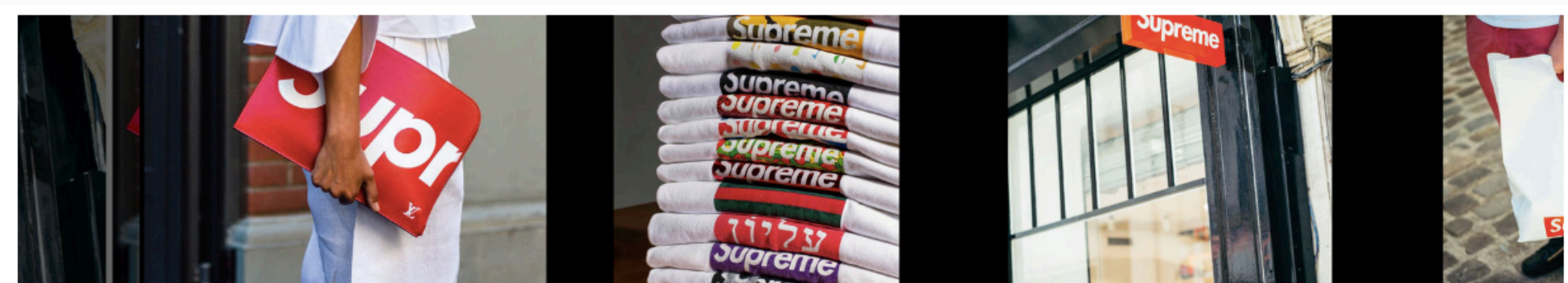


Pourquoi la boutique Supreme parisienne déchaîne les foules

Partagez sur Facebook [f](#) [t](#) [p](#) [in](#)



Installée depuis deux ans à Paris dans la petite rue Barbette, la boutique Supreme a changé jusqu'à la topographie de la ville. Reportage, entre culte fou, regards amusés et incompréhension généralisée.



Par Laurianne Mellière - Le 31 juillet 2018 - mis à jour 03 août 2018

MODE/NEWS MODE

PHENOMENE - Installée depuis deux ans à Paris dans la petite rue Barbette, la boutique Supreme a changé jusqu'à la topographie de la ville. Reportage, entre culte fou, regards amusés et incompréhension généralisée.

Mais que se passe-t-il ? Nous sommes jeudi et il n'y a étrangement pas foule rue Barbette, étroite voie du Marais devenue célèbre depuis l'ouverture à Paris, en 2016, de la onzième boutique [Supreme](#) du monde, la seconde d'Europe. La pépite a changé ce passage tranquille en avenue Montaigne bis, où se pressent d'ordinaire les inconditionnels d'une marque devenue l'emblème de la déferlante skate et streetwear. A l'origine simple "tendance" que le luxe regardait de haut, la griffe a finalement pris d'assaut jusqu'aux plus grandes maisons de couture, [Louis Vuitton](#) au premier chef. Jeudi, donc. Le jour du "drop", le réassort hebdomadaire. Pendant longtemps, cette journée était marquée par une interminable [file d'ados](#) et "O. G." (pour Original Gangster) capables de camper des heures durant pour shopper avant les autres les denrées les plus rares : T-shirts imprimés ou casquettes brodées du logo mythique.



SUR LE MÊME SUJET

[Comment acheter du Supreme ? Un parcours du combattant expliqué](#)

Ce matin pourtant, personne. La "folie" Supreme serait-elle retombée ? Après deux années d'agitation, l'effervescence entourant la marque new-yorkaise aurait perdu de son piquant ? Evidemment, non ! Il est 11 heures, heure officielle de l'ouverture. A l'entrée, trois vigiles surveillent allées et venues, l'air nerveux. Ils ont leurs raisons : depuis l'ouverture de la boutique, les riverains, qui reprochaient au label et à son service d'ordre d'occuper l'espace public et de discipliner les clients comme les habitants du quartier à la façon d'une "milice", ont eu gain de cause. Depuis, Supreme, pour la première fois, a consenti à changer les règles de son jeu.

>> [Les adresses shopping incontournables du "Paris Supreme"](#)

Le "Berghain de la mode"

Pour entrer dans la boutique le jeudi, il faut désormais faire la queue dans un autre arrondissement dès le lundi, parfois plusieurs heures, pour être - seulement peut-être - "choisi" et se voir attribuer un horaire de passage au fameux drop. "*Si vous cherchez à photographier la foule en délire, c'est raté !*", s'exclame une voix dans notre dos. Lui, c'est Manuel Schenck, skateur, photographe et manager de la boutique. Regard rieur, dents chromées, chemise ouverte sur des bras, un cou et un visage tatoués. Reconnaissable entre tous. Son allure et son poste font de lui le gardien d'un temple que certains surnomment le "Berghain de la mode", en référence au célèbre club berlinois où il est si difficile d'entrer. "*Le jeudi est un jour spécial*", enchaîne le garçon d'une vingtaine d'années. *Vous ne trouverez que quelques fans dans la flopée de resellers, ceux qui n'achètent que pour revendre.*" Il a raison.

A bien y regarder, les supposés "clients" du jour sont en réalité des copies conformes du rappeur [Moha La Squale](#), période trafics illicites. Ecouteurs et casquette vissés sur les oreilles, des dizaines de jeunes hommes répètent une même chorégraphie. Présenter ses papiers, entrer, acheter en quelques minutes, remplir un sac à dos de vêtements neufs, se débarrasser du sac plastique, repartir illico dans le vrombissement d'un scooter. "*Les dealers de banlieue sont souvent les mêmes qui achètent du Supreme le jeudi*", commente Pascal Monfort, fondateur du cabinet de conseil REC Trends Marketing. *Pour eux, c'est un moyen comme un autre de se faire de l'argent.*"

Des expériences sociales avant tout

On attend. Les "vrais" se reconnaissent facilement. Ils prennent leur temps. Disent bonjour et s'il vous plaît. Viennent parés de leurs plus beaux atours, pièces rares ou customisées. "*Ce que les marques ne comprennent pas, c'est que ces jeunes sont prêts à faire la queue même s'ils ne sont pas sûrs de pouvoir acheter ce qu'ils veulent. Ces rassemblements sont devenus des expériences sociales où les kids retrouvent leurs pairs, se parlent, se touchent, se montrent leurs dernières trouvailles, s'enthousiasme Pascal Monfort. Finalement, ce n'est pas plus absurde que les clubs de cigares ou les rallyes Jaguar d'il y a trente ans.*"

Ce que confirme Leo, 25 ans, jeune Taïwanais venu étudier à Paris et qui ressort de la boutique les bras chargés, ses dernières Nike x Supreme aux pieds. "*C'est grâce à Supreme que je me suis rapidement intégré dans la capitale. A force de voir les mêmes visages au shop et le lundi, on devient potes, on se suit sur Instagram, on s'appelle.*" Un constat à mille lieues du portrait au vitriol que dressent depuis son ouverture les médias mainstream. Le 15 avril dernier, un reportage *66 Minutes* particulièrement alarmiste avait d'ailleurs choqué les fans, qui y étaient comparés à des suiveurs écervelés. "*La télé a toujours diabolisé la jeunesse avec des angles rabat-joie*", analyse Pascal Monfort. *On oublie au passage que la boutique a fait revenir dans le Marais des ados qui jugeaient le quartier périmé.*" Un incident révélateur du manque de compréhension des adultes face à un phénomène d'ampleur internationale.

Frustration positive

"*Supreme, c'est la seule marque dont les jeunes du monde entier parlent entre eux mais que nombre d'adultes ne connaissent pas*", résume Liam, 15 ans, venu avec sa mère. Ne connaissent pas ? Pas certain. Avant eux, leurs aînés ont collectionné les T-shirts et les ressortent aujourd'hui crânement sous leurs vestes. Si Supreme fascine autant, c'est parce qu'en vingt-quatre ans la marque a su rester authentique. Comme insensible à l'agitation qu'elle suscite, Supreme verrouille sa communication, cultive la rareté et continue de poster des contenus

liés de très près à ses origines : la culture skate. Preuve ultime de son succès ? Le 4 juin dernier, son fondateur James Jebbia était gratifié d'un CFDA, prestigieuse récompense faisant de lui le "designer de mode masculine de l'année 2018". Une grande première pour un businessman dont les mascs d'armes ne sont pas des créations monumentales mais des T-shirts sérigraphiés made in China.

De quoi donner à réfléchir à toute une industrie. Récemment nommé à la tête des collections Céline, [Hedi Slimane](#) annonçait il y a quelques semaines son envie de calquer le système des drops... version luxe. "*Avec Supreme, des jeunes qui ont toujours connu l'abondance découvrent la frustration de ne pas avoir ce qu'ils veulent*", décode Pascal Monfort. *Cette offre ultra-séduisante mais peu accessible déclenche chez eux un phénomène né avec les réseaux sociaux : "the fear of missing out" (la peur de rater quelque chose).*" Résultat ? Le mot se passe et la réputation de la marque se répand dans les cours d'écoles, les collèges et les lycées, comme une traînée de poudre. Reste à savoir si les dealers de T-shirts qu'ils côtoient ne leur proposeront pas dans quelques années plus fort qu'une paire de baskets.

A lire aussi :

[Comment acheter du Supreme ? Un parcours du combattant expliqué](#)

[Vente aux enchères : Supreme clientèle](#)

[Contrefaçon : Supreme, victime de son succès](#)

TWEETER



« Pourquoi la boutique Supreme parisienne déchaîne les foules »

Laurianne Mellière