



HAL
open science

Streetwear et hyper-exclusivité : créer la demande dans un marché devenu mainstream

Fanny Lecoq

► **To cite this version:**

Fanny Lecoq. Streetwear et hyper-exclusivité : créer la demande dans un marché devenu mainstream. Sciences de l'information et de la communication. 2020. dumas-03259744

HAL Id: dumas-03259744

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03259744>

Submitted on 14 Jun 2021

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

Mémoire de Master 2

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Marque

Option : Marque, innovation et création

Streetwear et hyper-exclusivité

Créer la demande dans un marché devenu mainstream

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Karine Berthelot-Guiet

Nom, prénom : LECOQ Fanny

Promotion : 2019-2020

Soutenu le : 16/09/2020

Mention du mémoire : Très bien

Remerciements

Je souhaite remercier toutes les personnes qui ont contribué à la réalisation de ce travail. Tout d'abord, je remercie madame Karine Berthelot-Guiet, ma tutrice universitaire, pour avoir suivi toute l'année la construction de ce mémoire et pour avoir nourri mes recherches, notamment lors du moment crucial concernant le choix de mon sujet.

Merci à Julien Féré, mon rapporteur professionnel, pour sa réactivité ainsi que pour ses pistes de réflexion et ses conseils de lecture, qui ont su guider mes recherches.

Merci au Celsa et à tous les enseignants, en particulier à Hécate Vergopoulos, pour sa disponibilité et son soutien tout au long de la réalisation de ce travail, particulièrement dans les moments de doutes. Je remercie également Sophie Corbillé pour sa bienveillance, et Audrey Delobel pour son aide précieuse concernant l'organisation de cette dernière année.

Merci à Erwan, Bertrand, Aubin, Thomas et Cécilia de m'avoir accordé du temps, et de m'avoir éclairé sur énormément de questions liées à mon sujet. Leurs témoignages ont su me guider dans la définition de mon plan et dans mon argumentation. Merci en particulier à Quentin Ronceray pour toute l'aide apportée, ses conseils et ses connaissances très riches qui ont servi de point de départ à ma réflexion autour de cette thématique.

Je tiens à remercier ma famille ainsi que mes proches, pour leur écoute et leur soutien au quotidien. Leur aide m'a permis d'avoir un regard neutre et extérieur sur mon sujet, afin de me remettre en question. Merci à Lilian Le Pape pour ses encouragements et sa relecture tout au long de mes recherches. Merci finalement à mes camarades de promotion, pour la solidarité mise en place tout au long de l'année, ainsi que pour toutes les discussions, l'écoute, les doutes et les conseils partagés autour de ce travail de mémoire.

Sommaire

Remerciements	2
Sommaire	3
Introduction	4
I. L'hyper-exclusivité comme moyen d'intensifier la dimension symbolique des produits pour les marques	10
A. De l'exclusivité à l'hyper-exclusivité : la quête du produit unique	11
B. L'hyper-exclusivité alimentée par la rareté des produits disponibles	16
C. La ritualisation de l'hyper-exclusivité à travers la communication inhérente aux sorties des produits	22
II- Une hyper-exclusivité construite pour générer de la différenciation et de l'appartenance dans la communauté	29
A. Le streetwear comme facteur de différenciation pour s'émanciper d'une mode mainstream	30
B. La volonté de s'ancrer dans une culture et une communauté spécifiques	34
C. Une quête perpétuelle de différenciation au sein de la communauté	39
III- Montée en gamme du streetwear : un nouveau style hybride à la croisée de deux industries	45
A. Une reprise de certains codes propres au luxe dans la mode streetwear	46
B. Une mutation au service d'une clientèle qui s'homogénéise	53
Conclusion	63
Bibliographie	66
Annexes	69
Annexe 1 - Retranscription et analyse des entretiens	70
Annexe 2 - Images	154
Annexe 3 - Analyse sémiologique du site supremenewyork.com	168
Résumé	173
Mots-clés	173

Introduction

“Supreme®/OREO Cookies. 3/26/2020.”¹ Voici la déclaration de Supreme, marque désormais mondialement connue, annonçant sa nouvelle collaboration avec Oreo sur son compte Instagram en mars dernier, la veille de leur commercialisation. Et cette dernière a de quoi surprendre, puisqu'à première vue, aucun facteur ne relie le leader reconnu dans la mode *streetwear* et la marque de biscuits américaine, qui ont tous deux co-brandé² les biscuits. Proposés à 8\$ (soit 7,39 euros) la boîte de 3 biscuits, ils étaient disponibles de façon exclusive, uniquement dans les deux magasins américains que possède Supreme. *Sold out*³ rapidement, les Oreos Supreme sont revendus sur Ebay à des prix compris entre 50 à 15 000\$ la boîte de biscuits⁴. Ce phénomène est commun chez Supreme, la marque étant connue pour ses méthodes de distribution très élitistes, proposant à la vente des éditions limitées avec des marques issues de tous secteurs à l'image d'Oréo. Comment la marque peut-elle susciter un tel engouement ? Quelles motivations poussent les consommateurs à acheter au prix fort ce type de produits ?

C'est un mode de fonctionnement habituel dans le *streetwear*, ce style né dans les années 80 aux États-Unis qui tire ses racines de la pratique du skate et du surf, porté notamment par la scène hip-hop. Représenté par les baskets, pantalons larges, *hoodies*⁵ et casquettes, il a longtemps été un symbole de contre-culture, l'image d'une génération s'opposant aux standards établis par son ancrage de la rue. Dans ce paysage, des marques comme Stüssy⁶, Supreme⁷, ou Bape⁸ ont vu le jour. Et c'est notamment grâce à la musique que ce mouvement va connaître son institutionnalisation dans les années 2000, à travers des artistes rap et hip-hop issus de minorités, qui vont intégrer leur héritage culturel et notamment leurs codes vestimentaires à leur identité. Assumant pleinement ce nouveau

¹ Cf Annexe 2.A - Post Instagram supremenewyork “Supreme®/OREO Cookies. 3/26/2020” publié le 25/03/2020

² Association de deux ou plusieurs marques pour le développement, la commercialisation et/ou la communication d'un produit (ou d'un service), qu'elles cosigneront, d'après e-marketing.fr

³ Anglicisme couramment utilisé, qui signifie épuisé, pour désigner le stock d'un produit dont tous les exemplaires ont été écoulés.

⁴ 15 000\$ la boîte d'Oreo, la marque Supreme affole internet, article de Martial Mehr pour l'Indépendant, publié le 25/02/2020.

⁵ Anglicisme couramment utilisé dans le *streetwear* pour désigner les sweats à capuche.

⁶ Stüssy est une marque américaine de vêtements et accessoires *streetwear* inspirée par le surf, et fondée dans les années 80 par Shawn Stussy, qui a fait de sa signature le logo emblématique de la marque.

⁷ Supreme est une marque américaine de vêtements et accessoires *streetwear* issue de la culture skate, fondée en 1994 par James Jebbia à New York. Elle est connue pour son système de drops hebdomadaires (sortie d'une collection) ayant révolutionnés le secteur.

⁸ Bape de son nom complet A Bathing Ape est une marque japonaise de vêtements et accessoires *streetwear* fondée en 1993 par Nigo à Tokyo.

style, les pièces *streetwear* rejoignent la scène, associées à des griffes de luxe très en vogue chez les rappeurs à cette époque. Et aujourd'hui le *streetwear* se répand dans l'univers de la mode et dans la société, vecteur de confort et praticité, il accompagne des changements de mentalité comme dans l'univers du travail où la basket est de plus en plus présente.

Le *streetwear*, littéralement "ce que l'on porte dans la rue" est un courant issu d'influences variées, liées à la pratique du sport ou à la musique. Le sujet de notre étude portera sur les marques dites "puristes"⁹ dans le domaine, qui s'inscrivent dans l'origine du mouvement et son image contre-culturelle. Des marques arborant un marketing de la rareté depuis leurs prémices, qui fait partie de l'essence même de cette culture, et se définissant par "un ensemble de techniques utilisées en promotion des ventes visant à promouvoir le produit en le restreignant"¹⁰. Dans le cas du *streetwear*, la vente est organisée autour de la notion d'exclusivité et la pénurie est événementialisée et organisée sous forme d'éditions limitées. Voyant la demande accroître, de par la démocratisation de ce style, les marques vont paradoxalement accentuer ce système très exclusif, rendant presque inaccessibles les produits en vente. Pour tenter de questionner cette tension naissante, nous nous attacherons à introduire la notion d'hyper-exclusivité, qui met en lumière les différentes techniques mises au point par les marques et spécifiques à cette industrie. Le terme exclusif désigne ce qui n'est pas partagé ou pas commun, c'est ce dernier attrait qui va être au coeur de notre réflexion. Nous qualifions d'exclusivité le caractère singulier des produits *streetwear*, qui s'incarne par leur unicité délivrant un privilège spécial à la personne qui le possède.

En effet, les sorties planifiées par les marques suscitent l'intérêt du public et déclenchent des rassemblements, qui débordent parfois, à l'image de la boutique Supreme installée rue Barbette à Paris depuis 2016. La boutique attirant des milliers de fans dans la rue, les riverains ont eu raison de cette occupation bruyante de l'espace public, venant bouleverser la tranquillité du quartier. Afin de réguler le trafic dans la rue, les clients sont désormais sélectionnés sur le principe d'un tirage au sort pour pouvoir accéder à la boutique et espérer acheter les produits de la marque. Ce phénomène est courant dans le *streetwear*, les passionnés ayant pratiqué pendant longtemps le système de "camp" consistant à camper parfois plusieurs jours devant une boutique pour espérer obtenir un produit.

⁹ Celui, celle qui affecte un souci excessif, qui rejette tout néologisme, d'après la définition du CNRTL.

¹⁰ Jeanne Lallement, *La rareté: définition et effets sur le comportement du consommateur*, 2007.

Aujourd'hui régulé, l'achat d'un produit ne reste pas moins compliqué, régi par des systèmes mis en place par les marques, que ce soit en boutique ou sur Internet. La demande est au plus haut, les consommateurs étant constamment en attente de nouvelles sorties et de nouveaux produits à ajouter à leur collection.

C'est face à ce constat et à l'observation de tout l'engouement généré autour de ce marché que nous avons acté pour ce choix de sujet, afin d'appréhender les facteurs endogènes et exogènes liés à ce phénomène. L'intérêt de ce choix de thématique relève donc tout d'abord d'une curiosité et fascination pour ce secteur, ainsi que d'un intérêt personnel pour les produits et les marques. Dans le champ universitaire, il est intéressant d'étudier des cas concrets, afin de mettre en pratique les différents enseignements reçus autour de la stratégie de marque et du marketing, et également des Sciences humaines et sociales, pour analyser la diffusion de ce phénomène parmi les consommateurs. Également, cette étude nous donne les clés pour comprendre les mécanismes sous-jacents à cette industrie qui nous attire dans notre future orientation professionnelle. L'appréhension des techniques marketing observées nous sera, de plus, utile dans notre future vie professionnelle comme cas d'école et exemple de *brand success*. La rédaction de ce travail nous permet donc de démontrer notre intérêt pour cette mode, et de combiner la mise en pratique de nos savoirs académiques et notre orientation professionnelle. Le but de cette étude est de nous intéresser aux moyens mis en place par les marques de *streetwear* pour générer cette demande via la notion d'exclusivité, créant de nos jours une véritable passion auprès de toute une communauté. Dans cette optique, une question a alors guidé nos recherches :

Dans un contexte de consommation de masse, dans quelle mesure les marques de streetwear misent-elles sur l'hyper-exclusivité pour alimenter la demande ?

Pour répondre à cette problématique, notre principal enjeu sera de conserver un regard le plus objectif possible. Nous avons donc établi trois hypothèses abordant des angles d'études primordiaux nous paraissant devoir être investis :

Hypothèse 1 : Les marques intensifient la dimension symbolique des produits grâce à l'hyper-exclusivité.

Hypothèse 2 : Cette hyper-exclusivité est construite afin de recréer de la différenciation et de l'appartenance au sein de la communauté.

Hypothèse 3 : L'hyper-exclusivité entraîne la premiumisation du *streetwear*, laissant place à un nouveau style hybride à la croisée de deux industries autrefois diamétralement opposées.

Nos hypothèses découlent de nos recherches théoriques ainsi que de nos enquêtes de terrain, et des analyses des résultats de celles-ci. Notre étude s'intéressant aux techniques mises en place par les marques de *streetwear*, mais également à la demande croissante de la part du public, il nous a semblé essentiel de contacter différents professionnels et consommateurs du secteur, afin de mieux cerner les pratiques et motivations en jeu. Nous avons pu réaliser sept entretiens regroupant différents acteurs de ce milieu : trois consommateurs, deux *personal shopper*, service que nous tâcherons d'expliquer dans notre argumentation, un ancien salarié d'une entreprise de *resell*¹¹, et l'auteur d'un mémoire de fin d'études sur la marque Supreme. Il est important de préciser que les professionnels sont tous également consommateurs. Nous avons tenté de contacter de nombreux professionnels afin d'enrichir nos entretiens. Malheureusement nous avons pu rapidement constater qu'un voile opaque entoure cette industrie se voulant discrète, ne voulant pas exposer ce business au grand public suite à quelques reportages polémiques ayant dégradé l'image du *streetwear*¹². Cependant, les différents points de vue recueillis ont pu servir de base solide à l'établissement d'un plan, et nous ont permis de renforcer notre argumentaire tout au long de la rédaction. Afin d'analyser au mieux leurs propos, une méthodologie par code couleur a été appliquée pour regrouper les verbatim par catégories, afin de confronter au mieux les avis, et ainsi observer les convergences et divergences au sein des témoignages. Nous avons déterminé 5 catégories différentes comprenant jusqu'à 5 sous-catégories : la mode *streetwear*, les marques, le luxe, le marketing, et le social¹³. Ces catégories ont été établies grâce aux différentes thématiques abordées lors des entretiens, afin d'optimiser le travail de synthèse, en appliquant les grands sujets que nous allons aborder tout au long du mémoire.

Le croisement des témoignages nous a permis d'affiner notre méthodologie, en choisissant de porter nos analyses autour des deux marques abordées de façon récurrente par les personnes interrogées : Supreme et Nike. Marques dominantes sur le marché aujourd'hui, elles nous permettront d'orienter au mieux nos recherches. Effectivement, Supreme est considéré comme le leader incontesté de ce mouvement, et Nike est

¹¹ Anglicisme couramment utilisé dans le *streetwear* pour désigner la revente de produits.

¹² Par exemple, le reportage sur Supreme diffusé dans 66 minutes sur M6 le 15 avril 2018.

¹³ Cf Annexe 1 - Retranscription et analyse des entretiens.

également une marque pionnière grâce à des produits devenus cultes tels que les baskets Air Jordan¹⁴. Le mouvement prenant racine aux États-Unis, cette inspiration sera omniprésente dans notre travail. Cependant, l'analyse des systèmes de vente s'appuiera principalement sur des sorties parisiennes, et l'étude de la communauté *streetwear* également, de par nos entretiens exclusivement réalisés avec des consommateurs et professionnels français.

L'analyse sémiologique du site Internet de Supreme nous a également guidés dans notre travail, donnant à voir le mystère et la discrétion incarnés par la marque américaine, qui arbore des codes esthétiques sobres, parfois déroutants. La méthode employée pour cette analyse est inspirée de celle utilisée dans le cadre du cours délivré par Ophélie Hetzel, "Sémiologie de l'espace marchand". Nous avons ainsi pu découper notre analyse en quatre niveaux : la dimension matérielle et esthétique, la dimension iconique, la dimension linguistique, et la dimension symbolique.

Ensuite, à travers le réseau social Instagram ainsi que par le biais d'articles en ligne, nous avons pu observer la manière dont les marques événementialisent la sortie d'un produit. Nous nous sommes concentrés sur la médiatisation de la paire de baskets Off-White x Air Jordan 4 Sail, sortie exclusivement le 25 juillet dernier. Pour cela, nous avons donc réuni différents supports utilisés, comprenant des posts Instagram de la marque Off-White ainsi que des articles de presse émanant de médias digitaux, et pour finir des posts Instagram de consommateurs afin de déceler la mise en scène des produits en tant qu'objets de collection.

Enfin, nous avons pu enrichir notre réflexion en nous appuyant sur d'autres ressources théoriques autour de la notion d'objet, de rareté, d'exclusivité, de consommation, d'appartenance et de distinction, de communauté, ou d'autres théories plus générales en rapport avec notre thème soient le *streetwear*, le luxe, la mode, et les tendances.

Les différentes pistes abordées, les interviews réalisées, nos travaux d'analyses sémiologiques et nos observations nous ont menées à constituer le plan suivant :

I. L'hyper-exclusivité comme moyen d'intensifier la dimension symbolique des produits pour les marques

¹⁴ La Jordan est un modèle culte chez Nike et dans la culture *streetwear*, apparu dans les années 80.

Dans cette première partie, nous tenterons de contextualiser la consommation *streetwear* et la valeur que les marques injectent aux produits, via le processus d'hyper-exclusivité. Pour cela, nous verrons quels systèmes sont mis en place par les marques durant le parcours d'achat afin d'amplifier la valeur perçue. Nous tâcherons pour cela de théoriser l'"hyper-exclusivité" propre au *streetwear*, permettant aux marques de nourrir un besoin de reconnaissance sociale parmi les consommateurs, qui partent en quête du produit unique. Puis nous verrons comment la rareté accentue cette notion d'exclusivité à travers les éditions limitées et l'histoire propre à chaque produit. Enfin, l'analyse de la sortie d'une paire de baskets nous montrera en quoi les marques événementialisent ces sorties, et comment cette hyper-exclusivité se traduit par une mise en scène du produit, du côté des consommateurs via Instagram.

II- Une hyper-exclusivité construite pour générer de la différenciation et de l'appartenance dans la communauté

Dans cette partie, nous étudierons la façon dont cette hyper-exclusivité permet aux marques de générer de la demande en créant l'adhésion à une communauté. Nous verrons en quoi cela répond finalement à une technique communément employée chez les marques, pour permettre de créer de la différenciation et des groupes au sein de la communauté. Pour cela, nous tenterons de saisir les motivations poussant les amateurs à la consommation, à travers trois niveaux d'analyse : tout d'abord la volonté de s'émanciper d'une mode *mainstream* en se distinguant de la masse, puis en s'intégrant à un groupe culturellement porteur de codes et pratiques spécifiques, et enfin la volonté de se différencier au sein même du groupe grâce aux pièces limitées qui vont attribuer un statut social et la reconnaissance des autres adeptes.

III- Montée en gamme du *streetwear* : un nouveau style hybride à la croisée de deux industries

À travers cette dernière partie, nous souhaitons démontrer que cette hyper-exclusivité, atteignant son paroxysme, entraîne une premiumisation¹⁵ du *streetwear* de par la demande qui ne cesse d'accroître et l'arrivée de nouveaux acteurs dans ce secteur. Pour cela, nous verrons premièrement en quoi il est facile d'identifier des codes propres au luxe dans le domaine du *streetwear*, à l'image du rôle de *personal shopper* que nous développerons, et toujours autour de la notion d'exclusivité. Puis nous verrons en quoi cette premiumisation provoque une mutation entre les deux industries du *streetwear* et du luxe, ces dernières

¹⁵ La premiumisation pour une marque consiste à faire monter en gamme un ou plusieurs produit(s) existant(s), à le proposer sous une version "luxe" ou à le décliner sous des formes premium.

trouvant chacune un intérêt dans cette convergence, et répondant à une demande nouvelle émanant de la jeune génération.

I. L'hyper-exclusivité comme moyen d'intensifier la dimension symbolique des produits pour les marques

Cette première partie vise à contextualiser la consommation dite *streetwear* et la valeur associée aux produits, afin de cerner les comportements d'achat et pratiques instaurés dans ce milieu. L'enjeu est de comprendre comment la valeur perçue, que revêtent les produits dans l'esprit des consommateurs, s'amplifie à travers les méthodes de vente et plus globalement le marché. Nous allons tenter de théoriser une "hyper-exclusivité" propre au *streetwear*, qui permet aux marques de créer la demande en intensifiant notamment la dimension symbolique ou de signe des produits, propre à chacun, et signe de reconnaissance sociale. Nous définirons la dimension symbolique à travers la valeur attribuée au produit par le consommateur, dépassant sa valeur stricte d'usage, et délivrant le statut social perçu par ce dernier.

Dans un premier temps nous analyserons la manière dont les marques transforment le parcours d'achat en véritable quête du produit unique. Nous nous appuyerons sur le schéma actantiel de Greimas pour approfondir notre analyse et comprendre cette gamification du parcours d'achat, qui transforme l'acte d'achat en véritable but à atteindre.

Puis nous identifierons cette hyper-exclusivité à travers la rareté du produit désiré. Nous analyserons l'impact de l'histoire se cachant derrière chaque *item*¹⁶ qui donne cette unicité au produit. Cette découverte de l'environnement inhérent aux produits *streetwear* participera à appréhender la notion d'hyper-exclusivité. Nous verrons comment la marque Supreme notamment fait reposer sa stratégie sur des éditions limitées, qui se revendent à prix d'or sur un marché du *resell* fructueux pour les acteurs concernés. L'objectif étant de saisir cette rareté, nous analyserons la valeur des *collabs*¹⁷ et éditions limitées, et également les enjeux sur lesquels repose le marché du *resell*.

¹⁶ Anglicisme couramment utilisé dans le *streetwear* pour désigner un article.

¹⁷ Collaboration entre deux marques ou entités.

Pour finir, nous nous attacherons à interroger la communication inhérente aux produits, qui vient accentuer cette hyper-exclusivité, et ce à travers le discours des marques, des médias, et la mise en scène des produits exposés. Cela débute par l'annonce de la sortie en amont de la saison, jusqu'à l'exposition des produits présentés comme des objets précieux par les consommateurs, grâce à des shootings photos qui vont valoriser les pièces qu'ils ont réussi à acquérir. L'analyse de la sortie d'une paire de baskets, la Off-White x Air Jordan 4 Sail, nous permettra d'observer cette communication, ritualisant l'achat grâce à des rendez-vous incontournables.

A. De l'exclusivité à l'hyper-exclusivité : la quête du produit unique

Chaque consommateur de *streetwear* le sait, le parcours d'achat menant au produit convoité peut s'avérer long et complexe. C'est l'une des caractéristiques principales qui forge le marketing de ce milieu de la mode. À l'origine de ce phénomène, nous pouvons identifier la marque Supreme. C'est sur sa capacité à entretenir la rareté que James Jebbia, son fondateur, va construire un mythe et provoquer l'engouement. En effet la marque sait créer le manque grâce un modèle de distribution ultra élitiste, et souvent mis en avant pour expliquer le succès de Supreme. Il s'agit d'un système de *drop*¹⁸ hebdomadaire se déroulant tous les jeudis sur le site internet de la marque ainsi qu'en boutique. La marque est présente uniquement dans 4 pays dans le monde entier (aux États-Unis à New York et Los Angeles, en Angleterre à Londres, en France à Paris, et au Japon à Tokyo, Nagoya, Osaka et Fukuoka). Les boutiques sont présentées sur le site internet supremenewyork.com¹⁹, ce qui alimente également ce caractère élitiste et cette difficulté d'accès à la marque. Nous allons nous appuyer sur la boutique parisienne, ouverte en 2016, pour guider notre analyse.

Le système de vente a pendant longtemps été le suivant : chaque lundi matin les utilisateurs reçoivent un e-mail indiquant un lieu de rendez-vous dans Paris, en s'inscrivant sur un site internet dont l'adresse circule entre initiés. Ils ont ensuite une heure pour se rendre sur le lieu de rendez-vous, réunissant parfois des milliers de consommateurs. Chacun espère être tiré au sort. Un numéro leur est attribué, puis ils attendent jusqu'à plusieurs heures le tirage au sort qui leur indiquera, s'ils sont chanceux, leur horaire de passage en boutique le jeudi suivant. Le jour J, les acheteurs viennent à l'heure attribué.

¹⁸ Désigne la sortie d'une pièce ou d'une collection capsule en édition limitée.

¹⁹ Cf Annexe 3 - Analyse sémiologique du site supremenewyork.com.

Leur identité est contrôlée et ils peuvent finalement entrer dans le *shop*²⁰, individuellement, afin d'acheter les articles de leur choix. Thomas est un ancien salarié d'une entreprise de *resell* ayant participé pendant plusieurs années à ces fameux tirages au sort pour acheter des produits afin de les revendre. Il nous explique lors de notre entretien comment les tirages au sort sont petit à petit devenus d'immenses rassemblements : "Fallait y aller toute la journée ou à certains horaires pour pouvoir s'inscrire, mais en gros à l'ouverture y avait 500 personnes quoi. Maintenant sur tes grosses sorties pour aller au tirage au sort y a des milliers de personnes. Je sais pas, ça fait longtemps que j'ai pas fait de sortie et j'ai plus du tout les chiffres en tête mais je pense qu'il y avait 2-3000 personnes quasiment toutes les semaines à un moment où je le faisais, donc c'est quand même impressionnant"²¹. La célébrité de la marque et cet engorgement des tirages au sort viennent nourrir cette exclusivité en réduisant le nombre de places disponibles, ce qui accroît la rareté et complexifie le parcours d'achat.

Depuis mai 2019, un nouveau système de *drop* est instauré en France dans la boutique parisienne. Il a été inspiré de celui déjà en vigueur à New York et à Londres. Désormais les clients doivent s'inscrire en ligne tous les mardis sur le site dédié. Puis le hasard du tirage au sort détermine de nouveau, en fonction de la capacité disponible, si les consommateurs auront la chance d'obtenir une place dans la file d'attente. Pour les chanceux invités à venir au *shop* le jeudi suivant, une notification par sms permettra de confirmer leur inscription. La confirmation de leur présence leur attribue un créneau horaire pour se présenter au magasin, 20 rue Barbette dans Paris, munis de leur carte bancaire pré-enregistrée en ligne afin de vérifier l'identité de la personne. Cette évolution du parcours d'achat ne connaît pas réellement d'explications, mais l'engouement provoqué par les rassemblements des tirages au sort, comme évoqué précédemment, peut être un indice évident ayant poussé la marque à repenser son modèle, tout en conservant l'élitisme propre à ce système. Cécilia nous raconte son expérience en tant que cliente Supreme : "Alors plus c'était tôt mieux c'était parce que plus t'avais de chances d'avoir ton produit à la bonne taille et plus c'était tard bah moins t'avais de chance d'avoir ce que tu voulais. Donc voilà ils surfent encore une fois sur cette vague du super limité que tout le monde ne peut même pas rentrer dans le magasin, c'est-à-dire que le jeudi tu pouvais pas rentrer dans le magasin si t'avais pas ton heure de passage"²². Cette technique de vente est révélatrice d'un système allant au-delà d'une certaine exclusivité créée par le manque de boutiques dans le monde,

²⁰ Anglicisme couramment utilisé dans le streetwear pour désigner la boutique.

²¹ Cf Annexe 1.F - Retranscription de l'entretien de Thomas N.

²² Cf Annexe 1.B - Retranscription de l'entretien de Cécilia.

en mêlant hasard, chance, connaissances du milieu, et rareté des places disponibles. Les places étant premièrement limitées, et les chances d'obtenir le produit dans la bonne taille divisées selon le créneau attribué.

Sur le site internet de la marque, l'acte d'achat est tout autant compétitif. Les nouvelles collections sortent à 12 h pile les jeudis, et les utilisateurs doivent être les plus rapides pour espérer acheter un produit, cependant, il est difficile de rivaliser avec les nombreux *bots*²³ qui sont utilisés pour faciliter l'achat par certains. Nos analyses sémiologiques nous ont permis d'observer la continuité de cette "quête" du produit sur le site internet Supreme. En effet, au premier coup d'œil il apparaît comme peu ergonomique, très sobre, et ne comprend que très peu d'informations au sein d'un sommaire représenté comme le plus concis possible²⁴. Ici encore l'utilisateur est invité à chercher par lui-même l'information, en naviguant entre les onglets peu explicatifs. Les fiches produits également ne contiennent que quelques lignes explicatives reprenant uniquement les caractéristiques techniques. Tout tourne autour du produit, et la marque reste fidèle à sa posture habituelle : mystérieuse, neutre, et globalement silencieuse. Nous pourrions interpréter cela comme une invitation à ne pas consommer : aucun indice n'est laissé, aucune mise en avant de la marque ou des produits par des procédés particuliers, et un site restant très peu intuitif.

Le système de vente par tirage au sort, communément appelé *raffle*²⁵, se développe mondialement dans le domaine du *streetwear* depuis plusieurs années. Avant sa mise en place, les ventes répondaient à une logique de "premier arrivé premier servi". Les consommateurs campaient donc devant les boutiques jusqu'à plusieurs jours avant les sorties, saturant ainsi l'espace public. Ce nouveau système est venu réguler la demande dans un premier temps, avant de devenir lui-même saturé. Et c'est bien sûr ici tout l'intérêt, en possédant une offre inférieure à la demande, les marques de *streetwear* provoquent de la frustration chez les consommateurs. Démocratisé et connu chez Supreme, il est particulièrement implanté dans le domaine des *sneakers*²⁶, qui appartiennent au courant *streetwear* (elles font partie des pièces incontournables aux côtés des sweat-shirt à capuche, des pantalons amples, des joggings, des tee-shirt XXL ou encore des casquettes), et connaissent un succès croissant depuis les années 2000. Vue comme une pièce

²³ Un bot est un programme ou robot logiciel qui "parcourt" Internet pour collecter différents types d'informations ou réaliser automatiquement certaines tâches.

²⁴ Cf Annexe 3 - Analyse sémiologique du site supremenewyork.com.

²⁵ Anglicisme couramment utilisé dans le *streetwear* qui signifie tombola.

²⁶ Anglicisme couramment utilisé en français pour désigner les baskets.

indispensable et synonyme de confort mais également de style déclinable à l'infini, la basket envahit les dressings et les rues.

Comme le souligne Erwan, consommateur de produits *streetwear* : "leur technique de marketing, le fait d'avoir des choses où il faut faire la queue le lundi 6h, pour avoir le droit de faire la queue le jeudi matin 2h, pour arriver dans le truc, pas avoir le droit de prendre de photos et avoir une chance sur 2 qu'il n'y ai déjà plus ce que tu voulais acheter, c'est juste rendre ultra exclusif un truc normal"²⁷. Chaque marque possède bien sûr son propre système de tirage au sort²⁸, mais le principe reste identique à Supreme et a pour but de ritualiser l'achat grâce aux différentes étapes identifiées : l'inscription en ligne ou en physique qui permet de récolter les informations personnelles du potentiel acheteur, le mail de confirmation ou le ticket attiré, le résultat du tirage au sort par mail, appel téléphonique ou en physique après une certaine attente, et enfin la commande en ligne ou le déplacement en boutique. Tout le processus d'achat est ritualisé également par le rapport au temps qui vient presser d'autant plus le consommateur, que ce soit en ligne avec une inscription limitée dans le temps par la présence d'un décompte, ou en physique avec une heure de rendez-vous précise et un temps d'attente avant le tirage au sort amenant une certaine tension parmi la foule. Cette première étape vient engager le potentiel client qui se retrouve pris dans l'engrenage du processus d'achat. Et toutes ces étapes apparaissent comme des challenges, des "niveaux" à passer et à réussir pour accéder à l'étape suivante. Malgré une demande qui explose et une clientèle de plus en plus large, les marques continuent de produire en petites quantités, et d'attiser l'envie de par cette rareté sélective. En effet, plus la demande s'accroît, plus le nombre de places ou tickets disponibles diminue, ce qui va augmenter à nouveau la valeur symbolique de la paire via sa rareté, signe de reconnaissance sociale pour les consommateurs qui vont réussir à se procurer le produit.

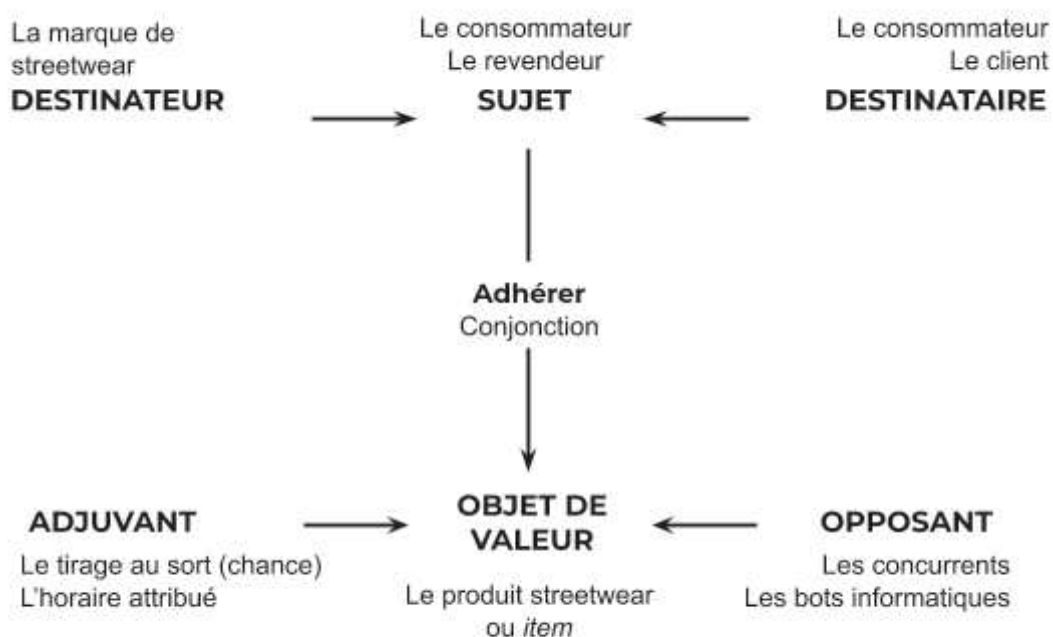
La quête d'un *hoodies* ou d'une paire de *sneakers* devient donc un réel jeu de piste, pour lequel l'apprentissage de codes spécifiques à la marque est nécessaire, entremêlé à un besoin de chance et de contacts dans le milieu. Notre analyse nous mène à penser le parcours d'achat sous le prisme de la gamification, qui désigne en terme marketing le fait d'utiliser des procédés issus de jeux vidéos pour des actions dans des domaines extérieurs aux jeux. Cette méthode dans le domaine de la vente favorise l'engagement et permet de rendre l'achat plus ludique. Les marques misent avant tout sur l'expérience comme facteur

²⁷ Cf Annexe 1.C - Retranscription de l'entretien de Erwan L.

²⁸ Cf Annexe 2.B - Règlement des tirages au sort de Nike SNKRS, la branche spécialisée dans les sneakers de Nike

de motivation pour alimenter la demande. Les *raffles* exploitent cela notamment en découpant le parcours en différentes étapes, comme vu précédemment, ce qui va délivrer un certain statut au consommateur. Ce dernier évolue par palier et voit son statut prendre de la valeur en fonction de son avancée, lui attribuant au passage la reconnaissance de ses pairs. Les attributions d’horaires pour le passage en boutique peuvent être associées au “score” final qui classe les gagnants du premier au dernier, selon l’ordre chronologique des créneaux horaires, pour ceux qui ont eu la chance d’être sélectionnés. Finalement, le produit tant convoité est pensé comme le Graal, la récompense en fin de parcours, qui vient clôturer cette quête de l’objet désiré comme un véritable but à atteindre.

Nous pouvons assimiler cela au schéma actantiel de Greimas, qui va nous servir à analyser l’action ici représentée par l’acte d’achat en six facettes ou actants. Il va nous permettre d’approfondir notre analyse et de comprendre cette gamification du parcours d’achat.



En effet le modèle actantiel peut être pensé de la façon suivante : dans l’axe du vouloir, le consommateur ou revendeur (le sujet) veut être conjoint à l’*item* désiré (l’objet). Dans l’axe de la transmission, la marque (le destinateur) incite à faire l’action en mettant en vente des produits, alors que le consommateur ou le client du revendeur (le destinataire) est celui qui en bénéficiera par l’acquisition du produit. Enfin dans l’axe du pouvoir, le tirage au

sort, l'horaire de passage et donc par inhérence la chance, attribuant la place dans la file d'attente (les adjuvants) aident à la réalisation de l'action, qui consiste à acheter le produit, tandis que les autres consommateurs ou revendeurs qui représentent la concurrence, ou encore les *bots* informatiques (les opposants) vont nuire à la réalisation de l'action car ils vont participer à diminuer les chances de réussite. Cette analyse nous confirme que le parcours d'achat de produits *streetwear* peut apparaître comme une narration, décomposée en différentes étapes qui relèvent d'un challenge, et menant à un objet convoité qui reste difficile à atteindre. Toute cette mise en scène est bien sûr orchestrée par les marques pour accroître l'effet de rareté des produits en en distribuant peu. Ce système de tirage au sort, semblable à la loterie, va décupler le plaisir d'acheter le produit en attribuant le statut "d' élu" ou de "gagnant" au consommateur, qui aura été choisi parmi la multitude de candidats présents. En montrant au client qu'il est privilégié, chanceux, les marques amplifient à nouveau cet effet d'hyper-exclusivité.

Nous pouvons donc voir que les marques de *streetwear*, et notamment Supreme à l'origine, ont fait évoluer leur système de vente ces dernières années en réponse à une demande globale grandissante et une tendance nouvelle. Ces nouvelles méthodes ont permis d'entretenir ce phénomène de rareté et de passer d'un modèle exclusif, une distribution limitée et attribuée au premier arrivé, à un modèle ultra-exclusif sélectionnant sur le principe du hasard des "gagnants" auxquels les marques donnent le droit d'acheter des produits à un prix boutique. Et cette combinaison leur permet non seulement d'alimenter la demande en accentuant la rareté des produits (ce qui accroît la popularité de ces derniers par l'envie d'obtenir un *item* recherché), mais également de maîtriser leur rythme de distribution et de ne pas faire s'essouffler cet engouement autour des collections qui sortent. Alors il convient de nous interroger sur les produits *streetwear*, objets de valeurs tant convoités qui représentent le Graal de cette quête. Comment se chargent-ils d'une identité leur attribuant cette valeur si précieuse aux yeux des consommateurs ?

B. L'hyper-exclusivité alimentée par la rareté des produits disponibles

"On n'a jamais été dans le truc de l'offre et de la demande. Ce n'est pas comme si on se disait qu'on allait faire un truc qu'à six exemplaires, mais si je peux en vendre 600, j'en ferai 400. On a toujours fait comme ça"²⁹. James Jebbia, fondateur de l'empire Supreme,

²⁹ *Supreme : de la rampe aux podiums, décryptage de la marque qui a bouleversé la mode*, article de Alexandre Pauwels pour Bonnegueule Magazine, publié le 26 avril 2018.

décrit ainsi le fonctionnement de la marque. L'exclusivité est donc ancrée dans son ADN originel et est au coeur de la stratégie depuis ses débuts. Cependant, cette exclusivité représentée par le fait de produire en petites quantités apparaît comme accidentelle et s'explique, selon son créateur, par une volonté de ne pas se retrouver avec "des invendus sur les bras". Une stratégie de rationalité minimisant les risques pris par la marque de par le peu de stock mis en jeu, et qui engendre finalement une augmentation de la demande sur des produits qui deviennent rares. Et c'est en effet sur ce principe que repose le mythe fondateur de la marque, un désintéret pour le succès et l'expansion des ventes, et une logique *friends and family* comme nous l'explique Quentin R, auteur du mémoire "La marque Supreme, ou l'industrie contre-culturelle" soutenu en 2018 : "Il y avait une logique de "friends & family" tu vois c'est-à-dire c'est pas une marque que "tout le monde" doit porter c'est une marque qui se veut, c'est que les fans qui doivent l'avoir [...] Quand tu la portais tu représentais quelque chose quoi, tu représentais un magasin de skate et c'est assez courant dans ce milieu-là d'avoir des petites quantités dédiées plus aux amis, aux gens qui viennent tous les jours dire bonjour au magasin et tout ça quoi. Je pense que c'est un peu la dynamique qu'ils ont essayé de garder et puis après forcément tout ce qui est rare devient désirable donc"³⁰. L'image que nourrit James Jebbia est donc celle d'une marque de skate familiale, et qui se veut loin des modèles marchands classiques qui poussent à produire plus lorsque l'on vend plus. Entretenir cette image et lui rester fidèle depuis les années 90 a permis à Supreme de conserver sa popularité et de voir la demande et l'engouement autour de la marque augmenter.

Ce marketing de la rareté employé par Supreme est évidemment courant dans le domaine du *streetwear*, et a été instauré notamment par la marque Bape (A Bathing Ape), pionnière dans le secteur, et créée en 1993 par Nigo un styliste japonais. Il va faire produire quarante à cinquante tee-shirts par semaine, et va en distribuer la moitié pour donner le reste à ses amis travaillant également dans la mode. Le jeune créateur va décider quelques années plus tard de stopper la distribution de ses produits dans la quarantaine de boutiques les distribuant pour se concentrer sur une seule et même boutique. Cette stratégie s'est avérée payante et la marque a rencontré un succès considérable durant des années. L'exemple de Bape illustre également que cette logique *friends and family* entretenue par les enseignes alimente un mythe et un processus identitaire, qui découle de cette envie de faire partie du groupe. Il nous montre également que cette exclusivité fait partie de l'ADN du

³⁰ Cf Annexe 1.E - Retranscription de l'entretien de Quentin R.

streetwear, et qu'elle est poussée à son maximum, que ce soit par les canaux de distribution ou par les quantités disponibles à la vente. Les marques de *streetwear* proposent donc des quantités limitées afin de maîtriser leurs stocks et leur distribution, et font reposer cette stratégie marketing sur un mythe fondateur fort. Le système de vente analysé précédemment vient renforcer cette stratégie reposant sur la rareté : la quête de l'objet désiré prend sens justement, car l'objet en question fait partie d'une édition ou collection limitée, et détient donc un statut précieux d'objet exclusif très demandé et peu distribué.

À travers les produits, les marques vont à nouveau venir renforcer cette dimension symbolique en les chargeant d'une histoire singulière propre à chaque collection. Nos entretiens nous ont permis d'identifier le désir, de la part des consommateurs, d'acheter des *items* symboliquement forts de par leur origine, leur conception, leur fabrication, ou encore leurs matériaux et couleurs. Erwan par exemple nous parle d'une paire de sneakers achetée lors d'un salon : "Moi j'avais acheté une paire de Air Force 1 où au milieu c'est du vrai cuir de ballon de basket parce qu'en fait ça avait été designé pour la final de la NBA de telle année par tel dj de rap américain et il avait designé la paire, mais genre elle est pas trouvable sur internet, là tu peux même pas l'acheter sur internet et c'est ça ces trucs-là que j'aime bien moi où... Les couleurs j'avais complètement aimé et puis derrière le produit y avait vraiment une histoire genre"³¹. Nous observons donc que les caractéristiques historiques à l'origine des produits forment un étui symbolique qui va venir entériner l'*item* et lui donner de la crédibilité aux yeux des acheteurs.

C'est particulièrement à travers le co-branding, communément appelé *collab* dans le *streetwear*, que cette histoire va s'incarner. Il s'agit donc d'une association entre deux entités distinctes (marques, personnalités influentes) qui vont conceptualiser un produit ou une collection en édition limitée, en conservant respectivement leur ADN pour les faire vivre ensemble à travers le produit imaginé. Cette stratégie, très présente dans ce secteur de la mode, présente de nombreux avantages. Elle permet premièrement d'élargir la cible, puisque chaque marque va pouvoir toucher une nouvelle clientèle propre à la deuxième entité. Elle va également aider les marques à développer leur savoir-faire (esthétique, technique...) en combinant les domaines d'expertise. Prenons par exemple la *collab* entre Supreme et la maison de bijoux Swarovski, sortie à l'occasion du 25ème anniversaire de la marque de *streetwear*. Elle a pu apporter à Supreme l'expertise joaillière de la marque de bijoux grâce à une fabrication manuelle assemblant plus de mille cristaux pour chaque

³¹ Cf Annexe 1.C - Retranscription de l'entretien de Erwan L.

tee-shirt, et à l'inverse cette collaboration a apporté à Swarovski l'expertise dans le domaine du skate de Supreme, ainsi que son esthétisme en reprenant son logo et ses produits (tee-shirts et *hoodies*). Nous voyons à travers cet exemple que les deux marques s'enrichissent mutuellement pour proposer une collection capsule inédite, venant associer leurs domaines d'expertise, pourtant initialement très éloignés. En effet, les consommateurs attendent d'une *collab* qu'elle apporte une valeur ajoutée au produit, comme nous l'explique Bertrand : "je pars du principe que dès l'instant où y a une collab entre deux marques faut que les deux points forts de chaque marque ressortent"³². Les produits doivent donc véhiculer du sens et ne pas être le résultat d'une association "gratuite" qui sont pourtant de plus en plus nombreuses d'après cette communauté. Enfin, la *collab* va permettre de travailler l'image, notamment grâce à la couverture médiatique qui en découle. La *collab* entre Louis Vuitton et Supreme en 2016 par exemple a connu une forte résonance médiatique, car l'association de deux secteurs différents que sont le luxe et le *streetwear* avait encore de quoi surprendre. Plus la collaboration est inattendue, plus elle pourra faire écho dans le paysage médiatique, si elle est reconnue comme pertinente.

Les *collabs* deviennent donc vectrices de valeur grâce à cette association, afin de toucher un public plus large, tout en proposant moins de produits disponibles à la vente avec des éditions limitées. Ce phénomène peut être illustré par exemple grâce à la paire Adidas Yeezy 700 qui est sortie de façon très limitée en 2019, et que les consommateurs se sont arrachés. Quelques mois plus tard, Fila a sorti un modèle dont le design a été très inspiré par la Yeezy selon la communauté³³, avec des coloris similaires, la Ray Tracer Runner. Cette paire de baskets a connu un échec total, notamment car elle n'était pas proposée en édition limitée. Les clients veulent des paires uniques qu'ils ne retrouveront pas sur tout le monde, nous explique Cécilia, consommatrice et salariée chez Foot Locker³⁴ qui a pu observer et comparer les deux sorties : "c'est un peu la course à celui qui aura la paire la plus limitée ou qui vaut le plus cher"³⁵. Chaque produit se charge d'une histoire, d'une identité spécifique qui lui est attribuée et le rend unique sur un nombre très limité d'exemplaires.

³² Cf Annexe 1.A - Retranscription de l'entretien de Bertrand S.

³³ D'après des propos récoltés lors des entretiens, et des comparatifs circulant sur internet comme la vidéo "The FILA YEEZY" sur Youtube : <https://www.youtube.com/watch?v=QkTQaGSe47o>

³⁴ Entreprise américaine de distribution spécialisée dans les vêtements et chaussures de sport.

³⁵ Cf Annexe 1.B - Retranscription de l'entretien de Cécilia.



Fig. 1

À gauche la Adidas Yeezy 700, à droite la Fila Ray Tracer

Et cette course pour obtenir la paire la plus limitée a été identifiée chez différentes personnes interrogées. Elles peuvent écarter toute la partie symbolique de la paire pour expliquer l'acte d'achat, comme nous l'énonce Erwan, consommateur : "Il a dit [Kanye West] bah écoutez je vais sortir une paire de chaussures et y en aura 1500 [Yeezy], et à partir du moment où y en a pas beaucoup les gens ils ont envie d'acheter. Point. Peu importe ce que c'est"³⁶. Cette envie de posséder un produit exclusif a fait accélérer ce phénomène de *collabs*, qui s'accroissent comme l'évoque Bertrand, consommateur depuis 6 ans de produits *streetwear* : "Depuis la collection *The Ten* de Virgil Abloh avec Nike, vraiment, [...] ça doit faire 3 ans maintenant, 2-3 ans, depuis ce moment-là y a des *collabs* tout le temps et ça, c'est vraiment un truc nouveau j'ai l'impression"³⁷. Nous pourrions voir plus tard que ces jonctions sont accentuées par des rencontres intégrant différents acteurs de tous secteurs. La rareté des produits disponibles à la vente, venant renforcer cette hyper-exclusivité, s'illustre donc par l'histoire qui se cache derrière une *collab* ou une collection, mais aussi simplement par le nombre réduit d'exemplaires : dans ce cas-là, la contrainte quantitative va procurer une motivation supplémentaire afin de posséder un produit singulier.

Cette rareté, comme nous venons de le voir, suscite l'intérêt des consommateurs. Voyant l'opportunité business que représentait le *streetwear*, différents acteurs se sont intéressés à la revente de produits. Un marché de la seconde main a vu le jour et génère un véritable trafic que tous les initiés connaissent. Pour contextualiser ce marché, il est essentiel de revenir sur cette tendance de l'achat de seconde main qui est aujourd'hui encore en pleine expansion. Encouragé par la crise économique de 2012, le marché de l'occasion continue aujourd'hui de se pérenniser et touche désormais tous les secteurs, que

³⁶ Cf Annexe 1.C - Retranscription de l'entretien de Erwan L.

³⁷ Cf Annexe 1.A - Retranscription de l'entretien de Bertrand S.

ce soit les vêtements, les meubles, les appareils électroniques ou encore l'automobile par exemple. Ce marché s'est développé notamment grâce à l'évolution des modes de consommation, mais surtout grâce à l'essor du digital qui facilite les transactions et voit fleurir des dizaines de plateformes comme Le Bon Coin, eBay, ou encore Vinted. Le marché du *streetwear* est précurseur dans ce domaine puisque les quantités limitées des collections ont provoqué dès les débuts de ce mouvement des achats dédiés au *resell*. Nous pouvons distinguer deux marchés de la seconde main : le premier comprend des objets déjà portés utilisés qui perdent de la valeur et sont revendus moins cher que le prix *retail*³⁸ (voiture, électroménager, vêtements de collections classiques...), le deuxième concerne des objets produits de façon limités ou rares qui vont prendre de la valeur avec le temps et être revendus plus cher que leur prix *retail* (vin, meubles de collection, *sneakers*...) et c'est sur ce marché que s'inscrit le *streetwear*. La difficulté d'accéder au produit si le consommateur n'a pas eu la chance d'accéder au *drop*, illustre la valeur qui lui est associée. Le *resell* constitue un marché très fructueux, avec des prix qui s'envolent sur les produits les plus demandés.

Ce marché secondaire ajoute à nouveau de la valeur au produit, qui devient encore plus exclusif, puisqu'on retrouve sur ce marché moins d'exemplaires que ceux initialement proposés en boutique. Sur ce marché les *items* les plus demandés voient leur prix se multiplier de façon exponentielle. Leur valeur va varier dans le temps en fonction de l'offre et de la demande, qui vont venir fixer le prix de l'*item*, sur le même principe que la bourse, faisant parfois gagner ou perdre toute la valeur acquise. Par exemple la Jordan 1 Retro High Off-White Chicago, sortie en édition limitée en septembre 2017 au prix de 160 euros, s'est vendue sur une plateforme de *resell* en août 2020 au prix de 3 374 euros. Son prix a même atteint 5 700 euros en mai 2020³⁹. Nous observons donc que le prix fluctue considérablement dans le temps selon l'offre et la demande, soit la côte du produit. Le nouvel acteur sur ce marché est StockX⁴⁰ : créé en 2015, il s'agit du plus important marché en ligne et revendeur de vêtements *streetwear*. Ce nouvel acteur est venu réguler les prix du marché, en servant de référence aux potentiels acheteurs et revendeurs sur les prix de chaque produit *streetwear*, évitant ainsi les abus. Depuis sa création, la plateforme bouleverse donc tout le marché du *resell* car son algorithme lui permet de calculer la valeur d'un *item* en fonction de l'offre et de la demande sur le marché. Les prix proposés sur

³⁸ Anglicisme couramment utilisé dans le *streetwear*, qui signifie vente au détail, pour désigner les prix de distribution en magasin.

³⁹ Cf Annexe 2.C - Fiche produit de la Jordan 1 Retro High Off-White Chicago sur stockx.com.

⁴⁰ Voir <https://stockx.com/fr-fr/>

StockX servent donc de repère à tous les acheteurs afin d'avoir un prix auquel se fier quand ils achètent à un revendeur. Ces derniers sont obligés de s'aligner et réduisent drastiquement leurs marges. Ils doivent désormais miser sur la quantité vendue et non plus sur la qualité. Nous pouvons voir, par l'observation de ce phénomène, que le *resell* est devenu un marché à part entière, régi et encadré par des prix indicatifs, et générant un chiffre d'affaires opaque, mais dont on peut aisément imaginer l'envergure. Le peu d'exemplaires disponibles et les prix proposés font de certains produits de véritables objets de valeur, précieux, accentuant leur dimension symbolique par cette hyper-exclusivité qui les définit.

Comme nous l'avons vu, les acheteurs recherchent des produits rares, ce que les marques de *streetwear* ont intégré, mettant la rareté au coeur de leur stratégie. Les *items* proposés en magasin sont chargés symboliquement à travers la richesse historique des produits, que ce soit par les *collabs*, la conception ou les matériaux qui les composent. Mais c'est également la rareté quantitative de ces derniers qui vient multiplier leur valeur : non seulement leur valeur réelle incarnée par le prix, ce qu'on observe particulièrement sur le marché du *resell*, mais également leur valeur symbolique. Le peu d'exemplaires disponibles va permettre au consommateur qui acquiert le produit d'être reconnu par ses pairs, dans le domaine du *streetwear*, et de posséder un produit qu'il ne retrouvera pas sur tout le monde dans la rue.

C. La ritualisation de l'hyper-exclusivité à travers la communication inhérente aux sorties des produits

De l'annonce de leur sortie, en passant par leur vente, jusqu'à leur réappropriation par les consommateurs, les produits *streetwear* et en particulier les *sneakers* sont entourés d'un voile de communication. Il émane du côté des marques, puis est repris par les médias qui vont événementialiser les sorties, et réapproprié par les consommateurs qui vont valoriser leurs achats à travers une mise en scène des *items* qu'ils ont réussi à se procurer. C'est ce que nous allons analyser dans cette partie à travers la sortie d'une paire de baskets très attendue pour l'été 2020 : la Off-White x Air Jordan 4 Sail, vendue en exclusivité le 25 juillet dernier. Suivre cette sortie, de l'annonce de la date, jusqu'à son exposition sur les réseaux sociaux, nous permettra de comprendre comment cette hyper-exclusivité, à travers la communication, est mise en scène et sacralise le produit.

La production d'éditions limitées, et l'association entre deux marques ou *collab* donnent à voir une spectacularisation du produit. Les marques laissent entrevoir de potentielles collaborations, et les médias, notamment les médias digitaux spécialisés dans le *streetwear*, s'emparent de cet événement pour faire circuler l'information auprès du grand public. Pour cela, la date de sortie aussi appelée *release*⁴¹, est dévoilée et permet de temporaliser l'événement, ajoutant de nouveau un sentiment d'urgence pour le consommateur qui va devoir se décider sur l'achat du produit. Ce dernier sera concurrencé par tous les autres consommateurs le jour de la sortie, mais surtout le jour de l'inscription pour la *raffle* (pour les baskets les plus limitées) qui donnera la possibilité d'être sélectionné pour pouvoir acheter l'*item*. Le prix *retail*, qui correspond au prix boutique, sera également dévoilé. Grâce à ce système d'annonce, les marques vont événementialiser les sorties, créant un calendrier en amont de la saison qui dévoile celles qui sont les plus "attendues". Cette temporalisation va rythmer l'année et ritualiser l'achat, en préparant le public qui va sélectionner les dates l'intéressant, et pourra ainsi se préparer à investir.

C'est ce que nous pouvons observer à travers la vente de la paire de *sneakers* Off-White x Air Jordan 4 Sail. Une collaboration entre Nike Air Jordan, la filiale de chaussures de basket-ball de Nike, et Off-White, marque italienne de *streetwear* haut de gamme, en quantité limitée. Sa sortie a été annoncée sur le compte Instagram d'Off-White quelques jours avant sa mise en vente⁴². Deux publications ont ainsi été postées la veille de la *raffle*, quatre jours avant la mise en vente, pour annoncer l'organisation du tirage au sort sur l'application Nike SNKRS⁴³. Puis le lendemain, jour de la *raffle*, Off-White explique à travers un nouveau post le déroulé des inscriptions⁴⁴. La paire étant vendue uniquement dans les boutiques Off-White et chez quelques revendeurs triés sur le volet, la *raffle* s'organise entre les différentes boutiques mondiales de la marque dans lesquelles les baskets seront commercialisées (Rome, Paris, Las Vegas, New-York). Des créneaux horaires sont déterminés selon les boutiques, pour l'inscription en ligne du tirage au sort. Par exemple, si le client souhaite s'inscrire pour acheter la paire convoitée dans la boutique parisienne, il devra s'inscrire entre 9h et 18h, heure française, ce même 22 juillet. Puis, le 23 juillet, la marque de *streetwear* premium publie un nouveau post pour annoncer que la paire

⁴¹ Anglicisme couramment utilisé dans le *streetwear*, qui signifie sortie ou communiqué, pour désigner la date de sortie d'un produit *streetwear*.

⁴² Cf Annexe 2.D - Posts Instagram de la marque Off-White annonçant la sortie de la Off-White x Air Jordan 4 Sail.

⁴³ Nike SNKRS est la branche spécialisée dans les sneakers de Nike.

⁴⁴ Ibid.

de baskets sera disponible en exclusivité sur le site d'Off-White deux jours plus tard. Concernant les images sélectionnées pour accompagner le message, il s'agit de photos de la paire de Jordan 4 x Off-White sous différents angles, toujours dans des tons beiges en accord avec la couleur de la paire, ou sur fond blanc. Aucun élément extérieur ou artifice ne vient accompagner l'objet, qui est placé au centre et capture toute l'attention grâce au fond neutre sur lequel il apparaît. Le jour J, la marque publie à nouveau trois posts différents pour marquer l'événement en plaçant cette sortie au centre de sa page Instagram, et rappelle ainsi que les *sneakers* sont disponibles sur son site internet⁴⁵. Les images sont ici également des photos, dont deux représentent la chaussure sur un piédestal aux couleurs de la basket dans des tons beiges. Initialement destiné à recevoir un objet d'art, le piédestal illustre ici la préciosité du produit qui est représenté comme une œuvre. Nous constatons que la marque Off-White va rythmer la sortie de la paire en différentes étapes pour accentuer ce caractère d'urgence auprès du consommateur, en lui donnant des limites de temps qui lui permettront d'accéder au produit.

En parallèle, les médias s'emparent de l'événement pour annoncer la sortie de cette collaboration très attendue dans le milieu⁴⁶. Plusieurs articles sont publiés par des médias digitaux comme LSDLS (Le Site de la Sneaker), Mouv' un réseau de radio ciblant les jeunes, Sneakers.fr, ou encore Views magazine spécialisé dans la musique, la mode et le *lifestyle*. En effet, les *sneakers* et le *streetwear* font désormais partie intégrante de la mode, et sont repris aussi bien par des médias dédiés que par des médias plus orientés *lifestyle*, ciblant principalement un jeune public. En analysant les articles, nous constatons qu'ils contiennent peu d'informations, et abordent principalement les caractéristiques esthétiques de la paire : "Virgil Abloh a imaginé une Air Jordan 4 en cuir crème, combiné à des éléments translucides à l'image du heel tab et des filets. L'ensemble est contrasté par des détails noirs comme les inscriptions signatures Off-White et le logo Jumpman sur le tag de la languette. Une midsole blanche couplée à une outsole crème peaufinent ce design minimaliste"⁴⁷. On retrouve un langage technique utilisé dans le domaine du *streetwear* et familier pour les initiés tel que le *heel tab* désignant la partie au niveau du talon de la chaussure, la *midsole* qui désigne la semelle intermédiaire, ou la *outsole* qui désigne la semelle extérieure. Beaucoup d'anglicismes sont utilisés par la communauté et montrent qu'une certaine connaissance du milieu est nécessaire pour capter tous les détails du produit. Les médias s'adressent à des connaisseurs, qui vont porter de l'intérêt aux détails de la paire de baskets et à sa

⁴⁵ Cf Annexe 2.F - Posts Instagram de la marque Off-White le jour de la sortie de la Off-White x Air Jordan 4 Sail.

⁴⁶ Cf Annexe 2.E - Exemples d'articles de presse annonçant la sortie de la Off-White x Air Jordan 4.

⁴⁷ *Off-White x Air Jordan 4 Sail*, article pour Le Site de la Sneaker, publié en juillet 2020.

conception. Les articles présentent donc les caractéristiques techniques, et également la date de sortie, le prix *retail*, ainsi que des photos de la paire de baskets sous tous les angles. Les médias vont événementialiser la sortie en la datant et l'exposant comme un rappel à marquer dans le calendrier pour ne pas rater le rendez-vous. Cette communication, tout comme celle adoptée par la marque Off-White vient accentuer ce caractère d'urgence représentatif du marketing de la rareté.

Cette rareté à laquelle sont soumis les produits *streetwear* va influencer leur diffusion, et ce à travers la communication établie en amont de la sortie. N'étant disponibles qu'en quantité limitée, on leur attribue une "date d'expiration connue" ce qui implique une "double restriction quantitative et temporelle"⁴⁸. Les consommateurs ont conscience du peu d'exemplaires disponibles à la vente, et également de la limite de leur disponibilité dans le temps, car à peine mise en vente les paires seront *sold out* en quelques minutes. Ces facteurs de rareté visibles à travers les articles et alimentés par la temporalisation de la sortie, vont renforcer l'hyper-exclusivité des produits. Ces derniers prennent de la valeur et deviennent des objets rares disponibles sur un créneau horaire limité. Pour les consommateurs, le seul moyen de les acquérir va être de suivre les étapes indiquées par les marques dans les créneaux horaires prévus, un rituel d'achat propre à cette communauté.

Après la sortie, les personnes qui ont eu la chance d'obtenir la paire vont être considérées comme des "gagnants", en accord avec notre analyse précédente sur le parcours d'achat. Ces derniers vont pouvoir exposer la paire sur les réseaux sociaux en tant que signe ostentatoire, montrant leur statut de gagnant, à travers des shootings photos qui placent à nouveau l'objet en œuvre d'art. La Off-White x Air Jordan 4 Sail étant sortie récemment, nous pouvons observer ce phénomène avec d'autres paires de *sneakers* ou vêtements *streetwear* via leur mise en scène sur des posts Instagram⁴⁹. En effet, en observant les images circulant sur le réseau, nous pouvons remarquer directement des similitudes donnant le sentiment d'une structure, d'une "organisation unique sous-jacente aux écarts superficiels"⁵⁰ s'apparentant à l'hyper-ritualisation décrite par Erving Goffman pour l'analyse de photographies de mode. Ici nous retrouvons dans la mise en scène, les poses, les couleurs, une structure commune représentative d'une identité propre au *streetwear*. En observant les photographies de produits, on discerne de nombreuses similitudes : mise en avant du produit et du logo, couleurs unifiées, univers urbain, cadrage

⁴⁸ Jeanne Lallement, *La rareté: définition et effets sur le comportement du consommateur*, 2007.

⁴⁹ Cf Annexe 2.H - Exemples de posts Instagram de consommateurs mettant en scène des produits *streetwear*.

⁵⁰ Erving Goffman, *La ritualisation de la féminité*, Actes de la recherche en sciences sociales. Vol. 14, 1977, p. 34-50.

du produit au centre et au premier plan de la photographie, visages cachés. Le décor sélectionné pour prendre les photos est pensé pour le produit, comme nous l'explique Cécilia, qui participe régulièrement à des séances photos : "J'ai reçu cette nouvelle paire, ou moi j'ai réussi à avoir celle-ci, bon on se fait un shooting ok, tu sais c'est l'occasion de se réunir un peu tous ensemble. Et après on choisi selon ce qu'on a, on essaie de choisir un endroit un peu dans le thème tu vois, si on sait que j'ai une paire, c'est général hein, mais une paire avec un peu de rouge on voit ce spot, où t'as un fond rouge et tout donc on va aller là puis après on bouge en métro on va aller là et tout, donc on essaye de faire un truc vraiment général tu vois"⁵¹. En effet, nous pouvons voir que chaque décor possède un fond qui rappelle les couleurs du produit photographié, exclusivement dans un univers urbain pour ancrer le *streetwear* dans son milieu d'origine, qui n'est autre que la rue. Les codes utilisés et la qualité des photographies pourraient laisser penser que les marques sont à l'origine de ces publications, le produit valorisé est exposé comme un objet précieux, laissant s'effacer les autres éléments de l'image, avec une mise en avant du logo. Les amateurs participent ainsi à communiquer pour la marque gratuitement, lui offrant de la visibilité sur Instagram auprès de leurs communautés comme de véritables influenceurs. Cette perception d'une publicité "gratuite" est renforcée par la sacralisation du produit, donc par le travail de mise en scène qui va mettre en lumière l'objet, au détriment de la personne portant l'*item* qui s'efface dans l'anonymat pour la photo.

À travers notre analyse de la sortie de la paire de baskets Off-White x Air Jordan 4 Sail, nous remarquons que les marques sont omniprésentes, tout en restant discrètes en tant que émettrices du message. Nous pouvons parler ici d'hyperpublicitarisation, selon les propos de Karine Berthelot-Guiet, Valérie Patrin-Leclère et Caroline Marti de Montety dans *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*. En effet, la marque va diluer son identité en se limitant à un discours très descriptif et neutre, expliquant les étapes à suivre pour la sortie de la paire. Mais en parallèle, la marque va saturer les espaces sociaux⁵² en apparaissant dans les médias, sur Instagram par le biais des influenceurs et surtout des consommateurs, mais également dans la rue grâce à son exposition à travers le logo, visible et facilement identifiable sur les paires de *sneakers*. Ici le logo "Jumpman"⁵³ ainsi que le "Air" présents sur la semelle sont des codes esthétiques forts, représentatifs des deux marques qui collaborent. Ils sont reconnaissables par tous les membres de la

⁵¹ Cf Annexe 1.B - Retranscription de l'entretien de Cécilia.

⁵² Karine Berthelot-Guiet, Caroline Marti de Montety, Valérie Patrin-Leclère, *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Le Bord de l'eau, coll. « Mondes marchands », 2014.

⁵³ Le Jumpman est le logo de la marque Air Jordan.

communauté, mais également par le grand public qui est continuellement exposé aux marques de *streetwear*. Il peut donc identifier certains codes ou logos et les associer à ce mouvement. Finalement, le placement de produits va également permettre aux marques d'être représentées : les influenceurs deviennent des supports-médias et permettent d'incarner les produits en en suggérant les usages. Nous pouvons observer ce phénomène à travers un jeu-concours Instagram permettant de faire remporter la paire d'Off-White x Jordan 4⁵⁴. L'influenceuse se positionne ici comme porte-parole de la marque, alors même que le partenariat n'est pas établi directement avec la marque Air Jordan ou Off-White, mais avec Afterdrop, un magasin de vente de vêtements *streetwear*. Elle communique donc indirectement pour les deux marques, qui s'inscrivent à nouveau dans l'espace social.

Selon les propos de Jean Baudrillard concernant les objets : "Ils ne se proposent plus à tel usage strict – pratique grossière et archaïque –, ils se livrent, se déploient, ils vous cherchent, vous entourent, vous prouvent qu'ils existent par la profusion de leurs apparences, par leur effusion"⁵⁵. L'argument employé par les marques autour de l'exclusivité et de la valeur du produit, vise ainsi à atteindre les individus en s'appuyant sur leur désir de singularité. La marque devient une marque-star à laquelle l'individu veut s'identifier, et les consommateurs sont assimilés au produit qu'ils consomment. Finalement comme nous l'avons vu, la communication inhérente aux produits est rythmée par leur sortie. Premièrement, par les messages des marques qui restent discrets et annoncent l'arrivée du produit. Puis à travers les médias qui vont s'emparer de l'information pour relayer la sortie aux consommateurs. Et enfin les initiés eux-mêmes, vont aller exposer le produit s'ils font partie des "gagnants" ayant réussi à l'obtenir. La marque va baigner paradoxalement dans une exposition permanente et rester discrète en dévoilant un minimum d'informations sur la sortie. Nous pouvons parler de ritualisation de l'hyper-exclusivité, car cette temporalisation de la vente va inscrire le produit dans un rite auquel le consommateur va se soumettre pour accéder à l'achat. Il va ainsi surveiller les annonces des marques, suivre le procédé d'inscription aux *raffles*, puis être présent au rendez-vous le jour J, et enfin exposer son "trophée" sur les réseaux sociaux.

⁵⁴ Cf Annexe 2.G - Post du concours Instagram d'une influenceuse pour remporter la Off-White x Air Jordan 4.

⁵⁵ Jean Baudrillard, *Le Système des objets*, Paris, Gallimard, 1968, p. 239.

À RETENIR

Hypothèse 1 : Les marques intensifient la dimension symbolique des produits grâce à l'hyper-exclusivité

Dans cette première partie, nous avons étudié la manière dont les marques se servent de l'hyper-exclusivité pour intensifier la dimension symbolique de leurs produits. En jouant sur la valeur signe, cette dernière permet d'affirmer leur puissance statutaire et la reconnaissance qu'ils délivrent. Le produit devient donc vecteur de sens pour les consommateurs et dépasse sa valeur d'usage initiale. Nous avons pu voir que cela passe par différents procédés qui vont instaurer cette hyper-exclusivité, à travers des contraintes quantitatives, temporelles, culturelles, et de hasard. Le système de vente premièrement, demande au consommateur une connaissance du milieu *streetwear* et de ses codes. Il doit intégrer le réseau pour pouvoir obtenir les informations inhérentes aux produits. Mais l'engouement grandissant a fait basculer le système vers un modèle ultra exclusif, en introduisant la chance par le biais des tirages au sort dans l'acte d'achat. Désormais, le client potentiel doit passer les étapes le menant au produit en respectant les horaires, les inscriptions, mais également en espérant être sélectionné sur le principe du hasard, pour pouvoir acheter le produit désiré au prix boutique. Dans un second temps, nous avons pu voir que la dimension symbolique s'intensifie également par la rareté du produit disponible. Les marques placent donc la rareté au coeur de leur stratégie, en instaurant une richesse historique derrière les produits, que ce soit par leur conception, leur design, leur origine, c'est-à-dire tout ce qui fonde leur unicité. Les collections deviennent uniques, tout comme les produits. La rareté quantitative intervient également : en produisant des éditions limitées avec peu d'exemplaires, le produit devient désirable, car il ne sera pas porté par tout le monde. Le produit "rare" devient convoité par tous les amateurs. Enfin, la communication qui entoure la sortie des produits va permettre d'exposer cette hyper-exclusivité en rendant visible cette rareté. Les marques vont annoncer les sorties et créer de véritables rendez-vous attendus par les initiés. Les médias vont participer à l'événementialisation en relayant l'information, et les consommateurs vont communiquer pour les marques en exposant leur "trophée" notamment sur Instagram, résultat d'une quête rendant l'objet précieux et désirable. Le consommateur va s'inscrire dans un rite guidé par différents niveaux à franchir et nécessitant la connaissance de codes et dates clés pour ne pas manquer d'étape. Le produit est rendu hyper-exclusif car il devient alors destiné à une élite

soigneusement sélectionnée, et est symboliquement important pour les connaisseurs en quête de reconnaissance sociale.

II- Une hyper-exclusivité construite pour générer de la différenciation et de l'appartenance dans la communauté

Nous avons pu saisir à travers notre première partie comment les produits *streetwear* s'inscrivent dans un processus d'hyper-exclusivité à travers leur conception, leur mise en vente ainsi que la communication accompagnant leur sortie. Ces produits sont donc porteurs d'une valeur connotée, reconnue par une communauté d'adeptes. Nous allons nous intéresser ici à ces passionnés de *streetwear* afin de comprendre les motivations propres à cette consommation. L'objectif est d'identifier comment la construction de cette hyper-exclusivité permet aux marques de générer de la demande, en créant l'adhésion à une communauté aux codes bien spécifiques dans le secteur de la mode.

Pour cela nous verrons premièrement en quoi l'hyper-exclusivité est un facteur de différenciation permettant de s'émanciper d'une mode *mainstream*⁵⁶, que nous définirons ici comme une mode grand public et facilement accessible de par son système de vente, la disponibilité de ses produits, sa proximité géographique, ainsi que ses prix. Pour se faire, nous verrons comment le marketing de la rareté alimente ce désir d'émancipation en créant un besoin chez le consommateur. Grâce à nos entretiens, nous verrons quelles motivations peuvent pousser les initiés à adopter ce style vestimentaire, au détriment d'une mode grand public socialement adoptée par la majorité de la population.

Puis nous étudierons la motivation poussant les consommateurs à s'ancrer dans une communauté et une culture propres, régies par des codes spécifiques donnant accès à un cercle restreint. Nous tenterons de rendre compte du fonctionnement de cette communauté en analysant son langage et ses règles. Les propos d'Ivaylo Ditchev dans "De l'appartenance vers l'identité. La culturalisation de soi", appuiera cette analyse en illustrant les devoirs qu'implique l'appartenance à la communauté. Cela nous permettra de comprendre pourquoi ce cercle d'initiés reste imperméable et fermé, et quels rites sont nécessaires pour y accéder et montrer sa valeur.

⁵⁶ Courant principal en anglais, désigne la tendance majeur de consommation, le marché grand public.

Enfin, nous verrons de quelle manière l'hyper-exclusivité permet aux marques de recréer des groupes au sein même de la communauté *streetwear*. En effet, les amateurs partageant les mêmes codes vont développer un besoin de se différencier du reste du groupe pour accéder à un nouveau statut et bénéficier de reconnaissance sociale dans le milieu. Nous nous appuyerons notamment sur les propos de Gilles Lipovetsky dans *La société d'hyperconsommation* afin de saisir les enjeux de consommation poussant les initiés à chercher la rareté dans leurs achats.

A. Le streetwear comme facteur de différenciation pour s'émanciper d'une mode mainstream

Le style vestimentaire *streetwear* que nous mentionnons depuis le début de notre rédaction comprend pour rappel les marques ou produits disponibles de façon limitée, respectant des codes spécifiques et s'inscrivant dans une culture bien précise, comme nous avons pu l'aborder lors de notre introduction. Nous allons tenter de déterminer en quoi cette hyper-exclusivité représente un facteur de différenciation qui permet au public de s'émanciper d'une mode dite *mainstream* ; que nous caractérisons par une mode grand public, facilement accessible de par son système de vente, sa disponibilité, sa proximité géographique, ainsi que ses prix. Ainsi, nous pouvons noter que la démocratisation du *streetwear* et notamment des *sneakers* ces dernières années peut s'inscrire dans cette mode dite *mainstream*, puisque certains produits sont accessibles à tous en grande quantité, en point de vente physique ou sur internet, avec des échelles de prix très variées, et un système de vente classique excluant toute utilisation de la rareté. En effet, ce qui fait le succès du *streetwear* se trouve dans l'essence même de son histoire et passe par l'utilisation d'un marketing de la rareté, comme nous l'avons vu précédemment. Ainsi, la popularité de Nike Air Jordan depuis les années 80 repose sur celui dont elle porte le nom : Michael Jordan. Véritable prodige du basket, le joueur est devenu le porte-étendard de la marque en portant la paire de baskets durant ses matchs⁵⁷. La pertinence historique de la marque ou de la collection pour les consommateurs, associée à des produits distribués en quantité limitée fait le succès de ce business.

Les marques de *streetwear* vont donc employer un marketing spécifique afin de créer cette différenciation. Adopter une stratégie plus élitiste va consister à produire un

⁵⁷ 35 ans après, comment Michael Jordan et Nike ont construit un empire sans équivalent, article de Julien Perocheau pour Views Magazine, publié le 17 novembre 2019.

produit rare, parfois plus cher qu'une marque équivalente, et d'une meilleure qualité. Les consommateurs visés par les marques vont alors avoir l'impression d'échapper au marketing de masse et de faire partie d'une élite, d'un groupe. Cela va créer une motivation supplémentaire pour posséder le produit hors du commun. Dans le secteur du *streetwear* nous observons une rareté temporelle organisée ou pénurie volontaire incarnée par les *drops*, ainsi qu'une rareté quantitative à travers les séries limitées⁵⁸. Au sein de ces approches pratiques, les marques vont événementialiser la rareté, et centrer la communication autour de cette technique, en accord avec nos analyses précédentes. Cette hyper-exclusivité mise en place est donc relative et artificielle, car elle est programmée par les marques. Elle résulte d'un croisement entre des besoins infinis et des ressources finies, qui vont déclencher un sentiment d'urgence. De plus, nous pouvons mentionner une rareté accidentelle, puisque si nous nous référons à l'origine de certaines marques comme Supreme, et de cette logique de *friends and family*, le peu de stock disponible répondait premièrement à une volonté de son créateur de ne pas se retrouver avec "des invendus sur les bras"⁵⁹. Finalement, le succès des produits *streetwear* comme les *items* Supreme va déclencher également une rareté due à la popularité de la marque, et donc un cercle vertueux pour cette dernière. En effet l'engouement grandissant pour la marque ne va faire qu'accentuer sa popularité et donc cet effet de rareté. Produire en faible quantité va permettre d'entretenir le FoMO⁶⁰, *fear of missing out*. Cette sorte d'anxiété sociale, caractérisée par la peur constante de manquer une nouvelle importante ou un autre événement donnant une occasion d'interagir socialement, est ici caractérisé par l'achat d'un produit. Les marques vont donc produire plus de collections mais en plus faibles quantités, ce qui génère donc l'illusion d'une hyper-exclusivité constante.

La composante hyper-exclusive est donc initiée par les marques et camouflée par un discours authentique, clamant la volonté de conserver l'essence même de la marque. Le *streetwear* prend ses origines dans plusieurs styles distincts issus de la rue (jazz, surf, skate, hip-hop), et s'inscrit donc comme "une forme d'expression de sous-cultures plutôt populaires"⁶¹. Son institutionnalisation est reconnue dans les années 90-2000, notamment grâce aux rappers qui deviennent source d'inspiration pour les jeunes générations et n'hésitent pas à inscrire leur héritage culturel dans leur style vestimentaire. Passant donc

⁵⁸ Jeanne Lallement, *La rareté: définition et effets sur le comportement du consommateur*, 2007.

⁵⁹ "Si on n'est plus aussi hype, on fera exactement la même chose" - James Jebbia se confie sur la philosophie et l'avenir de Supreme, article d'Alexandre Pauwels pour Hypebeast Magazine, publié le 25 juillet 2019.

⁶⁰ Acronyme anglais désignant "la peur de rater quelque chose".

⁶¹ *Origines, histoire, style : tout savoir sur le streetwear*, article d'Axel Yvon pour Bonnegueule Magazine, le 9 mars 2018.

d'un style de la rue représentatif d'une culture alternative, au-devant de la scène grâce à des personnalités reconnues, le *streetwear* a su conserver son identité pour alimenter un besoin. La rareté est un élément essentiel de cette stratégie s'exprimant par la volonté de conserver une communauté restreinte de connaisseurs. Le phénomène va être démocratisé notamment par le biais des médias, qui vont s'intéresser à cette mode naissante et la propager. Depuis plusieurs années, et notamment grâce à la fameuse collaboration entre Supreme et Louis Vuitton en 2016⁶², ayant suscité beaucoup de réactions dans le milieu de la mode, le *streetwear* fait parler et attise la curiosité notamment grâce à son fonctionnement inédit qui lui est propre. Les consommateurs en recherche d'originalité et d'exclusivité vont s'intéresser à ce courant, leur permettant de s'émanciper d'une mode plus *mainstream* et répandue.

Effectivement du côté des consommateurs, ces techniques de vente vont induire une participation active, permettant l'achat du produit souhaité. Aujourd'hui, la dimension émotionnelle est au coeur même de l'expérience client. Les "moments signature"⁶³ correspondent à ces moments uniques et différenciants qui vont créer un souvenir puissant auprès du client. Ils vont venir ajouter un élément d'enchantement à l'expérience client et donnent une raison aux consommateurs de choisir cette marque spécifiquement plutôt qu'une autre. Dans notre étude, ces moments signature s'incarnent évidemment par la gamification de l'acte d'achat, le rendant unique et participatif. Des caractéristiques propres au *streetwear* qui demandent une réelle implication, montrant la motivation du public, et une communauté sélecte devant apprivoiser les systèmes mis en place par les marques. Et le consommateur évolue vers un profil plus polymorphe : plus exigeant, il valorise un service et une expérience qualitative. Plus avisé, il a en effet accès à toutes les informations en direct et ce notamment grâce au digital. Plus communautaire, car il souhaite échanger et partager au sein d'une communauté, digital first. Enfin acteur, avec l'envie de participer et d'être sollicité⁶⁴. Les marques de *streetwear* vont tenter de répondre à cette évolution du profil client, pour créer cette différenciation en misant sur l'expérience. Par exemple, pour l'occasion de ses 3 ans l'application Nike SNKRS a mis en place tout un système de *drops* éphémères sur son application le 8 août dernier⁶⁵. Pour l'événement, une sorte de "chasse

⁶² *Louis Vuitton x Supreme : un pop-up store pour la collaboration événement*, pour ABC-luxe, publié le 4 juillet 2017.

⁶³ Issu d'une étude de BETC Digital en partenariat avec l'institut d'études Opinion Way, pour la deuxième édition du X Index, baromètre de mesure et de pilotage de l'expérience client.

⁶⁴ *Le bouleversement de l'expérience d'achat fera naître une nouvelle relation client*, article pour LSA, publié le 2 août 2018.

⁶⁵ *Nike : tout ce qu'il y a à savoir sur le SNKRS DAY 2020*, article de Tony Eang pour Trente Trois Degrés Magazine, publié le 4 août 2020.

au trésor” est ouverte aux consommateurs, devant rester à l’affût toute la journée pour pouvoir acheter l’une des différentes paires remises en vente sur des créneaux horaires très courts. En effet, tout au long de la journée des *drops* sont mis en ligne, parfois sur des créneaux de quinze minutes seulement, avec très peu d’exemplaires de paires de *sneakers* historiques (collaborations importantes, sorties anniversaires). Quelques chanceux auront la chance de remporter le droit d’acheter les produits proposés du matin au soir. Attirant de plus en plus de passionnés, cet événement a engendré de nombreuses déceptions, observables sur les réseaux sociaux, de consommateurs n’ayant pu acheter aucun produit mis en vente. Ce phénomène va alimenter l’hyper-exclusivité présente toute l’année à travers les éditions limitées, en accentuant la rareté des produits. Nous pouvons voir à travers cet exemple que les marques de *streetwear* se positionnent dans un segment différenciant notamment en misant sur l’expérience client.

D’autres motivations vont pousser le public à s’orienter vers le *streetwear* pour échapper à une mode jugée *mainstream*, autre que l’exclusivité des produits et l’expérience liée à la marque. Nous pouvons observer cela grâce à nos entretiens, qui mettent en lumière le caractère original des vêtements et accessoires de ce style. Tout d’abord avec la multitude de combinaisons qu’offrent les marques, comme nous l’explique Bertrand, consommateur : “Le côté coloré tu vois, je pense pas que ce soit ça qui me plaît le plus au final, mais ce qui me vient tout de suite le côté coloré, le côté casual un peu tu vois, le côté tu peux être très très stylé en *streetwear*, tout en restant dans des sapes qui sont amples, confortables”⁶⁶. L’importance de l’originalité des pièces, notamment via les couleurs, est également abordée par Erwan, lui aussi consommateur : “De base pour moi c’est des vêtements qui sortent... pas qui sortent des normes, mais c’est des vêtements qui vont être beaucoup plus colorés qui vont avoir moins de codes que les vêtements classiques, c’est des vêtements qui vont être plus facilement originaux, dès que t’as des gens qui font des projets un peu précis, des collaborations, des choses qui vont pouvoir permettre d’avoir un style un petit peu plus affiné qu’en allant chez H&M quoi [...] là tu vas tout de suite avoir beaucoup plus de couleurs et je trouve que suivant l’humeur ça permet d’adapter la manière dont on est à l’intérieur à l’extérieur quelque part”. “En tout cas moi personnellement ça me correspond mieux dans le sens où c’est très très varié, ça peut aller d’un style à l’autre c’est encore très peu dans des codes”⁶⁷. La mode *streetwear* apparaît donc ici comme un moyen

⁶⁶ Cf Annexe 1.A - Retranscription de l’entretien de Bertrand S.

⁶⁷ Cf Annexe 1.C - Retranscription de l’entretien de Erwan L.

d'échapper à un style de masse grâce à l'originalité des produits proposés, qui offrent la possibilité de se différencier et de s'approprier sa tenue.

Le *streetwear* permet alors d'échapper au marketing de masse, en donnant le sentiment de faire partie d'une élite, à travers une expérience cliente soigneusement élaborée, et des produits exclusifs. Ce courant va donc permettre aux consommateurs de s'inscrire dans une communauté, tout en accédant à des produits originaux, qui vont leur laisser un sentiment de liberté dans la construction de leur identité. Cette analyse nous permet d'apporter un premier élément de réponse, en illustrant le caractère différenciant qu'offre l'hyper-exclusivité et qui va permettre d'attirer un public en quête d'une consommation repensée.

B. La volonté de s'ancrer dans une culture et une communauté spécifiques

L'achat de produits *streetwear* va permettre aux individus d'intégrer un groupe, d'accéder à un statut social propre à ce secteur. Selon les propos de Maurice Halbwachs⁶⁸, la consommation peut être à l'origine d'une cohésion sociale. En effet, en injectant cette hyper-exclusivité, les marques créent et entretiennent la culture *streetwear* qui concentre des codes, des pratiques, et des valeurs. "La consommation est vue comme un moyen d'intégration sociale, voire comme un moyen de socialisation."⁶⁹ À travers les produits *streetwear*, les consommateurs partageant cette culture vont indirectement être soumis à des ressemblances. Détenir la même passion ou les mêmes produits crée un moyen de socialiser, qui transparaît à travers des intérêts communs. Dans cette optique, Mary Douglas nous montre dans quelle mesure le rapport à l'objet consommé engage un mode d'être et se rattache à la culture, plus qu'à l'économie⁷⁰. La consommation apparaît alors comme identitaire et personnelle, propre à l'individu, autour d'un objet commun.

L'une des caractéristiques significatives des marques de *streetwear* est la représentation du logo. Ce dernier est au centre du produit, ainsi que des communications de marque, rendant cette dernière identifiable. En ce sens, le logo revêt une importance capitale. Premièrement car il délivre, d'après Gilles Lipovetsky, une appartenance

⁶⁸ Dominique Desjeux, "Thorstein Veblen et Maurice Halbwachs : les pères fondateurs des théories de la consommation", *La consommation*, Presses Universitaires de France, 2006, p9-23.

⁶⁹ Ibid.

⁷⁰ Mary Douglas ; Baron Isherwood, *Pour une anthropologie de la consommation*, Paris : Ed. du Regard : Institut français de la mode, 2008.

revendiquée par le soi et non une appartenance reçue comme un destin social, familial ou autre⁷¹. L'achat d'une marque est alors vécu comme l'expression d'une identité tout à la fois communautaire et singulière. La marque va constituer un fragment de la personnalité de l'individu, qui va pouvoir l'exprimer à travers l'exposition du logo. Également, cette exposition du logo rend visible l'adhésion au groupe, les autres membres pouvant donc facilement se reconnaître et identifier leurs pairs. Nous notons ce phénomène notamment grâce à nos entretiens, et aux propos d'Erwan : "On est vraiment dans le délire et c'est trop cool de voir qu'il y a des gens qui sont autant à fond que toi tu vois. [...] Je kiffe sortir une paire, ça m'est arrivé avant-hier, j'ai fait un aller-retour sur Paris je suis arrivé, premier réflexe c'est de regarder les pieds des gens et tu sais tu vois les gens regarder tes pieds. Toi t'as une paire de Off-White, le mec il reconnaît, tu lèves les yeux un petit sourire en mode "on se sait" et ça s'arrête là tu vois et ça c'est cool, ça c'est un truc je kiffe parce que tu sais qu'il y a énormément de gens qui sont à fond dans le délire avec toi"⁷². Le logo apparaît donc comme un signe distinctif volontairement visible, un "blason" propre à cette communauté.

Afin de mieux comprendre ses codes et ses pratiques, nous pouvons tout d'abord délimiter la communauté selon une première définition, comme un "état, caractère de ce qui est commun à plusieurs personnes. Ensemble de personnes vivant en collectivité ou formant une association d'ordre politique, économique ou culturel"⁷³. Pour notre analyse, nous pouvons retenir qu'il s'agit donc d'un ensemble de personnes formant une association d'ordre économique et culturel autour de la mode *streetwear*. En partageant une même passion, les consommateurs vont pouvoir adhérer à un groupe selon leur degré d'implication et leur volonté personnelle. En effet, l'achat de produits *streetwear* est évidemment hétérogène et concerne différents types de consommateurs. Des acheteurs occasionnels en dehors de la culture *streetwear* mais en recherche d'esthétisme, qui n'en maîtrisent pas forcément les codes, mais vont pouvoir s'en procurer facilement, notamment grâce au marché du *resell*. Mais aussi des acheteurs passionnés, réguliers, étant fortement imprégnés de cette même culture des marques et des produits, et des codes prédéfinis. C'est cette dernière catégorie d'initiés qui va nous intéresser afin d'appréhender cette communauté. Pour cela, un second niveau de lecture nous permet de préciser cette notion, à travers la définition de Jean-François Médard pour qui la communauté est "à la fois un endroit, des gens vivant en cet endroit, l'interaction entre ces gens, les sentiments qui naissent de cette interaction, la vie commune qu'ils partagent et les institutions qui règlent

⁷¹ Gilles Lipovetsky, « La société d'hyperconsommation », *Le Débat*, vol. 124, no. 2, 2003, pp. 74-98.

⁷² Cf Annexe 1.C - Retranscription de l'entretien de Erwan L.

⁷³ Communauté, selon la définition du Centre national de ressources textuelles et lexicales.

cette vie⁷⁴. Cette définition met en lumière trois notions essentielles que représentent les lieux, les gens et les institutions, et peut être croisée à celle de Claude Jacquier, identifiant la communauté comme “une sorte d'écosystème construit et organisé par le jeu de ces trois éléments constitutifs de base (lieux, gens, institutions) en “équilibre instable” plus ou moins bien régulé. Dans leurs interactions, ces trois composantes génèrent une atmosphère singulière structurée par des cultures locales de plus en plus composites ou métissées⁷⁵. Dans le domaine du *streetwear*, notre travail de recherche nous permet de caractériser l'environnement par les lieux de rassemblements des initiés, c'est-à-dire les lieux de rendez-vous, les boutiques, et surtout les groupes sur les réseaux sociaux tel que le groupe Facebook Supreme Paris France⁷⁶ rassemblant de nombreux fans. Pour le social, les gens sont évidemment représentés par les consommateurs adhérents à cette communauté, et enfin pour l'aspect économique, les institutions sont incarnées par les marques de *streetwear*, mais également par les revendeurs (boutiques, professionnels ou particuliers) qui régulent le marché et contrôlent les échanges marchands. Ces trois dimensions évoluent ensemble et dépendent d'une cohérence toute relative, qui va maintenir cet équilibre précaire. Elles sont structurées par des logiques qui peuvent se trouver contradictoires, répondant à une dimension politique, notamment entre les institutions et les gens. Ils doivent chacun s'engager à respecter certains termes d'un contrat tacite : par exemple, maintenir un certain plafond de prix du côté des marques, une qualité concernant les produits, ou l'engagement du consommateur à respecter les codes de conduite du tirage au sort.

Cette définition établie, nous pouvons identifier les clients susceptibles d'adhérer au groupe et les motivations intrinsèques qui les poussent à l'intégrer. D'après les propos d'Erwan : “tu te sens un peu reconnu par des gens que tu connais pas, juste parce qu'ils reconnaissent ce que toi tu vas porter tel ou tel jour, et c'est tellement peu commun que tu finis pas par mettre ce pantalon-là par hasard genre. [...] T'es pas tombé dessus tu vois t'as voulu l'acheter ce truc-là, t'as fait la démarche de le chercher, de réussir à le trouver. Donc quand t'engages du temps de l'argent etc, c'est que ça montre forcément un certain intérêt pour le truc. Et du coup entre tous les gens qui sont “dans ce milieu-là” tu les reconnais en tout cas⁷⁷. Le fait d'intégrer ce groupe apparaît donc comme un moyen d'accéder à une certaine reconnaissance sociale, délivrée par les autres membres. En effet, seuls les

⁷⁴ Jean-François Médard, « Communauté locale et organisation communautaire aux États-Unis », Cahier de la Fondation nationale des sciences politiques, Paris, Armand Colin, 1969.

⁷⁵ Claude Jacquier, « Qu'est-ce qu'une communauté ? En quoi cette notion peut-elle être utile aujourd'hui? », *Vie sociale*, vol. 2, no. 2, 2011, pp. 33-48.

⁷⁶ Le groupe Facebook “Supreme Paris France” comporte près de 30 000 membres. C'est un groupe dédié à la marque Supreme (achat-vente et discussions autour de cette culture). Il n'est pas affilié directement à la marque.

⁷⁷ Cf Annexe 1.C - Retranscription de l'entretien de Erwan L.

consommateurs savent identifier la rareté d'une paire de baskets par exemple, et donc reconnaître la valeur de l'achat et l'implication personnelle qui a été engagée, car la valeur de ces produits n'est pas reconnue socialement par tous. Dans ce cas de figure, la culture *streetwear* est reconnue et respectée, et le consommateur va vouloir partager ses achats avec d'autres passionnés connaisseurs, car eux seuls les comprennent. Cet entre-soi va motiver la création d'un groupe d'initiés, en recherche de partage et d'interactions.

Les membres veulent se faire accepter par les autres, la vie en communauté engendre alors une adhésion aux règles et codes qui régissent les interactions. Pour Ivaylo Ditchev, "être admis dans une communauté signifie que l'on se soumet à des contraintes, que le groupe exerce une certaine violence sur l'individu, tout comme lui-même en exerce dans l'acte de s'extraire des autres communautés possibles. Dans ce cas, la reconnaissance est une épreuve de fidélité, laquelle encourt des risques de sanctions, souvent graves"⁷⁸. La culture *streetwear* dans sa globalité impose des codes spécifiques aux membres, liés à l'histoire de ce mouvement, à ces racines contre-culturelles et hip-hop américaines, que les initiés doivent s'approprier pour comprendre les produits et être reconnus au sein de la communauté. La non reconnaissance et acceptation des codes mène les membres à une non-acceptation au sein du groupe. En adhérant au mouvement *streetwear*, un membre fortement intégré se résigne à ne plus acheter de produits jugés de mauvais goût par le reste du groupe (en dehors de cette culture, non reconnus par la majorité dominante), sous peine d'être sanctionné et stigmatisé. Si l'individu reste en cohérence avec le style accepté, il sera toutefois reconnu et valorisé par la communauté. Grâce à cette analyse, nous pouvons identifier ici la notion d'appartenance, toujours selon les propos d'Ivaylo Ditchev, impliquant une opposition aux "ennemis" qui s'incarnent par un boycott d'un autre type de consommation. Les individus se doivent de rester fidèles aux marques pour maintenir leur statut social.

Les individus vont donc devoir apprivoiser les codes et pratiques en vigueur dans ce domaine. Cela s'illustre premièrement, par un langage spécifique pouvant être un obstacle au dialogue, qu'il va falloir comprendre et s'approprier. Les discussions se basent sur un vocabulaire propre, composé d'anglicismes, d'abréviations ou de néologismes : par exemple "Cop" désigne le fait d'acheter un produit, "Dead Stock ou DS" signifie que le produit n'a jamais été porté, "Legit" sert à demander une certification du produit, "Raffle" correspond aux tirages au sort, "Rock" mentionne le fait de porter une paire, ou encore "WTB/WTS"

⁷⁸ Ivaylo Ditchev, « De l'appartenance vers l'identité. La culturalisation de soi », *Lignes*, vol. 6, no. 3, 2001, pp. 113-125.

signifient respectivement *want to buy* et *want to sell* pour chercher à acheter ou vendre un produit. L'utilisation de ce langage et des codes esthétiques va permettre d'identifier les nouveaux venus au sein du groupe. Notre analyse du site internet Supreme vient également illustrer cela. Effectivement, aucune information n'est divulguée sur les sorties et organisations des *drops*. Comme nous l'avons vu précédemment, les utilisateurs doivent naviguer de façon peu ergonomique entre les pages très épurées du site, qui ne laissent aucun indice pour guider la navigation, excepté le menu de la page d'accueil⁷⁹. Ce site reflète le besoin de s'approprier les codes présents dans cette culture afin de pouvoir participer aux sorties et espérer acquérir des produits. Toutes ces spécificités participent à renforcer cette hyper-exclusivité, en créant des barrières qui vont mettre au défi tout individu souhaitant s'immiscer dans la culture. Comme nous l'explique Thomas, ancien salarié d'une entreprise de *resell* : "si t'es quelqu'un de lambda et que tu te mets pas à fond, tu pourras jamais entrer dans ce cercle, c'est quasiment impossible"⁸⁰. La légitimité passe par l'implication la plus totale des membres, qui doivent socialement être acceptés par ce cercle fermé pour exister dans le groupe et être reconnus, en choisissant les bons *items* et en accédant aux sorties les plus plébiscitées.

Nous pouvons facilement relier ces rites aux marques : possédant leurs propres rituels, les marques instaurent certaines pratiques, que la communauté imite en dehors du cadre prédéfini par ces dernières, dans l'entre-soi des groupes Facebook par exemple. On retrouve ce voile de mystère qui laisse entrevoir une pratique fermée, que ce soit par tous les systèmes mis au point par les marques ou par les codes à intégrer du côté de la communauté. Et l'on retrouve également cette "quête" du côté du consommateur, de par l'accès aux groupes, le langage à adopter, les contacts à trouver, etc. Ce sont donc les marques qui vont instaurer ces codes, car en rendant un produit hyper-exclusif elles développent un système méritocratique⁸¹, qui veut que toute personne méritante puisse accéder au produit, tout en limitant sa distribution. Les membres de la communauté étant déjà en compétition, puisque la demande surpasse l'offre, ils ne souhaitent pas voir cette demande s'accroître avec la démocratisation du *streetwear*, et donc voir à nouveau réduire leurs chances d'acheter des produits. On a donc un paradoxe au sein même du groupe, entre bienveillance et compétition, nous pouvons constater que la communauté reste dans l'entre-soi et donc que l'équilibre est instable.

⁷⁹ Cf Annexe 3 - Analyse sémiologique du site supremenewyork.com.

⁸⁰ Cf Annexe 1.F - Retranscription de l'entretien de Thomas N.

⁸¹ La méritocratie est un système politique, social et économique où les privilèges et le pouvoir sont obtenus par le mérite.

Finalement, cette communauté *streetwear* peut être qualifiée de minorité⁸², de par sa divergence face à l'opinion majoritaire. En effet, elle s'inscrit dans une consommation spécifique et différente de la consommation dominante classique. Plus encore, elle peut être jugée voir critiquée par ce groupe dominant, ne comprenant pas de fait ces pratiques d'achat impliquantes financièrement, physiquement et moralement. Lors de nos recherches et de notre rédaction, l'exposition de notre sujet ainsi que l'explication des pratiques d'achat ont unanimement provoqué un étonnement voir une incompréhension de la part des personnes étrangères à ce groupe, ne comprenant pas une telle implication pour l'achat de "vêtements", réduits à leur valeur d'usage.

Comme nous avons pu le voir, l'achat de produits *streetwear* permet aux consommateurs de s'éloigner d'une mode plus *mainstream*. Cependant, cette consommation implique un investissement de la part du client, que ce soit purement financier ou identitaire si ce dernier s'intéresse à la culture *streetwear*. Dans ce cas, seuls les autres passionnés vont pouvoir lui décerner reconnaissance et statut social en réponse à son implication, qui passe notamment par l'omniprésence du logo, signe identitaire reconnu. Un groupe se forme, chacun voulant faire partie de ce rassemblement qui légitime la pratique. Appliquant des rites et des codes, la communauté peut être perçue comme un cercle fermé, difficile à intégrer, mais répond juste à la logique instaurée par les marques de "quête" du produit. À présent, l'enjeu pour l'individu va être de créer sa propre identité au sein même du groupe, afin de se différencier et d'être respecté par ses pairs.

C. Une quête perpétuelle de différenciation au sein de la communauté

"Et voilà le nouveau contrat entre l'individu et le groupe qui cristallisera dans la notion d'identité : le droit de ne pas être identique ! Si appartenir à un groupe implique la primauté de l'autre, avoir une certaine identité procède du même"⁸³. Ivaylo Ditchchev de par ses propos, illustre parfaitement le lien entre l'individu et la communauté *streetwear*. L'appartenance et la reconnaissance qui lient les différents membres entraînent également un besoin de différenciation individuelle pour ne pas porter les mêmes pièces que les autres. Malgré son engagement envers le groupe, tout en respectant les codes et pratiques en vigueur, les initiés vont pouvoir s'affirmer personnellement afin de créer leur propre identité. L'opposition

⁸² Rassemblement d'individus que des idées, des intérêts, des tendances différencient d'une majorité dirigeante. D'après le Centre national de ressources textuelles et lexicales.

⁸³ Ivaylo Ditchchev, « De l'appartenance vers l'identité. La culturalisation de soi », *Lignes*, vol. 6, no. 3, 2001, pp. 113-125.

entre individualisme et “tribalisme” post-moderne, selon Gilles Lipovetsky⁸⁴, est trompeuse : “en dépit de sa dimension communautaire, la marque achetée et exhibée est subjectivisante” ; traduisant une appropriation personnelle, une recherche d’individualité ainsi qu’un désir d’intégration dans le groupe des pairs, un “moi” revendiquant aux yeux de tous les signes de son apparence. L’individu va donc devoir composer entre ces deux dimensions afin de s’intégrer tout en évoluant personnellement.

La recherche de différenciation peut tout d’abord avoir pour but la satisfaction personnelle, ainsi qu’une volonté de se distinguer de la masse. Erwan nous explique que “peu importe la marque, faut que ça me plaise, je ne vais pas prendre un article parce que c’est telle marque qui l’a fait, je vais aller voir les marques où je sais que j’aime bien les designers et je vais aller chercher les items que j’aime bien⁸⁵”. Pour lui le *streetwear* offre la possibilité de créer son style personnel, plus original, grâce à des vêtements divers et colorés, possédant moins de codes que des vêtements jugés “classiques”. Dans ce cas, la motivation s’incarne bien par une quête personnelle d’originalité. Le goût de briller, de se différencier n’a pas disparu : ce qui domine dans cette société d’hyperconsommation⁸⁶ c’est un plaisir narcissique octroyant une distance avec le commun, par le biais d’une image positive de soi pour soi. La consommation devient plus personnelle, et tout le processus d’hyper-exclusivité va également venir nourrir ce besoin de différenciation.

Effectivement, ce besoin est alimenté par les autres membres qui maîtrisent la culture *streetwear* et peuvent justement reconnaître toute la valeur d’un produit, en émettant un jugement de valeur. La mise en avant de ces signes ostentatoires dans la rue peut provoquer le respect des autres membres de la communauté et une volonté de se différencier pour être reconnu en tant que connaisseur. C’est ce que nous explique Cécilia quand elle nous parle des éditions limitées : “De toute façon dans la basket, depuis que je connais en tout cas, ça a toujours existé [...] moins y en a plus t’as envie d’y aller parce que t’as envie d’avoir ta paire pas comme les autres [...] qu’on te regarde dans la rue quand tu portes ta paire⁸⁷”. Selon les propos de Pierre Bourdieu, l’objet va endosser le rôle de marqueur social absolu qui tend à accroître les différences, mais il engendre également une uniformisation des biens de consommation⁸⁸. Les membres de la communauté cherchent donc à être reconnus et acceptés socialement tout en cherchant les produits qui leurs

⁸⁴ Gilles Lipovetsky, « La société d'hyperconsommation », *Le Débat*, vol. 124, no. 2, 2003, pp. 74-98.

⁸⁵ Cf Annexe 1.C - Retranscription de l’entretien de Erwan L.

⁸⁶ Gilles Lipovetsky, « La société d'hyperconsommation », *Le Débat*, vol. 124, no. 2, 2003, pp. 74-98.

⁸⁷ Cf Annexe 1.B - Retranscription de l’entretien de Cécilia.

⁸⁸ Pierre Bourdieu, *La Distinction*, Critique sociale du jugement, 1979, rééd. Minuit, 1996.

permettront de se différencier. Ils veulent maintenir leur position par une stratégie de différenciation alimentée par la rareté. Les pièces étant produites en peu d'exemplaires, les acquérir permet d'accéder à un certain statut puisque le client est sûr de ne pas retrouver le produit de façon conséquente dans l'espace public. Plus une pièce est rare et plébiscitée, plus les connaisseurs vont tenter de l'acquérir comme bien culturel pour venir enrichir leur collection et témoigner de leur "goût personnel". Il s'agit de se distinguer, et dès qu'un modèle se diffuse massivement (par le biais des rééditions notamment), il va perdre de son pouvoir distinctif : un autre produit viendra donc le substituer pour nourrir les classes dominantes en recherche de rareté. Le rôle de l'objet possédé est donc central, c'est lui qui va permettre à l'individu de modifier son statut. D'après Jean Baudrillard, les objets-signes, consommés dans leur différence, sont des opérateurs de classification et de différenciation sociale. Ils permettent de se distinguer "soit en vous affiliant à votre propre groupe pris comme référence idéale, soit en vous démarquant par référence à un groupe de statut supérieur"⁸⁹. Les consommateurs partent, sur ce principe, à la quête du produit le plus rare et fantasmé par tout le groupe. Cette volonté de différenciation repose donc sur une quête personnelle identitaire, et le besoin de créer une distance avec le commun, d'acquérir une reconnaissance sociale vis-à-vis des autres membres du groupe.

L'hyper-exclusivité construite par les marques, comme nous avons pu le voir précédemment, apparaît donc comme une opportunité de se différencier. La légitimité culturelle du membre va être renforcée par les mécanismes d'acquisition de cette compétence culturelle⁹⁰. Cela passe alors par l'apprentissage des rites, de l'histoire du *streetwear* et en particulier des marques dominantes. En acquérant cette compétence culturelle, l'individu va s'implanter dans le milieu et adapter sa consommation, qui ne sera plus purement esthétique, mais également culturelle. Plus une personne va posséder de pièces rares et avoir une collection étayée, donc de signes distinctifs, plus cela démontre que son capital culturel est élevé, et qu'elle possède une légitimité culturelle dans le secteur, comme facteur d'intégration. Toujours selon Bourdieu, nous pouvons identifier également 2 formes de capital⁹¹ : le capital économique représente les moyens financiers, revenus et patrimoine, qu'un consommateur *streetwear* peut investir, et ses biens matériels acquis, et le capital culturel représente toutes les connaissances et le savoir, ainsi que les contacts et bons plans acquis dans le domaine du *streetwear* par différents biais (communauté, articles, achats, internet). La première dimension verticale va classer les consommateurs selon le

⁸⁹ Jean Baudrillard, *La Société de consommation*, Paris, Denoël, 1970, p. 78.

⁹⁰ Pierre Bourdieu, *La Distinction*, Critique sociale du jugement, 1979, rééd. Minuit, 1996.

⁹¹ Ibid.

volume de capital dont ils disposent : plus les consommateurs seront dotés des deux formes de capitaux, plus leur collection sera fournie et pertinente, leur permettant de dégager une aura dans le cercle de passionnés et de se différencier du groupe. La seconde dimension opère une distinction selon la structure du capital : les consommateurs pour lesquels le capital culturel prédomine feront preuve d'une plus grande précision dans leurs choix d'achats, mais les consommateurs au capital économique principal pourront acquérir une collection plus riche. Le capital économique reste moteur, puisque nous nous intéressons à une communauté reposant sur l'acte de consommation.

La marque va jouer un rôle capital dans l'expression de ce désir de différenciation. Pour Jeanne Lallement, le désir pour les marchandises rares a pour origine le sentiment d'unicité et de distinction que confère la possession d'une telle marchandise⁹². L'hyper-exclusivité entraîne ici le désir de s'investir pour obtenir quelque chose que les autres n'auront pas, comme nous l'explique Cécilia, salarié chez Foot Locker : "tu payes plus le fait que ce soit limité clairement, tu payes pour avoir quelque chose que tout le monde ne peut pas avoir, tu payes le fait que toi tu l'as et que tout le monde ne puisse pas l'avoir"⁹³. Et au-delà du caractère limité du produit, l'esthétique même de ce dernier peut-être négligée au profit de la rareté : "si tu veux les gens sont attirés par ce qui est limité, ça peut être des trucs des fois super moches, mais ça va être tellement limité qu'il faut l'avoir. Et c'est un peu la course à celui qui aura la paire la plus limitée ou qui vaut le plus cher"⁹⁴. L'hyper-exclusivité apparaît donc comme un moyen de générer de la différenciation, en produisant des éditions limitées que tous les amateurs ne pourront pas se procurer. Cela va créer un réseau secondaire d'échange et de revente d'*items*, qui va venir alimenter la culture *streetwear* et les interactions. Aujourd'hui, on observe que ce phénomène va occasionner la création de sous-groupes, de par l'engouement présent autour du *streetwear*. Les consommateurs vont vouloir s'émanciper des groupes auxquels ils n'adhèrent pas au sein de la communauté. Nos entretiens nous ont permis de recenser différentes typologies d'initiés : les puristes font partie de la génération qui a vu naître le *streetwear*, dans les années 90, âgés entre 30 et 40 ans, ils ont la culture du produit et des marques, et souhaitent endiguer la démocratisation du mouvement, nostalgiques d'un temps passé où le *streetwear* était encore peu répandu. Ensuite nous pouvons identifier deux types de revendeurs, ceux qui possèdent tout de même la passion du *streetwear* ou de la basket, et ceux qui en font uniquement un business. Puis nous retrouvons une génération âgée entre

⁹² Jeanne Lallement, *La rareté: définition et effets sur le comportement du consommateur*, 2007.

⁹³ Cf Annexe 1.B - Retranscription de l'entretien de Cécilia.

⁹⁴ Ibid.

20 et 30 ans, celle que nous avons pu interroger (individus de 23 à 28 ans), passionnée par les marques et s'intéressant fortement à la culture. Enfin, la génération âgée en moyenne de 14 à 18 ans est particulièrement citée dans les témoignages reçus. Vue comme une génération ayant les moyens financiers d'investir dans le *streetwear*, elle possède un fort pouvoir d'achat et maîtrise parfaitement les codes dans ce domaine. Certains identifieront chez elle un désintérêt de la culture, avec une motivation guidée par un désir d'exclusivité. Nous pouvons citer les propos de Cécilia afin d'illustrer les différentes typologies citées précédemment : "c'est marrant c'est comme si t'avais plusieurs petites communautés dans cette communauté, c'est-à-dire que t'as un peu ces mecs qui sont contre le *resell*, qui sont contre... Forcément quand un modèle marche bah Nike ils vont sortir 5 coloris autour de ce modèle-là donc t'as les mecs qui sont un peu contre ça et qui veulent garder que les coloris originaux qui sont sortis, que des rééditions et plus de nouveaux coloris. Et puis t'as ceux forcément qui revendent, qui font la queue pour le business et puis t'as ceux qui ont, de plus en plus d'ailleurs, je sais pas 14-15-16 ans, qui sont dans la basket, et qui parfois c'est un peu spécial, mais c'est souvent eux qui achètent le plus cher et le plus limité"⁹⁵.

En s'intégrant dans le groupe, l'individu va devoir composer entre intégration et différenciation. S'inscrivant dans une culture, ce dernier va chercher à créer sa propre identité pour être reconnu individuellement et non uniquement comme membre d'une communauté. Cela va lui permettre d'affirmer ses goûts, d'avoir une image positive de lui pour lui, et d'essayer de s'extraire de la masse. Les produits vont alors être acteurs de cette quête de différenciation, à travers leur rareté qui va délivrer un statut au consommateur et une unicité relative. Pour l'individu, c'est l'acquisition de capital économique et culturel qui va donner accès à des pièces rares et plébiscitées, soit en mobilisant ses connaissances et son réseau, soit en ayant les moyens d'acheter les produits sur le marché du *resell*, avec des prix qui peuvent augmenter considérablement. Au coeur de ce phénomène, les marques vont nourrir ce besoin grâce à la construction de cette hyper-exclusivité. Cependant, cette inaccessibilité va créer une explosion de la demande, mais une augmentation toute relative de l'offre : le produit doit rester exclusif, mais l'impossibilité grandissante d'accéder au *drop* va en décourager certains, notamment face à la présence dominante des revendeurs, qui réduisent encore les chances des consommateurs d'acquérir le produit.

⁹⁵ Cf Annexe 1.B - Retranscription de l'entretien de Cécilia.

À RETENIR

Hypothèse 2 : Cette hyper-exclusivité est construite afin de recréer de la différenciation et de l'appartenance au sein de la communauté

Nous avons donc pu comprendre que la consommation de produits *streetwear* va déclencher plusieurs niveaux de socialisation parmi le public : une volonté de s'émanciper d'une mode *mainstream*, un désir d'intégration dans un groupe partageant les mêmes codes et pratiques, et finalement un besoin de se différencier du groupe pour affirmer sa propre identité. En effet, nos analyses nous ont montré que le *streetwear* peut être vu comme un moyen d'échapper au marketing de masse, en injectant un sentiment d'unicité et d'appartenance à une élite, à travers l'expérience vécue. Les clients vont s'émanciper de la masse pour des produits plus exclusifs, différenciants, leur permettant de construire leur identité en se détachant du milieu familial. Puis, nous avons constaté que cette consommation va impliquer un investissement personnel, de l'argent et du temps, de l'intérêt pour la culture *streetwear*, si le consommateur souhaite intégrer le groupe. Effectivement, pour être reconnu comme passionné, l'individu doit être accepté par les autres membres, eux seuls détenant la possibilité de lui attribuer un statut, par la reconnaissance de ses achats. Les initiés vont donc vouloir être reconnus légitimes au sein de cette culture. Mais nous avons observé que les rites en pratiques donnent un caractère perméable à ce groupe, qui suit la logique instaurée par les marques d'exclusivité et de "quête". En somme, l'individu va tenter de s'intégrer au groupe tout en créant sa propre identité, afin de se différencier en gagnant le respect de ses pairs. De ce fait, il va pouvoir affirmer ses goûts, et ce au travers des produits qu'il va se procurer. Ces derniers sont au centre de cette volonté de se différencier à travers l'hyper-exclusivité construite par les marques et analysée précédemment, toute la rareté apparente va être la clé de différenciation pour le consommateur. Plus le produit va être rare, et plus les individus vont vouloir se le procurer, laissant parfois de côté le caractère esthétique de l'objet. Nos résultats nous permettent donc d'observer le caractère différenciant et identitaire de la consommation *streetwear*.

III- Montée en gamme du streetwear : un nouveau style hybride à la croisée de deux industries

À travers nos analyses, nous avons pu voir de quelle manière les marques de *streetwear* construisent leur stratégie autour de l'hyper-exclusivité, en ajoutant de la valeur aux produits, ce qui relève finalement d'une stratégie classique permettant de générer de l'appartenance et de la différenciation au sein de la communauté. Mais cette hyper-exclusivité, atteignant son paroxysme, entraîne la premiumisation⁹⁶ du *streetwear* de par la demande qui ne cesse d'accroître et l'arrivée de nouveaux acteurs dans ce secteur. Le *streetwear* s'est longtemps inspiré du luxe pour l'adapter à la rue, et même si les marques de luxe ont toujours été réticentes à cette utilisation "sauvage", elles capitulent aujourd'hui pour s'inspirer et créer des partenariats avec cette mode de la rue. A l'origine de ce phénomène, de nombreux passionnés désignent la fameuse collaboration entre Supreme et Louis Vuitton de 2017, première collaboration entre une marque de *streetwear* et une marque de luxe, qui va de pair avec l'arrivée d'une nouvelle vague de directeurs artistiques dans les maisons de haute couture, bercés par cette culture hip-hop, à l'image de Virgil Abloh.

Nous tenterons de rendre compte, dans un premier temps, de l'utilisation de codes propres au domaine du luxe par les marques de *streetwear*. En effet, en analysant les codes façonnant cette hyper-exclusivité, nous pourrons faire le parallèle avec le luxe, et ainsi appréhender des mécaniques communes qui vont nous permettre d'identifier cette premiumisation. Le témoignage de Quentin sur la création d'un mythe fondateur nous guidera pour nos recherches, ainsi que les propos de Cécilia à travers son activité de *resell* via le compte Instagram kick4us, qui nous éclairera sur l'activité de *personal shopper*⁹⁷.

Nous analyserons par la suite la mutation de ces deux secteurs au service d'une clientèle qui s'homogénéise. Pour cela, nous étudierons la rencontre entre ces deux industries, et la convergence d'intérêts les réunissant autour d'une clientèle commune, représentée par la génération Z. Cette dernière, fantasmant une consommation plus libre et identitaire, se tourne vers un style hybride, à la croisée du luxe et du *streetwear*. Cette

⁹⁶ La premiumisation pour une marque consiste à faire monter en gamme un ou plusieurs produit(s) existant(s), à le proposer sous une version "luxe" ou à le décliner sous des formes premium.

⁹⁷ Le *personal shopper* est un conseiller de vente consacré à un client. Il a pour objectif de l'orienter en fonction de son style et de son budget. Dans le domaine du *streetwear*, il est rémunéré par une commission sur les ventes.

popularisation rend d'un côté le luxe plus accessible, mais voit émerger également un *streetwear* plus haut de gamme, avec des marques telles qu'Off-White, qui viennent redéfinir l'offre.

A. Une reprise de certains codes propres au luxe dans la mode *streetwear*

Le 30 juin 2017, des pop-up stores sont venus prendre place dans les rues de Paris, Tokyo, Pékin, Londres, Séoul, Miami, Los Angeles ou encore Sydney. Le fameux monogramme de Louis Vuitton et le rouge de Supreme s'associent le temps d'une collaboration inédite et inattendue. Et cette dernière a suscité beaucoup de réactions, en effet la maison française de luxe et la marque américaine de *streetwear* ont un passé mouvementé et conflictuel, impliquant deux secteurs de la mode restés pendant longtemps opposés. En 2000, Supreme reçoit une assignation de la part de Louis Vuitton pour avoir utilisé leur fameux monogramme sur des skates et accessoires⁹⁸. La marque avait alors dû retirer cette collection de la vente. Ce conflit entre les deux enseignes illustre parfaitement les différends qui ont longtemps caractérisé la relation entre les industries du luxe et du *streetwear*. Les maisons de luxe sont longtemps restées imperméables à cette mode venue de la rue, venant bouleverser les codes établis. À titre d'exemple, Lacoste a longtemps tenté d'endiguer l'appropriation de ses vêtements par les jeunes de banlieue en France, dans les années 90, ne voulant pas associer son image à cette population. Elle tentera pendant plus de vingt ans de se défaire de cette image, par le biais de campagnes de communication ou encore par l'augmentation de ses prix. Aujourd'hui pourtant, Lacoste compte Moha La Squale, rappeur français, comme égérie pour représenter la marque. Démocratisation du *streetwear*, ou réponse à une demande nouvelle, les marques de luxe adoptent un style plus *casual*⁹⁹, et les marques de *streetwear* voient de nouvelles collaborations rendues possibles, et leurs codes modifiés par ce rapprochement inopiné.

La création d'un mythe fondateur

Le discours constitue un élément clé du luxe contemporain, prenant forme à travers des systèmes narratifs textuels et visuels. Le 'storytelling' des maisons de luxe, servant à légitimer le réel, s'organise autour de différents imaginaires : la passion, l'héritage, le

⁹⁸ *Supreme et Louis Vuitton : pourquoi cette collaboration est culturellement importante*, article pour Clique magazine, publié le 19 janvier 2017.

⁹⁹ Désigne un style décontracté.

voyage, l'artisanat et le savoir-faire, ou encore la communauté¹⁰⁰. Les marques de luxe "ont bien compris que la valeur perçue de leurs produits était largement supérieure à la valeur réelle, que, grâce à un travail sur la marque, elle serait rendue désirable. Il devient alors facile de comprendre le but recherché par les marques dites '*streetwear*'"¹⁰¹. Le discours de Quentin R. met en lumière la volonté de construction d'un mythe fondateur, par les marques *streetwear*. Elles s'inspirent sur ce principe des marques de luxe, dans l'élaboration d'une histoire singulière, à exposer pour séduire les consommateurs. Ainsi, pour la marque Supreme par exemple, nous pouvons aisément identifier différents imaginaires : le *skateboard*, les États-Unis, la rue, le rebelle, ou encore la communauté. En se reposant dessus afin de construire son discours, "la marque s'attache à faire perdurer le mythe contre-culturel et l'esprit "cool" qu'inspire le skateboard afin de cultiver sa propre identité"¹⁰². Également, la filiale Air Jordan de Nike va construire son image de marque à travers la légende Michael Jordan, comme nous avons pu l'établir précédemment, et s'inscrire dans l'univers du *basket-ball*. En évoluant à travers un mythe fondateur fort, nous pouvons noter ici un premier rapprochement entre les deux industries du luxe et du *streetwear*. L'univers de référence de la marque va participer à enrichir la valeur perçue des produits, faisant écho à notre première partie, et ainsi légitimer la place de la marque dans son secteur. Cette stratégie va placer la marque au centre de la consommation, sur un piédestal, comme entité fédératrice de désir.

L'exclusivité : la difficulté d'accès aux produits

Le mythe fondateur chez les marques de luxe va reposer en grande partie sur l'exclusivité. En effet, cette mode a longtemps été réservée à une certaine catégorie de clientèle fortunée, souhaitant créer des barrières, pour maintenir l'image d'inaccessibilité la façonnant. Si le luxe devient trop accessible, cela tuera le rêve associé à la marque, et donc cette dimension luxueuse. Dans ce secteur, la rareté va être provoquée par une distribution sélective basée sur le prix des produits vendus. En proposant des produits très coûteux, les maisons ciblent un type de clientèle en misant sur la qualité, le savoir-faire, et l'artisanat. Comme nous l'explique Thomas N, "c'est pour ça que c'est étroitement lié aussi, c'est au niveau du prix, au niveau de l'exclusivité mais l'exclusivité du *streetwear* elle vient de la

¹⁰⁰ Claire Beaume-Brizzi, *Marque et identité : le rôle de la marque dans les processus de régulation identitaire des managers : le cas de l'industrie du luxe*. Gestion et management. PSL Research University, 2017.

¹⁰¹ Cf Annexe 1.E - Retranscription de l'entretien de Quentin R.

¹⁰² Quentin Ronceray « La marque Supreme, ou l'industrie contre-culturelle », CELSA Paris IV Sorbonne, Mémoire en sciences de l'information et de la communication, 2018.

quantité alors que l'exclusivité du luxe elle vient du prix en soit tu vois"¹⁰³. Les marques *streetwear* vont faire reposer leur stratégie sur l'exclusivité, tout comme les marques de luxe, mais avec la volonté de conserver des produits accessibles financièrement. C'est alors la difficulté d'accès par la quantité disponible à la vente, et la complexité du parcours d'achat, qui vont créer cette rareté afin de maîtriser la diffusion de la marque. Grâce à ce procédé, nous notons un premier élément de réponse à cette premiumisation du *streetwear*, donnant un caractère luxueux au produit : "c'est la manière de jouer sur les quantités qui te donne l'impression d'avoir un produit de luxe parce que tu sais que tu vas pas croiser quelqu'un avec le même produit à toutes les rues tu vois"¹⁰⁴. Il devient alors nécessaire pour les marques de justifier cette exclusivité. Dans l'industrie du luxe, et comme évoqué précédemment, elle s'explique par la qualité, l'expertise, la marque, mais aussi la création au service de nouveaux produits originaux. Ces éléments doivent être suffisamment impactants et développés pour justifier les prix proposés aux clients. Dans l'industrie du *streetwear*, elle va s'expliquer par la marque, l'originalité, et les éditions limitées. Comme nous le rappelle Cécilia : "tu payes le fait d'avoir quelque chose de limité tu payes pas une qualité comparé à un produit de luxe, tu payes le fait d'être plus cool que les autres"¹⁰⁵. L'hyper-exclusivité va déclencher l'envie des consommateurs, qui souhaitent posséder un objet hors du commun.

L'exclusivité incarnée par une hausse des prix

De plus, nos différents entretiens nous ont conduits à constater une hausse des prix chez les marques *streetwear*, renforçant de ce fait la premiumisation des produits. Pour illustrer ce phénomène, nous pouvons nous appuyer sur le témoignage de Cécilia, qui a pu observer la progression des prix à travers son activité professionnelle chez Foot Locker. Un modèle mythique comme la Jordan 1 fait partie des paires les plus plébiscitées par les consommateurs¹⁰⁶. Avant qu'il y ait tout cet engouement autour de cette paire, elle était proposée au prix de 140 euros. Aujourd'hui, elle est affichée en magasin au prix de 160 euros, et une nouvelle augmentation de 10 euros est déjà prévue pour l'année prochaine. Donc, en l'espace de 5-6 ans maintenant, la paire est passée de 140 à 170 euros. Cet exemple illustre parfaitement une augmentation des prix observée dernièrement sur certains produits mythiques, qui vont être revalorisés progressivement, tout en tentant de rester

¹⁰³ Cf Annexe 1.F - Retranscription de l'entretien de Thomas N.

¹⁰⁴ Ibid.

¹⁰⁵ Cf Annexe 1.B - Retranscription de l'entretien de Cécilia.

¹⁰⁶ La Air Jordan 1 est une paire de sneakers historique, premier modèle réalisé en collaboration entre Nike et Michael Jordan en 1985 par le designer Peter Moore.

accessibles à prix *retail*. Cinq personnes interrogées sur les six témoignages recueillis nous font part de ce ressenti, constatant chacun dans leur consommation une augmentation légère s'accroissant chaque année, en particulier sur les baskets : "toutes les paires à un moment elles prennent entre 10 et 20 balles", "on se rapproche quand même beaucoup plus des 200 euros sur les paires de baskets que des 130 euros qui nous paraissaient déjà chauds y a 5-6 ans"¹⁰⁷.

Mais les prix s'envolant majoritairement sur le marché de la revente, ces augmentations passent finalement au second plan comme signalé par Cécilia : "ils savent que ça va se vendre, parce qu'à côté de ça les gens qui *resell* cette paire-là (les Jordan 1) les vendent, selon les modèles hein, ça peut varier entre 250 et y'a même pas de limite, y a des paires ultras limitées qui se vendent à plus de 1000 euros, donc ils s'en fichent complètement, et donc oui y a clairement une augmentation de prix"¹⁰⁸. Sur ce marché, les prix peuvent atteindre ceux de pièces de luxe, en fonction de la rareté du produit : "t'as des sweats Supreme qui se revendent le même prix qu'un sweat Balenciaga à la revente. Donc là c'est clairement avoir un sweat plus limité que les autres"¹⁰⁹. Effectivement, les personnes interrogées notent une différence de qualité au niveau du produit, que ce soient les finitions ou les matières, néanmoins les prix peuvent être similaires. C'est donc l'exclusivité du produit qui va venir justifier le coût d'achat. Cette hausse ne va donc pas engendrer de baisse des ventes, et contribue au contraire à alimenter cette hyper-exclusivité et la difficulté d'accès aux produits. Finalement, certains modèles *streetwear* subissent de légères augmentations de coûts chaque année. Cependant, les prix *retail* restent abordables et ne se premiumisent pas au niveau de la vente en boutique, mais bien sur le marché du *resell*, au sein duquel certains produits très limités voient leur prix atteindre ceux de produits de luxe.

Le goût de l'entre-soi

Cette difficulté d'accès au produit, qu'elle s'exprime par le prix ou par les quantités limitées, a pour but d'attribuer au client un objet rare, qu'il ne retrouvera pas partout. Cette attribution va donner au consommateur la possibilité d'intégrer un groupe, étudié dans notre deuxième partie, réunissant ses pairs. Il en va de même pour le milieu du luxe, dans lequel les membres vont s'enfermer dans une logique d'entre-soi dans leur mode de vie, que ce soit au niveau de la consommation ou des voyages par exemple. L'entre-soi correspond à

¹⁰⁷ Cf Annexe 1.A - Retranscription de l'entretien de Bertrand S.

¹⁰⁸ Cf Annexe 1.B - Retranscription de l'entretien de Cécilia.

¹⁰⁹ Ibid.

une situation dans laquelle l'individu va se retrouver uniquement avec ses semblables, issus du même statut social ou du même groupe. Le luxe se définissant par son caractère coûteux, le capital économique de cette classe constitue le critère différenciant à l'origine de cet entre-soi. Les membres vont intégrer un "club" pour partager leurs heures de loisir et s'identifier les uns aux autres à travers leur consommation. Nous retrouvons la valeur accordée au groupe chez la communauté *streetwear*, qui va également baser son fonctionnement sur l'entre-soi, les individus partageant le loisir de cette consommation. Le caractère différenciant du produit va s'appuyer, comme le luxe, sur le logo. Signe identitaire facilement reconnaissable, il apparaît comme un signe d'appartenance au club et permet aux membres de se reconnaître facilement, et d'exposer leur statut : "tu te balades avec un sac Louis Vuitton bah tu sais que les gens vont voir et que voilà y a pleins de gens qui ne vont pas le remarquer, qui s'intéressent pas du tout à ça, mais tu sais que y a beaucoup de gens qui en voyant un sac LV tout de suite ça va tourner dans leur tête, ils vont se dire bon bah elle a un sac qui coûte plusieurs milliers d'euros, voilà c'est un truc un peu exclusif"¹¹⁰. Ce signe va également permettre de signaler aux personnes extérieures que l'on fait partie d'un groupe. Finalement, ce goût de l'entre-soi est motivé par une volonté de partager une passion commune pour les amateurs de *streetwear*.

L'émergence des personal shopper

Dans le milieu du luxe, le service de *personal shopper* est très développé que ce soit en boutique, via un service de conciergerie ou par une activité en indépendant. Ce conseiller en style est un expert qui va offrir des services de conseil à ses clients, en les accompagnant dans leurs achats, selon les goûts et le style de ces derniers, et ce notamment dans la mode. Ils sont une véritable plus-value pour les maisons de luxe et vont leur permettre d'attirer de nouveaux clients grâce à un service ultra-personnalisé, en accord avec l'exclusivité présente dans ce secteur. Selon Isabelle Dubern, fondatrice de 10 Vendôme, spécialiste du conseil mode de luxe, "les clients qui normalement bénéficient du service de *personal shopper* appartiennent souvent aux classes aisées voire fortunées [...] Généralement, il s'agit d'une clientèle qui a peu de temps à consacrer à ce type d'achats qui nécessitent quelques recherches"¹¹¹ ". Il s'agit donc d'un service répondant à des exigences de qualité, de manque de temps et de personnalisation. Véritablement, le *personal shopper* apparaît comme un service haut de gamme, accompagnant les clients dans leurs choix vestimentaires en prenant en compte leurs attentes, mais aussi leur morphologie et leur

¹¹⁰ Cf Annexe 1.C - Retranscription de l'entretien de Erwan L.

¹¹¹ Dubern, Isabelle. « "Personal Shopper" : le conseiller en luxe », *Géoéconomie*, 2009, p. 67-73.

budget. Disposant d'un large réseau, il se doit de suivre les tendances et les nouveautés ainsi que le travail des stylistes et créateurs. Son objectif est de rendre autonome son client dans le choix des vêtements. Pour se faire, il peut faire du repérage en amont afin de constituer la garde-robe la plus précise possible, en sélectionnant les pièces répondant à toutes les contraintes évoquées précédemment. Le *personal shopper* fait donc écho à l'exclusivité présente dans le luxe, offrant un service vraiment unique et qualitatif.

Ce type d'activité émerge aujourd'hui dans le domaine du *streetwear*. Le *personal shopper* est engagé pour dénicher des pièces très spécifiques à des clients en quête d'un produit, qu'ils n'ont pas réussi à obtenir de par sa rareté, ou qu'ils ne peuvent pas obtenir, car ils ne maîtrisent pas le parcours d'achat et préfèrent engager directement quelqu'un pour faciliter l'acquisition de la pièce. Nous avons pu interroger deux *personal shopper* dans le cadre de nos entretiens, au profil très différent. En effet, cette activité est représentée sur le marché par deux types de personnes : Aubin est *personal shopper* à temps plein, il s'agit de son activité principale, contrairement à Cécilia qui fait du *personal shopping* un complément de revenus, une activité qui reste occasionnelle. Néanmoins, l'activité n'apparaît pas dans ce secteur comme un service premium, réservé à une clientèle fortunée en quête de conseils personnalisés. Selon Aubin, "mon activité professionnelle est de permettre à tout le monde d'avoir accès à l'ensemble des modèles de sneakers, même les plus limitées ainsi que les collections *streetwear* qui en découlent"¹¹². Ici le service apparaît donc comme un moyen d'accéder au produit, tout comme dans le luxe, mais avec la prise en compte de cette dimension d'inaccessibilité qui vient compléter une aide dans la recherche de pièces. D'après les propos de Cécilia, *personal shopper* via son compte Instagram kicks4us, spécialisé dans les pointures pour femmes : "y a énormément de *personal shopper* dans le *streetwear*, de plus en plus justement avec cette flambée du style *streetwear* et tout. Tu vas avoir vachement plus ce truc de vente beaucoup plus personnalisée, c'est-à-dire que ça s'est vachement développé. Mais comme dans le luxe, justement t'as ce truc où tu vas dire à un gars je veux cette paire avec cette taille, le mec il va te dire le prix, il va te la trouver, te la chercher et il va te la livrer, ce que tu retrouves aujourd'hui dans le luxe alors c'est pas du tout un produit de luxe. Il va te vendre comme si t'avais acheté un truc de fou alors qu'en soit c'est juste une basket tu vois. Alors tu le retrouves pas dans les magasins à proprement parler, mais dans la revente oui, clairement tu retrouves ces méthodes de vente de luxe où tu te fais livrer par un coursier tes pièces, etc"¹¹³. Cela concerne donc uniquement les

¹¹² Cf Annexe 1.G - Retranscription de l'entretien de Aubin G.

¹¹³ Cf Annexe 1.B - Retranscription de l'entretien de Cécilia.

produits *sold out* disponibles sur le marché du *resell*, inaccessibles en boutique. De plus, le rôle endossé par le *personal shopper* va ici d'être à la recherche des produits demandés, mais il ne se positionne pas comme un conseiller en style, il ne va pas proposer des pièces à ses clients selon leur morphologie et leur apprendre comment se vêtir. Ici il va soit simplement répondre à une commande précise, ou conseiller une pièce en fonction d'un budget, des goûts, ou d'une pointure par exemple. C'est dans ce service qu'il trouve sa limite d'un point de vue conseil.

Le déroulé d'une commande classique nous est expliqué par Cécilia : "Pour les commandes bah c'est plutôt simple : tu veux une paire de chaussures, tu me dis le modèle et la taille qu'il te faut parce qu'à savoir que selon le modèle, déjà selon l'année du modèle et selon la taille que tu veux les prix ne sont pas les mêmes [...] Moi je te donne le budget que ça sera et qu'il faudra déboursier. Donc selon la côte du produit et selon la rareté du produit. Plus c'est rare donc forcément plus c'est compliqué pour moi de la trouver donc plus ça sera cher. Et dans mon prix ça comprend le prix maximum où je pourrais la racheter, plus mon prix à moi que je vais ajouter"¹¹⁴. Ainsi, c'est le réseau de la personne ainsi que sa capacité de recherches qui vont déterminer son activité : "y'a tout un monde de recherches derrière, donc on a des groupes Facebook, t'as des groupes Discord, t'as des groupes Insta, t'as après forcément les liens que tu crées avec les autres "est-ce que t'as ça" j'ai une paire par exemple qui intéresse quelqu'un d'autre donc on va s'échanger la paire pour que lui il puisse vendre à sa cliente et moi à la mienne, c'est un petit milieu quoi"¹¹⁵. Il ne s'agit donc pas d'un service d'accompagnement personnalisé incluant une connaissance pointue de la mode, mais d'un service d'aide à l'achat qui peut s'apparenter à du conseil en vente ou même à l'activité de *reseller*, soit de revendeur. Il apparaît cependant que le *personal shopper* dans le *streetwear* s'apparente bien à un service personnalisé haut de gamme, reposant sur le principe de commissions. Nous pouvons de ce fait l'associer au luxe et affilier ce service à la dimension hyper-exclusive qui lie les deux industries. Cependant, ici les *personal shopper* s'inscrivent principalement dans une démarche de démocratisation et d'accessibilité du *streetwear*, et n'endossent pas le rôle de conseiller en image, puisque leurs commandes concernent des produits bien précis et pas du conseil de manière global. Il s'agit donc d'un service premium, moyennant rémunération, et associé à un service de luxe, mais adapté à cette pratique spécifique de consommation.

¹¹⁴ Cf Annexe 1.B - Retranscription de l'entretien de Cécilia.

¹¹⁵ Ibid.

L'analyse du mouvement *streetwear* nous donne à voir des similitudes avec les codes en vigueur dans le milieu du luxe. Tout d'abord la création d'un mythe fondateur fort, fédérateur de désirs à travers des imaginaires et des marqueurs identitaires puissants. Ce mythe fondateur va reposer en grande partie sur le caractère exclusif des marques de *streetwear*, mais contrairement aux marques de luxe pour lesquelles l'exclusivité se matérialise au travers des prix, c'est la quantité qui va régir cette exclusivité dans le modèle *streetwear*. Nous remarquons néanmoins une hausse des prix de produits *streetwear*, renforçant ce caractère exclusif. Elle reste minime, mais régulière avec une légère augmentation annuelle, voyant les prix sur le marché du *resell* s'envoler et parfois atteindre des prix de produits de marques de luxe. Tout comme le club réunissant les clients initiés au luxe, la communauté *streetwear* se caractérise par l'entre-soi. Le groupe est perçu comme perméable aux individus extérieurs ne partageant pas les codes et pratiques, et se réunit autour d'une passion commune. Finalement, de nouveaux services voient le jour, comme celui de *personal shopper*, connu pour conseiller une clientèle aisée dans le milieu du luxe. Bien loin de la profession initiale mêlant conseil en image, stylisme, achat et apprentissage, le *personal shopper streetwear* permet de démocratiser le style en le rendant accessible à tous. Nous identifions donc différents codes définissant initialement le milieu du luxe dans le *streetwear*, et nous allons analyser ce rapprochement entre ces deux industries à travers une convergence d'intérêts.

B. Une mutation au service d'une clientèle qui s'homogénéise

Le luxe et le *streetwear* dépendent ainsi tous les deux de leur position de symbole d'un statut culturel, ayant pour objectif de stimuler la demande. Nous observons alors un partage de codes communs utilisés dans les deux industries, mais également une mutation plus générale au service d'intérêts communs. Effectivement, la rencontre entre ces deux milieux apparaît aujourd'hui comme flagrante : collections *sportswear* chez les marques de luxe, naissance de marques *streetwear* haut de gamme, collaborations entre grandes marques... Comme nous l'explique Cécilia, pour illustrer l'émergence des *personal shopper* dans le milieu *streetwear* : "le luxe s'adapte et le *streetwear* s'adapte au luxe et vice versa, c'est vraiment les deux milieux qui se rencontrent clairement et simplement. On a le style *sportswear* dans le luxe et le service luxe dans le *sportswear* [...] les clients du luxe veulent trouver leurs baskets via leur *personal shopper* et ils n'ont aucune raison de se déplacer s'ils

le faisaient pas en achetant du luxe”¹¹⁶. Cette nouvelle tendance émerge bien sûr pour répondre à une demande nouvelle, à la croisée des deux industries, représentée par une nouvelle génération au potentiel business important, que les marques doivent séduire. Selon les propos de Quentin R : “Les marques de luxe s’inspirent d’une culture et d’une esthétique : musique, photo, cinéma, style et usage vestimentaire... Pour moi, elles cherchent tout simplement à être pertinentes auprès d’une audience qui a été bercée par la culture qui entremêle le pop, l’underground, la contre-culture, le tout à la puissance internet ! En fait, elles ne font que s’adapter à celles et ceux qui aujourd’hui représentent la plus forte opportunité de croissance : les late millennials et Gen Z”¹¹⁷.

Une nouvelle clientèle à séduire : la génération Z

Cette nouvelle génération concerne les personnes nées après 1995, soit les moins de 25 ans. Elle correspond à la génération Z, qui a grandi avec internet et le digital, maîtrise parfaitement les réseaux sociaux, donc qui est naturellement ultra connectée. Les 15-24 ans représentent une cible nouvelle pour les marques, qui vient progressivement s’insérer sur le marché du travail, et donc développe son pouvoir d’achat. Elle repose sur des valeurs fortes comme l’hédonisme, le partage, la détermination, l’engagement, l’individualité, ou encore la créativité. Afin de mieux cerner les enjeux liés à cette nouvelle clientèle, il convient de comprendre ses valeurs et sa consommation.

L’individualité va être centrale dans sa manière d’être et de consommer. La génération Z veut que l’on reconnaisse son unicité, sa valeur en tant qu’individu, et ainsi sa diversité à travers les différentes facettes de sa personnalité. “On les appelle les “slashers” pour l’action de combiner plusieurs attributs, plusieurs identités, plusieurs statuts en même temps”¹¹⁸. Ils vont donc s’éloigner des codes traditionnels liés à l’appartenance, à la classe sociale, pour se construire individuellement selon leurs propres codes, sans suivre de schéma pré-établi. Cette sensibilité à l’individualité fait écho à notre seconde partie concernant le besoin de différenciation au sein de la communauté *streetwear*, apportant un élément supplémentaire qui laisse entrevoir une mutation du groupe. D’après Gilles Lipovetsky, la marque va être un moyen pour l’adolescent de s’émanciper du milieu familial, en affirmant ses propres goûts, ses propres codes¹¹⁹. En ce sens, le logo va être un signe d’appartenance revendiqué par le soi, et la marque va participer à définir un pan de sa

¹¹⁶ Cf Annexe 1.B - Retranscription de l’entretien de Cécilia.

¹¹⁷ Cf Annexe 1.E - Retranscription de l’entretien de Quentin R.

¹¹⁸ Ipsos “Génération 15-24 ans” - 2016 Etude génération Y et Z access panel Toluna.

¹¹⁹ Gilles Lipovetsky, « La société d’hyperconsommation », *Le Débat*, vol. 124, no. 2, 2003, pp. 74-98.

personnalité. Cette génération va s'approprier personnellement la marque. Les marques doivent également prendre en compte le caractère créatif de cette dernière. En accord avec ce besoin d'unicité, elle va privilégier le fait de produire plutôt que de simplement partager, se positionnant comme actrice notamment par le biais des réseaux sociaux. Productrice et également amatrice de contenus inédits, elle va exprimer facilement son avis. Quentin R nous parle d'une célébration de la créativité chez les jeunes générations : "j'ai l'impression qu'il y a plus de place pour la créativité, c'est un mot un peu un poncif qu'on utilise pour définir les plus jeunes générations [...] on célèbre plus la création de quelque chose quoi. Enfin tu regardes Tik Tok c'est fondamentalement ça quoi, tu crées du contenu, tu crées quelque chose qu'est vachement plus original que juste le filtre Instagram qui te normifies et c'est pas super encourageant"¹²⁰. Cette génération Z se positionne donc comme actrice, créatrice, et s'émancipe des codes pré-établis pour prendre sa propre direction.

Enfin, il s'agit d'une génération qui place l'hédonisme au centre de sa consommation. Les moins de 25 ans se lassent vite et cherchent à vivre des expériences inédites afin de réenchanter leur quotidien. "Tout tourne pour elle autour de la volonté de profiter du moment. Elle aspire ainsi à intégrer cette idée à toutes les dimensions de sa vie. Qu'il s'agisse de *fooding*, de mode, d'apprentissage, de carrière professionnelle, le plaisir reste un point non négociable pour cette génération"¹²¹. Ce qui lui importe c'est de cumuler les expériences en tout genre, de profiter, en tenant compte du monde qui l'entoure et de ses problématiques. Une génération qui est guidée par le vivre ensemble tout en considérant les différences de chacun. Cette recherche de plaisir se reflète dans leur consommation et va de pair avec cette recherche d'individualité et de créativité : une quête identitaire qui s'incarne par l'appropriation des produits, des marques, et la création d'un style propre et assumé.

Finalement, les attraits associés à cette nouvelle génération font résonner les propos de Gilles Lipovetsky concernant notre société d'hyperconsommation¹²². Selon lui, nous sommes actuellement dans l'âge d'une consommation en réseaux, désordonnée et éparpillée en néo-clans qui vont rassembler des individus autour de goûts et intérêts spécifiques, ou de modes vestimentaires. Dans ce système fonctionnant en réseaux, les groupes sont fragmentés et polycentrés, laissant place à des micro-groupes identitaires qui vont se juxtaposer dans un espace hétérogène de goûts, d'esthétiques, mais aussi de

¹²⁰ Cf Annexe 1.E - Retranscription de l'entretien de Quentin R.

¹²¹ Ipsos "Génération 15-24 ans" - 2016 Etude génération Y et Z access panel Toluna.

¹²² Gilles Lipovetsky, « La société d'hyperconsommation », *Le Débat*, vol. 124, no. 2, 2003, pp. 74-98.

pratiques. La génération Z, de par son caractère individualiste et créatif, va s'organiser selon cette hétérogénéité en se laissant la possibilité de s'inscrire dans plusieurs groupes, selon la construction de son identité. Ainsi, les différenciations propres à chacun vont s'établir sur la base d'une multiplicité de critères comme les goûts vestimentaires, ou encore l'âge. Une tendance au conformisme reste présente dans les groupes, mais ces derniers se définissent par leur caractère "fluide, instable, et individualiste". La communauté est alors perméable, subissant les allées et venues de ses membres en recherche de leur identité, qui rythment leurs décisions par choix personnels éphémères. Les 15-24 ans s'inscrivent donc dans un communautarisme guidé par le souci d'affirmation de soi, entre recherche d'unicité, de créativité et d'expériences nouvelles.

À la recherche d'un style hybride plus personnel, et d'un luxe plus "casual"

En ce sens, les attraités liés à cette nouvelle génération vont prendre place dans leurs choix de consommation, et leur style vestimentaire. Les membres de la Gen Z veulent sortir du lot, en effet 49 % d'entre eux recherchent des produits uniques sur les sites web¹²³. Leurs achats doivent donc répondre à leur besoin de personnalisation. Il devient donc indispensable pour les marques de s'adapter à ce besoin, pour séduire une jeunesse ne se reconnaissant plus dans un vestiaire jugé trop classique. Les 15-24 ans vont aller piocher des inspirations dans différents styles, pour créer leur propre style, en réponse à ce besoin de différenciation et de créativité. Ces derniers sont friands d'un style nouveau, mêlant inspiration street et luxe. D'ici quelques années, cette génération représentera la plus grosse part de marché de l'industrie du luxe et cette dernière doit donc composer et s'adapter à une nouvelle demande, plus moderne et libre dans l'utilisation des codes. Les millennials et la génération Z représentent 30 % des clients du luxe, et compteraient pour 45 % d'ici 2025¹²⁴. Les personnes interrogées lors de nos entretiens notent un rajeunissement de la communauté *streetwear*, en identifiant notamment des adolescents âgés d'environ 15 ans, qui possèdent de gros moyens financiers et composent autour d'un nouveau style. Nous pouvons citer par exemple Cécilia : "t'as ceux qui ont, de plus en plus d'ailleurs, je sais pas 14-15-16 ans qui sont dans la basket et qui parfois c'est un peu spécial, mais c'est souvent eux qui achètent le plus cher et le plus limité [...] t'as une grosse majorité c'est eux qui font les bons clients en général pour acheter des produits justement entre le *streetwear* et le luxe c'est un peu [...] les nouvelles instagrameuses là qui ont 17 ans et tu vois elles sont dans la basket, c'est un peu la jeunesse dorée de Paris, et qui vont mettre le plus d'argent dans la

¹²³ Source : Criteo Shopper Story, États-Unis 2017 | n = 430.

¹²⁴ Source : étude Bain & Company.

sneakers et donc c'est un peu cette communauté-là vachement jeune tu vois"¹²⁵. Pièces de luxe vont donc se mêler au *streetwear* et aux basiques de chaînes de prêt-à-porter, laissant chacun créer sa propre identité.

Nous constatons le développement de ce nouveau style hybride, plus libre, à travers l'utilisation des réseaux sociaux et en particulier d'Instagram, où des influenceurs viennent affirmer leur identité vestimentaire singulière. À titre d'exemple, Mai Lee est une jeune influenceuse spécialisée dans le *streetwear* et âgée de 19 ans, proposant régulièrement des jeux concours à ses abonnés, en partenariat avec des boutiques de revente de produits, comme Afterdrop à Paris. Mélangeant pièces *streetwear* et luxe, elle alterne ses publications entre des tenues *casuals* comprenant des *sneakers* et *hoodies* de marques telles que Nike, Vetements¹²⁶, ou encore Off-White et des tenues s'appuyant sur des marques de luxe à l'image de Jacquemus, Dior, Chanel ou encore Balenciaga¹²⁷. Ses tenues peuvent s'inscrire purement dans un des deux styles ou alors mixer les deux en associant par exemple des sneakers Nike à un sac à main Balenciaga. Ce style hybride est rendu identifiable par les utilisateurs, n'étant pas des connaisseurs dans le domaine du *streetwear* et du luxe, uniquement grâce au logo omniprésent sur toutes les publications. Il revêt ici une importance capitale, car il va permettre à l'individu de revendiquer son appartenance individuelle à différentes marques de secteurs opposés, et de montrer sa créativité¹²⁸. Signe ostentatoire, le logo est également gage de qualité et associé à un certain statut social lorsqu'il représente une marque de luxe ou de *streetwear* haut de gamme ou exclusive. En ce sens, la multiplication de la présence du logo sur une seule photographie tend à afficher le patrimoine économique dont dispose la personne, qui va collectionner les pièces de marque dans le but de les exposer. Les marques deviennent alors les composantes de ce style hybride, traduisant une appropriation personnelle et l'expression d'une personnalité singulière, mais aussi communautaire par l'adhésion aux différents groupes.

Une convergence d'intérêts au service de cette nouvelle clientèle

Pour séduire cette nouvelle clientèle à la recherche d'un style plus *casual* et aux inspirations *street* et luxe, les deux industries mettent à profit cette opportunité business en

¹²⁵ Cf Annexe 1.B - Retranscription de l'entretien de Cécilia.

¹²⁶ Vetements est une marque de prêt-à-porter *streetwear* haut de gamme, fondée par un collectif d'anciens de l'industrie du luxe.

¹²⁷ Cf Annexe 2.1 - Posts Instagram de Mai Lee, influenceuse mêlant inspirations *streetwear* et luxe, âgée de 19 ans.

¹²⁸ Gilles Lipovetsky, « La société d'hyperconsommation », *Le Débat*, vol. 124, no. 2, 2003, pp. 74-98.

adaptant leurs collections et leurs partenariats. Tout d'abord, les marques de luxe vont s'adapter à cette nouvelle demande en repensant leurs collections pour y introduire des pièces d'inspiration *streetwear*. Et désormais, "toutes les marques aujourd'hui ont de près ou de loin une pièce que tu peux associer à une basket, ou à un gros *sweat* ou à un jogging, tout le monde suit"¹²⁹. Comme nous l'explique Cécilia, cette tendance *streetwear* se diffuse dans tous les secteurs de la mode et le luxe ne fait pas exception, à l'image de la basket Triple S de Balenciaga sortie début 2017, au design inspiré par les *sneakers* des années 80. À l'origine de ces collections, le milieu du luxe voit apparaître une nouvelle génération de directeurs artistiques ayant été bercés par cette culture urbaine. La nomination en mars 2018 de Virgil Abloh, à la tête de la direction artistique des collections homme chez Louis Vuitton, va marquer l'entrée dans une nouvelle ère. Figure emblématique du *streetwear* haut de gamme grâce à sa marque Off-White, il était déjà acteur de cette premiumisation du *streetwear* et vient alors marquer un véritable tournant dans l'histoire de la mode. Cette prise de risque a opéré une métamorphose stylistique au sein de la maison de haute couture, ouvrant la voie pour de nombreuses marques dans le lancement de collections aux allures *street* et luxe. Cette intégration a permis au *streetwear* de changer d'image en n'étant plus considéré comme un style de la rue, et a participé à cette montée en gamme de l'industrie.

Pour accompagner ce changement, les maisons de luxe collaborent de plus en plus avec des personnalités influentes et référentes en matière de *streetwear*, et suivies par cette jeune génération. Nous pouvons noter par exemple Rihanna comme nouvelle égérie Dior en 2015, Travis Scott pour Yves Saint-Laurent en 2016 puis de nouveau en 2018, ou encore Moha La Squale pour Lacoste, début 2019. Le jeune rappeur et la marque se sont associés le temps d'une collection capsule. Cette collaboration est particulièrement impactante car elle marque un tournant dans l'histoire de la marque au crocodile, qui a longtemps lutté pour dissocier son image de cette culture *street* et des jeunes de banlieue. Erwan nous parle de ce tournant participant activement à cette mutation : "en France t'as pas un album de rap français entre 95 et 2002-2003 où le mec va pas parler au moins une fois de Lacoste. Je pense que ça a même été un des plus grands soutiens de Lacoste tous ces gens-là justement, alors qu'ils essayaient de les éviter de faire comme si leur marque était pas portée par ces gens-là [...] C'est un nouveau souffle pour eux et aujourd'hui c'est complètement assumé, quand t'as Moha La Squale en égérie Lacoste c'est tout l'inverse d'il y a 10 ans, c'est genre "bonjour la street venez chez nous". Ils ont reviré de stratégie et c'est

¹²⁹ Cf Annexe 1.B - Retranscription de l'entretien de Cécilia.

payant, je pense”¹³⁰. Cette nouvelle stratégie pleinement assumée permet aux marques de luxe de se diversifier et d’attirer une nouvelle clientèle bercée par la culture urbaine.

Cet intérêt pour le style *street* émanant des marques de luxe va profondément transformer l’industrie du *streetwear* également. Une mutation s’opère tout d’abord à travers l’apparition de marques *streetwear* de luxe, à l’image d’Off-White, créée par Virgil Abloh en 2013, qui vient abolir les frontières entre les deux industries. Proposant des produits premium dans un style urbain, ces derniers vont également osciller entre luxe et *streetwear* au niveau des prix proposés. On retrouve par exemple des tee-shirts entre 200 et 350 euros, bien loin de l’image d’un *streetwear* abordable financièrement, mais plafonnant en dessous des prix de marques de luxe. Louis Vuitton propose des tee-shirts allant de 310 euros pour le modèle le plus classique, jusqu’à 1300 euros. Il s’agit certainement de la griffe urbaine haut de gamme la plus connue aujourd’hui, mais d’autres marques ont amorcé cette mutation comme Vetements, fondée en 2009 par Demna Gvasalia, qui est également directeur artistique de Balenciaga depuis 2015. Cette marque anticonformiste réussit également à fusionner luxe et culture urbaine, et propose des prix similaires à ceux pratiqués par Off-White.

Une multiplication des collaborations

Pour fidéliser ce public éternellement en quête de nouveautés et de produits hybrides ultra-limités, les marques vont multiplier les collaborations, profitant ainsi mutuellement de leur aura pour diversifier leur clientèle. Comme nous l’avons vu précédemment, le passé unissant les marques de *streetwear* et de luxe témoigne de conflits caractérisés par la réappropriation du luxe par des enseignes comme Supreme. La collaboration entre cette dernière et Louis Vuitton est certainement celle qui a le plus fait parler de cette mutation entre les deux secteurs, créant un engouement sans précédent. Cette première *collab* a ouvert les portes à un rapprochement entre deux industries à l’origine totalement opposées, comme nous l’explique par exemple Cécilia en tant que consommatrice et vendeuse chez Foot Locker : “on est vraiment rentré dans une nouvelle “ère” on a vraiment sauté un pas, ça a été, je pense, l’ouverture des esprits justement sur le *streetwear*”¹³¹. Sur eBay, un sweat Hoodie Box Logo¹³² Louis Vuitton x Supreme est passé d’un onéreux 750 euros en boutique à la somme irrationnelle de 22 000 euros. En combinant

¹³⁰ Cf Annexe 1.C - Retranscription de l’entretien de Erwan L.

¹³¹ Cf Annexe 1.B - Retranscription de l’entretien de Cécilia.

¹³² Le box logo est un hoodie basique, pièce iconique de Supreme, comprenant seulement le logo de la marque.

l'hyper-exclusivité de la marque au rectangle rouge et le monogramme LV, incarnée respectivement par la quantité et le prix, les prix se sont envolés, encouragés par une demande très forte pour obtenir ces produits rares. Plus récemment, la maison Dior s'est lancée dans cette tendance en s'associant à Nike Air Jordan, pour produire une paire de Air Jordan 1, modèle mythique étudié précédemment. Cette collaboration montre l'investissement des deux industries, qui incorporent chacune leurs codes dans la création d'une édition limitée, développant un modèle rarissime. En effet, cette paire a été proposée à la vente via le système de *raffle* habituellement utilisé dans le *streetwear*. En cuir blanc et gris, rappelant les couleurs phares de la maison de haute-couture, le logo Nike est mis en valeur par le motif "CD" venant l'habiller. Elles ont été fabriquées en Italie, avec des finitions à la main pour que la paire "bénéficie du même savoir-faire que tous les souliers Dior" indique Kim Jones, directeur artistique de Dior homme, dans une interview pour le Figaro Style. Le modèle a été limité à 8500 exemplaires, et mis en vente au prix de 1900 euros. Nous observons donc un condensé de l'hyper-exclusivité observé dans les deux industries de la mode, mêlant difficulté d'accès, rareté quantitative, savoir-faire, et prix élevé. Un modèle très demandé qui a suscité l'intérêt des fans.

Toujours plus en quête d'exclusivité, la génération Z va ajouter de la valeur à son style en mêlant *street* et luxe. Cette génération se catégorise par sa recherche d'unicité, de créativité et d'hédonisme, qui se retranscrivent à travers sa consommation. Cette quête d'individualité va donner naissance à un style hybride. Il va permettre d'obtenir un statut différenciant vis-à-vis du reste du groupe, en s'illustrant par les différents types d'exclusivité représentés par ces deux secteurs : le prix, la quantité, le savoir-faire. Ainsi, le *streetwear* va être premiumisé de par l'apparition de marques *streetwear* haut de gamme, se rapprochant des prix de produits de luxe tout en exposant des inspirations *streetwear*, et également en s'associant à des marques de luxe pour des collections haut de gamme. Cependant, on remarque que c'est le luxe qui va principalement s'adapter au *streetwear* en développant de nombreuses collections, en cherchant les partenariats et en incluant de jeunes égéries telles que des rappeurs, pour séduire une clientèle jeune et friande de cette mode issue de la rue. Les collaborations se multiplient, créant de nombreux produits hybrides à la croisée des deux industries. Nous pouvons alors constater que le *streetwear* va monter en gamme, grâce à sa popularisation et à l'apparition d'un style premium. Nous notons également le développement d'un "luxe populaire", qui va se démocratiser pour répondre à cette demande. Cette nouvelle clientèle va alors modifier l'essence même du *streetwear*, interrogeant son évolution future, comme le remarque Erwan lors de nos entretiens : "le fait d'être rentré dans le luxe ça rentre aussi dans la bulle de la surconsommation. Ça change

aussi la clientèle [...] la compétition elle est de moins en moins faisable quand t'as un mec qu'est capable de payer un mec pour aller faire la queue à sa place et le payer 600 balles", "le fait de s'être rapproché du luxe je pense que ça permet de toucher des gens qui ont des sous à mettre dans... Ce que les autres gens ne peuvent plus se permettre"¹³³. Ce tournant dans la mode *streetwear* pourrait alors rendre certains produits inaccessibles, par excès d'exclusivité, chassant ainsi certains puristes ne pouvant plus rester dans la compétition pour les obtenir.

¹³³ Cf Annexe 1.C - Retranscription de l'entretien de Erwan L.

À RETENIR

Hypothèse 3 : L'hyper-exclusivité entraîne la premiumisation du *streetwear*, laissant place à un nouveau style hybride à la croisée de deux industries autrefois diamétralement opposées.

Au travers de cette dernière partie, nous avons pu constater dans quelle mesure tout ce processus d'hyper-exclusivité mis au point par les marques et permettant de stimuler la demande, par le biais d'une communauté très engagée, va générer la premiumisation du *streetwear*. En effet, nous avons observé tout d'abord une montée en gamme du *streetwear* s'affirmant par l'utilisation de codes propres au luxe dans ce secteur. Cela s'incarne par la création d'un mythe fondateur puissant et fédérateur de désirs pour le consommateur, et par l'exclusivité mise au point par les marques de luxe grâce aux prix proposés et utilisée par les marques de *streetwear* à travers les quantités disponibles, qui limitent l'accès au produit. Ensuite nous notons une légère hausse des prix annuelle, ainsi que des prix sur le marché du *resell* souvent similaires à des produits de luxe, malgré une qualité qui est moins au rendez-vous. Cela accentue d'autant plus ce caractère exclusif, qui est identifiable également par l'omniprésence de l'entre-soi dans les deux communautés. Club fermé, la clientèle de maisons de luxe et les initiés au *streetwear* se regroupent entre eux et partagent une culture commune très identitaire. Enfin, nous voyons apparaître de nouveaux services comme celui de personal shopper, conseiller en image, souvent destiné à une clientèle aisée. Mais le service s'adapte au *streetwear* et n'apparaît pas ici comme inaccessible, mais comme un moyen de démocratiser cette mode. Cela reste néanmoins un service payant qui permet de contrer l'exclusivité limitant l'accès aux produits. Nous avons ensuite pu analyser la mutation qui s'opère entre les deux secteurs, tentant de répondre à une demande nouvelle émanant de la génération Z. Représentant une opportunité business capitale, les marques veulent attirer cette clientèle exigeante, qui consomme à sa manière dans le but de trouver son propre style, unique, créatif, et toujours à la recherche d'expériences. Un style hybride à la croisée du luxe et du *streetwear* voit le jour, pour séduire une jeunesse bercée par la culture urbaine. Les marques de luxe s'adaptent alors en proposant des collections aux inspirations *street*, et en s'associant à des artistes tels que des rappeurs. Le *streetwear* voit émerger des marques haut de gamme, à l'image d'Off-White, et de nombreuses collaborations vont venir créer des liens entre ces deux industries. Nous constatons donc une premiumisation apparente du *streetwear*, avec des produits plus coûteux, l'utilisation de codes propres au luxe et l'apparition d'un style *streetwear* de luxe. Nous pouvons alors nous

interroger sur l'évolution de cette mode, qui risque de voir sa clientèle évoluer de par l'inaccessibilité des produits proposés, que ce soit au niveau du parcours d'achat, ou désormais des prix.

Conclusion

Aux prémices de notre étude, nous nous sommes demandés dans ce contexte actuel de consommation de masse, dans quelle mesure les marques de *streetwear* misent-elles sur l'hyper-exclusivité pour alimenter la demande. Au travers de cette interrogation, nous supposons que l'engouement généré par la mode *streetwear* s'incarne par sa composante hyper-exclusive. Or la dimension historique, culturelle et identitaire reste à l'origine de ce mouvement, dont l'expansion est venue renforcer ce caractère exclusif. Autrefois destiné à des minorités, le *streetwear* est aujourd'hui omniprésent dans tous les pans de la mode et de la société, évoluant à travers son caractère hyper-exclusif pour endiguer sa massification en limitant la distribution de produits. Mais produire en quantité limitée suscite le désir des consommateurs, qui sont en quête de rareté et d'unicité. Les marques de *streetwear* s'inscrivent alors dans un cercle vertueux, dans lequel ces dernières maintiennent une quantité limitée de produits, alors que la demande explose, ce qui vient accentuer la rareté des produits, et donc susciter d'autant plus l'intérêt des consommateurs.

Pour notre première hypothèse, nous nous sommes intéressés à la dimension symbolique des produits, intensifiée par les marques, au moyen de l'hyper-exclusivité. En chargeant la valeur de signe, les marques développent un culte de l'objet auprès des consommateurs. Chaque étape du processus de commercialisation appuie sur cette caractéristique, depuis l'annonce de la date de sortie, jusqu'à la mise en vente, en passant par la conception de l'édition limitée. C'est toute une industrie qui est pensée autour de ce modèle, créant des codes et pratiques spécifiques, qui vont s'ancrer dans cette culture. Ainsi, nous pouvons qualifier d'hyper-exclusivité les techniques mises au point par les marques *streetwear*, en ce sens que chaque étape est pensée pour et par ce caractère exclusif, créant au passage une véritable quête du produit unique. L'intensification de la valeur symbolique rendant le produit attrayant, cette mécanique va générer de la demande et de la désirabilité. Notre hypothèse de départ est alors validée si l'on considère que cette hyper-exclusivité est propre aux marques de *streetwear* et appliquée uniformément dans ce secteur. Néanmoins, notre hypothèse reste partiellement validée si l'on considère qu'elle

repose sur des marques historiques sur le marché du *streetwear*, qui ont développé leurs techniques en évoluant grâce à leur position de leader pendant la démocratisation du *streetwear*, soit depuis les années 2000. Ce système d'hyper-exclusivité ne peut donc pas être invoqué par toutes les marques comme moyen infaillible de réussite permettant d'ajouter de la valeur aux produits.

Par la suite, nous avons questionné la construction de cette hyper-exclusivité, dans le but de recréer de la différenciation et de l'appartenance au sein de la communauté *streetwear*. Pour cela, nous avons pu interroger le rôle du caractère exclusif des produits dans l'organisation du groupe, qui se reflète en trois niveaux distincts. Il va d'abord susciter l'envie du public, qui est en recherche identitaire et souhaite se distinguer de la masse en échappant à une mode *mainstream*. Puis cet aspect exclusif va déclencher un besoin d'appartenance à un groupe, partageant des codes culturels et des pratiques similaires. L'individu va vouloir prendre part à ce mouvement, cherchant la reconnaissance de ses pairs et le besoin de partager une passion commune, non reconnue par les individus extérieurs à cette mode. Finalement, au sein même de la communauté va naître un besoin de différenciation, afin d'affirmer sa propre identité au travers de produits rares et plébiscités par les autres membres. Les initiés vont donc être en quête perpétuelle d'appartenance et de différenciation, qu'ils vont pouvoir obtenir en se procurant des produits rares et attendus. Pour ce faire, ils doivent s'impliquer personnellement afin de suivre les sorties et l'évolution des codes. Cela engendre un ancrage profond dans le groupe, qui va alimenter paradoxalement ce besoin de différenciation. Cette deuxième hypothèse est alors vérifiée, puisque la construction de l'hyper-exclusivité émanant des marques va nourrir continuellement la demande et le besoin de s'ancrer dans un groupe et d'être reconnu par le biais de la rareté. Cependant, notons que cette technique repose alors sur un mode de fonctionnement commun chez les marques consistant à alimenter la communauté en créant des groupes, et donc que l'instauration de cette hyper-exclusivité propre aux marques *streetwear* s'établit sur un principe pour le moins classique.

Enfin, nous nous sommes questionnés sur la premiumisation du *streetwear*, entraînée par cette hyper-exclusivité, et laissant place à un nouveau style hybride à la croisée de deux industries autrefois diamétralement opposées. L'utilisation de l'hyper-exclusivité s'apparente effectivement aux codes utilisés dans le secteur du luxe, tels que la création d'un mythe fondateur, la rareté des produits, ou l'entre-soi. De nouveaux services personnalisés comme celui de *personal shopper* viennent répondre à cette rareté

des produits pour aider les consommateurs dans leur quête, et participent activement à cette premiumisation du *streetwear*. Très plébiscitées par la nouvelle génération, les marques de luxe sollicitent cette inspiration *street* et l'on voit fleurir un nouveau style hybride entre *streetwear* et luxe. Cette mutation est donc due d'un côté à une demande croissante de la part d'une génération bercée par la culture *street*, incitant les maisons de haute couture à repenser leur offre, et de l'autre à la popularisation du *streetwear* et cette intensification de l'hyper-exclusivité qui entraîne sa premiumisation. L'hypothèse est donc validée dans l'optique où cette hyper-exclusivité entraîne effectivement une premiumisation du *streetwear* de par la hausse de la demande et l'identification de codes propres au secteur du luxe. Toutefois, nous constatons que l'émergence d'un style hybride *street* de luxe est le produit de différents phénomènes qui nécessitent des analyses plus approfondies, combinant l'arrivée de la génération Z sur le marché de la consommation et le développement d'un luxe "populaire".

Virgil Abloh, figure centrale du *streetwear* comme nous avons pu le voir lors de nos recherches, a déclaré en décembre dernier "le *streetwear* va mourir"¹³⁴. C'est ce que le jeune styliste prédit pour la prochaine décennie, au regard d'une mode nouvelle s'orientant vers le vintage. Les récentes mutations connues dans le secteur peuvent poser des questions sur l'avenir des marques, qui s'adaptent à de nouvelles demandes et tendances. L'expansion du *streetwear* peut être vue comme la mort de cette industrie, puisqu'aujourd'hui nous constatons que tous les pans de la mode possèdent de près ou de loin une pièce pouvant être associée à ce style. Les inspirations *street* sont partout, et sont assimilables à un code esthétique repris par les différentes industries de la mode pour vendre. Nous pouvons faire état d'une globalisation, comme le mentionne Quentin R lors de notre entretien : "c'est devenu plus une sorte de moyen de marketer un produit"¹³⁵. Il est désormais compliqué de réussir à définir ce qu'est le *streetwear*, n'étant plus associé à une culture ou une pratique, il perd alors son essence même de courant contre-culturel pour se retrouver à son tour dans la mode *mainstream*, et va devoir trouver un nouveau moyen de se différencier, à l'image de la création de nouveaux groupes au sein de la communauté. Le *streetwear*, en étant absorbé partiellement par le luxe et par d'autres cultures devient difficilement identifiable et se répand dans la société.

¹³⁴ Virgil Abloh prédit la mort prochaine du *streetwear*, article pour Views magazine, publié le 18 décembre 2019.

¹³⁵ Cf Annexe 1.E - Retranscription de l'entretien de Quentin R.

Bibliographie

Ouvrages et articles théoriques et universitaires

Jean Baudrillard, *La Société de consommation*, Paris, Denoël, 1970.

Jean Baudrillard, *Le Système des objets*, Paris, Gallimard, 1968.

Claire Beaume-Brizzi. *Marque et identité : le rôle de la marque dans les processus de régulation identitaire des managers : le cas de l'industrie du luxe*. Gestion et management. PSL Research University, 2017.

Karine Berthelot-Guiet, Caroline Marti de Montety, Valérie Patrin-Leclère, *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Le Bord de l'eau, coll. « Mondes marchands », 2014.

Pierre Bourdieu, *La Distinction*, Critique sociale du jugement, 1979, rééd. Minuit, 1996.

Dominique Desjeux, "Thorstein Veblen et Maurice Halbwachs : les pères fondateurs des théories de la consommation", *La consommation*, Presses Universitaires de France, 2006, p9-23.

Ivaylo Ditchev, "De l'appartenance vers l'identité. La culturalisation de soi", *Lignes*, vol. 6, no. 3, 2001, pp. 113-125.

Mary Douglas, Baron Isherwood, *Pour une anthropologie de la consommation*, Paris : Ed. du Regard : Institut français de la mode, 2008.

Isabelle Dubern, « "Personal Shopper" : le conseiller en luxe », *Géoéconomie*, 2009, p67-73.

Julien Féré, *Les dessous du marketing et de la communication, cartographie des imaginaires*, Ellipses Édition Marketing 2019.

Erving Goffman, *La ritualisation de la féminité*, Actes de la recherche en sciences sociales. Vol. 14, avril 1977. Présentation et représentation du corps. pp. 34-50.

Claude Jacquier, « Qu'est-ce qu'une communauté ? En quoi cette notion peut-elle être utile aujourd'hui? », *Vie sociale*, vol. 2, no. 2, 2011, pp. 33-48.

Valérie Jeanne-Perrier, *Internet a aussi changé la mode*, Editions Kawa, 2016.

Jeanne Lallement, *La rareté: définition et effets sur le comportement du consommateur*, 2007.

Gilles Lipovetsky, « La société d'hyperconsommation », *Le Débat*, vol. 124, no. 2, 2003, pp. 74-98.

Mémoires et thèses

Elise Dantec , *Le potentiel sémiotique des influences pour le brand content, Étude de l'utilisation de l'image des influences par les marques de streetwear*, CELSA Paris IV Sorbonne, Mémoire en sciences de l'information et de la communication, 2015.

Coralie Gardet, *Les enjeux sociaux et communicationnels du phénomène rétro*, Sciences de l'information et de la communication, 2013.

Camille Hénault, *La marque Ünkut : le règne d'un rappeur singulier dans un univers marchand concurrentiel, « Que du Ünkut dans l'container »*, CELSA Paris IV Sorbonne, Mémoire en sciences de l'information et de la communication, 2019.

Jean-Philippe Lalonde, *Le processus d'accession à la célébrité par l'entremise d'objets de collection : une ethnographie de la sneakers culture new-yorkaise*, 2013.

Marion Maistre, *Face à la démocratisation du luxe, comment conserver le prestige de la marque de luxe ?* Université de Strasbourg, 2014.

Quentin Ronceray, *La marque Supreme, ou l'industrie contre-culturelle*, CELSA Paris IV Sorbonne, Mémoire en sciences de l'information et de la communication, 2018.

Hannah Ustaze, *Rappeurs et industrie du luxe : une convergence d'intérêts au service d'un luxe populaire*, CELSA Paris IV Sorbonne, Mémoire en sciences de l'information et de la communication, 2015.

Articles non-universitaires

35 ans après, comment Michael Jordan et Nike ont construit un empire sans équivalent, article de Julien Perocheau pour Views Magazine, publié le 17 novembre 2019.

Comment la marque Supreme a transformé l'achat d'un sweat à capuche en quête du Graal, article d'Elodie Drouard pour Franceinfo, publié le 28 novembre 2017.

Comment le secteur du luxe peut-il s'adresser à la génération Z ? article pour Appear Here, publié le 3 avril 2018.

Comment Supreme cultive la rareté pour bâtir son succès? article pour emarketing.fr, extrait de *Brand Success* de Marc Drillech, publié le 13 janvier 2020.

Comment les marques streetwear ont-elles créé une communauté convoitée ? article pour Appear Here, publié le 7 Août 2018.

La "hype" autour de Supreme atteint des sommets, article de Margaux Dussert pour l'ADN Magazine, publié le 6 juillet 2017.

La scène de la mode : le streetwear est-il le nouveau luxe ? article de Jean-Marc Chauve pour IFA Paris news, publié en mai 2018.

Le bouleversement de l'expérience d'achat fera naître une nouvelle relation client, article pour LSA, publié le 2 août 2018.

Le luxe se régénère dans la street culture, article pour Grazia Magazine, Mars 2019.

Les cultures urbaines influencent les marques, article de Thomas Loisel pour emarketing.fr, publié le 15 février 2019.

Nike : tout ce qu'il y a à savoir sur le SNKRS DAY 2020, article de Tony Eang pour Trente Trois Degrés Magazine, publié le 4 août 2020.

"Si on n'est plus aussi hype, on fera exactement la même chose" - James Jebbia se confie sur la philosophie et l'avenir de Supreme, article d'Alexandre Pauwels pour Hypebeast Magazine, publié le 25 juillet 2019.

Street Culture/Publicités: Le début de l'acceptation des sous-cultures ? article d'Aderic Zelig pour le blog "Vie des médias, Internet & Nouveaux outils de communication" de l'ISEG MCS de Paris, publié le 15 mars 2019.

Supreme : de la rampe aux podiums, décryptage de la marque qui a bouleversé la mode, article de Alexandre Pauwels pour Bonnegueule Magazine, publié le 26 avril 2018.

Supreme et Louis Vuitton : pourquoi cette collaboration est culturellement importante, article pour Clique magazine, publié le 19 janvier 2017.

Virgil Abloh prédit la mort prochaine du streetwear, article pour Views magazine, publié le 18 décembre 2019.

Voici comment se passeront les prochains drops Supreme en France via les inscriptions en ligne, article de Lucas Avril pour Hypebeast Magazine, publié le 13 mai 2019.

Annexes

Annexe 1 - Retranscription et analyse des entretiens

Sommaire

A. Entretien Bertrand S. - Consommateur	p.71
B. Entretien Cécilia - Consommatrice et vendeuse chez Foot Locker	p.85
C. Entretien Erwan L - Consommateur	p.100
D. Entretien kicks4us_fr - Personal shopper	p.117
E. Entretien Quentin R - Ancien étudiant du Celsa auteur du mémoire "La marque Supreme, ou l'industrie contre-culturelle" 2018.	p.123
F. Entretien Thomas N. - Ancien salarié d'une entreprise de resell	p.135
G. Entretien Aubin G. - Personal shopper	p.150

Analyse des entretiens

La mode streetwear :

Définition du streetwear

Evolution du streetwear

Motivations à la consommation

Motivations pour travailler dans le streetwear

Typologie de consommateurs

Marques :

Les plus influentes

La notion d'authenticité

Le marketing de Supreme

L'évolution de Supreme

Le luxe :

Collab LV x Supreme

Les codes du luxe dans le streetwear

Le rapprochement entre deux secteurs

L'évolution des collabs

Les collabs les plus pertinentes

Le resell / retail / personal shopper = la vente

Les raffles / tirages au sort

L'exclusivité

La communauté

Les codes au sein de la communauté

Les réseaux sociaux

A. Entretien Bertrand S. - Consommateur

TEMPS 1 : PRÉSENTATION

FL : Est-ce que tu peux m'expliquer rapidement toi quel est ton rapport au streetwear comment t'en consommes etc ?

BS : Alors comment j'en consomme bah déjà j'achète énormément sur internet déjà de base, je vais très peu en boutique. Je suis ultra influencé par tout ce qu'il se passe sur Insta avec tous les rappers les influenceurs les stars machin c'est tout ça qui m'influence quand même de base je peux pas vraiment le nier. J'ai plus une passion pour la basket tu vois que la sappe de manière générale, mais c'est depuis tout petit tu vois c'est un truc je saurais pas trop te dire d'où ça vient en vrai, juste je sais que j'ai baigné là-dedans, même avec la culture skate un peu à un moment, en soit ça reste du streetwear mais même c'est lié aussi à tout le lifestyle qu'il y a autour genre la musique aussi tout ça, donc le streetwear ouais c'est hyper global pour moi c'est pas que la sappe, enfin c'est la sappe mais c'est tout un mood tu vois, c'est le rap c'est l'écoute c'est la techno c'est d'être confort dans ses baskets d'être en joggos, enfin je sais pas c'est très très vaste, je pourrais expliquer ça pendant des heures. Je consomme énormément ouais, je suis un très gros consommateur et surtout consommateur de marques genre je suis un bon gros iencli tu vois j'ai pas honte de le dire je consomme vraiment pour la marque avant, enfin je mets la marque à peu près au même niveau que la qualité. Je vais pas hésiter des fois à prendre un vêtement chez une marque plus que chez une autre alors que la qualité elle est moins bonne tu vois, j'achète pour le logo ou juste l'apparence tu vois. Je pense que c'est pas spécialement la meilleure façon de consommer mais écoute pour l'instant ça me convient, je me pose pas trop la question.

FL : Et puis y a pas de bonne ou mauvaise façon de consommer dans tous les cas.

BS : Ouais plus ou moins on pourrait dire que c'est con d'acheter juste pour la marque que plus pour l'apparence et qu'en soit on peut avoir les mêmes choses chez Uniqlo par exemple beaucoup moins cher. Mais ça représente pas la même chose.

FL : Qu'est-ce qui te plaît qu'est-ce qui t'attires dans ce style-là ?

BS : Ce qui me plaît en premier c'est le côté coloré tu vois, je pense pas que ce soit ça qui me plaît le plus au final mais ce qui me vient tout de suite le côté coloré, le côté casual un peu tu vois, le côté tu peux être très très stylé en streetwear, tout en restant dans des sappes qui sont amples, confortables, des matériaux qui sont confortables, dans des baskets qui sont confortables. Et le truc que je kiffe c'est que ça s'est vraiment démocratisé de ouf, le streetwear c'est tout le monde, même les marques de luxe maintenant elles se sont mises au streetwear tu vois, et ça vraiment c'est ça qui me plaît c'est que tu peux vraiment partir de très très loin dans le streetwear, comme je pense dans tous les styles de vêtements tu peux approfondir énormément le truc, mais c'est cool que du coup en ce moment on soit dans le streetwear et dans l'approfondissement du truc genre en mode comment on va faire pour pousser le streetwear encore plus loin. Et c'est le côté aussi un peu technique, genre si je peux citer des marques tu sais genre ACG, The North Face, Ralph Lauren, les gammes un peu polo sport, beaucoup de poches, beaucoup de trucs un peu techniques qui peuvent

être utiles, qui donnent cet aspect un peu... Pas workout mais les marques un peu d'ouvrier, enfin bref technique.

TEMPS 2 : INTRODUCTION À L'UNIVERS STREETWEAR

FL : Comment toi tu définirais le streetwear ? Quelle serait ta définition ?

BS : Bah non mais c'est assez simple je pense comme définition, le streetwear on est d'accord c'est la sappe les vêtements et les baskets, moi quand j'entends streetwear je pense à tout ce qui est autour, je pense à vraiment l'art urbain dans sa globalité mais je pense que le streetwear c'est juste la sappe. Mais comment je définirais ça, c'est ce qui vient de la rue c'est confortable, je sais pas quoi dire de plus. C'est un peu ce que j'ai dit au début, c'est le confort c'est aussi les marques tu vois, les marques sont très très apparentes sur le streetwear et on accorde beaucoup d'importance aux marques dans notre façon de consommer maintenant tu vois. Donc le logo tu vois, ça c'est des choses importantes mais c'est pas vraiment la définition du streetwear du coup. Je t'avoue que là je sèche, je sais pas trop quoi dire de plus.

FL : Non mais justement c'est assez intéressant parce que finalement cette question y a très très peu de gens, t'es pas le premier à me dire ouais finalement je sais pas trop comment définir ça tellement c'est devenu large et...

BS : Bah ouais c'est ça c'est populaire c'est ça, au final ouais le terme qui colle bien c'est pop tu vois, parce que ça touche vraiment tout le monde maintenant, ma daronne elle porte des baskets pour aller au taffe même, je lui ai offert des Jordan 1 y a deux ans et je lui ai offert des Air Max 1 cette année. Et ça touche vraiment tout le monde et c'est pratique, c'est surtout pratique en fait je pense, c'est pour ça qu'on se l'est vraiment tous approprié à un moment donné c'est qu'on s'est rendu compte que c'était pratique, c'était plus pratique que d'être en costume toute la journée pour aller bosser quoi, que quand tu prends les transports, quand t'es un peu actif, je parle pas de sportifs hein je parle juste d'actifs, c'est quand même plus pratique quoi que des chaussures en cuir et une veste de costume avec un pantalon de costume. Même si c'est très joli aussi hein, mais là c'est juste une question de praticité et de confort quoi voilà. En vrai c'est ça la définition je pense.

FL : Pour aller dans la continuité, quelles sont pour toi les marques les plus influentes ? Et tu peux m'en citer maintenant ou même par le passé, les marques que tu trouves les plus pertinentes, pour en citer quelques unes.

BS : Je vais pas être original du tout mais je vais commencer par citer Nike forcément, j'ai même pas besoin d'expliquer pourquoi parce que c'est clair et net je pense. On a Supreme parce que Supreme ils ont créé un mood de fou, même si c'est que basé du plagiat Supreme à la base mais c'est quand même eux qui ont créé ce délire d'offre et de demande, d'on va avoir 1000 demandes sur un tee-shirt du coup on va en produire que 400 comme ça les gens vont pouvoir se l'arracher derrière et ça va créer une côté de fou. Et ça ça a influencé énormément la façon de consommer de vendre surtout de toutes les marques. Parce que maintenant toutes les marques se basent sur l'édition limitée, sur le collector, sur le délire de galérer à choper ta paire et devoir la racheter en retail derrière 500€ de plus quoi. Donc Supreme fort pour là-dedans, et puis même parce que c'est une marque qui vient du skate à la base et que maintenant ils sont au top ils ont collaboré avec Louis Vuitton c'est

les premiers dans le streetwear à avoir collaboré avec une marque de luxe donc Supreme fort. Ralph Lauren parce que moi personnellement c'est une marque qui me fascine parce que l'histoire de RL elle est ouf et que tu peux clairement, alors c'est une marque premium c'est pas vraiment une marque de luxe à part entière parce que c'est accessible quand même, même si y a énormément de pièces qui valent très très cher, y a quand même beaucoup de choses qui sont accessibles et puis c'est toute l'année soldé, et y a beaucoup de moyens de trouver du RL pas cher avec les friperies avec les boutiques d'usine etc. Mais tu peux t'habiller classe pour aller dans des soirées de ouf, tu peux t'habiller en sport, tu peux aller faire du golf chez RL, tu peux aller à la pêche en RL, faire du polo en RL, t'as du linge de maison RL t'as des couettes, t'as tout tout tout, c'est vraiment un mood de ouf. Puis bah derrière t'as Tommy Hilfiger y a tous ces trucs-là mais qui sont pas à la hauteur pour moi mais... Et puis même c'est eux qui ont « imposé » le polo, enfin bref je suis en train de me perdre dans ce que je raconte mais Ralph Lauren voilà. Si je peux t'en citer une autre encore... Adidas je les considère pas comme influents... En vrai je crois que je t'ai dit les 3 marques parce que je m'habille vraiment que comme ça genre, je suis en train de réfléchir en fait, y a Uniqlo que je surkiffe qu'est pas dans le même délire pour le coup et qu'est ultra respectable parce que c'est de la bonne qualité c'est des super coupes qu'ils ont, ils travaillent avec des... Ils bossaient avec le mec de Hermès je sais plus comment il s'appelle, mais ça c'est très important aussi pour moi, voilà Uniqlo. Basique simple efficace quali technique aussi. Parce que c'est ça que j'aime dans les 3 marques que j'ai cité avant c'est l'aspect technique et chez Uniqlo ils vendent des, tous les ans ils ont des nouvelles technologies, des trucs un peu tirés par les cheveux mais qui sont trop trop cool donc voilà Uniqlo. Question suivante !

FL : T'as pas dit au début Supreme c'était du plagiat au début ?

BS : Oui bah en gros si tu veux le logo Supreme, le box logo la boîte rouge avec la typo Supreme c'est, je veux pas dire de conneries, de mémoire c'est le patron de Supreme qui a copié une oeuvre anglaise, c'est une meuf je crois qui avait dessiné des bails dans des rectangles rouges comme ça avec je crois que c'était carrément la même typo, en tout cas c'était dans ces rectangles rouges là et il a rechopé ça pour faire Supreme. Et c'est pour ça que, je crois que c'est pour ça que le logo Supreme il est pas déposé, genre y a pas de... Tu vois là j'ai un tee-shirt Supreme sur moi y'a pas de petit R... Ah si y a j'ai rien dit ! Je croyais qu'il y avait un truc comme quoi la meuf elle avait pas déposé le truc et c'est pour ça que lui il l'a chopé. Bah c'est du plagiat, je sais plus si la typo c'est exactement la même, et du coup ils s'est un peu défendu en mode c'est pas du plagiat. Mais après Supreme ils ont fait aussi beaucoup de samples qui sont jamais sortis, des collaborations avec Gucci des collaborations avec Louis Vuitton, y a énormément de collabs qui ont fait et les vêtements sont jamais sortis parce qu'ils avaient pas les droits. D'ailleurs ça va être mis en enchères dans pas longtemps, j'ai vu je sais plus pourquoi mais du coup y a une tonne de vêtements Supreme en collab avec des marques, des films des trucs enfin c'est trop cool. Et oui c'est ça aussi que je voulais dire sur Supreme et sur Nike aussi du coup c'est la collab sur par exemple le style de Off-White Virgil Abloh tout ça là, c'est eux qui ont quand même vraiment créé le délire, pas lancé le délire parce que Nike avant Supreme faisait des collabs incroyables dans les années 2000 peut-être même 90. Mais c'est vraiment Supreme qui a lancé ce délire de faire des collabs toutes les semaines avec des marques différentes. Et là en ce moment on a que ça quoi, là cette semaine y a une Nike, une Dunk qui sort en collab

avec Ben & Jerry's, ils sortent une paire de baskets en collab avec une marque de glaces quoi y'a pas de sens mais c'est le nouveau truc c'est de faire des collabs avec tout le monde. Je sais pas si ça peut t'aider mais c'est très important parce que tout le monde fait ça.

FL : Est-ce que tu pourrais me dire selon toi comment tu trouves que ça a évolué ces dernières années ? Si t'en consommes depuis quelques années, est-ce que tu trouves qu'il y a une évolution ?

BS : En vrai j'ai pas assez de recul pour vraiment juger, mais je trouve quand même enfin ça fait quoi j'ai 22 ans, j'ai commencé à vraiment m'y intéresser je devais avoir genre 17 ans, je vais dire que ça fait 5-6 ans que je suis dans le truc, je considère pas que je sois dedans depuis suffisamment longtemps pour juger tu vois mais quand même y a eu un truc quand Supreme a ouvert à Paris par exemple, y a eu un truc Supreme c'était inaccessible pour tout le monde tu vois. Et y a eu cet engouement autour de Supreme qui a créé un engouement autour du streetwear encore plus chez les jeunes qu'avant je pense. Après je sais pas si juste moi je suis arrivé dedans à ce moment-là, je sais pas en fait, je pourrais pas trop te dire. Mais c'est vrai qu'après y a eu tout le délire de la resell, tout le délire de la collab etc c'est vrai que maintenant, je suis dedans depuis assez longtemps pour me rendre compte quand même que ces dernières années, depuis la collection The Ten de Virgil Abloh avec Nike, vraiment, ça fait quoi ça fait 2020 ça doit faire 3 ans maintenant, 2-3 ans, vraiment depuis ce moment-là y a des collabs tout le temps et ça c'est vraiment un truc nouveau j'ai l'impression, mais vraiment là c'est vraiment tout le temps toutes les marques font des collabs on a même les marques opposées du streetwear qui font des collabs j'ai vu une collab entre Reebok et Adidas je crois, genre c'est « improbable » parce que c'est quand même des marques qui sont concurrentes et non si en vrai ça je suis sûr que ça a changé. Après, y a tout le délire de la resell de sortir toutes les paires en, plus en general release, mais en quantité soit disant limité, sur des inscriptions etc c'est vrai que en vrai ça ça a quand même vachement changé. Je sais que avant que je sois dedans, quand je parle avec des gens plus anciens ou même que je regarde des vidéos là-dessus, à l'ancienne fallait camper devant une boutique pour pouvoir avoir ta paire, tu venais 2 jours avant tu t'allongeais devant la boutique, les gens mettaient des numéros pour savoir quand est-ce qu'ils étaient arrivés et c'était premier arrivé premier servi. Maintenant c'est vrai que c'est beaucoup plus aléatoire, on peut acheter les trucs en ligne avec des bots, et donc tu peux utiliser des robots qui commandent pour toi sur le site internet. En vrai si ça a quand même énormément changé mais moi depuis que je suis dedans j'suis arrivé y avait déjà ça donc... Mais je pense que ces 15-20 dernières années ça a énormément évolué donc voilà.

TEMPS 3 : EXEMPLE DE LA MARQUE SUPREME

FL : Sur Supreme je comptais y venir de moi-même te demander toi ce que tu pensais de la marque ? Et dans un second temps ce que tu penses justement de leurs techniques de vente ou de leurs techniques marketing ?

BS : Ouais, ce que je peux te dire déjà c'est que c'est surcoté de ouf, parce que j'ai des potes qui défendent Supreme corps et âmes d'un point de vue qualitatif etc et moi je consomme du Supreme tu vois là tout de suite sur moi j'suis en Supreme et tout, c'est de la bonne qualité mais ça ne vaut pas le prix que ça vaut. Encore une fois je peux acheter le

même tee-shirt chez Uniqlo pour 5-6 fois moins cher tu vois là mon tee-shirt je l'ai payé 70€ chez Uniqlo je vais payer 12€ mes 2 tee-shirts tu vois. Après moi encore une fois comme je t'ai dit quand j'ai commencé j'achète pas forcément pour la qualité là typiquement mon tee-shirt je l'ai acheté parce que je trouve que... Y a écrit « Supreme compagnie de qualité » ce qui fait le délire que ça soit écrit en français avec une écriture italique et tout, juste tu vois le design il est cool donc je kiffe de ouf les vêtements Supreme parce qu'ils ont quand même un délire propre à eux même si ça se rapproche de beaucoup de marques. Alors est-ce que c'est les marques qui s'inspirent de Supreme est-ce que c'est Supreme qui s'inspire de ces marques-là je sais pas parce que c'est des marques... Carhartt par exemple, parce que je te l'ai pas dit tout à l'heure dans les marques que je kiffe mais en vrai je consomme aussi beaucoup chez eux. Carhartt c'est incroyable, mais quand tu regardes Carhartt et Supreme c'est des vêtements qui se ressemblent vachement mais chez Supreme y a toujours une petite touche, y a toujours un... Bah y a toujours déjà une petite collab, y a toujours une petite coupe différente, ils vont toujours chercher un petit peu leur petite patte tu vois ? En vrai j'aime beaucoup mais après c'est vrai que c'est surcoté parce que les gens, y a beaucoup de gens qui consomment Supreme pour acheter que les grosses collabs, alors moi pour le coup des pièces ce qu'on appelle des Hits tu vois chez Supreme j'en ai pas, parce que déjà ça coûte une blinde et que j'arrive pas à en acheter et je suis pas spécialement passionné non plus par les collabs, je trouve que y a des vêtements d'eux-mêmes qui sont 100 fois plus stylés que certaines collabs tu vois et je vais pas me ruer sur les collabs forcément. Et je trouve qu'ils ont des trucs vachement intéressants quand même et surtout leur délire sur les accessoires, c'est ça qui aussi fait que c'est une marque qu'est trop kiffante, c'est que bah toutes les semaines ils te sortent des accessoires un peu farfelus à chaque fois quoi mais c'est fou aussi de voir que les gens sont prêt à mettre des sommes astronomiques dans un flipper par exemple, ils ont sorti un flipper l'année dernière, blanc avec un logo Supreme dessus, c'est quand même assez fou et ce qui est fou c'est de voir que eux en jouent et qu'ils sortent tout le temps des accessoires donc c'est un peu con quoi, c'est marrant de se dire qu'ils sont bien au courant que les gens sont cons et achètent pour les logos tu vois, mais je me considère comme ça tu vois mais c'est marrant de voir qu'ils en jouent aussi de ouf. Mais c'est justement le créateur de Supreme qui avait dit en gros au tout début de la marque « si je peux vendre 800 tee-shirts j'en produirais que 400 » ils ont tout le temps fait ça et c'est comme ça que ça marche. Après ça passe ou ça casse tu vois y a très peu de marques qui peuvent se permettre ça, lui il a pu se permettre ça parce qu'il a eu, le succès qu'il a eu très rapidement parce que sa boutique elle était à NY, parce que les skateurs c'est une énorme communauté et que bah quand tu revenais de NY avec ton tee-shirt avec le logo Supreme t'étais un mec stylé parce que t'avais voyagé parce que t'étais allé skater là-bas et tout. Mais il a eu de la chance qu'il y est cet engouement autour de la marque parce que j'en connais pleins des marques qui produisent peu peut-être pour créer une espèce de demande machin mais j'ai pas le sentiment que ça prenne de ouf non plus quoi. Je sais pas ce que je peux dire de plus sur Supreme. Ce que je kiffe aussi c'est que, j'irais presque à dire qu'il y a de tout, puisque c'est quand même assez typé comme vêtements, c'est pas comme Ralph Lauren pour le coup y a vraiment tout tout tout. Tu peux, un pantalon par exemple tu peux avoir le pyjama, jogging, pantalon bien habillé tous les types de pantalons comme pour tous les autres vêtements. Chez Supreme ils sortent quand même un peu de tout c'est cool mais là ils vont sortir des chemises vraiment très skateurs tu vois Thrasher machin avec les carreaux en... Les

chemises hyper épaisses en flanelle je crois c'est ça et bah ils vont sortir des gros hoodies à capuche, c'est quand même assez éclectique j'avoue. Et y a beaucoup de couleurs, tout à l'heure je parlais beaucoup des couleurs j'aime beaucoup les couleurs. C'était quoi ta deuxième question sur Supreme ?

FL : Tu commence à répondre un peu mais c'était sur justement qu'est-ce que tu penses de leurs techniques marketing, techniques de vente ?

BS : En vrai moi je trouve ça très très chaud de leur part tu vois, nous concrètement on est des pigeons, genre on peut pas le nier on est des putains de pigeons, mais bah eux ce qu'ils font c'est très chaud quoi. Mais encore une fois c'est comme tu vois je vais comparer ça avec la musique, ça prend pas à chaque fois quoi, des mecs comme Daft Punk par exemple ils ont pas inventé un concept tu vois mais on parle toujours des Daft Punk qui... On connaît pas leur identité, ils font jamais d'interviews machin tout ça, ça prend ça marche c'est ouf PNL c'est un peu pareil y a pleins d'artistes comme ça mais y a aussi énormément d'artistes qui essayent d'être dans ce délire-là et ça marche pas tu vois. Donc je pense que c'est pas qu'un... Genre si ça fonctionne aussi c'est quand même que y a une certaine qualité pas dans la conception des vêtements d'un point de vue qualité mais d'un point de vue design tu vois tout ça je pense que ça parle quoi, ça parle c'est quand même super populaire. Mais moi je trouve ça vraiment très chaud de se dire toutes les semaines on sort des nouveaux articles, ça sera tous les jeudis à 12h, pour que les gens puissent acheter en boutique faudra qu'ils viennent. Du coup t'as trois façons de shopper du Supreme et c'est valable pour eux mais c'est valable pour beaucoup de marques c'est ce que je te disais tout à l'heure, mais en gros Supreme en ligne ça sort tous les jeudis à 12h pile et tu dois acheter et tu dois être plus rapide que les bots pour ceux qui en utilisent, et voilà. Sinon pour acheter en boutique c'est un merdier incommensurable il faut s'inscrire sur leur site pour avoir une adresse où aller le lundi, le lundi tu vas à l'adresse ils font un tirage au sort pour avoir un numéro et après ils te donnent un numéro et ce numéro c'est ton numéro de passage dans la queue pour le jeudi, donc c'est là tu dois te déplacer deux fois. Et après le jeudi bah t'as une grande queue devant la boutique et t'as un numéro de passage tu te gares devant la boutique dans l'ordre et tu as le droit d'acheter qu'un article de chaque catégories. Par exemple sur le site internet y a des frais de port d'enfoiré et des frais pas de douane mais des frais de je sais pas quoi en plus, et là je voulais m'acheter un pack de caleçons tout simple ça coûte 36€, je m'étais dit bon pour avoir les frais de port gratuits je vais en mettre deux bah je peux pas, je peux avoir que... C'est soit je prends des caleçons rouges soit je prends des caleçons noirs je peux pas prendre les rouges et les noirs. Et quand tu veux t'acheter un tee-shirt chez Supreme tu peux acheter qu'une seule couleur de tee-shirt, en fait pareil pour tout, t'es limité à un article par catégorie quoi. C'est pour laisser un peu de chance aux gens qui sont derrière dans la queue quoi quand tu veux acheter quoi.

FL : Oui mais comme je pensais qu'il y avait des gens qui justement choppaient pleins d'items pour les revendre derrière je savais pas que c'était limité.

BS : Bah du coup voilà ça c'est la troisième façon du coup après de choper du Supreme c'est le resell, c'est les gens qui revendent, c'est bah ce qui passent en premier justement dans la boutique ils achètent tous les items mais tu vois ils achètent un item de chaque quoi. Donc sinon c'est quand même un peu abusé quoi, si tu rentres chez Supreme avec 50 000€ t'achètes tout et puis tu t'en fait 200 000 derrière en revendant tout quoi. Mais après t'as le

marché parallèle, le resell. Et Supreme c'est un peu moins « hype » on va dire en ce moment, y a des petites périodes y a des petites vagues comme ça là cette semaine c'était ouf parce qu'ils ont fait une collab de malade avec The North Face sinon je trouve le marché de revente de Supreme il est quand même beaucoup moins abusé qu'avant. Enfin déjà avant y avait pas de boutique à Paris, et puis maintenant tu sais t'as toutes les plateformes comme StockX qui revendent et qui commencent à vraiment concurrencer les prix des revendeurs. Parce qu'avant les revendeurs ils revendaient dans la rue c'était au black c'était entre eux quoi, c'était sur les groupes facebook tout ça. Maintenant qu'il y a des plateformes pour ça y'a beaucoup de gens qui préfèrent acheter là-dessus, quitte à payer plus cher mais au moins c'est sécurisé, donc ça veut dire que les gars qui veulent eux revendre d'eux-mêmes ils sont obligés de mettre les trucs beaucoup moins cher quoi. En vrai les côtes commencent à baisser, ça c'est un peu l'avantage de cette plateforme-là en ce moment c'est que ça permet d'avoir des prix qui varient vachement, de pouvoir négocier un peu plus les prix quoi. Ca c'est vrai que c'est cool. Parce qu'avant t'avais pas le choix, t'avais une côté, les mecs revendaient tous sur la même cote, là maintenant les gens ont beaucoup plus accès aux côtes à savoir combien ça se vend à l'étranger, tu vois combien ça a été vendu etc. Et y a beaucoup plus de gens qui sont aussi là-dedans maintenant donc ils prennent un peu la confiance ils savent comment négocier tout ça enfin bref y a beaucoup de gens aussi qui rentrent là-dedans et qui y connaissent rien donc ils revendent un peu en panique tu vois. Maintenant tu peux je trouve plus qu'avant, tu peux tomber sur des... Je dirais pas des bonnes affaires parce que je trouve que c'est un peu abusé de dire que c'est des bonnes affaires quand tu payes ton truc beaucoup plus cher que le prix de sortie. Maintenant tu peux trouver beaucoup de prix différents je trouve, c'est cool.

TEMPS 4 : STREETWEAR ET LUXE

FL : Et du coup pour revenir sur une collab dont t'as déjà parlé, toi qu'est-ce que tu penses de la fameuse collab entre Supreme et LV de 2017 ? Et qu'est-ce que ça t'inspire ce rapprochement entre deux marques de secteurs différents ?

BS : Moi déjà de base vraiment si on parle juste du point de vue sappe collab je la trouve énervée, même si y a rien de transcendant tu vois, c'est simple y'a pas un énorme travail, c'est les logo LV, c'est les logo Supreme mélangés, c'est les couleurs LV c'est les couleurs Supreme c'est très très cool en vrai je kiffe tu vois. Les tarots sont sur-abusés c'est n'importe quoi c'est indécent c'est tout ce que tu veux. Mais par contre historiquement parlant si je puis dire, le fait qu'il y ai eu cette collaboration je trouve ça a vraiment genre lancé un putain de... Ca a vraiment enfin créé un lien entre le streetwear qui est quand même un truc qui vient des minorités à la base et le luxe qui vient de l'extrême opposé. Et on a toujours eu les minorités qui veulent s'approprier le luxe, qui veulent se sapper comme ça et l'inverse les gens qui se la jouent un peu rue tu vois et c'est super casse-couille tu vois. Et là le fait qu'ils lient enfin les deux je trouve c'était enfin « officiel ». Genre je sais pas trop comment expliquer, j'ai le seum de pas être dans mes capacités maximales de réflexion parce que j'aurais trop kiffé parler de ça pendant des heures. Mais ouais c'est lourd parce que depuis y en a eu d'autres quoi. Je pourrais pas te citer comme ça de tête d'autres collabs de la même échelle qu'il y a eu, parce qu'en vrai c'est quand même deux monuments genre Supreme et LV. Je crois qu'il y a Prada qui a collaboré avec Adidas, qui va collaborer j'ai vu, y a Dior et Nike en ce moment, même si personnellement Dior et Nike

je les trouve ignobles et sans intérêt sans saveur elle est nulle à chier cette paire mais bref ce n'est que mon avis personnel. Mais c'est bien parce que maintenant le streetwear il est partout quoi. Tu vas dans les grosses boutiques de luxe, ça me plaît pas esthétiquement parlant parce que je préfère m'acheter une paire de Air Max à 150 balles qu'une paire de Balenciaga triple S à 800 tu vois. Mais c'est cool quand même que le streetwear soit arrivé jusque dans le milieu du luxe, qui était un truc quand même assez sélectif tu vois, et qu'ils assument enfin que les modes ça vient de la rue et des minorités de manière très générale je parle pas que de la sappe tu vois, je parle de la musique, enfin tous les arts confondus, la grande majorité de l'art ça vient de là. Et que ce soit assumé, en vrai maintenant que j'y pense, je sais pas si c'est surfer sur la vague tu vois, je sais pas trop quoi penser en fait, si c'est vraiment genre c'est cool on accepte le truc tu vois... J'avoue je suis un peu tiraillé entre les deux là. Entre genre le bail un peu hypocrite de dire « vas-y on fait des sappes pour vous machin on surf sur la vague » ou le truc de bon ok c'est ce que les gens veulent, c'est ce dont les gens ont besoin, ouais en gros ce qu'ils veulent. Je sais pas trop.

FL : En gros est-ce que c'est hypocrite ou pas ?

BS : Ouais, j'ai un petit doute là maintenant. Après d'un point de vue purement esthétique tu vois, clients, mode et tout ça, je rentre pas dans la profondeur du truc mais vraiment d'un point de vue sappe, je trouve ça lourd. Parce que ça crée quand même des trucs très très cool tu vois. Y a des pièces qui sont quand même très très stylées chez les marques de luxe, alors j'suis pas fan de tout tu vois là je sais plus qui j'ai vu qui a sorti des baskets qui étaient genre déstructurées mais en mode y avait des empiècements qui ressortaient et c'était raccordé avec d'énormes morceaux de colle, je sais plus qui est-ce qui a fait ça, mais c'était ignoble y a des trucs franchement, des fois c'est vraiment... Sous prétexte qu'on est une grande marque de luxe un peu intello sur les bords et on fait de l'art un peu contemporain que les gens peuvent pas comprendre on fait des trucs qui sont ignobles, mais vraiment des choses c'est pas beau quoi. Ca c'est dans l'art dans sa globalité aussi, c'est comme pour les musiques expérimentales etc tu vois genre « vous pouvez pas comprendre » ça ça me rend ouf, encore une fois je préfère je préfère acheter une paire de Air Max tu vois. Mais y a quand même des trucs très très cool, ça ouvre encore plus le truc quoi, mais je dirais après d'un point de vue éthique etc c'est un autre sujet mais d'un point de vue vraiment sappe mode c'est quand même cool parce que ça élargit vraiment le truc et ça démocratise encore plus le streetwear quoi. C'est trop cool de voir surtout la Fashion Week tu vois par exemple, genre de mélanger vraiment le streetwear avec le luxe etc et les bails un peu technique enfin c'est trop cool. Ca fait vraiment des vrais délires.

FL : Et est-ce que tu trouves que les marques purement streetwear, est-ce que tu trouves que leurs prix ont évolué ces dernières années ?

BS : Ouais fort, ouais ouais. Faut se dire en gros que Nike ils rajoutent 10 balles, je vais pas dire sur toutes les paires parce qu'il y a des prix qui bougent pas par exemple les Air Force ça coûtera toujours 100€ mais les paires un peu de l'année, tu sais tous les ans ils ressortent une paire parce que c'est les 20 ans de la paire etc comme les Jordan 1 cette année tout ça. Tous les ans toutes ces paires et même tous les mois la paire elle prend 10 balles quoi à chaque fois. Alors me demande pas la, j'ai acheté une Jordan 4 le mois dernier c'est monté à 190€ en prix retail, je discutais avec un pote la dernière fois qui a 8 ans de plus que moi, qui m'expliquait qu'à l'époque où il achetais des Air Max 1 c'était beaucoup

moins cher que ça. Alors c'était pas 2x moins cher hein mais ça a quand même bien bien augmenté. Et je trouve que Nike c'est pas les pires, parce qu'il y a vraiment des marques qui se piffrent sur ça, Nike ils se touchent parce que les paires elles sont pas forcément très bien finies tout ça. Nike le contrôle qualité est fait à l'arrache, j'ai reçu une Jordan 1 en arrivant chez moi là tout à l'heure putain y a des traces de colle et le cuir il est pas pareil sur les deux pieds tu vois et j'ai payé 170 balles alors que les J1 que j'ai acheté l'année dernière j'ai payé 150, tiens ça a pris 10€ en comptant les frais de port. Toutes les paires à un moment elles prennent entre 10 et 20 balles. Pour peu que tu rajoutes une petite collab ou un matériaux un peu différent donc ouais on se rapproche quand même beaucoup plus des 200€ sur les paires de baskets que des 130€ qui nous paraissaient déjà chaud y a 5-6 ans. Après j'ai beaucoup moins de mal à les mettre maintenant parce que je bosse que j'ai une situation etc, et qu'avant ça me paraissait inimaginable de mettre 130€ dans une paire quoi mais c'est vrai que ça a quand même augmenté. Après, y a aussi un truc c'est qu'ils sortent énormément, là je parle pour les baskets mais je pense que la sappe c'est pareil, ils sortent des nouvelles collections tout le temps tout le temps les grosses marques tu vois et c'est vrai que tu trouves très rapidement des réductions, c'est un peu le nouveau, tu sais comme maintenant on consomme beaucoup avec les codes promo, les petites réducs etc tu vois. C'est je pense aussi pour ça que les prix augmentent parce qu'au final on achète jamais à prix... A part chez Supreme parce qu'il n'y a aucun autre moyen de payer moins cher mais à part chez Supreme ou chez Nike quand j'achète les dernières releases, toutes mes sappes je les achète jamais au prix coûtant et pour autant je les achète pas hors saison je les achète quand ça sort. Parce que sur les grosses plateformes comme Zalando et tout ces sites-là tu trouves très rapidement des codes promo des trucs et je pense que c'est aussi pour ça que les prix augmentent, parce que derrière ils savent que ça va être rabaisé très rapidement. Je pense, c'est pas moi qui bosse pour eux donc j'en sais rien mais j'ai ce sentiment-là. Et sur Nike oui par rapport au prix des baskets pour le coup ils sortent aussi, enfin y a beaucoup beaucoup plus de modèles qu'avant donc ils peuvent se justifier plus ou moins avec le fait que y a des gammes un peu « premium », les Jordan 1, et ça doit coûter cher mais derrière ils ont sorti une nouvelle Air Max qui est nouvelle de 2020 et qui va coûter que 110€ et qui sera plus accessible tu vois, y a ça aussi. Mais voilà, sinon c'est vrai que sur les rééditions tout ça ils se gavent comme des petits rois.

FL : Ok ! Est-ce que tu saurais me citer ou identifier l'utilisation de codes qui sont propres au luxe mais uniquement chez les marques de streetwear ? Justement dans les techniques marketing ou les techniques de ventes, est-ce que tu retrouves des trucs qui peuvent être propres au secteur du luxe ?

BS : Je comprends très bien la question mais j'ai vraiment du mal à voir des codes, en gros c'est l'inverse de la question de Supreme et LV par exemple. C'est genre qu'est-ce qui se rapproche du luxe dans le streetwear quoi en gros ?

FL : Ouais dans les manières de vendre, ou de produire je ne sais pas.

BS : Ouais je vois, comme les prix mais j'ai pas l'impression que ça ai vraiment un lien comme ça tu vois, déjà je pense c'est pas vraiment du luxe, après c'est quand même intéressant ce qu'il se passe et sur comment on consomme donc. Je vois pas trop de lien mais par contre j'ai plus le sentiment que les marques comme bah Nike par exemple ils commencent à se créer des pseudos gammes premium, et ils vont garder leurs clients

fidèles etc avec leur truc bateau mais là par exemple la gamme c'est pas du luxe sur les matériaux dans tout ça, du coup ils vont la vendre beaucoup plus cher quoi la gamme ACG qui est sortie la semaine dernière ça coûte une blinde et c'est plus là-dedans que je me dis qu'ils se rapprochent un peu du luxe parce qu'au final quand on porte du Nike ACG on sait qu'on porte pas le jogging Nike à 20€ qu'on a trouvé au Nike Factory de Plaisir. On sait qu'on porte le ACG qu'on a payé 150 balles qu'est quand même plus quali y a du travail dessus, y a des empiècements et tout ça. Je pense c'est plus là-dedans qu'ils se rapprochent du luxe, quand ils recréent des pseudos marques premium dans leur marque, des gammes, c'est plus comme ça et là j'ai que Nike en tête, enfin Adidas ils ont fait c'est Y3 je crois et d'ailleurs je crois c'est avec un designer japonais un bail du genre. Mais ouais c'est plus comme ça que je vois le lien avec le luxe, le luxe je comprends le prix déjà et le côté un peu «artisanal» entre énormes guillemets parce que ça n'a rien d'artisanal mais le côté on se prend un peu la tête sur la confection des vêtements. Parce que le luxe à la base c'est ça, mais vraiment à la base parce qu'au final maintenant tu vas dans des pseudo marques de luxe et même des pseudo marques premium qui te font des vêtements de qualité merdique alors que tu vas encore une fois chez Uniqlo, je citerais toujours Uniqlo tu trouves les mêmes trucs mieux pour moins cher quoi. Et voilà. ACG en gros c'est un peu le même délire que The North Face tu vois, c'est un mélange entre the North Face Carhartt tout ça. C'est assez sympa.

TEMPS 5 : COLLABS ET COMMUNAUTÉ

FL : J'en viens à ma fameuse question de : pour toi quelles sont les meilleurs collabs qui ont vu le jour ? Ou si tu dois en citer quelques unes qui t'ont marquées, et pourquoi elles t'ont marquées ?

BS : Y en a tellement ! La grosse collab parce que encore une fois c'est ma génération et c'est le moment où je suis arrivé dedans, enfin c'est arrivé quand moi je venais d'arriver dedans c'est celle avec Virgil Abloh The Ten, première collection entre Nike et Off-White, parce que c'était juste ouf, y a même pas une histoire de ouf juste la campagne qui a été faite elle était cool, y a les stickers qui sont sortis qui étaient travaillés c'était nouveau tu vois c'était pas déstructuré c'était incroyable. D'ailleurs petite anecdote j'ai bien le seum parce que j'ai deux paires de cette collection que j'ai revendu 750€ chacune, et moi j'étais un petit dans le jeu de la revente et j'aurais dû les garder parce que actuellement ça se revend 2800€ et 1300€ je crois un truc comme ça, et même j'aurais pu les porter et les revendre que 750€, ça c'est la petite anecdote qui fait bien mal. Mais non c'est incroyable parce que tout le monde parlait de ça y'a eu un engouement de ouf le jour de cette collab alors je sais pas si c'est vraiment mérité parce qu'il y a des collabs mais tellement plus stylées qui font beaucoup moins parler d'elles tu vois. Genre y'a Asics qui a fait une collab avec Kohl's c'était Of You je crois c'est ça, sur une gel lyte III et j'suis un amoureux de cette paire et c'est ce que j'ai aux pieds d'ailleurs et y a des collabs de fou chez Asics, toutes les collabs avec Rony Fieg elles sont incroyables c'est le mec de Kiss. Les collabs, alors celles-ci je les ai pas vécu ces sorties parce que j'étais pas encore à fond dedans mais les collaborations entre Nike et Patta, c'est un shop d'Amsterdam, et ils ont des collabs de fou. Y a des Air Max 1 en fait et c'est des paires qui sont emblématiques tu vois quand tu connais la sneakers, c'est des paires elles ont des côtes de fou et elles sont magnifiques juste je sais pas vu que j'étais pas là quand elles sont sorties je sais pas si y a eu un engouement de

malade autour de ces paires-là ou quoi, et ça fait partie des graal un peu des paires qu'on rêve tous d'avoir dans notre collection et voilà. T'as la AM1 Clot, t'as la cherrywood qui coûte un SMIC quoi. Et sinon dans les grosses collabs Supreme t'as Supreme avec Fender parce que bah en tant que musicien j'ai bien kiffé parce qu'ils ont sorti cette année une batterie une Pearl session et ça je kiffe parce que juste je suis musicien et que c'était trop kiffant de se dire que peut-être un jour si j'ai le biff parce que c'est hors de prix je pourrais lier mes deux passions tu sais le streetwear à la musique et ça c'est super cool. Supreme ils ont fait tout et n'importe quoi ils ont sorti une moto avec Yamaha je crois, ils ont sorti un flipper y a 2 ans enfin bref y'a des trucs qui voilà qui sont sortis chez eux. Mais je pense la grosse collab c'est The Ten parce que Virgil Abloh parce que derrière... Non y The Ten et y a celle avec Sean Wotherspoon aussi la AM1 97 en velours. Tu dois forcément voir laquelle c'est, c'est un mec qui avait gagné le Air Max Day. Je crois que c'est l'une des premières paire à être un hybride chez Nike, à mélanger deux trucs enfin c'est pas une des premières paires parce que je crois que dans les années 90 y avait déjà des hybrides mais c'est lui qui a remis l'hybride au goût du jour genre de mélanger une semelle de AM1 avec le upper de la AM97 donc ça devait être en 2017 d'ailleurs parce que c'était l'année de la 97 et qu'il mette des matériaux velours comme ça qui sont issus de sa friperie, de trucs guess à l'ancienne c'était les couleurs comme ça, cette collab elle est incroyable. Et puis le fait qu'ils aient annoncé après qu'ils arrêtent de collaborer aussi ça rend le truc encore plus cool parce qu'on s'attendait à une énorme collab avec beaucoup de paires et au final ils ont annoncé du jour au lendemain qu'ils bosseraient plus ensemble et du coup ils ont sorti qu'une seule paire donc ça rend vraiment le truc encore plus exclusif quoi. Pas comme Virgil Abloh qui lui a sorti 50 000 paires de Off-White avec Nike et maintenant tu peux trouver des Nike Off-White en solde tellement les gens en ont ras le cul des Nike Off-White.

FL : Ca casse un peu toute la dynamique tu truc et du coup les gens n'en veulent plus parce qu'elles sont moins exclusives ?

BS : C'est ça ouais ouais ! Mais c'est le problème de beaucoup de choses mais heureusement y a encore des marques et des artistes qui arrivent à pas épuiser une idée. Tu vois là que tu sens qu'ils ont eu une idée qu'était cool et ils l'ont saigné jusqu'à ce qu'on en puisse plus quoi, ils ont vraiment creusé creusé jusqu'à ce qu'on en puisse plus. Mais c'est pareil dans beaucoup de concepts dans l'art et dans la musique encore, les gens qui puisent trop dans les trucs et on s'en sort plus au bout d'un moment c'est relou. Ca gâche le côté exclusif, mais c'est pour ça que chez Asics par exemple ou chez Diadora, je pense pas qu'on t'ai cité Diadora parce que c'est pas une marque qui est ultra connue et c'est une marque italienne je crois et pareil ils ont des collabs. Diadora c'est une marque quali, une qualité de ouf et ils ont des collabs avec des shops pareil qui valent super cher maintenant mais qui sont des pièces limitées à 500 exemplaires des trucs comme ça et sur lesquels y a beaucoup plus de travail que par exemple sur la NMD Chanel Pharrel Williams en collab avec Colette. Ils ont pris une NMD noir ils ont écrit Chanel dessus et Pharrel sur l'autre pied et qui se revend 15 000€ parce que Chanel quoi. Mais y a vraiment énormément de collabs trop trop trop bien. Là y a converse qui a fait une collab avec Scooby-Doo y a pas longtemps qu'était trop cool, parce que ça rapproche deux univers que tu peux apprécier ça c'est vraiment sympa moi j'aime bien.

FL : Et à l'inverse est-ce que t'aurais une collab à citer par exemple que t'as trouvée moins pertinente ou un peu gratuite enfin voilà ?

BS : Gratuite tellement ouais, c'est vrai que des fois trop de collabs tuent la collab. Par moment y a des collabs tu vois tu te demandes pourquoi ils ont collaboré tu te demandes où est le travail tu vois. C'est ça que j'aimais bien pour le coup avec The Ten Virgil Abloh et Off-White et Nike c'est que les paires elles ont été retravaillées vraiment quoi, c'est pas juste on a posé notre logo sur... Là comme ça j'ai pas d'exemple qui me viennent tu vois, je sais pas y a trop de choses en vrai si je réfléchis un peu je pense trouver mais j'ai pas d'exemples tout de suite qui viennent parce que déjà ça ne me marque pas mais je pars du principe que dès l'instant où y a une collab entre deux marques faut que les deux points forts de chaque marque ressortent tu vois. Kangle ils ont sorti des casquettes et des bobs avec Supreme cette semaine et y avait le logo Supreme le petit logo Kangle mais ils étaient tu sais dans l'espèce de matière un peu velour bizarre là de Kangle tu vois ça c'est cool. Barbour et Supreme ils ont sorti une collab la semaine dernière c'était vraiment les vestes Barbour et pour le coup y avait que le logo Supreme en plus dessus, donc ça tu vois y a moins de travail etc. Et y en a beaucoup beaucoup des collabs comme ça et pour le coup Supreme ils sont adeptes de ça parce qu'ils sortent des collabs toutes les semaines et y a vraiment beaucoup de collabs qui passent à la trappe tu vois qui servent un peu à rien. Je pensais à Ralph Lauren et Palace mais non pour le coup elle était bien donc non non. Elle aurait pu être mieux parce que c'est vraiment Palace qui s'est plongé dans l'univers de Ralph Lauren donc y avait pas énormément de Palace dans le Ralph Lauren tu vois, moi ça tombe bien parce que je préfère RL à Palace mais non sinon la collab elle était sympa mais c'est vrai qu'il y aurait pu avoir un peu plus de 50/50 tu vois, là c'était trop RL. Mais par contre ultra cool enfin la collab elle est trop trop bien parce que genre Palace qui est un peu le « concurrent » de Supreme même si y'a pas vraiment de concurrence ou de concours entre les deux pour de vrai mais c'est le même genre de sappe, ils fonctionnent pareil ils font des drops etc tu vois. Et RL qu'est genre le top marque mondiale et qui fait jamais de collab et ils sont allés collaborer avec Palace et pas avec Supreme et ça j'ai trouvé ça super cool tu vois. Et y a vraiment des pièces archi sympa et d'ailleurs j'ai bien le seum parce que je les ai pas eu et maintenant ça coûte un bras et demi.

FL : Et t'en consommes du Palace aussi ou pas du tout ?

BS : Pas du tout pas du tout parce que ça c'est un problème perso, j'suis très borné par exemple là petit à petit j'arrive à acheter autre chose que des Nike tu vois mais pendant longtemps il fallait que mes baskets ce soient que des Nike. Et pourtant je kiffe le travail d'Adidas tu vois, je trouve que le travail qu'ils ont fait avec Kanye West par exemple c'est fou. Genre on parle de Virgil Abloh mais il faut parler de Kanye West aussi à un moment donné, d'un point de vue marketing etc c'est fou tu vois. Mais j'aime bien rester chez une seule marque tu vois pour les sappes c'est pareil j'suis pas très éclectique, enfin si dans les styles de vêtements mais je vais souvent aller dans les mêmes marques parce que je m'y retrouve et parce que j'aime bien garder le même délire tu vois. Palace je kiffe leurs vêtements, ils ont des trucs trop cool voir que je préfère à Supreme tu vois mais vu c'est un peu les deux concurrents tu vois, c'est moi qui pense à l'image que je renvoie tu vois, les gens je sais qu'ils m'associent plus à la marque Supreme et je me vois mal porter, mais ça c'est très con comme raisonnement je conçois mais je sais pas je pense comme ça. On voit à quel point la hype m'a matrixé.

FL : C'est intéressant ça veut dire que t'as un peu l'impression « d'appartenir » à une marque et du coup de pas vouloir t'éparpiller dans ce que t'achètes quoi.

BS : Ouais c'est ça, se dire que je suis très à fond dans un délire tu vois que dans un autre, et même j'aime bien saigner les trucs, pareil que ce soit dans la musique. Par exemple là en ce moment j'écoute SCH, j'écoute que que que SCH. J'arrive pas à être dans un mood où je vais écouter plusieurs trucs en même temps alors que j'aime tout au final, j'aime tous les trucs j'aime Palace j'aime Supreme mais j'ai besoin d'être dans ce délire un peu à fond de regarder toutes les interviews du mec pendant que j'écoute, d'analyser sa sappe son attitude d'analyser ses textes et les baskets c'est pareil tu vois genre, ça a été Nike pendant longtemps, c'est toujours Nike d'ailleurs hein même si je commence à revenir vers d'autres trucs. Parce que toute la culture Nike je la connais, j'ai étudié un peu tout ça je connais les étapes de sortie des paires les coloris machin comment elles ont été confectionnées de quoi ça a été inspiré tout ça. Mais faut que je me mette à fond que sur un truc tu vois. Et Supreme c'est pareil tu vois, bon après heureusement que je suis pas à fond que sur deux marques Nike et Supreme parce que je kiffe quand même beaucoup d'autres marques mais ça m'empêche pas de kiffer énormément d'autres marques, mais genre mon meilleur pote il kiffe comme moi mais lui il va porter énormément de trucs différents et je trouve que ça perd de cohérence, donc là encore une fois c'est pour ça l'image que je renvoie, mais voilà je trouve que ça perd un peu cohérence quand y a beaucoup de vêtements de marques différentes tout ça je sais pas. J'aime bien pousser un peu le truc toujours dans les extrêmes. Mais je suis pas un exemple là-dessus, c'est moi ma façon de faire le truc et je pense qu'on est pas tous pareils heureusement.

FL : Complètement mais chacun sa propre façon de voir la chose aussi donc tant mieux. Pour terminer je voudrais parler de la notion de communauté, est-ce que toi t'as l'impression de faire partie d'une communauté ? Ça t'évoque quoi la communauté dans le streetwear ?

BS : Bah tu vois c'est un peu lié à la réponse d'avant par rapport au fait de saigner une marque plus qu'une autre, bah on est vraiment dans le délire et c'est trop cool de voir qu'il y a des gens qui sont autant à fond que toi tu vois. J'ai pas ce sentiment de faire partie d'une communauté en mode limite une secte tu vois mais je kiffe sortir une paire ça m'est arrivé avant-hier, j'ai fait un aller-retour sur Paris je suis arrivé premier réflexe c'est de regarder les pieds des gens et tu sais tu vois les gens regarder tes pieds toi t'as une paire de Off-White le mec il reconnaît tu lèves les yeux un petit sourire en mode « on se sait » et ça s'arrête là tu vois et ça c'est cool ça c'est un truc je kiffe parce que tu sais qu'il y a énormément de gens qui sont à fond dans le délire avec toi. Après est-ce qu'on peut appeler ça une communauté je sais pas c'est quand même très virtuel sur les réseaux etc sur les groupes facebook pour parler de tout ça, et je pense qu'il y a une énorme communauté de gens qui campent devant les boutiques je pense qu'il y a des gens qui se retrouvent pour parler de ça, les trucs comme ça, y'a énormément de ça. Non j'ai pas le sentiment de faire partie vraiment d'une communauté en mode d'être à donf avec des gens mais quand même je fais partie d'un énorme mouvement d'un énorme mood et je kiffe parce que mine de rien ça touche quand même beaucoup beaucoup plus de gens qu'avant je trouve, on est quand même tous là-dedans genre je me souviens quand t'arrivais sur Paname avec je me rappelle on prenait le même train tu postais tout le temps des photos de baskets et tout, ça

arrivait pour nous tous j'ai l'impression au moment où on a commencé à trainer sur Paris etc tu vois, et ça touche vraiment tout le monde et c'est vrai que c'est souvent en soirée que les gens se retrouvent à parler de ça à parler de sneakers de sapes et tout donc ouais tu vois. Je fais partie de la communauté, j'ai le sentiment d'en faire partie mais j'ai le sentiment de faire partie des pionniers des gens vraiment ancrés dedans qui font bouger les choses etc tu vois. J'observe je consomme tout ça mais j'ai pas non plus l'impression d'être un énorme... Je suis pas un influenceur etc. Mais je suis quand même ultra informé de tout ce qu'il se passe je suis quand même à fond donc en soit ouais, mais après ça dépend ce que t'entends par communauté, genre un mood un mouvement.

FL : Non mais tu vois rien que les groupes sur les réseaux sociaux, genre quand t'es une personne extérieure et que tu débarques sur ce genre de groupe tu comprends même pas de quoi vous parlez genre y a un vocabulaire spécifique, y a tout un mode de fonctionnement de codes et tout qui sont hyper particuliers et que tu comprends pas du tout quand vraiment tu connais pas t'es en mode de quoi ils parlent juste.

BS : Ouais c'est vrai ! Mais en vrai ça fait longtemps que je fais partie de ces groupes-là mais c'est vrai qu'il y a beaucoup de termes etc ouais j'suis d'accord en vrai si si. Mais je vois grave le truc communauté en mode secte en mode on s'entraide on est là les uns pour les autres mais archi pas tu vois ! Quoi qu'en vrai y a quand même des gens qui se sont vraiment rencontrés comme ça genre y a un mec, bah un mec que j'avais tchatché un peu avec lui comme ça bah sa meuf il l'avait rencontré comme ça, c'est lourd de ouf, ils se sont rencontrés parce qu'ils kiffent les baskets et ils sont fans de AM1 tous les deux et ça je trouve ça trop lourd. Mais c'est vrai qu'il doit y avoir des rassemblements de trucs quand même, moi j'y participe pas en tout cas je suis un peu un ermite.

FL : C'est très intéressant ! Moi je viens à bout de mes questions, je sais pas si t'as un truc à ajouter par rapport à ça ?

BS : Je sais pas trop ! Moi en tant que consommateur j'adore les marques depuis tout petit j'ai toujours vu que par les marques etc mais en même temps je sais très bien que c'est de la connerie tu vois, c'est clairement pour l'image, pour afficher sa richesse sa fortune peu importe, mais c'est bling en vrai tu vois comme façon de penser mais d'un autre côté c'est ce que je kiffe, mais c'est vrai que des fois t'en arrives à te poser des questions, est-ce que ce que je fais c'est bien ou pas ? Les modes elles vont trop vite, y a trop d'infos avec les réseaux insta tout ça on voit trop de trucs enfin c'est compliqué de s'identifier rapidement à quelque chose maintenant tellement y a de choses c'est complexe en vrai.

FL : En tout cas c'était super intéressant j'ai hâte de mettre tout ça par écrit pour voir ce que ça donne mais merci de ton aide !

B. Entretien Cécilia - Consommatrice et vendeuse chez Foot Locker

TEMPS 1 : PRÉSENTATION

FL : Quel est ton rapport au streetwear ? Comment t'en consommes ? Pour introduire un petit peu le sujet.

C : Alors j'ai commencé à vraiment m'intéresser au streetwear quand... Alors je travaille chez Footlocker actuellement et j'ai commencé à vraiment m'intéresser au streetwear quand je suis rentrée dans le boîte enfin c'était pas forcément un milieu... À l'époque je sortais de mon bac, tu sais un peu comme tous les "jeunes" la culture de la basket mais pas plus que ça. Et en fait en travaillant chez Footlocker t'as deux sortes de clientèles, t'as vraiment la personne lambda comme n'importe qui qui va s'acheter une paire de baskets une fois par an, et puis t'as voilà ces clients un peu plus réguliers qui vont venir avec qui tu vas prendre un peu plus le temps pour parler et qui sont un peu plus effectivement dans le streetwear dans la basket et donc là voilà c'est vraiment un univers que j'ai un peu connu comme ça. Et donc effectivement de fil en aiguille bah c'est quelque chose qui m'a beaucoup plus intéressé t'as une histoire un peu derrière certaines baskets derrière certains vêtements derrière certaines marques et voilà c'est comme ça que m'est venu un peu cette "passion" du streetwear.

FL : Ok ! Et tu saurais expliquer qu'est-ce qui te plaît là-dedans, c'est graphique c'est design..?

C : Bah en fait je pense que vraiment là où j'ai une attache à ce style-là c'est vraiment le fait que derrière chaque, enfin derrière chaque modèle c'est peut-être un peu trop précis mais derrière chaque période en tout cas de sorties de baskets, je sais pas si je suis très clair dans ce que je dis, mais t'as un peu une histoire. Par exemple si je prends tout ce qui est Jordan, alors je vais essayer d'être un peu plus précise: les Jordan 1 par exemple c'est un modèle qui est très connu dans la basket et même au-delà de ça parce que avec Michael Jordan voilà t'as une histoire sur certains coloris etc. Puis après t'as des collaborations qui se font, alors ça se fait beaucoup plus maintenant mais avant c'était pas aussi fréquent mais tu sais entre une marque de luxe et le sportswear, donc c'est pareil avant c'était vraiment à l'opposé l'un de l'autre tu vois, c'était vraiment, une personne dans le luxe c'était vraiment des gens qui avaient de l'argent qui étaient pas forcément dans la rue etc et aujourd'hui ça se mélange absolument, enfin c'est vraiment quasiment la même clientèle tu vois donc c'est vraiment ça c'est vraiment le fait... Je pense qu'on y est tous plus ou moins rattachés, c'est-à-dire que nos parents ont porté des Stan Smith, c'est des modèles qui sont indémodables et puis après voilà ça évolue les modèles les modèles évoluent et ce qui rallie vraiment, voilà c'est vraiment ça je trouve c'est vraiment le fait qu'on soit tous liés les uns aux autres. Je suis vague dans ce que je dis mais je sais pas comment t'expliquer la chose, et qui était une histoire un petit peu du style derrière tout ça.

FL : Dans tous les cas tu verras avec les questions on va pouvoir y revenir et c'est marrant que tu fasses directement le rapprochement notamment streetwear et luxe. Pour finir un petit peu sur ta présentation, je vois toi sur ton compte Instagram que tu postes beaucoup justement en rapport avec ta passion. Du coup, pourquoi en faire le

sujet principal de ton feed Instagram ? Comment tu tournes un peu tes posts enfin l'histoire de ton feed.

C : Ouais je vois ce que tu veux dire, alors je m'y suis pas du tout mise en commençant à travailler chez Footlocker si tu veux, j'ai commencé à m'intéresser à la basket de loin quand j'ai travaillé chez Footlocker c'était en 2012. Et vraiment tu sais après le bac je savais pas trop quoi faire, j'avais pas trop forcément envie de continuer maintenant sans savoir où j'allais aller donc je me suis dit je vais prendre une année, pour que tu comprennes bien comment j'y suis arrivée. Du coup pendant un an j'ai travaillé là-bas sans forcément... C'était un travail d'été on va dire c'était pas forcément quelque chose où je comptais rester. Et finalement je m'y suis beaucoup plu et tout donc j'ai continué avec l'alternance chez eux etc. Et après cette alternance... Donc jusque-là j'étais toujours dans un rapport avec le streetwear, je kiffe la basket mais pas plus que ça je suis pas forcément dans les séries limitées ou les collaborations etc. Et après j'ai travaillé pendant un an chez Nike et c'est plus là où vraiment j'ai eu ce rapport avec vraiment le streetwear et les vêtements que t'as les collections de baskets etc. Et donc là c'est là vraiment où c'est venu la basket où c'est arrivé vraiment les baskets un peu plus limitées ou les baskets un peu plus recherchées ou quelque chose d'un peu plus différent que les autres. Les gens avec qui j'ai travaillé qui étaient plus âgés que moi, donc qui avaient cette culture un peu plus approfondie que la mienne tu vois, donc c'est... Comment ça m'est venu ba je saurais pas comment t'expliquer c'est vraiment de fil en aiguille t'as une paire que tu trouves cool puis t'en as une autre tu suis un peu le... Comment c'est venu et après du coup j'ai commencé à vraiment poster ça sur mon Insta, ça a été vraiment au moment où j'ai pu avoir accès à des paires un peu plus spéciales, enfin spéciales, plus limitées, un peu moins lambda. Donc là je me suis dit ouais c'est cool une deux trois paires, puis après j'ai fait connaissance et travaillé avec des photographes dans la basket et tout donc on a commencé à faire des shootings extérieurs et tout c'est là où j'ai un peu plus posté on va dire voilà. Je sais pas si je réponds bien à tes questions hein tu me dis si je dois être plus précise ou moins précise.

FL : Pas du tout au contraire c'est parfait et c'est hyper intéressant et justement moi les shootings ça me fascine un peu et je me demande derrière ça vous faites des shootings pour poster sur vos comptes Instagram mais toute cette mise en scène qu'il y a derrière enfin c'est vraiment un culte du produit. Comment vous réfléchissez pendant vos shootings comment vous mettez en place ?

C : Alors à la base quand on a commencé à faire ça c'était vraiment un délire entre potes, ils sont un peu dans la photo mais c'est pas leur métier, y'a 2-3 potes qui font de la photo après on est vraiment tous dans la basket, on s'est vraiment réunis à la base juste pour parler des prochaines sorties, et de ce qu'on a eu, de ce qu'on a réussi à avoir ou a ne pas avoir, et ça a commencé comme ça. Puis après de fil en aiguille bah j'ai reçu cette nouvelle paire, ou moi j'ai réussi à avoir celle-ci, bon on se fait un shooting ok tu sais c'est l'occasion de se réunir un peu tous ensemble. Et après on choisit selon ce qu'on a, on essaie de choisir un endroit un peu dans le thème tu vois, si on sait que j'ai une paire, c'est général hein mais une paire avec un peu de rouge on voit ce spot, où t'a un fond rouge et tout donc on va aller là puis après on bouge en métro on va aller là et tout, donc on essaie de faire un truc vraiment général tu vois.

FL : Ok mais c'est hyper intéressant ça veut dire que quand même vous essayez de trouver des endroits aussi qui correspondent suivant la paire !

C: Oui c'est ça exactement.

TEMPS 2 : INTRODUCTION À L'UNIVERS STREETWEAR

FL : Ok, hyper intéressant ! Alors donc là on va rentrer dans des questions un peu plus générales sur le « milieu », déjà quelle serait toi ta définition du streetwear ?

C: Alors c'est marrant on me l'a déjà posé cette question mais j'arrive pas trop à y répondre.

FL : Oui, c'est compliqué !

C: La définition du streetwear, alors est-ce qu'on part du principe que c'est un style de vie, un style vestimentaire, un style.... Enfin c'est vachement général tu vois, streetwear c'est vraiment, je me reconnais pas forcément dans streetwear le mode de vie, c'est-à-dire que j'ai jamais forcément vécu tu sais comme on peut se l'imaginer les américains et tout dans la rue c'est pas trop ça, après vestimentaire le streetwear c'est tout ce qui sort un peu, de toute façon je pars du principe que déjà la basket ça vient de la rue, à la base vraiment la basket, si on parle de l'origine de la basket c'est des gars qui n'avaient pas forcément les moyens de s'acheter autre chose que de la basket aux Etats-Unis, on est sur une culture du basketball avant tout, avant que ça s'évase un petit peu mais c'était surtout ça donc, ma définition du streetwear je ne saurais pas comment te le décrire, j'essaie de réfléchir, c'est une question j'arrive pas à y répondre.

FL : Non non c'est pas évident mais déjà tu vois c'est intéressant parce que tu fais le parallèle avec la rue directement donc c'est peut être simplement...

C: Bah pour moi c'est vraiment de là d'où ça vient, tu vois à la base c'est vraiment là où est née la culture du truc, après est-ce que je pense que maintenant ça n'a plus vraiment de rapport parce que comme je te disais, tout à l'heure tu m'as dit qu'on y reviendra mais du coup, t'as les gens qui n'ont jamais eu, qui n'ont jamais été dans le besoin comme les gens qui à l'origine achetaient des baskets pour ça, et maintenant ça s'est rejoint au luxe, à tout donc c'est plus du tout ça. Donc c'est vachement général, désolé je sais pas j'arrive pas à répondre à ta question !

FL: Non non non mais au contraire c'est intéressant parce que peu de personnes arrivent à mettre des mots là-dessus finalement c'est devenu tellement général, t'en as partout et tu sais plus trop à quoi ça correspond non plus donc.

C: Oui exactement c'est un peu ça en fait.

FL: Ok non mais je prends je prends ! Alors du coup pour toi quelles seraient les marques les plus influentes dans ce domaine, tu peux me citer des marques maintenant mais même par le passé, pas forcément aujourd'hui tu vois mais qui ont marqué en tout cas le milieu du streetwear ?

C: Alors je vais commencer par la base, je dirais Nike, je pense qu'ils ont été... Quand ça a commencé et maintenant encore, ils ont toujours été quand même, ils ont toujours eu le monopole en tout cas du streetwear que ça soit sur la basket ou que ça soit sur les vêtements, après ils ont toujours été et aujourd'hui encore sponsor de très grosses têtes

sportives donc ça leur a permis effectivement d'avoir... De toucher un maximum de public. Aujourd'hui leur marque de fabrique c'est vraiment le sponsor et je pense qu'ils ont réussi à toucher vraiment tout le monde avec ça. Après je vais citer Adidas parce que c'est les deux plus grosses marques on va dire de sportswear. Mais Adidas je pense qu'ils n'ont pas du tout la même.. Quand je pense sportswear j'ai pas forcément Adidas qui me vient en tête, aujourd'hui ils ont... Même s'ils ont des catégories, comment dire, des styles de vêtements, des marques quand même qui sont sportswear, aujourd'hui c'est pas forcément quelque chose que tu vas retrouver, Adidas ça reste très, enfin pour moi hein c'est vraiment mon avis à moi, ça reste encore très ville, enfin très ville.. Un trentenaire qui n'est pas dans la basket, un mec, je te prends un style lambda mais qui travaille dans les bureaux par exemple il va s'acheter une paire de Stan Smith parce que c'est entre la basket de ville et la basket de confort tu vois, donc pour moi sportswear vraiment j'irais vers Nike Jordan après t'as pleins d'autres marques aujourd'hui qui touchent à ça, si je prends par exemple Carhartt. À la base Carhartt c'est une marque, j'ai un doute je sais plus c'est Canadienne ou Américaine, truc de bûcheron, qui a été complètement revisitée justement pour le style sportswear, et ils en ont fait ce qu'il appellent Carhartt WIP, et du coup c'est une catégorie de vêtements qu'ils ont chez eux qui est vraiment dédiée au sportswear et plus du tout à ce qu'ils faisaient à la base. Je trouve que c'est vachement cool de faire ça. Après dans les tendances qu'on a aujourd'hui, forcément t'as Supreme, après Supreme à la base c'est vraiment du skate, je pense que vraiment les gars qui achetaient Supreme il y a 10, 15 même 20 ans c'était pas du tout des mecs comme t'as maintenant dans la hype vraiment dans la marque et tout, c'était vraiment des mecs qui skataient et qui achetaient pour ça, maintenant c'est devenu enfin ça s'est complètement démocratisé dans le sens où tu portes du Supreme t'es dans le streetwear alors que tu n'as jamais touché un skate de ta vie tu vois, c'est des marques qui évoluent avec les styles, avec la demande, c'est l'offre et la demande après ils ont jamais fait autant de collections que maintenant parce qu'il y a beaucoup plus de demande. Enfin voilà, les marques en tout cas qui me reviennent comme ça c'est ça mais après t'as beaucoup de marques de luxe qui étaient pas du tout dans le streetwear avant et qui maintenant s'y sont carrément mises en faisant des hoodies très larges oversized, sweats à capuche alors que avant c'était pas forcément ce qu'elles faisaient, mais ça touche de plus en plus de gens donc bon, sur les défilés d'ailleurs on le voit, je ne suis pas tout mais ce que je suis tu vois même qu'il y a des baskets, la plupart tu as beaucoup de collections baskets qui ressortent après, et qui c'était pas forcément des marques qui touchaient ce public-là avant quoi.

FL : Et tu citerais qui comme marque par exemple de luxe que tu trouves qui s'est vachement réinventée ?

C : Beaucoup je trouve qui ont fait pas mal de collaborations justement avec Nike Off-White, du coup avec Virgil Abloh, ça c'est le cliché hein parce que c'est ce qui ressort tout le temps et c'est vraiment ce qui a très très bien fonctionné. Après t'as Balenciaga qui maintenant ont élargi vraiment leur gamme de produits en faisant des sweats des tee-shirts très oversized, des joggings... Alors ils en ont toujours fait mais je trouve que maintenant ça s'est vachement élargi. Même chez Gucci t'as une collection de joggings, alors après je sais pas y a 30 ou 40 ans s'ils faisaient ça, mais je sais que en tout cas par rapport à ne serait-ce que y a 6-7 ans moi je suivais un peu leurs collections et tout, y en avait mais t'en avais pas autant que maintenant tu vois. Donc, après même Louis Vuitton ils font... Ne serait-ce que

dans la maroquinerie, ils font tu sais tout ce qui est pochettes et tout maintenant, alors ça s'est toujours fait hein mais ça s'adapte, les coloris qui s'adaptent un petit peu bah au streetwear. Ou même Supreme LV ils ont fait une collaboration ensemble, c'est la première collaboration entre une marque de streetwear et une marque de luxe, ça s'était jamais vu, enfin quand c'est sorti ça a été un truc de fou donc non non c'est...

FL : C'est intéressant ! J'allais t'en parler justement j'y reviendrai après ! Du coup est-ce que tu affirmerais que c'est un style populaire aujourd'hui ?

C : Non bah du coup non aujourd'hui plus pour moi. Au contraire je dirais presque, les gars qui ont toujours porté ça bah le porteront toujours mais t'as aujourd'hui justement... J'ai l'impression que c'est un peu la mode du moment tu vois d'être dans ce style-là d'où l'intérêt aux marques de luxe de se mettre complètement dedans. Avant tu achetais un sweat parce que ça coûtait je sais pas 20€, aujourd'hui un sweat Balenciaga c'est 800€ mais t'as un sweat Balenciaga, voilà c'est cool pour celui qui porte du Balenciaga d'avoir un sweat tu vois ce que je veux dire ? Après ça a toujours été comme ça, ça suit les modes et tout mais non non non pour moi c'est plus du tout populaire.

FL : Ok ! Parce que ça a monté en gamme c'est ça que tu veux dire ?

C : Ouais c'est ça c'est-à-dire que ça a élargi le... Le client du streetwear c'est plus du tout ce client qui s'habille cool pour pas trop cher tu vois. Aujourd'hui j'ai presque envie de te dire, j'ai des collègues au travail qui économisent pour s'acheter un sweat à 600€, parce que c'est la mode d'avoir du streetwear de luxe. Alors on est plus du tout dans le streetwear de base comme ça a été fait avant, où t'achetais un truc cool et t'avais pas forcément les moyens de mettre 100€ dans un sweat, bah aujourd'hui c'est presque plus cool d'avoir un sweat à 600€ qu'un sweat à 20€ alors que ça n'a aucun intérêt tu vois, alors que des fois t'as le même et t'as juste la marque écrit... C'est la mode disons.

FL : Et comment tu trouves que ça a évolué ces dernières années ?

C : Comment ça a évolué ouais je trouve que la clientèle, je sais pas si on peut dire la clientèle mais, les gens qui sont attirés par ce style-là ont évolué ça c'est sûr et certain sinon les marques n'évolueraient pas elles-mêmes pour aller dans ce style-là. Toutes les marques aujourd'hui ont de près ou de loin une pièce que tu peux associer à une basket, ou à un gros sweat ou à un jogging, tout le monde suit. Bah après c'est normal, mais oui oui je pense que comment ça a évolué bah ça s'est vachement élargi et même aujourd'hui tu peux voir... Du coup je travaille sur Paris et du coup tu vois cette clientèle qui vient dépenser beaucoup d'argent dans les baskets et que je voyais moins avant. Enfin après j'ai pas commencé y a 110 ans non plus, mais y a une petite évolution que j'arrive à voir donc j'imagine que avant ça se voyait encore moins.

FL : C'est ça ! Si sur un court terme t'arrives à voir ça c'est qu'à mon avis à grande échelle ça doit être encore plus impressionnant.

TEMPS 3 : EXEMPLE DE LA MARQUE SUPREME

FL : Du coup pour parler de la fameuse marque Supreme, toi personnellement quel est ton avis sur la marque et les produits ?

C : Alors j'ai pas énormément de pièces Supreme, parce que **de ce que je trouve c'est beaucoup trop cher pour ce que c'est**. Après ils font des trucs très cool, si je parle de leurs collections t'as de tout et de rien si je peux dire ça comme ça, **t'as vraiment des pièces très basiques que tu peux caler avec un jean et ça ira très bien, autant tu peux avoir des pièces ultra extravagantes**. D'où voilà l'évolution aussi de la marque c'est-à-dire que **avant c'était une marque de skate, c'est-à-dire que t'allais acheter tes vêtements pour skater. Aujourd'hui ils font des manteaux en fausse fourrure, tu t'imagines bien que tu vas pas skater avec ça**. Mais c'est la mode voilà donc ils s'adaptent aussi. Leurs collection moi j'aime bien, après j'aime bien les grosses pièces donc je kiffe quand y a ce genre de collection qui sort, après j'achète pas toujours parce que c'est très cher pour ce que c'est. **Après le fait que ce soit limité c'est plus cher forcément et t'as tout ce côté retail derrière, où t'en as beaucoup qui achètent pour revendre donc forcément la marque surf sur la vague** mais après bon bah c'est... Ils ont raison hein si ça fonctionne toujours ils ont pas de raison d'arrêter. Donc voilà sur Supreme c'est ce que je pense, moi j'aime bien la marque après voilà j'achète pas parce que je trouve que des fois ça vaut pas forcément la peine de mettre des prix vraiment... De mettre 800€ dans une veste que tu vas mettre peut-être 3 fois dans ta vie. Je trouve que c'est un peu exagéré mais après bon bah c'est comme ça.

FL : Et justement tu parlais des éditions limitées tout ça, toi tu définirais comment leurs techniques de vente, si tu rentrais un peu plus dans les détails des éditions limitées etc toute cette rareté ?

C : Bah c'est ce qui fait aussi que les gens s'y intéressent aujourd'hui, y a beaucoup de produits similaires qui sortent. C'est-à-dire que bah je te prends un exemple, y a eu une année où la Adidas Yeezy 700 wave runner qui était sortie, donc c'était le premier modèle de ce coloris-là qui était sorti, donc très limité donc voilà. **De toute façon dans la basket, depuis que je connais en tout cas et que je sache, ça a toujours existé c'est-à-dire qu'ils ont toujours fait...** Parce que voilà ça donne envie aux gens, moins y en a plus t'as envie d'y aller parce que **t'as envie d'avoir ta paire pas comme les autres, d'avoir ta paire qu'on te regarde dans la rue quand tu portes ta paire**. Ça a toujours été comme ça et aujourd'hui ça l'est encore plus justement parce que ça se développe encore plus. Et donc la paire s'est forcément arrachée, et quelques mois après Fila a sorti un modèle très similaire (RAY TRACER RUNNER) avec des coloris très similaires mais qui a fait un flop total, donc si tu veux **les gens sont attirés par ce qui est limité ça peut être des trucs des fois super moches mais ça va être tellement limité qu'il faut l'avoir**. Et c'est un peu la course à celui qui aura la paire la plus limitée ou qui vaut le plus cher. 2-3 fois par an t'as des salons de baskets des Sneakers event, et du coup bah voilà c'est là où tu peux te rendre compte que t'as des prix exorbitants et que c'est un gamin de 14 ans qui va acheter une paire à 2000-2500€ tu vois. C'est quand t'es un peu de l'extérieur tu te dis mais « what the fuck » tu vois, c'est vrai que c'est un peu surréaliste là tu vois que t'es dans l'exagération et que t'achètes vraiment pour acheter pour avoir un truc aux pieds. Alors qu'au final t'as des paires complètement similaires à 10 fois moins cher pour beaucoup moins, donc c'est la technique de vente et eux ils font ça Supreme et beaucoup maintenant, et ce que j'en pense bah c'est le jeu, c'est comme ça que ça fonctionne **si aujourd'hui leurs produits étaient accessibles à tous y a plus personne qui irait**.

FL : C'est intéressant et la Fila elle était pas du tout en édition limitée et c'est pour ça qu'elle a pas matché ?

C : Pas du tout, alors déjà t'es toujours sur des modèles limités, c'est-à-dire qu'à l'époque où c'était sorti Yeezy c'était vraiment la marque du moment que tu revendais 200-300-400€ de plus tu vois donc forcément tout le monde se jetait dessus que ce soit pour les avoir aux pieds ou pour les revendre. Et Fila aujourd'hui encore ça reste la marque à l'ancienne que tes grands frères ou grandes soeurs elles portaient, et ça c'est arrêté là ils ont pas réussi en tout cas à se remettre dans le bain avec Nike Adidas toute cette hype-là, et du coup ils ont sorti cette paire-là. Donc pas du tout en quantité limitée, en quantité normale, et puis dans tous les magasins c'est ce qu'on appelle une general release en fait. Et flop total parce qu'il n'y a pas de demande dessus, parce que la marque elle est pas cool, parce que voilà... C'est tout l'ensemble que t'as autour du modèle limité et tout que tu peux avoir, pourtant à peu de choses près ça se ressemblait quoi, mais c'était pas une Yeezy.

FL : Et toi personnellement qu'est-ce que tu penses de tout cet engouement autour de la marque Supreme ? Parce que c'est assez fou comme tu dis aujourd'hui la demande qu'il y a autour de cette marque, par rapport à ce que toi t'en penses tu penses quoi de cet engouement ?

C : J'ai envie de répondre mais je me dis est-ce que je suis pas un peu dedans en achetant la marque est-ce que j'en fait pas un peu partie ? Sûrement, je suis toujours une bonne cliente hein. Je me pose la question est-ce que j'achèterais si je savais que c'était pas limité franchement je saurais pas te répondre. Je sais pas parce que je me dis que ça se trouve tu vois le fait que c'est l'artifice ou quoi mais le fait que ce soit moins limité est-ce que j'aurais quand même acheté je sais pas... Je pense que oui parce que j'aime le produit mais est-ce que je dis que j'aime le produit parce qu'il est aussi limité tu vois ? C'est compliqué d'y répondre d'un point de vue extérieur. Après ce que j'en pense, c'est comme ça que ça fonctionne aujourd'hui donc moi je trouve que c'est cool parce que je suis dedans, maintenant si on reste objectif on se rend compte que ça donne... Y a des personnes qui donnent pas accès à tout le monde aux produits donc de ce point de vue là c'est pas forcément... J'essaye d'avoir un avis objectif mais je sais pas, moi je kiffe parce que t'as ce truc de te dire que... Après je sais pas comment ça se passe les ventes Supreme mais c'est ultra coupé tu vois. T'as les ventes sur internet donc tous les jeudis à 12h t'as la collection qui sort, bon en général au bout de 2 minutes t'as absolument plus rien et t'as les ventes en magasin du coup tu t'inscris sur un site pour recevoir un mail tous les lundis, donc lundi tu reçois un mail qui va te dire (alors maintenant ça a changé mais avant c'était comme ça) que demain, donc le mardi, à 9h y aura un point de rendez-vous sur Paris pour faire un tirage au sort pour pouvoir rentrer dans la boutique le jour de la sortie. Donc tu recevais ce mail-là et donc le lendemain à 9h30 par exemple on va te dire ba l'endroit c'est tel endroit, donc tout le monde va se réunir à cet endroit-là ok donc maintenant que tout le monde est là on va distribuer des tickets. Donc tu faisais la queue pendant 1h-1h30 tu prends ton ticket et à 13h ou 13h30 y a le tirage au sort et t'auras un horaire de passage et du coup on passait tous les numéros, ok ba tu passes jeudi à 12h30. Alors plus c'était tôt mieux c'était parce que plus t'avais de chances d'avoir ton produit à la bonne taille et plus c'était tard bah moins t'avais de chance d'avoir ce que tu voulais. Donc voilà ils surfent encore une fois sur cette vague du super limité que tout le monde ne peut même pas rentrer dans le magasin, c'est-à-dire que le jeudi tu pouvais pas rentrer dans le magasin si t'avais pas ton heure de

passage. C'est incroyable de se dire que tu peux pas rentrer dans un magasin, un client lambda qui connaît pas forcément le système ou la marque il peut pas rentrer le jeudi dans le magasin. Y a que 4 ou 5 shops dans le monde et du coup quand ils ont ouvert le shop à Paris y a eu tellement d'engouement qu'ils ont interdit aux gens de rester devant le magasin et à un moment ça partait tellement en... Y a avait tellement trop de monde y a eu des plaintes des voisins, que du coup le shop était à un moment à deux doigts de fermer, surtout qu'ils sont en plein milieu du marais, la journée ça reste quand même des quartiers très calmes, ils avaient interdit aux gens de rester, dans l'arrondissement, c'est un peu d'excès tu vois parce qu'ils peuvent pas t'interdire d'être où tu veux mais ils disaient aux gens de pas rester devant le magasin, tu viens à ton heure de passage et tu ne restes pas devant le magasin. Et aujourd'hui encore t'as pas le droit d'être devant le magasin à attendre, si t'y vas avec ton pote tu dois attendre ailleurs quoi et ton pote ne peut pas rentrer avec toi y'a que le mec qui a le passage qui peut entrer. Donc maintenant vu qu'il y avait énormément de monde maintenant ils le font sur internet, donc tu t'inscris et après t'as le tirage au sort sur internet tu reçois un message avec ton heure de passage, voilà mais c'est très récent ils font ça seulement depuis l'année dernière et avant c'était ça. Je m'en rappelle que des fois y avait même, tous les premiers jeudis de décembre t'as un produit qui sort ça s'appelle le Box logo, en fait c'est un sweat Supreme donc soit à capuche soit un crewneck sans capuche, avec juste écrit Supreme devant brodé, le truc le plus simple du monde et c'est le produit qui vaut le plus cher chez Supreme. Donc tout le monde veut sa part du gâteau donc pour revendre c'est chaud, et pour te donner un exemple y a deux ans je l'avais faite on a attendu 3h30 sous la pluie pour avoir le résultat du tirage au sort de qui passerait qui passerait pas tellement on était nombreux à participer, enfin c'est un truc de fou, ça prend des proportions de ouf tu vois.

FL : Et t'as réussi à passer ?

C : Ouais j'ai réussi à passer j'étais trop contente ! Mais bon c'est vraiment faut le vouloir tu vois, tu passes quasiment une demi-journée sous la pluie. Après c'est un truc que t'achètes 158€ et que tu revends 500-600€ tu vois, bref pour un pull... Alors que de base le fait de rentrer dans une boutique c'est le truc le plus normal du monde quoi, c'est fou, plus t'as de gens et plus toi t'as envie d'y aller parce que tu te dis ouais si j'y vais ça sera moi et pas quelqu'un d'autre. T'as ce truc de te dire, c'est presque une compétition, alors compétition c'est peut-être un grand mot, mais ce truc de te dire ouais moi je l'ai eu et genre si toi tu le veux tu vas devoir me le racheter enfin tu vois ce que je veux dire, c'est vachement c'est pas le mot vicieux mais de vouloir le produit parce qu'il est limité. La plupart ils ne connaissent absolument pas ni la marque ni même par passion du truc et ils sont là... Mais après c'est le jeu et comme dans la basket ils y connaissent absolument rien au truc et ils viennent pour faire leur billet. Ca devient un business complètement.

TEMPS 4 : STREETWEAR ET LUXE

FL : Quel est ton avis sur la fameuse collab entre Supreme et Louis Vuitton donc comme tu disais la première qui a rassemblé deux marques de secteurs différents ? Justement qu'est-ce que tu penses de ce rapprochement entre les deux secteurs luxe / streetwear ?

C : Alors je trouve que ça a vraiment marqué que ce soit l'histoire du luxe ou l'histoire du streetwear, ça a vraiment marqué les deux histoires, on est vraiment rentré dans une nouvelle « ère » on a vraiment sauté un pas, ça a été vraiment je pense l'ouverture des esprits justement sur le streetwear. C'est-à-dire que, c'était improbable avant de voir du luxe marié à une marque comme Supreme tu vois, aujourd'hui ça paraît banal pour tout le monde et justement la question qu'on attendait tous c'était est-ce qu'on aura des prix... Alors on s'attendait pas à des prix Supreme parce que marié à LV ils ont quand même une image et une qualité de produits à tenir mais est-ce que vraiment on va être dans l'hyper luxe avec des produits de fou ou pas forcément entre deux et tout c'était un peu on savait pas trop et tout. Bon finalement ça a pas été si excessif que ça, enfin ça reste quand même cher, mais certains s'attendaient à beaucoup plus et je trouve que justement ils ont joué le jeu en étant un peu entre les deux. On avait des pièces vraiment qu'on retrouvait chez LV, parce qu'il y avait un sac à dos par exemple c'était un sac à dos LV marié à Supreme et autant y avait des produits qu'on retrouvait chez Supreme revisités un peu avec du LV donc ils ont vraiment mixé les deux, donc moi je trouve ça très cool et ça a ouvert les portes à beaucoup de choses à beaucoup de marques, y a beaucoup de marques qui ont revisités pleins de grosses pièces streetwear justement non je trouve ça top, ça ouvre un peu l'esprit à tout le monde et c'est ce qui a fait qu'aujourd'hui les gens portent du streetwear avec du luxe, je pense que ça a vraiment poussé les choses quoi.

FL : Ok ! Et est-ce que tu trouves que les produits de marques streetwear ont vu leurs prix varier ces dernières années ?

C : Oui complètement ! Bah ça a augmenté mais on le voit aujourd'hui encore ça augmente encore, les paires de... Est-ce que je peux te prendre un exemple, si je te prends le modèle de la Jordan 1 par exemple, c'est un modèle comme je te disais en début d'entretien c'est vraiment un modèle mythique chez Jordan ça a été la première Jordan où Michael Jordan a joué avec, donc tout le monde veut une Jordan 1, et avant qu'il y ai tout cet engouement autour de cette paire, c'était une paire qui sortait à 140€, aujourd'hui on est à 160€ et l'année prochaine ils ont déjà prévu une augmentation de 10€. Donc 170€, donc t'imagines on part quand même de 5-6 ans maintenant de 140 à 170€ enfin c'est un truc de fou, c'est énorme. Et de toute façon ils savent que ça va se vendre, parce qu'à côté de ça les gens qui resell cette paire-là les vendent (selon les modèles hein) ça peut varier entre 250 et y a même pas de limite, y a des paires ultra limitées qui se vendent à plus de 1000€ donc ils s'en fiche complètement, et donc oui y a clairement une augmentation de prix.

FL : Et par exemple même Supreme qui vend un pull 150€ imaginons, et qui sait derrière que tous les pulls vont se revendre, enfin je pense qu'ils connaissent bien le marché du resell aussi et qu'ils savent combien ça se revend, est-ce que tu penses que s'ils augmentaient juste leurs prix, pas pour s'aligner non plus, mais ils pourraient vendre leurs trucs encore plus cher non tu penses pas ?

C : C'est une bonne question que je ne me suis jamais posée. Je pense que la marque aujourd'hui elle peut pas s'aligner à un prix de resell tout simplement parce qu'il y a quand même des gens qui achètent pour les porter donc un mec qui a peut-être pas forcément les moyens, faut déjà avoir 150€ à mettre dans un sweat, tu peux peut-être pas avoir 500€ à mettre. Donc aujourd'hui ça deviendrait clairement du luxe, aujourd'hui t'achète un pull sans capuche quand je te dis c'est un truc le plus basique du monde c'est vraiment c'est écrit

Supreme dessus y a rien de plus rien de moins, je pense pas qu'ils ont l'image d'une marque de luxe pour se permettre de faire des prix à 500€. Je trouve que leurs prix c'est déjà... On a a peu près tous le même avis dessus, c'est vraiment déjà bien cher pour ce que c'est, alors après ça reste des produits de qualité et tout mais je me recentre sur ta question, c'est pas leur gamme de produits, ils ont pas un produit assez qualitatif même pour le vendre à 500€. Aujourd'hui ça se vend à 500€ parce que c'est les gens qui vont acheter pour resell derrière, ou des fois ils ont des boutiques ou... Mais c'est pas une gamme de produits que tu peux vendre à ce prix-là, ça serait vraiment hors contexte tu vois de vendre ce prix-là.

FL : C'est intéressant du coup parce que même si streetwear et luxe ça se rapproche beaucoup ça veut dire que tu fais quand même bien la distinction en disant que c'est pas des produits de même qualité encore à l'heure d'aujourd'hui quoi.

C : Ouais exactement mais c'est ça qui est marrant tu vois c'est que même des fois sur des produits... Enfin la différence que j'arrive à trouver encore c'est vraiment la qualité du produit les finitions, la matière, donc t'arrives quand même à trouver une différence entre les deux. Mais à côté de ça t'as des sweats Supreme qui se revendent le même prix qu'un sweat Balenciaga à la revente. Donc là c'est clairement avoir un sweat plus limité que les autres. Par exemple l'année dernière ils ont sorti un box logo avec des strass Swarovski, le truc tu le mets à la machine les trucs ils se barrent, et pourtant ça se revend près de 1000€ mais tu te rends compte que tu mets quand même ton sweat à la machine y a plus rien dessus quoi, enfin c'est fou d'avoir un truc de si mauvaise qualité. Après ok ça reste du Swarovski mais à 1000€ j'ai pas envie qu'il y est un strass qui se barre quoi. Donc c'est dingue, c'est vraiment... Même les tee-shirts, aujourd'hui t'as des tee-shirts voilà à 600€ pourtant voilà tu vas le garder 3-4 ans bah ça va quand même craquer à la machine tu vois donc t'as quand même ce truc... Tu payes le fait d'avoir quelque chose de limité tu payes pas une qualité comparé à un produit de luxe, tu payes le fait d'être plus cool que les autres.

FL : Et est-ce que tu payes plus le fait de porter quelque chose de limité ou est-ce que tu payes plus le fait de porter cette marque-là ?

C : Tu payes plus le fait que ce soit limité clairement, tu payes pour avoir quelque chose que tout le monde ne peut pas avoir, tu payes le fait que toi tu l'as et que tout le monde ne puisse pas l'avoir.

FL : Du coup toujours par rapport au luxe, est-ce que toi tu identifies l'utilisation de codes qui sont hyper propres au secteur du luxe chez les marques streetwear ? Comme on parlait des techniques de ventes, le système de vente etc est-ce que tu fais des ponts dans les manières de vendre...?

C : Leur manière de vendre entre le luxe et le sportswear... Si tu vas dans une boutique de luxe aujourd'hui bah tu vas avoir un accueil super soigné, vachement personnalisé, t'as pas un produit tout de suite t'as une relation on te donne le numéro de quelqu'un pour que tu puisses garder contact qu'on puisse te tenir au courant enfin tu vois t'as vraiment ce truc ultra personnalisé. Aujourd'hui dans le streetwear t'as pas du tout ça quand tu va en magasin, par contre y a énormément de personal shopper dans le streetwear de plus en plus justement avec cette flambée du style streetwear et tout, bah tu vas avoir vachement plus ce truc de vente beaucoup plus personnalisé c'est-à-dire que ça s'est vachement

développé mais comme dans le luxe justement t'as ce truc où tu vas dire à un gars je veux cette paire avec cette taille le mec il va te dire le prix il va te la trouver, te la chercher et il va te la livrer, ce que tu retrouves aujourd'hui dans le luxe alors que le mec c'est pas du tout un produit de luxe mais il va te vendre comme si t'avais acheté un truc de fou alors que en soit c'est juste une basket tu vois. Alors tu le retrouves pas dans les magasins à proprement parler mais dans la revente oui, clairement tu retrouves ces méthodes de vente de luxe où tu te fais livrer par un coursier tes pièces etc c'est un peu le même système dans la revente tu vois. Je sais pas si ça répond à ta question ?

FL : Si totalement et j'avais jamais fait le pont vraiment et c'est hyper intéressant cette activité de personal shopper.

C : C'est ça et t'es vraiment sur un service de luxe en fait, comme t'achèterais une grosse pièce dans un magasin de luxe, le mec il va aller te la chercher il va aller chercher des revendeurs il va donner un prix donc bien sûr il va faire sa marge entre le prix où il va la racheter et le prix à toi qu'il va te donner, et puis t'as le service de coursier enfin j'ai même vraiment des potes qui font ça et qui travaillent avec des coursiers quoi, le mec te livre où que t'es, dans le monde entier, en express, plus tu peux mettre d'argent plus vite ton produit arrivera et tu pourras enfin voilà, il livre vraiment comme un produit extra luxe quoi.

FL : Ca serait hyper intéressant que j'en trouve un à interroger !

C : Parce que moi je le fais à côté mais c'est pas mon métier, moi je le fais que pour femmes si tu veux, mais j'en connais que c'est leur métier et c'est leur taffe quoi.

FL : Donc toi c'est un extra à côté de ton activité principale ?

C : Ouais exactement.

FL : Trop cool ! Non mais en vrai avec toi c'est super, mais là j'ai pas trop travaillé mon questionnaire en ce sens.

C : J'ai ouvert un Insta y a pas très longtemps pour le faire mais je l'ai ouvert un peu à l'arrache parce que en fait avec le confinement et tout je voulais absolument avoir quelque chose avant le confinement et du coup j'en ai ouvert un tu peux aller voir dans ma bio sur ma page insta, justement cette semaine faut que je refasse juste les photos et tout parce que ça fait un peu pas trop pro, après c'est pas un truc pro non plus que je cherche mais un truc un peu plus propre quoi.

FL : Et c'est des paires à toi que tu revends ?

C : Non alors c'est que des paires que j'ai acheté pour revendre, alors y en a que j'ai eu à prix retail, c'est le prix magasin, donc que j'ai eu en magasin, et d'autres que j'ai rachetées que j'ai eu à des bons prix par exemple et que je revends. Alors après du coup les mecs en tant que pro ils vendent que du neuf, après moi je fais y a des salons et tout et du coup je peux avoir des paires en très bonne condition que je revends très bien après. C'est comme ça que ça fonctionne les paires qui sont sorties y a plusieurs années qui vont être dures à trouver que j'arrive à trouver à un bon prix en très bonne condition, je sais que je vais pouvoir les revendre en salon 100 ou 200€ de plus quoi.

FL : Donc tu fais aussi le sneakers event tu prends un stand et tu vends tes paires aussi ?

C : C'est ça exact !

FL : Je suis complètement passé à côté mais c'est trop cool !

C : Non bah c'est particulier faut connaître enfin je comprends, on se rend pas forcément compte des fois qu'on achète pour revendre, t'as même des boutiques sur Paris où c'est que de la revente.

FL : Et tu fais ça depuis pas si longtemps du coup c'est ça ?

C : Et je fais ça depuis vraiment l'année dernière, vraiment vraiment dedans. Avant y avait une sortie je la prenais je la revendais j'avais pas de stock, aujourd'hui vraiment j'arrive à avoir du stock et tout. Je mets un point d'honneur à faire que de la femme parce que c'est un milieu ultra masculin tu vois, y a beaucoup plus de mecs que de filles dedans, et ça fait plusieurs années que je fais le sneakers event en tant que visiteur déjà et j'arrivais jamais à trouver ma taille. Et je me suis dit mais c'est fou quand même qu'il y ai autant de filles et qu'il y ai pas de stand dédié aux femmes tu vois. Et une année j'ai dit bah je vais essayer je vais voir ce que ça donne, j'ai récupéré de la paire à droite à gauche j'ai essayé et ça a super bien marché et y a pleins de filles qui m'ont demandé vous avez pas une carte mais j'avais rien du tout parce que j'avais fait le truc vraiment comme ça. Et au final j'ai commencé à récupérer plus de paires à faire un truc un peu plus carré et tout, et là du coup je suis en train de faire une carte tout n'est pas encore tout fini mais du coup voilà donc c'est cool mais après on verra. Tu vois je me dis je veux pas en faire mon métier parce que c'est absolument pas le but et puis faut aussi se mettre à 100%, c'était plus par passion et par kiffe et quand j'ai envi d'arrêter j'arrête tu vois. Y a ce truc aussi aujourd'hui sachant qu'il y a moins de filles qui revendent ou qui sont dans le truc, les filles qu'achètent elles gardent les chaussures pour elle donc c'est encore plus dur si tu veux de trouver des paires, moi je fais un 36,5 c'est dans la petite pointure aussi et c'est super compliqué de trouver des paires en revente à ce prix-là, et puis surtout plus c'est rare plus c'est cher donc c'est un truc de fou tu montes très très vite dans les prix.

FL : Et t'as pas forcément toutes les éditions limitées que t'aimerais choper dans ta pointure si ?

C : C'est ça, après c'est aussi pour ça qu'on « est là », que les personal shoppers sont là c'est justement parce que t'arrive pas forcément à les avoir donc tu passes par quelqu'un pour les avoir mais même cette personne-là bah elle l'a pas forcément donc elle va chercher alors après y'a tout un monde de recherches derrière, donc on a des groupes Facebook, t'as des groupes discord, t'as des groupes Insta, t'as après forcément les liens que tu crées avec les autres « est-ce que t'as ça » j'ai une paire par exemple qui intéresse quelqu'un d'autre donc on va s'échanger la paire pour que lui il puisse vendre à sa cliente et moi à la mienne, c'est un petit milieu quoi.

TEMPS 5 : COLLABS ET COMMUNAUTÉ

FL : Par rapport aux collabs, si tu devais citer pour toi les meilleures collabs ou celles que t'as préféré si tu devais en citer 2-3 ?

C : Je peux t'en citer quelques-unes, une des paires que j'ai le plus kiffé c'est la **Air Max 1 Sean Wotherspoon**, en gros c'est un reseller des USA qui lui a plusieurs shops aux USA de resell, alors t'as un peu du resell et surtout beaucoup de vintage. Et en fait à la base le mec c'est un gros collectionneur et tout et du coup il a sorti une paire avec Nike y a 2-3 ans et du coup c'est une paire qui est faite tout en corduroy, en velours, et du coup t'as un mix entre 2 modèles : t'as la semelle de la AM1 et le dessus d'une AM97 je sais pas si ça te parle quand je te dis ça. Ca a été vraiment une très très grosse sortie. Et voilà donc j'ai eu la chance d'être tirée au sort pour l'acheter et tout j'étais ultra contente et bah par exemple j'ai eu une demi pointure au-dessus, du coup elle était trop grande, et j'ai du payer 100€ pour avoir la demi pointure en-dessous, j'ai trouvé un gars qui l'avait et voilà il m'a fait payer l'échange 100€ donc je me suis dit bah je vais le faire parce que je savais que la côte de la paire elle allait exploser et j'ai bien fait parce qu'au final maintenant sur mon 36 c'est quasiment à 1000€ donc je suis contente pour 100 balles de plus je me dis bah voilà. Mais c'est fou, aujourd'hui j'aurais pas eu la paire je l'aurais jamais racheté quoi enfin 1000€ dans une paire j'ai beau être dedans c'est un truc de fou.

FL : Mais du coup c'est une paire que tu mets c'est pas une paire que tu comptes revendre ou peut-être un jour tu sais pas ?

C : Non jamais franchement jamais, alors après tu te dis c'est toujours de l'argent que t'as si t'es dans le besoin ou quoi que ce soit, je sais que même mises alors elle vaudra pas 1000€ parce que 1000€ c'est peut-être neuve mais je pourrais en tirer 600 ou 700€ tu vois. L'usure ça rentre beaucoup en compte dans les prix, neuves un personal shopper qui en a besoin il va forcément acheter une paire neuve, à une cliente ou un client à eux ils vont pas acheter une paire d'occasion, maintenant d'occasion ça permet aux gens qui n'ont pas forcément le même budget d'avoir des paires, d'ailleurs t'as même des gens quand ils cherchent des paires ils me disent je la veux pas neuve parce qu'ils savent que neuve c'est un petit peu selon la paire mais tu peux ajouter 200-300€ de plus sur ta paire, selon le modèle. Si tu veux te rendre compte un peu sur les prix, je sais pas si tu connais les sites t'as un site qui s'appelle stock X, tu te rends un peu compte de certaines paires à des prix de fou quoi. Et du coup ça te permet de voir, t'as deux prix : t'as le prix auquel les gens vendent et le prix auquel les gens rachètent, donc c'est là où on va souvent on fait la comparaison quand les gens ils veulent vendre une paire, ils te disent je te la vends 500 ouais mais Stock X ils la vendent 400, c'est souvent un comparatif en fait. Ils vendent les paires, c'est à dire que moi par exemple j'ai une paire et je veux la vendre sur la plateforme parce que eux bah forcément ils ont une visibilité mondiale etc donc je vais la mettre en vente sur le site et soit tu peux la vendre directement donc là tu vas cliquer sur le prix que la personne veut acheter, donc ils mettent toujours le prix le plus haut et puis plus t'as de ventes plus les prix descendent forcément parce que t'as des gens qui veulent mettre moins donc tous les gens qui veulent acheter plus cher qui vont passer avant eux donc soit tu passes comme ça soit tu mets ton annonce directement « je veux la vendre à 500€ » par exemple et t'as le mec qui la vendait juste avant toi 600€ bah il va passer derrière toi. Parce que la personne qui acheter ils vont mettre le prix le plus cher et la personne qui va vendre ils vont mettre le prix le moins cher et en fonction des ventes au suivant le prix il est de plus en plus cher etc. Je sais pas si c'est très clair comme explication.

FL : Si si je crois comprendre c'est un peu comme la bourse quoi !

C : C'est exactement ça ! Et t'as ce truc où tu vas avoir une paire, par exemple si on prend la même paire la Sean Wotherspoon à la sortie t'as des gens qui rachètent pour revendre directement, ça se revendait 250€, aujourd'hui jamais de la vie tu vas en trouver une à 250€, j'ai un pote encore hier qu'en a acheté une 850€ enfin c'est ouf tu vois, enfin moi je trouve que c'est dingue, t'as des gens qui achètent à ce prix-là quoi.

FL : Ca prend de l'âge quoi ?

C : Non mais c'est tout à fait ça ! Mais ça peut aussi être dans l'autre sens, y a des paires qui ont valu ultra cher à la sortie mais qui ont décôté parce qu'il y a plus de demande ou parce que voilà ça intéresse plus les gens et les gens sont passés à autre chose, alors t'en a pas beaucoup des phases comme ça mais ça peut arriver donc des fois tu te retrouves avec des paires, même moi je me suis retrouvée avec des paires des fois j'ai dit je vais pas vendre maintenant parce que ça va remonter, et finalement tu vois le prix qui descend qui descend et tu veux t'en débarrasser avant que ça dégringole trop quoi. T'essaye d'en tirer un maximum sans voilà arriver à la limite quand le prix des fois autant ça peut stagner ça fera toujours ces prix-là, autant ça peut valoir des fois ça vaut même moins cher qu'au prix qu'elle est sortie en magasin, donc là t'es carrément plus rentable quoi. Donc après soit tu t'en débarrasse quand même soit t'attends quitte à stocker 2-3 ans la paire en espérant que ça remonte.

FL : Et est-ce que t'aurais une collab plutôt vêtements qui te vient à l'esprit ?

C : Alors vêtements qu'est-ce que j'ai, j'aime bien les collabs qu'ils font alors c'est pas ouf après je suis beaucoup plus baskets que vêtements, une collab avec Atmos c'est un shop japonais, Nike fait souvent des collabs avec eux que ce soit des baskets ou des vêtements, mais du coup ils font des trucs très cool en général, très coloré, très rose ou turquoise donc du coup c'est une collab qu'ils font régulièrement, mais au moins une deux fois par an ça peut arriver qu'ils fassent des collabs avec ce shop-là et du coup c'est assez cool en général. Tu vas voir ils ont fait pas mal de collabs aussi baskets avec eux et tout.

FL : Je vais terminer sur la communauté, ça doit te parler d'autant plus, est-ce que toi t'as l'impression de faire partie d'une communauté dans ce milieu-là et comment tu pourrais me résumer un peu les codes au sein de cette communauté, comment ça fonctionne ? Qu'est-ce que ça t'inspire ?

C : Oui je pense clairement qu'il y a une communauté autour de ça, et après dans communauté encore une fois t'as ceux qui revendent etc mais qui ont quand même la passion de la basket, et puis t'as un peu les puristes tu vois ceux qui sont dans la basket depuis tout petit et qui ont 35 ou 40 ans et qui ont toute cette culture vraiment avec Michael Jordan etc et qui l'ont vraiment connu, enfin qui jouaient au basket etc donc qui ont vraiment kiffé. On est tous dans la même communauté on kiffe tous la sneakers etc mais voilà c'est marrant c'est comme si t'avais plusieurs petites communautés dans cette communauté, c'est-à-dire que t'as un peu ces mecs qui sont contre le resell, qui sont contre... Forcément quand un modèle marche bah Nike ils vont sortir 5 coloris autour de ce modèle-là donc t'as les mecs qui sont un peu contre ça et qui veulent garder que les coloris originaux qui sont sortis, que des rééditions et plus de nouveaux coloris. Et puis t'as ceux forcément qui revendent qui font la queue pour le business et puis t'as ceux qui ont de plus en plus d'ailleurs je sais pas 14-15-16 ans qui sont dans la basket et qui parfois c'est un peu spécial

mais c'est souvent eux qui achètent le plus cher et le plus limité, enfin vraiment pour se démarquer et qui vont vraiment acheter plus pour se démarquer, t'as une grosse majorité c'est eux qui font les bons clients en général pour acheter des produits justement entre le streetwear et le luxe c'est un peu... On le voit souvent je sais pas si tu suis un peu, moi je suis parce qu'ils sont dans la sneakers mais les influenceurs, les nouvelles instagrameuses là qui ont 17 ans et tu vois elles sont dans la basket, c'est un peu la jeunesse dorée de Paris, et qui vont mettre le plus d'argent dans la sneakers et donc c'est un peu cette communauté-là vachement jeune tu vois. Donc c'est pleins de petits groupes différents et tout le monde ne se voit pas du même oeil et tout enfin c'est marrant mais au final on est tous dans la basket.

FL : Tu pourrais m'envoyer un compte par exemple ? Je vois pas trop justement.

C : Ouais bah j'en ai une en tête, attends je vais te la trouver (Mlee). Mais du coup ouais c'est vraiment particulier tu vois. Bah après c'est elles qui font aussi bah toutes les filles qui la suivent bah c'est elle qui fait souvent des events ou des fois elle fait des concours elle en a fait un récemment un concours pour gagner justement une des dernières de sneakers qui était sortie donc elle travaille avec un personal shopper qui lui trouve les paires et tout donc ça fait de la pub pour tout le monde tu vois. Pour l'instant c'est son but à elle de faire de la visibilité et tout.

FL : Et de tout ce mouvement-là, justement t'as l'impression que ça se rajeunit vachement etc, enfin toi t'en penses quoi de ça ?

C : Bah moi je trouve ça cool tu vois, enfin moi je suis loin de tout ça, mais c'est cool ça veut dire qu'aujourd'hui je suis pas celle qui pense que les sneakers tu connais pas l'histoire de la basket et tout genre c'est que t'es pas un passionné. Moi je pense que qu'ils y en a qui kiffent la basket juste parce que c'est cool parce que la basket c'est à la mode en ce moment, s'ils kiffent tant mieux tu vas cracher sur les gens parce qu'ils connaissent pas d'où elle vient la basket, d'où ce coloris il vient, chacun vit sa passion comme « il le veut » tu vois. Moi je trouve que c'est intéressant justement de savoir d'où les paires elles viennent et tout, mais à force si y en a qui veulent pas savoir tu vas pas les forcer tu vas pas les empêcher de porter s'ils veulent mettre 800 ou 1000€ dans une paire s'ils ont les moyens tant mieux pour eux. Aujourd'hui t'en a qui vivent de ça, tout le monde y trouve son compte y'a pas de raison de pas aimer comment ils fonctionnent, Instagram aujourd'hui c'est ce qui fonctionne, c'est le truc du moment, la communication elle passe par ça donc bien sûr les marques elles en jouent, elles reçoivent des paires, elles reçoivent des vêtements elles font la pub des codes promo bah c'est comme ça et tant mieux pour elles tu vois, y en a pour tout le monde. Enfin oui et non mais, c'est comme ça que la basket... Bon ça continuera, après j'arrive pas trop à savoir si c'est une tendance est-ce que ça restera est-ce que ça restera pas, c'est comme tout ça passera à un moment puis ça reviendra, en tout cas pour l'instant je pense qu'elle a encore de beaux jours devant elle !

FL : En tout cas merci beaucoup c'était super cool et je vais essayer de formuler 2-3 questions par rapport à ton activité de personal shopper si ça te va on se rappellera rapidement !

C : Avec plaisir n'hésite pas moi je suis dispo si tu veux qu'on s'appelle ou que je te fasse des audios comme tu préfères.

C. Entretien Erwan L - Consommateur

TEMPS 1 : INTRODUCTION À L'UNIVERS STREETWEAR

FL : Est-ce que tu pourrais me définir pour toi ce qu'est le streetwear et quel est ton rapport aux marques en général ? En gros comment t'as atterri là-dedans et pourquoi tu consommes ça ?

EL : Définir déjà ça serait plus des habits que tu peux mettre tous les jours, peu importe l'occasion c'est pas des habits qui se prêtent à aller faire un enterrement un mariage quelque chose de précis c'est des choses que tu peux mettre toute l'année comme ça. Je pense que c'est ça, puis c'est aussi accessible à tout le monde parce que je pense pas qu'il ai besoin d'une silhouette précise pour porter ces choses-là par rapport à des habits de créateurs qui vont tout de suite être beaucoup moins accessibles aux gens avec une morphologie qui sort de la norme là avec ce style de vêtements tu peux trouver ce que tu veux pour qui tu veux à peu près, quelques exceptions j'imagine et c'était quoi la deuxième partie de la question ?

FL : c'était en gros ba toi quel est ton rapport au streetwear en gros qu'est-ce qui t'attires là-dedans ? Ba du coup ça répond un petit peu.

EL : et comment j'ai atterri entre guillemets. Ba je pense que c'est un, de base pour moi c'est des vêtements qui sortent... pas qui sortent des normes mais c'est des vêtements qui vont être beaucoup plus colorés qui vont avoir moins de codes que les vêtements classiques, c'est des vêtements qui vont être plus facilement originaux, dès que t'as des gens qui font des projets un peu précis des collaborations, des choses qui vont pouvoir permettre d'avoir un style un petit peu plus affiné que qu'en allant chez H&M quoi, des choses un peu sans coupe gris noir blanc bleu foncé, là tu vas tout de suite avoir beaucoup plus de couleurs et je trouve que suivant l'humeur ça permet d'adapter la manière dont on est à l'intérieur à l'extérieur quelque part. Quand c'est bien fait, quand c'est bien fait ! C'est pas le cas de tout le monde hein et c'est pas le cas de moi tous les jours non plus d'ailleurs.

FL : non mais c'est assez personnel comme approche quoi ! Peut-être plus personnel que ce que tu peux trouver ailleurs ?

EL : ouais ba c'est justement, en tout cas moi personnellement ça me correspond mieux dans le sens où c'est très très varié, ça peut aller d'un style à l'autre c'est encore très peu dans des codes en fait je sais pas exactement si c'est parce que c'est une culture entre guillemets nouvelle qui a enfin je sais pas pour moi ça a 30 ans quelque chose comme ça je sais pas exactement, et vu que c'est encore un peu nouveau par rapport à pleins de choses je pense que c'est assez ouvert d'esprit, bien sûr y a des codes mais c'est pas les mêmes une fois de plus que... surtout le luxe qui est très, enfin rien qu'en regardant les logos des marques de luxe c'est tous la même police, c'est tous le même genre là je trouve que le streetwear c'est tout de suite un peu plus extravagant, un petit peu plus pas détente ça dépend, un peu plus libre.

FL : ok ! Un peu plus libre. Et du coup pour toi par rapport à ça, tu dirais que quelles marques sont les plus influentes en ce moment, ou par le passé par ailleurs, et pourquoi tu citerais ces marques-là ?

EL : c'est intéressant y a pleins de trucs à dire j'aime bien. Je pense que, déjà ça dépend entre aujourd'hui et rien qu'il y a 10 ans, y a plus rien à voir. Je trouve que ça a beaucoup changé récemment. Aujourd'hui t'as des marques qui sont devenues un petit peu mainstream, même décriées par les gens qui sont un petit peu dans le milieu, genre par exemple la marque que tu dois forcément citer c'est Supreme. Aujourd'hui Supreme c'est une marque que les gens qui sont fans du streetwear depuis longtemps, entre guillemets "le côté puriste" vont voir Supreme comme de la musique commerciale, genre je sais pas si tu vois la métaphore, c'est vraiment le truc passé de mode qui est arrivé dans les mains du grand public, et c'est un peu la connotation de "j'ai 14 ans j'achète des trucs Supreme à 900 balles avec les sous de papa maman quoi". Supreme c'est un peu le truc à part aujourd'hui qui plaît moins qu'avant, alors qu'avant je pense que ça a fait beaucoup de... ça a ouvert des portes, parce que ils ont pris une ampleur différente des autres marques mais aujourd'hui ils vendent des oréos, ils arrivent à sold out des oréos en 10 minutes juste parce qu'il y a leur marque dessus, ça prouve à quel point les gens le truc qu'ils consomment c'est un logo. Moi j'ai plus une approche où peu importe la marque faut que ça me plaise, je ne vais pas prendre un article parce que c'est telle marque qui l'a faite, je vais aller voir les marques où je sais que j'aime bien les designers et je vais aller chercher les items que j'aime bien, et y a pas forcément de marque que je préfère mais t'as... j'aime bien plus des designers... le mec qui avait créé Bape, il a revendu la marque en 2013 le japonais là, lui aujourd'hui il fait un truc très bien ils ont fait une collaboration avec Virgil Abloh il y a un mois un truc comme ça sur une nouvelle collection Louis Vuitton, et ce qui est hyper intéressant c'est que c'est une des premières collections LV qui ressemble un petit peu à du streetwear grâce à ce mec et à Virgil Abloh aussi et je pense que c'est en train de prendre beaucoup plus d'importance que ce que les gens lui accordent aujourd'hui sans qu'on s'en rende compte encore. Mais ouais rien que voir que Virgil Abloh quand il est arrivé chez LV il a mis des grosses lanières orange en plastique sur les sacs au lieu des petites lanières en cuir toutes fines. Et je pense que les gens habitués à aller chez LV ça a dû en choquer 2-3 au début, ou quand il a sorti un sac transparent brillant, ba comment il justifie de vendre 6000€ un sac en plastique quoi. Mais j'ai trouvé ça intéressant et sinon si tu veux quelques marques Palace ça reste bien, Stone Island mais c'est cher c'est tout de suite cher, en fait plus t'affines, enfin en tout cas moi personnellement plus j'affine mes goûts plus je me rends compte dès que t'as quelque chose tu veux un peu le truc d'au-dessus d'au-dessus d'au-dessus et tu t'en sors pas et tu finis à dépenser des sommes astronomiques dans des fringues quoi. Stone Island c'est une marque américaine, genre ils vont faire un short noir avec juste le logo SI ça va être 400€. Et là y a un moment c'est, ils font des jolis produits mais y a rien qui justifie un tel prix à part le logo. Et encore, cette justification c'est personnel, ça justifie pas de mettre ce prix là mais tu payes une marque quoi. Et j'avais lu un truc l'autre jour entre le streetwear et le, ils appelaient ça le hype style (hype culture) genre c'était pas du streetwear c'était juste le fait d'acheter des choses parce qu'ils ont telle marque qui a telle reconnaissance au niveau de la société genre, c'est comme acheter une Rolex plastique un peu moche mais voilà c'est bon j'ai une rolex au poignet, et ba y a ça de plus en plus aujourd'hui avec les marques liées au streetwear aussi je trouve.

FL : c'est hyper intéressant ! C'est un angle très intéressant à étudier. Et du coup pour toi pourquoi c'est si populaire aujourd'hui, ou est-ce que tu considères que c'est devenu un style hyper populaire ? Et pourquoi, est-ce que c'est comme tu dis la culture du logo ou t'expliques ça par autre chose ?

EL : Pour moi ça vient en énorme majorité à cause des réseaux sociaux et des gens qui vont véhiculés ces marques là. C'est qui les superstars aujourd'hui, c'est des musiciens, c'est des rappeurs, avant c'était des rockstars aujourd'hui c'est des rappeurs c'est tous ces gens-là et c'est eux qui "vulgarisent" cette culture là parce que c'est eux qui les amènent aux yeux du grand public qui, des gens on va dire normaux qui vont dans le mouvement de ce qui se passe en ce moment quoi ou de ce qu'il se passe à une période de temps donné, je pense que t'as certaines personnes qui justement sont un peu... c'est pas précurseurs mais des gens à suivre genre. Et je pense que la plupart des gens qui font ça c'est en suivant des gens plus connus par exemple je pense. L'autre jour j'étais chez Bape à Paris, tu sais y a une seule boutique en France au BHV, et j'étais là-bas et y a un petit je sais pas de 7-8 ans genre, il a acheté un ensemble avec une paire et il en est reparti pour je sais pas 1600€ genre. Et à 7 ans, il y a un problème quelque part pour que, bon en dehors de la somme, chacun ses moyens enfin c'est une somme dérisoire pour, mais bon ses parents s'ils en gagnent 20 000, c'est comme toi quand tu dépenses 15€ enfin, dans leur tête à eux en tout cas. Et même en dehors de la somme moi à 7 ans j'avais pas du tout envie de mettre, je sais pas si c'était son argent de poche, enfin vue la somme oui je sais pas ce que c'était comme sous mais j'avais pas envie de mettre des sous qu'on me donnait, ou à Noël j'avais jamais commandé des fringues à 7 ans quoi. Et je pense qu'aujourd'hui même à 7-8 ans on est sûr, les petits ils sont sur Instagram, Youtube, sur... Facebook ça marche plus mais sur Instagram youtube tout ça et les seuls trucs qu'ils voient c'est des mecs connus qui portent des fringues comme ça et du coup ba à 7 ans tu fais quoi bah t'achètes la même chose parce que t'as vu que Drake il mettait ça et que c'est trop stylé et que Drake il est trop stylé du coup on va faire comme le mec trop stylé. Voilà.

FL : c'est assez frappant comme exemple. J'avais une autre question sur comment tu trouves que ça a évolué ces dernières années ? Même si t'as un peu abordé le point sur la question d'avant finalement.

EL : Je peux répéter un petit peu c'est pas grave. Je pense que ça c'est un peu globalisé, que ça a pris plus d'ampleur mais c'est loin d'être fini, parce que comme je te dis pour moi les marques de luxe sont en train de tomber dedans aussi, les marques qu'étaient déjà dans ce milieu là elles sont en train d'exploser, je pense que ça peut qu'évoluer dans les prochaines années, c'est comme toutes les modes, ça diminuera ça reviendra ça diminue...

TEMPS 2 : EXEMPLE DE LA MARQUE SUPREME

FL : Ok ! Et du coup on va parler de la fameuse marque Supreme, toi personnellement qu'est-ce que t'en penses et qu'est-ce que tu penses des produits ? Et qu'est-ce que tu penses aussi de leurs techniques de ventes ou techniques marketing ?

EL : La technique marketing c'est du génie c'est pour ça que ça marche aussi bien, en soi leurs fringues c'est le truc le plus banal du monde. Pendant dix ans toutes les semaines ils ont sorti un pull d'une couleur différente avec un rectangle avec écrit Supreme dedans. Au niveau innovation on est pas... on est pas très très loin mais au niveau. En fait ce qui a fait

que ça a pris autant d'ampleur c'est que c'était vraiment underground avant, c'était un truc réservé aux mecs qui se trouvaient stylés un peu skateurs à NY, fin des années 90 si t'avais pas ça.. c'était pas trop dans le truc mais ça restait quand même des gens un peu à l'écart de la société "normale" et de la consommation moyenne et du coup on voyait ce truc sans savoir ce que c'était mais c'était stylé et je pense que petit à petit ça s'est développé grâce à la musique, pour moi c'est grâce à la musique, moi je vois beaucoup par exemple dans le rap tous les gens qui portent ça, et c'était un petit peu lié avec le milieu du skate à un moment et ça a fait des ponts et un jour Drake qui a 90 millions d'abonnés il s'est mis à porter des trucs comme ça parce qu'il avait des potes de machin et du coup ça a pris de l'ampleur comme ça pour moi. Mais pour moi cette marque ils sont forts, ils sont super forts, le nombre de trucs qu'ils ont vendu à des prix incroyables, alors qu'il y a rien. Moi j'en ai acheté 2-3 trucs hein, je dis ça je l'ai fait aussi mais, mais une fois de plus moi j'ai vraiment eu, en tout cas c'était peut-être que mon impression mais, j'ai vraiment eu l'impression d'acheter un truc parce que le rendu me plaisait mais y'a pas écrit Supreme en gros en plein milieu du pull. Limite je me dis ouais bah c'est Supreme c'est cool je suis content mais y a que moi qui le sait, c'est même pas forcément écrit sur l'extérieur mais j'aime vraiment le rendu fini du truc. Mais la plupart des gens qui achètent cette marque c'est plus c'est écrit gros mieux c'est.

Mais leur technique de marketing, le fait d'avoir des choses où il faut faire la queue le lundi 6h, pour avoir le droit de faire la queue le jeudi matin 2h, pour arriver dans le truc, pas avoir le droit de prendre de photos et avoir une chance sur 2 qu'il n'y ai déjà plus ce que tu voulais acheter, c'est juste rendre ultra exclusif un truc normal. Parce qu'en soit si je voulais en produire des milliards et devenir Nike ils auraient pu. Parce que moins y en a plus les gens en veulent. Alors que si y en avait eu 500 000 dans tous les magasins à Citadium etc ça aurait jamais pris. Et là avoir des box logo Supreme x Louis Vuitton qui se revendent 8000€ tu fais ah ouais c'est la classe la plupart des gens ils vont penser comme ça. Et du coup la marque elle est encore plus renommée qu'avant juste parce qu'ils produisent pas en grande quantité ça c'est... niveau marketing en tout cas ils sont forts.

TEMPS 3 : STREETWEAR ET LUXE

FL : Ok génial ! Alors on va changer de "thème" et je vais introduire par l'exemple que tu viens de citer en fait, à savoir la collab Supreme x Louis Vuitton de 2017. Pour toi qu'est-ce que ça t'inspire le rapprochement entre deux marques, une marque de luxe et une marque de streetwear, de secteur différent ?

EL : Bah quand ça s'est fait c'était incroyable, c'était la première fois que ça se passait. Je me rappelle tous les gens sur internet, tout le monde était là genre "wouah putain", d'habitude Supreme ils font du bruit quand ils font des trucs mais là c'était vraiment une explosion dans ce petit monde-là. Mais je pense que depuis ça c'est beaucoup fait en fait. Mais peut-être que ça aurait pas pu se faire au début si ça avait pas été Supreme qui était allé avec LV c'est quand même deux énormes, c'est quasiment les plus gros du streetwear, et une des marques les plus influentes du luxe, y avait un côté vraiment exclusif des deux côtés qu'aurait pas été possible avec Nike et Gucci genre, ça aurait juste fait le truc parfait du dealer, mais ça serait jamais allé beaucoup plus loin, ça aurait touché des gens trop précis alors que là ça a donné envie aux gens qui achetaient LV d'acheter ça parce qu'ils connaissaient pas l'autre et aux gens de Supreme, enfin c'était très bien joué aussi, et je

pense que ça a ouvert la possibilité à pleins de choses depuis. Virgil Abloh, rien que le fait que le mec il ai pu arriver là déjà c'est incroyable, bon après sa marque streetwear elle était déjà très chère aussi donc au final, ça se rapproche du luxe mais parce qu'à la base c'est du luxe aussi, comme la marque de Virgil Abloh Off-White par exemple, avant qu'il soit chez LV c'était du streetwear mais déjà luxe, le pont il s'est fait logiquement entre 2 milieux avec des mecs riches quoi. Je pense qu'il y a de ça aussi.

FL : Est-ce que t' observes une variation dans les prix de marques que t'as pu suivre ces dernières années est-ce que tu trouves que les prix varient ?

EL : Ouais ouais complètement même. Sur certaines marques c'est juste incroyable, t'as des marques qui... surtout en ce moment t'as des marques qui commencent donc du coup tu peux les suivre dès le début mais les marques qui ont commencé y a quelques années, la plupart de "ce qui a tenu" c'est ceux qui sont devenu aussi exclusifs que Supreme, qui ont tous utilisés la même stratégie, ils font tous pareil ils font tous de la petite quantité compliqué à avoir, déjà cher, pour que ça se revende 6 fois plus cher et que tout le monde ai du mal à en avoir un, et une fois de plus toutes les marques de streetwear qui ont émergé y a quelques années c'est aussi grâce au fait que ce soit un peu exclusif, je trouve vraiment que le pont entre luxe et streetwear il est de plus en plus énorme. Ouais maintenant le streetwear suivant ce que c'est, si t'as pas le temps de faire la queue 12h dans la semaine, c'est le même prix qu'un tee-shirt Givenchy, ou Louis Vuitton. Même avec des trucs comme Adidas ou Nike. Genre Adidas avec Yeezy par exemple, les prix c'est n'importe quoi alors que de base c'est une paire d'Adidas.

FL : Et Adidas par exemple pour toi, les produits plus classiques ça s'inscrit pas trop dans le streetwear ?

EL : Non je suis d'accord, la gamme classique d'Adidas, c'est très peu consommé je pense. Pas par tout le monde mais par les gens qui ont... qui aiment un peu ce côté.. En fait c'est paradoxal parce que tous les gens qui aiment le côté exclusif au final ils vont tous acheter la même chose, pour "éviter" de s'habiller comme tous les gens normaux. Sauf qu'au final en essayant de faire tous pareil ils vont tous se ressembler mais juste dans un autre style. Et du coup c'est pas du tout plus intelligent ça coûte juste beaucoup plus cher. Et je pense que ouais c'est de plus en plus lié à l'argent. Je pense que ça permet même de flatter l'égo de plein de monde, de pouvoir mettre autant d'argent et de se dire "oh mon tee-shirt il coûte 400€ aujourd'hui je suis trop beau" alors que ça n'a aucun rapport, mais je pense que ça marche comme ça dans la tête de certaines personnes et c'est aussi pour ça que ça a pris de l'ampleur.

FL : Mais finalement, si tu ne fais pas partie de cette communauté t'en sais rien que le mec il porte un tee-shirt à 400€ ?

EL : Alors ça c'est vrai mais justement je pense que ça c'est un truc à côté de ça qui fait le charme de la chose parce que du coup toi tu le sais mais toi tu le sais c'est tout. D'un côté c'est agréable, je sais pas y a des gens qui vont mettre, ouais après c'est peut-être les mêmes gens... ouais après je vois ce que tu veux dire mais je pense qu'il y a certaines personnes qui sont aussi contentes de se dire "ah ouais genre j'ai mis 80 balles dans mon caleçon y a écrit Supreme dessus je vais jamais le montrer à personne mais je suis content" c'est ça ça te flatte l'égo, sur certains produits quelque part. Mais oui chez les gens qui n'y

connaissent rien de ce milieu, en plus de pas savoir, la plupart du temps ils vont voir ça comme des fautes de goût, parce que c'est très rapidement extravagant par rapport aux critères sociaux un petit peu plus classiques pour décrocher un emploi de bureau machin blablabla. C'est quand même très vite extravagant et du coup en plus de pas savoir que c'est quelque chose qui peut être une culture et de la qualité ils vont prendre les gens qui font ça pour des gens qui en plus de faire... s'habillent vraiment mal. Mais c'est peut-être un petit peu aussi ça que j'aime bien, c'est le côté esthétique. Je sais pas c'est le fait de.. c'est un peu comme certaines personnes elles vont se faire des tatouages que tu vas garder toute ta vie, là tu peux l'enlever genre suivant ton humeur. J'essaye d'avoir une espèce de logique dans ma tenue et ça dépend vraiment de mon humeur. Un tatouage si tu l'as fait au mauvais au moment au final 6 mois après tu te regardes tu fais "ah ouais c'est de la merde" alors que au pire t'as acheté tel truc tel truc 300 balles, ce qui est déjà très cher mais au pire si tu le regrettes tu peux le revendre ou tu le laisses dans ton armoire c'est pas... après c'est moins important d'acheter un pull que de se faire un tatouage, ça dépend quand ça a une signification etc mais je pense que quand, moi j'essaye de pas être coordonné mais d'avoir une espèce de logique dans ma tenue genre, et ça dépend vraiment de mon humeur suivant comment je me sens je vais pas du tout être habillé pareil je trouve. Et c'est pas parce qu'il y a écrit Nike Adidas dessus Carhartt Supreme ce que tu veux, c'est une question je sais pas de matière, de couleur, de forme et je trouve que c'est dans le streetwear que t'as le plus de variétés en fait, d'ouvertures.

FL : Du coup, est-ce que les stratégies justement de prix ou marketing des marques streetwear t'inspirent celle d'un autre secteur de la mode ? Si oui lequel ?

EL : Bah du coup ça je pense que j'ai déjà répondu. Mais en oui oui gros ça ressemble de plus au plus au luxe sur pleins de points, mais pas que le luxe "vestimentaire", c'est exactement comme un mac, certaines marques de streetwear aujourd'hui. Ça veut dire que, un mac c'est un ordinateur qui fonctionne pas mieux que n'importe quel autre ordinateur sauf que y a un peu de design dessus et ce logo-là dessus on peut le vendre 3 fois plus cher. Et ba c'est pareil dans le streetwear, c'est-à-dire que c'est pas parce que c'est plus cher que c'est de la meilleure qualité, je pense que la moitié de mes fringues ça aurait été de meilleure qualité si je les avais acheté chez Quechua, mais vraiment. Mais à côté de ça, ça dépend pourquoi t'achète des fringues. Oui je vais pas mettre une paire de Nike de telle année de machin truc pour aller faire de la randonnée, là je vais mettre des Quechua, mais là du coup dans la vie qu'on a aujourd'hui je trouve que le prix ça a même plus besoin d'être un gage de qualité parce que à quel moment les gens qui vivent en ville ils font des efforts physiques, à part quand tu vas à la salle. T'as pas besoin de vêtements qui tiennent mieux donc les prix plus élevés c'est juste pour... bah ça se rapproche c'est ce que je disais de l'industrie du luxe, et les deux ils vont très bien ensemble et ça devient de plus en plus fermé, maintenant les marques de streetwear elles font des défilés à la fashion week, alors qu'il y a quelques années c'était impensable. L'ancien directeur artistique de chez Dior Raf Simons qui a sa marque à lui depuis pas mal de temps, lui aussi il a fait des collaborations avec Adidas, Kanye West c'est de la culture streetwear aussi. Mais c'est complètement inclus dans le luxe parce que t'as pas un article en dessous de 250€. Alors que ça a les mêmes codes que le luxe des trucs simples qui peuvent être amples qui peuvent être larges mais qui sont tout sauf streetwear au final, c'est juste un peu extravagant, un peu... Personne sait ce qu'il a voulu dire mais il a essayé d'y donner un sens donc il est légitime.

Je sais pas si tu vois ce que je veux dire mais c'est vraiment : personne sait pourquoi ils aiment bien mais tout le monde le fait parce que c'est le truc à faire en ce moment. La marque Yeezy c'est quand même pour moi c'est presque du foutage de gueule, genre à quel point c'est insignifiant mais que ça plaît, limite je me demande si c'est pas fait exprès de sa part pour un jour dire "bah regardez vous m'avez rendu milliardaire avec votre merde là, maintenant que vous avez tous consommé ça bien comme il faut, moi je vais me mettre tranquille à la retraite pendant que vous avez fait vos conneries". Il a été annoncé milliardaire y a quelques semaines, grâce à sa marque de vêtements.

FL : Et en même temps tu vois tu parles d'Adidas mais pourquoi Yeezy ça marche si bien, c'est bien grâce à cette exclusivité qui fait qu'elles se revendent à des prix exorbitants non ?

EL : C'est parce qu'au début y a l'image Kanye West, déjà qui joue pour beaucoup à la base, et après il a dit bah écoutez je vais sortir une paire de chaussures et y en aura 1500, et à partir du moment où y en a pas beaucoup les gens ils ont envie d'acheter. Point. Peu importe ce que c'est. Le fait qu'il y en ai pas beaucoup ça a un rapport avec l'ego des gens, je sais pas mais c'est très facilement "oh putain y en a pas beaucoup il m'en faut un", c'est rare donc c'est pour moi parce que moi je suis quelqu'un de rare, donc c'est toujours une question d'ego et de se flatter un peu je pense. Juste de pouvoir montrer voilà je suis un mec qui vaut 800€ par tee-shirt, un truc comme ça.

FL : Toi personnellement dans ta consommation, qu'est-ce que tu penses de ce rapprochement direct entre streetwear et luxe, de ce que tu me racontes : l'augmentation des prix, les ponts entre les marques...?

EL : Ça créé des choses intéressantes qui n'auraient pas forcément pu avoir lieu, au niveau des collabs par exemple ça peut être vraiment intéressant et sortir des produits vraiment exclusifs vraiment atypiques où les marques elles se lâchent un peu à faire des trucs un peu qui sont vraiment vraiment agréables à porter, parce que c'est des choses que tu peux vraiment trouver esthétiques mais à côté de ça c'est de plus en plus compliqué d'accéder aux produits tout simplement. Enfin en tout cas avec salaire normal, un loyer à payer.

Et le fait que ce soit consommé par des gens juste par une certaine population de riches juste parce que ça coûte cher moi je trouve que ça enlève du charme à la chose parce que de base c'est des gens qui peuvent passer des heures à chercher quelque chose, qui vont économiser 3 mois pour pouvoir s'acheter LE item qu'ils veulent acheter je pense depuis 2 ans mais ils ont jamais les sous. Et voir toutes ces personnes qui y connaissent rien et qui en deux semaines ont 5 fois ton armoire, même si c'est pas une compétition, mais vraiment ce côté genre comme quelqu'un qui va se biffer de bouffe alors que toi t'as faim depuis 6 mois et t'es là t'as un petit plat de pâtes t'es content et lui il est là ça fait 6 mois qu'il mange 5 poulets rôtis par repas. Le fait d'être rentré dans le luxe ça rentre aussi dans la bulle la surconsommation. Ça change aussi la clientèle, c'est un peu une compétition avec les nouvelles marques, pour réussir à avoir un des derniers produits sortis, et la compétition elle est de moins en moins faisable quand t'as un mec qu'est capable de payer un mec pour aller faire la queue à sa place et le payer 600 balles pour qu'il se batte dans le magasin pour être sûr d'avoir tous ses articles. Toi t'es là tu taffes t'as pas le temps de faire la queue, enfin t'as même pas envie de faire la queue 8h pour un tee-shirt mais c'est impossible. Après maintenant t'as les applications de revente StockX etc mais les prix du coup, vu qu'il y a des

mecs qu'ont aucune limite de prix, les prix tu peux t'aligner sur personne. C'est soit t'arrives à l'avoir quand ça sort et t'as de la chance soit tant pis.

FL : Pour finir, si tu te places du côté des marques pour toi ça leur apporte quoi justement de se rapprocher du luxe ou d'adopter ces codes-là ? Parce que finalement c'est des marques qui marchaient bien avec leurs communautés donc pourquoi s'associer à cette image-là et adopter ces codes-là ?

EL : Ouais mais, parce que je pense que c'est des marques qui marchaient bien auprès leurs communautés mais les potos skateurs du Bronx à un moment ils avaient plus de sous à mettre dans des tee-shirts à 150 balles parce qu'ils avaient acheté les bières le machin truc et que y a un moment t'as pas de tunes parce que t'es skateur tu vois, A + B quand tu passes ta journée à faire ça c'est normal que t'ai pas un salaire qui tombe etc et ça c'était leur premier public, mais c'était leurs plus grands fans, c'est pas des gens qui ont un compte en banque énorme. Du coup se rapprocher du luxe ça permet de toucher des gens qui en ont rien à foutre de l'argent et qui peuvent mettre des sommes colossales dans des... Aujourd'hui ils peuvent sortir n'importe quoi ce sera sold out en 10 minutes ! Ils ont fait des canoës Supreme, ils ont fait des baguettes chinoises à 80€ la paire de baguettes genre, à quel moment quand t'aimes la marque tu vas mettre 80€ dans des baguettes ? Non ! C'est juste le mec qui en a rien à foutre et qu'est capable de mettre 250 balles dans 4 paires de baguettes Supreme pour quand ses potes ils viennent manger chez lui mais c'est juste parce que c'est joli écrit Supreme dessus genre c'est même pas joli justement. Le fait de s'être rapproché du luxe je pense que ça permet de toucher des gens qui ont des sous à mettre dans... Ce que les autres gens ne peuvent plus de permettre.

FL : Et t'as pas peur que justement sur le long terme ça les desserve ? Parce que finalement d'après ce que tu dis ils perdent toute l'authenticité qu'ils ont.

EL : Si si mais ça a déjà commencé depuis, je pense que là ça fait quelques mois y a l'émergence d'un nouveau truc et c'est en train de prendre beaucoup d'ampleur et pour l'instant ça coûte pas très cher, moi c'est ce que je fais beaucoup aujourd'hui. Grâce à Instagram maintenant tout le monde est mis en relation et tu peux trouver un mec à Berlin qui fait ses pantalons lui-même avec des jeans de merde qu'il achète 10 balles sauf qu'il fait des trucs dessus, il va les déteindre il va les peindre enfin bref suivant la personne sur qui tu tombes et là ce qui marche en ce moment, c'est les mecs ils font des pièces 1/1 donc ils sont arrivés au summum de l'exclusivité genre. Ce pantalon y en a qu'un sur terre. Tu le veux ? Ok. Toi tu me dis 150€ ok là j'ai un autre mec sur Instagram il vient de me proposer 250, tu dis quoi ? Et là les gens qui y a quelques années aimaient vraiment le streetwear j'ai l'impression qu'ils sont tous de plus en plus en train de se diriger vers ça. Vers des tout petits comptes, 10K abonnés, 5K abonnés, même 500 abonnés des fois, de mecs sortis de nul part du fin fond de l'Oklahoma, ils font leurs putain de pulls eux-mêmes genre. Et je pense que ça c'est parce qu'ils en ont marre de devoir mettre 900€ dans un pull, c'est pas possible de s'aligner sur ces prix-là. Du coup ces mecs-là qui sont pas encore connus et qui peuvent pas encore vendre leurs produits pour le logo bah ils vont vendre des produits parce que le produit il est abouti parce qu'il est réfléchi parce que y a eu du vrai travail dessus, parce que c'est intéressant. Et là du coup tu rentres dans un truc encore plus exclusif mais où t'es vraiment focus sur le produit et pas sur la marque et ça je trouve ça intéressant. Et ça je pense que ça a été possible aussi que parce que y a quelques années

où ils ont commencé de se rapprocher du luxe et que c'était de moins en moins possible de l'acheter et du coup les gens qui ont cette passion là ils se débrouillent toujours pour trouver autre chose quoi. Parce que c'est quelque chose qui au fond t'intéresse plus foncièrement que juste un logo ah trop stylé j'adore cette marque, non. Là c'est vraiment juste le fait de... comme les gens qu'aiment bien chercher de la musique pour trouver des nouvelles musiques là ça va vraiment être "oh regardez les gars j'ai trouvé ça comme son" là ça va vraiment être "oh regardez les gars j'ai trouvé ça comme mec à Berlin il est tout seul dans son studio il a juste une baignoire et il fait les plus beaux pantalons que j'ai jamais vu de ma vie. Et il les vend 60€ livraison incluse quoi. Y a pas cette notion de prix complètement démesuré quoi.

TEMPS 4 : COLLABS ET COMMUNAUTÉ

FL : Si on en revient aux collabs, pour toi si tu devais citer les meilleurs collabs qui ont vu le jour selon toi, que tu as préféré ? Et les collabs en général pour toi qu'est-ce que ça apporte aux marques ?

EL : C'est compliqué... Alors déjà je pense qu'aux marques justement, c'est ce que je disais un peu tout à l'heure, ça apporte une espèce de légèreté et de liberté qu'ils n'ont pas dans leur cahier des charges du reste de l'année, avec des collabs parfois ils vont vraiment se lâcher faire des trucs qui auraient jamais été commercialisés à grande échelle parce que ça plaît qu'à un nombre réduit de personnes mais à côté de ça ça permet d'avoir des choses qui sont vraiment singulières, que t'as jamais vu avant et que tu reverras jamais après. Parce que personne va vouloir refaire ça c'est trop précis, c'est tellement précis que si quelqu'un refait ces choses-là ça sera directement... tout le monde dira que c'est du plagiat parce que ça a une identité tellement précise au fond que... franchement y a certaines collabs qui sont pas loin des oeuvres d'art dans le milieu de la mode quoi.

FL : Ok ! Et du coup si tu pouvais m'en citer une ou deux, qui t'ont marqué ?

EL : Y avait un truc... Attends je vais essayer de te trouver les noms précisément. Y avait une collaboration entre Palace et Adidas, qui ont fait des maillots pour la Juventus de Turin, club de foot, pour Halloween. Et du coup les maillots de foot c'est tout le temps un logo noir ou blanc avec des couleurs assez noir blanc rouge et là du coup sur le maillot normal ils avaient mis du vert fluo, enfin ça faisait un truc un peu creepy version halloween, et dans le monde du foot ça aussi c'était ultra original quand c'est sorti tout le monde en a parlé, c'est la première équipe qui a mis des maillots un peu extravagants comme ça, et c'était l'année dernière en plus. Et ça c'était vraiment cool, qu'un club de foot comme ça mette une marque de streetwear en avant sur un maillot devant... je sais pas combien y a de millions de personnes qui regardent les matchs de la Juventus depuis qu'il y a Cristiano Ronaldo et y a beaucoup de monde qui regarde quoi. Et du coup Palace c'était intéressant qu'ils aient pu faire une collab sur un "événement aussi gros".

Sinon Supreme avec Lacoste y avait des trucs cool, ils en ont fait 2-3 ensemble mais y a pleins d'items cool, je crois que c'est parce que c'est deux marques que j'aime bien quand même, je te dis qu'au fond les marques je m'en fiche un peu mais... Genre par exemple Lacoste c'est une des seules marques où je crois que j'ai déjà acheté des trucs juste parce que c'était Lacoste alors que des fois je regarde le truc je suis en mode "ouais bah il est pas fou mais bon c'est Lacoste donc c'est joli" tu vois ce que je veux dire ? Je crois que c'est un

peu la seule marque où ça fait vraiment ça. Et du coup Supreme Lacoste ils avaient fait des trucs cool.

Après moi c'est plus les chaussures aussi au niveau des collabs où t'avais des trucs sortis de... Mais **la collection Raf Simons avec Adidas aussi**, c'était vraiment intéressant.

Et ouais **la collection de Kanye West mais avant qu'il soit chez Adidas, c'était les Yeezy mais chez Nike. Ca a été un flop commercial total, et les paires elles sont... Alors c'est pas joli genre c'est pas esthétique mais tu sens que je sais pas ça vient d'ailleurs genre. Si un jour je peux me permettre d'acheter ça c'est vraiment genre, t'as ça aux pieds et tu te dis "ok c'est cool". Parce que c'est vraiment, c'est des choses comme ça qu'ont même un peu marqué l'histoire aujourd'hui. C'était quasiment la première fois qu'un rappeur se lançait dans la production de vêtements**. En vrai le monde évolue tellement vite aujourd'hui qu'il y a pleins de choses qui nous paraissent normales qui l'était pas du tout y a 5 ans. Et lui il a vraiment été précurseur sur ça.

FL : Et du coup c'est très intéressant car toi t'es un grand fan de Lacoste, et c'est typiquement la marque qui est entre streetwear et luxe non ?

EL : Avant c'était même la seule marque sur terre où quand tu rentrais dans le magasin tu pouvais ressortir et aller à un meeting du front national ou ressortir et aller en bas du block c'est une des seules marques où ça touchait déjà plein de monde différent : les joueurs de tennis, les petits bobos à Paname un peu stylés, les mecs en survet toute l'année, le streetwear, enfin tout le monde.

FL : Oui mais ils ont quand même bataillé pendant plusieurs années pour pas que leurs vêtements soient portés par des mecs de cité etc, est-ce que tu penses qu'ils ont un peu lâché le morceau parce que finalement ils voient que ça plaît ?

EL : Toutes les marques de luxe un peu grand public, enfin que tout le monde connaît genre Gucci etc elles ont toutes bataillé pour que entre guillemets les dealers mettent pas leurs vêtements mais elles sont toutes très contentes quand le mec arrive avec 900 balles en liquide pour acheter 2 trucs en rapide comme ça genre, elles ont jamais craché sur l'argent du mec qui venait à l'intérieur c'est juste une question de se dire ah ouais on assume pas trop qu'il mette ses trucs-là parce que ça va détériorer notre image. Mais je pense que c'est même l'inverse qui se produit et y a plein de monde qui se dit "ah ouais c'est les gens comme ça qui mettent ces trucs-là donc c'est cool genre". Donc au final je pense que ça a même... je vois plus de gens qui mettent des trucs Lacoste aujourd'hui sur le côté streetwear que sur le côté marque un petit peu mec rangé bien droit carré. Au final je pense que, même par rapport au prix c'est plus cher Lacoste streetwear que Lacoste normal. Et pourtant... enfin moi en tout cas j'en vois plus et je pense qu'ils sont bien contents au fond. Ils développent même énormément de produits, sur leur site t'as plus de streetwear que d'habits classiques, et encore une fois je pense que pour moi c'est lié à la musique et y a un moment où je pense que... Je vais pas te dire exactement en quelle année, je suis pas schizo à ce point-là, mais je pense qu'il y a genre 15 ans Lacoste c'était un peu en train de couler, y a 15-20 ans c'était pas au meilleur de sa forme en tout cas. **Par exemple en France t'as pas un album de rap français entre 95 et 2002-2003 où le mec va pas parler au moins une fois de Lacoste. Je pense que ça a même été un des plus grand soutien de Lacoste tous ces gens-là justement, alors qu'ils essayaient de les éviter de faire comme si leur marque était pas portée par ces gens-là. Je pense que sans eux, je sais pas si ça aurait**

tenu aussi longtemps Lacoste. C'est un nouveau souffle pour eux et aujourd'hui c'est complètement assumé quand t'as Moha La Squale en égérie Lacoste c'est tout l'inverse d'il y a 10 ans c'est genre "bonjour la street venez chez nous". Ils ont reviré de stratégie et c'est payant je pense.

FL : Mais pour toi, tout à l'heure je t'ai demandé de citer des marques streetwear que toi t'apprécies particulièrement et est-ce que eux tu les catégoriserais là-dedans ?

EL : Ouais ouais. Et c'est même une des seules marques qui a pas une stratégie très très exclusive d'ultra exclusivité qui pourtant est aussi bien vue que toutes les marques de streetwear dans le luxe parce que, ouais je pense que c'est aussi grâce au fait qu'ils ont leur gamme luxe et du coup ça leur permet d'avoir une crédibilité aux yeux des deux sans passer pour... Ce que je te disais par rapport aux autres marques de streetwear qui font tout pour vendre un peu plus là ils ont les deux populations donc eux en fait ils ont rien à changer quoi.

FL : Et du coup à l'inverse est-ce que tu trouves certaines collabs moins pertinentes que d'autres et pourquoi ?

EL : Si si je pense qu'il y a des fois où c'est juste on met deux noms ensemble ça sera trois fois plus vendeur. Des fois c'est clairement assumé de faire un item sobre pas réfléchi et de juste mettre les deux logos en gros dessus et ça plaît à une catégorie de gens qui consomment aussi donc il faut que... même pas que tout le monde y trouve son compte mais je pense que ça permet de gagner encore plus de sous pour les marques quoi.

FL : Pour finir je voudrais parler de la notion de communauté, toi ça t'évoque quoi dans le streetwear la notion de communauté ? Est-ce que t'as l'impression d'en faire partie ?

EL : Bah c'est marrant parce que je pense qu'aujourd'hui les gens qui sont vraiment dans la communauté streetwear, ils vont même se dire "ah ouais lui il porte du Supreme" en plus de se dire il est pas dans la communauté ils vont se dire genre lui c'est un bouffon. Donc dans la communauté y a des "sous communautés" après c'est pas forcément un truc que tu ressens tous les jours mais suivant ce que tu portes tu sens au regard de certaines personnes qui connaissent du coup qu'eux ils connaissent tu vois ce que je veux dire ?

FL : Ouais, et tu te sens jugé ?

EL : Non non pas jugé mais tu te sens un peu reconnu par des gens que tu connais pas juste parce qu'ils reconnaissent ce que toi tu va porter tel ou tel jour, et c'est tellement peu commun que tu finis pas par mettre ce pantalon-là par hasard genre. C'est pas tu l'as trouvé tu l'as mis genre, c'est pas t'es aller chez Jules... Enfin, y a eu de la recherche y a eu.. T'es pas tombé dessus tu vois t'as voulu l'acheter ce truc-là t'as fait la démarche de le chercher de réussir à le trouver. Donc quand t'engages du temps de l'argent etc c'est que ça montre forcément un certain intérêt pour le truc. Et du coup entre tous les gens qui sont "dans ce milieu-là" tu les reconnais en tout cas.

FL : Par exemple tu parlais des réseaux sociaux tout à l'heure, ils jouent un rôle majeur dans cette communauté non ? Est-ce que tu fais partie de groupes ou des choses comme ça ?

EL : Alors moi non parce que j'ai déjà pas trop le temps de répondre à mes messages quand je suis au travail alors recevoir des notifications de mecs qui parlent de Supreme toute la journée sur messenger, j'ai pas trop le temps tu vois mais sans être... J'ai pas trop le temps de faire ces trucs-là mais oui oui y a beaucoup de gens qui sont là-dedans et c'est des gens qui sont peut-être un peu communautaire par moment en se disant "ah ouais si lui il est pas habillé comme ça il est pas bien habillé point" tu vois, c'est comme dans toutes les cultures t'as les gens un peu extrêmes et les gens plus ouverts. Mais oui oui oui Internet c'est même ce qui a permis que la plupart des marques de streetwear prennent de l'importance c'est grâce à Internet. Sur Internet comment on pourrait savoir que tel rappeur New-Yorkais il a mis telle fringue et d'un coup le lendemain le tee-shirt il est sold out sur le site juste parce que A\$AP Rocky a mis une photo de lui avec un tee-shirt de telle marque tu vois. Je pense que sans internet y a pas cette culture-là en fait.

Si lui il est pas habillé comme ça il est pas bien habillé point. C'est grâce à Internet.

FL : Du coup tu parles de sous communautés, je suppose que c'est comme dans tout groupe social qui partage les mêmes codes culturels du coup, il n'y a pas le même degré d'adhérence ou non ?

EL : Ouais c'est ça exactement.

FL : Et les interactions au sein de la communauté, en gros tu distingues différentes personnes ? Parce que moi j'ai l'exemple des mecs qui revendent justement pleins de fringues Supreme et tout sur les groupes à des prix incroyables.

EL : Non non mais je vois ce que tu veux dire. Oui t'as vraiment plusieurs communautés t'as les gens qui travaillent dedans pour se faire 2000€ la semaine et qui en portent pas, qui vont juste faire la queue pour revendre. T'as les gens qui vont acheter des trucs parce que c'est "hype" genre Supreme, ou Bape en ce moment, ou Palace, telle collaboration Nike ou tel machin juste parce que c'est stylé, genre Stone Island juste parce que c'est le truc à mettre en ce moment et t'as des gens qui sont dans une optique beaucoup plus personnelle du truc, un peu comme moi je l'aborde dans le sens où je te dis que ça correspond à mes émotions de la journée ça peut correspondre à... Le mec qui met juste un truc Supreme parce que c'est stylé avec une paire de Balenciaga parce que quand t'habites à Paris si t'as pas de Balenciaga t'es pas stylé lui il en a rien à foutre d'avoir une cohérence au niveau de comment il s'habille tant que le haut coûte cher le bas coûte cher c'est bon je suis stylé. Genre Drake par exemple, Drake c'est un mec où tu vois à comment il s'habille le matin que "ok ça c'est bon ça coûte cher c'est bien, ok les chaussures elles coûtent 2000 ok c'est stylé, ok le pantalon il est à 4000 c'est bon je suis bien habillé" tu vois. C'est un peu un moyen presque américain de réfléchir "c'est cher donc ça peut être que stylé point". Donc t'as une partie des gens la communauté comme tu dis qui sont comme ça mais t'as des gens qui peuvent passer... Dès qu'il y a des salons de chaussures, et encore et encore les salons de sneakers etc franchement la plupart aujourd'hui t'as juste 2000 paires de Yeezy genre, qui sont au même prix que sur StockX, ça n'a aucun intérêt de faire ces endroits-là. Et je peux pas faire l'ancien j'étais trop jeune mais je pense qu'avant c'était pas comme ça. Je pense qu'il y a 10 ans t'allais dans un salon de chaussures t'avais juste des mecs qui dormaient au milieu de leurs pairs tellement ils aimaient ça et que ça faisait limite chier de revendre des paires au salon et ils avaient besoin de tunes pour... enfin tu vois ce que je veux dire ?

FL : Oui, c'est un cycle éternel tu revends tu rachètes tu revends tu rachètes.

EL : Ouais ouais c'est ça alors que là aujourd'hui ces salons-là, déjà ils sont beaucoup plus gros qu'avant et vu que ça a atterri dans le mainstream un petit peu et en plus y a plus aucune des marques de goût. L'autre jour je suis allé à un salon j'ai aucune idée du nom mais c'était au parc des expositions de Versailles dans les énormes hangars ça faisait un hangar entier, j'ai pas trouvé une paire de chaussures un peu genre cool que j'avais jamais vu avant c'était que les pages d'accueil de StockX et de tous les sites de revente et c'était les mêmes prix que sur Internet si t'avais pas 900€ en cash bah en fait tu ressortais les mains vides quoi, alors que ça fait 20 000m2 genre. La première fois que j'étais allé au Sneakers Event y avait encore des petits mecs limite à côté des chiottes genre à qui on voulait pas trop donner beaucoup de place qui vendaient des paires que j'avais jamais vu et c'était des paires à 50 60 balles qui dataient de 2006 2007 ils avaient encore la boîte ils t'expliquaient genre **moi j'avais acheté une paire de Air Force 1 où au milieu c'est du vrai cuir de ballon de basket parce qu'en fait ça avait été désigné pour la final de la NBA de telle année par tel dj de rap américain et il avait désigné la paire mais genre elle est pas trouvable sur internet, là tu peux même pas l'acheter sur internet et c'est ça ces trucs-là que j'aime bien moi où... Les couleurs j'avais complètement aimé et puis derrière le produit y avait vraiment une histoire genre.** Et c'est pas parce qu'il n'y en a pas que... C'est le truc inverse justement du "y en a pas beaucoup donc c'est cool" c'était vraiment genre "ça j'aime bien" mais je l'avais jamais vu avant et surtout y a ce côté un peu histoire derrière collaboration un peu, je te dis y a du ballon de basket enfin c'est cool, c'est cool. Tu mets pas juste une paire de Nike que t'as achetée à Nike Factory à Plaisir et y a un peu d'histoire dans tes chaussures quoi.

FL : Donc t'achètes pas pour la valeur fonctionnelle de l'objet "j'achète des baskets parce que j'en ai besoin" mais t'achètes pour tout ce qu'il y a derrière quoi tout ce que ça représente ?

EL : Ouais ce que ça représente mais pas forcément au terme de la marque, ce que je représente aux yeux des autres. C'est surtout ça la nuance que moi je fais, que j'ai l'impression de faire en tout cas. **Quand j'achète un truc je pense que je me suis jamais dit "ok les autres ils vont me trouver stylé là-dedans je vais l'acheter. Dès que j'ai acheté un truc je me suis toujours dit si ça me plaît à moi je le mets point,** peu importe si c'est rose vert bleu jaune carré rectangle arc-en-ciel, si les gens ils vont se dire "oh lui on dirait il est gay, on dirait il est comme si on dirait il est comme ça", quelque chose qui m'a touché moi et pas l'image que je vais renvoyer aux gens

FL : Ouais c'est personnel.

EL : Ouais c'est ça. Et du coup c'est l'inverse aujourd'hui des salons où je te dis y a 2000 fois la même paire, juste tout le monde en veut une parce que c'est le seul endroit sur Paris où tu peux en acheter parce que y en a plus dans aucun magasin du coup tout le monde vient ce jour-là pour pouvoir acheter la même chose et la semaine d'après tout le monde a les mêmes chaussures dans le métro. Tu te fous de ma gueule ou quoi. Enfin c'est quoi l'intérêt.

FL : Oui je vois. Et après t'as pas l'impression aussi que, dans les catégories que tu me décris, j'en discerne "3 grosses", les mecs qui vont faire la queue pour du

Supreme 6h du mat et tout t'as pas l'impression qu'il y a encore quelques puristes dans le lot qui sont juste hyper fan de la marque et qui veulent continuer à pouvoir choper des items ?

EL : Bah je pense que les mecs fans de la marque ils ont été dégoûtés de ce que les autres gens l'ont rendue. Et ils ont gardé leurs vieux items mais ils vont pas retourner chez Supreme quoi. Tu vois quand y a une musique que t'aimes bien et qu'elle passe 600 fois à la radio dès que tu vas faire les courses dès que tu rentres au centre commercial t'es dégoûté de la musique t'as qu'une envie c'est de plus l'écouter genre. Et bah je pense que ça a fait un peu ça aussi.

Y a une nouvelle génération un peu hybride, ils aiment bien mais ils ont vu qu'il y avait du biff à se faire du coup bah nique sa mère la culture ça va faire de l'argent quoi. Ca peut-être une étape intermédiaire aussi qui permet de se faire des sous en restant dans le milieu et après en faisant autre chose mais pour moi quelqu'un qui de base aime vraiment cette culture-là quand on lui dit "ah bah non moi je vais pas à la fac je fais la queue 12h chez Supreme je fais des proxys je prends 15 commandes quand je vais chez Supreme" tu le regardes dans ta tête tu te dis juste t'es un fils de pute, tu penses rien d'autre de ce mec-là, t'es un des mecs à cause de qui on peut plus apprécier cette marque-là tu vois. Y a des gens qui aiment bien que leurs centres d'intérêt restent un peu "underground" qui se complaisent dans le côté ça sera jamais trop mainstream, et le fait que ça le devienne je pense que ça a déçu pas mal de monde ouais. Mais du coup ces mecs-là qui sont là à faire la queue, à vouloir faire authentifier des trucs etc, ils sont pas bien vus par les gens qui apprécient vraiment le truc. Donc c'est une communauté mais sans que ce soit une communauté au sens positif du terme quoi c'est juste des gens qui se côtoient parce qu'ils vivent dans un monde qui se ressemble, enfin qui a des points d'intérêts communs mais pas du tout pour les mêmes raisons quoi. Donc y a les mecs qui se font de l'argent parce qu'ils ont compris qu'il y avait 2500€ net à se faire par semaine. Et les mecs passionnés qui sont en mode bah tant pis on va trouver une autre marque où y'aura pas tous ces connards à 4h du matin avec une tente quoi. Maintenant tu fais la queue le lundi 8h pour espérer avoir le ticket du jeudi genre. Et y a vraiment beaucoup de très très jeunes surtout qui continuent dans ces marques-là pas dans le streetwear dans ces marques-là vraiment hype, stylé, c'est maintenant qu'il faut mettre ça. On part du principe en général qu'un jeune est plus influençable et ils jouent là-dessus aussi et ils ont bien raison hein à un moment quand t'es une marque si tu mets des prix ridicules mais qu'il y a des gens prêts à payer pourquoi tu baisserais tes prix. Mais à côté de ça ça a déçu peut-être, enfin c'est sûr, leurs premiers... Les gens grâce à qui ils ont pu évoluer et ça encore une fois c'est un parallèle à faire avec la musique je trouve : où t'as des mecs ils vont faire un premier album genre ils ont faim ils vont tout donner dedans ça va être incroyable ils vont signer en majeure en label ils vont faire un deuxième album bon ok et le troisième ça a plus rien à voir avec le premier parce que ça y est le mec il a plus faim il a le ventre rempli on l'a bien gavé il a plus rien à dire tu vois ce que je veux dire ? Et du coup il va plus du tout toucher le même public quand il commence et une fois qu'il est gros et qu'il passe à la radio et bah avec ces marques-là c'est pareil et d'un côté c'est une manière d'évoluer pour les marques aussi maintenant je pense qu'ils sont contents du fait qu'ils aient évolué à ce point-là Supreme et tout mais par exemple un mec comme l'ancien créateur de Bape comme je te disais lui il a revendu sa marque quand il s'est dit c'est plus pour moi ces trucs-là c'est devenu trop gros c'est pas ça que j'ai créé à la base et donc soit tu continues à aller dans le sens du profit soit tu

continues à aller dans le sens de tes valeurs personnelles qui peuvent être opposées de celles du profit et du coup bah tu te sépares de trucs tu vas autre part t'achètes autrement tu fais autre chose. Moi au moins je sais que depuis une petite année j'ai dépensé 1000 fois moins que l'année d'avant genre.

FL : Oui, parce que t'arrives un peu plus à te définir là-dedans aussi et à savoir ce que tu veux non ?

EL : Y a ça, j'ai des goûts plus précis mais y aussi quand tu sors un peu du... pas quand tu sors du truc mais y a un moment où tu te dis juste bah j'aime bien ça oui oui mais il faut pas que ça m'empêche de faire autre chose dans ma vie enfin y a un moment si j'ai des fringues à 800 balles mais que je suis même pas foutu de partir en vacances une semaine au camping, frère revends tes tee-shirt vas à la mer, ça va t'aérer l'esprit tu vois genre. Y a un moment il faut faire d'autres choses avec l'argent que t'as, et quand tu peux faire les deux c'est bien. Mais moi par exemple avant, pour être vraiment honnête, avant je gagnais 1500 euros par mois j'avais 0€ de loyer, donc j'avais 1500€ qui rentraient donc quand t'as 1500€ et que tu vis chez tes parents, tu peux largement acheter une paire de chaussures tous les mois sans que t'ai l'impression de faire n'importe quoi. 1500€ sur ton compte sans aucun frais fixe c'est quand même énorme comme somme, du coup tu peux largement acheter une paire de chaussures par ci par là et là depuis que j'habite à Paris bah d'un coup t'as un loyer à 900€, donc les sous que tu mettais dans des chaussures bah tu les mets dans un loyer pour pouvoir continuer à avoir un toit, après si je voulais juste avoir un toit bah j'aurais trouvé un appartement moins cher aussi, en grandissant les priorités changent et plus tu grandis plus c'est ça et si un jour j'ai un gosse ou je sais pas quoi bah oui bah non j'achète pas un tee-shirt je vais acheter des couches tu vois. T'as des priorités qui changent en vieillissant, en grandissant.

C'est un milieu où aujourd'hui t'as une grande majorité de friqués, t'as un petit côté de passionnés aussi qui... Tu sais c'est un peu le plaisir coupable genre t'as des gens qui fument et qui peuvent mettre des sommes monumentales dans des clopes tous les mois alors qu'ils ont pas forcément un salaire où ils devraient mettre autant d'argent dans des clopes, mais genre c'est bon quoi le mec il a des journées chiantes il a un travail fatiguant il fume sa clope c'est le seul moment où il se détend de sa journée. Bah y a peut-être des mecs où sans gagner trop de tunes le seul moment où ils sont contents dans le mois c'est quand y a un colis qu'arrive et qu'ils reçoivent un petit truc en mode une petite paire qu'ils attendaient depuis longtemps qu'ils ont économisé tu vois ce que je veux dire. Est-ce que à côté de ça les gens qui ont de l'argent ils sont moins passionnés je sais pas, t'en as qui sont juste aussi passionnés et qui peuvent se permettre de tout acheter, donc tant mieux, mais t'as aussi une partie où ils sont pas passionnés et ils l'achète parce que y a des gens qui l'achète du coup il faut faire comme les autres gens. Ce sont eux qui tirent les prix vers le haut, qui ont un pouvoir de discussion avec les marques plus important vu qu'ils ont plus de portefeuille. Donc, t'écoute les gens qui ont l'argent à mettre quand t'es une marque. Si Supreme choisit le côté grande distribution ils peuvent que se casser la gueule un jour, mais s'ils se cassent la gueule bien au bon moment tous les mecs qui auront pu en profiter ils en auront bien profité ils auront bien mis les sous de côté et tant pis la marque elle se casse la gueule moi j'ai tous mes trucs de côté c'est pas grave tu vois. L'authenticité y en a de moins en moins auprès des marques qui accèdent au grand public en tout cas. Mais c'est parce que t'as une grande partie des consommateurs qu'en a rien à foutre de l'authenticité du

produit aussi. Ils ont même plus besoin de réfléchir à est-ce que ça, ça va avec ça, on s'en fou c'est Supreme c'est stylé point. Y a aucune vision entre "artistique", c'est pas un art de s'habiller, mais y'a aucune sensibilité en tout cas, en tout cas ils perdent de leur sensibilité en faisant ça. Là en ce moment c'est une espèce de coup de chance pour le streetwear que je te dis y a des mecs comme Virgil Abloh qui explosent, et ça fait aller ce style sur le devant de la scène un petit peu, mais du coup ça perd en authenticité comme toutes les choses qui deviennent grand public auprès des gens un peu plus précis dans leurs goûts. Je pense que ça fait partie d'une espèce de globalisation de la culture, entre le côté assez américain, et notre vision de la mode, ou une absence de vision de la mode chez les américains, et le mélange avec la vision française et européenne de ce qu'est le style et du coup ça a mélangé deux mondes et ça a intéressé tout le monde (Virgil Abloh) parce qu'il se passait quelque chose quoi, enfin dans l'industrie du luxe ils ont fait autre chose que faire des fashion week toutes les 3 semaines et sortir 3 collections par an, rien que le fait de faire des collabs des trucs comme ça c'était genre wouah ! Et ça bouge dans ce monde où tout le monde fait la même chose depuis 20 ans genre. Je pense même que ça a permis de relancer un petit peu l'industrie du luxe, plus que l'inverse, le streetwear avait pas forcément besoin de LV à part pour augmenter les prix mais sinon ça se portait bien, alors que le luxe bah là on voit que là y a le coronavirus, les chinois ils vont plus en europe bah Gucci ils perdent 35% en deux semaines de chiffre d'affaires parce que y a plus de chinois en Europe. C'est pas tous les gens qui consomment le luxe alors que le streetwear ça touche beaucoup plus de monde.

Vivienne Westwood dans le luxe c'est un petit ce qui se rapprocherait le plus pour moi de ce qu'était le streetwear à la base genre c'est des gens qui vont aimer elle ce qu'elle fait elle en tant que personne pourquoi elle le fait, les arguments qu'elle met derrière ses tee-shirts. Dior ils véhiculent pas d'image de marque à part le luxe. Vivienne Westwood c'est quelqu'un d'engagé donc après c'est pareil t'as des gens qui aiment bien écouter de la musique qui raconte rien et t'as des gens qui aiment bien écouter de la musique engagée.

FL : Et Supreme qui sort pleins de produits dérivés qu'est-ce que ça leur rapporte ?

EL : C'est super original la manière de vendre de Supreme, ça veut dire que tel jour dans l'année ils vont t'annoncer toutes les choses majeures qui vont se passer dans les 6 prochains mois ils vont te dire bah par exemple on aura un kayak en collaboration avec telle marque de kayak, on aura une tente en collaboration avec Queshua, parce que ce qu'est intéressant avec Supreme c'est que dès qu'ils sortent un truc qu'est pas un vêtement c'est en collaboration avec une marque qui le fait déjà très bien. Donc ils ont même pas à produire le truc ils ont juste à mettre leur logo dessus. Ils ont fait une balance qui pèse au gramme, c'est pas pour la cuisine en général que les gens ont acheté la balance Supreme, genre du coup ils ont fait ça avec une marque de balance connue, je connais pas une marque de balance connue mais... Ils ont fait une chaise qui se vend genre 600 balles c'est une marque de chaises c'est juste qu'il y a écrit Supreme sur la chaise de telle marque etc. Ils mettent juste leur logo genre ils ont pas à produire. C'est intelligent parce que par exemple ils vont faire un hamac, ils vont faire une collaboration avec une marque de hamac que le mec qui veut un hamac va acheter genre, ils vont pas faire un truc avec une marque de merde juste pour faire un hamac que tu peux pas vraiment utiliser, ils vont faire une collaboration avec une marque de hamac où tu peux dormir 6 mois en Amazonie genre. Ca leur permet de toucher je sais pas le public des amateurs de kayak, ça donne une espèce

de légitimité de se dire “ah ba oui c’est 600€ en même temps c’est la meilleure marque de kayaks sur le marché et en plus y a le logo Supreme” tu vois. **Là ça devient de la collection,** ça sort du dressing tu mets une chaise Supreme dans ton salon c’est de la déco ça fait bien t’as tes potes qui viennent t’es content, t’as une chaise rouge.

Les mecs de la télé-réalité ils mettent du Supreme parce qu’en ce moment c’est stylé, et que c’est des mecs qui vont être amenés à filmer chez eux, et que du coup il faut que chez eux ce soit stylé aussi parce que c’est des gens stylés, donc faut que tout soit stylé, comme ça c’est des gens vraiment stylés. T’as tellement de tunes que tu sais plus quoi en faire. C’est du mobilier d’intérieur ils vont acheter des peluches à 2500€. Mais y a des petits gars aussi qui ont 500 trucs Supreme dans une pièce chez eux et qui mettent pas de photos parce qu’ils veulent pas se faire cambrioler.

FL : C’était super intéressant, je te remercie pour toutes tes réponses ça me donne matière à étudier là !

D. Entretien kicks4us_fr - Personal shopper

TEMPS 1 : ACTIVITÉ

FL : En quoi consiste ton activité avec kicks4us_fr ?

C : Alors en fait, ça consiste tout simplement... En fait c'est comme une boutique de revente, mais avec des produits que tu ne trouveras plus en magasin ou sur internet des modèles limités. Donc moi de mon côté j'essaie de récupérer un maximum de produits et des tailles uniquement pour femme du coup vu que c'est le concept et à côté s'il y a des paires ou des tailles que je n'arrive pas à avoir, une fille qui veut sa taille ou une paire que je n'ai pas elle peut me la demander et du coup moi j'essaie de la trouver.

FL : Est-ce que tu exerces en tant que personal shopper ? Si oui, peux-tu m'expliquer quelles sont les étapes d'une commande ?

C : Donc euh personal shopper pour moi c'est vraiment un nom... Je ne sais pas si je me considère vraiment comme un personal shopper parce que c'est vraiment quelqu'un qui répond à toutes les demandes. Pour moi c'est vraiment un métier et je ne sais pas si je peux me considérer comme ça, après je le fais oui quand je peux mais il y a des commandes qui sont.... Enfin les gens ne se rendent pas forcément compte du budget que ça peut être sur certaines paires donc après voilà c'est à prendre en considération quand on commande une paire. Pour répondre à ta question simplement je dirais oui et après comment ça se passe pour les commandes bah c'est plutôt simple : tu veux une paire de chaussures, tu me dis le modèle et la taille qu'il te faut parce que à savoir que selon le modèle, déjà selon l'année du modèle et selon la taille que tu veux les prix ne sont pas les mêmes. Par exemple taille femme ça peut être + ou - cher qu'une taille homme selon la rareté de la taille. Donc tu me donnes ta taille, tu me donnes le produit que tu veux et après moi je te donne le budget que ça sera et qu'il faudra déboursier. Donc selon la côte du produit et selon la rareté du produit. Plus c'est rare donc forcément plus c'est compliqué pour moi de la trouver donc plus ça sera cher. Et dans mon prix ça comprend le prix maximum où je pourrais la racheter + mon prix à moi que je vais ajouter. Donc je préfère partir large et après si j'arrive à prendre un meilleur prix bah du coup je peux faire moins cher à la ou le client(te). Mais c'est vrai qu'il faut qu'ils soient conscients que y'a certaines pour lesquelles les prix explosent et même si moi sur certaines paires je me dis que c'est vraiment abusé bah après c'est le choix du client et s'il a les moyens de les payer bah après moi je suis là pour ça. Donc voilà comment ça se passe. Il suffit juste de donner en gros le nom du modèle et ta taille moi je te donne le prix, après le client il valide ou il valide pas. Si il valide le prix je me mets du coup à chercher la paire donc ça va être sûr euh... Ba comme je te disais l'autre fois c'est dans une petite communauté donc ça va être sur les groupes fb, sur instagram sur des groupes Discord. C'est le bouche à oreille aussi des autres personnes que je connais. C'est aussi essayer de chercher la paire sur des sites à l'étranger. Donc y a énormément d'options donc voilà le client est prévenu que ça peut prendre un peu de temps pour trouver la paire. Une fois que moi j'ai trouvé la paire, avant d'acheter la paire parce que lui ne me débourse rien avant d'acheter la paire donc moi je re-confirme le prix et les délais. Si c'est toujours ok pour lui, j'achète la paire de mon côté et ensuite je la revends directement au client.

FL : Quelle différence entre un proxy et un personal shopper ?

C : C'est pas du tout la même chose. Un personal shopper, bon bah du coup voilà c'est vraiment quelqu'un qui prend les commandes pour quelqu'un soit qui veut pas chercher ou qui ne sait pas comment chercher ou quelqu'un qui veut une paire et qui ne sait pas comment la trouver ect. Donc un personal shopper il va vraiment aller chercher le produit pour toi, faire toutes les démarches et toi tout ce que t'as à faire c'est payer et recevoir ton produit. Lui va faire tout le travail de recherche qui est à côté.

Un proxy : Imaginons que toi tu habites, je dis n'importe quoi, à Marseille, moi j'habite à Paris il y a la boutique de Supreme qui est uniquement à Paris et y a un produit qui est uniquement à la boutique Supreme à Paris. Donc toi étant à Marseille tu vas pas faire le déplacement juste pour venir à la boutique de Paris donc moi je vais être ton proxy : tu vas me payer pour aller chercher ton produit que tu veux à la boutique Supreme par exemple. Donc moi après je t'envoierai le produit à Marseille. Un proxy en général c'est pas comme un personal shopper parce que un personal shopper va prendre sa commission sur le produit c'est à dire qu'elle sera beaucoup plus importante. Moi je vais prendre, si je suis proxy ma commission, uniquement sur le service que je vais te rendre. Par exemple il y a même des gens qui font que du proxy c'est à dire qu'ils veulent pas avancer d'argent donc moi si je suis ton proxy va falloir que tu me donnes l'argent avant que j'aille à Supreme.

Donc par exemple je dis n'importe quoi, il y a un sweat qui sort à 150€ tu vas m'envoyer 150€. Alors en général on le fait avec des gens de confiance parce qu'il y a eu pleins d'histoires ou bien sûr les gens sont partis avec l'argent mais en général soit c'est des gens qui sont recommandés parce qu'ils sont connus dans la basket ou des trucs comme ça ou alors soit c'est des gens qui font que ça et on sait que le mec il est clean.

Donc par exemple tu vas me donner 150€, moi je vais aller à la boutique, je vais payer ton sweat à 150€ avec ton argent donc je ne dépense absolument rien de ma poche mais par contre je te fais payer le service après bon ça peut être de 30 à 100€ selon le service et le temps que je vais mettre, si je vais faire la queue 1h30 bon voilà ça dépend bah des gens aussi de ce qu'ils attendent. Le proxy il va vraiment vendre le service d'aller chercher le produit pour toi mais c'est pas un métier à proprement parler comme un personal shopper. En général c'est vraiment des mecs qui sont dispo 2/3 fois comme ça. C'est plus un service que tu rends.

FL : Depuis combien de temps t'es-tu lancée dans cette activité et pourquoi ?

C : Bah en faite c'est venu vraiment petit à petit, vraiment mes 1ères ventes... Qui n'étaient pas du tout à la base parties pour du personal shopper instagram etc. Ca devait être à peu près 2014-2015 c'est là où j'ai commencé à vraiment me rendre compte que les paires ça valait un petit quelque chose en plus donc c'était une paire de temps en temps mais vraiment peut être une fois par mois, tous les 2 mois c'était vraiment histoire de.. Et donc après de plus en plus j'ai commencé à récupérer plus de paires ect c'est venu et là je me suis dit bah finalement pourquoi pas en faire quelques chose de vraiment plus cool tu vois, de gagner plus d'argent avec ma passion et puis je trouvais ça sympa justement de trouver des paires pour ceux qui n'arrivaient justement pas à en avoir. Et pourquoi, parce que comme je te disais j'trouve ça assez cool d'être dans la basket d'être dans ma passion vraiment ce que je kiffe et tout en se faisant un peu d'argent à côté, après c'est plus un passe-temps que... Je le fais pour l'argent c'est sûr et certain mais je le fais aussi parce que

j'aime ce que je fais là. Si aujourd'hui j'sais pas vendre des lunettes de soleil ça rapportait plus d'argent je le ferais pas parce que ça m'intéresse pas et que c'est pas la raison n°1 de mon truc, c'est vraiment parce que c'est vraiment un milieu qui me plaît etc donc c'est un peu lier l'utile à l'agréable.

FL : Pourquoi en faire un complément de revenus et pas te lancer à fond dedans ?

C : Parce que tout simplement c'est beaucoup trop compliqué de récupérer aujourd'hui beaucoup de produits. C'est énormément de temps et je trouve que c'est pas encore stable. Alors j'en connais pleins hein où c'est leur métier voilà y en a qui ont des boutiques, mais t'es partout à droite à gauche, c'est avoir énormément de contacts et je pense que j'en ai pas encore assez et c'est pas vraiment ce que je veux c'est pas forcément ce que je veux faire. Au final je pense qu'un jour je m'arrêtera parce que voilà peut-être que j'en aurais marre ou je sais pas. Après si ça continue ça continue en tout cas pour l'instant c'est pas du tout mon but, je préfère avoir la conscience tranquille et me dire que si demain la basket bah y a plus tout cet engouement et bah j'aurais rien perdu j'aurais juste à revendre ce que j'ai et puis ça sera terminé. Ca reste du plaisir et pas plus, faut quand réussir à avoir déjà, si j'suis à fond dedans, faut vraiment réussir à avoir toutes les paires avec toutes les tailles parce que du coup faut répondre à tout le monde. Là aujourd'hui je peux encore me permettre de dire "je sais que ta taille je la trouverais pas" ou etc bon c'est pas souvent parce qu'on arrive toujours à trouver quelque chose mais ça peut m'arriver où des fois je peux dire que pour l'instant je pourrais pas chercher avant une ou deux semaines parce que je suis sur autre chose ou quoi que ce soit, je peux me le permettre parce que c'est pas mon métier et voilà après je peux conseiller parfois j'envoie même vers des gens que je connais parce que je sais que je trouverais pas la paire. Si j'en fait mon métier bon ça sera mon métier quoi, donc non je sais pas je me suis un peu évasée je crois sur ta question je sais pas si j'ai été très clair, c'est beaucoup trop de temps et faut être sur chaque sortie tout le temps, aux affûts de toutes les informations que tu peux avoir, je me sens pas de le faire à plein temps. Vraiment je me sens pas, aujourd'hui je suis encore dans le truc "si j'ai tant mieux si j'ai pas tant pis, si j'arrive à trouver la paire tant mieux sinon bah c'est pas grave" voilà et je veux pas me prendre la tête plus que ça, pour moi ça remplace quand même pas un métier, même si y en a qui le font aujourd'hui la plupart des magasins, tous les magasins de sneakers que tu peux avoir, c'est des magasins où certes ils ont des paires à eux, quand ils ont réussi à avoir des paires mais c'est énormément de dépôt-vente aussi. C'est-à-dire que moi aujourd'hui je peux y aller avec toute ma collection et dire je veux vendre toute ma collection, eux ils prennent en général c'est 30%, donc moi je vais dire mon prix eux ils rajoutent 30% et eux ils vendent en magasin. Donc si eux ils ont autant de modèles et autant de tailles de disponibles c'est parce que c'est bien souvent les gens qui revendent leurs paires via les boutiques. Mais c'est beaucoup de temps et je me vois pas investir autant pour le moment.

FL : Quels pourraient être les freins éventuels qui te feraient arrêter cette activité ?

C : Bah je pense que déjà c'est de l'argent qui dort toutes ces paires donc je me dis si je devais, si j'ai besoin à un moment de beaucoup d'argent, voilà ça serait une source sûre, je sais qu'aujourd'hui je revends tout et ça me ferait de l'argent si je serais dans le besoin ou quoi que ce soit donc ça ça me ferait arrêter totalement l'activité. Si ça commençait à devenir trop compliqué je pense au niveau de la gestion du truc c'est-à-dire que je veux pas m'engager dans un truc de fou parce que je veux pas trop de responsabilités non plus, si ça

deviendrait trop important je pense que... Alors je pense pas que j'arrêtera complètement mais peut-être que je calmerais la chose, peut-être que j'arrêtera de faire juste le personal shopper et que je vendrais juste ce que j'arriverais à avoir. Après bah arrêter totalement si bien sûr la basket ça ne fonctionne pas du tout je pense que je revends tout et j'arrête complètement. Pour l'instant c'est la facilité donc euh je continue mais vraiment arrêter, vraiment là seule raison où je me vois tout arrêter c'est si j'ai besoin d'argent, je revends tout j'arrête, et voilà si vraiment dans le besoin etc.

TEMPS 2 : CLIENTÈLE

FL : Selon toi pourquoi faire appel à un personal shopper ?

C : Bah écoute encore une fois c'est une question de facilité, c'est-à-dire que aujourd'hui... Alors avant on voyait beaucoup de personal shopper, et peut-être aujourd'hui encore je sais pas moi je le vois pas trop comme ça mais peut-être que c'est encore un peu comme ça, c'est un peu un service de luxe aujourd'hui ça ne l'est plus enfin je trouve pas du tout. T'as personal shopper et personal shopper. T'as le personal shopper qui va t'envoyer le coursier qui va vraiment être aux petits soins donc là on est vraiment dans le personal shopper de luxe. Aujourd'hui par exemple si tu fais appel à moi tu peux me demander n'importe quelle paire de chaussures, que ce soit une paire à 1000€, une basket à 1000€, une basket à 500€ ou une basket à 150€ ça sera la même chose pour moi je vais la chercher de la même façon et le but encore une fois, d'où l'importance que c'est pas forcément mon métier c'est que je vais peut-être pas forcément faire une grosse marge sur certaines paires mais c'est aussi le kiffe de trouver la paire pour quelqu'un et satisfaire donc aujourd'hui quelqu'un qu'est pas forcément dans le milieu de la basket justement par exemple toi qui me disais par exemple si tu galérais à trouver des paires en 35 bah voilà, aujourd'hui quelqu'un qui va me dire je fais du 35 j'arrive pas à trouver de paires de baskets cool et tout parce que voilà, bah moi je vais essayer de me démener un peu pour aller chercher plusieurs modèles d'un 35 et te proposer ce que tu peux avoir dans le budget que tu m'auras donné tu vois. Par exemple c'est vraiment l'intérêt du truc c'est aller trouver ce qu'un client tout seul ne pourrait pas chercher parce qu'il a pas forcément des contacts il est pas forcément du milieu, c'est pareil dans les vêtements hein, c'est ce qu'ils font. Donc t'as les clients qui payent ce service pour pas se prendre la tête pour juste avoir les produits qu'ils veulent mais t'as aussi ceux qui aimeraient qui s'ils avaient la possibilité chercheraient tout seul mais qui savent pas forcément où et comment chercher donc on est là aussi pour ça enfin je trouve que c'est plus cool de travailler comme ça. Après je dis ça peut-être parce que c'est pas mon métier mais du coup t'as aussi cette satisfaction-là d'avoir trouvé quelque chose que la personne n'avait pas trouvé qu'elle cherchait depuis longtemps et tout donc voilà.

FL : De par cette activité et ton entourage, comment décrirais-tu le type de clientèle qui fait appel à des personal shoppers ?

C : Je pense que je t'ai répondu dans la dernière question du coup où je t'expliquais que c'était vraiment... T'avais deux types de clientèles, t'avais cette clientèle du coup qui faisait appel à un personal shopper pour pas se prendre la tête et ceux qui faisaient appel à un personal shopper parce qu'ils avaient pas forcément trouvé le produit qui faisait, bon je pense que ça rejoint un peu ma réponse d'avant.

FL : Cette clientèle a-t-elle évolué selon toi dernièrement ? Y a-t-il des variations au niveau de la demande ?

C : Oui clairement parce que voilà avant c'était voilà du coup j'ai... C'est un peu ce que je te disais pour moi avant c'était vraiment les personnes qui achetaient dans le luxe ou qui vraiment avaient besoin de produits, enfin qui se payaient un service de luxe. Un personal shopper aujourd'hui, moi en tout cas dans mon entourage à part ceux voilà qui sont dans le luxe et tout y'a personne qui va aux galeries lafayette et qui demande un personal shopper enfin tu vois ce que je veux dire c'était vraiment ça avant. Aujourd'hui un personal shopper énormément de comptes mettent qu'ils sont personal shopper parce qu'ils cherchent juste des paires et c'est comme moi tu vois ils vont pas se prendre la tête, aujourd'hui moi-même j'ai déjà demandé à des potes qui sont personal shopper est-ce que tu peux me trouver cette paire, je sais qu'il va se faire une commission derrière mais si le prix me convient y a pas de soucis. Un personal shopper aujourd'hui c'est plus forcément relié au service de luxe c'est vraiment devenu assez banal je trouve. Et clairement oui il y a une variation au niveau de la demande, parce que du coup ça c'est un peu démocratisé, aujourd'hui n'importe qui peut demander. Après alors je parle vraiment dans mon cercle à moi je parle vraiment dans la basket après au-delà de ça bah je connais pas vraiment les autres milieux et je pourrais pas dire si vraiment d'autres milieux ont accès à ce service-là mais en tout cas dans la basket oui ça c'est clairement démocratisé, aujourd'hui j'ai des demandes de gens qui veulent des paires à 200-250€ enfin bon ça reste 250€ mais c'est des prix corrects maintenant dans la basket c'est un peu le prix que t'as à mettre quand tu veux une paire donc oui c'est plus forcément pour déboursé des 2000-3000-4000€ quoi.

FL : Les personal shopper sont très présents dans l'industrie du luxe, qu'est-ce que cela traduit selon toi sur l'industrie du streetwear ? Est-ce révélateur de certaines mouvances/évolutions dans le milieu ?

C : Je pense que ça ouvre la porte à beaucoup de choses et du coup comme on en avait parlé à l'entretien qu'on avait eu au téléphone, le luxe s'adapte et le streetwear s'adapte au luxe et vice versa c'est vraiment les deux milieux qui se rencontrent clairement et simplement. On a le style sportswear dans le luxe et le service luxe dans le sportswear je pense que c'est un peu arrivé, alors je pense que ça a toujours un peu existé parce que y en a qui font ça je sais depuis des années des années, mais ça c'est accentué énormément avec ce luxe et ce streetwear qui se mixaient et du coup les clients du luxe veulent trouver leurs baskets via leur personal shopper et ils ont aucune raison de se déplacer s'ils le faisaient pas en achetant du luxe ils ont aucune raison de le faire en achetant une paire de baskets donc voilà. Après je sais pas si ça évoluera plus que ça, je pense que, à moins qu'on est un renouveau d'un nouveau style encore qui arrive encore qui lie les deux, pour l'instant je pense que je sais pas si ça bougera encore. En tout cas ça a été une mouvance pour les deux ça c'est sûr et certain, parce que y'avait pas... Autant en tout cas c'était pas le personal shopper n'était pas autant présent avant que maintenant et t'as tous ces services qui sont arrivés à côté bah comme les proxys par exemple que t'avais c'était pas autant que maintenant. Alors peut-être un peu plus que le personal shopper quand même parce qu'on était plus sur une base de service, après t'as un truc qui est arrivé un peu en... T'as un pote qui habite je sais pas moi à Bordeaux bah y avait une sortie sur Bordeaux je pouvais lui demander et je lui envoyais un billet histoire de. Après ça c'est beaucoup... Bah voilà c'est l'argent, faire un peu plus d'argent sur un peu tout ce que tu fais bah voilà donc ça s'est

développé un petit peu plus mais je sais pas si ça évoluera plus que ça. Moi je pense que ça a déjà bien bougé avec cette arrivée du luxe dans le sportswear donc voilà. J'espère que je me suis pas trop égarée dans les questions.

E. Entretien Quentin R - Ancien étudiant du Celsa auteur du mémoire "La marque Supreme, ou l'industrie contre-culturelle" 2018.

TEMPS 1 : PRÉSENTATION

FL : Déjà en 2018 tu as choisis Supreme comme sujet pour ton mémoire de fin d'études, donc est-ce que tu pourrais m'expliquer pourquoi ton choix s'est porté vers ce sujet-là ?

QR : Parce c'est une marque, bon bah déjà parce qu'on m'avait obligé de faire un truc sur la marque donc je suis allé au plus simple vu que c'est une marque que je suivais depuis longtemps, j'avais remarqué qu'en fait c'était une marque dont beaucoup de gens parlaient, mais au final personne n'en parlait de manière vraiment académique donc je me suis dit que c'était intéressant de foncer un peu plus là-dedans. En fait pleins de gens, beaucoup de médias en parlent tout le monde a un avis dessus mais au final personne s'est penché sur plus précisément les signes qu'elle émettait comment ils étaient perçus et qu'est-ce que les gens en faisaient et dans quoi ça s'inscrivait. Donc je me suis dit qu'adopter une démarche un peu plus académique sur cette marque pouvait être intéressant parce qu'en fait beaucoup de médias diraient qu'elle communique peu et tout ça mais en fait c'est une marque qui a beaucoup de choses à dire et qui fait dire beaucoup de choses aussi, et je trouvais ce double sens intéressant avec tous les sujets qu'il permettait d'aborder en parallèle.

FL : Comme ça fait deux ans que tu as terminé tes recherches sur ton mémoire, est-ce que pour toi il y a des choses qui t'ont alerté depuis ou est-ce que tu vois vraiment qu'il y a des choses qui ont changé par rapport à tes conclusions sur son institutionnalisation notamment ?

QR : Pour moi ça reste... En fait le truc c'est que ma conclusion elle n'était pas révolutionnaire non plus dans le sens où j'étais pas surpris de la conclusion et à vrai dire cette espèce d'institutionnalisation et tout ça c'est quelque chose qui est pas propre à Supreme mais qui est plus dans tout ce qui... tout ce mouvement dit contre-culturelle ou mode, en fait c'est un cycle de la mode pur et simple c'est toujours dans le cycle de la mode d'être sur une sorte de bascule, enfin c'est le cycle de vie de la mode pour moi, donc y avait pas de conclusion vraiment révolutionnaire donc je dirais pas que j'ai vu des choses qui ont changé. Je me posais la question à la fin du mémoire de savoir si c'était une marque qui allait réussir à perdurer et je trouve que l'exemple de Murakami, Supreme a fait une collab avec Murakami pour le covid aux US et je trouvais ça intéressant de voir qu'ils ont quand même su limiter la distribution de ces tee-shirts alors que c'était pour la bonne cause, ils ont levé je sais plus 1 million de dollars un truc dans le genre mais ils auraient pu relever je sais pas 10 fois plus s'ils l'avaient édité en beaucoup plus d'exemplaires. Mais malgré tout ils ont gardé une sorte de premium vraiment avec Murakami en les distribuant en exemplaires limités. Donc je trouvais cet exemple intéressant de montrer qu'ils avaient encore la main sur cette espèce de rareté, cette difficulté à obtenir les produits et ils ont ouverts quelques magasins ces dernières années j'ai l'impression que ça a pas non permis d'écouler la marque vraiment. J'ai l'impression que c'est encore une marque qui est considérée comme... « cool » je sais pas c'est une notion trop abstraite, mais j'ai l'impression qu'ils ont

encore la maîtrise sur la marque, elle est passée dans le mainstream dans le sens où beaucoup de gens savent ce que c'est, mais ça reste quand même difficile de l'obtenir donc elle est plus underground mais elle est pas complètement mainstream non plus, je sais pas j'ai l'impression qu'elle a trouvé cet espèce d'équilibre aujourd'hui qui va sûrement permettre de la faire perdurer encore quelques années quoi, ça va aussi beaucoup dépendre de sa stratégie de co-branding, et d'ouvertures de magasins et tout ça mais bref je dirais que je reste sur mes conclusions pour l'instant.

FL : Et du coup pour terminer cette petite intro : est-ce que toi même tu es un consommateur de marques de streetwear et à l'origine pourquoi, si tu l'es, qu'est-ce qui t'as plu dans ce style ?

QR : Ouais, c'est encore des marques streetwear dans le sens je sais pas Carhartt, ouais si pour moi, enfin non c'est une marque workwear mais on va dire qu'elle a une division streetwear donc ça marche encore, les sneakers et tout ça donc on va dire que oui d'une manière générale, et c'était quoi la deuxième partie de ta question pardon ?

FL : C'est qu'est-ce qui t'as plu à l'origine dans ce style, ou qu'est-ce qui te plaît d'ailleurs aujourd'hui ?

QR : A l'origine c'est plus en commençant le skateboard que je me suis un peu adapté... les codes non plus et j'étais un peu en marge de ce qu'était la mode du collège par exemple enfin si on remonte à cette époque-là. Donc j'aimais bien ce côté en marge, c'était identitaire, c'était quand même assez identitaire, donc j'aimais bien ce mélange identitaire et confortable et relativement abordable, et puis adapté à la pratique du skateboard donc en fait c'est toute cette partie du streetwear qui m'a plu et c'est comme ça en fait que je suis tombé sur Supreme. C'est pas tant par le côté « hype » « mode » et tout ça mais plutôt par le côté skate, fringues de skate et tout ça et à l'époque effectivement les casquettes Supreme qui venaient de NY c'était un vrai code identitaire de skateur qui avait des collections à NY, qui pouvait choper des casquettes et tout ça donc c'est un peu comme ça que j'ai découvert cette marque. Et ce qui me plaît toujours aujourd'hui, c'est devenu tellement la norme, enfin moi après je suis pas trop dans la mode ou quoi que ce soit, moi c'est plutôt la facilité d'accès, le confort et le côté un peu neutre qui aujourd'hui me satisfait plus, avec peut-être parfois une légère distinction c'est-à-dire que tu vas avoir un modèle très neutre d'une paire de chaussures, d'un tee-shirt ou quoi que ce soit mais il va juste y avoir un truc, pas forcément visible, mais qui fait qu'il se distingue des autres quoi. Si t'as un tee-shirt blanc Comme Des Garçons il est tout blanc, certes de l'extérieur y a rien de spécial mais il est vachement bien coupé, il est ultra confortable, résistant et tout ça c'est plus ces attributs-là qui aujourd'hui... Voilà je dirais que c'est ça.

FL : Et juste par rapport à ça moi j'ai une question, je n'y connais rien en vêtements de skate, mais les vêtements Supreme par exemple aujourd'hui c'est toujours adapté à la pratique du skate ?

QR : Non pas forcément, pas forcément en vrai ils font tellement de trucs aujourd'hui que c'est difficile, enfin pour moi c'est plus vraiment une marque de fringues de skate c'est une marque plus généraliste. Après y a pas vraiment de vêtements adaptés ou pas adaptés c'est juste y avait des sortes de codes esthétiques du skateboard, auxquels les gens... pas se pliaient mais maintenant c'est même plus vraiment le cas les gens se fringuent un peu

comme ils veulent pour faire ce qu'ils veulent et ça je dirais que c'est plutôt une bonne chose mais je sais pas, peut-être même d'une manière plus générale dans le streetwear j'ai l'impression qu'il y a peut-être, tout est peut-être codifié mais j'ai l'impression que les gens peuvent en jouer beaucoup plus quoi, j'ai l'impression que la créativité dans le style, dans le choix de ton style est beaucoup plus valorisé qu'avant où j'ai l'impression quand même... Enfin je sais pas c'est peut-être pas vrai pour le coup c'est un peu de l'analyse de confort, mais j'ai l'impression qu'il y a plus de liberté dans les codes quoi. Je me rappelle la première fois que je suis venu en slim, parce que je faisais du skate j'avais acheté un slim, la première fois que je suis venu en slim au collège, ça a été délicat quoi, c'était compliqué à gérer, alors que non au final tout le monde s'y est mis un jour ou l'autre alors qu'aujourd'hui j'ai l'impression que tu pourrais je sais pas te teindre les cheveux en violet aller en cours et je sais pas peut-être que tu serais plus considéré comme quelqu'un de créatif que comme quelqu'un qui... Enfin je sais pas. J'ai l'impression qu'il y a plus de place pour la créativité, c'est un mot un peu un poncif qu'on utilise pour définir les plus jeunes générations, alors après à prendre avec des pincettes c'est une excuse de juste catégoriser toute une génération par rapport à des valeurs comme la créativité mais quand même on célèbre plus la création de quelque chose quoi. Enfin tu regardes Tik Tok c'est fondamentalement ça quoi, tu crées du contenu, tu crées quelque chose qu'est vachement plus original que juste le filtre Instagram qui te normifies et c'est pas super encourageant, ouais on va dire ça comme ça.

TEMPS 2 : INTRODUCTION À L'UNIVERS STREETWEAR

FL : Pour introduire le streetwear en général, comment toi tu définirais ce style, le streetwear ?

QR : Pour moi c'est un style abordable, enfin c'est pas vraiment une question de style du coup mais c'est des fringues qui sont abordables et je dirais que au final, c'est une très très bonne question, je dirais que c'est plus dans l'origine des marques, l'ethos des marques que dans la fringue en elle-même à proprement parler parce qu'il y a pas genre une coupe où tu dirais c'est streetwear ou c'est pas streetwear, plus les baskets d'une manière plus générale parce que... en fait je dirais qu'il y a une collusion entre sportswear et streetwear mais je pourrais pas trop faire la différence. Le streetwear ça serait peut-être la version un peu plus sport urbain du sportswear ouais. Mais inspiré de sports urbains, mais aujourd'hui je pense que la notion elle s'est vachement élargie et c'est vachement plus dur de dire ce qui est streetwear et pas streetwear, et c'est une très bonne question d'ailleurs je pense qu'elle mériterait d'être abordée parce qu'autant c'est vrai qu'à une époque on voyait à peu près ce que ça pouvait être, autant aujourd'hui les codes sont tellement, tout se chevauche tellement que wouah. Peut-être que le streetwear... donc bonne question.

FL : Ouais, en fait t'as un peu l'impression que ça désigne un peu n'importe quelle fringue un peu confortable...

QR : Ouais en fait je pense qu'il y a des marques qui sont streetwear on va dire par essence et dans ce cas-là ça ça permet de dire bah ça c'est streetwear ou pas mais vu qu'il y a pleins d'autres marques qui le sont pas par essence ou même des marques de luxe qui font, je sais pas des sneakers des trucs comme ça. Est-ce que Balenciaga c'est streetwear ? Je sais pas en fait, j'aurais tendance à dire non mais je sais pas où mettre la limite en fait, donc

c'est peut-être aussi une bonne question à se poser c'est est-ce qu'on peut clairement définir ce qu'est streetwear et ce qui l'est pas aujourd'hui tu vois. C'est un... enfin non même pas un lifestyle parce que même ça ça veut pas dire grand chose mais je pense que c'est difficile de définir par rapport aux vêtements purs mais faut prendre en compte la marque, le contexte dans lequel il est porté, dans lequel le vêtement est porté, et toutes ces choses-là vont faire qu'on peut plus ou moins dire streetwear, pas streetwear, un peu streetwear ou pas.

FL : C'est peut-être une approche un peu personnelle aussi ?

QR : Ouais aussi peut-être ! Mais bon je dirais à l'origine c'est quand même un truc qu'est abordable, on va dire « jeune » même si ça veut pas dire grand chose, un truc de jeune, qui est un facteur identitaire, un facteur de distinction, bon ça à la limite ça dit pas grand chose mais qui est inspiré des sports urbains, aller on va dire les choses comme ça pour le définir simplement à l'origine.

FL : Ok ! Et pour toi du coup, quelles sont pour toi les marques les plus influentes dans ce domaine-là que ce soit actuellement ou par le passé à toi de me préciser !

QR : Bonne question, après je vais rajouter cette notion d'authenticité qu'est intéressante, après ça veut pas dire grand chose non plus parce que en soit être authentique c'est juste être soi-même, enfin être propre à soi-même donc toutes les marques le sont d'une certaine manière. Mais les marques qui sont vraiment purement streetwear... Je pense que Stüssy à la base, peut-être parce que c'est la première, elle a permis vraiment... une marque qui s'est élargie qu'était considérée comme cool au-delà de son audience originelle, de sa cible originelle, donc je pense que cette marque-là on peut la considérer comme une marque influente dans le sens où elle l'est à l'origine. Nike d'une manière plus générale, ça c'est plus lié au phénomène Michael Jordan tu vois. Parce que ça a été un peu le shift pour le coup pour Nike, les collaborations avec Jordan. Bape peut-être pour... Après je m'y connais pas assez donc je vais peut-être dire des conneries mais Bape plutôt le Japon parce qu'il y a une sorte de croisement entre Hip-Hop, Japanwear, en fait la mode japonaise a pris son essor fin 90 début 2000 après la crise de 97 où forcément tu pouvais pas non plus te payer des trucs de malade donc tu te reportes un peu sur des pièces on va dire un peu stylé mais qui coûtaient pas forcément super cher et c'est des marques comme Bape, ont pris leur essor ont une grosse influence notamment avec des collaborations avec Kanye West je sais plus dans quelles années, après t'as des fossils hein, les Adidas Stan Smith même dans les années 80 c'était un peu streetwear, et je pense plus Supreme, je dirais Supreme, pour son raz-de-marée médiatique plus qu'autre chose parce qu'au final c'est pas non plus une marque gigantesque quoi mais c'est un vrai raz-de-marée quoi c'est un peu symbolique quoi. Je sais pas si ça t'aide beaucoup !

FL : Complètement, c'est intéressant parce que t'essaye de balayer quand même...

QR : Bah j'essaye, après je suis sûr que j'oublie pleins de trucs parce que au final... Si tu reviens à l'origine ça serait intéressant de voir, parce que moi tu vois autant j'ai pas mis une vraie vision du streetwear d'une manière générale mais tu vois un peu où est-ce que ça a pris son... Quelles sont les marques qui ont permis de définir ce qu'était le streetwear, moi j'avais pris Stüssy mais je suis sûr qu'il y a un cheminement beaucoup plus complexe et des allers-retours entre différents types de marques. Enfin bon bref, j'ai le bootleg, le fait de

prendre des vêtements de marque, de luxe, les personnaliser, de se les réapproprier aussi je trouve que c'est un peu streetwear et dans ce cas-là... Ah mais non mais attends t'as aussi Polo de Ralph Lauren qui a été, ça c'est un grand symbole du streetwear dans les années fin 90 début 2000, dans le rap dans le Hip-Hop aux États-Unis donc Polo Ralph Lauren ouais c'est aussi un truc à pas manquer effectivement. En fait tout ce qu'est marque de « blancs » vraiment je déconne pas quand je dis ça, de « blancs » qui ont été réappropriées par des gens qui étaient « pas censés » les porter, c'était pas la cible de base qui se la réappropriait et qui ont quasiment magnifié, modifié et qui ont permis... Bref à une époque c'était vraiment la méga classe de venir du Bronx et d'avoir une veste Polo Ralph Lauren, c'est un truc que t'étais pas censé avoir quoi, enfin je veux dire Ralph Lauren c'était la marque des preppy, de la Ivy league quoi donc c'est intéressant, Tommy Hilfiger c'est un peu pareil. Y a pleins d'autres exemples je suppose tu vois, c'est un peu vrai pour les marques de luxe en France c'est peut-être plus Lacoste tu vois, c'est intéressant aussi de voir que peut-être que le streetwear d'une certaine manière ça se définit pas contre quelque chose mais ouais que ça se définit par rapport à quelque chose quoi.

FL : Du coup, par rapport à ça est-ce que toi tu peux affirmer personnellement qu'il s'agit d'un style populaire ? Est-ce que tu penses oui qu'aujourd'hui c'est devenu un style populaire alors qu'à l'origine c'était plutôt un style qui appartenait à des sous-cultures ou à des cultures spécifiques ?

QR : Populaire... Après tout dépendrait de ta définition de streetwear en fait. Populaire c'est difficile à dire, je pense c'est trop vaste parce qu'effectivement oui tout le monde connaît le streetwear, tout le monde en porte même consciemment ou inconsciemment, je dirais même que la norme aujourd'hui, la norme est peut-être même le streetwear. C'est devenu tellement énorme qu'on appelle même plus ça du streetwear même si à l'origine ça aurait pu être lié tu vois. Après voilà y a des marques.. Y a une marque qui se revendique streetwear aujourd'hui et qui sont considérées comme streetwear aujourd'hui c'est peut être paradoxalement les moins abordables. Je veux dire c'est pas des marques de luxe non plus mais ça reste quand même des... Le français moyen, même l'humain moyen ne peut pas se payer toutes les marques de streetwear. Forcément y a une montée de valeurs des marques qui se définissent comme streetwear ou qui sont... Mais après la norme est devenue streetwear, donc c'est difficile à définir, donc je pense que c'est là aussi où y a cet enjeu de définir jusqu'ou on va, jusqu'ou on s'arrête pour dire ce qu'est streetwear ou pas est intéressante à étudier.

FL : Du coup pour aller dans le même sens, de ton point de vue comment tu dirais que ça a évolué ces dernières années ? Quels sont les gros courants d'évolutions que tu peux voir ?

QR : Y a eu pas mal de phases, je dirais qu'il y a eu... Je pense qu'il y a eu des sorties d'items genre par exemple là quand je te disais la collaboration Nike x Jordan, Kanye West x Bape, ou Kanye West... Les marques de Pharrell Williams aussi. Un peu c'est un peu une sorte de lancement ou de trend qui ont un peu marqué certaines phases du streetwear après de dire comment ça a évolué je pense que c'est juste de plus en plus connu et que maintenant y a beaucoup plus de petites marques de streetwear, je sais pas des petites audiences qui sont vachement plus spécifiques plus que des gros trucs hyper connus sortis par Nike, en fait y a les deux c'est juste y a les deux. Mais sinon les grandes phases,

Supreme c'est un peu ce qui a fait exploser la notion au grand public mais c'est un truc qui est là depuis déjà tellement longtemps, c'est vraiment pas facile, vraiment pas évident comme question pour le coup. Après dans streetwear y a aussi les sneakers juste à proprement parler et là c'est carrément, c'est encore un courant bien spécifique tu vois. C'est peut-être ça qui a permis... C'est peut-être ce qu'il s'est passé dans les sneakers dans la collection de sneakers qui a influé aussi sur la manière dont on abordait le streetwear, dont on le distribuait. Au final c'est pas tant la manière dont on le conçoit mais la manière dont on le market quoi c'est ça qui est intéressant. Mais ouais non grandes évolutions à vrai dire là pour le coup je pourrais pas dire je suis pas assez calé là-dessus. En fait le truc c'est que vu que j'ai un peu lâché l'affaire, moi en fait j'ai l'impression que le streetwear maintenant ça veut tout et rien dire et c'est devenu plus une sorte de moyen de marketer un produit que ce soit le luxe pas le luxe le machin, regarde même Célio quand tu regardes leur pub à la télé t'as l'impression que c'est du streetwear quasiment, c'est une sorte de code esthétique, je sais pas comment on appelle ça, de la sémantique, que des marques s'approprient pour essayer de donner cet espèce de chilling du coup, je dirais bah que maintenant le streetwear est un peu partout et que c'est difficile à mettre une étiquette, voilà ça résume à peu près. Disons que l'exemple Célio est assez flagrant, sûrement pas que mais c'est le dernier que j'ai en tête. Peut-être Jennyfer aussi, j'ai vu que Jennyfer avaient refait leur campagne de com, peut-être même leur marque j'ai l'impression que c'est pratiquement... C'est imprégné en fait cette mouvance quoi.

FL : Surtout Jennyfer c'est une marque « urbaine » c'est vrai qu'ils ont revu toute leur marque leurs magasins ils ont instauré un univers très urbain avec des poteaux du béton etc.

QR : Ouais alors que pourtant Jennyfer, moi je pense pas à une marque urbaine de base, je pense à une marque pas forcément portée par les trendsetter, pour moi c'est plus un truc un peu cheap un peu ringard un peu... Pas forcément au top de la « hype » quoi, et je pense qu'ils s'en tirent pas mal... Après je suppose que si tout le monde va dans le sens de s'inspirer des codes du streetwear va y avoir une sorte d'océan bleu où tout le monde fera pareil et faudra encore trouver un autre truc pour se différencier. Mais c'est intéressant de voir que les marques, je suis sûr que La Halle, je sais pas s'ils ont refait leur marque ou quoi, mais y a un jour où je suis sûr qu'ils pourraient reprendre ces codes tu vois alors que La Halle c'est pas non plus le top de la hype.

FL : Non mais je pense que toutes les marques comme ça très très grand public même H&M Zara des choses comme ça ils ont tous des collections qui s'en inspirent.

QR : Oui t'as raison et ça ça passe aussi... En fait toute la dynamique de co-branding avec des marques, Uniqlo ce qu'ils font pour moi c'est inspiré streetwear après Uniqlo pour moi c'est une marque qui était même à l'origine assez streetsport, streetwear mais qui a réussi à toujours bien trouver cet espèce d'équilibre. Et H&M ouais t'as raison c'est pareil.

FL : Bah c'est vrai que maintenant que tu le dis y a même des marques comme Pimkie qui font des collaborations quoi.

QR : Mais oui mais y a des collabs improbables, après le sujet des collabs c'est un sujet à part entière c'est tellement intéressant de voir celles qui marchent celles qui marchent pas pourquoi elles marchent pourquoi elles marchent pas, qu'est-ce que ça permet de te dire sur

ta marque et qui elle permet d'atteindre. Mais ça c'est un truc, est-ce que c'est streetwear à proprement parler je sais pas je connais pas assez, je suppose que ça existait déjà avant mais c'est vrai que c'est un truc qu'on a beaucoup vu. Les collabs les endossements, les co-branding pardon et les collabs aussi avec des artistes je trouve c'est un truc qui est un peu... Y a un super livre qui s'appelle l'esthétisation du monde de Gilles Lipovetsky et Jean Serroy qui définit notre ère, l'ère business actuel comme étant l'air du créatif justement, du business artiste, et ce qui est marrant c'est que la plupart de ces business artistes sont ceux qu'on va retrouver en collaboration avec des marques... Par exemple Murakami toute cette mouvance là de business artistes célèbres, les nouvelles stars ces espèces d'artistes là enfin le livre est beaucoup plus... Je te conseille de le feuilleter parce qu'il est super intéressant. Et tous ces mecs-là c'est des mecs qui ont plus ou moins collaborés avec Supreme, c'est marrant de voir qu'on se mêle alors que je doute que Gilles Lipovetsky connaisse l'existence même de cette marque mais il avait bien cramé le truc. Aussi, ces artistes-là, en fait tous les artistes qui sont plus des concepteurs que des artistes à proprement parler, tu regardes dans les collabs Supreme, que des genres de designers, celui qui fait des... cette mouvance-là aussi en fait partie avec les figurines (bearbrick, medicom, Kaws). Non non c'est un artiste hyper connu, dont je ne me rappelle plus le nom, il a fait beaucoup de trucs avec des points de toutes les couleurs : Damien Hirst ! Et Peter Saville enfin tout ça, artiste par excellence, Murakami c'est pareil enfin bon bref, c'est intéressant de voir les liens qu'entretiennent art mode enfin tu vois. C'est pas forcément des trucs qui ont un rapport à l'origine tu vois. Je sais pas, y'a des phénomènes de modes dans l'art mais ça répond pas au même cycle, c'est pas pour rien qu'aujourd'hui on est toujours fascinés par un Vinci, un Delacroix ou quoi que ce soit quoi donc c'est marrant de voir aussi comment l'art a été influencé ou a influencé le streetwear pour donner lieu à des cycles plus rapides, des modes de consommation différents. Tu peux avoir un Damien Hirst sur ton tee-shirt voilà et c'est considéré comme mi-art, mi-mode enfin voilà.

FL : D'où les éditions limitées d'ailleurs.

QR : Oui bien sûr et c'est une autre manière d'aborder l'art, il faudrait se pencher un peu plus sur la définition j'ai pas la réponse à ça mais c'est des univers qui se croisent. C'est peut-être ça en fait le streetwear c'est peut-être juste une sorte de contenant qui mélange pleins d'autres... Enfin moi c'est comme ça que j'avais vu Supreme, une sorte de machine qui absorbe pleins de cultures, qui la passe dans son petit filtre dans son petit broyeur et qui se la réapproprie et qui en crée une nouvelle quoi. Qui agrège pleins de signes de pleins d'endroits et qui en fait un truc souvent issu... Enfin les références de base souvent des références pop culture qui parlent aux gens et en fait c'est peut-être ça qui fait aussi qu'on peut définir un truc comme streetwear, les codes utilisés, les références utilisés sont des références dites populaires. Je suis sûr que Uniqlo ou HetM on fait des trucs avec j'en sais rien moi Andy Warhol tu vois typiquement c'est ce genre de truc.

TEMPS 3 : EXEMPLE DE LA MARQUE SUPREME

FL : Bon du coup le temps 2 c'est sur la marque Supreme, c'est des questions qu'on a déjà un peu abordé, toi quelle opinion tu as sur cette marque dans ce milieu-là et sur ses produits en général ?

QR : Moi c'est une marque qui m'a toujours fascinée, moins maintenant parce que je suis moins, c'est comme si la marque elle était dans ma tête parfois dans le sens où ils vont sortir une collaboration avec un artiste que je pensais être le seul à connaître, où faire référence à un truc où je pensais être un peu le... Et en fait pas du tout, enfin tu sais pas comment ils en sont arrivés-là mais ils connaissent les mêmes trucs que toi. Je pense que c'est juste parce qu'ils connaissent leur cible et qu'ils ont une manière d'être hyper pertinents pour eux. Et ils vont réussir à parler à pleins de gens avec des références qui sont parfois hyper obscurs mais qui vont parler aussi hyper fort. Enfin moi je sais que l'an dernier ils ont fait une... pas vraiment une collab dans le sens où ils ont mandaté un artiste pour faire des tee-shirts Supreme avec un artiste qui s'appelle MOSA, et c'est un mec, c'est un ancien graffiti artist parisien mais qu'est pas hyper connu quoi je veux dire maintenant il fait des toits, des performances, enfin quand même on va dire on peut penser à le voir comme un peu underground quoi et là faire une collab avec ça, cette année c'était avec Stefan Marx qui pareil est pas un mec, bon qui commence à vraiment être connu mais je veux dire, c'est des mecs qui sont tous issus de milieux je veux dire y a 10 ans Stefan Marx il avait une marque de skate et c'est tout et c'était un mec qu'était connu que dans ce milieu de skate en Allemagne quoi. Une capacité en fait à avoir des choix mais tellement pertinents, je pense que c'est avoir des choix d'inspiration, tout hyper pertinent, une sorte de... Un peu comme Vans à une époque quoi c'est plus trop le cas aujourd'hui mais Vans avait une capacité à faire des articles où tu te disais « mais c'est exactement ça la question que je me posais » ou c'est exactement le truc auquel j'avais pensé. Et ça c'est un truc qui m'a toujours fasciné quoi, c'est la précision, la justesse, de leurs collaborations, leurs inspirations à des références c'est juste hallucinant quoi. Donc ça c'est peut-être ouais ce que j'en pense. Cet espèce de second degré constant aussi, je sais même pas quel degré ils sont en fait... Je pense pas que ce soit une marque qui se prenne au sérieux forcément tu vois je pense c'est une marque qui... je pense pas qu'elle dénonce quoi que ce soit non plus. La manière dont elle se décrit est peut-être un peu pompeuse quand tu regardes son site web mais y a une forme de vérité dans ce qu'ils disent, c'est vrai qu'on pourrait parler d'inspiration contre-culturelle aller on va dire. Je pense que c'est vrai et je pense que du coup ça parle vachement à des gens qui ont mon âge ou peut-être un peu plus vieux qui ont un peu toutes ces réf en fait, les réf qui sont ancrées aussi dans une génération aussi quoi. C'est le NY des années 90 et toutes les références qui vont avec quoi. Et moi je sais que j'ai grandi en regardant ces trucs-là en 90-2000 quoi, forcément ça me parle complètement. Elle a réussi à perdurer dans ses références, dans ses collaborations tout résulte et tu vois c'est pas un univers en particulier, même une marque de radio-réveil, ils avaient fait une collab avec Braun tu vois c'est pas... C'est logique en fait c'est pas Philips ils ont pas fait une collab avec Philips, ils ont fait avec Braun parce que Braun c'est une certaine vision du design, c'est... Tout est censé en fait, c'est une approche un peu premium. Tu vois le seul truc qui m'a vraiment, enfin moi c'est un peu le délire de l'accessoirisation qui m'a un peu.. Le moment où ils ont sorti leur brique là vraiment je me suis dit putain là ça va peut-être un peu trop loin quoi. Mais bon je pense qu'en terme de gestion de marque c'est un cas d'école quoi.

FL : Selon toi leurs techniques de vente donc quand même très centrées sur la rareté, tout ce dont on avait pu parler sur les files d'attente les tirage au sort etc, tout ce qui

tourne autour de la rareté, comment ça les sert, pourquoi préserver toutes ces techniques, comment ça impacte la marque de manière générale ?

QR : A l'origine, eux ça leur sert, enfin ils ont un espèce de mythe fondateur sur ce sujet-là dont le créateur a parlé en disant que c'était pour pas s'embarrasser d'un stock trop important parce que voilà ils avaient un peu la flemme de se retrouver avec du stock sur les bras. C'était un tout petit magasin aussi à la base donc ça se justifiait. Après je pense qu'il y avait aussi une logique de... vu qu'il y avait une logique de « friends & family » tu vois c'est-à-dire c'est pas une marque que « tout le monde » doit porter c'est une marque qui se veut, c'est que les fans qui doivent l'avoir, c'est que les gens... Quand tu la portais tu représentais quelque chose quoi, tu représentais un magasin de skate et c'est assez courant dans ce milieu-là d'avoir des petites quantités dédiées plus aux amis, aux gens qui viennent tous les jours dire bonjour au magasin et tout ça quoi. Je pense que c'est un peu la dynamique qu'ils ont essayé de garder et puis après forcément tout ce qui est rare devient désirable donc. Une logique un peu identitaire donc je pense qu'en fait ils ont juste gardé cette dynamique ouais. Une sorte d'appartenance, un truc donc forcément tout le monde ne pouvait pas le porter, une certaine légitimité, ce qui fait que ça sert à rien de produire en masse. Peut-être aussi avoir de meilleures pièces, le meilleur possible, c'était qualitatif par rapport à ce existait à l'époque, ils ont juste gardé ce schéma en tête. Le fondateur de Supreme c'est un businessman avant tout, et il avait tout compris il bossait chez Stüssy avant, il avait bien compris comment ça fonctionnait il a juste adapté et développé. Les gens recherchent beaucoup la marque, il y a toujours peu de quantité, y a plus de demande que d'offre. Ça entretient le Fomo, tu vas juste te dire « putain c'est pas tant que je le veux mais c'est que c'est rare, il faut que je l'ai plutôt que quelqu'un d'autre ».

FL : Est-ce que pour toi il y aurait un ou plusieurs consommateurs « type » d'une marque comme Supreme ?

QR : Ouais je pense ! Peut-être moins maintenant mais à l'origine y avait 2 consommateurs : le skateurs et le hypebeast quoi. C'est-à-dire t'avait à la fois le mec qui le portait parce que c'est une marque de skate que c'est cool. Le hypebeast c'est plus un mec qui va prendre son inspiration dans différentes cultures, le skate en est une mais le skateurs a eu une influence intéressante sur la mode. Il portait les codes du skate. Je pense qu'il y a aussi beaucoup de consommateurs asiatiques qui ont à l'origine permis de rendre la marque on va dire plus... Enfin de lui donner plus d'audience et tout ça et qui aujourd'hui sont quasiment leur clientèle principale. L'origine c'est donc le skateur New-Yorkais, après y a eu de beaucoup de hypebeasts, les gens qui recherchent la... On va dire les « fashionista » du streetwear dirons-nous, qui à mon avis composent aujourd'hui une majorité de la cible, en fait aujourd'hui ce qui est marrant c'est que... C'est une marque qui a toujours une crédibilité auprès de son audience de base, mais qui... C'est pas qu'elle raisonne moins mais les gens vont moins la consommer, ils ont toujours la même audience c'est-à-dire qu'ils vont toujours faire des vidéos de skate ça va toujours être incroyable, ça reste toujours aussi cool mais tu verras peut-être moins de gens faire du skate en portant, ou ceux qui en portent on les considère peut-être pas comme étant... C'est plus un facteur de coolness dans l'audience d'origine. Aujourd'hui c'est plus un facteur de coolness auprès des hypebeasts et peut-être même plus, c'est peut-être juste un facteur de coolness auprès du grand public aujourd'hui. Elle a passée les différents caps en fait quoi. Donc là aujourd'hui je pense qu'il y a plus vraiment, je sais pas s'il y a encore un consommateur type je pense qu'aujourd'hui la cible

est peut-être de plus en plus vaste. Parce qu'à l'époque c'était quand même plus des gens, enfin moi je me rappelle des gens d'une vingtaine trentaine d'années qui pouvaient se payer des allers-retours à NY, ou qui connaissent des gens à NY pour s'acheter des vêtements de la marque. Aujourd'hui c'est une audience beaucoup plus jeune, qui va limite demander à ses parents de l'acheter pour lui, ça a bien changé quoi.

FL : D'un oeil extérieur y'a l'air d'avoir beaucoup de très très jeunes qui achètent.

QR : Ouais vraiment ça a beaucoup changé, notamment enfin là je parle en France parce que c'est ce que je connais le mieux mais, y a vraiment eu un avant/après. La marque elle commençait à vraiment... Enfin il y a eu un premier magasin qui a ouvert en Europe à Londres en 2012 qui a vraiment donné de plus en plus de visibilité à la marque en France, c'était à Londres, et quand le magasin a ouvert en 2016 là l'audience s'est vraiment rajeunie. En fait y a beaucoup de gens aussi qui achètent les... C'est un peu comme pour les marques de luxe tu vois quand t'es jeune tu peux pas t'acheter un tailleur Chanel mais en revanche tu peux peut-être demander à tes parents de t'acheter un parfum Chanel, ça sera beaucoup moins cher et t'auras quand même un petit bout de la marque, donc je pense qu'il y a ces produits d'appel Supreme tel que les caleçons, les tee-shirts en collaboration avec Eins, parce que la plupart de leurs fringues pas cher sont en collaboration avec eux, qui est un peu une sorte de marque low cost de fringues aux États-Unis, et qui sont un peu les trucs que les plus jeunes peuvent se payer et donc vont consommer, des produits d'appel quoi.

TEMPS 4 : STREETWEAR ET LUXE

FL : Qu'est-ce que tu penses de la collab qu'il y avait eu entre Supreme et Louis Vuitton en 2017 ? Plus généralement qu'est-ce que t'inspires ce rapprochement entre deux marques de secteurs, à l'époque, très différents ?

QR : C'est marrant je suis assez partagé y a plusieurs trucs. Déjà je trouve ça marrant parce qu'à la base Supreme s'était déjà inspiré du monogramme en 2002, 2000 ou 2002 je sais plus, pour faire des boards et des bonnets avec le monogramme LV qu'ils avaient un peu twisté. Ils s'étaient pris une lettre, ça s'appelle un « cease and desist » je sais pas quel est l'équivalent français mais en gros c'est « enlève tes produits de ton étalage parce que sinon on te poursuit » donc ils avaient déjà pris, ils s'étaient déjà fait taper sur les mains par LV. La marque aussi supportait pas de se faire bootleg par Dapper Dan qui était aussi une grande figure New-Yorkaise du hip-hop qui avait une boutique de fringues. Et donc voir qu'en 2017 ils en font une collab c'est marrant, je trouve ça incroyable.

FL : Trouvez-vous que les produits de marques streetwear reconnues ont vu leur prix varier ces dernières années ?

QR : Tout dépend de quelles marques on parle. Pour moi dans streetwear il y a une certaine forme d'accessibilité : le prix peut être premium mais pas luxe, inaccessible non plus. Je sais que Supreme a toujours été premium, mais la marque n'a que peu augmenté ses prix depuis sa création. Pareil pour Bape, Stüssy, les sneakers Nike... C'est cher, mais ça reste accessible au prix retail. En revanche, quand on regarde le prix du marché, c'est là où ça

s'envole depuis quelques années. La demande ne fait que croître et l'offre n'augmente pas dans la même proportion.

FL : Que pensez-vous du rapprochement entre streetwear et luxe ?

QR : C'était inévitable en quelques sortes. La rue s'est longtemps inspirée du luxe, pour en faire sa propre culture, une culture qui s'est massivement globalisée dans les années 1990/2000. Si les marques de luxes étaient réticentes à cette réappropriation, elles se sont vite rendues compte qu'elles avaient plutôt intérêt à suivre ce mouvement: car les nouveaux consommateurs de marques de luxes, ceux qui représentent le plus en valeur et en volume, sont ceux qui ont baigné dans cette street-culture fanatique de luxe. Je pense surtout à des marques comme Dior, Balenciaga, Gucci ou Louis Vuitton, qui par leurs choix d'égéries ou de direction artistique ce sont rapprochées de cette cible clé. Pour ces marques, la frontière entre les deux mondes est de plus en plus floue, "tuant" au passage ce qui faisait à l'origine son identité d'une certaine manière, soit son prix relativement accessible, sa capacité à être portée et admirée dans la rue, "l'espace public" comme le décrit très bien Jürgen Habermas. Or, les marques de luxe sont minoritaires dans l'espace public, de par leur rareté, leur exclusivité. Par exemple, lorsque LV a engagé Virgil Abloh, ce dernier a déclaré "le streetwear est mort" et cette phrase avait été beaucoup commentée par le monde de la mode. Mais c'est une analyse très lucide de sa part: en étant absorbé par le luxe, le streetwear devient tellement difficile à définir, il est absorbé par tellement d'autres cultures et marques que l'on peut considérer que sa forme initiale n'existe plus vraiment.

FL : Identifiez-vous l'utilisation de codes propres au luxe chez les marques streetwear ? Si oui, quel est le but recherché par les marques selon vous ?

QR : Oui, la rareté, la difficulté d'accès, principalement. Aussi, elles développent une approche qui met la marque au centre, sur une sorte de piédestal, plutôt que le consommateur. Le meilleur exemple étant Supreme, l'expérience d'achat est juste atroce, mais les gens en demandent encore car la marque et le mode de distribution ont été travaillés pour créer un désir fort pour l'aspirant-consommateur et un sentiment d'appartenance fort pour celui qui a réussi à se dégoter un item de la marque, par reconnaissance de ses pairs. Je pense aussi que les marques streetwear, en supposant qu'elles existent encore, s'inspirent des marques de luxe dans la construction d'un mythe fondateur, d'une histoire singulière à raconter qui fera écho chez les consommateurs. Les marques de luxe ont bien compris que la valeur perçue de leurs produits était largement supérieure à la valeur réelle, que, grâce à un travail sur la marque, elle serait rendue désirable. Il devient alors facile de comprendre le but recherché par les marques dites "streetwear".

FL : À l'inverse, que pensez-vous des collections streetwear que développent les marques de haute couture ? Pourquoi développent-elles des produits de ce style ?

QR : Les marques de luxe s'inspirent d'une culture et d'une esthétique : musique, photo, cinéma, style et usage vestimentaire... Pour moi, elles cherchent tout simplement à être pertinentes auprès d'une audience qui a été bercée par la culture qui entremêle le pop, l'underground, la contre-culture, le tout à la puissance internet ! En fait, elles ne font que s'adapter à celles et ceux qui aujourd'hui représentent la plus forte opportunité de croissance : les late millennials et Gen Z.

TEMPS 5 : COLLABS ET COMMUNAUTÉ

FL : Pour revenir aux collabs, quelles sont pour vous les meilleurs collabs qui ont vu le jour ? Pourquoi ?

QR : Il faudrait d'abord que nous définissions ce que veut dire "meilleur". Celle qui a eu le plus d'impact est selon moi LV x Supreme, qui scellait le fameux rapprochement dont nous parlions précédemment. Mais selon moi, les plus belles collaborations sont celles entre deux entités, marques ou personnalités, qui vous parlent, vous touchent personnellement. Par exemple, quand Supreme collabore avec des artistes comme Stefan Marx ou Mosa, j'ai presque l'impression que la collaboration a été pensée uniquement pour moi et ainsi, je m'y identifie fortement car ces deux entités me touchent.

FL : Que vous évoque la notion de communauté dans le domaine du streetwear ?

QR : Je pense qu'il existe une forme de communauté, une communauté-marché, dans le sens où les gens se regroupent par une passion commune mais aussi dans un but plus transactionnel, voire spéculatif, comme dans n'importe quel marché. Cette communauté-marché est surtout visible en ligne, à l'époque sur les forums mais maintenant sur les groupes Facebook ou les pages Instagram. Mais cette notion reste à prendre avec des pincettes, car il y a aujourd'hui tellement de consommateurs qu'on peut difficilement définir cette communauté comme homogène.

FL : Quelles sont pour toi les codes au sein de cette communauté ? Qu'est-ce qui la définit ?

QR : Si l'on parle des communautés en ligne, plus précisément celles délimitées par les groupes Facebook, les codes sont intéressants car tacites. Ils vont d'un langage spécifique, souvent formés d'anglicismes (to cop, to fit, to flex...) ou d'initiales (WTB, WDYWT, LPU...), à des codes esthétiques particuliers, dans la manière d'exposer ses produits tels les objets-fétiches de Baudrillard, ou même dans la manière de s'exposer soi, d'exprimer son avis. En ce sens, on reconnaît souvent les nouveaux venus dans ces communautés, au même titre que les anciens, les OGs.

F. Entretien Thomas N. - Ancien salarié d'une entreprise de resell de pièces streetwear

TEMPS 1 : PRÉSENTATION

FL : Pour commencer, est-ce que tu pourrais m'expliquer quel est ton parcours dans le domaine du streetwear ? Peux-tu m'expliquer en quoi consistait ton activité précisément ?

TN : En gros j'ai rejoint du coup cette startup y a 2 ans pour le stage de fin d'études, du coup stage de 6 mois et donc à la base j'ai rejoins, si je te fais une explication rapide de l'entreprise, c'est une entreprise qui achète pour revendre ensuite des produits de type streetwear donc des sneakers des vêtements, et des produits évidemment qui sortent en séries limitées, qui du coup ne sont plus disponibles dans les canaux plutôt basiques de consommation sur les sites marchands de base, et qui du coup fait que l'objet prend de la valeur avec le temps. Et du coup j'ai rejoins la boîte parce que mon ancien patron lui il était spécialisé dans les sneakers et il avait pas trop de connaissances au niveau de la marque Supreme et il se rendait compte que c'était un marché qui prenait un peu d'ampleur et qui marchait bien et du coup bah je l'ai rencontré grâce à un ami et je lui ai expliqué que moi je connaissais plutôt bien le marché et ça a bien matché. Donc au début je m'occupais principalement de la mise en place des produits Supreme sur le site en faisant une sélection de ce qui était intéressant de ce qui pouvait plaire et après au fil du temps j'ai fini mon stage et voilà j'ai évolué dans l'entreprise et je me suis retrouvé à faire beaucoup plus de tâches qu'au départ en tant que stagiaire. Voilà je sais pas si tu veux que je détaille certains points ?

FL : Non mais du coup pourquoi t'as décidé de rester là-bas ? À la suite de ton stage on t'a proposé de t'embaucher du coup t'es resté là-bas ?

TN : Yes, en gros c'est un peu compliqué cette expérience elle est un petit peu particulière, je pense pas que c'est quelque chose qui t'intéresse au niveau de ton truc mais, voilà y avait pleins de choses un peu compliquées. En fait mon patron il a 2 ans de plus que moi il était en études dentaires en même temps, y avait un contexte un peu spécial, juste pour te mettre ça en tête après bien sûr je vais pas rentrer dans les détails. Mais du coup j'étais en stage il m'a proposé de continuer parce que voilà ça se passait bien, l'entreprise prenait un peu d'ampleur et du coup je suis resté j'ai signé un contrat pour continuer à travailler en changeant mon statut du coup, enfin en gros je faisais quasiment tout ce que mon patron faisait avant parce que lui il avait d'autres occupations enfin il avait ses études qui lui prenaient pas mal de temps donc en gros je reprenais l'organisation de la gestion des commandes, des clients, des achats, des paiements, un petit peu tout quoi.

FL : Et du coup qu'est-ce qui t'as motivé à travailler dans ce secteur-là du streetwear ? Ça fait combien de temps que t'es là-dedans mais plutôt je pense en tant que passion personnelle ?

TN : Bah en gros j'ai toujours fait du skate depuis assez longtemps, enfin toujours j'ai commencé assez tôt, j'ai toujours apprécié les vêtements voilà ça a toujours été quelque chose qui me parlait et du coup c'est un petit peu le mélange de tout, puisque bah la marque

Supreme c'est une marque de skate à la base et du coup j'ai connu cette marque et un petit peu de fil en aiguille ça fait depuis en gros peut-être 7-8 ans que vraiment j'ai commencé à m'intéresser vraiment à ce milieu un petit peu de collection, un peu de produits rares, de produits limités. Donc en parallèle y avait Supreme mais aussi les sneakers j'étais vraiment à fond dedans, et du coup en opportunité je cherchais un stage de fin d'étude et j'avais un de mes très bons amis de mon école qui avait cet ami-là qui avait lancé son entreprise, et je crois que c'était en regardant sur Instagram un jour je suis tombé dessus et j'ai appris que c'était le pote de mon ami et du coup je lui ai demandé si c'était possible de nous mettre en contact, et moi bah j'avais envie de travailler dans ce milieu-là justement parce que c'était une passion à côté et j'avais envie de pouvoir allier les deux quoi. Après je sais pas si c'est peut-être une question qui va venir après mais je peux t'en parler maintenant, au final ça a pas été une si bonne expérience que ça, ça m'a un petit peu bizarrement dégoûté du milieu aussi parce que voilà c'était un travail qui était très intense qui demandait beaucoup de temps, mon patron il était vraiment à fond dedans et très exigeant, du coup j'ai beaucoup appris mais toute la partie de ma passion elle s'est un peu « envolée » parce que justement j'ai vu les dessous un petit peu... Je pensais connaître le milieu en postulant et en lui proposant de se rallier avec lui, mais en fait je me suis rendu compte que je connaissais vraiment 10% de ce qu'il se passait vraiment et ces 90% bah ils m'ont pas... Au final, ça a été un tout mais ça m'a un petit peu dégoûté ouais.

FL : Et c'est pour ça que t'as décidé d'arrêter de travailler là-dedans et après de faire d'autres choses ?

TN : Exactement, j'ai décidé d'arrêter parce que le travail me plaisait plus, le milieu me plaisait plus du tout et voilà j'ai toujours un... les vêtements tout ça c'est toujours quelque chose qui m'intéresse mais vraiment le côté streetwear m'a un petit peu... Enfin j'ai un petit peu évolué à ce niveau-là quoi. Je me suis rendu compte que parfois c'était bien d'avoir une passion et à côté un travail et potentiellement séparer. Alors je ne dis pas que je ne pourrais jamais travailler dans ma passion au contraire mais là en tout cas c'était peut-être pas une passion assez « forte ». Ou alors ouais après c'est le côté aussi achat revente, le fait que c'est un milieu vraiment de requins quoi, c'est le profit voilà y'a que ça qui compte voilà c'est compliqué, c'est un domaine qui est compliqué.

TEMPS 2 : INTRODUCTION À L'UNIVERS STREETWEAR

FL : Du coup pour rentrer un peu dans le milieu, quelles seraient pour toi les marques les plus influentes dans le domaine, donc t'as déjà cité Supreme, que ça soit maintenant et par le passé et pourquoi tu citerais ces marques-là ?

TN : Alors oui évidemment Supreme, après je pense que la marque la plus influente c'est Nike parce que la marque parle aussi bien aux connaisseurs, aux collectionneurs qu'au très grand public. Ils savent très bien faire ça, ils savent proposer des produits pour tout le monde mais aussi des produits pour les gens qui ont cette passion-là, donc je citerais Nike évidemment. Supreme. Adidas qui reste quasiment au niveau de Nike, bon après y a la partie Yeezy qui joue énormément, mais du coup c'est séparé d'Adidas enfin tu peux noter les deux si tu veux Adidas et Yeezy. Après c'est sûr que dans le domaine luxe/streetwear y a Off-White qui a vraiment explosé ces dernières années. En gros si je reprends les ventes

du site pour lequel je travaillais c'était Nike Adidas Yeezy Off-White et un petit peu Supreme. En très global je citerais ces marques-là, après y a pleins d'autres marques intéressantes à citer mais si tu veux rester vraiment global ouais je citerais ça.

FL : Donc tu dirais que c'est aussi les marques qui sont le plus recherchées aujourd'hui ?

TN : Oui voilà les plus recherchées les plus demandées, en terme général tu vois pas forcément tu vois pour vraiment des passionnés, des collectionneurs, c'est vraiment plus pour la masse, le consommateur moyen, c'est les marques qui parlent le plus aux gens, tu parles de Yeezy, bon après c'est pas trop de ma génération c'est plus les plus jeunes mais ça parle à tout le monde. Tu vas dans un collège ou dans un lycée c'est quelque chose qui leur parle tout de suite les Yeezy je pense.

FL : Ok ! Et est-ce que globalement tu vois des gros changements sur les dernières années, est-ce que t'as remarqué je sais pas des gros mouvements, des choses qui t'ont interpellées dans ce domaine-là que ce soit les marques ou les façons de consommer ?

TN : Oui clairement y a eu beaucoup de changements, moi j'ai commencé à m'intéresser à tout ça juste avant, comment dire, que ça bascule vraiment en quelque chose de plus généralisé tu vois. Avant c'était vraiment une consommation très particulière de niche, ça se passait sur des groupes Facebook, ça se passait sur Ebay, bon ça se passe toujours sur les groupes Facebook hein mais maintenant tu vois y a des dizaines de sites qui proposent des produits enfin comme le site pour lequel je travaillais tu vois. Donc dans la manière de distribution, la manière de consommer à la revente elle a évidemment changé parce que maintenant y a beaucoup plus de personnes qui proposent ça. Tu vois bien par exemple les nouveaux magasins physiques sur Paris je sais pas il doit y avoir 6-7 magasins maintenant qui font du consignement de produits limités comme ça, enfin avant quand j'ai commencé si on m'avait dit y aura des magasins sur Paris où tu pourras acheter des vêtements Supreme en dehors de la boutique Supreme j'y aurais pas cru tu vois. C'est quelque chose qui s'est démocratisé et qui est parti des États-Unis, c'est là-bas que ça a vraiment commencé les vraies boutiques de revente et voilà c'était quand même un gros changement, et l'autre changement que je vois en premier c'est au niveau des marques, de la distribution, les raffles, les tirages au sort pour pouvoir acheter les produits qui avant n'existaient pas, avant c'était premier arrivé premier servi. Et ça c'est quelque chose qui a mis du temps à se mettre en place, c'est pas encore fixe y a encore des changements tu vois mais c'est quelque chose qui a beaucoup évolué. Quand j'ai vraiment commencé à consommer des produits comme ça ça n'existait pas les tirages au sort, c'est vraiment que soit du contact des gens qui récupèrent des paires ou des produits en avance parce qu'ils ont le bon contact ou alors c'est premier arrivé premier servi, donc les gens qui campent toute la nuit dans la rue pour être les premiers arrivés au magasin ça ça n'existe plus, y a plus du tout ça maintenant c'est que des tirages au sort, des inscriptions en ligne ou des inscriptions en magasin mais voilà pour les deux gros changements c'est ce que je vois quoi.

FL : Je pensais pas que c'était aussi récent tous ces phénomènes de tirage au sort etc, c'est hyper intéressant.

TN : Bah en gros moi je te dis c'est en 2013 que j'ai commencé à vraiment m'intéresser à ça et ça a commencé en 2014-2015 à se démocratiser parce que c'était plus possible en fait tout simplement, y avait beaucoup trop « d'argent à se faire », y avait beaucoup trop de gens qui étaient au courant, y avait beaucoup trop de dérives de campements qui pouvaient pas se passer normalement parce que voilà y avait trop de gens sur Paris par exemple qui étaient au courant de cette sortie et ça rendait le truc impossible parce qu'entre les listes de machin qui connaît machin et moi je te mets sur ma liste et je rajoute quelqu'un sur la liste et tout enfin c'est un enfer genre, donc ils ont pas eu le choix. L'exemple de Supreme est vachement intéressant pour ça tu vois. Bon après eux ça fait longtemps qu'ils font ce système de tirage au sort, non en soit c'est pareil en fait je dis une connerie, parce qu'avant quand y avait que des boutiques aux États-Unis et au Japon, avant c'était vraiment la queue, d'ailleurs au Japon je crois que ça a pas changé ils font toujours la queue. Mais sinon aux USA avant c'était premier arrivé premier servi, mais ils se sont vite rendu compte que pour les grosses sorties, les sorties avec des produits des collaborations « intéressantes » bah c'était pas possible quoi, ça crée trop de conflits et ils ont été obligés de régulariser tout ça. Mais avant y avait pas assez de consommateurs, enfin y avait des consommateurs mais ça représentait pas cette personne, là tout le monde connaît, avant Supreme personne connaissait Supreme, y avait les skateurs qui connaissaient et les gens qui ouais qui connaissaient un petit peu le streetwear mais c'était pas démocratisé comme maintenant.

FL : Ouais mais ça a été rapide du coup !

TN : Ouais bah tout s'est fait rapidement, en même temps il faut en soit.

TEMPS 3 : EXEMPLE DE LA MARQUE SUPREME

FL : Ok du coup pour parler plus précisément de Supreme, comment toi tu définirais leurs techniques marketing ou techniques de vente ? Du coup si t'as vu l'évolution d'autant plus intéressant aujourd'hui, la façon dont ils fonctionnent etc.

TN : Bah ce qui est hyper intéressant avec Supreme c'est que en fait quand tu t'intéresses à la marque tu te rends compte que justement la communication, la façon de faire elle a quasiment pas évolué depuis des années. En fait ils sont restés fidèles à leur communication à leur façon de communiquer, ils se sont un petit peu développés je pense au niveau des marques, enfin c'est un petit peu évident hein quand tu vois qu'ils font des collaborations avec Louis Vuitton, avec Jean-Paul Gaultier, ça montre quand même qu'ils ont élargi leur cercle de marques avec qui ils collaborent. Mais quand tu regardes concrètement bah le site il a quasiment pas changé, leur façon d'annoncer des news pareil ça n'a pas changé et c'est ça qui fait la force de Supreme, c'est que même au niveau de leurs collections, tu regardes la collection de cette année tu regardes la collection d'il y a 10 ans, tu pourrais échanger les deux ça serait pareil tu vois, y'a pas de... Et je pense que c'est vraiment ça qui les fait durer et qui marche toujours, c'est ce côté évidemment limité, parce que sans ce côté limité y aurait pas d'intérêt hein, si chacun peut avoir son tee-shirt bah la marque aurait évidemment plus beaucoup d'intérêt mais c'est pas que ça tu vois y a pas qu'une question d'éditions limitées, parce que si c'était que ça toutes les marques feraient ça et ça fonctionnerait. Je pense qu'il y a le côté limité et tout ce qui englobe la marque: le fait que ce soit une marque de skate, le skate c'est quand même quelque chose qui

globalement est vu comme assez cool tu vois, je pense que tu demandes à n'importe qui comment tu vois un skateur bah la plupart des gens te diront que tu vois un mec cool qui est détente, enfin tu vois c'est un petit peu ce que disait le créateur de Supreme tu vois à la base il voulait faire un truc pour les petits skateurs de NY, un truc vraiment... Un skateshop en fait à la base c'est un skateshop et le fonctionnement il a pas changé tu vois, quand ils sont arrivés à Paris bah ils ont pris les vrais skateurs parisiens qui connaissent Paris, les mecs les « plus connus » de Paris en skate et ils ont créé l'équipe Supreme Paris comme ça, tout est cohérent dans ce qu'ils font, tout est presque prévisible, mais c'est ça qui fait leur force je pense, mais sans qu'on s'en rende compte tu vois au final. Je pense que cet aspect analyse avec le skate, je peux avoir cette analyse entre guillemets parce que j'ai fait du skate et que je me suis quand même intéressé à la marque tout ça mais la plupart des gens ne savent pas vraiment pourquoi Supreme est comme ça, ils ne connaissent pas vraiment l'histoire et c'est vraiment un tout. Enfin c'est un peu compliqué de résumer en quelques minutes tout ça mais c'est hyper intéressant.

FL : Ouais complètement surtout que aujourd'hui tu dirais pas que le client de base qui va chez Supreme c'est un mec qui a un rapport avec le milieu du skate ?

TN : Bah quasiment aucun en fait, les gens qui font du skate et qui portent du Supreme c'est ceux qui se font offrir des vêtements c'est comme je te disais c'est les parisiens, tu vois je suis un peu des comptes IG de skateurs sur Paris, tu vois que voilà ils sont habillés en Supreme mais sinon aucun skateur n'achète Supreme, déjà c'est beaucoup trop cher pour faire du skate, enfin ça a clairement plus d'impact alors que pourtant en tant que skateurs si tu regardes la dernière vidéo qu'ils ont sorti y a un ou deux ans enfin c'est une vidéo incroyable, les skateurs ils sont vraiment trop forts enfin pour moi ça reste une marque de skate, un skateshop mais si tu parles à un consommateur Supreme de revente, enfin qui est dans le milieu de la revente il te dira mais c'est plus une marque de skate. Alors qu'en faite si c'est totalement une marque de skate, tout comme avant rien n'a changé c'est juste les consommateurs qui ont changé, enfin qui ont évolué et qui se sont élargis quoi.

FL : Mais du coup c'est un peu étrange car un skateur de base ne va pas aller acheter du Supreme parce que c'est devenu beaucoup trop cher...

TN : Alors après les prix je t'avoue que sur ce sujet-là je suis pas très au courant des prix de base quand ça a commencé, mais de ce que je sais c'est que James Jebbia le fondateur, il voulait à la base faire des vêtements de qualité, des vrais vêtements résistants pour les skateurs parce qu'il considérait qu'il y avait pas de marque qui faisait ça tu vois. Donc je pense que déjà à la base c'était quand même des produits qui coûtaient cher, là évidemment les prix enfin c'est vraiment trop cher quoi pour un pull 160€ bah voilà quoi c'est un très gros budget et t'as pas envie de faire du skate avec ce pull quoi, enfin le skateur de base il a aucun intérêt à faire ça quoi. T'as pas envie de l'abîmer.

FL : Ok ! Et qu'est-ce que tu penses de tout l'engouement autour de la marque, surtout depuis 2-3 ans je dirais, depuis que la boutique est arrivée en France ? Est-ce que tu trouves que ça a explosé ?

TN : Ca a clairement explosé, en gros pour te donner une idée quand le shop a ouvert, moi j'habite à Montfort c'est un peu galère en plus j'étais en étude je pouvais pas trop m'organiser pour y aller, parce que fallait y aller toute la journée ou à certains horaires pour

pouvoir s'inscrire mais en gros à l'ouverture y avait 500 personnes quoi. Maintenant sur tes grosses sorties pour aller au tirage au sort y a des milliers de personnes tu vois. Je sais pas, ça fait longtemps que j'ai pas fait de sortie et j'ai plus du tout les chiffres en tête mais je pense qu'il y avait 2-3000 personnes quasiment toutes les semaines à un moment où je le faisais, donc c'est quand même impressionnant tu vois. Et après quand je dis ça c'est surtout que dans les 500 personnes qui y allait c'était 500 personnes plus ou moins au courant de ce que c'est Supreme et qui voilà qui connaissaient bien la marque qui l'attendaient. Maintenant les 2000 3000 personnes ba y a 90% des gens qui vont dans le magasin parce qu'ils ont été « recrutés » pour acheter des trucs tu vois, c'est ouais 80-90% des gens n'achètent pas pour eux et ils achètent pour quelqu'un qui ensuite va revendre à quelqu'un qui ensuite va lui-même revendre genre. C'est une chaîne assez impressionnante en fait. En gros dis-toi c'est un peu un cliché mais voilà c'est souvent des équipes de mecs, des petits jeunes qui font ça pour avoir leur petit billet tu vois, on va dire y a une équipe de 20 personnes qui va aller au tirage au sort, t'as un mec un peu plus grand qui gère le truc, du coup qui va donner son billet à chaque personne pour pouvoir participer au tirage au sort, après ce mec-là va s'occuper de leur donner l'argent s'ils sont tirés au sort pour acheter les produits. En sachant que lui y a beaucoup de chance pour que l'argent ce soit quelqu'un d'autre au-dessus qui la lui ai donné, genre lui il gère les personnes ils appellent ça des soldats, il leur donne l'argent pour acheter les produits et lui après il récupère tous les produits et il les donne au mec qui est au-dessus et ce mec-là lui il a ses clients à côté et il va les vendre voilà. C'est un petit peu comme ça que ça marche, bon peut-être que le 80-90% est exagéré mais honnêtement je pense pas.

FL : Pas sûr, bah surtout que comme tu dis les gens viennent en équipe pour avoir plus de chances d'être tirés au sort etc.

TN : Ouais voilà ! En tout cas si toi t'y vas pour toi pour acheter tes produits c'est une perte de temps énorme et ça vaut pas le coup quoi ou alors si t'es vraiment fan, y en a quelques uns qui sont vraiment fans de la marque et qui le font toujours mais sinon... Moi en fait c'est ça qui m'a totalement... Enfin j'apprécie toujours la marque je trouve qu'il y a toujours un truc sympa et tout mais ce système-là et voir ce que c'est devenu ça me tente plus tu vois. A la base voilà y avait des gens qui se gavaient, et puis ils se sont dit mais moi si je ramène une équipe de 30 personnes, 30 mecs qui font rien qui ont besoin d'argent pour faire ça ils ont juste à attendre 2-3h dans la rue, bah ok je fais ça et puis en fait y a une équipe qui arrive donc les autres ils se disent bah attends pourquoi moi je ramène pas une équipe et puis voilà. Bon après ça a pas vraiment saturé parce que y a un moment où bon si y a trop de monde bah ça sert plus à rien quoi. Là ça fait des années moi, un ou deux ans que j'ai pas fait de sorties, mais je pense qu'il y a quand même l'engouement qui a un petit peu... Là-dessus je pourrais pas te renseigner parce que vraiment tu sais j'étais sur des groupes FB de revente j'étais vraiment dedans et quand j'ai arrêté le taffe j'ai voulu un petit peu me couper de tout ça j'ai quitté la plupart des groupes et je sais vraiment pas du tout ce qu'il se passe tu vois.

FL : Globalement ce que j'entends c'est que ça a l'air de commencer à se tasser un petit peu quand même, enfin du moins que c'est plus en explosion comme avant et que ça commence à stagner un peu quoi. Ce qui peut paraître logique aussi parce que

de ce que je comprends et ça je pense que tu le sais bien, c'est de l'argent à se faire mais c'est pas de l'argent si facile que ça finalement ?

TN : Ah non comparé aux baskets où là pour le coup je dirais que c'est un peu plus simple parce qu'il y a plus de sorties intéressantes, la marge est souvent beaucoup plus importante, alors que sur du Supreme la plupart des produits tu vas avoir une petite marge en fait. C'est à dire que tu vas devoir faire de la quantité, et puis faut trouver les clients, voilà y a beaucoup de quantités qui commencent à sortir parce qu'il y a beaucoup de shops dans le monde, y a le shop en ligne enfin c'est un peu compliqué au niveau des quantités, elles ont drastiquement augmenté depuis ces dernières années de produits mis en vente, ça a un peu fait chuter les prix et c'est pas très stable en fait Supreme. Parfois tu sais pas pourquoi y a un item qui va sortir qui va être sold out et il va y avoir beaucoup de demande alors que les gens n'avaient pas forcément prévus que ce serait un truc très intéressant. Après t'as toujours des classiques t'as le fameux box logo qui là pour le coup tu peux rarement te tromper mais encore une fois les box logo ils ont beaucoup perdu de valeur parce que bah le côté limité il a pris un petit coup quand même tu vois.

TEMPS 4 : STREETWEAR ET LUXE

FL : Pour introduire le domaine du luxe, toi tu devais être en plein dedans du coup, qu'est-ce que tu penses de la collab entre Supreme et Louis Vuitton et qu'est-ce que ça t'as inspiré à l'époque le rapprochement entre ces deux marques de secteurs opposés/différents ?

TN : Bah après moi je suis plus trop dans le streetwear comme je t'ai dit et c'est vrai que je me tourne un peu plus vers des produits plus luxe ou semi-luxe, donc c'est vrai que voilà avec ma vision de la mode c'est une collaboration intéressante, qui justement allie deux milieux totalement différents, je vois pas forcément de côté négatif, la collaboration ne me parle pas parce que je suis pas du tout client LV, et que c'est des produits LV avec le branding Supreme, c'est pas des produits Supreme donc c'est pas du prix Supreme. En fait personnellement je vois aucun intérêt, je comprendrais sûrement jamais cette collaboration, après je trouve que c'est sympa et que c'est en partie ce genre de mouvement qui font que Supreme continue d'être une marque très demandée très recherchée. Et c'est vrai que sur le moment, au moment de la collab bah c'était voilà Supreme ça va devenir incroyable tu vois et au final bah c'est pas vraiment ce qu'il s'est passé, ça a fait exploser la marque mais après je te dis je suis pas sûr à 100% mais j'ai l'impression que ça chute un peu et qu'il y a moins d'engouement tu vois. Donc au point de vue artistique moi je trouve ça vraiment sympa ils ont fait des trucs intéressants, LV bah c'est une marque que je trouve globalement intéressante même si je te dis je suis pas consommateur mais ouais je l'ai vu je trouvais ça intrigant, intéressant, mais bon c'est vrai que ça a fait parler et du coup c'est un petit peu ce qui a joué sur le côté Supreme devient connu du grand public tu vois genre les parents connaissent Supreme, enfin pas tous, mais maintenant du coup c'est principalement grâce à ce genre de collaborations tu vois.

FL : Et j'aurais peut-être dû commencer par cette question mais est-ce que dans les dernières années toi tu trouves que les prix des produits des marques streetwear ont évolués ?

TN : Ouais bah oui clairement, Supreme ils ont augmenté quelques prix, Nike ils ont augmenté pleins de paires de 10€ par ci 10€ par là après bon bah c'est comme toujours oui je pense qu'il y a beaucoup de marques qui ont augmenté un peu les prix. Mais tu parles des prix retail ou des prix de revente ?

FL : Je parlais des prix retail mais j'avoue que prix de revente ça peut-être intéressant aussi, si toi t'as un regard là-dessus.

TN : Bah du coup prix retail je te dis ouais y a des petites augmentations après bon y a toujours des marques qu'on peut considérer streetwear qui viennent casser les prix tu vois. Mais c'est sûr que Nike si tu prends les modèles genre les Jordan 1 elles ont pris 20 balles en quelques années tu vois d'augmentation. Après je t'avoue que j'ai pas trop de vision globale là-dessus. Et pour les prix de revente, forcément ça a baissé, enfin oui et non parce que tu peux pas comparer une sortie d'il y a 5 ans à une sortie maintenant tu vois. Ça dépend de pleins de facteurs en fait, le prix de revente je sais pas si ça a augmenté ou baissé ça change tout le temps, c'est contextuel ça dépend de la sortie.

FL : Et du coup pour retourner dans streetwear et luxe, en dehors de cette collab-là et surtout si toi tu consommes des marques un peu dans ce milieu-là, qu'est-ce que tu penses de ce rapprochement global parce qu'il y a eu pleins de collabs qui ont suivi celle-là, donc ce mouvement global de rapprochement entre streetwear et luxe ça t'inspire quoi ?

TN : Bah après je pense que clairement c'est Virgil Abloh qui a vraiment favorisé tout ça, enfin c'est le truc que je trouve le plus parlant. Mais c'est quand même très limité parce que Off White je considère pas que c'est vraiment une marque de luxe à 100% parce que voilà les prix sont luxe mais à proprement parler je vois pas vraiment ce qu'il y a de luxe. Si tu me parles par exemple de la collab avec Dior et Nike, enfin avec Jordan, en fait pour moi y a un rapprochement mais c'est tellement ponctuel tu vois au final ça reste du streetwear pour moi enfin c'est bizarre je sais pas comment expliquer. La paire de Jordan Dior elle doit coûter une blinde au retail mais pour moi c'est pas quelque chose de... Forcément ça rapproche et les gens qui aiment le streetwear ils aiment la mode en général et les marques de luxe ça suit la mode donc c'est deux milieux qui sont vraiment étroitement liés après franchement j'ai pas trop trop d'avis là-dessus. En fait ce qui est cool c'est quand ça permet aux consommateurs d'une marque streetwear de s'intéresser à une marque luxe et potentiellement d'acheter des vêtements « luxe » vraiment entre guillemets. Par exemple quand Virgil Abloh il fait ses collabs Nike x Off White c'est des produits Nike avec le branding Off White contrairement à Supreme x LV par exemple. Et dans ce cas-là ça permet je sais pas à Thomas 18 ans de s'acheter une paire Off White, il peut dire qu'il a une paire Off White tu vois comme si c'était une marque de luxe alors qu'il a acheté sa paire 150€ parce que c'est une paire de Nike tu vois. Donc ça rapproche un peu les deux milieux c'est cool ça permet de faire découvrir aussi certaines marques aux jeunes qui s'intéressent à tout ça mais après c'est pas un truc... Pour moi c'est des petites touches des trucs marquants en soit y en a pas tant que ça tu vois : Supreme x LV, Dior x Jordan, Nike x Sacai... à la limite mais bon c'est pas... Tu vois au final Sacai tout le monde s'en fou je sais pas si ça te parle quand je te parle de ce genre de collab ? Bon en gros Sacai c'est une marque japonaise qui est luxe qui est vraiment très particulière, et ils ont fait une collab avec Nike qui a hyper bien marché, mais au final les gens ils s'intéressent pas du tout à Sacai

c'est genre Nike ils savent que Sacai c'est une marque de luxe et ils trouvent ça cool, mais voilà ça reste du Nike, c'est Nike qui fait consommer. C'est comme Off White tu vois les sneakers Off White sans Nike elles sont... Enfin y a des gens qui consomment hein bien évidemment c'est quand même une marque qui plaît mais voilà sans Nike ce serait pas aussi globalement connu quoi. En vrai je suis désolé je suis un petit peu flou et j'ai pas trop d'avis c'est un peu galère ce sujet-là, ça me parle pas trop en fait, ça fait vraiment coup de com et c'est un peu du foutage de gueule parfois. Je l'ai pas dit sur Supreme x LV je l'ai un peu dit du coup Supreme quand ils communiquent là-dessus quand ils présentent la collab bah en gros ils sont en train de dire regardez y a des très beaux items d'une très belle marque mais vous allez rien pouvoir acheter parce que ça va être les prix LV et LV bah le tee-shirt il est à 500€ quoi donc c'est clairement pas la cible de base. Ca ajoute un petit peu d'intérêt, ça permet de faire découvrir des marques, mais je pense que c'est plus un moyen pour les marques de luxe de s'attaquer au marché des jeunes consommateurs que vraiment une volonté d'allier deux marques parce que bon si tu réfléchis bien LV et Supreme y a pas de rapport à proprement parler tu vois. Enfin y a des marques qui font des collaborations parce qu'il y a un lien y a un truc intéressant entre les deux qui fait que ça donne des produits intéressants. Là les produits à part la couleur et le logo Supreme y a aucune volonté de faire des trucs de skate quoi tu vois ils ont fait des planches de skate mais bon voilà c'est un peu pour la forme quoi.

FL : Mais t'as pas l'impression qu'en se lançant dans ce genre de collab et dans ce milieu-là y a des marques de streetwear qui peuvent, enfin plus maintenant mais si tu reviens à l'origine aux premières collabs, les marques elles peuvent je sais pas perdre de leur image ou se faire critiquer pour ça ?

TN : Bah après non mais Supreme c'était un gros débat à l'époque où ça a été annoncé, y avait beaucoup de gens qui comprenaient pas beaucoup de gens qui trouvaient ça cool enfin comme toujours hein y'a toujours des détracteurs, après je pense pas que ça peut vraiment nuire à l'image... Ca pourra pas nuire parce que comme je te dis les gens qui consomment du streetwear ils s'intéressent à la mode en général et voilà bah la mode globalement ça c'est subjectif mais la mode bah plus t'as d'argent plus t'as de possibilités de bien t'habiller. Alors je dis pas qu'il faut mettre de l'argent pour bien s'habiller mais c'est étroitement lié de base genre les gens qui portent du streetwear ils ont forcément pour une grande majorité cette vision-là du luxe et se dit voilà le luxe c'est aussi un objectif dans la vie mais du coup ça peut faire que du bien je pense au global, après au cas par cas y a pleins de gens qui vont pouvoir critiquer, qui vont trouver que ça n'a aucun intérêt et en soit ils ont raison de penser ça et ils ont le droit surtout de penser ça.

FL : C'est intéressant ce que tu dis sur une sorte d'objectif dans la vie parce que...

TN : Ouais comme une étape tu vois !

FL : Ouais et ça revient à des débats et à des quêtes de statut social de montrer un peu ce que tu possèdes etc c'est intéressant.

TN : C'est ça après les réseaux sociaux jouent beaucoup hein, sur Instagram bah voilà les marques de luxe sont omniprésentes et du coup ça vend du rêve aux jeunes, les gens ont envie de porter du luxe et ça a toujours été comme ça depuis que ça existe et du coup je pense que c'était logique que ça arrive. Parce que le streetwear c'est un peu la porte d'entrée à tout ce milieu de limité, de pièces uniques, même si le luxe le côté limité est plus

au niveau du prix en fait. Le streetwear c'est les quantités qui sont limitées, parfois les pièces de streetwear coûtent plus chères genre un tee-shirt Supreme un box logo, genre là le dernier box logo qu'est sorti pour rassembler des fonds pour lutter contre le Covid, au final le tee-shirt il vaut plus cher que la plupart des tee-shirts de luxe que tu peux trouver en magasin tee-shirt Dior ou LV tu vois. Donc y a un côté, c'est pour ça que c'est étroitement lié aussi c'est au niveau du prix, au niveau de l'exclusivité mais l'exclusivité du streetwear elle vient de la quantité alors que l'exclusivité du luxe elle vient du prix en soit tu vois. C'est un gros résumé que je fais hein c'est pas forcément tout le temps le cas mais...

FL : Ca peut être une idée très intéressante à étudier en tout cas ! Et du coup en dehors du prix, est-ce que tu pourrais identifier l'utilisation d'autres codes propres au luxe mais chez les marques de streetwear ?

TN : Le prix, la communication, et après y a l'exclusivité, je te dis que le streetwear c'est la quantité et le luxe c'est le prix mais y a aussi une question d'exclusivité dans le luxe tu vois. Justement en fait c'est la manière de jouer sur les quantités qui te donne l'impression d'avoir un produit de luxe parce que tu sais que tu vas pas croiser quelqu'un avec le même produit à toutes les rues tu vois. Donc c'est ce côté exclusivité, ce côté tu vois tu te balades avec un sac LV bah tu sais que les gens vont voir et que voilà y a pleins de gens qui vont pas le remarquer qui s'intéressent pas du tout à ça, mais tu sais que y a beaucoup de gens qui en voyant un sac LV tout de suite ça va tourner dans leur tête ils vont se dire bon bah elle a un sac qui coûte plusieurs milliers d'euros voilà c'est un truc un peu exclusif, elle a de l'argent ou alors elle s'habille bien ou... Tu vois ils vont réagir par rapport à cet item-là parce que ça leur parle, et c'est ce que les marques de streetwear veulent donner je pense, cette sensation de se sentir exclusif, de se sentir unique en portant tel item parce que tu sais que quelqu'un... Enfin moi c'est quelque chose que je ressentais à un moment tu vois quand j'achetais des trucs, y avait ce côté aussi je me sentais « frais » parce que je savais qu'en allant à des endroits où y a des gens qui consomment du streetwear bah les gens allaient remarquer certains produits certaines pièces en se disant « oh putain c'est quand même un truc hyper limité et tout » c'est un sentiment d'appartenance aussi, comme au luxe quand t'achète du luxe c'est pour dire bah voilà je suis client de telle marque, j'appartiens au cercle des clients de cette marque, bah quand t'as ton tee-shirt Supreme tu fais partie des gens qui portent du Supreme tu vois. Je sais pas si c'est une volonté de base ou si c'est quelque chose qui s'est fait un petit peu tout seul mais c'est ce que je vois en tout cas dans la communication dans la façon de faire du marketing des marques de streetwear tu vois. Après je te parle bien évidemment du streetwear limité un petit peu de niche tu vois, évidemment je parle pas des marques basiques quoi je te prends Champion ça c'est une marque de streetwear mais y a pas du tout ce... Je parle vraiment de Supreme, Palace et encore Palace je sais pas trop, en vrai y en a pas énormément. C'est beaucoup plus dans les baskets, ouais Nike ou les principales marques de sneakers mais sinon ouais en vêtements c'est vrai que c'est très limité, la revente de vêtements y a très peu de marques ouais y a Bape à la limite mais pas trop quoi, Supreme, un peu limité.

FL : Ok ! Est-ce que du coup vous faisiez de la revente mais vous achetiez en gros des items que vous sentiez qu'ils allaient bien marcher etc, mais sinon que t'inspire l'activité de personal shopper dans le streetwear, est-ce que c'est comme ça que vous vous qualifiez ou pas du tout est-ce que vous en faisiez aussi ?

TN : Si si bah en fait c'est des termes qui sont un petit peu généraux en gros ce qu'on faisait globalement c'était prendre des commandes à l'avance et après acheter le produit, ça c'était la principale activité, voilà c'est quelque chose que les clients ne savaient pas vraiment, parce que ça veut dire en gros je te vends un truc je l'ai pas encore je trouve le truc tu vois, c'est pas incroyable comme principe mais du coup ça marchait bien, mais c'était un peu galère niveau logistique. Et du coup personal shopper bah après on avait beaucoup de demandes, en gros y avait la partie prise de commandes sur le site et après on achetait pour pouvoir satisfaire la commande, y avait un côté achats en prévision genre je pense que ce produit-là il va vite devenir rare faut le garder j'achète 5 paires on les met de côté et après ça va nous rapporter plus d'argent, et y avait aussi un côté où mon patron il avait déjà des clients de quand il avait commencé sans créer son entreprise, en tant que au début il faisait ça pour gagner un peu d'argent pour faire son argent de poche, et après t'as une grosse partie où il gagnait de l'argent parce qu'il avait des clients de base qui lui envoyaient un message « ça va tu peux me trouver ça et tout combien tu me le fait » ce genre de choses tu vois. Donc y avait vraiment plusieurs types d'activités, la principale c'était la prise de commandes mais y'avait pas que ça.

FL : Ok ! Et est-ce que ce type d'activité, genre que les gens vous contactent pour vous dire oui je cherche tel produit en telle taille etc, est-ce que tu fais le pont avec le milieu du luxe et tout cet aspect privilégié etc comme dans le luxe où tu peux avoir ton personal shopper finalement ?

TN : Oui bien sûr oui, même dans la manière de traiter ta demande et tout ça faisait très luxe, ouais exactement c'est ça, ça rejoint ce qu'on disait tout à l'heure c'est étroitement lié, après y a aussi le côté que tu payes des produits cher donc t'as envie aussi d'avoir après un suivi, une expérience de A à Z qui correspond avec le prix que t'as mis tu vois. Quand t'achète une paire de basket à 1000€ bah voilà t'as quand même envie de pouvoir être bien, qu'on prenne bien en charge ta demande, qu'on s'occupe de toi, que t'ai pas eu l'impression de perdre tes 1000€ quoi. Ca représente quand même... Enfin je sais pas si tu te rends compte mais y avait quand même pas mal de commandes qui dépassaient les 1000€ quoi quotidiennement y avait beaucoup de commandes à plus de 1000€, des gens qui dépensent beaucoup d'argent pour des produits qui ne valent pas ça à la base. C'est quand même incroyable.

FL : C'est même assez impressionnant. Surtout que finalement quand les gens passent par vous je suppose qu'ils savent très bien que vous prenez une marge et qu'ils paient le service ?

TN : Ah oui ! Après c'est le jeu hein, en gros le jeu c'est j'ai pas envi d'aller sur le bon coin ou sur Vinted parler avec un mec qui va me faire galérer ou alors je suis pas sûre de l'authenticité de son produit je vais payer parfois 50, parfois 60, parfois 100€ de plus mais voilà j'ai mon truc, ça arrive, ça a été authentifié, y a pas de blabla. Après c'est cher payé hein bien évidemment, tu serais choquée de voir les marges qu'ont été faites parfois et qui sont faites pour rien du tout en fait, c'est du vent quoi, mais après y'a ce côté sécurité qui parfois pour moi vaut le coup tu vois. En tout cas pour certaines fois tu vas payer... Parce qu'en gros avant qu'il y ai beaucoup de concurrents, maintenant bah je sais pas si tu connais Stock X. En gros ils sont arrivés en Europe y a pas très très longtemps avant ils étaient que aux USA. Enfin bref nous on a vu l'arrivée de Stock X quand je travaillais et ça a

tout changé parce qu'avant on pouvait se gaver un peu sur les marges parce que ton seul moyen c'était soit d'acheter à un particulier et fallait connaître les réseaux fallait être sur les groupes facebook, fallait savoir reconnaître une vraie paire d'une fausse paire, mais quand ils sont arrivés, eux ils font des marges tellement faibles que on a dû s'aligner sur les prix et du coup y avait quasiment plus de marge tu vois sur certaines paires on faisait 20€ de marge mais au final si tu prends en compte toutes les charges tout ça bah ça faisait aucune marge et c'était juste pour satisfaire le client et pour qu'il recommande après sur des produits avec un peu plus de marge tu vois. Et fallait faire des commandes où tu gagnais pratiquement pas d'argent juste pour alimenter un peu les commandes et que les clients soient satisfaits quoi pour réussir à s'aligner sur le géant américain qui joue pas dans la même cour quoi. On était 4 dans un sous sol à travailler pour des commandes, eux ils ont des entrepôts, ils ont des centaines de personnes qui travaillent, enfin voilà quoi. On est obligés de s'aligner parce que sinon...

TEMPS 5 : COLLABS ET COMMUNAUTÉ

FL : Pour finir j'avais une question hyper générale mais c'était plutôt sur la communauté, la notion de communauté dans le streetwear qu'est-ce que ça t'inspire ? Notamment les groupes Facebook etc, je sais pas c'est un milieu hyper particulier mais tu sais c'est quand même un vocabulaire particulier, c'est un milieu qui a l'air un peu fermé, un peu secret etc.

TN : En gros t'as bien résumé mais le vocabulaire c'est la première barrière qui est très facilement franchissable mais c'est vrai que quand tu connais pas t'arrives et tu peux prendre peur et te dire qu'est-ce que c'est que ce milieu tu vois. Après bon ça a été quand même un peu démocratisé, sur Youtube sur machin t'as quand même certains termes... Après c'est vrai que je sais pas quel âge tu as mais moi des gens de mon âge c'est pas du tout quelque chose qui leur parle tu vois. Alors que je pense que maintenant au collège lycée y a beaucoup plus de gens qui connaissent les termes un petit peu plus, qui connaissent les produits comme je te disais Yeezy, je pense que je prends les gens de ma classe au lycée je leur parle de Yeezy y en a deux trois qui vont savoir ce que c'est alors que maintenant dans un collège lycée beaucoup de gens connaissent quand même ce genre de choses. Après y a un côté cercle un peu fermé c'est vrai, parce que y'a pleins de choses, ça peut paraître fermé comme ça mais moi avant enfin quand je suis rentré sur les groupes, j'ai eu cette première barrière du vocabulaire tout ça qui est vite passée, et en fait avant de rentrer vraiment dans le milieu et de rentrer en contact avec « les gens qui gèrent tout ça » parce que y a un réseau incroyable que tu peux pas t'en rendre compte si tu te promènes juste sur les groupes de temps en temps pour acheter quelques produits tu vois. Y a des histoires, y a vraiment un truc en dehors du groupe FB que tu peux pas comprendre tu peux pas le toucher tu peux pas le sentir, c'est un truc vraiment très secret. Si t'es quelqu'un de lambda et que tu te mets pas à fond tu pourras jamais entrer dans ce cercle, c'est quasiment impossible. Enfin c'est pas impossible du tout, faut se mettre dedans mais juste en étant là de temps en temps en achetant 2-3 produits par-ci par-là tu pourras jamais comprendre tout ce qui se passe derrière. Y a pleins de gens qui sont pas au courant du quart de ce qu'il se passe sur Paris pendant les sorties, de ce que ça représente vraiment et quels sont les enjeux tu vois. Toi t'es juste un consommateur que tu veux ta paire tu te dis mais putain j'ai pas eu ma paire, y a des gens qui revendent, ça me fait chier, faut qu'ils

arrêtent de récupérer pleins de paires, mais c'est plus compliqué que ça c'est des gens qui travaillent, tu vois c'est un business. Donc ouais y a une double lecture dans les groupes, qui est plutôt intéressante quand tu la découvres, quand tu peux justement aller derrière les rideaux de ce milieu-là quoi.

FL : Mais parce que tous les consommateurs un peu puristes ça doit grave les saouler ce business de ouf qu'est en train de se développer ?

TN : Alors là y a une séparation en 2 à ce niveau-là : t'as les puristes qui décident de pas rentrer dans le truc, mais maintenant les 3/4... T'es obligé en fait y a pas de mystère, ça existe plus les puristes qui font des « cadeaux » à des connaissances genre ouais je te vends cette paire pas trop cher parce que... voilà non ça existe plus ça c'est fini. Y avait une époque où tu pouvais trouver des bons prix, des affaires, maintenant ça existe plus, c'est business argent, alors y a toujours des survivants mais ça représente rien du tout quoi.

FL : C'est quand même assez impressionnant parce que même les mecs qui font du business ils ont pas non plus envie de voir... Ils sont aussi secrets enfin c'est trop paradoxale parce qu'ils font du business donc ils veulent se faire de l'argent donc ils ont envie d'avoir des clients mais d'un autre côté t'as pas envie non plus que ça prenne trop d'ampleur parce que sinon t'as plus de concurrence enfin c'est...

TN : Ouais mais après les clients c'est des clients qui sont totalement en dehors des groupes hein en général. En fait les achats sur le groupe maintenant c'est devenu j'achète pour mon client tu vois, où j'achète pour filer à le gars pour qui je travaille qui lui a son client tu vois. Maintenant c'est que ça les groupes tu vois y a plus de « ouais je cherche » enfin j'exagère y a toujours des gens qui postent des publications « je cherche cette paire pour moi j'ai envie de la porter », mais en gros pour te donner une idée t'as des posts en gros créés par les modérateurs du groupe, je sais pas si t'es sur les groupes si tu vois ce que c'est. En gros t'as des posts dédiés à par exemple la sortie d'une paire et du coup toutes les demandes d'achat ou de vente de cette paire seront centralisées sur ce post. Et tu vois des centaines de gens qui cherchent en telle taille telle taille mais c'est pas leur taille c'est juste pour après soit les vendre directement à un client soit pour les passer à quelqu'un qui a un client derrière tu vois. C'est devenu ça le business quoi.

FL : Donc la vraie question que je devrais me poser c'est qui sont ces clients ?

TN : Ah bah ça c'est... C'est pas un mystère mais c'est compliqué de trouver des clients. Parce que en fait quand t'as une base de clients genre nous on avait je sais plus quand je suis arrivé je crois qu'il y avait 70K abonnés sur Instagram, maintenant y a 200K un truc du genre. C'est énorme ça veut dire que t'as une influence, que tu peux aller parler à des influenceurs/influenceuses qui vont te ramener des clients parce qu'il y avait beaucoup de clients au final c'était des petits jeunes, qui avaient envie de leur paire de Yeezy parce qu'ils avaient vu machin qui portait des yeezy dans sa vidéo qui se l'était fait offrir et voilà il voulait avoir la même et puis les parents bah maintenant au lieu de demander je sais pas un téléphone ou un truc à Noël bah les enfants ils demandent des Yeezy tu vois donc c'est ça. Et les clients franchement, bien évidemment on avait des clients riches, ça arrivait parfois t'avais des footballeurs qui passaient des commandes des trucs comme ça, mais très souvent c'était aussi des gens lambda des consommateurs et souvent jeunes. Ou les parents pour l'enfant tu vois.

FL : Ca revient souvent aussi le fait que la clientèle s'est hyper rajeunie et qu'il y a pleins de petits jeunes.

TN : Ca c'est évident ouais. Bah après c'est vrai que quand tu grandis un peu c'est pas forcément ce que tu portes tous les jours tu vois. Mais ça a tendance à changer je dis ça tout en sachant que quand même les moeurs un peu évoluent et avant c'était peut-être pas très bien vu de porter du streetwear au boulot ou quoi mais maintenant ça évolue quand même vachement donc la cible se rajeunit mais en même temps elle peut aussi se rallonger sur l'âge tu vois. C'est pas très bien exprimé mais voilà. Ca parle aussi à tout le monde, c'est vrai que la cible s'est rajeuni mais bon.

FL : Je ne sais pas est-ce que tu as un truc à ajouter ? Quelque chose qui te vient, le mot de la fin ?

TN : Le mot de la fin... Si je peux résumer un peu tout ça, en gros c'est un milieu très intéressant très complexe avec beaucoup de facteurs, beaucoup de choses qui ne sont pas connues du grand public. Y a ces côtés un petit peu sombres, ces dérives, au final je trouve que c'est quand même, enfin moi pour avoir travaillé dedans et vraiment j'étais à fond dedans pendant plus d'un an ça m'a vraiment lassé quoi, ça m'a un petit peu saoulé, je suis toujours, je trouve des sorties qui m'intéressent et tout mais ça m'a vraiment fait changer mon avis. Alors je sais pas si sans ce travail j'aurais quand même eu cet avis-là, eu ce changement dans ma vie je sais pas trop, mais en tout cas voilà y a beaucoup de choses intéressantes, y a des gens aussi très cool dans le milieu, y a beaucoup de choses à apprendre. Avant c'était quelque chose de niche, un business que beaucoup de gens comprenaient pas, t'avais tu sais les classiques reportages M6 enquête d'action « il se fait 20 000€ en vendant des chaussures » ce genre de truc, maintenant c'est devenu quelque chose de beaucoup plus démocratisé, même si pour les personnes plus âgées ça reste quand même un truc un peu incompréhensible maintenant c'est rentré dans la tête des gens tu vois y a plus cette barrière de ouais je revends des chaussures plus cher, des chaussures que j'ai acheté 150€ je les vends 300€, enfin c'était quelque chose qui était compliqué à comprendre pour certaines personnes. Et ça me fait penser à un point que j'ai pas trop abordé et qui est assez intéressant je trouve, que moi j'ai découvert, c'est que la plupart des gens ne se rendent pas compte que les revendeurs quand ils revendent une paire ils l'achètent quasiment jamais au prix de base en fait, au prix retail. Et ça y a beaucoup de gens qui, par exemple tu sais y a souvent des photos qui tournent après des sorties, on va prendre l'exemple une paire de Jordan 1 une collab avec Travis Scott, y a des gens qui vont prendre des photos de 30 paires dans la même salle, ils ont réussi à avoir 30 paires, et la plupart des gens vont se dire « mais c'est incroyable moi je veux juste ma paire pour moi et j'arrive pas à la choper alors qu'il y a des gens qui arrivent à choper 30 paires » mais en fait dans les 3/4 des temps c'est juste des gens qui ont acheté à un particulier qui lui avait acheté pour le revendre, c'est un investissement c'est de l'argent j'achète 300€ pour revendre 350€ et les marges au final pour les revendeurs elles sont pas énormes, sauf si tu trouves des clients qui payent très cher. Mais maintenant comme je te dis avec la globalisation de tout ça, la démocratisation Stock X et tout, les prix maintenant y a plus de mystère hein. Y a plus de je sais pas combien ça vaut, voilà sur Stock X ça donne une bonne tranche au niveau de la côte donc voilà c'était une petite partie je sais pas si c'est très intéressant mais truc qui moi m'avait en tout cas, ça m'a ouvert les yeux là-dessus et c'est

vrai que quand t'es pas dedans quand tu connais pas bah ça peut te paraître étrange et tu comprends pas pourquoi ces gens-là ont beaucoup de paires ou t'imagines que c'est une vie rêve que les gens se font beaucoup d'argent mais au final c'est un métier comme un autre tu vois. Avant y avait ce côté oui c'était un truc de niche y a des gens qui se sont bien gavés hein mais maintenant ça devient un métier comme un autre, comme un brocanteur, quelqu'un qui fait dans les fripes ou qui achète des vêtements, voilà c'est pas les mêmes sommes mais les marges sont quasiment pareilles tu vois. Je dis ça mais mon avis est peut-être un petit peu erroné mais c'est comme ça que je le vois tu vois.

FL : C'est ma dernière petite question mais c'est totalement légal comme activité ? Comment tu declares ça ?

TN : En fait, c'est vrai que c'est une bonne question, tu peux acheter des produits genre tu sais c'est comme les trucs de consignement les consignes, c'est un peu le même principe, mais légalement tu as totalement le droit d'acheter à un particulier un produit et après de le revendre plus cher, c'est 100% légal. Ce qui est un petit peu compliqué en fait, franchement l'état dans la loi tout ça je suis pas sûre mais si tu vois par exemple, bon déjà si c'était pas légal y aurait pas tout ça hein Stock X ça n'existerait pas, y aurait pas de boutiques sur Paris qui feraient ça. Mais si tu vois par exemple Supreme, sur Stock X sur les sorties récentes, avant ils utilisaient les photos de Supreme maintenant ils peuvent plus. Ah non en fait je suis sur le site c'est pas ça l'explication. Du coup je t'avoue là-dessus je suis pas au courant de tout, qu'est-ce qui rend le truc légal qu'est-ce qui n'est pas légal, mais globalement tu vois y a rien de plus illégal que quelqu'un qui achète des produits à Nike, enfin c'est différent parce que du coup quand t'as une boutique et que tu vends des produits Nike t'as une autorisation de Nike. Là c'est vrai que t'as pas cette autorisation mais parce que t'achète pas des produits en gros, t'achète à un particulier pour vendre après à un particulier. En fait tu fais l'intermédiaire et ça c'est totalement légal. Après pour utiliser des images c'est ça où y a un petit problème c'est pour utiliser des images des produits. Si t'utilises des images du site Supreme ils peuvent potentiellement te faire un peu chier et te demander de les retirer. Après les marques comme Nike et Supreme ils ont tout intérêt à hacker ça tu vois, parce que ça crée de l'engouement pour la marque et au final c'est bénéf pour eux hein. Donc c'est pour ça c'est pas un flou juridique mais y a un petit côté oui où c'est pas totalement clair je pense sur certains points et peut-être, d'ailleurs je pense que ça va peut-être arriver une régularisation à ce niveau-là et plus de réglementation je sais pas. Mais c'est totalement légal, si tu le fais déclaré, si t'as ton entreprise, par contre niveau compta c'est un sacré bordel parce que du coup chaque vente doit correspondre à un achat. Enfin moi j'ai fait la compta de l'entreprise à la fin de l'année c'était un enfer. Mais non si tu fais ça bien encadré avec une entreprise, bah après y'a pleins de gens qui font ça au black à côté pour se faire de l'argent et bon bah ça tu peux te faire contrôler et évidemment là peut y avoir des problèmes mais sinon tout est légal hein, pas de galère à ce niveau-là. Enfin bon t'imagines bien que c'est légal hein sinon... Après tu vois c'est ce que je te disais, quand tu fais ça au black bah tu peux gagner beaucoup d'argent et dès que tu commences à faire ça légalement bah les marges commencent à se réduire et c'est là que ça devient un peu moins intéressant. C'est pour ça que les revendeurs bah voilà c'est un métier comme un autre, une boutique comme une autre.

FL : C'est trop cool merci beaucoup d'avoir pris le temps pour répondre à mes questions, c'était hyper intéressant et je pense que ça va me donner pleins de clés pour avancer !

G. Entretien Aubin G. - Personal shopper

TEMPS 1 : PRÉSENTATION

FL : Pouvez-vous me présenter votre activité pro ? Quel est votre parcours dans le domaine du streetwear ?

AG : Mon activité professionnelle est de permettre à tout le monde d'avoir accès à l'ensemble des modèles de sneakers, même les plus limitées ainsi que les collection streetwear qui en découlent. Mon parcours: il a commencé en 2013 lorsque j'ai commencé à collectionner mes premières paires.

FL : En quoi consiste votre activité de personal shopper au quotidien ?

AG : Mon activité au quotidien de personal shopper est de trouver tout ce qu'on me demande qui touche aux sneakers et au streetwear.

FL : Quelles sont les motivations/le déclic qui vous ont poussées à travailler dans ce secteur ? Et depuis combien de temps fréquentez-vous ce milieu ?

AG : Mon déclic s'est produit à la vente de certains vêtements Supreme à des prix exorbitants et au vu du nombre de personnes qui faisait appel à moi pour les aider à trouver ce qu'ils recherchaient. Je fréquente ce milieu depuis 2013.

FL : Êtes-vous vous-même consommateur de produits streetwear ? Si oui / non pouvez-vous m'expliquer pourquoi ?

AG : Oui, les sneakers et le streetwear sont liés. Depuis que mon intérêt pour les sneakers et le streetwear est né je ne porte plus que ça.

TEMPS 2 : INTRODUCTION À L'UNIVERS STREETWEAR

FL : Comment définiriez-vous le streetwear ?

AG : Le streetwear, c'est la mode qui vient de la rue, des banlieues. C'est la base d'inspiration de beaucoup de grands créateurs de nos jours.

FL : Quelles sont les marques les plus influentes pour vous dans le domaine (actuellement et par le passé) ? Pourquoi ?

AG : Les marques les plus influentes: Nike, Supreme, Bape, Stussy

- Nike s'inspire de la rue et promeut le style streetwear à travers toutes ses collections et ses partenariats (marques et sportifs)

- Stussy de par la police de son logo et de ses partenariats avec des artistes

- Bape a développé le streetwear au Japon et en Asie du Sud Est
 - Supreme est l'incarnation du streetwear. Depuis des dizaines d'année c'est la marque qui a fait le plus de collaborations de l'Histoire. Elles touchent tous les domaines: collaborations avec d'autres marques de streetwear, collaborations avec des marques de luxe, des marques de sport etc.
- => On peut remarquer qu'il y a toujours les mêmes éléments représentatifs du streetwear qui est à la jonction entre le sport, l'art, la rue.

FL : Pouvez-vous affirmer qu'il s'agit d'un style populaire aujourd'hui ? Par rapport à votre activité notamment, remarquez-vous une hausse de l'intérêt pour le streetwear ?

AG : Le streetwear a toujours été populaire dans le sens où ceux sont les personnes des milieux populaires qui s'habillent en streetwear depuis toujours. Le streetwear devient de plus en plus populaire aujourd'hui dans le sens où peu importe la classe ou catégorie sociale, ou l'âge, tout le monde le porte. Je le remarque tous les jours dans le cadre de mon activité. Et cela va répondre également à la question suivante. L'engouement pour le streetwear n'a fait qu'augmenter ses dernières années et il est aujourd'hui plus fort que jamais.

TEMPS 3 : EXEMPLE DE LA MARQUE SUPREME

FL : Quelle est votre opinion concernant la marque Supreme, et ses produits ?

AG : Les produits de la marque Suprême dont des produits que j'affectionne particulièrement pour leur qualité en général très appréciable et pour leur mode de distribution (éditions limitées). Leur point fort est qu'ils sortent énormément de produits issus de collaborations diverses, ce qui leur permet d'élargir leur cible (clientèle). Néanmoins, c'est aussi un défaut car la marque se différencie de moins en moins, elle fait souvent les mêmes choses ce qui devient trop répétitif.

FL : Comment définiriez-vous leurs techniques de vente ou marketing ? Et dans quel but mettent-ils en place ces techniques ?

AG : Leurs techniques de vente sont très efficaces:

Sortir des capsules de manière hebdomadaire provoque l'engouement et les quantités limitées accentuent ce sentiment.

En revanche, leur stratégie marketing n'est pas du tout au point. Ils postent au début de l'année un lookbook sur tous les produits de l'année mais aucune info ou presque n'est donnée à l'avance sur les sorties de la semaine. Toutes les informations sur les sorties sont obtenues par des fuites internes et les comptes Instagram quelques jours avant leur sortie. Ce n'est que fin 2019 début 2020 que Supreme a commencé à publier ses produits mais toujours la vieille.

FL : De par votre expérience, comment définiriez-vous le consommateur "type" d'une marque comme Supreme ? Ou observez-vous un changement majeur parmi les types de consommateurs ?

AG : Le consommateur type c'est quelqu'un qui aime le streetwear et qui a attiré par la rareté du produit. J'ai pu observer que la tranche d'âge de consommateurs s'est élargie dans les deux sens. De plus, avant les consommateurs aimaient la marque parce qu'ils

aimaient vraiment le streetwear. Aujourd'hui, le streetwear est tellement devenu omniprésent, chez les marques, c'est devenu une hype donc une nouvelle clientèle est apparue: beaucoup de jeunes voir très jeunes ados veulent porter cette marque pour l'image qu'elle dégage (en sociologie on dirait qu'ils cherchent la reconnaissance, le statut).

TEMPS 4 : STREETWEAR ET LUXE

FL : Que pensez-vous de la collab entre Supreme et Louis Vuitton de 2017 ? Que vous inspire ce rapprochement entre deux marques de secteur différent ?

AG : Concernant la collaboration entre LV et Supreme, je pense qu'elle est vraiment l'image de la réussite du style streetwear, que l'importance dans la mode, dans le style reviendra toujours au peuple, à la rue et les grands créateurs l'ont compris. Il faut parler au plus grand nombre.

FL : Trouvez-vous que les produits de marques streetwear reconnues ont vu leur prix varier ces dernières années ?

AG : Oui leur prix moyen a nettement augmenté. Les marques de streetwear se sont adaptés à la demande.

FL : Que pensez-vous du rapprochement entre streetwear et luxe ?

AG : Le rapprochement entre le streetwear et le luxe montre que ces deux milieux sont liés, sont interconnectés.

FL : Identifiez-vous l'utilisation de codes propres au luxe chez les marques streetwear ? Si oui, quel est le but recherché par les marques selon vous ?

AG : Oui. On peut voir que les marques de streetwear sortent des capsules limitées jouant également sur la qualité. En somme: la rareté, l'exclusivité, la qualité.

L'objectif étant de créer une forte demande et pousser à l'achat.

FL : À l'inverse, que pensez-vous des collections streetwear que développent les marques de haute couture ? Pourquoi développent-elles des produits de ce style ?

AG : A l'inverse je pense que les marques de luxe développement des collections streetwear pour toucher le plus de monde possible.

Je pense que les marques de luxe copient le streetwear.

TEMPS 5 : COLLABS ET COMMUNAUTÉ

FL : Pour revenir aux collabs, quelles sont pour vous les meilleurs collabs qui ont vu le jour ? Qu'apportent-elles aux marques streetwear à votre avis ?

AG : Pour les les meilleurs collab sont:

LV x Supreme

Nike x Jordan

Kanye West x Nike

Kanye West x Adidas

Virgil Abloh et Nike

Elles sont une ouverture car elles offrent une plus grande visibilité, plus grand clientèle. Ceux sont deux type de clientèles qui se rencontrent.

FL : Trouvez-vous certaines collabs moins pertinentes que d'autres et si oui pourquoi ?

AG : Oui. Supreme a fait des collaborations moins pertinentes car elles n'avaient pour but que la vente. Exemple de la collaboration Off White x Ikea et Supreme x Advanced Élément (kayak)

FL : Que vous évoque la notion de communauté dans le domaine du streetwear ?

AG : La notion de communauté regroupe les personnes qui ont l'habitude d'acheter les produits de collaboration ou les nouvelles sorties de ces marques.

FL : Quels sont les codes au sein de cette communauté selon vous ? Qu'est-ce qui la définit ?


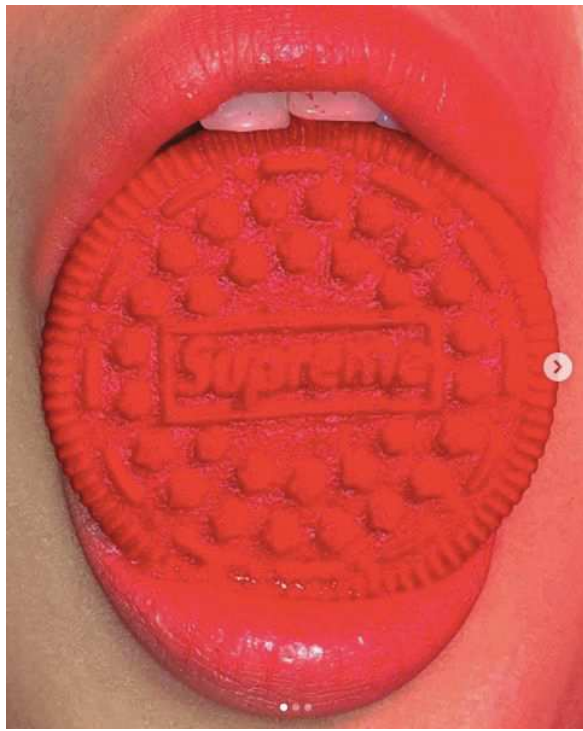
AG : Les codes, la définition: les codes sont la rareté (éditions limitées), les collaborations c'est une marque qui parle à toutes les communautés (noirs, blancs, classe moyenne et plus élevées)

FL : Pour finir, que représente cette communauté pour les marques streetwear ? Que leur apporte-t-elle ?

AG : Cette communauté est un moyen de vendre à grande échelle ses produits, d'acquérir de la notoriété partout.

Annexe 2 - Images

A. Post Instagram supremenewyork "Supreme®/OREO Cookies. 3/26/2020" publié le 25/03/2020



supremenewyork • Abonné(e) ...

supremenewyork Supreme®/OREO Cookies. 3/26/2020.

US Retail - \$3

As our stores in the US, UK and France are temporarily closed to prevent the spread of COVID-19, shipping fees will be waived on all orders over \$150.

18 sem

33babyk_ Wearing supreme

6 sem Répondre

Aimé par paulinesgl_ et 538 928 autres personnes

25 MARS

Ajouter un commentaire... Publier

supremenewyork • Abonné(e) ...

supremenewyork Supreme®/OREO Cookies. 3/26/2020.

US Retail - \$3

As our stores in the US, UK and France are temporarily closed to prevent the spread of COVID-19, shipping fees will be waived on all orders over \$150.

18 sem

33babyk_ Wearing supreme

6 sem Répondre

Aimé par paulinesgl_ et 538 928 autres personnes

25 MARS

Ajouter un commentaire... Publier



supremenewyork • Abonné(e) ...

supremenewyork Supreme®/OREO Cookies. 3/26/2020.

US Retail - \$3

As our stores in the US, UK and France are temporarily closed to prevent the spread of COVID-19, shipping fees will be waived on all orders over \$150.

18 sem



33babyk_ Wearing supreme

6 sem Répondre



Aimé par paulinesgl_ et 538 928 autres personnes

25 MARS

Ajouter un commentaire...

Publier

B. Règlement des tirages au sort de Nike SNKRS, la branche spécialisée dans les sneakers de Nike

RÈGLEMENT DES TIRAGES AU SORT ET CONDITIONS GÉNÉRALES DE NIKE SNKRS

COMMENT FONCTIONNE LE TIRAGE AU SORT NIKE ?

1. Une fois que le tirage au sort de l'événement est en ligne, connectez-vous à votre profil de Membre Nike (si vous n'avez pas de profil de Membre, vous pouvez [vous inscrire en ligne](#)). Vous devrez [vérifier votre numéro de téléphone mobile](#).
2. Les tirages au sort sont uniquement ouverts pendant une période limitée. Un compte à rebours vous indique le temps dont vous disposez pour vous inscrire. Sélectionnez la paire de chaussure désirée et choisissez votre pointure.
3. Le tirage au sort est clos à l'expiration du compte à rebours. Nike effectue une sélection aléatoire des inscriptions. Les participants sont informés par e-mail s'ils ont été sélectionnés ou non sous 24 heures.
4. Si vous participez à des tirages au sort Nike.com, il vous sera demandé d'effectuer une pré-autorisation de votre mode de paiement avant l'envoi de votre inscription. Si vous êtes sélectionné lors du tirage au sort, le prix de la paire de chaussures vous sera automatiquement facturé et vous recevrez un e-mail de confirmation de la commande contenant vos informations d'achat. Si vous n'êtes pas sélectionné, vous ne pourrez pas acheter les chaussures sur Nike.com.
5. Tout abus et/ou violation de politique dans le cadre de ce système entraînera l'annulation ou la disqualification pour tout événement ultérieur.
6. Chez Nike, nous prenons les commentaires au sérieux et nous nous efforçons d'améliorer les méthodes de diffusion de nos produits auprès des consommateurs.

C. Fiche produit de la Jordan 1 Retro High Off-White Chicago sur stockx.com

HISTORIQUE DES VENTES
✕

Zoom 1M 3M 6M YTD **1Y** Tous

DATE	HEURE	TAILLE	PRIX DE VENTE
mercredi, 5 août 2020	02:11 EST	11	3 374 €

Jordan 1 Retro High Off-White Chicago

Condition : **Neuf** | Cotations : AJ1H-OFFWHTCHI | **100 % Authentique**

Size
Tous

Dernière vente

3 374 €

(0%)
Size 11 | Voir Toutes Les Ventes

3 987 €

Acheter

ou offre

Size -- | Voir Les Demandes

3 900 €

Vendre

ou demande

Size -- | Voir Les Offres

STYLE AA3834-101
COLORIS WHITE/BLACK-VARSITY RED
PRIX RETAIL 190 \$US
DATE DE SORTIE 09/09/2017

📈 52 SEMAINES HAUT 8 391 \$US | LE PLUS BAS 2 109 \$US
📊 TRADE RANGE (12 MOIS) 3 267 \$US - 3 480 \$US
📉 FLUCTUATION 3.1%

D. Posts Instagram de la marque Off-White annonçant en amont la sortie de la Off-White x Air Jordan 4 Sail



Le 21/07, premiers posts Instagram d'Off-White pour annoncer au public la raffle du lendemain sur l'application Nike SNKRS au public.



Le 22/07, la marque explique le déroulement de la raffle en fonction des magasins, avec des horaires précis.



La paire de baskets sera disponible en exclusivité sur le site d'Off-White.

E. Exemples d'articles de presse annonçant la sortie de la Off-White x Air Jordan 4

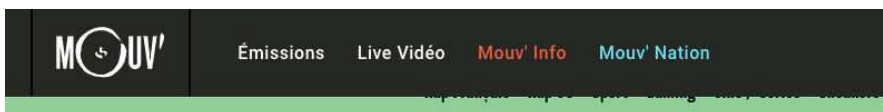


La saison estivale sera marquée par la sortie de la collaboration Off-White x Air Jordan 4 Sail.

Virgil Abloh a imaginé une **Air Jordan 4** en cuir crème, combiné à des éléments translucides à l'image du heel tab et des filets. L'ensemble est contrasté par des détails noirs comme les inscriptions signatures Off-White et le logo Jumpman sur le tag de la languette. Une midsole blanche couplée à une outsole crème peaufinent ce design minimaliste.

Sachez également qu'une paire personnalisée a été mise aux enchères sur **eBay** afin de redorer l'image de marque de Virgil et de supporter les associations The Black Curriculum et Inquest UK grâce aux fonds récoltés. Atteignant un montant de 16000\$ à l'heure actuelle, la vente se terminera le jeudi 25 juin 2020 à 13h.

Du côté de la sortie générale, les **Off-White x Air Jordan 4 Sail** sortiront le samedi 25 juillet sur **Nike.com**, en pointures



Air Jordan 4 "Sail" x Off-White (Photo : Nike)

SNEAKERS - STYLE

Jordan 4 "Sail" x Off White : tout savoir sur la paire la plus attendue de l'été

Air Jordan et Off White proposent une nouvelle collaboration, sur la Jordan 4. Très attendue, la paire va être mise en vente cette semaine, en quantité limitée bien sûr.

Mer, 22 Juillet 2020 par Marie Sineux



La suite de la collaboration Off-White débarque au mois de juillet

La belle aventure entre **Off-White** et **Nike** se poursuit avec l'arrivée imminente d'une nouvelle silhouette **Jordan Brand** dans ses rangs. Après la sortie d'une **Air Jordan 5** en février dernier, c'est au tour de l'**Air Jordan 4** d'être mise à l'honneur dans un coloris « **Sail** » très réussi. La sneaker avait été dévoilée lors de l'exposition « **Figures of Speech** » au MCA Chicago, pilotée par Virgil Abloh. Sa sortie est aujourd'hui confirmée pour l'été.

views LIRE ▾ REGARDER PLAYLIST

Où et comment acheter la Off-White x Air Jordan 4 "Sail"

La paire la plus attendue de l'été sort ce samedi.



F. Posts Instagram de la marque Off-White le jour de la sortie de la Off-White x Air Jordan 4 Sail



off__white • S'abonner

off__white Off-White™ c/o @jumpman23 "Air Jordan 4"

2 sem

alexisdaminet "BACK SOON"

2 sem 234 mentions J'aime Répondre

remy_ryy Would be great if your website worked

2 sem 228 mentions J'aime Répondre

waveresells <https://www.off-white.com/en-us/shopping/nike-x-off-white-nike-air-jordan-4-retro-15596676>

188 713 J'aime

25 JUILLET



off__white • S'abonner

off__white Off-White™ c/o @jumpman23 "Air Jordan 4" now exclusively available online at off-white.com ~ campaign graphic c/o @marcj23

2 sem

robinleess Website not available

2 sem 274 mentions J'aime Répondre

Afficher les réponses (6)

ricky rangerover "Where dey at doe"

2 sem 222 mentions J'aime Répondre

159 589 J'aime

25 JUILLET



off__white • S'abonner

off__white Off-White™ c/o @jumpman23 "Air Jordan 4" now exclusively available online at off---white.com

2 sem

jacksonhall7 "NO ITS NOT" 2 sem 1 809 mentions J'aime Répondre

Afficher les réponses (47)

rickeythedon I mean if you let us in the site 2 sem 778 mentions J'aime Répondre

Afficher les réponses (22)

310 882 J'aime

25 JUILLET

Ajouter un commentaire... Publier

G. Post du concours Instagram d'une influenceuse pour remporter la Off-White x Air Jordan 4



mlee_sts • Abonné(e)

mlee_sts CONCOURS 🗨️ Cet été, nous vous proposons un giveaway en partenariat avec @afterdropparis pour gagner la AIR JORDAN 4 Off-white Sail !

Il vous suffit de:

- suivre @afterdropparis
- suivre @mlee_sts
- suivre @jdo.dos
- commenter votre pointure en identifiant 2 personnes

Tirage au sort en live le jeudi 13 août !

Et oui j'allais pas m'acheter cette paire et pas vous en faire gagner une quand meme ☑️

Aimé par nanouu_v et 36 758 autres personnes

IL Y A 20 HEURES

Ajouter un commentaire... Publier

H. Exemples de posts Instagram de consommateurs mettant en scène des produits streetwear



ceciliadeuxfois • Abonné(e)
Paris, France

ceciliadeuxfois Air max 97 x Off White
The Ten
@ammonkoua
#Airmax#airmax97#nike#ow#offWhite#
collab#theten#virgilabloh#jean#carhart
t#paris#shooting

8 sem

lieselotnelen ❤️
8 sem 1 mention J'aime Répondre

wolf.raw 🔥🔥🔥
8 sem 2 mentions J'aime
Répondre

❤️ 💬 📌

Aimé par **hemmaa_** et
126 autres personnes

27 MAI

Ajouter un commentaire... **Publier**



ceciliadeuxfois • Abonné(e)
Paris, France

ceciliadeuxfois Air Jordan 1 Bred Toe.
@woolf_92
#Nike#jordan#jordanone#red#jordanbr
ed#bred#jeanlevis#levis#shooting#pari
s#lavilette#parisien

41 sem

pointiret 🔥🔥🔥
41 sem 1 mention J'aime
Répondre

wolf.raw Rah ouais, a l'ancienne un
peu ahahah 🍀
41 sem 1 mention J'aime
Répondre

— Afficher les réponses (1)

❤️ 💬 📌

182 J'aime

14 OCTOBRE 2019

Ajouter un commentaire... **Publier**



ammonkoua • S'abonner
Paris, France

ammonkoua Jordan 1 Obsidian

content for : @opiumparis
Team mate : @farah.ack 📷:
@ammonkoua .

#jordangallery #jordan1club
#jordan1unc #jordan1obsidian #unc
#jordan1 #swoosh #hskicks #red
#whatsonmyfeet
#handmade#basketball #court
#aerialview #obsidian##nicekicks
#lights #indoor #jordan #retro #black
#paris #shooting #streetphotography
#lsdls #tontongibsseptembre2019
2019 @jordan1squad
@highendkicks

📍 Aimé par ceciliadeuxfois et
177 autres personnes

4 SEPTEMBRE 2019

Ajouter un commentaire... Publier



ammonkoua • S'abonner
Paris, France

ammonkoua Supreme 📷: me
Wear by : @woolf_92

75 sem

ammonkoua

#supreme #paris #supremetalk
#cap #supremecap #red #green
#light #night #shade #dark #bokeh
#blur #canon #canon80D #friend
#shooting @supremenewyork
@suptalk @canonfrance
@supremeparisfrance

75 sem Répondre

Afficher les réponses (2)

📍 Aimé par ceciliadeuxfois et
50 autres personnes

17 FÉVRIER 2019

Ajouter un commentaire... Publier



wolf.raw • S'abonner ...

wolf.raw

AJIV Motorsport 🌪️
Worn by @eeyus

📷 by me @wolf.raw

7 sem

+

thisboysimon 🙌🙌

7 sem Répondre

📍

Aimé par ceciliadeuxfois et 306 autres personnes

9 JUIN

Ajouter un commentaire... Publier



wolf.raw • S'abonner ...

wolf.raw

Allo Tinker

?!.
AM1 Safari Size? Exclusive.

📷 by @alex_arcd

35 sem

+

speakers971 NDV ce mon bouc

📍

Aimé par nanouu_v et 341 autres personnes

27 NOVEMBRE 2019

Ajouter un commentaire... Publier

I. Posts Instagram de Mai Lee, influenceuse mêlant inspirations streetwear et luxe, âgée de 19 ans.



mlee_sts • Abonné(e) ...

mlee_sts CONCOURS 🍷
Cet été, nous vous proposons un giveaway en partenariat avec @afterdropparis pour gagner la AIR JORDAN 4 Off-white Sail !

Il vous suffit de:
- suivre @afterdropparis
- suivre @mlee_sts
- suivre @jdo.dos
- commenter votre pointure en identifiant 2 personnes

Tirage au sort en live le jeudi 13 août !

Et oui j'allais pas m'acheter cette paire et pas vous en faire gagner une quand meme ☹️

Aimé par nanouu_v et 46 629 autres personnes
6 AOÛT

Ajouter un commentaire... Publier

Baskets AIR JORDAN 4 x Off-white Sail.



mlee_sts • Abonné(e) ...

mlee_sts .
9 sem

+ (comment icon)

une_etoile_doree Le style 🔥
9 sem Répondre

caro.lina.anna Uff
9 sem Répondre

sandra.samame 🤩
9 sem Répondre

lunm0on .
9 sem Répondre

15 678 J'aime
18 JUIN

Ajouter un commentaire... Publier

Pochette Chanel, bijoux Christian Dior.



mlee_sts • Abonné(e) Medusa ...

mlee_sts For The Night
(faites genre vous avez pas vu mon coup de soleil)
6 sem

vahí.rtsm A Woman ✨
6 sem 1 mention J'aime Répondre

hernandez_gil_jose_maria_ Bonjour 🌞 tu es très jolie belle femme 🥰
6 sem 2 mentions J'aime Répondre

41 020 J'aime
5 JUILLET

Ajouter un commentaire... Publier

Sac à main Burberry.



mlee_sts • Abonné(e) ...

mlee_sts 💜
8 sem

annie.4realz Ok but like ur so pretty 🥰🥰
8 sem Répondre

owoloop @mlee_sts un vrai vrai style 🥰 on est just fan de ton style !
8 sem Répondre

mtolana how tall are vou ?

Aimé par trentetroisdegres et 31 112 autres personnes
22 JUIN

Ajouter un commentaire... Publier

Sac à main Balenciaga, baskets Air Jordan.


Annexe 3 - Analyse sémiologique du site supremenewyork.com

I		Homepage	News
CAPTURE D'ÉCRAN			
DIMENSION MATÉRIELLE ET ESTHÉTIQUE	<p>Étape 1 : distinguer les différents cadres de la page, les niveaux de profondeurs, énumérer tous les éléments que l'on voit.</p> <p>Étape 2 : Repérer les signes plastiques : tout ce qui concerne les couleurs, le design, les formes et matières.</p> <p>-> Image du texte (typo, couleur, taille, disposition)</p> <p>-> Choix de mise en forme/scène (cadrage, échelle, angle de prise de vue, composition, lignes de forces, couleurs, fond, lumières).</p>	<p>Écran Noir uni, visuel d'une main avec un poing américain Supreme en relief très effacé.</p> <p>Au centre de la page, le logo "Supreme", le rouge du logo domine.</p> <p>Police d'écriture Courier New blanche et minuscule au centre de la page.</p> <p>Date et heure sur le fuseau horaire de New-York.</p> <p> Icônes des réseaux sociaux de la marque.</p> <p>Ensemble très épuré, sobre, minimaliste.</p> <p>Menu proportionnellement petit pour l'ensemble de la page, cadrage centré.</p> <p>Tout est écrit en anglais.</p>	<p>Écran blanc, neutre et uni.</p> <p>On retrouve le logo Supreme au centre de la page, la touche de rouge domine toujours.</p> <p>Les éléments iconiques et textuels occupent le centre de la page et remplissent moins d'un tiers de cette dernière.</p> <p>On a donc 2 cadres différents : l'ensemble blanc, et les éléments au centre.</p> <p>On retrouve sur la gauche une photo et aligné sur la droite le texte descriptif en menu à dérouler.</p> <p>La typographie est toujours du Courier New minuscule, le titre en plus gros que le corps du texte, et de couleurs noire et rouge pour mettre en valeur certaines informations.</p> <p>L'ensemble reste très épuré et minimaliste.</p>
DIMENSION ICONIQUE	<p>Étape 3 : Identifier les personnages (marqueurs esthétiques, vestimentaires, ornementaux, proxémique), la hiérarchisation des éléments formels.</p> <p>-> Identification d'une « scène »</p>	<p>Aucun élément iconique excepté le logo Supreme.</p>	<p>L'image met en scène la collaboration avec The North Face, du 18.05.</p> <p>Elle est de taille réduite.</p> <p>On distingue un homme, de profil, photographié en entier.</p> <p>Le fond est composé d'un mur de brique vert foncé uni, et de la lumière provient de la droite de l'image.</p> <p>L'homme porte un ensemble uni beige au style très urbain, large, avec de nombreuses poches, et il porte une capuche.</p> <p>On distingue facilement malgré la taille de l'image la marque "The North Face" sur le bras et la cuisse de l'homme, avec juste en dessous du logo celui de Supreme en box logo noir pour harmoniser l'ensemble.</p> <p>Le produit est mis en scène, valorisé et l'homme passe au second plan.</p> <p>On peut constater qu'il s'agit d'un shooting photo puisque l'homme pose</p>
DIMENSION LINGUISTIQUE	<p>Étape 4 : Analyser le rapport texte/image (fonction d'ancrage, fonction de relai), les marqueurs d'éditorialité</p> <p>Les signes linguistiques (= les mots) en étudiant leur forme et disposition (police, couleur, tailles formes...) et leur sens (à travers les figures de style convoquées, les rimes, jeux de mots, sonorités, etc).</p>	<p>Texte prédominant et seul marqueur d'identité sur la homepage qui nous ramène à la marque.</p> <p>Disposition centrale, police Courier New blanche et minuscule, petite police d'écriture.</p> <p>9 catégories différentes, en anglais, formulation la plus simple possible "news" "shop".</p> <p>On trouve uniquement du texte en anglais.</p> <p>Le logo Supreme a ici une fonction d'ancrage puisqu'il guide l'interprétation en nous permettant d'identifier les signes et de les interpréter parmi tous les sens possibles. On comprend donc qu'on se trouve sur le site web de la marque Supreme, puisque c'est le seul indice avec la typographie qui nous l'indique.</p>	<p>Ici le texte à une fonction de relais puisqu'il permet d'assurer la continuité du processus déjà entamé par l'image. Il vient en complément de cette dernière en donnant des informations sur le produit présent.</p> <p>Police d'écriture Courier New noire et rouge, minuscule et majuscule dans le titre, qui est légèrement plus gros.</p> <p>Le texte est organisé de la façon suivante :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1/ Date et marques en collaboration 2/ Énumération des différents produits proposés à la vente 3/ Détails techniques des produits 4/ Élément inhabituel : en ROUGE la marque explique que 100% des profits seront reversés au profit d'une association pour le Covid 5/ Date de disponibilité du produit en ligne et en magasins <p>Texte uniquement descriptif, ton neutre et vocabulaire technique, la marque parle d'elle à la troisième personne, puis en disant "nous" quand elle parle des magasins.</p>
CONNOTATION / DIMENSION SYMBOLIQUE (corpus connexe)	<p>Étape 5 : Explorer les diverses significations (symboliques ou autres), ce que les objets connotent.</p> <p>-> Références formelles, références culturelles</p>	<p>La police Courier New rappelle la typographie des machines à écrire.</p> <p>Elle fait écho au passé, à l'authentique, au fait main.</p> <p>Les "preview" et "lookbook" renvoient à l'univers de la mode avec des collections printemps / été 2020 mises en avant.</p> <p>Le design minimaliste fait penser au jeu de piste mis en place par la marque : beaucoup d'espace vide, des noms peu évocateurs, la simplicité. Il faut connaître la marque pour naviguer aisément sur le site internet et comprendre son fonctionnement. La marque ne dévoile pas plus d'informations sur elle pour les non initiés, à eux de chercher par leurs propres moyens. Elle reste en retrait comme dans toutes ses communications. Un style unique et différent des sites de e-commerce classiques qui comprennent des images, du texte, une barre de menu horizontale en haut de l'écran.</p> <p>Le site est disponible uniquement en anglais, un signe d'ancrage pour la marque dans l'univers américain et New-Yorkais où elle est née, et un refus de s'internationaliser complètement pour garder l'esprit original de l'enseigne.</p>	<p>L'univers de la machine à écrire est toujours présent via la typographie.</p> <p>Les "news" parlent uniquement des dernières sorties de produits.</p> <p>Un style "Less is more" très épuré qui rappelle toute la dimension symbolique de la marque Supreme et fait écho à leur boutique : pas de signe identitaire de l'extérieur excepté le nom de manière très sobre, un design épuré et spacieux, artistique.</p>

I		Preview Spring / Summer 2020	Lookbook Spring / Summer 2020
CAPTURE D'ÉCRAN			
DIMENSION MATÉRIELLE ET ESTHÉTIQUE	<p>Étape 1 : distinguer les différents cadres de la page, les niveaux de profondeurs, énumérer tous les éléments que l'on voit.</p> <p>Étape 2 : Repérer les signes plastiques : tout ce qui concerne les couleurs, le design, les formes et matières.</p> <p>-> Image du texte (typo, couleur, taille, disposition)</p> <p>-> Choix de mise en forme/scène (cadrage, échelle, angle de prise de vue, composition, lignes de forces, couleurs, fond, lumières).</p>	<p>Ecran blanc neutre et uni identique, même positionnement du logo Supreme. Les éléments iconiques occupent toujours le centre de la page, le reste est vide. Les deux cadres se distinguent. Tous les éléments sont centrés.</p> <p>On retrouve les onglets du menu disposés horizontalement en bas des éléments iconiques. L'ensemble au centre est très coloré.</p>	<p>Ecran blanc, neutre et uni.</p> <p>Logo Supreme en bas à gauche du cadre de contenu ici. Les éléments iconiques et textuels sont dans le même cadre central, laissant dégagé le reste de la page. On retrouve les deux cadres.</p> <p>Tous les éléments sont centrés, rangés.</p> <p>Le nom des produits présentés sur l'image sont en dessous de cette dernière.</p> <p>Sur la droite l'ensemble des looks disponibles dans le lookbook apparaissent en miniatures.</p> <p>On a toujours la même typographie Courier New en noir. Ensemble très épuré et minimaliste.</p>
DIMENSION ICONIQUE	<p>Étape 3 : Identifier les personnages (marqueurs esthétiques, vestimentaires, ornementaux, proxémique), la hiérarchisation des éléments formels.</p> <p>-> Identification d'une « scène »</p>	<p>On retrouve une mosaïque d'images carrés, patchwork de textures et couleurs.</p> <p>Mise en scène des produits qui sortent pour la collection printemps/été 2020.</p> <p>Ensemble très coloré et texturé, avec de nombreux motifs, sans visibilité sur ce que cela représente : un zoom sur les vêtements et accessoires de la collection. Le rouge prédomine, mais ici on retrouve un éventail très large de couleurs.</p>	<p>Différents éléments iconiques sont présents, uniquement des photographies :</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'image de grande taille sur la gauche est l'objet de la page. Un homme prend tout l'espace de l'image. Son nom n'est mentionné nul part, on devine qu'il s'agit d'un mannequin puisqu'il porte les pièces de la collection. Il s'agit d'un skateur sponsorisé par la marque comme égérie : Sage Ellessor. Seul un initié peut l'identifier. Le fond est blanc neutre. L'homme a une expression neutre. Les vêtements sont présentés en total look, on retrouve différentes références sur une même image, ils sont superposés. - Les miniatures sur la droite composent le reste du lookbook de cette collection. On peut les agrandir pour les rendre lisibles à leur tour en cliquant dessus. On voit qu'elles possèdent toutes un fond blanc uni également. Il s'agit du même mannequin sur toutes les photographies.
DIMENSION LINGUISTIQUE	<p>Étape 4 : Analyser le rapport texte/image (fonction d'ancrage, fonction de relais), les marqueurs d'éditorialité</p> <p>Les signes linguistiques (= les mots) en étudiant leur forme et disposition (police, couleur, tailles formes...) et leur sens (à travers les figures de style convoquées, les rimes, jeux de mots, sonorités, etc).</p>	<p>Le texte ici est totalement indépendant de la dimension iconique : on retrouve les onglets du menu, la date et l'heure. Seul le logo Supreme a une fonction d'ancrage puisqu'il guide l'interprétation en nous permettant d'identifier les signes et de les interpréter parmi tous les sens possibles. Cela permet à l'utilisateur d'identifier qu'il s'agit de motifs reliés à la marque et donc faisant partie de leur collection.</p>	<p>Le texte a une fonction de relais, il vient en complément de l'image en indiquant le nom des articles présents sur cette dernière.</p> <p>Police d'écriture Courier New noire minuscule.</p> <p>Emploi de vocabulaire technique et spécifique à la marque, difficilement compréhensible pour une personne étrangère à la marque "small box tee"</p>
CONNOTATION / DIMENSION SYMBOLIQUE (corpus connexe)	<p>Étape 5 : Explorer les diverses significations (symboliques ou autres), ce que les objets connotent.</p> <p>-> Références formelles, références culturelles</p>	<p>On peut faire le lien entre le patchwork de textures et une oeuvre d'art, sans aucune légende ni explication. Sur un fond blanc et très épuré, cet ensemble forme un cadre rectangulaire composé de manière artistique, très ordonné et coloré, de petits cadres indépendants. Le tout peut être assimilé à une peinture, une oeuvre composant avec différents éléments.</p> <p>On retrouve l'esprit "jeu de piste" puisqu'ici aucune explication n'est donnée, l'utilisateur navigue à vue pour savoir comment avancer dans le site internet. Il doit connaître les motifs associés à chaque "drop" pour savoir où cliquer, sinon il visite de manière aléatoire.</p>	<p>Référence à un catalogue de mode, collection printemps été. Univers du défilé, du podium, un même mannequin qui présente toutes les pièces sans informations sur chaque produit, mais juste un total look pensé en fonction des collections. On ne veut pas mettre en valeur le mannequin mais uniquement les produits, ce dernier s'efface derrière. On ne laisse pas le choix aux utilisateurs de se projeter selon le mannequin, il est identique pour toutes les pièces.</p>

I		Shop	Détail
CAPTURE D'ÉCRAN			
DIMENSION MATÉRIELLE ET ESTHÉTIQUE	<p>Étape 1 : distinguer les différents cadres de la page, les niveaux de profondeurs, énumérer tous les éléments que l'on voit.</p> <p>Étape 2 : Repérer les signes plastiques : tout ce qui concerne les couleurs, le design, les formes et matières.</p> <p>-> Image du texte (typo, couleur, taille, disposition)</p> <p>-> Choix de mise en forme/scène (cadrage, échelle, angle de prise de vue, composition, lignes de forces, couleurs, fond, lumières).</p>	<p>Écran blanc, neutre et uni identique. Même positionnement du logo Supreme en haut au milieu, très visible.</p> <p>Les éléments iconiques et linguistiques sont au centre de la page. Ils sont centrés.</p> <p>Les produits sont présentés au centre de la page. C'est le seul élément graphique qui ressort.</p> <p>On retrouve comme sur toutes les pages l'heure et la date mais c'est celle de Londres sur celle-ci.</p> <p>Les rectangles verticaux représentant les produits sont très colorés, texturés.</p> <p>Un zoom sur les produits les rend difficile à identifier, discerner.</p> <p>Le fait de scroller à l'horizontal est peu intuitif.</p>	<p>Écran blanc neutre et uni, logo Supreme au même endroit.</p> <p>Éléments iconiques et linguistiques au centre de la page. Le produit sélectionné est présenté en grand, sous un seul angle.</p> <p>Sur la droite on retrouve de haut en bas : le nom du produit, les détails techniques, le choix de couleur, le prix, la taille, l'ajout au panier, les informations sur les frais de port.</p> <p>Date et heure en haut centrées sous le logo (heure de Londres).</p> <p>Le produit est donc mis en valeur, les éléments textuels en Courier New en noir excepté les informations sur les frais de port. Le produit est présenté très simplement, avec un seul angle de vue et la possibilité de zoomer dessus. Tout le reste de la page est blanc donc uniquement les couleurs et lignes du produit ressortent, ensemble très épuré.</p>
DIMENSION ICONIQUE	<p>Étape 3 : Identifier les personnages (marqueurs esthétiques, vestimentaires, ornementaux, proxémique), la hiérarchisation des éléments formels.</p> <p>-> Identification d'une « scène »</p>	<p>On retrouve également une mosaïque d'images rectangulaires, un patchwork de textures et couleurs. Mise en scène des produits qui sont vendus sur l'e-shop. Ensemble très coloré et texturé, avec de nombreux motifs, sans visibilité sur ce que cela représente : un zoom sur les vêtements et accessoires de la collection. Un éventail très large de couleurs.</p> <p>On retrouve des découpages du logo Supreme sur toute la rangée de zooms.</p> <p>Ces morceaux d'images nous incitent à cliquer dessus pour voir plus loin.</p>	<p>Ici nous détaillons 2 types d'éléments iconiques sur l'ensemble de la page :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sur la gauche en grand nous avons le produit mis en avant. Il prend tout l'espace. Il est présenté tel quel, sans mannequin pour se projeter sur le rendu porté. Le fond blanc qui est similaire au fond de la page met en valeur les couleurs rose et les motifs camouflages de ce manteau. On peut observer le détail des poches et éléments techniques présents sur le vêtements. L'ensemble donne à voir le produit de la manière la plus pure et simple possible. - Sur la droite les miniatures servent à l'utilisateur d'indice pour visualiser le même produit dans les différents solons proposés ainsi qu'avec différents angles de vue (de face, de dos, intérieur du manteau) afin qu'il puisse considérer tous les détails de la pièce. <p>On peut donc conclure que tous les éléments iconiques et leur mise en scène tendent à mettre l'accent et toute l'attention sur le produit ici.</p>
DIMENSION LINGUISTIQUE	<p>Étape 4 : Analyser le rapport texte/image (fonction d'ancrage, fonction de relai), les marqueurs d'éitorialité</p> <p>Les signes linguistiques (= les mots) en étudiant leur forme et disposition (police, couleur, tailles formes...) et leur sens (à travers les figures de style convoquées, les rimes, jeux de mots, sonorités, etc).</p>	<p>Le texte est indépendant de la dimension iconique : la date et l'heure, et les rubriques en bas de page. Seul le logo Supreme a une fonction d'ancrage puisqu'il guide l'interprétation en nous permettant d'identifier les signes et de les interpréter parmi tous les sens possibles. Cela permet à l'utilisateur d'identifier qu'il s'agit de motifs reliés à la marque et donc faisant partie de leur collection. On retrouve cela sur les bouts de motifs dans les images.</p>	<p>Le texte a ici également une fonction de relai, il vient en complément de l'image en indiquant le nom, les caractéristiques et les conditions d'envoi, et l'état du stock (ici sold out) de l'article présent sur cette dernière.</p> <p>Police d'écriture Courier New noire et rouge minuscule. Emploi de vocabulaire technique et spécifique à la marque, et en l'occurrence à la marque en collaboration The North Face "Velcro flap cargo".</p> <p>Texte le plus long rencontré depuis le début de la navigation. Ton employé très neutre, très descriptif, sans explications.</p>
CONNOTATION / DIMENSION SYMBOLIQUE (corpus connexe)	<p>Étape 5 : Explorer les diverses significations (symboliques ou autres), ce que les objets connotent.</p> <p>-> Références formelles, références culturelles</p>	<p>Cette présentation des vêtements et produits renvoie à l'univers de la boutique : elle peut s'apparenter à un portant de vêtement, duquel on aperçoit seulement la tranche des vêtements de côté, et qui donne peu d'indice sur le rendu de chaque pièce. Les motifs et zooms sur les vêtements renvoie à l'imaginaire du tissu. Le scrolling à l'horizontal permet de faire défiler les vêtements comme sur un portant.</p>	<p>Cette page d'achat renvoie bien sûr à une page d'achat classique de site de e-commerce de vêtements et accessoires : un produit affiché en grand, son descriptif, les tailles et couleurs, l'ajout au panier.</p> <p>Cependant, cette page sur laquelle l'acheteur est censée prendre sa décision est très spécifique au site Supreme et sort des codes d'une page de produit habituelle (cf site e-commerce classique comme Asos). L'ensemble est très épuré, simple, neutre. On n'aide pas l'utilisateur à se projeter à travers les vêtements, on donne des informations très techniques et basiques. Sans connaissance de la marque il est difficile de choisir une taille (Small, Medium, XL) car il n'y a aucun guide, aucun mannequin, aucune mesures.</p> <p>Pour finir la majorité des produits sont sold out, sans indications de re-stock (puisque n'y en a pas).</p>

I		About	Random
CAPTURE D'ÉCRAN			
DIMENSION MATÉRIELLE ET ESTHÉTIQUE	<p>Étape 1 : distinguer les différents cadres de la page, les niveaux de profondeurs, énumérer tous les éléments que l'on voit.</p> <p>Étape 2 : Repérer les signes plastiques : tout ce qui concerne les couleurs, le design, les formes et matières.</p> <p>-> Image du texte (typo, couleur, taille, disposition)</p> <p>-> Choix de mise en forme/scène (cadrage, échelle, angle de prise de vue, composition, lignes de forces, couleurs, fond, lumières).</p>	<p>Écran blanc uni et neutre. L'ensemble de la page est blanche. Le logo Supreme ainsi que l'heure et la date (NYC) sont au même endroit.</p> <p>On retrouve les onglets du menu en bas de la page. Un texte occupe le centre de la page, nous sommes dans l'onglet "About", il s'agit donc d'une courte description sur la marque. La seule couleur présente sur cette page est le rouge du logo. Police Courier New noir.</p>	<p>Écran blanc uni et neutre.</p> <p>Le logo Supreme est en bas à gauche. On ne retrouve pas ici pour la première fois la date et l'heure. Nous sommes dans l'onglet "random" qui regroupe des contenus divers et variés et donc "aléatoires" sur la marque.</p> <p>Police Courier New noir.</p> <p>La page dispose de très peu d'éléments : une vidéo occupe tout l'espace, et un titre très bref est donné en-dessous.</p> <p>Pas de description, du contenu flou et flottant.</p>
DIMENSION ICONIQUE	<p>Étape 3 : Identifier les personnages (marqueurs esthétiques, vestimentaires, ornementaux, proxémique), la hiérarchisation des éléments formels.</p> <p>-> Identification d'une « scène »</p>	<p>Aucun élément iconique dans cette page, excepté le logo Supreme.</p>	<p>L'image est le cadre de l'affiche de la vidéo. On y voit un personnage du Muppet show qui semble jouer de la batterie. On devine l'identité visuelle du logo Supreme apposé sur la batterie.</p> <p>Il s'agit d'une vidéo créée pour la sortie d'une batterie Supreme x Pearl (5000\$) tournée avec l'aide du Muppet pour promouvoir l'opération.</p> <p>Le fond de la vidéo est blanc, on retrouve donc des codes du site internet dans la vidéo, le tout étant très épuré : on n'aperçoit que le produit et le Muppet qui joue de la batterie pour faire une démonstration du produit. Comme pour les vêtements, toute l'attention est mise sur le produit, il n'y a pas d'éléments connexes.</p>
DIMENSION LINGUISTIQUE	<p>Étape 4 : Analyser le rapport texte/image (fonction d'ancrage, fonction de relais), les marqueurs d'éditorialité</p> <p>Les signes linguistiques (= les mots) en étudiant leur forme et disposition (police, couleur, tailles formes...) et leur sens (à travers les figures de style convoquées, les rimes, jeux de mots, sonorités, etc).</p>	<p>La dimension linguistique est un court paragraphe décrivant l'histoire et la vision de la marque :</p> <p>"In April 1994, Supreme opened its doors on Lafayette Street in downtown Manhattan and became the home of New York city skate culture. At its core was a group of neighborhood kids, New York skaters, and local artists who became the store's staff, crew, and customer.</p> <p>Supreme grow to embody downtown culture, and play an integral part in its constant regeneration. Skaters, punks, hip-hop heads - the young counter culture at large - all gravitated toward Supreme.</p> <p>While it developed into a downtown institution, Supreme established itself as a brand known for its quality, style, and authenticity.</p> <p>Over 25 years, Supreme has expanded from its New York City origins into a global community ; working with generations of artists, photographers, designers, musicians, filmmakers, and writers who defied conventions and contributed to its unique identity and attitude."</p> <p>La marque se présente comme participant à la régénération de la contre-culture et comme le noyau, fédératrice de cette dernière et des communautés en faisant partie. Elle met en avant ses valeurs : la qualité, le style, et l'authenticité. La marque inscrit la culture au cœur de son ADN en incluant de nombreuses disciplines et métiers avec lesquels elle travaille. Le logo Supreme a également une fonction d'ancrage puisqu'il guide l'interprétation en nous permettant d'identifier qu'il s'agit de l'histoire de la marque Supreme, et également grâce aux mentions qui sont faites de la marque dans le texte.</p>	<p>Ici le texte à une fonction de relais puisqu'il permet également d'assurer la continuité du processus déjà entamé par l'image. Il vient en complément de cette dernière en donnant des informations sur la vidéo :</p> <p>"Animal for Supreme"</p> <p>Cependant la fonction de relais n'est pas complètement assurée puisque la légende ne donne pas plus d'information que l'image en elle-même "animal" nous retranscrit le Muppet que l'on aperçoit et "for Supreme" nous indique que c'est pour la marque. Sans chercher plus loin, on ne devine pas qu'il s'agit d'un produit vendu par la marque en collaboration avec une marque de musique. Notre culture est donc mobilisée pour décrypter l'information.</p>
CONNOTATION / DIMENSION SYMBOLIQUE (corpus connexe)	<p>Étape 5 : Explorer les diverses significations (symboliques ou autres), ce que les objets connotent.</p> <p>-> Références formelles, références culturelles</p>	<p>Cette description de Supreme, malgré le peu d'informations qu'elle délivre et la petite taille du paragraphe en dit long sur la marque. Cette dernière communique peu, et toujours de la même manière qu'à ses débuts. En retraçant brièvement les débuts de la marque, cette dernière donne à voir sa position historique d'acteur majeur dans la contre-culture et le milieu du skateboard. Tout comme en communication, Supreme en dit peu, le site est difficile à appréhender et requiert certaines connaissances dans le milieu. C'est cet esprit mystérieux et secret qui fait toute l'identité de la marque, et participe à son succès. La marque laisse sa communauté et</p> <p>Elle s'inscrit également dans la culture en général, en incluant artistes, musiciens, photographes, cinéastes et écrivains. Cette description incarne parfaitement la marque comme une entité à part entière prenant part à un mouvement bien plus important que du design et de la vente de vêtements et accessoires, mais comme acteur de culture et son développement dans le monde entier.</p>	<p>Cette page est révélatrice du "mystère" Supreme : des vidéos et du contenu aléatoire, donné sans aucune explication. Il n'y a pas de légende excepté de courts titres. Cela peut s'apparenter à des archives personnelles, stockées avec un titre et une date pour retracer la chronologie. Seuls des initiés peuvent comprendre et appréhender l'information.</p>

I	Stores	
CAPTURE D'ÉCRAN		
DIMENSION MATÉRIELLE ET ESTHÉTIQUE	<p>Étape 1 : distinguer les différents cadres de la page, les niveaux de profondeurs, énumérer tous les éléments que l'on voit.</p> <p>Étape 2 : Repérer les signes plastiques : tout ce qui concerne les couleurs, le design, les formes et matières.</p> <p>-> Image du texte (typo, couleur, taille, disposition)</p> <p>-> Choix de mise en forme/scène (cadrage, échelle, angle de prise de vue, composition, lignes de forces, couleurs, fond, lumières).</p>	<p>Écran blanc uni et neutre. Le logo Supreme est en haut centré, date et heure de NYC.</p> <p>Nous sommes dans l'onglet "stores" qui contient les informations sur les différentes boutiques de la marque à travers le monde.</p> <p>Police Courier New noir.</p> <p>Les éléments iconiques et linguistiques sont au centre de la page, alignés de façon horizontale.</p> <p>On retrouve un visuel de l'intérieur de chaque boutique, suivi de la ville, de l'adresse, du numéro de téléphone, des horaires et enfin de l'adresse mail.</p> <p>Si l'on clique sur la boutique un plan apparaît pour situer la boutique.</p>
DIMENSION ICONIQUE	<p>Étape 3 - Identifier les personnages (marqueurs esthétiques, vestimentaires, ornementaux, proxémique), la hiérarchisation des éléments formels.</p> <p>-> Identification d'une « scène »</p>	<p>Les images présentes sur la page sont toutes sombres et deviennent visibles avec le passage du curseur sur l'écran. Il s'agit de photos de chaque boutique. Il y a trois photos :</p> <ul style="list-style-type: none"> - La devanture - 2 vues de l'intérieur <p>Les boutiques sont très lumineuses, avec un décor industriel/bois, de grands espaces dans chacune, et même des rampes de skateboard dans certaines des boutiques. On observe également de nombreux objets d'art contemporain : des statuts, sculptures, des tableaux... L'ensemble est très coloré dans des fonds globalement très neutres et sobres (bois, blanc, gris). Il y a également des écrans qui diffusent des vidéos de skate. Les vêtements remplissent très peu l'espace, sont éparpillés en petites quantités sur des portants dans l'immensité des magasins.</p>
DIMENSION LINGUISTIQUE	<p>Étape 4 : Analyser le rapport texte/image (fonction d'ancrage, fonction de relai), les marqueurs d'éditorialité</p> <p>Les signes linguistiques (= les mots) en étudiant leur forme et disposition (police, couleur, tailles formes...) et leur sens (à travers les figures de style convoquées, les rimes, jeux de mots, sonorités, etc).</p>	<p>Le texte a une fonction de relais, il vient en complément de l'image en indiquant toutes les informations sur les différentes boutiques.</p> <p>Police d'écriture Courier New noire.</p> <p>Texte très court et concis, délivre seulement les éléments essentiels pour situer et contacter les boutiques.</p>
CONNOTATION / DIMENSION SYMBOLIQUE (corpus connexe)	<p>Étape 5 : Explorer les diverses significations (symboliques ou autres), ce que les objets connotent.</p> <p>-> Références formelles, références culturelles</p>	

Résumé

S'inscrivant initialement comme un courant contre-culturel émanant de minorités, le *streetwear* est aujourd'hui omniprésent dans tous les courants de la mode. Les marques pionnières dans ce secteur, comme le leader incontesté Supreme, instaurent de nombreux codes au prisme de l'exclusivité. Le parcours d'achat se transforme en véritable quête, poussant les consommateurs à s'investir et à appréhender les codes en vigueur pour accéder aux produits. Les éditions limitées sont accessibles par le biais d'inscriptions à des tirages au sort, qui donnent le droit d'acheter les produits au prix boutique. De nombreuses collaborations voient le jour, et viennent intensifier la rareté des produits. L'ensemble de ces techniques de vente participe à l'instauration d'une hyper-exclusivité, dans laquelle chaque étape est pensée pour accentuer la rareté et l'unicité des *items*. En réalité, ces techniques issues du marketing de la rareté, reposent sur une stratégie de différenciation et d'appartenance, classique chez les marques. En consommant des produits rares et plébiscités, les individus vont pouvoir s'écarter d'une mode *mainstream* pour trouver leur propre style et se différencier. Les codes et pratiques ancrés dans la communauté vont créer un sentiment d'appartenance, pour être acceptés par le groupe et s'identifier à d'autres initiés qui partagent la même passion. Finalement, les éditions limitées vont renforcer un besoin de différenciation au sein même de la communauté, afin d'obtenir la reconnaissance des pairs et d'exprimer une identité propre. Les produits étant de plus en plus limités, leur valeur augmente et on observe un phénomène de premiumisation du *streetwear*. Les marques de luxe développent des collections *streetwear*, pour répondre à une nouvelle demande en provenance de la génération Z, qui représente une forte opportunité business. Une convergence d'intérêts à l'origine d'un style hybride, plus libre et décomplexé, et arboré par cette génération qui se veut libre, créative, et en recherche de singularité.

Mots-clés

streetwear ; exclusivité ; rareté ; marque ; Supreme ; communauté ; industrie du luxe ; mode ; premiumisation