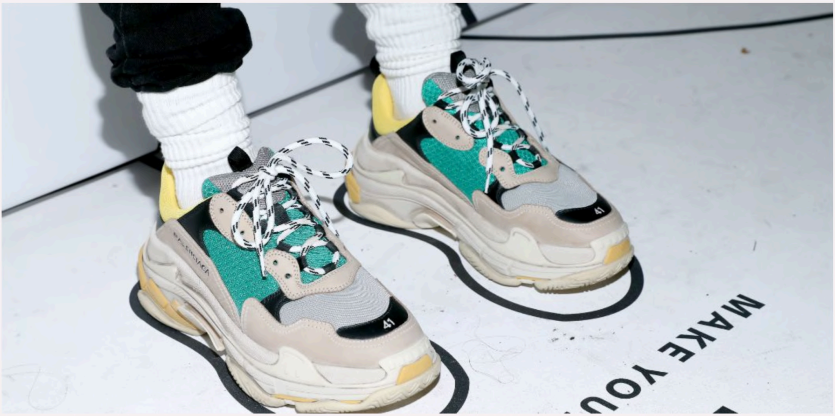
Culture

La chaussure «moche» est-elle l'avenir de la mode?

Séverine Pierron — 8 mars 2018 à 18h07 — mis à jour le 10 mars 2018 à 12h56

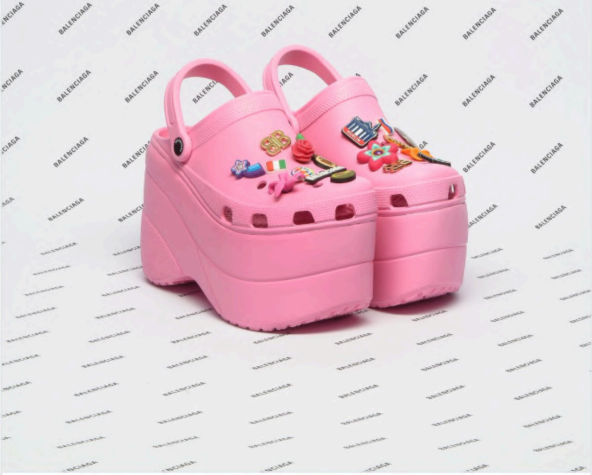
Crocs à plateforme, basket semelle XXL, claquette-moumoute... Il est temps de poser la question qui dérange: pourquoi tant de chaussures flirtant avec le mauvais goût sur les podiums?



Un ravissant modèle Balenciaga | Getty Images North America / AFP

Sold out! Début février, date de sa mise en vente en précommande sur le Net, la paire de Crocs Balenciaga était déjà en rupture de stock. Prix: 650 €. Avec dix centimètres de plate-forme, décliné en rose bonbon ou jaune et agrémenté de pin's bling, voilà le sabot préféré des infirmières devenu objet de désir.

BALENCIAGA



Balenciaga
@BALENCIAGA

With the Women Spring Summer 18 runway show, Balenciaga launches the “Foam” shoes, a 10 cm platform version of the iconic @Crocs clog.

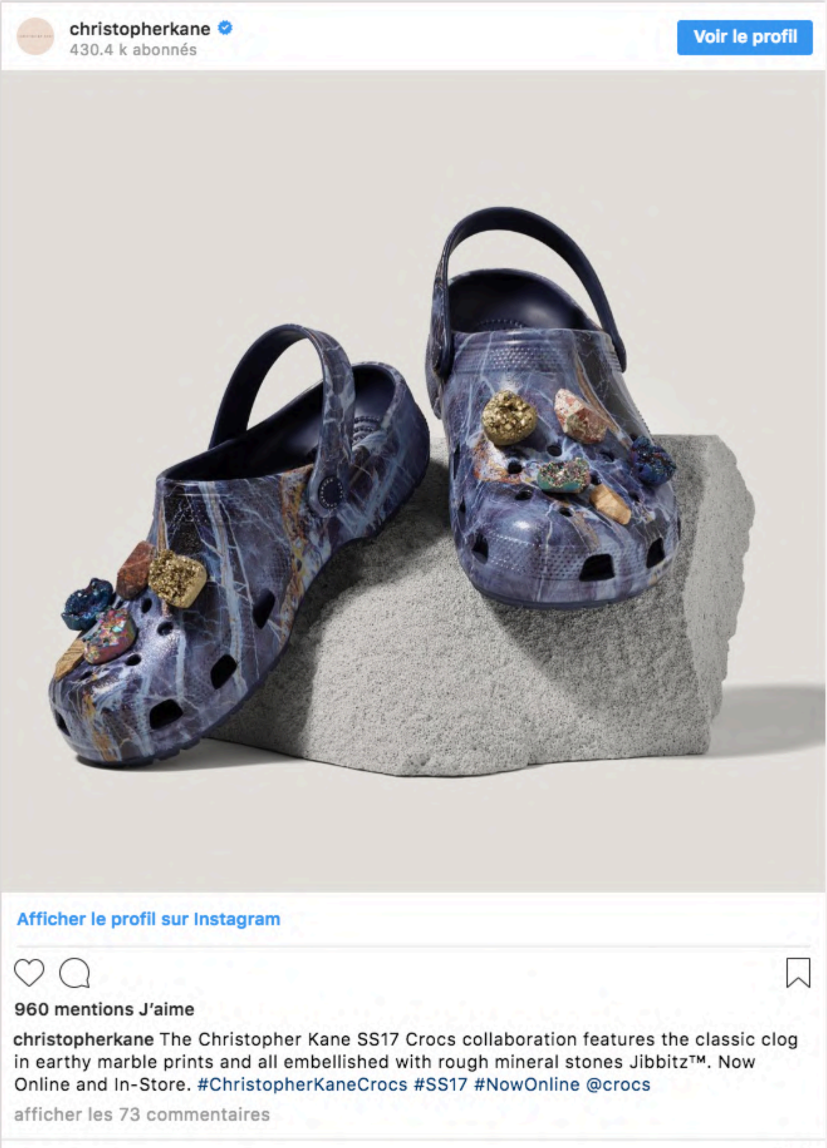
16:07 - 1 oct. 2017

♡ 2 747 1 553 personnes parlent à ce sujet

Dès sa présentation en octobre dernier à Paris, le maxi-soulier 100% mousse d’éthylène/acétate de vinyle avait fait hurler. Sur Twitter, les internautes s’étaient écharpés: il y a ceux qui criaient au génie, et ceux qui se demandaient comment une marque de luxe pouvait proposer une monstruosité pareille –ce qu’en pense Roselyne Bachelot, on ne le saura jamais.

Godillots ringards réactualisés

Si la Crocs, unanimement envisagée comme une chaussure confortable mais pas jojo, a ces jours-ci la faveur des créateurs –l’Anglais Christopher Kane s’en était déjà emparé en 2017–, d’autres godillots ringards trouvent une nouvelle jeunesse fashion.



christopherkane
430.4 k abonnés

960 mentions J'aime

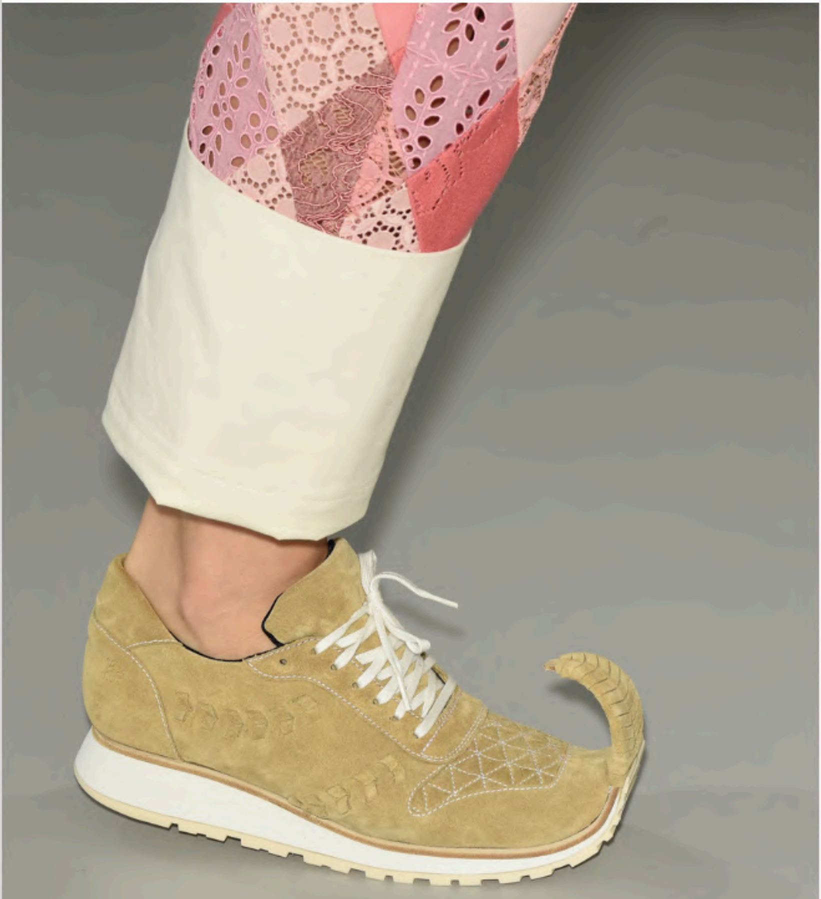
christopherkane The Christopher Kane SS17 Crocs collaboration features the classic clog in earthy marble prints and all embellished with rough mineral stones Jibbitz™. Now Online and In-Store. #ChristopherKaneCrocs #SS17 #NowOnline @crocs

afficher les 73 commentaires

IL Y A 20 MOIS

Il en va ainsi de la babouche, reconvertie en basket chez Loewe, du mocassin de papa, qui se voit fourré chez Gucci, de la botte en PVC transparent, qui parade chez Chanel, ou de la maxi santiag de tonton Jean-Mi, pimpée chez Calvin Klein.

loewe
1.1 m abonnés
Voir le profil



Afficher le profil sur Instagram

6,280 mentions J'aime

loewe #LOEWESS18 see the full collection on loewe.com Link in bio.

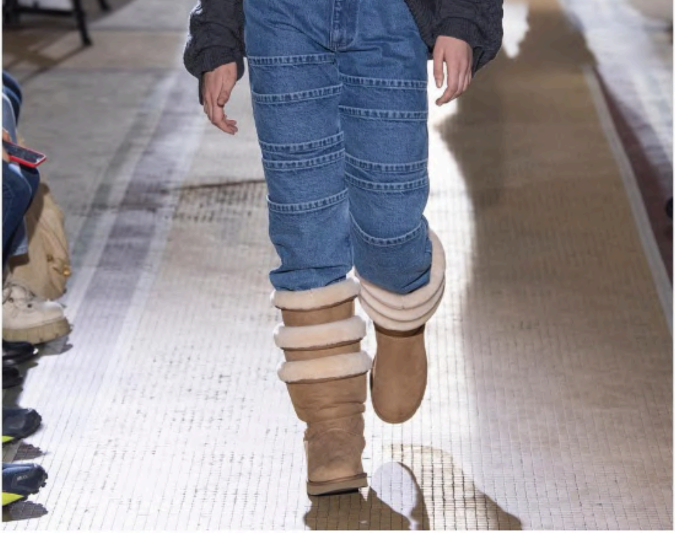
afficher les 177 commentaires

IL Y A 11 MOIS

Pas une maison n'échappe à la fameuse lubie de la chaussure moche. Dernier exemple en date: en janvier 2018, la marque branchée Y-Project fait défiler à Paris des UGG XXL façon cuissardes. L'idée? Revisiter la fameuse bottine en peau de mouton retournée en la démultipliant. Instagram a explosé en commentaires affligés/enthousiastes.

yproject_of...
258.3 k abonnés

Voir le profil



Afficher le profil sur Instagram

1,428 mentions J’aime

yproject_official Y/PROJECT AW18 MENSWEAR / shot by @giovanni_giannoni_photo / production by @villaeugenie / styled by @ursinagysi / casting by @romainknows @creartvt_casting / make up by @carolecolombani with @maccosmetics / hair by #ramonaeschbach / #yproject

afficher tous les commentaires

IL Y A 8 MOIS

«Ugly-beautiful»

C’est officiel: la chaussure est devenue la nouvelle frontière, le nouveau territoire stylistique à explorer. Si on se gardera bien de formuler un avis critique sur ce genre d’hybridation, il semble pourtant nécessaire de se demander pourquoi diable la mode s’échine à recycler des totems du mauvais goût en accessoires archi-désirables. Et aussi: il y a vraiment des gens pour acheter des trucs pareils?

Pour Vincent Grégoire, qui capte l'air du temps pour le bureau Nelly Rodi, le rôle de la mode n'est pas de proposer du consensuel, voire de l'ennuyeux. Il analyse:

«*Les notions de bon ou de mauvais goût n'ont plus beaucoup de sens à notre époque: elle se confondent. On est dans le mouvement "ugly-beautiful"* ["moche-beau", ndlr]. *Toutes ces chaussures dites "moches" arrivent après des années de talons fuselés et profilés façon Louboutin, des souliers censés être élégants mais en fait dévoyés par la clique Kardashian. Ces nouvelles chaussures rompent avec une ultra-féminité caricaturale.*»

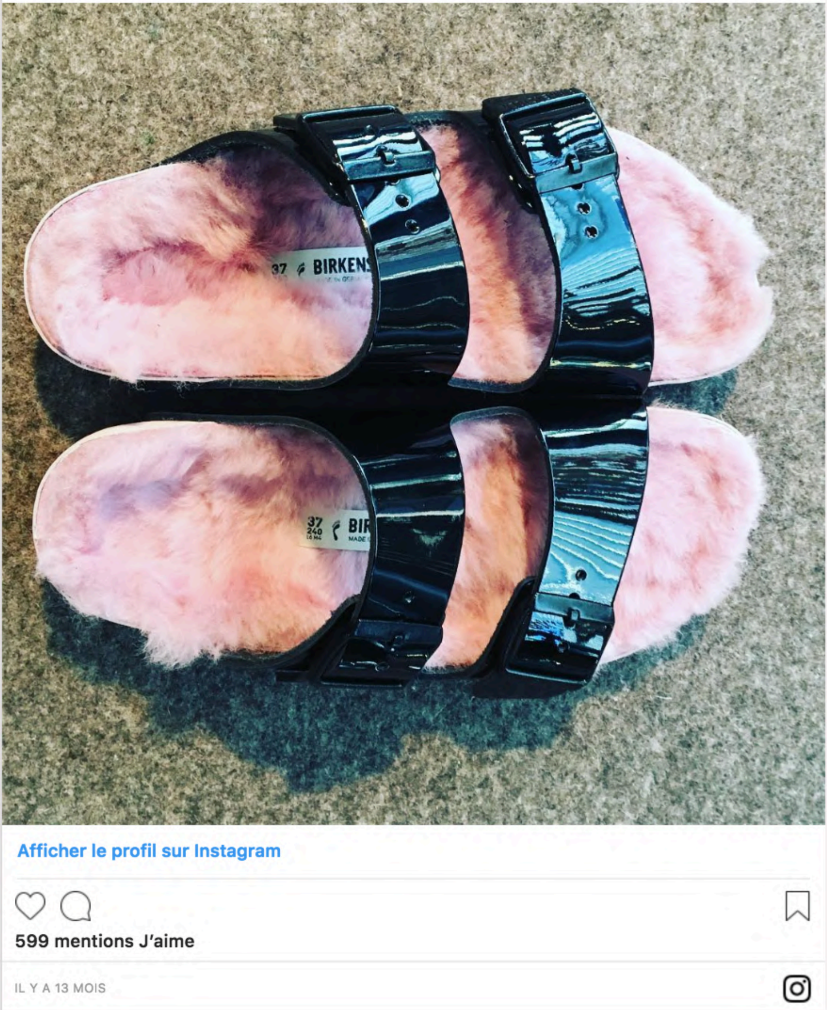
Il ajoute que «*la mode doit créer du désir, et l'un des ressorts du désir, c'est la transgression. Quand c'est trop confortable pour l'œil, ça ne marche plus, il faut que ça pique un peu*». Et c'est vrai que ça pique pas mal. Si le grand public a du mal à comprendre, les clients, eux, suivent.

Le point de bascule s'opère certainement à l'été 2013. La marque Céline, connue pour être vénérée par les intellos de la mode, s'empare de la bonne vieille tatane façon Birkenstock pour en proposer une version ultra luxe en cuir d'agneau doublée de fourrure (rose ou bleu au choix) –à porter au bureau, évidemment. Derrière ce coup d'éclat, la créatrice Phoebe Philo, habituée à saluer à la fin de ses défilés en (vulgaires) Stan Smith.

Des claquettes d'été OK, mais la fourrure par trente degrés, est-ce bien raisonnable? Contre toute attente, la claquette-moumoute de Phoebe Philo est un hit. Dans les magasins de fast fashion type Zara ou H&M, les copies sont légions. Il suffit de regarder la rue pour s'apercevoir que la cliente, même loin des cibles marketing du luxe, a adopté la tendance. Les «influenceuses» sur les réseaux sociaux ont fait le job, et la marque originelle elle-même a proposé sa déclinaison fourrure.

peggfr...
20 k abonnés

Voir le profil



599 mentions J'aime

IL Y A 13 MOIS

À l'été 2017, c'est le raz-de-marée claquettes, portées à toutes les sauces, chic ou street. Les plus jeunes s'emparent de la claquette de piscine, portée avec chaussettes logotypées, pour un look «OKLM». Le rappeur français Alrima en tire même un hymne entêtant, à seize millions de vues sur YouTube.

Alrima - Claquettes chaussettes
vevo

Triomphe de la rue

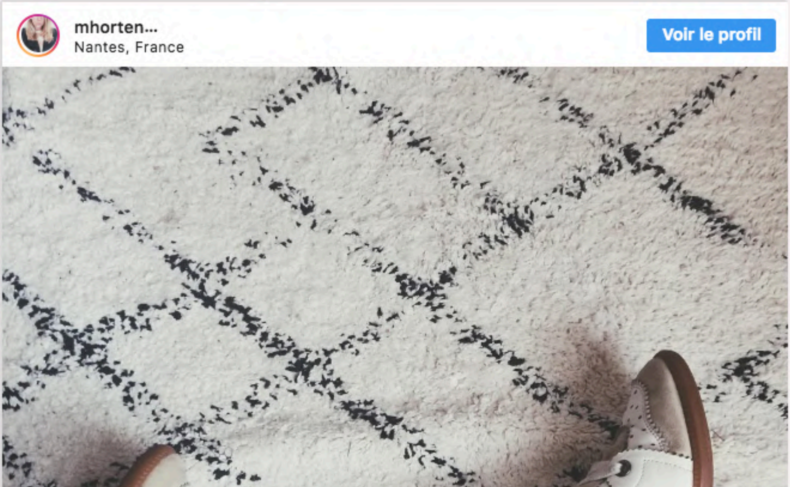
Pour comprendre la tendance des souliers «chelous», il faut laisser derrière soi les notions classiques de «beauté» et d'«élégance» –une affaire d'autant plus difficile pour le fétichiste des pieds cambrés dans des talons de douze.

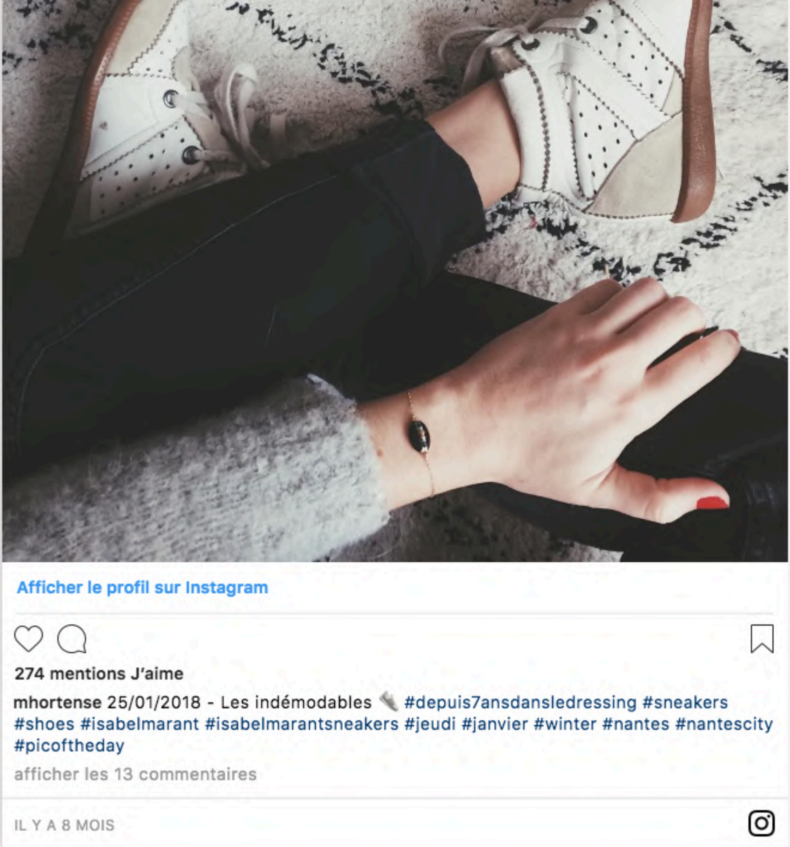
Tout est en fait affaire de générations. Pour Vincent Grégoire, ceux que l'on appelle les millennials n'ont que faire des contraintes de la mode, et des chaussures qui font mal aux pieds: «*Nous sommes dans la génération "lounge", où le confort prime. Les jeunes veut des produits feel-good. Du coup, le style, c'est le moche, une forme de laisser-aller qui rompt avec le consensuel. C'est le triomphe de la rue.*»

Les millennials, toujours eux. Élevés avec internet, volatils mais très consommateurs, ces nouveaux jeunes –en gros, de moins de 25 ans– sont l'enjeu stratégique numéro 1 des marques. Connectés, obsédés par les réseaux, ils n'ont que faire des vieilles valeurs du luxe. De Paris à Shanghaï en passant par São Paulo ou Séoul, ils dictent les nouvelles lois du marché. Les sneakers, chaussures favorites d'une génération élevée Nike aux pieds, sont la nouvelle patte de lapin du secteur. Pour faire clair: la basket, c'est le nouveau sac à main.

Créer une sneaker clivante d'un point de vue esthétique va forcément créer du buzz sur les réseaux, Instagram notamment. Idéal pour se démarquer. Vincent Grégoire est formel, «*on est dans la dictature du clic et du like*».

En 2010 déjà, la basket «Beckett» signée de la créatrice parisienne Isabel Marant était un incompréhensible carton. Ultra compensée –avec talon caché à l'intérieur–, elle semblait bizarrement inspirée par les modèles orthopédiques. Les hommes restèrent de marbre. Les femmes se les arrachèrent –à 400 € la paire.





Afficher le profil sur Instagram

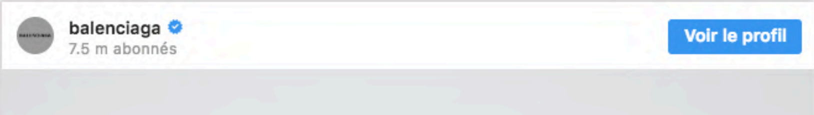
274 mentions J'aime

mhortense 25/01/2018 - Les indémodables 👟 #depuis7ansdansledressing #sneakers #shoes #isabelmarant #isabelmarantsneakers #jeudi #janvier #winter #nantes #nantescity #picoftheday

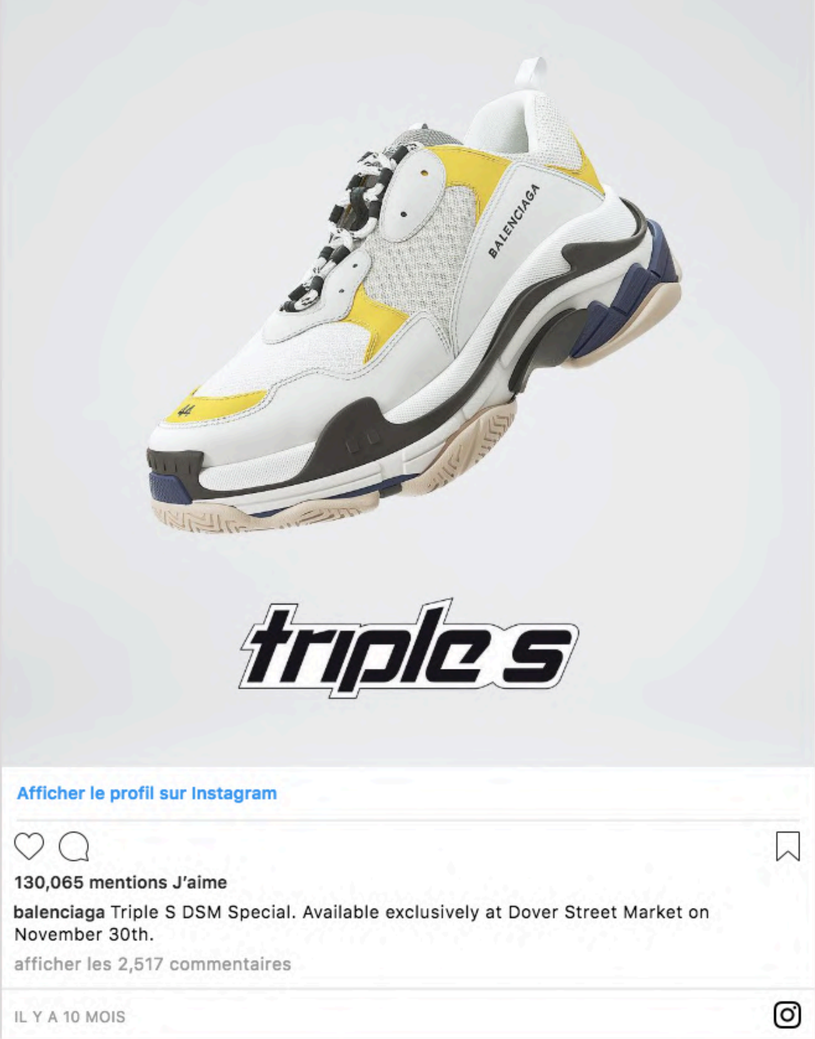
afficher les 13 commentaires

IL Y A 8 MOIS

Chez Balenciaga, le hit du moment s'appelle la «Triple S». Gonflée aux hormones, ressemblant à une vieille chaussure d'athlétisme des années 1990, elle vous fait un pied d'éléphant grâce à sa semelle surdimensionnée. À 600 €, on la retrouve pourtant chaussant les kids des mégapoles mondiales, tous lookés normcore à la Eddy de Pretto.



balenciaga
7.5 m abonnés


BALENCIAGA
triple s
Afficher le profil sur Instagram

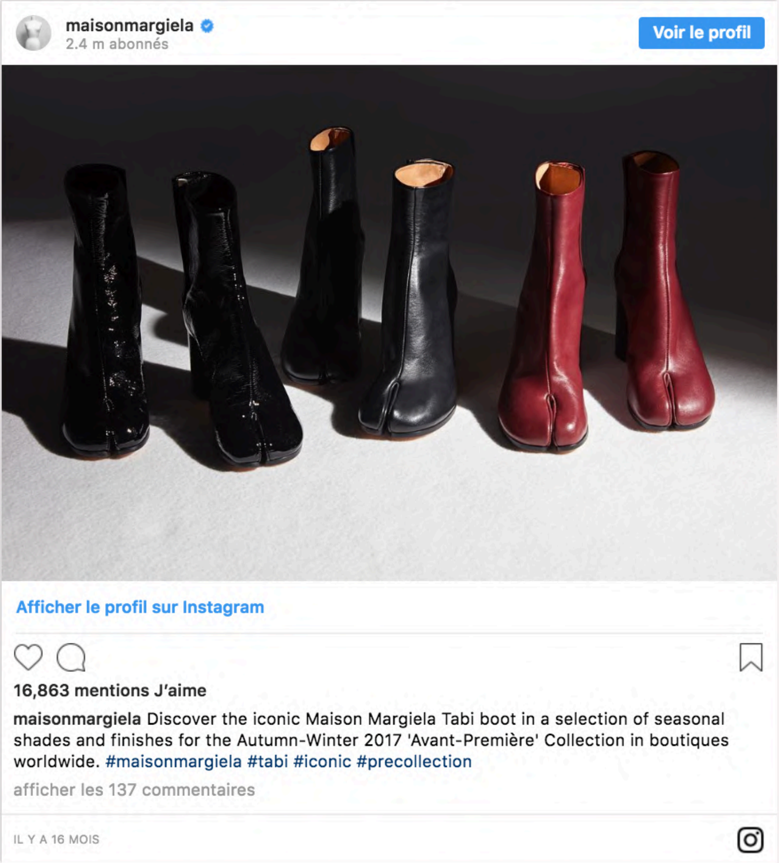
130,065 mentions J'aime

balenciaga Triple S DSM Special. Available exclusively at Dover Street Market on November 30th.

afficher les 2,517 commentaires
IL Y A 10 MOIS

Balenciaga, propriété de Kering, est ultra prolifique en matière de «chaussures moches». Normal: à sa tête depuis 2015, on retrouve le très conceptuel et farfelu Demna Gvasalia, un ex-assistant de Martin Margiela.

Une expo retraçant l'œuvre foisonnante de ce dernier est à voir en ce moment au Palais Galliera à Paris. Le génial Belge s'y connait lui aussi en soulier bizarre: parmi ses créations, on trouve notamment la mythique botte inspirée de la chaussette japonaise, la «Tabi».



16,863 mentions J'aime

maisonmargiela Discover the iconic Maison Margiela Tabi boot in a selection of seasonal shades and finishes for the Autumn-Winter 2017 'Avant-Première' Collection in boutiques worldwide. #maisonmargiela #tabi #iconic #precollection

afficher les 137 commentaires

IL Y A 16 MOIS

Originaire quant à lui de Géorgie, Gvasalia, 36 ans, révolutionne la maison Balenciaga en proposant une allure hybridant culture street, héritage couture et auto-citation. Repoussant sans cesse les limites du bon goût, il pioche allègrement dans les sous-cultures et casse les codes –et le tiroir-caisse.

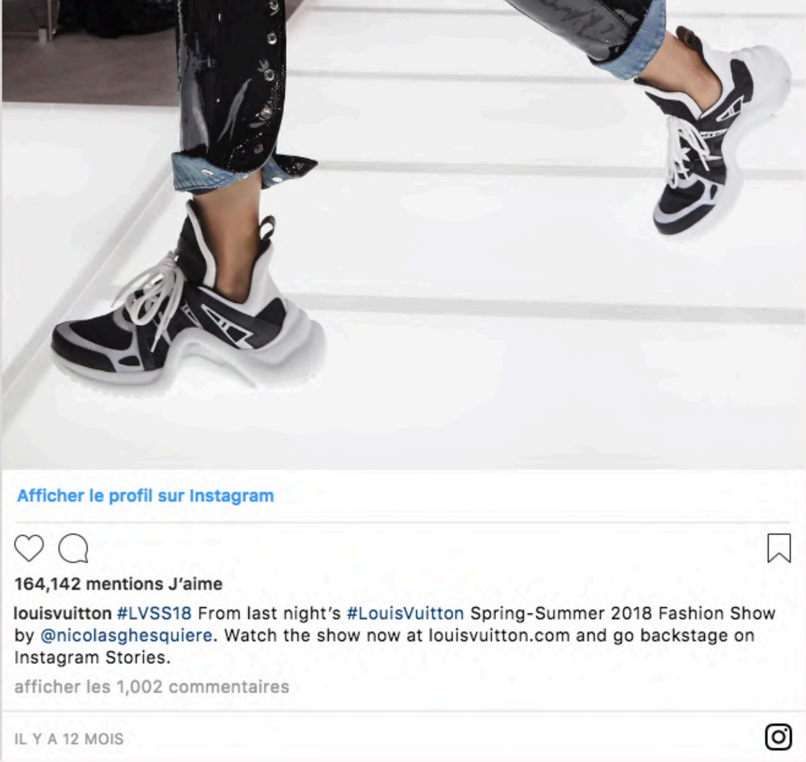
Maturité de la basket de luxe

En 2017, Balenciaga a affiché un taux de croissance de 40%. C’est François-Henri Pinault qui applaudit: *«À ce rythme-là, les prévisions à moyen terme pourraient être beaucoup plus rapides que prévues, même si le cap du milliard d’euros n’est pas attendu pour cette année ».*

Dans le compte-rendu annuel de Kering, on peut lire: «*la désirabilité accrue de la marque se traduit par une croissance record du chiffre d’affaires, principalement dans les catégories prêt-à-porter et chaussures. Compte tenu de la progression des ventes, la profitabilité de Balenciaga est en très forte hausse*».

Chez la concurrence, notamment chez Vuitton, on fourbit les armes. Du cerveau de Nicolas Ghesquière, grand expérimentateur en matière de souliers, vient de sortir la «Archlight». À 850 €, elle défie elle les lois de la gravité –et, encore une fois, du porte-monnaie. À porter évidemment avec une robe fluide hyper féminine.

louisvuitton
Musée du Louvre
Voir le profil


Afficher le profil sur Instagram
afficher les 1,002 commentaires
IL Y A 12 MOIS

164,142 mentions J'aime

louisvuitton #LVSS18 From last night's #LouisVuitton Spring-Summer 2018 Fashion Show by @nicolasghesquiere. Watch the show now at louisvuitton.com and go backstage on Instagram Stories.

Pascal Monfort, fondateur du cabinet de marketing REC, fin connaisseur de streetwear, analyse:

«Le luxe s'intéresse à la basket depuis près de vingt ans, mais on est arrivés au stade de la maturité. Au début discrète et élégante, la sneaker de marque de luxe est aujourd'hui très avant-gardiste et audacieuse, là où les marques de sportswear traditionnelles restent davantage attachées au côté performance.»

Et d'ajouter: «*La sneaker, c'est un produit transversal, qui pioche dans les cultures jeunes, celles de la rue et de la marge, génératrices de nouveauté*» –et de nouvelles formes de beauté.

Conclusion: si vous trouvez ça laid, c'est que vous êtes trop vieux dans votre tête.