

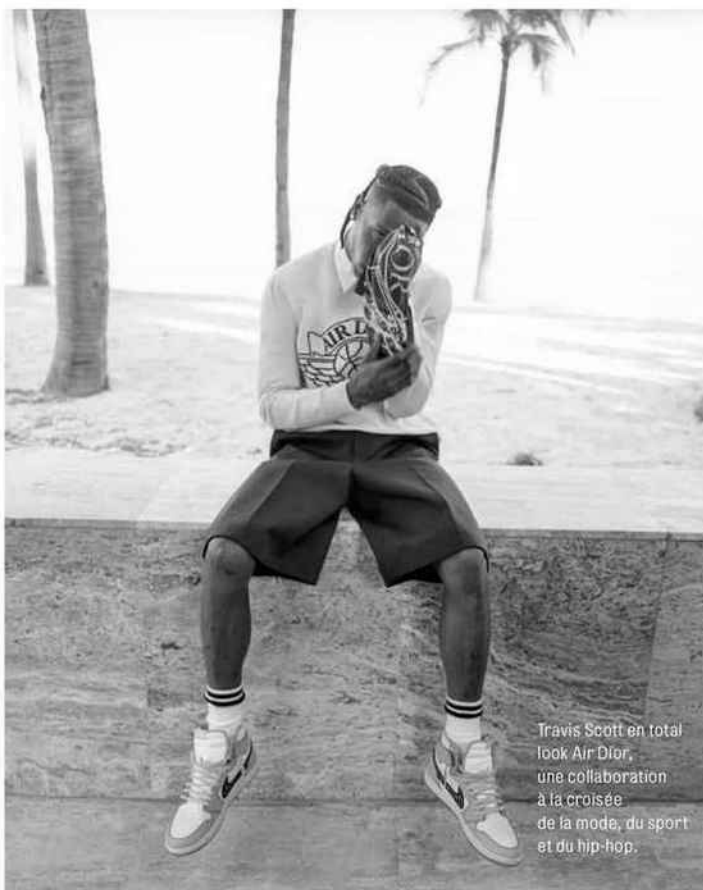


SNEAKERS

POURQUOI LA JORDAN A TOUJOURS DES AIRS DE GRANDEUR

La Air Jordan 1 portée par Mickael Jordan en 1985 est encore l'une des paires les plus recherchées et revisitées. Jusqu'à finir aujourd'hui sur les podiums d'un défilé Dior.

PAR JULIEN LAMBEA
PHOTOGRAPHIE HUGO SCOTT



Travis Scott en total look Air Dior, une collaboration à la croisée de la mode, du sport et du hip-hop.

L

LA SNEAKER LA PLUS ATTENDUE DE L'ANNÉE est le fruit de l'alliance entre les marques Dior et Jordan Brand, qui lancent une collaboration baptisée « Air Dior ». Elle se décline en deux modèles d'Air Jordan 1 *made in Italy* (une haute à 1900 euros, une basse à 1700) dont le swoosh est orné d'un motif Dior Oblique, et n'est vendue qu'aux gagnants d'une loterie organisée pour l'occasion, comme la collection capsule de vêtements et d'accessoires conçue parallèlement. « Ces deux marques sont emblématiques de l'excellence absolue, chacune dans leur domaine. Les rassembler, c'est proposer quelque chose d'excitant et de vraiment nouveau », explique Kim Jones, directeur artistique de Dior Men. Mais comment une sneaker peut-elle signifier « l'excellence absolue » ?

Retour en 1984 : Nike signe avec Michael Jordan un contrat de 500000 dollars annuels (hors stock-options), pour cinq ans. Le deal stipule que cet accord peut être rompu au bout de trois ans si les chaussures au nom du joueur ne rapportent pas au moins 4 millions de dollars. La Air Jordan 1 sort, et deux mois plus tard, le partenariat a déjà rapporté 70 millions. Il faut dire que la sortie de cette basket s'accompagne d'un buzz génial : la première paire portée sur les parquets par Jordan, avant sa commercialisation, est carrément bannie par la NBA. La raison ? Noire et rouge, elle ne respecte pas le

code couleur de la ligue imposant un minimum de blanc. Chaque fois que Michael Jordan les porte durant un match, il se voit infliger une amende de 5000 dollars. Mais la marque du joueur désormais retraité transforme cette punition en un formidable argument de vente – encore aujourd'hui, elle rapporterait à Nike 3 milliards de dollars par an. Constance Rubini, commissaire de l'exposition « Playground, le design des sneakers » (lire page 34), souligne qu'il s'agit d'un moment charnière : « Quand Nike crée une sous-marque qui porte le nom de Michael Jordan, ça a un écho extraordinaire, bien au-delà du sport. Tous les gamins veulent porter des Jordan, c'est vraiment le début d'un mouvement vers la rue et d'une crise de folie autour de la culture sneakers. » La demande est telle que Nike inonde le marché. Et quand le buzz ralentit, les Jordan 1, soldées, finissent aux pieds des skaters, qui apprécient leur soutien à la cheville, et des punks-rockers, comme la Converse All Star.

Il faudra attendre 2001 pour que les Air Jordan 1 soient régulièrement rééditées : une stratégie qui permet à Nike de « maintenir son prestige en limitant l'offre tout en travaillant avec certains des designers les plus inspirants pour créer du désir », explique Derek Morrison, directeur Europe de StockX, la plateforme de référence de la revente de sneakers. Et pour ça, la Air Jordan 1 est le support idéal : « Depuis Michael Jordan, le designer doit aussi créer une narration, raconter l'histoire d'un athlète dans lequel des milliers de personnes peuvent se projeter... tout en concevant un design fonctionnel », rappelle Constance Rubini. Voilà pourquoi, trente-cinq ans plus tard, la Air Jordan 1 n'a pas pris une ride.



La meilleure façon de laisser son empreinte.