

Explorer



LA FOLIE DES SNEAKERS

En 2020, la basket n'est plus seulement l'affaire des sportifs. Elle a investi nos vestiaires et attiré l'attention de grandes maisons de mode et de marques de commerce équitable. Depuis le 20 juin, à Bordeaux, elle a fait son entrée au musée avec l'exposition « Playground. Le design des sneakers ». Au-delà du phénomène de mode, qu'est-ce que ce succès global dit de notre société et de nos modes de vie ?

*Texte : Astrid Guilhot Faguer
Illustration : Laurence Bentz*



POURQUOI NOUS L'AVONS FAIT ?

La mode en dit toujours long sur nos modes de vie. Elle accompagne les tendances de fond de nos aspirations et des évolutions sociales. Marqués par la présence des baskets (sneakers) à nos pieds, nous avons voulu analyser ce phénomène de grande ampleur. Les baskets ont envahi l'espace – pas seulement urbain – et sont majoritairement devenues nos chaussures de tous les jours. En 2019, le chiffre d'affaires de la chaussure de sport (tennis, baskets, sneakers...) a dépassé celui du modèle dit classique (escarpins, richelieus, derbys, bottes, cuissardes, sandales...).

Un fait particulièrement marqué chez les hommes où la vente de sneakers atteignait 60 % en 2019. Des chiffres qui expliquent aujourd'hui que les grandes maisons de luxe s'en soient emparées, tout comme les marques premium, la grande distribution ou les labels écoresponsables. Des baskets, il en existe aujourd'hui pour tous les goûts, genres, âges, styles et portefeuilles... Retour sur un phénomène devenu global.

Astrid Guilhot Faguer



A GF



R.NEWS/STEAD/GETTY IMAGES

Le succès de la basket ? Elle est confortable, fonctionnelle, accessible en termes de coût et elle permet à chacun de personnaliser son allure.

a basket a pris ses aises au bord de la Garonne. Depuis le 20 juin, au Musée des arts décoratifs et du design (Madd) de Bordeaux, se tient la première exposition française entièrement consacrée à cette chaussure star de la contre-culture, longtemps connotée banlieue, hip-hop et esprits rebelles. Baptisée « Playground. Le design des sneakers », l'exposition revient sur l'histoire de cet objet de grande consommation devenu iconique, à travers plus de 600 paires de chaussures, des films, documents d'archives, photos et témoignages.

« C'est un sujet qui nous a plu d'emblée, car il est avant tout à la croisée des cultures. Il mêle culture du sport, de la danse et de la musique hip-hop, de la rue, de la mode et du luxe... Il soulève également des questions écologiques. Et puis, c'est un accessoire ambivalent, qui peut être aussi bien une chaussure démocratique et abordable qu'un objet rare réservé à une élite de collectionneurs, quand il est vendu à prix d'or et en édition limitée », explique Constance Rubini, directrice du Madd et commissaire de l'exposition. « Par ailleurs, nous nous sommes posé la question de savoir si la basket pouvait être envisagée comme une œuvre d'art », ajoute-t-elle.

Pour répondre à cette interrogation, Constance Rubini n'a négligé aucun aspect du sujet – culturel,

économique, écologique, sociologique. L'exposition permet par exemple de découvrir comment les athlètes ont insufflé à la basket leur aura, comment elle a ensuite été récupérée par le milieu du hip-hop, qui en a fait un objet de désir urbain, comment la mode, sous la houlette de grands couturiers pionniers, se l'est appropriée dès les années 1970 (à l'instar de Karl Lagerfeld, qui officie à l'époque chez Chloé), comment les baskets s'échangent comme à la Bourse, avec le lancement de StockX en 2016, surnommé le « *Wall Street des sneakers* », ou quelles ont été les différentes innovations qui ont fait évoluer son design, de la maîtrise du caoutchouc aux recherches de pointe en chimie des matériaux. Sneakers mythiques ou pièces de niche, l'exposition n'en laisse aucune au vestiaire. Ainsi est présentée dans une salle qui leur est entièrement dédiée une sélection de 40 modèles iconiques, de la Converse All Stars à la Forum d'Adidas, dessinée par le Français Jacques Chassaing, en passant par la Air Jordan 3 imaginée par Tinker Hatfield. À la fin de l'exposition, une autre salle dévoile des modèles à tendance écolo plus récents et moins connus, tels les baskets made in France de la marque Ector, qui fabrique ses sneakers à Romans-sur-Isère (Drôme) pour en réduire l'empreinte carbone. Difficile de contester, en sortant de l'exposition, que la basket est désormais omniprésente.

DES PARQUETS AUX TAPIS ROUGES

C'est sur les terrains de sport qu'a commencé cette colonisation de nos pieds. Très tôt, les plus grands athlètes ont mis leurs chaussures en avant. On se rappelle ainsi l'athlète Jesse Owens, quadruple médaillé d'or aux Jeux olympiques de Berlin, en 1936, chaussé de modèles en cuir artisanaux fabriqués par Adolf Dassler, qui créera Adidas en 1949. Du tennisman américain Arthur Ashe, vainqueur de Wimbledon en 1975, avec ses tennis Le Coq sportif. De Tony Parker plus récemment, considéré comme le meilleur basketteur français de tous les temps, qui foulait les parquets de la NBA chaussé par un équipementier sportif chinois, Peak. Ces champions ont largement contribué à faire de la chaussure de sport un objet mythique, suscitant le désir des sportifs amateurs, notamment basketteurs, puis des jeunes des quartiers.

« *Le transfert du terrain à la rue est intimement lié à l'émergence des contre-cultures aux États-Unis et en Europe, dès les années 1970. Si elles se retrouvent aujourd'hui aux pieds de tous, les sneakers ont longtemps été un symbole de l'anticonformisme, outil de distinction pour les icônes du hip-hop et de la breakdance, ou marqueur d'affirmation sociale et culturelle pour certaines minorités* », raconte Constance Rubini. Le rôle de la musique hip-hop a été central dans la démocratisation de la basket. Ainsi, lors d'un concert au Madison Square Garden, à New York, en 1986, le légendaire groupe américain Run-DMC, dont ●●●



PHOTOZ

« Si elles se trouvent aujourd'hui aux pieds de tous, les sneakers ont longtemps été un symbole de l'anticonformisme. »

Les sportifs ont beaucoup fait pour populariser les sneakers, de Jesse Owens aux J.O. de Berlin, en 1936 (en haut), au Français Tony Parker sur les parquets de NBA (en bas, ballon à la main).



STEPHEN DUNN/AFAP



E. ROBERTS/REDFERNS/GETTY

Les trois membres du légendaire groupe de hip-hop new yorkais Run-DMC furent les premiers artistes à signer un contrat de sponsoring avec une marque de baskets, Adidas.

●● le style vestimentaire (chapeaux et jeans noirs, Adidas blanches aux pieds) influence à l'époque leurs nombreux fans, demande aux 20 000 spectateurs de brandir leurs Adidas aux premières notes de leur tube *My Adidas*. Cette scène convaincra un responsable de la marque allemande de signer un contrat de sponsoring avec les membres du trio, contrat qui permettra à Adidas de s'implanter fermement outre-Atlantique. Pour la première fois, des personnalités qui ne sont pas issues du monde du sport offrent une visibilité médiatique à une marque de sneakers. Filon qui aura de l'avenir, si l'on pense aux célébrités qui, volontairement ou non, auront porté leur modèle préféré à la postérité : alors que déjà, en 1971, les images de Mick Jagger se mariant en Converse avaient fait le tour du monde, on pense plus récemment à Brigitte Macron visitant le temple d'Abu Simbel (Égypte) en baskets Louis Vuitton ou à Mark Zuckerberg, le fondateur de Facebook, qui ne quitte jamais ses Nike grises. Au-delà des personnalités qui l'ont mise sur le devant de la scène, la basket doit aussi son succès à un facteur plus simple : elle est confortable. Beaucoup de sneakers sont dérivées de modèles destinés à la course à pied, avec un amorti pensé pour la pratique sportive mais qui se ressent aussi au quotidien. Porter une basket, c'est souvent le choix le plus confortable, surtout lorsqu'on les compare aux chaussures à talons. « Chez la femme, les courbes des chiffres de ventes entre baskets et talons sont en train de se croiser. On voit bien que les baskets, même féminines, montent en puissance », constate le journaliste Pierre Demoux,

« Même dans les grandes banques américaines, où le code vestimentaire est assez strict, les baskets commencent à être autorisées. »

auteur de *L'Odyssée de la basket*. Comment les sneakers ont marché sur le monde (lire « Pour aller plus loin »). En plus d'être confortable, la basket est pratique. Elle s'adapte quasiment à toutes les situations de la vie sociale d'un individu du monde occidental actuel. Longtemps, les jeunes qui en portaient choisissaient des paires plus classiques, gage de sérieux, à partir du moment où ils entraient dans la vie active. Cette frontière aussi semble s'estomper. De plus en plus de gens travaillent en baskets. « Même dans les grandes banques américaines, qui ont longtemps eu un code vestimentaire assez strict, on note un assouplissement. Les paires de baskets commencent à y être autorisées. Bien sûr, pas les modèles les plus visibles, flashy ou imprimés. De son côté, le milieu politique résiste encore. Même si on sait qu'Emmanuel Macron ou Barack Obama en chaussent dans leur sphère privée – Obama est d'ailleurs un fan revendiqué. Il faudrait regarder si quelqu'un comme François Ruffin, du côté de l'Assemblée nationale, n'en porte pas. On peut tout à fait imaginer les prochaines générations de politiques issus de la société civile en arborer. Dernièrement, on se rend même compte que certaines femmes se marient désormais en baskets », détaille Pierre Demoux.

LE LUXE NE S'EN LASSE PAS

La mode aussi s'y est mise, et toutes les marques cèdent au phénomène, y compris celles qui s'étaient spécialisées dans le soulier classique, comme Berluti ou Weston. Les créateurs de mode d'aujourd'hui sont de fervents amateurs des baskets qu'ils ont connues dans les années 1980, Air Jordan et autres Nike collectors. À la direction artistique des grandes marques de luxe, ils s'allient désormais aux équipementiers sportifs pour imaginer des modèles haut de gamme. C'est le cas de Kim Jones, 40 ans, à la tête des collections masculines de Dior, qui a dévoilé, à l'occasion d'un défilé prêt-à-porter à Miami en décembre dernier, une paire d'« Air Dior ». Un modèle fabriqué en Italie, comme les sacs à main Dior, fusionnant les codes de la prestigieuse maison avec ceux de la Air Jordan. Jusqu'à la célèbre virgule, qui se pare de l'imprimé oblique cher à Dior. Autre exemple, l'Américain Virgil Abloh, directeur artistique de l'univers masculin de Louis Vuitton, s'est fait connaître en proposant des collections de vêtements nourries de la rue et de la contre-culture, principalement des baskets « co-brandées » avec Nike, rimant avec rupture de stock. Dernière collaboration en date, celle entre la maison française Patou et Le Coq sportif autour d'une paire de baskets montantes rappelant les chaussures de boxe portées par Tony Yoka, champion olympique des super-lourds en 2016 et ambassadeur de la marque au coq. Évidemment, la plupart de ces baskets haute couture sont vendues en éditions limitées, et à un prix important. « Dans ces cas, le prix se justifie. ●●

LES GRANDS MOMENTS DE LA BASKET



C.M.

1868 La première paire de chaussures sportives apparaît à New Haven, aux États-Unis, sous l'impulsion d'une entreprise de caoutchouc, Candde Manufacturing. Ce modèle est baptisé *sneakers*, de l'anglais *to sneak* (approcher par surprise), référence à la semelle qui ne fait aucun bruit au moment de se mouvoir.

Cette basket chausse d'abord les pieds des sportifs et d'une élite qui pratique le sport, avant de toucher les classes populaires à la fin du XIX^e siècle.



1917 Naissance du modèle Converse All Stars de Converse, rebaptisé par la suite Chuck Taylor All-Stars, du nom d'un ancien basketteur devenu agent commercial de l'entreprise.

Dans l'entre-deux-guerres

Le sport se démocratise, grâce notamment aux campagnes de promotion de l'exercice physique, à la médiatisation des grandes rencontres internationales - comme les Jeux olympiques de Paris en 1924 - et au développement de la presse spécialisée, ce qui entraîne le port de chaussures spécifiques, en tout cas sur le terrain. L'industrialisation permet aux modèles de devenir accessibles à toutes les bourses.



PETER BELLIAMY/MAGDO

1950-1960 Portée hors du terrain, la basket devient progressivement un instrument de rébellion, façon antidote à la culture bourgeoise. Notamment chez les beatniks des années 1950 ou 1960, qui s'affichent en Converse ou en Keds.



A. GEBERT/REUTERS

1964 Création de la Stan Smith d'Adidas (du nom du joueur de tennis américain, numéro un mondial entre 1972 et mi-1973), considérée comme la « petite robe noire » des sneakers.



PUMA

1968 Lancement du modèle Suede de Puma, qui doit son nom à sa matière, le suède ou daim, la face intérieure du cuir, réputée plus douce.

Années 1980 et 1990

Adoptée par les rappeurs, les acteurs de la scène hip-hop, les skateurs, époque streetwear et graffitis, qui imitent le style des basketteurs, la sneaker connaît son heure de gloire hors des terrains. Elle devient un symbole d'appartenance à la culture urbaine, qui séduit alors le grand public, les jeunes en tête. Progressivement, le mouvement s'étend et les innovations techniques font rage pour développer des modèles toujours plus performants.



N.B.

1980 New Balance lance l'ergonomique New Balance 420, inspirée par le design des chaussures de course. C'est l'un de ses best-sellers.

1982 Sortie de la Reebok Freestyle, la toute première paire exclusivement féminine de la marque, initialement destinée à la pratique de l'aérobic (en 1984, elle représente plus de la moitié des ventes de la firme américaine).



D. RAPHAEL/GETTY/AFP

1984 Lancement de la première Nike Air Jordan, portée par le basketteur Michael Jordan. Cette basket montante deviendra un phénomène planétaire.



NIKE

1987 La première Nike Air Max voit le jour et fait sensation avec ses coussins d'air.

1998 Pierre Hardy dessine la Quick, chaussure de sport, pour le compte de la maison Hermès, et devient l'un des premiers designers à intégrer une chaussure de sport à l'univers du luxe. Il participe ainsi à en faire un phénomène de mode.

Années 2000 Les designers de mode et les maisons de luxe s'emparent de la basket. Puis c'est l'effet domino : dans la foulée, les marques premium et la grande distribution se penchent sur la chaussure sportive.



VEJA

2004 Naissance de la marque Veja, qui se lance dans la basket écoresponsable, notamment fabriquée à partir de polyester recyclé et de caoutchouc sauvage.

2017 Sortie de la Triple S de Balenciaga, imaginée par le directeur artistique de la marque, le Géorgien Demna Gvasalia. Du luxe underground qui fait polémique mais tire les ventes de Balenciaga. C'est également l'année du lancement de la basket Chanel pensée en collaboration avec Adidas et Pharrell Williams, l'interprète du tube « Happy », et vendue en édition limitée (500 exemplaires).



NIKE

2019 Lancement de l'Air Dior, fruit de la collaboration de deux titans : la maison de couture et Jordan Brand, marque de basketball propriété de Nike. L'objet, présenté à Miami (Floride) en décembre 2019, à l'occasion du défilé masculin de la griffe, en vente depuis fin juin en édition ultra-limitée, serait déjà épuisé...



Les sneakers se trouvent partout, tant chez les créateurs de mode (modèle Slidor de Pierre Hardy, ci-dessus) que chez les marques écoresponsables, comme la Française Veja (ci-dessous).

« La créativité des designers se monnaie, comme les matériaux et le savoir-faire artisanal des marques de luxe. »



●●● Il y a une faible offre et une demande énorme, c'est la loi du marché... Le produit est rare et les prix montent mécaniquement. Par ailleurs, les marques de luxe utilisent généralement des matériaux haut de gamme, font appel à un savoir-faire artisanal et jouent du côté précieux de leur univers. La créativité des designers, également, se monnaie. Par exemple, Demna Gvasalia, le designer de Balenciaga, a créé la Tyrex, qui s'inspire de la forme et des mouvements des muscles sous la peau. Cela ajoute clairement une patte créative forte et vient bouleverser les codes esthétiques habituels de la basket. Toutes ces raisons expliquent le coût important de ces chaussures. Pour les paires de grandes marques déclinées en éditions beaucoup plus larges, avec des processus plus industrialisés, les prix se discutent davantage », concède Pierre Demoux.

« Quand Nike ou Adidas lance une paire à 1 million d'exemplaires, et que de mon côté j'en fais 500, elles ne coûtent logiquement pas le même prix, confirme Pierre Hardy, designer de chaussures. Par ailleurs, j'utilise le même cuir de qualité que sur les chaussures de ville de la marque, un cuir qui vient de tanneries françaises ou italiennes. Nos gammes de couleurs sont sophistiquées et les matériaux sont variés. Les fiches techniques sont d'ailleurs plus compliquées pour une basket que pour un escarpin. »

LE VERT LEUR VA SI BIEN

StockX, la plateforme d'enchères spécialisée dans la vente de baskets lancée en 2016 à Détroit, a publié en février un top 10 des sneakers les plus chères de la planète. Le trio de tête était composé des Nike Air Mag *Back to the Future* (29 977 €), des Adidas Human Race NMD Pharrell x Chanel (23 220 €) et des Nike Dunk SB Low Paris, joyau rare fabriqué en seulement 200 exemplaires (23 220 €). Leur prix a pu encore beaucoup augmenter depuis. Fin mai, aux enchères, c'est une paire de Air Jordan, portée en match par la légende du basket Michael Jordan lui-même, qui s'est envolée à 560 000 dollars. Un record ! Avec de tels prix, pas étonnant que se soient développés des marchés parallèles extrêmement lucratifs. Les reventes de sneakers ont lieu sur Internet, dans des boutiques physiques ou entre particuliers. Un marché de seconde main en pleine effervescence, si l'on en croit le nombre de plateformes spécialisées qui se multiplient. À noter que le new-yorkais Stadium Goods, l'un des leaders de la vente et revente de baskets en ligne, a été racheté en 2018 par le géant de la vente en ligne britannique Farfetch, moyennant 220 millions d'euros. Nouveau signe, s'il en fallait, de l'explosion en cours de ce marché.

Toutefois, en 2020, les baskets ne sont pas qu'une histoire de gros sous. Sur fond de crise climatique, les initiatives en faveur de baskets écoresponsables bourgeonnent. La marque Veja est pionnière en ce domaine. Créé en 2004 par François-Ghislain Morillion et Sébastien Kopp, ce label français fabrique des sneakers écologiques et issues du com-

DAVID ZAGOUNI/MAD

M. BAHILON / NEUTRAL GREY / S&P IMAGES

merce équitable. La société vient de lancer sa première basket de course sans pétrole, après s'être démarquée avec ses sneakers éthiques, réalisées à partir de coton bio équitable. Tous les modèles de la marque sont confectionnés et produits au Brésil (*veja* signifie « regarde » en portugais), où elle trouve à la fois le savoir-faire dont elle a besoin et ses matières premières : le caoutchouc vient ainsi d'une association de producteurs installés en Amazonie et le coton bio du Nordeste. Même le plastique est issu de bouteilles recyclées. Et la formule fonctionne ! Veja vient d'ouvrir sa première boutique à New York, en plein cœur de Manhattan, portant à deux le nombre de ses boutiques en propre, chiffre auquel s'ajoutent 2 500 points de vente dans le monde.

Le succès de Veja a inspiré de nombreuses autres initiatives. En France, le créneau de la basket éthique est investi par de plus en plus de sociétés, chacune avec ses motivations et son mode de communication. Faguo, marque de prêt-à-porter et accessoires de mode, née en 2008, propose ainsi des collections de baskets recyclées. Si Faguo (« France » en mandarin) s'approvisionne en textile en Chine et fait fabriquer ses modèles au Portugal, l'entreprise s'engage en contrepartie à faire planter un arbre à chaque produit vendu (le logo représente d'ailleurs un arbre stylisé). Sur

son site, la société annonce avoir planté plus de 1,5 million d'arbres. Corail, marque née dans la cité phocéenne, a fait du recyclage des bouteilles en plastique qui flottent dans la Méditerranée la matière première de ses sneakers, tandis que Caval joue la carte des paires de baskets dépareillées, avec des modèles entièrement fabriqués en Italie, et en coton 100 % biologique : « *Caval encourage la différence à tout point de vue, c'est ce que symbolisent nos baskets. On ne s'est pas dit "créons une marque éthique" mais "créons une marque de baskets dépareillées" ! Mais nous avons tous les trois 25 ans, et nous sommes pleinement conscients du monde dans lequel nous vivons, donc Caval devait évidemment être éthique. Nous produisons en Union européenne et non dans les pays d'Asie du Sud-Est, et nous utilisons des matériaux respectueux de l'environnement* », explique Achille Gazagnes, l'un des fondateurs de la marque.

Même des géants ont passé le pas, comme Adidas et sa Futurecraft Loop, chaussure de sport 100 % recyclable, ou le leader français de la distribution de chaussures Éram, avec sa basket Resource, vegan et recyclable (dont la semelle est faite de chutes de caoutchouc issues de paires non conformes ou usagées). Et si la basket verte était la meilleure façon de marcher vers un avenir durable ?

DES PAIRES TAILLÉES POUR LE GRAND ÉCRAN



Des Tai Chi pour Bruce Lee

C'est Bruce Lee qui a rendu célèbre le modèle de basket Tai Chi jaune et noir, créé par la marque japonaise Onitsuka Tiger, dans le film *Le Jeu de la mort*, en 1973. Trente ans plus tard, en clin d'œil au champion de kung-fu, un autre cinéaste, Quentin Tarantino, intégrera cette chaussure de légende à une scène de combat, aux pieds d'une femme cette fois, Uma Thurman, dans *Kill Bill*.



Les Nike tricolore de Forrest Gump

À force d'entendre la réplique devenue culte « *Cours, Forrest, cours !* », issue du film *Forrest Gump* (1994), on se demande quelle paire chausse Forrest Gump (alias Tom Hanks). Il s'agit de Nike Cortez blanches, virgule (le « swoosh » maison) rouge et semelle bleue.



Les sneakers du futur de Marty McFly

Film d'anticipation culte des années 1980-1990, *Retour vers le futur* met en scène Marty McFly (interprété par Michael J. Fox), lycéen qui voyage à travers le temps grâce à une bonne vieille voiture DeLorean. Dans le deuxième volet de la trilogie (sorti en 1989), il s'affiche avec des baskets « auto-laçantes ». Un modèle qui a fait rêver toute une génération, à tel point que Nike a mis au point son propre spécimen, configurable via une application sur smartphone.



Les baskets montantes de Batman

Dans le *Batman* de Tim Burton, sorti en 1989, le héros masqué (interprété par Michael Keaton) porte des baskets montantes sombres, aux allures de bottes, imaginées par le designer star de Nike, Tinker Hatfield. On murmure que ce modèle expérimental baptisé Nike Air Trainer III a servi d'inspiration pour la création de la Air Jordan VI, également signée par Tinker Hatfield.



OPINIONS

LES SNEAKERS SONT-ELLE PARTIES POUR DURER ?

« La basket permet à chacun de personnaliser son allure »



MADD

Pierre Demoux, journaliste aux *Échos* et auteur de *L'Odyssee de la basket. Comment les sneakers ont marché sur le monde*

« Certes, il pourrait y avoir un phénomène de saturation et de lassitude, comme c'est souvent le cas dans le secteur de la mode face à ce qui est parfois trop populaire, trop prisé. On le sait, la mode est friande de nouveautés. Et les créateurs pourraient essayer d'explorer d'autres territoires et faire des contre-propositions qui pourraient rencontrer à leur tour le même succès que la basket aujourd'hui. C'est le cas actuellement de Virgil Abloh, le directeur artistique des collections masculines de Louis Vuitton, qui a bâti son succès sur une mode urbaine. Il a prédit la mort du *streetwear* dans une interview parue dans *Dazed* – un magazine culte

britannique consacré à la mode – fin 2019, et a joint le geste à la parole en livrant des collections à l'esthétique plus classique. Toutefois, de façon globale, je pense que le phénomène est parti pour durer encore quelques années. Déjà parce que démographiquement, les jeunes qui portent actuellement des baskets n'ont pas de raison de changer de type de chaussures dans les prochaines années. La basket reste un modèle de chaussure grand public en matière de prix, de diversité de modèles, de style, et qui colle à l'envie de chacun de vouloir personnaliser son allure. À noter également que les marques de sport continuent d'innover et que toutes ces recherches sur le *running* se reportent sur les modèles grand public, pour créer des spécimens toujours plus légers, confortables et respirants. »

« Notre idéal d'élégance s'est déplacé »



PIERREVEN

Pierre Hardy, designer à la direction artistique des collections de chaussures d'Hermès et fondateur et créateur de la marque qui porte son nom, connu pour ses modèles graphiques et architecturés

« Je pense que ça n'est pas passager. Certes on ne peut ne jamais être sûr de rien en mode, et une prochaine vague pourrait venir effacer la précédente. Dans les années 1950 à 1970, on s'est construits en admirant des héros qui ne portaient que des chaussures de ville dites classiques, mais depuis maintenant presque cinquante ans notre imaginaire d'élégance idéale a évolué et s'est déplacé. On a vu apparaître un archétype de "coolitude", une sorte de nouvelle idée de la perfection qui

s'est bâtie autour de l'image de gens en baskets. Ces images sont valorisantes, et les baskets ne sont plus considérées comme des sous-produits. En parallèle, les baskets ont ouvert le champ des possibles créatifs. Je le constate tous les jours en tant que designer de chaussure. J'ai pu intégrer aux modèles masculins des détails qui n'auraient jamais fonctionné sur des mocassins (à l'instar des motifs de fleurs ou des couleurs fluorescentes). Un vent de fantaisie et d'innovation a soufflé dans le monde de la chaussure avec l'avènement des baskets. Selon moi, il va falloir du temps avant que l'on revienne à des pièces plus structurées et contraignantes. »



« Un signe de confort, de créativité, de jeunesse et d'égalité entre les genres »

Leyla Neri, designer et anthropologue, directrice de programme à Parsons Paris

« Les sneakers étaient déjà répandues dans le vestiaire quotidien des adolescentes et des adolescents au début années 1980. Toutefois, cela n'était pas le cas parmi les adultes. Cette expansion inéluctable des chaussures de sport plates et souples directement issues du monde du basket-ball, de l'athlétisme et du tennis avait sans doute débuté plus tôt au cours du XX^e siècle. Confortables, fonctionnelles et assez accessibles en termes de coût, les sneakers incarnaient un style populaire et décontracté à l'américaine, une idée de *coolness* universelle. La montée en gamme de cette forme de chaussure, sa transformation stylistique en accessoire tridimensionnel aux formes futuristes et la multiplication exponentielle des modèles de luxe créés par les grandes marques globales constituent en revanche un phénomène nouveau depuis quelques années. La sneaker de luxe s'est peu à peu délestée de son ADN exclusivement sportif pour traduire

une forme urbaine de confort, de créativité, de jeunesse et d'égalité entre les genres. Elle s'est d'abord répandue dans les milieux artistiques, innovants, branchés. À la fois ergonomique et asexuée, elle continue à exprimer une énergie positive, du fait du lien originel avec les pratiques sportives, puis avec le style rappeur lui aussi venu des États-Unis, tout en s'imposant comme un objet culte à haute valeur ajoutée créative, comme le montre le foisonnement des éditions limitées de sneakers qui déclenchent les passions parmi les jeunes du monde entier. D'autre part, la diversité des formes et des matériaux autorisée par les progrès de la technologie et la modélisation 3D donne aux modèles de sneakers contemporains le statut d'objets de design à part entière, preuve en sont les expositions qui leur sont consacrées. L'alliance entre confort extrême, design innovant et stratégies marketing redoutables laisse penser que ce phénomène est parti pour durer, surtout qu'il touche désormais toutes les générations. »



ED. LA TENGO

Une exposition

L'exposition

« **Playground. Le design des sneakers** », au Musée des arts décoratifs et du design de Bordeaux, jusqu'au 3 janvier 2021, retrace l'évolution de cette industrie gigantesque et présente la sneaker dans toutes ses dimensions culturelles, à travers une sélection de 600 modèles emblématiques, de 1900 à aujourd'hui.

Des documentaires

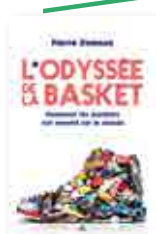
Sneakers. Le culte des baskets (2005).

Le réalisateur Thibaut Longeville rencontre des pionniers de la mode hip-hop et des collectionneurs, comme les membres du groupe Run-DMC ou l'acteur et réalisateur Mathieu Kassovitz.

Air Force 1. Le documentaire (2007).

Thibaut Longeville, encore lui, revient sur la création de la Air Force One de Nike en 1982 par Bruce Kilgore, devenue un symbole de victoire aux pieds de Moses Malone, qui remporta le Championnat de NBA en 1983 avec les Philadelphia Sixers.

POUR ALLER PLUS LOIN



ED. LA TENGO

Des livres

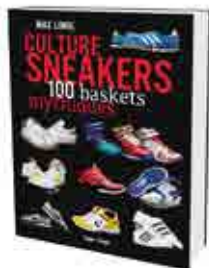
L'Odysée de la basket. Comment les sneakers ont marché sur le monde, de Pierre Demoux (2019). Ce journaliste aux Échos se penche sur le cas de la chaussure de sport devenue un accessoire de mode planétaire. Prix lycéen « Lire l'économie » en 2019. La Tengo, 160 p., 19 €.

Culture sneakers. 100 baskets mythiques, de Max Limol (2015). Entre photos et interviews, ce livre est un tour d'horizon des paires d'exception, des séries limitées aux modèles mythiques. Éd. Hugo images, 216 p.

Le catalogue de l'exposition « Christian Louboutin. L'exhibitionniste », qui devait se tenir au Palais de la porte Dorée, présente les baskets du chausseur français, souvent ornées de piquants métallisés, côtoyant les escarpins à semelle rouge.

Une chanson

« **My Adidas** », de Run-DMC, sorti en 1986.



ED. HUGO



CORAIL

Pour agir

Prendre soin de ses baskets ? Entretien plutôt que de racheter ? Chez Sneakers & Chill, à Paris (72 rue d'Aboukir) et à Lyon (2 rue Laurencin). sneakersandchill.com

Où apporter ses vieilles baskets de course ?

Run Collect reprend les chaussures de running usagées, qui seront redistribuées pour chauffer les plus démunis. runcollect.fr

S'offrir une basket réalisée à partir de bouteilles de plastique jetées à la mer ?

C'est le projet de la marque marseillaise Corail, fondée par Alexis Troccaz et Paul Guedj. Avec une équipe de pêcheurs, le label veut « remasteriser » les bouteilles (8 bouteilles pour 1 paire) qui polluent la Méditerranée en baskets vegan.

Précommandes sur fr.ulule.com/basket-corail