

# Quand les icônes de la contre-culture succombent au marketing

Jérémy Le Bescont Publié le 18/03/2016. Mis à jour le 21/03/2016 à 10h44.



**On les croyait inoxydables, et pourtant. Certains artistes rares acceptent de s'associer à des marques qui développent un marketing alternatif et une caution tendance. A l'instar de Supreme dans le streetwear.**

Qu'il s'agisse de dénoncer l'utilisation illégale de l'un de ses titres pour la campagne de Donald Trump, le développement destructeur de l'industrie pétrolière en Alberta du Nord ou les ravages de Monsanto, Neil Young n'a jamais caché son mépris du capitalisme outrancier. Dans ses concerts, l'icône du folk a déjà refusé les affichages publicitaires. « *Son agent a été clair sur le fait que Neil ne tolérerait pas que son concert soit sponsorisé par qui que ce soit.* » déclarait ainsi au LA Times un promoteur de San Diego en 1988.

## Une caution tendance pour les artistes

De quoi créer la surprise chez les fans de Neil Young quand, quelques années plus tard, ils découvrent l'artiste canadien en train de s'afficher sauvagement sur les murs des rues new-yorkaises, angeleños ou londoniennes, affublé d'un t-shirt de la marque Supreme. L'auteur de *This Note's for you*, titre dans lequel Young fustige les principales marques de sodas, désormais égérie d'une marque de streetwear ? Ce contrepied, Supreme en a fait sa marque de fabrique, en réussissant à convaincre certains artistes pourfendeurs du marketing.

Savamment orchestrée, la stratégie de communication de Supreme est pensée pour marquer le public et le monde artistique. Dès sa création en 1994 à New York, cette marque de niche, à l'origine créée pour les skaters, a fait sienne l'art de la provocation en plaçant sans autorisation ses autocollants sur les affiches Calvin Klein à l'effigie de Kate Moss. Cela vaudra un procès à son créateur, James Jebbia. Qu'importe, puisque l'acte d'insolence fait son effet, la machine à buzz est lancée.

Comme Apple, qui invitait le consommateur à « Penser différemment » dans sa publicité orwelienne pour le Mac en 1984, Supreme va alors s'appuyer sur une image en rupture avec les diktats de la société de consommation. Son leitmotiv ? « *Fuck You We Do What You Want* », popularisé par des t-shirts très prisés. Avec ses messages rebelles, Supreme surfe sur une illusion d'intégrité.

— “Pour un artiste, porter du Supreme signifie que l'on est toujours dans le coup”

Cette posture séduit les influenceurs de tous bords, des musiciens mais aussi des mannequins : outre Neil Young, les Beastie Boys, Lou Reed, Morrissey, Tyler The Creator, Lady Gaga, Kate Moss... ont tous posé pour la marque, souvent devant l'objectif du sulfureux photographe Terry Richardson. Par cet échange de bons procédés, Supreme résonne mondialement tandis que les artistes gagnent, eux, en (street) crédibilité. « *Pour un artiste, porter du Supreme signifie que l'on est toujours dans le coup* » résume Pascal Monfort, sociologue de la mode. Supreme est devenu une caution cool, qui fait craquer les artistes les plus discrets.

## Le “Hermès du streetwear”

Cette mécanique du « marketing de l'anti-marketing » n'est pas neuve en soi. La stratégie de Supreme évoque ainsi Hermès, qui a très tôt placé ses sacs dans les mains d'icônes telles que Grace Kelly ou Jane Birkin. Supreme s'est d'ailleurs beaucoup inspiré de la maison de luxe française pour son développement : elles implantent toutes deux leurs boutiques au compte-goutte dans le monde, et s'inscrivent à contre-courant de l'industrie de la mode, préférant vanter l'intemporel aux tendances volatiles.

Et pour pousser le concept de « l'anti-système » encore plus loin, Supreme n'utilise jamais les canaux de promotion traditionnels, trop coûteux, trop conventionnels, trop balisés. La compagnie estime que ses créations doivent parler d'elles-mêmes. Tels les produits d'Apple, ceux de Supreme sont arborés et revendiqués avec fierté par leur détenteurs. Ces convertis appartiennent à un groupe de fidèles, à l'enthousiasme presque religieux. Posséder un produit orné de cet imposant logo inspiré de l'oeuvre de l'artiste Barbara Kruger, c'est adopter un mode de vie prôné par la marque, et des artistes de la contre-culture. La boucle est bouclée.



La devanture de la nouvelle boutique parisienne de Supreme située dans le Marais, à Paris.

Pour contribuer à alimenter ce désir, Supreme ne se contente pas seulement de l'image d'artistes dans l'air du temps. Elle les invite également pour des collaborations. Dès sa création, la marque confie ainsi l'illustration de ses planches aux street artistes américains Ryan McGinness et Kaws. Surtout, elle fédère en parallèle des personnalités en dehors du seul milieu street : les cinéastes Larry Clark et Harmony Korine, le designer graphique Peter Saville (célèbre auteur de pochettes d'album pour Joy Division) ou encore les artistes contemporains Takashi Murakami, Christopher Wool ou Damien Hirst sont ainsi tous invités à apposer leur patte sur des vêtements ou des planches de skate.

## Stratégie de la rareté et marché noir

Pour Pascal Monfort, c'est le signe d'une « *grande maîtrise de la culture alternative mélangée aux codes de la rue, en imaginant des collaborations avec des artistes contemporains ou des groupes de rock disparus, mais reconnus par les initiés, comme Fugazi, Bad Brains, Dead Kennedys...* ».

Et pour stimuler son activité du côté des consommateurs, Supreme cultive aussi la rareté : les stocks de ses enseignes sont alimentés avec parcimonie, voire rationnés et les produits souvent limités à des quantités infimes. Pour s'offrir une simple casquette, il faut donc se lever tôt. Avant même l'ouverture du rideau de fer, d'imposantes files d'attente se forment à l'image de ce qu'il s'est produit ce 10 mars à Paris, alors même que la disponibilité des produits recherchés est incertaine. « *Supreme a toujours su créer de la frustration.* » analyse Pascal Monfort, « *Quand on rentre dans le magasin à New-York, on a le sentiment de déranger les vendeurs. En rayon, il n'y a presque rien à part un sweat-shirt trop grand... que l'on achète quand même.* »

— “James Jebbia est une sorte de Steve Jobs de la street culture”

Cette stratégie de la pénurie favorise le marché noir et crée une recrudescence des ventes en seconde main au prix très onéreux sur les sites marchands. Tout est pensé pour stimuler l'intérêt. Au-delà des seuls vêtements réalisés en collaboration avec Comme des Garçons, Vans ou Nike... il existe en parallèle une mine de gadgets estampillés de ce fameux logo rouge et blanc : nunchaku, jeu de cartes ou de dominos, peigne, porte-clefs, cendrier... Ces accessoires s'arrachent à prix d'or (comptez en moyenne 150 dollars pour acquérir un... marteau sur eBay). De quoi évaluer la puissance de Supreme qui, comme les marques de luxe, doit faire face à un imposant marché de la contrefaçon.

À New York, sur Elizabeth Street à Chinatown, il existe même une boutique, Hype Collection, spécialisée dans l'achat de ses produits pour... mieux les revendre une fois qu'ils sont épuisés dans les boutiques officielles. La marge est évidemment conséquente, parfois du simple au double. « *C'est incroyable comment ils ont réussi à rendre culte leurs goodies. Si James Jebbia est hyper secret, on sait qu'il valide tout. C'est une sorte de Steve Jobs de la street culture. Rien n'est décidé sans son aval. C'est très maîtrisé, tout en laissant croire le contraire.* » poursuit Pascal Monfort.

Ce culte du secret — doublé d'un mutisme systématique face à la presse (James Jebbia ne donne jamais d'interview) — contribue au mythe. Souvent copiée, la marque new-yorkaise fondée en 1994 continue d'incarner « le cool » auprès d'une communauté de fidèles et de certains artistes. Bref, un phénomène de mode qui dure. Mais pour combien de temps encore ?

**Boutique Supreme**, 20 rue Barbette 75003 Paris.