STYLE

Le monde Supreme

PAR MAUD GABRIELSON - **LES ECHOS WEEK-END** | LE 07/04/2017

1 / 1

Lancée en 1994 à New York, Supreme, griffe de streetwear masculin est devenue une «love brand" qui attise tous les désirs. Enquête sur le business model d'un label qui a infiltré les frontières de l'art et du luxe avec éclat pour devenir une marque globale de lifestyle.

Jeudi 19 janvier 2017, 14 heures 30, jardins du Palais-Royal, Paris. Alors que passe le premier modèle de la collection masculine de Louis Vuitton pour l'hiver 2017, un soupir ravi parcourt l'assistance, les téléphones crépitent, Kate Moss et David Beckham sourient, les acheteurs et les médias postent les premières images, les réseaux sociaux s'enflamment. Logique: Kim Jones, directeur artistique de l'Homme du numéro 1 mondial du luxe, dévoile avec ce défilé la collection capsule qu'il a imaginée avec la «love brand» du moment, Supreme. Supreme? La quintessence du cool contemporain pour les fans de ce «skate shop», connu des seuls initiés et devenu une marque de lifestyle globale. Signe de reconnaissance? Son logo rouge et blanc, inspiré du Propaganda Art de l'artiste américaine Barbara Kruger célèbre pour ses montages de photos de presse en noir et blanc, soulignées de slogans courts et percutants sur fond rouge. Autre point fort? La simplicité du nom. La petite histoire raconte que James Jebbia, son fondateur, se serait inspiré de l'album de John Coltrane «A Love Supreme", sorti en 1965. Un nom facile à retenir, et impactant. Et un style décontracté qui fait succomber anonymes et célébrités, de Lou Reed à Neil Young, via Morrissey ou encore Mike Tyson. En mars 2016, l'ouverture de la première boutique parisienne, en plein coeur du Marais, créait l'émoi... et l'émeute. Des bandes d'ados intrépides aux quadras en quête de réminiscences lycéennes, la magie Supreme opère sur tout le monde et son business model est étudié en école de commerce. Retour sur une stratégie.

Poser le streetwear comme un lifestyle

New York, milieu des années 90. Rudolph Giuliani vient d'être élu à la mairie et n'a pas encore aseptisé la ville. La culture underground fait alors de la métropole son terrain de jeu. Artistes de rue, graffeurs, skateurs, musiciens hip-hop... l'époque est à la libre expression des natures rebelles. C'est dans ce contexte que s'ouvre en 1994, une boutique d'un genre nouveau, au 274 Lafayette Street, au coeur de NoLita, baptisée d'un simple mot lourd de sens: Supreme. Son credo? Une mode masculine dédiée aux skateurs et articulée autour de pièces clés du vestiaire utilitaire mâtiné d'esprit américain: t-shirts amples en coton, baskets pratiques et passe-partout, sweat-shirt à capuche (hoodie), pantalons en toile extra-large et casquettes floquées du logo maison. *«La boutique de Lafayette Street est vite devenue le repaire des gamins passionnés de skate. Et si la marque n'a pas inventé le streetwear, elle a clairement façonné son esthétique et ses règles contemporaines. C'est une mode inspirée des jeunes de la rue pour les jeunes de la rue. Dès les débuts, le bouche à oreille a d'ailleurs eu un rôle déterminant dans la popularité de la boutique»*, explique Pascal Monfort, fondateur du cabinet de tendances REC. James Jebbia, l'homme derrière le label, n'a pourtant rien d'un rebelle. Cet Anglais expatrié ouvre son magasin avec ses 12000 dollars d'économie, surfant sur l'absence de lieux consacrés à la culture de la glisse urbaine, alors en pleine explosion. S'il n'a lui-même jamais pratiqué cette discipline, il gravite dans cet univers depuis de nombreuses années, et a fait ses armes de pro de la vente chez Parachute, le magasin de vêtements à tendance minimaliste, avant de devenir le gérant de Stüssy, la boutique streetwear. Se posant tout de suite comme une griffe de lifestyle, Supreme se dote rapidement de sa propre équipe professionnelle de skateboard, composée de clients et d'employés. Ainsi est née l'esthétique Supreme. Elle transparaît dans le film *Kids* de Larry Clark sorti en 1995, qui suit le parcours de skateurs à New York. Le réalisateur confiera avoir casté la majorité de ses acteurs dans la boutique Supreme...

Assumer le marketing de la rareté

L'idée clé de James Jebbia? S'assurer que l'offre est toujours inférieure à la demande. *«Supreme a inventé le phénomène de frustration positive et mis en place de nouvelles stratégies marketing"*, analyse Pascal Monfort. En 2009, dans le magazine *Interview*, le fondateur - un anti-Steve Jobs de 56 ans, avare d'apparitions et d'entretiens -, confesse ne pas vouloir encombrer ses stocks, et jouer sur la frustration des clients. *«Si je sais que je peux vendre 600 pièces, je vais en fabriquer 400.»* Résultat, les collections sont immédiatement épuisées. Et le public en redemande. Pour Serge Carreira, maître de conférences à Sciences Po Paris, cette manière d'appréhender un marché ultrasaturé par les équipementiers sportifs (Nike, Adidas et consorts...) rend Supreme d'autant plus percutant: *«Le principe du streetwear est sa capacité à être accessible tout le temps, partout, par tout le monde, avec l'idée centrale de ne pas être excluant. Supreme a pris le contre-pied en cultivant la rareté de ses collections et la difficulté à se procurer des pièces. Elles deviennent d'autant plus désirables.»* La griffe a également toujours refusé de céder aux sirènes du prêt-à-porter féminin - sans que cela ne décourage leur clientèle féminine. En outre, la marque peut compter sur un véritable fan-club, qui, à la manière des groupies d'un groupe de pop, collectionne tout ce qui touche de près ou de loin à l'univers Supreme. Le marché noir concernant le label est l'un des plus prolifiques. Et un des mieux organisés: *«Cela s'est accéléré ces dernières années. Les pages de revente se multiplient sur les réseaux sociaux, Facebook et Instagram en tête, et les prix s'envolent. Certains achetant d'ailleurs uniquement dans le but de revendre les pièces les plus rares. Des logiciels sont mis en place pour acheter à votre place directement dès la mise en vente des produits"*, raconte Thomas, jeune trentenaire parisien, fan des premiers jours. Un hoodie Box Logo - comprendre un sweat à capuche floqué du logo rouge et blanc de la marque -, proposé en boutique à 150 euros, se retrouve quelques heures après à plus de 600 euros sur le Net.

Repenser la vente

Pour fédérer les troupes, Supreme fait preuve d'ingéniosité quant à sa politique de vente. Mot d'ordre? Ne pas s'éparpiller. On dénombre à ce jour uniquement dix boutiques dans le monde: deux aux États-Unis (New York et Los Angeles), deux en Europe (Londres et Paris), et six au Japon. Si certains concept-stores pointus ont eu ponctuellement les honneurs du label - colette, en 2008, ou

Dover Street Market -, la marque mise tout sur ses boutiques en propre. Ces dernières sont imaginées comme des galeries d'art contemporain, entre portants de vêtements quasiment vides, et espace pour circuler. James Jebbia tient à ce que ses clients puissent y entrer avec leur planche de skate! *«Aller dans une boutique Supreme tient du rituel"*, souligne Serge Carreira. *«C'est le premier espace streetwear à avoir copié le luxe. Il y a une forte identité visuelle, avec des murs de planches sérigraphiées par des artistes contemporains comme Mark Gonzales, ou Jeff Koons par le passé. Tout y est très codifié»*, explique quant à lui Pascal Monfort. Les équipes évoluent depuis longtemps dans cet univers. Ainsi, Samir Krim, le manager de la boutique du Marais, est un skateur bien connu des initiés et fondateur de la marque de planches Minutia. Autre clé de la stratégie? Le label pratique le système des *«drop»*, soit l'arrivée dans les rayons de nouveautés proposées tous les jeudis, en éditions très limitées. *«Ce système mis en place dès les débuts crée une excitation, une attente. L'effet de désir est là!»* précise Pascal Monfort. Et la file d'attente ne désemplit pas. Certains fans campent toute la nuit du mercredi devant l'entrée du magasin. *«Des réseaux d'étudiants se sont mis en place pour faire la queue à votre place contre rémunération"*, avoue Thomas. Et les réseaux sociaux jouent un rôle primordial dans la communication de la marque qui annonce sur son compte Instagram (plus de 4,3 millions d'abonnés) nouveautés et collaborations.

Oser les collaborations inattendues

Faire des ponts entre les différentes expressions artistiques. C'est ainsi que Supreme envisage ses collaborations. Si certaines s'adressent principalement aux initiés - des légendes du graffiti, comme Blade, ont ainsi relooké des planches de skate ou des hoodies - d'autres prennent le parti pris de bousculer les codes de l'art contemporain. Des oeuvres de Richard Prince, Jeff Koons, Roy Lichtenstein ou Takashi Murakami prennent vie sur des skateboards. *«Les collectionneurs sont au rendez-vous. La série de trois* *planches du peintre américain George Condo est en vente sur le site d'enchères Artnet"*, ajoute Thomas. Le prix d'appel dépasse 1600 euros. De leur côté, les photographes Nobuyoshi Araki, Larry Clark ou David Sims immortalisent régulièrement différents projets pour le label. *«Ces collaborations pointues ajoutent une dimension très moderne à la marque. Le défi consiste à ce que ces rencontres ne la desserve pas et ne brouille pas trop les pistes. Supreme doit continuer à faire ce qu'ils savent faire et ce pourquoi la marque est attendue»*, analyse Serge Carreira. À savoir de la mode, prête à être portée. Et là aussi, les associations se multiplient : Nike, Vans, Levi's, A.P.C ou bien encore Clarks, Timberland et The North Face se sont prêté au jeu, tout comme une poignée de créateurs branchés et difficiles d'accès, de Comme des Garçons à Adam Kimmel ou Undercover. Là encore, le public est au rendez-vous. Dévoilée début mars, la collaboration avec Lacoste s'est écoulée à plus de 25 000 pièces... en six minutes! Quant à la rencontre de Supreme et Louis Vuitton, Kim Jones, l'explique par son désir d'articuler sa collection autour de New York. *«Aucune conversation entre hommes new-yorkais ne serait complète sans Supreme.» «Cette association abolit définitivement les frontières entre le monde du streetwear et les maisons de mode plus traditionnelles. C'est très malin de la part de Vuitton, cela leur permet notamment d'aborder une toute nouvelle génération de consommateurs"*, pointe Serge Carreira.

Influencer le luxe en s'en nourrissant

Supreme excelle à faire bouger les frontières. *«Le streetwear est aujourd'hui une référence et les maisons de luxe investissent de plus en plus ce territoire. Cette esthétique n'est plus seulement réservée aux jeunes de banlieues ou aux sportifs"*, poursuit Serge Carreira. De Dior Homme à Vetements, en passant par Hermès ou Kenzo, la tendance masculine des podiums est au sportswear, baskets aux pieds et blouson à capuche sur les épaules. Pour Nadège Winter, cofondatrice du webzine Twenty, on est passé d'une culture de niche à quelque chose de résolument populaire: *«Les valeurs urbaines sont très à propos aujourd'hui. Elles véhiculent cette notion de liberté d'expression chères aux jeunes et aux créateurs de mode.»* Les emprunts entre ces deux univers sont monnaie courante. *«Dès ses débuts dans les années 90, Supreme a mis en avant une stratégie de «goodies». Cela va de la tasse à café au porte-clés, en passant par la brosse à dents, les cure-dents ou même le marteau. Tout est hyper bien pensé, très marketé. Et les labels de luxe s'en sont largement inspiré. Lorsque Marc Jacobs a lancé sa ligne bis, Marc by Marc, en 2001, ces petits gadgets à bas prix y étaient essentiels. Il s'est clairement inspiré de Supreme. Jusqu'à en débaucher le responsable des goodies!»* raconte Pascal Monfort. Ce qui fait écho à ces deux mondes est la notion de «bande». Le luxe a ses afficionados tout comme le streetwear. *«Il y a quelque chose de l'ordre d'une appartenance à un clan, à une tribu, cela a toujours été essentiel dans la construction identitaire de la jeunesse»*, explique Nadège Winter. Et la jeunesse sera toujours là pour faire de Supreme le modèle à suivre. Pourtant, pour James Jebbia pas question de viser plus haut quand bien même les rumeurs de rachat par les empires du luxe fleurissent régulièrement. En 2015, il confiait à *i-D*, le magazine britannique, ne pas vouloir conquérir le monde: *«Nous voulons juste créer des super produits, chaque saison. Je ne cherche pas à satisfaire tout le monde, je veux juste que la marque grandisse à un rythme raisonnable. Supreme n'a pas changé d'objectif en vingt ans."* Ce visionnaire tranquille aurait-il trouvé la clé de la réussite et de la durée dans le temps? ●

Les pros de la guérilla marketing

Pas d'affiches réglementaires en quatre par trois sur les panneaux prévus à cet effet, ni d'encarts publicitaires dans les magazines en vue: Supreme pratique le «guérilla marketing», à savoir des posters placardés anarchiquement dans les rues. En 1994, la pose de leur logo sur une publicité de Calvin Klein avec Kate Moss leur vaudra d'ailleurs un petit tour au tribunal. Dernier coup de génie en date? La mise en circulation fin février d'une série limitée de cartes magnétiques du métro new-yorkais, devenue immédiatement collector.

Supreme en chiffres

150 eurosLe prix d'un hoodie (sweat à capuche) au logo culte en boutique.600 euros Le prix de ce même hoodie au marché noir sur le Net. 12 000 dollars L'investissement initial du fondateur James Jebbia.10 Le nombre de boutiques dans le monde. 4,3 millionsLe nombre d'abonnés Instagram. 500 millions de dollars La valeur estimée de la marque Supreme. Mais le chiffre d'affaires est inconnu.

Par Maud Gabrielson