



SNEAKERS

Les nouveaux profils d'acheteurs offrent des opportunités au sein d'un marché en expansion mais fortement concurrentiel

SNEAKERS

Les nouveaux profils d'acheteurs offrent des opportunités au sein d'un marché en expansion mais fortement concurrentiel

Depuis le début des années 2000, les sneakers se sont affranchies de l'univers du sport pour prendre une place dans le style vestimentaire quotidien des consommateurs de tout âge. En France, avec l'avènement du *sportswear* et plus récemment de *l'athleisure*, elles sont devenues un véritable phénomène de société, avec un boom des ventes de 50 % enregistré depuis 2017. La visibilité des sneakers sur les podiums des grandes maisons de luxe et les collaborations signées avec des stars mondialement connues entretiennent la tendance.

Dans ce cadre, de nouveaux profils d'acheteurs émergent. Des passionnés de sneakers se mettent en quête de modèles vintage rares ou de séries limitées pour agrandir leurs collections. Les plateformes d'achat-revente profitent de l'accroissement de cette cible pour confirmer la réussite de leurs modèles. Pour les spéculateurs, la basket fait désormais figure d'investissement comme un autre. En parallèle, un nouveau public soucieux de consommer local, de participer à l'économie circulaire ou de préserver le bien-être animal se tourne vers l'offre écoresponsable venue des start-up. Si elles représentent encore une niche, ces dernières parviennent à se faire une place et inspirent même les leaders. D'autres types d'acteurs trouvent des opportunités d'affaires sur ce marché en pleine expansion, comme par exemple avec la customisation des paires de baskets.

Si le poids des deux leaders Nike et Adidas semble immuable, des places restent à prendre pour les marques qui sauront capter les nouveaux désirs des consommateurs et se positionner avec une offre disruptive. Pour l'emporter, proposer des baskets stylées au bon prix se profile comme l'une des voies de réussite. Les autres acteurs, plateformes d'achat-revente ou ateliers de réparation et de customisation, doivent capter les fans de sneakers prêts à dépenser des sommes importantes en veillant à atteindre la rentabilité.



DANS CE DOSSIER

POINTS-CLÉS ET ENJEUX	4
LES SNEAKERS DYNAMISENT LE MARCHÉ DE LA CHAUSSURE.....	8
Un marché en forte croissance mais trusté par les géants.....	8
La sneaker conquiert tous les publics	11
Objet de luxe, symbole de communication : la sneaker change de dimension	14
La bataille de la distribution a débuté	17
ÉCORESPONSABILITÉ : LA VOIE À SUIVRE POUR INVESTIR LE MARCHÉ.....	20
Une tendance grandissante	20
Veja et Faguo : des start-up à la réussite inspirante	22
Proposer des alternatives au cuir, une voie suivie en masse.....	25
Relever le défi du made in France.....	29
RSE : s'engager pour différencier sa marque	31
Les leaders en action : la tentation du greenwashing.....	33
L'É-COMMERCE ET LA SECONDE MAIN FONT NAÎTRE DE NOUVEAUX BUSINESS.....	35
L'e-commerce prend de l'ampleur	35
L'achat-revente profite de l'engouement autour des sneakers	36
Restauration et customisation : les sneakers se réinventent	42
LES FORCES EN PRÉSENCE.....	45
Les marques françaises de sneakers écoresponsables.....	45
Les acteurs français de la réparation et/ou customisation de sneakers.....	46
Les acteurs français de l'achat-revente de sneakers.....	46
Les autres start-up françaises actives sur le marché des sneakers.....	47
LISTE DES ENTREPRISES CITÉES DANS L'ÉTUDE	48
LEXIQUE.....	51
SOURCES UTILISÉES	52

POINTS-CLÉS

Ce qu'il faut retenir

CHIFFRES-CLÉS



Entre 3 et 4 milliards d'euros de chiffre d'affaires en France, en 2021, selon la FFC

64 %

La proportion de la population française qui portait régulièrement des sneakers en 2022, selon YouGov



+ 50 % depuis 2017

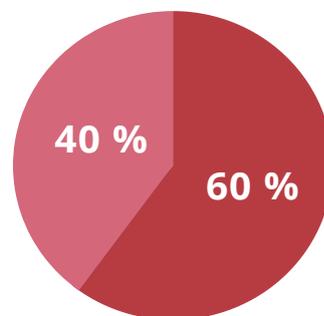
Un marché mondial dominé par deux géants

50 %

Le poids des sneakers au sein du marché mondial de chaussures en 2022



contre 32 % en 2017



Nike
Adidas

MOTEURS

UN STYLE VESTIMENTAIRE BIEN ANCRÉ

- Les sneakers ont intégré les habitudes vestimentaires d'un public large et diversifié
- Les designers de mode et les célébrités en font la promotion
- La basket devient un objet de luxe
- Une véritable communauté de passionnés se constitue

PRISE DE CONSCIENCE ENVIRONNEMENTALE

- Les consommateurs se déclarent prêts à changer leurs habitudes
- Des innovations en termes de produits mais également de procédés de fabrication dynamisent le marché
- L'économie française en profite

TENDANCE VINTAGE

- Les consommateurs se montrent sensibles à la seconde main
- Ils ont à cœur de faire durer dans le temps les produits qu'ils achètent
- D'anciens modèles de sneakers deviennent des produits prisés pour leur rareté

POINTS-CLÉS

Ce qu'il faut retenir

PAYSAGE CONCURRENTIEL

GRANDES MARQUES	PETITES MARQUES / START-UP	ENSEIGNES SPECIALISÉES	E-COMMERCE	ATELIERS DE RÉPARATION / CUSTOMISATION
<p>Elles étoffent régulièrement leurs collections.</p> <p>Elles misent sur des séries limitées pour séduire les collectionneurs.</p> <p>Elles multiplient les collaborations.</p> <p>Elle n'hésitent pas à monter toujours plus en gamme.</p>	<p>Elles se positionnent sur le créneau de la basket éthique et écologique.</p> <p>Elles mettent en avant une politique RSE exemplaire.</p> <p>Elles innovent pour proposer des alternatives au cuir.</p> <p>Elles brandissent l'argument du Made in France.</p>	<p>Elles se composent des grandes enseignes de sport, des boutiques multimarques, des boutiques de marques.</p> <p>Elles jouent sur leur image de spécialistes.</p> <p>Elles ciblent un public large.</p> <p>Elles forment leurs vendeurs.</p> <p>Elles travaillent avec les marques.</p>	<p>Il englobe les e-commerçants généralistes et spécialistes, les sites des marques, ainsi que les plateformes d'achat-revente.</p> <p>Ces dernières misent sur la rareté des modèles proposés pour attirer des public comme les collectionneurs mais également des investisseurs.</p>	<p>Ils profitent de la quête de durabilité des consommateurs.</p> <p>Ils misent sur la personnalisation pour offrir un service à haute valeur ajoutée.</p> <p>Implantés localement, certains se tournent vers le e-commerce pour accroître leur audience.</p>

FREINS ET DÉFIS

ULTRA-DOMINATION DE NIKE ET ADIDAS	<ul style="list-style-type: none"> • Une puissance financière inégalable • Une popularité planétaire • Une influence forte sur le marché (comme par exemple Nike qui a choisi d'arrêter les négociations avec certains distributeurs)
PRODUCTION	<ul style="list-style-type: none"> • Des difficultés à fabriquer en France • Un marché encore associé à la fast fashion du fait de la multitude de lancements de modèles par les grandes marques • Une multitude de marques avec peu de pédagogie faite auprès des consommateurs pour les guider dans leur choix
PRIX	<ul style="list-style-type: none"> • Le critère d'achat numéro un, devant les arguments du Made in France ou des matériaux écologiques • Une spéculation trop intensive sur l'achat-revente avec un risque de bulle

L'innovation guidée par le défi du zéro carbone et de l'économie circulaire

Dans une industrie textile qui compte parmi les plus polluantes de la planète, les acteurs du marché des sneakers ne peuvent pas ignorer leur rôle à jouer et surtout, **les nouvelles attentes des consommateurs** de plus en plus sensibles aux problématiques environnementales et sociétales. À l'ombre des leaders, de jeunes marques indépendantes se sont fait connaître en proposant **des modèles respectueux de la nature et des hommes**. En France, la marque Veja compte parmi les pionnières de la mode responsable. La clé de sa réussite ? Elle s'est autant illustrée pour l'allure de ses sneakers que pour ses engagements. **Son modèle vertueux a inspiré une multitude de jeunes entrepreneurs** qui se disputent le segment des baskets écoresponsables en visant plus particulièrement les millennials, une cible fortement engagée.

Le Made in France représente un premier levier à actionner, les consommateurs ayant fait du local un critère d'achat décisif depuis quelques années. Si des freins persistent à produire en France, **faire appel à des ateliers de confection participe à valoriser les savoir-faire locaux** et à l'attractivité économique de certains territoires comme par exemple Romans-sur-Isère, berceau

de la confection de chaussures. Les entreprises qui font le choix de délocaliser leur production doivent mener **une stratégie de compensation de leurs émissions de gaz à effet de serre** en privilégiant des matériaux naturels, en se montrant irréprochables en matière de qualité de travail ou encore en s'engageant auprès d'associations environnementales.

Si elles demeurent encore une niche en termes de volumes de ventes, de présence en ligne ou en boutiques, les sneakers écoresponsable disposent **d'un important potentiel de croissance** alors qu'une grande partie du public se tourne encore vers les modèles populaires de Nike ou Adidas. **Elles disposent d'un atout certain pour pérenniser leur activité : l'innovation**. En créant des matières alternatives au cuir, conçues à partir de matériaux recyclés ou de végétaux, elles prouvent leur aptitude à inventer la mode de demain. **Cela leur confère une image forte** tandis que les géants sont rapidement taxés de greenwashing pour leurs lancements de baskets écoconçues. Mais pour l'emporter et continuer de croître, elles doivent réussir à **dépasser la réticence des consommateurs à dépenser davantage**, en particulier dans un contexte d'inflation.

Une réponse à la quête de modèles d'exception, uniques ou ressuscités

Considérées par les plus férus comme des objets d'art, des baskets griffées, bien souvent des éditions limitées, **peuvent se vendre plusieurs dizaines de milliers de dollars**. Des collectionneurs, des investisseurs, des particuliers ou des professionnels opérant à leur compte se tournent vers **les plateformes d'achat-revente qui traquent les baskets les plus rares pour attribuer une cote**. La chaussure devient alors spéculative car elle est soumise à une vente aux enchères permanente. Au risque **de faire craindre une bulle** face à l'envolée des prix sur le marché.

À l'échelle mondiale, le marché de l'achat-revente de sneakers était estimé à **10 milliards de dollars en 2022** par le cabinet Cowen&Co et pourrait atteindre 30 milliards d'ici à 2030. Le segment est aujourd'hui trusté par de grandes plateformes spécialisées, souvent d'origine américaines, **qui recourent aux technologies pour industrialiser leur process**, comme par exemple la récupération automatique de datas, des algorithmes de prix, l'évolution des tarifs en direct, etc. Leur force réside aussi dans **leur expertise pour certifier que chaque paire vendue est authentique**.

En Europe, quelques acteurs tentent une percée sur ce créneau en **s'appuyant sur une logistique dédiée à ce continent** afin d'éviter aux clients un envoi coûteux des sneakers aux États-Unis. La

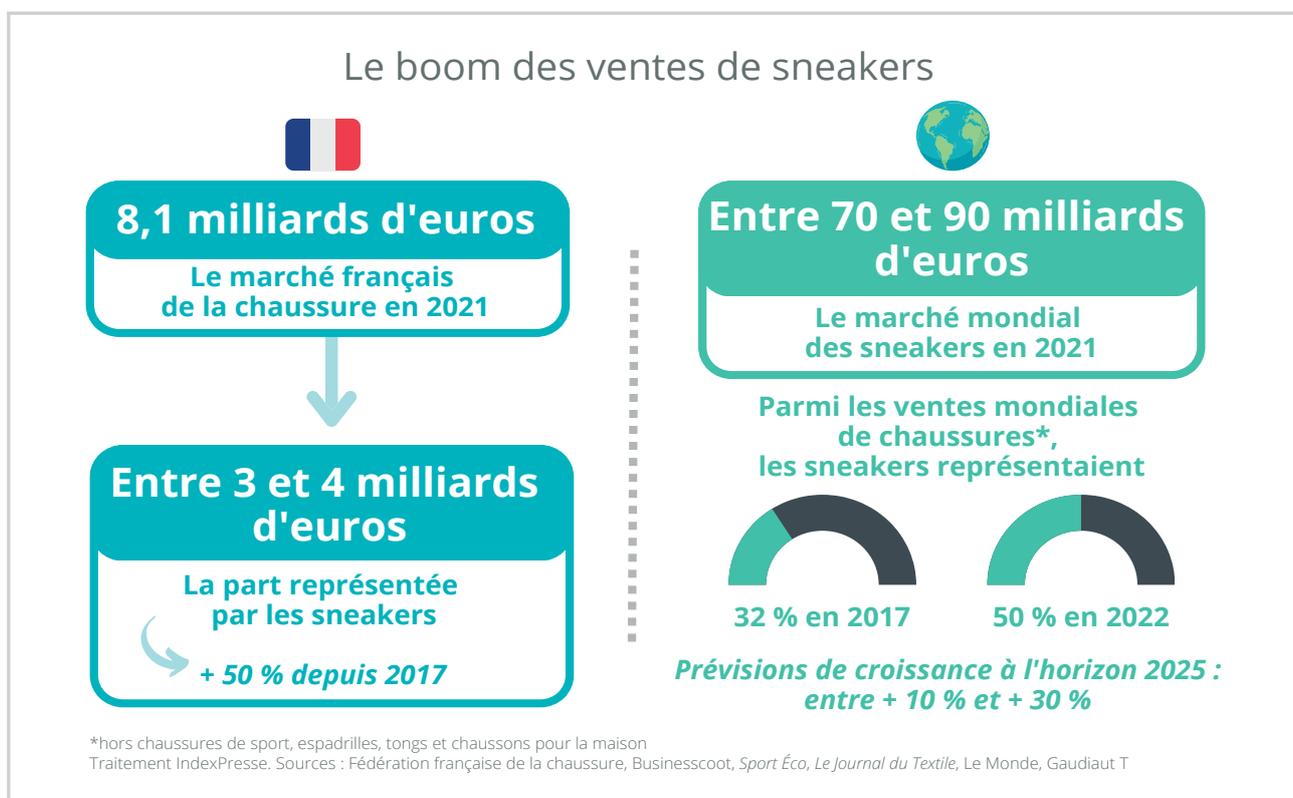
France paraît en bonne position avec **plusieurs start-up lancées par des entrepreneurs passionnés, affichant des ambitions internationales**. La plupart se développent de manière indépendante. Mais en levant 10 millions d'euros en 2021 auprès du fonds Singular et du basketteur Frank Ntilikina, Wethenew pourrait **ouvrir la voie à une industrialisation du marché hexagonal**.

Pour préserver leurs modèles favoris, les adeptes des sneakers sont également de plus en plus nombreux à se tourner vers la réparation. **Près de 200 ateliers seraient implantés en France**. Pour se déployer, certains choisissent le modèle de la franchise et s'implantent dans les grandes et moyennes agglomérations, tandis que d'autres font le pari d'une activité en ligne avec un service de collecte et de livraison. Ces ateliers ont bien compris l'intérêt d'étendre leur activité de nettoyage/rénovation à **la customisation qui apparaît encore plus rentable**. Elle répond au désir de personnalisation des consommateurs.

Derrière ce business florissant **se cachent des passionnés** qui font vivre la basket en France et participent à sa popularité croissante. Toute une filière se réinvente pour s'adapter aux besoins de différentes cibles commerciales. Leur défi principal consiste à **gagner en taille** pour résister à la concurrence qui s'intensifie d'année en année.

LES SNEAKERS DYNAMISENT LE MARCHÉ DE LA CHAUSSURE

Un marché en forte croissance mais trusté par les géants



La sneaker, modèle le plus vendu

Les sneakers – ces chaussures conçues pour le sport mais utilisées dans un cadre citadin et quotidien – s'imposent comme le moteur du marché de la chaussure depuis plusieurs années. Selon *Sport Éco*, qui relaie les indicateurs des professionnels du secteur, les sneakers ont représenté **la moitié des paires de chaussures vendues dans le monde en 2022** (hors chaussures de sport,

espadrilles, tongs et chaussons pour la maison), contre 32 % en 2017. "La sneaker prend pour la première fois l'ascendant numérique sur la chaussure dite 'de ville'", note le magazine.

En France, la dynamique suit une progression similaire. **La relance du marché de la chaussure en 2021, + 14 % à 8,1 milliards d'euros, est notamment due aux performances des sneakers.** "Le pôle Sport (sneakers et autres baskets, pour un

usage urbain ou sportif), affiche un meilleur comportement que le pôle Chaussure (derbys, mocassins, escarpins, bottillons, low boots, ballerines, bottines, bottes...)", analyse *Le Journal du Textile*. Le rayon représente désormais 3 à 4 milliards d'euros de valeur, soit **près de 50 % du marché national**, à l'image de ce qui est déjà observable à l'échelle planétaire.

Une croissance future placée sous le signe de la prudence

La croissance du marché des sneakers est amenée à **se poursuivre dans les années à venir**, bien que les prévisions se montrent une fois de plus variables selon les sources. Ainsi, selon le data-journalist Tristan Gaudiaut, relayé par *Le Journal du Textile*, le secteur affiche un potentiel de croissance de 30 % d'ici 2025 au niveau mondial. De son côté, Adidas, l'un des leaders du rayon, anticipait une augmentation des ventes comprise entre 5 et 10 % pour la seule année 2022. Dans l'Hexagone, la Fédération française de la chaussure était plus mesurée et prédisait une progression de 3 à 5 % pour ce même exercice.

Si la tendance demeure à la hausse, grâce notamment à **une valorisation globale du marché et à sa montée en gamme**, ces différences s'expliquent par l'incertitude économique globale.

L'inflation, qui risque de réduire les dépenses des ménages, pourrait impacter négativement le secteur. La contraction du marché chinois, deuxième derrière les États-Unis et devant le Royaume-Uni d'après les données de Statista, concentre également les interrogations. Selon *Le Monde*, Adidas a **revu à la baisse ses estimations de croissance pour 2022**, initialement fixées autour de 12 %, en raison du climat financier délicat.

L'avenir des sneakers dépend également de **la réactivité des marques pour répondre aux nouvelles attentes des clients**. Dans ce contexte, l'écoresponsabilité pourrait devenir un critère d'achat décisif. "**Plus les années passent, plus il y a une prise de conscience sur l'environnement**, trouver des alternatives pour consommer moins, mais mieux", explique Loïck Serillon, responsable marketing de la marque Ector, qui commercialise des modèles fabriqués à partir de plastique recyclé. La customisation des paires de chaussures, afin de proposer des sneakers uniques, constitue un autre phénomène à suivre. Dans un article de novembre 2022, *La Tribune* s'avère optimiste sur la capacité des acteurs du milieu à s'approprier ces nouveaux enjeux : "L'évolution historique du marché des sneakers est **un bel exemple de réussite économique qui tend à perdurer grâce à l'adaptation des marques aux tendances de consommation** au fil des décennies".

UN PÉRIMÈTRE DIFFICILE À CERNER, QUI EXPLIQUE DES CHIFFRES VARIABLES

Il s'avère compliqué d'établir un chiffre précis concernant la valeur du marché des sneakers. Pour Dorval Ligonnière, responsable études et marketing à la Fédération française de la chaussure, il faut considérer les estimations chiffrées avec "beaucoup de précautions" car le secteur englobe un grand nombre d'acteurs dont il est parfois délicat de calculer les résultats. "Il se vend des sneakers à tout va, des équipementiers sportifs historiques à la grande distribution en passant par le monde du luxe, les petites boutiques, les sites Internet et entre particuliers, ce qui rend une comptabilité exacte très compliquée. Et aussi parce que les marques ne dévoilent pas toutes leurs datas sur un secteur hautement concurrentiel", explique-t-il.

De plus, les sneakers possèdent une définition floue, qui rend difficile l'établissement d'un périmètre précis. Une chaussure "lifestyle" pourra ne pas être comptabilisée comme une sneaker alors qu'elle affiche tous ses attributs, tandis qu'une basket utilisée pour la pratique sportive sera au contraire considérée comme une sneaker.

Nike et Adidas, grands gagnants de l'évolution du marché

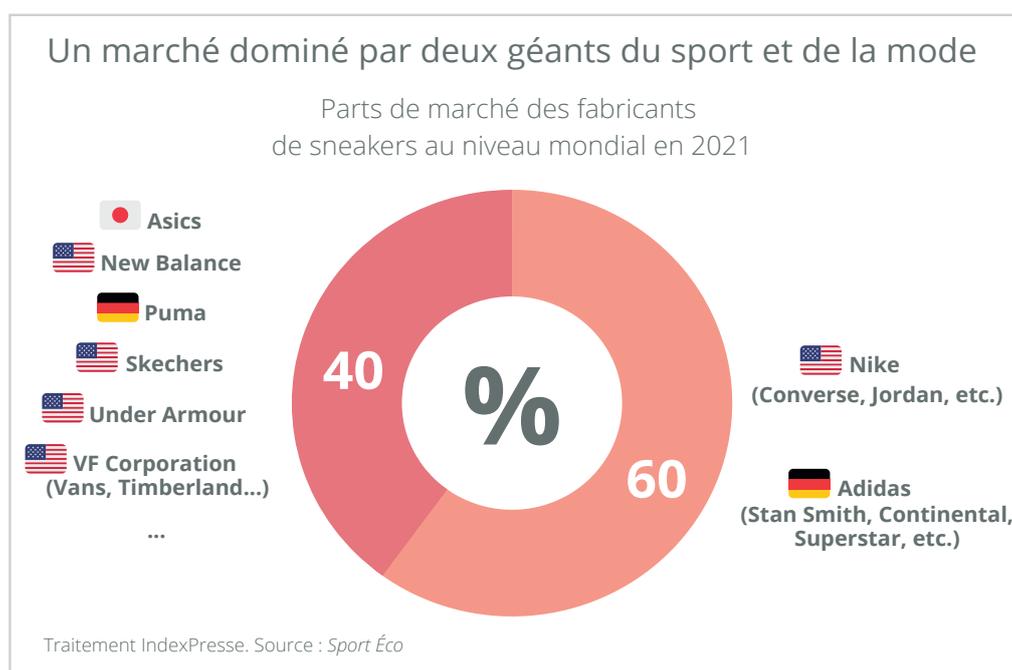
En combinant 60 % de parts de marché, Nike et son dauphin Adidas s'octroient la majorité du secteur. Ces deux leaders **profitent de leur notoriété historique et du succès de modèles devenus des classiques**. "En termes de volume, les basiques indémodables forment le très 'gros' du marché. [...] **La très large majorité des consommateurs veut et achète du standard, de la valeur sûre et refuge**, dans des coloris sobres (blanc, noir, bleu). Ce n'est pas pour rien si l'ADN de leur design est copié par les autres, des marques low cost aux grandes maisons de luxe", explique Maximilien N'Tary-Calaffard, chercheur et enseignant à l'IFM-Sorbonne.

Afin d'entretenir leur dynamique et de conserver leurs clients, Nike et Adidas innovent cependant à travers plusieurs leviers :

- **lancement de nouveaux ou réédition d'anciens modèles en série limitée**, présentés sur les applications dédiées des marques ;
- **collaborations avec des célébrités**, des influenceurs, des marques de luxe, de la pop culture, etc. ;
- **mise en place de raffles**, des tirages au sort permettant aux gagnants de remporter des paires rares ou convoitées.

Ces stratégies s'adressent surtout à un public de millennials passionnés et de collectionneurs, qui suivent les nouvelles sorties. Elles permettent à Nike et Adidas de **monopoliser l'attention et de ne pas laisser de place à la concurrence**. "Les séries limitées, c'est pour la vitrine, pour montrer qu'une marque reste innovante, dans la tendance", confirme Maximilien N'Tary-Calaffard.

Derrière, les autres fabricants au rayonnement international se disputent les 40 % restants du secteur en adoptant des techniques similaires aux leaders : nouveaux modèles réguliers, collaborations, etc. L'enjeu est également de résister aux nombreux acteurs qui investissent le marché en **optant pour un positionnement différenciant, centré par exemple sur l'écoresponsabilité, la fabrication locale ou la technicité**, autant de pistes sur lesquelles les grands groupes innovent peu. "Depuis 10 ans, les marques 'dropent' uniquement des modèles rétro qu'ils remettent au goût du jour en multipliant les coloris sans vraiment innover. La dernière réelle innovation technique chez Nike date des Jeux Olympiques 2012 avec la Flyknit !", constatait en décembre 2022 Malika Merabet, responsable de marché textile et sneaker chez l'enseigne Citadium. En France, **plus de 150 nouvelles marques de sneakers ont été recensées sur le marché national entre 2015 et 2020** par *Europe 1*.



La sneaker conquiert tous les publics

D'un objet culturel à un produit démocratisé

L'engouement entourant les sneakers symbolise l'avènement de la *streetwear* et du *sportswear*. Les vêtements et chaussures issus des milieux urbain et sportif, qui ont longtemps représenté des contre-cultures et "un moyen d'exprimer [sa] rébellion envers les codes bourgeois", dicit le journaliste économique Pierre Demoux, ont dépassé leurs frontières initiales pour devenir des objets standardisés. **La sneaker figure comme le produit phare de cette évolution, désormais portée par tous et dans tous les contextes**, même au sein du monde professionnel. "Les patrons de la Silicon Valley comme Steve Jobs, qui ne quittait jamais ses New Balance, ont imposé ce nouveau code vestimentaire au travail", poursuit Pierre Demoux.

La crise de Covid-19 a également participé au développement de **l'athleisure, une tendance qui marie vêtements de sport, confort et esthétique**. Lors des périodes de confinement, de nombreuses personnes ont adopté ce style, plus confortable, et l'ont conservé par la suite, la sneaker s'imposant alors comme la chaussure la plus adéquate dans cette démarche. Selon Global-Data, le marché mondial de l'athleisure pourrait connaître une croissance de 25 % d'ici 2025, tandis que les vêtements de sport représenteraient environ un quart des ventes du secteur de l'habillement à cette date.

Si chaque marque continue de véhiculer son identité, la démocratisation de la sneaker a peu à peu effacé ses spécificités initiales : posséder une telle chaussure n'est plus signe d'appartenance à une communauté spécifique ou de défense d'une culture précise. **"La basket a gommé les codes vestimentaires**, permettant de s'affranchir des barrières sociales et de flouter les frontières entre les sexes, jusqu'à devenir **l'objet emblématique d'un monde culturel mondialisé**", estime Constance Rubini, directrice du Musée des arts décoratifs et du design de Bordeaux et organisatrice, en 2020, d'une exposition sur le design des sneakers.

De multiples publics à conquérir et à fidéliser

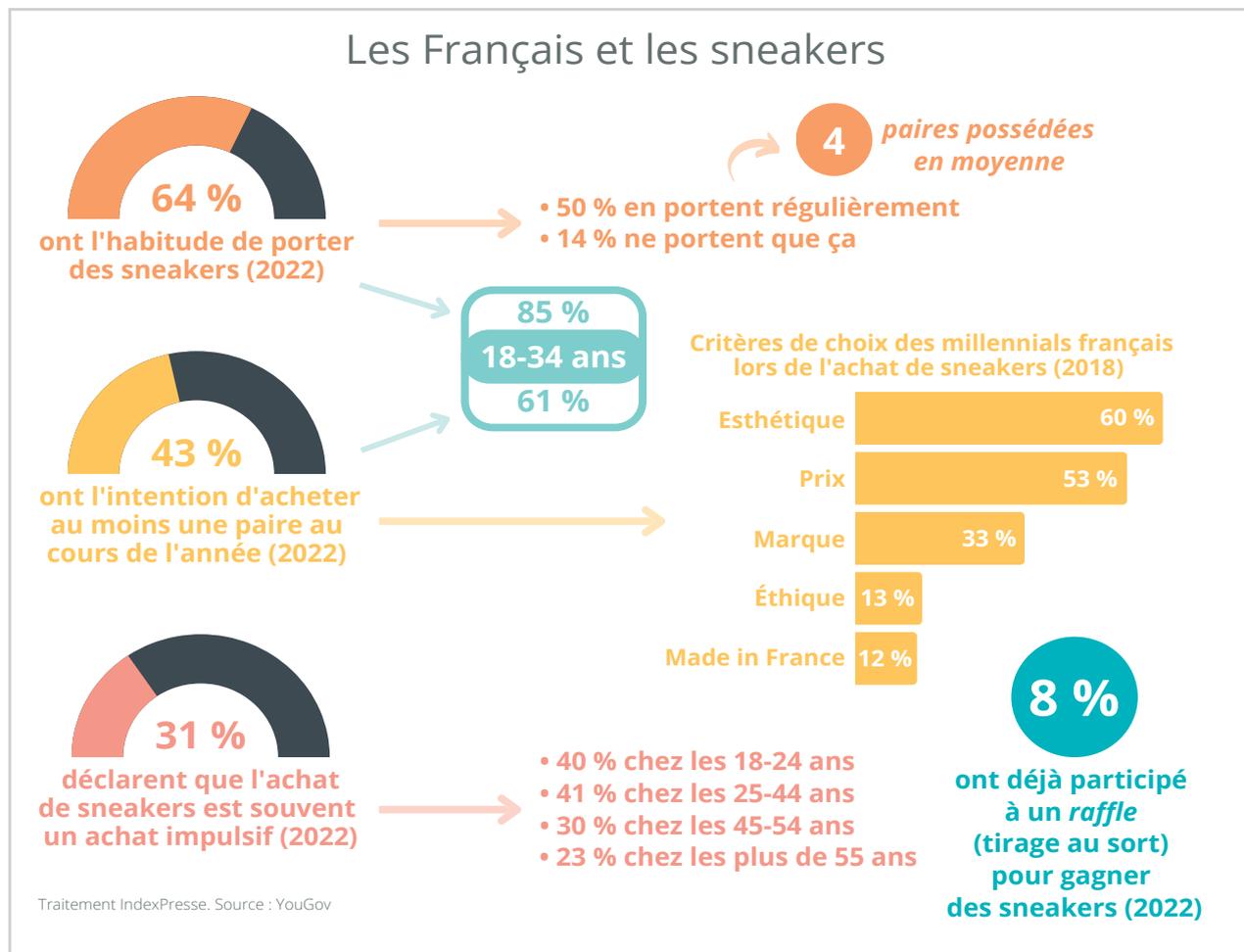
"Le phénomène traverse toutes les générations. L'ado les chausse pour être à la mode au lycée, ses parents, pour courir après le bus. Les seniors les préfèrent désormais aux semelles orthopédiques et les fêtards aux souliers cirés", décrit *Le Monde* en septembre 2022. **Les sneakers ont peu à peu conquis tous les publics. 64 % des Français en portaient régulièrement en 2022** selon une enquête YouGov, dont 14 % qui n'utilisaient jamais d'autres modèles. Près d'une personne interrogée sur deux, 43 %, partageait son intention d'acquérir au moins une nouvelle paire au cours de l'année.

Si les marques s'adressent désormais à l'ensemble de la population, certaines cibles demeurent toutefois plus attractives et affichent un potentiel plus important.

• Les jeunes et millennials veulent soigner leur look

85 % des 18-34 ans français portaient régulièrement des sneakers en 2022 et 61 % voulaient acheter au moins une paire durant l'année, deux chiffres plus élevés que les résultats obtenus auprès de l'ensemble de la population. Les jeunes et les millennials constituent donc **une clientèle de choix pour le marché, d'autant plus qu'ils sont davantage sujets aux achats impulsifs** : 40 % pour les 18-24 ans et 41 % chez les 25-44 ans, contre 31 % en moyenne pour l'ensemble des consommateurs français. Les jeunes se trouvent également **plus attirés par les nouveaux modes d'acquisition**. 23 % des 18-24 ans avaient déjà participé à un *raffle* (tirage au sort) pour gagner des sneakers en 2022, soit trois fois plus que la moyenne, établie à 8 %.

Le défi auprès de ce public consiste à **entretenir la dynamique en matière de nouveautés et d'esthétique**, cette dernière restant le critère clé d'achat. 60 % des millennials la privilégiaient en 2018 selon YouGov et cette préférence n'a pas évolué en 2022 pour *Maddyness* : "Le principal



déclencheur de l'achat réside dans le look et la hype du modèle de sneaker". Réputée pour être plus soucieuse du respect de l'environnement et de l'éthique de sa consommation, cette tranche d'âge n'applique pas encore pleinement ce comportement aux sneakers. **"Même s'ils ont la fibre écologique, les plus jeunes s'intéressent plutôt à l'image,** parce qu'ils vivent à travers le regard des autres", confirme l'influenceur Tonton Gibs, interrogé par *Le Monde* à l'automne 2022.

• Les femmes s'imposent comme un public à part entière

Longtemps délaissé, le public féminin prend de l'ampleur sur le marché de la sneaker. Au cours des années 2000, l'émergence des premières plateformes sociales et influenceuses a permis la naissance de réseaux de collectionneuses puis

de consommatrices. À l'époque, les chaussures ne sont pas destinées aux femmes, ce qui ne les empêche pas de les acheter. **"Paradoxalement, c'est quand tu ne t'adresses pas à une cible qu'elle trouve le produit désirable. Sa rareté fait sa valeur"**, explique Paul Lavel, cofondateur de l'agence de communication Radical PR, qui **compare les leviers d'influence du secteur des sneakers à ceux du luxe.**

Prenant conscience du potentiel de cette nouvelle cible, les fabricants ont ensuite développé des gammes spécifiques. "Les femmes n'ont jamais eu une telle place sur le marché, déjà en pleine explosion, et comme les marques sortent de plus en plus de modèles exclusivement taillés pour elles, **les ventes atteignent un niveau sans précédent**", analyse en novembre 2020 Derek Morrison, directeur Europe de la plateforme de revente

StockX, qui avait enregistré une hausse de 130 % des ventes de modèles femmes en 2019.

Il n'est désormais plus rare de voir **des sneakers unisexes, adaptés à tous les genres**, afin de ne plus se priver d'une clientèle féminine de plus en plus conséquente. Les modèles pensés pour les femmes reçoivent également davantage d'attention. "On veut apporter **un produit qui a été spécialement conçu pour elles**, en termes de forme, de coupe et de style, plutôt qu'une simple version rose des hommes. [...] Notre désir est de faire des baskets cool qu'elles vont adorer, en pensant à elles, plutôt qu'au cliché girly", indique Lois Ash, *product manager footwear* chez Puma.

- **Les collectionneurs (sneakerhead) et investisseurs, une cible exigeante et attentive**

La multiplication des modèles et l'intérêt porté aux éditions limitées a fait surgir une clientèle de collectionneurs, prêts à dépenser davantage pour se procurer une paire peu commune. "L'effet de rareté crée cette émulation autour d'une chaussure, ce qui paraît fou pour le commun des mortels, mais normal quand on est un *sneakers addict*. On parle bien d'addiction aux sneakers", explique le journaliste Mathieu Le Maux chez *France Culture*. Ces collectionneurs écumant souvent les sites de revente **à la recherche de modèles rares ou anciens, indisponibles dans les circuits traditionnels**.

Cette passion, couplée à la valorisation globale du marché, a entraîné **l'apparition d'investisseurs spécialisés dans les chaussures**. Ils acquièrent les sneakers selon leur potentiel de revente, afin de réaliser la plus-value la plus importante possible. "Pour les spéculateurs, **la basket est désormais**

COURIR ACCÉLÈRE SUR LES FEMMES

Enseigne française de sneakers et de chaussures de sport, Courir a acquis en 2021 Naked Copenhagen, un site danois spécialisé dans les sneakers et le *streetwear* pour femmes, qui possède également trois magasins au Danemark. Courir veut ainsi devenir "la destination sneakers des femmes en Europe", tout en se renforçant sur le digital.

La version française du site de Naked a été lancée en 2022. Un premier flagship français, basé à Paris, devrait ouvrir en février 2023. Courir compte ensuite poursuivre le développement de Naked au niveau européen en inaugurant des boutiques dans plusieurs pays.

un investissement comme un autre", décrit *Le Monde*. "Et pour les milliers de jeunes dont les chambres débordent de boîtes en carton, c'est la promesse de l'argent facile", souligne le quotidien afin d'illustrer l'attrait de la nouvelle génération pour cette pratique.

Ce marché de la revente était évalué par le bureau d'études Cowen&Co à 10 milliards de dollars dans le monde en 2022, contre 6 milliards deux ans plus tôt. **Il pourrait être multiplié par trois d'ici 2030 et atteindre les 30 milliards de dollars**, porté par le développement de nombreuses plateformes spécialisées et l'intérêt toujours plus fort du public. Pour Olivier Van Calster, directeur général de la plateforme StockX, référence en matière de revente et de cotation de sneakers, cette activité ne pâtira pas du climat économique incertain : "On achètera peut-être moins de baskets ordinaires, mais les chaussures de collection vont connaître encore plus d'engouement", confie-t-il en septembre 2022.

Pour les marques ordinaires, il est possible de toucher cette clientèle aguerrie en **proposant de nouveaux modèles, en édition limitée, dont la rareté prendra de la valeur avec le temps**. Mais ce sont surtout les acteurs centrés sur la revente qui peuvent tirer profit de ce nouveau statut acquis par la sneaker, désormais considéré comme un objet d'investissement et de spéculation.

10 milliards de dollars

La valeur du marché mondial de revente de sneakers en 2022, contre 6 milliards en 2020.

Source: Cowen&Co.

Objet de luxe, symbole de communication : la sneaker change de dimension

La croissance du marché des sneakers s'explique notamment par la valorisation du secteur. Selon Statista, **le prix moyen d'une paire en France est passé de 61,8 euros en 2015 à plus de 70 euros en 2022**. Il devrait encore augmenter dans les années à venir, suivant une nette accélération apparue entre 2021 et 2022. Présente dans le catalogue d'un nombre croissant d'acteurs, la sneaker est ainsi devenue **un puissant objet marketing à la valeur de plus en plus élevée**.

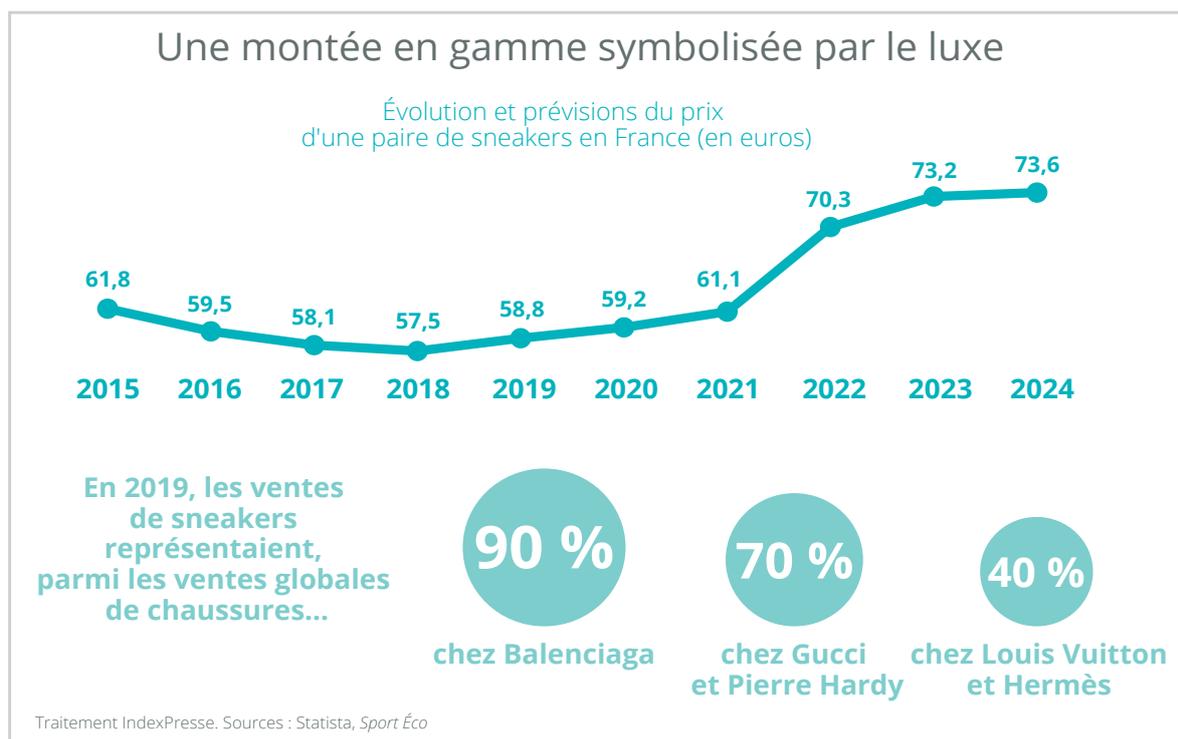
L'investissement du luxe, emblème de la montée en gamme

“La valorisation du marché est très présente avec l'entrée des marques de luxe sur le segment des sneakers”, souligne Businesscoot en novembre 2022. “Inimaginable la dernière décennie”, selon *Sport Éco*, la sneaker est devenue **un objet phare des nouvelles collections des griffes de luxe**, qui apparaissent comme **les moteurs de la montée en gamme du rayon**. “La chaussure est désormais

la catégorie la plus vendue sur le marché du luxe en ligne et les sneakers ont largement contribué à cette croissance. Dior, Gucci, Fendi, Prada, Balenciaga, Yves Saint-Laurent, et même les grands prêtres des talons hauts comme Jimmy Choo et Christian Louboutin rafraîchissent leurs gammes à l'heure où il est de bon goût de marier chaussures de sport et costume sur mesure”, indique l'agence de marketing Ciliabule.

- Un moyen de toucher une nouvelle clientèle, plus jeune et parfois moins aisée

Le luxe s'est approprié les codes de la *streetwear* afin de tenir compte des attentes du public actuel. “L'industrie du luxe a fait volte-face ces cinq dernières années, bien obligée de **prendre en considération les aspirations de sa nouvelle clientèle jeune et bling-bling**, biberonnée aux baskets et férue de *sportwear*, celle qui émerge et dépense sans compter en Chine, au Moyen-Orient et aux États-Unis”, décrit *Sport Éco*. Le succès d'un tel



LES SNEAKERS DYNAMISENT LE MARCHÉ DE LA CHAUSSURE

virage ne s'est pas fait attendre : en quelques années, la sneaker s'est imposée comme un nouveau produit majeur au sein des catalogues de luxe. En 2019, **elle représentait 90 % des ventes de chaussures chez Balenciaga, 70 % chez Gucci ou 40 % chez Louis Vuitton.**

La basket représente également une opportunité pour **conquérir un public qui pensait le monde du luxe jusque-là inabordable.** Ce produit familier facilite l'identification et aide à se tourner vers des marques réputées. "Même si le prix d'une sneaker de luxe reste conséquent, il l'est toujours moins que celui d'un costume. On s'offre et on affiche ainsi un petit peu du rêve du prestige que véhiculent ces marques", indique Régis Billard, ancien cadre marketing *lifestyle* chez Nike.

• Les collaborations, stratégies majeures pour lancer de nouveaux produits

Afin d'investir le marché de la sneaker, les acteurs du luxe ont souvent recours à des collaborations avec des fabricants installés du secteur. **Ils combinent ainsi leur notoriété et leur savoir-faire,** afin d'atteindre le public habituel du luxe et celui provenant du monde de la *streetwear*. Lancés en **édition limitée afin de promouvoir la rareté du produit,** d'inciter les consommateurs à un achat immédiat et d'entretenir la longévité de l'article sur les sites d'échange et de revente, ces modèles peuvent voir leur prix rapidement s'envoler. En 2022, la nouvelle Air Force 1, fruit du partena-

riat entre Nike et Louis Vuitton, se revendait plus de 10 000 euros sur la plateforme StockX, soit quatre fois son prix initial. Deux ans plus tôt, la sneaker née du travail entre Jordan (Nike) et Dior s'échangeait déjà pour 8 000 euros, pour un prix d'achat de 2 500 euros.

Le recours aux célébrités et influenceurs constitue une autre piste privilégiée pour rapidement s'imposer auprès du public. Louis Vuitton l'a compris, en confiant à Virgil Abloh, l'un de ses stylistes stars, la création d'un modèle avec Nike. En 2017, Chanel avait collaboré avec le chanteur Pharrell Williams dans le cadre d'une édition limitée avec Adidas.

Ce phénomène ne s'arrête pas aux marques de luxe : **les fabricants traditionnels de sneakers sont de plus en plus nombreux à s'associer à recourir au marketing d'influence.** "La tendance est poussée par les stars du foot, du basket du rap, que l'on sait très influentes auprès des jeunes au gros pouvoir d'achat", explique Maximilien N'Tary-Calaffard, chercheur et enseignant à l'IFM-Sorbonne. Adidas a ainsi mis en avant le rappeur Kanye West, tandis que Puma et Rihanna créaient une paire exclusive. En juillet 2022, New Balance annonçait le lancement d'une nouvelle sneaker en partenariat avec le chanteur et acteur Donald Glover. Quelques mois plus tard, l'influenceuse Léna Situations, l'une des plus suivies de France, dévoilait ses sneakers designés avec Adidas.

Exemples de collaborations entre marques de luxe et fabricants de sneakers



Traitement IndexPresse.

Des sneakers chez des marques très variées

Le succès des sneakers pousse un nombre croissant de marques à proposer leur modèle, même lorsqu'elles n'offrent pas dans le secteur de la mode. "On a vu ces cinq dernières années les collabs les plus 'improbables' dans la streetwear en général. **Les marques s'y engouffrent et veulent revêtir cette image de la culture urbaine**", analyse Anna Events, fondatrice de l'association Son of Sneakers. La sneaker devient un moyen de communication afin de se doter d'une image "branchée" et de toucher un nouveau public, situé en dehors de son cœur de cible. En 2020, Lego a ainsi collaboré avec Adidas afin de sortir une paire de sneakers personnalisée, s'adressant aussi bien aux enfants qu'aux adultes. La même année, Disney avait également travaillé avec Adidas sur des modèles *Toy Story*. Il s'agissait de fêter les 25 ans de la sortie du film d'animation en visant les consommateurs nostalgiques, les fans et les collectionneurs.

"Ce genre de produit témoigne d'un état d'esprit innovant, jeune et à la pointe de la mode(rnité)",

note l'agence de communication Vingtdeux. "Les sneakers pourraient-elles devenir le nouvel objet corporate et suppléer les éternels t-shirts de marque, ou plus récemment les teddy ou encore les tote bags devenus objet publicitaire ?" se demande-t-elle. La basket peut en effet apparaître comme **une nouvelle opportunité marketing afin d'attirer l'attention sur soi**, voire de recruter de nouveaux ambassadeurs de marque.

• Lidl, le cas d'école en France

Initialement vendues en Belgique, les sneakers Lidl attirent l'attention de quelques célébrités françaises en 2020. Par le biais des réseaux sociaux, l'information se répand et les stocks se vident rapidement. Quelques jours plus tard, les sneakers aux couleurs du groupe, initialement commercialisées à 12,99 euros, **se revendent entre dix et cent fois plus cher**. "Des baskets devenues iconiques, au look affirmé et coloré et donc très 'instagrammable'", analyse l'agence marketing Ciliabule. "Ce ne sont certainement pas les clients Lidl qui vont porter ces sneakers logotypées mais une niche de prescripteurs de la

Des marques non-endémiques de secteurs variés lancent leurs sneakers

 Paperboy (collaboration avec New Balance) <i>Restauration</i>	 Lidl <i>Discount</i>	 Lego (collaboration avec Adidas) <i>Jouets</i>
 Disney (collaboration avec Adidas) <i>Films d'animation</i>	 Slack (collaboration avec Cole Haan) <i>Outils numériques</i>	 Sony (collaboration avec Nike) <i>Jeux vidéo</i>
 Ikepod <i>Horlogerie</i>	 Polaroid (collaboration avec Nike) <i>Matériel photographique</i>	 Coca-Cola (collaboration avec Asics) <i>Boisson</i>

Traitement IndexPresse.

mode et des hipsters”, tempère Nathalie Rozborski, directrice générale déléguée au sein du cabinet de tendances NellyRodi. Il n’empêche, pour Michel Biero, directeur achats et marketing de Lidl France, ce succès prouve que “Lidl a franchi un cap qui lui fait dépasser son stade de simple distributeur. Une icône de la culture populaire”, affirme-t-il dans *Stratégies* à l’été 2020.

Le discounting d’origine allemande a récidivé en 2022 avec une première paire rappelant l’esthétique des modèles Louis Vuitton, puis deux autres élaborées en partenariat avec l’ancien footballeur Djibril Cissé. Lidl active ainsi tous les leviers porteurs du monde de la sneaker, **devenant un nouvel acteur du marché à part entière**, dont les modèles sont amenés à gagner en valeur avec le temps.

La bataille de la distribution a débuté

Une rude concurrence entre les différents circuits

La distribution de sneakers passe par plusieurs canaux majeurs, particulièrement dans le neuf, tandis que la seconde main s’avère dominée par le commerce électronique.

- **Les grandes enseignes de sport**

Leur place demeure importante. Courir, que *Sport Éco* désigne comme le premier distributeur français de sneakers en 2022, Decathlon, Intersport ou Foot Locker **bénéficient d’une large notoriété et permettent de toucher un public varié**, depuis les néophytes jusqu’aux connaisseurs. La puissance de leur réseau, aussi bien physique que digital, et la diversité de leur offre les met **quelque peu à l’abri des variations conjoncturelles** du secteur.

- **Les boutiques spécialisées multimarques**

Proposant uniquement des sneakers et articles de *streetwear* ou *sportwear*, ces magasins jouissent d’une **image de spécialiste, notamment symbolisée par leurs vendeurs**. “Le consommateur recherche certaines caractéristiques, notamment l’expertise. Or, qui de mieux que le vendeur d’une boutique spécialisée pour lui apporter ? D’abord parce que les vendeurs sont formés, par les marques elles-mêmes. [...] Et ensuite parce que les vendeurs de sneakers, notamment les jeunes, sont des passionnés, les premiers consommateurs, au courant de tout ce

qu’il se passe dans ce milieu, notamment via les réseaux sociaux”, explique Maximilien N’Tary-Calaffard, chercheur et enseignant à l’IFM-Sorbonne.

Plus petites, souvent indépendantes, ces boutiques **souffrent en contrepartie d’une force de frappe limitée** : leur offre s’avère moins exhaustive et il peut être plus compliqué pour elles de suivre le rythme intense des parutions de nouveaux modèles. Elles subissent également davantage les décisions des fabricants, en cas de déréférencement par exemple.

- **Les boutiques de marques**

Ces points de vente s’imposent comme **des vitrines idéales pour les fabricants**, qui peuvent y exposer leur offre sans concurrence. Ils leur permettent également de **garder le contrôle sur leur produit jusqu’à la vente finale, et de supprimer les intermédiaires commerciaux** afin de générer des profits directs plus élevés. En 2022, Nike possédait ainsi 55 boutiques en France, tandis que son concurrent Adidas comptait 30 magasins dans son réseau hexagonal.

- **L’e-commerce**

“La crise sanitaire de la Covid-19 a accéléré la digitalisation des entreprises et le développement du marché e-commerce des sneakers avec une forte demande”, souligne *La Tribune* en novembre 2022. **Les ventes en ligne gagnent des parts de marché**, que ce soit via les sites de fabricants, d’enseignes, les pureplayers ou les marketplaces,

grâce à une offre plus profonde et à des parcours d'achat facilités.

Le commerce électronique se montre également leader sur de nouveaux segments à fort potentiel, particulièrement la revente et l'occasion.

Les relations entre fabricants et distributeurs évoluent

Alors que le marché se développe et que la concurrence s'intensifie, les fabricants de sneakers suivent des stratégies différentes concernant leurs liens avec les distributeurs.

- **Se recentrer sur ses propres moyens de distribution**

Il s'agit de **réduire la dépendance aux autres détaillants**, en misant sur ses magasins et son site marchand. Nike, qui a drastiquement réduit son nombre de revendeurs, symbolise ce virage commercial.

Under Armour semble également opter pour cette piste : fin 2020, la marque annonçait sa volonté de quitter 2 000 à 3 000 points de vente aux États-Unis d'ici la fin 2022. L'objectif est de s'adapter aux modifications impactant la vente au détail, tout en renforçant son positionnement haut de gamme.

- **Renforcer sa présence chez les distributeurs**

Si Adidas possède également une stratégie visant à accroître le *direct-to-consumer*, l'entreprise a tout de même annoncé en 2022 un nouveau partenariat avec la chaîne Foot Locker, qui va perdre près de 20 % des produits Nike qu'elle distribuait jusque-là en raison de la nouvelle stratégie de distribution ce dernier. Adidas espère réaliser 2 milliards de dollars de chiffres d'affaires chez Foot Locker à l'horizon 2025. Les sorties de nouveaux modèles de sneakers devraient bénéficier d'une mise en avant spécifique chez l'enseigne, via le lancement d'une gamme inédite nommée "Sportswear".

Puma souhaite également conserver ses liens avec les magasins multimarques. Ils lui permettent de **développer sa présence auprès de plu-**

FOOT LOCKER ET NIKE, LA FIN D'UNE LONGUE COLLABORATION

Si Nike ne retire pas complètement ses baskets des magasins Foot Locker, l'offre accessible par ce biais se réduit, après des années de travail commun. "La combinaison du réseau de distribution de Foot Locker avec l'offre très recherchée par les fans de sneakers de Nike a longtemps fait des merveilles", rappelait *Fashion Network* en novembre 2022. Malgré un nouveau partenariat signé avec Adidas, Foot Locker veut profiter de ces évolutions contraintes pour réduire sa dépendance aux gros fournisseurs et diversifier son catalogue. "La stratégie au niveau global est clairement de dédier de plus en plus de place à de nouvelles marques", indique *Fashion Network*. Au quatrième trimestre 2022, Foot Locker a d'ailleurs communiqué sur ses résultats hors Nike, en hausse de 10 %, afin d'acter le début d'une nouvelle ère pour l'enseigne.

sieurs cibles et de valoriser l'ensemble de son catalogue, comme l'expliquait en 2021 Richard Teyssier, dirigeant de la filiale française de la marque : "Nous avons des produits spécifiques pour chaque segment de marché. Il y a aussi un apport qualitatif indéniable lorsque nous apportons des collaborations, comme récemment avec Maison Kitsuné. Avec ces produits, nous avons une présence dans des points de vente haut de gamme de la sneakers".

- **Combiner la mise en avant de sa marque et une présence chez les revendeurs**

Skechers **privilégie les corners dédiés**. La marque américaine compte ainsi un espace dédié au Printemps de Cagnes-sur-Mer (Alpes-Maritimes), ainsi que des pop-up stores dans des Citadium et Galeries Lafayette. Cette stratégie lui permet d'**augmenter plus rapidement sa notoriété et de renforcer sa relation avec ses clients**, sans délaisser les points de vente traditionnels.

- **Prendre en considération les plateformes de revente**

“Il y a 7 ans, les marques ne voulaient même pas entendre parler des *resellers* en France ! Aujourd’hui le marché se transforme”, analyse Anna Events, fondatrice de l’association *Son of Sneakers*. Ces plateformes concentrent un public jeune qui intéresse les grands acteurs du secteur. Ces derniers comprennent peu à peu leur intérêt à **collaborer avec ces nouveaux sites afin de valoriser leurs sneakers sur la durée**. “On a des relations qui sont en train de se développer avec beaucoup de marques, on n’est pas qu’une plateforme transactionnelle et **on a notre rôle**

à jouer dans la sublimation des produits car le contenu que l’on crée, fait probablement parti des meilleurs contenus que l’on trouve sur leurs produits”, indique David Benhaïm, cofondateur de la plateforme *Wethenew*.

Les relations restent parfois tendues, comme le montre la plainte déposée par Nike à l’encontre de *StockX* début 2022. La griffe accusait le site de revendre des contrefaçons de ses chaussures et d’avoir recours à la publicité mensongère. *StockX* a dû retirer la mention “*Verified Authentic*” des paires concernées et modifier son système d’indication d’authenticité.

Nike se concentre sur sa distribution en propre

Depuis 2017, Nike réduit peu à peu son réseau de distribution en dehors de ses propres boutiques. De nombreux magasins ont été prévenus qu’ils ne recevraient plus les produits Nike, notamment les sneakers. “Le leader mondial trie ses points de vente sur le volet, au point, dit-on, de n’octroyer à terme le privilège de vendre ses produits qu’à une centaine de détaillants... dans le monde !”, relate *Sport Éco* en mai 2022.

D’après le site *Échec et Strat*, dédié aux stratégies d’entreprise, trois raisons motivent cette réorientation :

- Une volonté de reprendre le contrôle sur la vente de produits, notamment en matière de présentation et de prix ;
- Une réduction des coûts et la hausse des revenus générés grâce à la suppression d’un intermédiaire commercial. Dans un article de *CNN* paru fin 2021, Nike affirme “pouvoir doubler sa marge de profit en ne vendant ses produits que sur l’Internet ou dans ses quelques 1 000 magasins physiques répartis sur le globe” ;
- La montée en puissance du commerce électronique. Ce dernier représentait 40 % des ventes de Nike en 2021, à 16,3 milliards de dollars, contre 17 % à 3,5 milliards de dollars en 2012, soit un taux de croissance annuel moyen de 18,5 %. En comparaison, les ventes physiques n’ont progressé, sur la même période, que de 4,5 % par an, passant de 17,4 à 25,9 milliards de dollars. Confiant dans sa capacité à commercialiser ses produits sans passer par les réseaux de distribution annexes, Nike bouleverse ainsi le paysage commercial. D’après *Sport Éco*, si les grandes enseignes peuvent compenser cette absence grâce à la largeur de leur offre, les petits magasins spécialisés pourraient davantage souffrir de la disparition de Nike dans leurs rayons. “Seules les boutiques capables de se renouveler pourront retomber sur leurs pieds”, affirme Maximilien N’Tary-Calaffard, chercheur et enseignant à l’IFM-Sorbonne.

ÉCORESPONSABILITÉ : LA VOIE À SUIVRE POUR INVESTIR LE MARCHÉ

Une tendance grandissante

La consommation responsable de mode s'intensifie

L'industrie textile se présente comme l'une des plus polluantes à l'heure actuelle. Selon l'Agence de la transition écologique (Ademe), son empreinte carbone s'élèverait à 1,2 milliard de tonnes de gaz à effet de serre chaque année, ce qui représente jusqu'à **10 % des émissions mondiales**. En cause : le mode de production, le choix des matières premières, la manière de consommer mais aussi d'entretenir ses vêtements ou ses chaussures après achat.

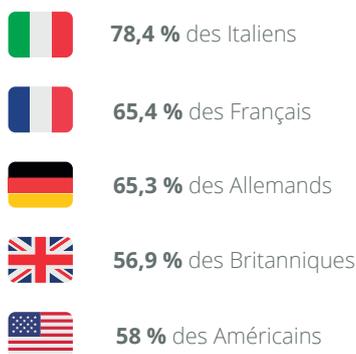
Les années passant, **l'opinion publique prend de plus en plus conscience des enjeux environnementaux**, notamment en France. Avec

la pandémie de Covid-19, cette réalité a encore pris du poids. Ainsi, selon une étude de l'Obsoco (Observatoire Société et Consommation) réalisée en septembre 2020, près de **6 % des Français affirment avoir modifié leurs comportements** en faveur d'une consommation plus responsable. Le même sondage révèle également que près de 90 % des personnes interrogées s'accordent à dire que "l'interférence de l'action humaine sur la nature produit souvent des conséquences catastrophiques" et qu'il importe désormais de donner du sens à l'acte d'achat.

Dans ce contexte, la mode écoresponsable dépasse aujourd'hui la simple tendance pour s'imposer comme un mouvement de fond. **Sa part dans les achats de vêtements ne cesse d'aug-**

La mode écoresponsable, un marché incontournable

2 Européens sur 3 déclarent avoir acheté au moins un article de mode écoresponsable au cours de l'année



Les produits de mode écoresponsable pèsent, dans le budget d'achat de vêtements :



Traitement IndexPresse. Source : Étude Première Vision - Institut Français de la Mode (IFM), juillet 2022

menter. Menée auprès d'un échantillon de 7 000 personnes réparties dans cinq pays (France, Royaume-Uni, Italie, Allemagne et États-Unis), l'étude publiée en juillet 2022 par Première Vision et l'Institut français de la mode (IFM) révèle que le marché de l'écoresponsabilité représente désormais environ un tiers du budget vêtements. En outre, 90,5 % des sondés déclarent avoir l'intention de changer leur manière de consommer la mode dans les années à venir. Dans trois pays sur cinq, **la matière est perçue comme le principal levier d'une mode plus responsable.** Elle occupe une place centrale dans la réflexion des consommateurs, lesquels évoquent aussi une autre dimension importante dans leurs arbitrages : le lieu de fabrication. **Un article écoresponsable est d'abord produit localement :** c'est ce qu'estiment 33,4 % des Français et jusqu'à 42,6 % des Américains. Sans oublier un autre critère important, régulièrement considéré comme l'un des premiers signes de l'écoresponsabilité : **la responsabilité sociale de la production,** citée par un peu moins de 20 % des personnes interrogées. Un article de *Sport Éco*, daté de mai 2022, affirme que 13 % des consommateurs français font de l'éthique leur critère d'achat numéro un. Un chiffre amené à augmenter dans les années à venir.

L'étude souligne que le mouvement ne remet pas pour autant en cause le podium bien établi dans les critères de choix d'un article de mode : le prix, le confort et la qualité. En 2022, **le prix se classe en tête,** juste devant la qualité pour les Européens et le confort pour les Américains. Pour l'année 2023, le prix devrait se présenter comme le frein numéro un à l'achat de vêtements ou de

chaussures. "Sur fond de retour de l'inflation et de budgets familiaux en augmentation (carburant, denrées alimentaires), **les arbitrages en faveur de l'achat de vêtements pourraient devenir plus complexes**", indique Gildas Minvielle, responsable de l'observatoire économique de l'IFM. Cela, que les produits soient écoresponsables ou non.

La sneaker écoresponsable, une niche amenée à croître

Si elle demeure encore une niche en termes de vente et de présence en ligne ou en boutique, la basket écoresponsable dispose d'un important potentiel de croissance. **"En termes de chiffres, c'est une goutte d'eau dans l'océan"**, affirmait en mai 2022 Florent Dumonceau, créateur du site d'e-commerce Not-Ordinary, spécialiste des baskets écoresponsables. "Il existe moins de dix marques de sneakers écolos aux reins solides en France. Et une soixantaine dans le monde". Pas de quoi menacer les leaders du marché des sneakers. Pourtant, ces jeunes marques innovantes touchent un public de plus en large et pour Florent Dumonceau, ancien cadre chez Nike, Diesel et Doc Martens, **leur succès confirme le potentiel de développement du marché de la mode écoresponsable.** "Dans mon ancienne vie professionnelle, à chaque réunion avec des 'grands comptes' comme Les Galeries Lafayette, Citadium, Zalando ou Asos, les premières questions tournaient toujours autour de l'écoresponsabilité, de la stratégie RSE de l'entreprise, du recyclage", expliquait-il. "La sneaker ne peut échapper à ce qui selon moi est le sens de l'histoire. Et même s'il y a pas mal de greenwashing dans leur démarche, **ce n'est pas pour rien que des marques leaders s'y mettent aussi.** Cela reste minime comparé au volume de leurs ventes, certes, mais c'est déjà ça".

En France, la tendance des sneakers écoresponsables a été portée par des acteurs précurseurs comme Veja, **66 millions d'euros de chiffres d'affaires en 2020 et plus de 4 millions de paires vendues** depuis sa création en 2004, ou Faguo, 80 000 paires commercialisées par an. Ces dernières sont désormais concurrencées par de nouvelles marques pilotées par d'anciens cadres marketing ou directeurs artistiques passés par le

13 %

La part des consommateurs français qui font de l'éthique leur premier critère de choix pour l'achat de chaussures.

Source: Sport Éco, mai 2022

sérait des marques traditionnelles et cherchant maintenant à “donner du sens à leur métier passion”, indique *Sport Éco*. Signe de leur attractivité, **certaines de ces marques sont désormais soutenues par des grands groupes à la santé financière solide**. C’est par exemple le cas de Piola, marque tricolore de baskets haut de gamme issues du commerce équitable rachetée par le Groupe Royer (à la tête des griffes d’habillement Dim, Caterpillar, Kickers et Umbro).

Allier éthique et style : le pari gagnant

La France se présente comme un marché particulièrement porteur pour les acteurs des sneakers écoresponsables, avec l’Espagne et l’Italie. “Elle a une longueur d’avance. Mais presque par contrainte. S’il existe une sensibilité prononcée sur cette question dans notre pays, c’est aussi parce que **l’Europe impose les normes RSE les plus restrictives au monde**”, explique Dorval Ligonnière, responsable études et marketing à la Fédération française de la chaussure (FFC). Dans cet environnement favorable, les marques de sneakers écoconçues, souvent positionnées sur le haut de gamme, se multiplient dans

l’Hexagone, affirme Maximilien N’Tary-Calaffard, consultant pour les marques de sport et de mode. **Toutes ont conscience de devoir lier éthique et esthétique**, “ce qui n’a pas toujours été vrai”, selon l’expert. “Ce combo est la clé du succès, or les marques écolos pêchaient sur ce point”, confirme Patrice Bastian, patron du Studio, agence dédiée à la relance de marques de mode. “Aussi sensible que soit le consommateur aux intentions vertueuses, **ce qu’il veut, à la fin, c’est une belle basket**”, complète ce dernier. Produire des sneakers avec des codes esthétiques semblables à ceux des leaders se présente donc comme un impératif. **“Il faut même faire mieux pour fidéliser ces nouveaux clients**, notamment la Gen Z [la génération des personnes nées entre 1997 et 2010]”, souligne Florent Dumonceau, créateur du site Not-Ordinary. Cela passe, entre autres, par l’information, avec des données simples permettant aux consommateurs de pouvoir comparer les marques, par exemple sur l’empreinte carbone. En moyenne, une basket représente une émission de 16 kg de CO₂. “Celles que nous vendons sont en dessous de 14, et nous réduisons ce seuil petit à petit. C’est ce genre d’infos qui peut faire évoluer les mentalités et les actes d’achat”, explique Florent Dumonceau.

Veja et Faguo : des start-up à la réussite inspirante

Veja, pionnière sur les liens entre mode et écologie

La société parisienne Veja, “Regarde” en brésilien, a été créée en 2004 par les entrepreneurs Sébastien Kopp et François-Ghislain Morillion. Après avoir monté une ONG dans laquelle ils ont étudié plusieurs projets liés au développement durable dans le monde, ils ont été frappés du fait que la plupart des entreprises n’intégraient pas les enjeux sociaux et environnementaux au cœur

de leur modèle d’affaires. “Nous avons envie de créer un produit qui intègre ces enjeux dès sa fabrication. [...] Nous adorions les baskets, **nous avons voulu les déconstruire pour les refaire différemment**”, expliquaient-ils pour *Stratégies* en décembre 2022.

Les deux fondateurs **ont choisi d’implanter leur outil de production au Brésil** où ils ont trouvé la matière première dont ils avaient besoin, un tissu industriel propice à leur développement et

des conditions sociales comparables à l'Europe. Les baskets Veja sont produites avec du caoutchouc sauvage, des bouteilles de plastique recyclées, du jute ou encore de l'huile de banane. Certaines matières premières comme le coton ou le caoutchouc sont **sourcées directement auprès des producteurs**.

Pour se lancer, la marque a participé en septembre 2004 au salon international leader de la mode féminine en Europe, Who's Next, et a obtenu ses premières commandes du grand magasin parisien Bon Marché, de concept stores et de boutiques de baskets implantées partout en Europe. **La première production s'est rapidement retrouvée en rupture de stock**. Les clients ont adoré le style même s'ils ne connaissaient pas l'histoire qu'il y avait derrière, affirment les dirigeants. "Quand la marque se lance en 2004, rien ne paraît plus antinomique que le développement durable et la mode, et les rares créateurs à se lancer sur le créneau ne se distinguent pas par leur créativité", relatait *Les Échos Week-End* fin 2019. Interrogée par le magazine, Barbara Coignet, fondatrice de 1.618, un site dédié au luxe responsable, expliquait : "Longtemps, ces deux notions ont été opposées : alors que la mode suggère l'envie décomplexée, la désirabilité, les tendances, le développement durable évoque les actions raisonnées, le retour aux sources, l'achat réfléchi. Les marques pensaient que si elles parlaient de ces sujets-là, elles allaient perdre une partie de leur clientèle". Aujourd'hui, **le grand public considère qu'il est important de consommer autrement mais reste attentif au style**. "La créativité peut donner envie d'acheter des produits développés durablement, mais le seul argument écologique ne fait pas vendre", analysait la dirigeante.

En 2022, l'entreprise Veja fait figure de référence dans l'univers du sport et des loisirs comme dans celui de la mode. Elle emploie 500 salariés et réalise **un chiffre d'affaires annuel de 160 millions d'euros**. Elle possède ses propres magasins implantés à Paris, Bordeaux, Berlin et New York. En

"Le cœur du modèle de Veja, c'est de mettre 100 % du coût de production dans le prix de la basket."

Sébastien Kopp
et François-Ghislain Morillion,
cofondateurs de Veja.

ce qui concerne son business model, **elle se distingue par le fait d'être parvenue à s'auto-financer pleinement, et ce sans publicité**, précisent les dirigeants. "Le cœur du projet de Veja, c'est de mettre 100 % du coût de production dans le prix de la basket, là où **le business model des grandes marques repose sur 20 % de coûts de production et 80 % de coûts marketing**", expliquent-ils.

En outre, **Veja réussit le pari de grandir sans perdre son engagement écologique**, comme l'expliquait Sébastien Kopp au journal *Le Point* en février 2022 : "En gardant notre indépendance qui nous permet de faire parfois des choix radicaux. **On sait la liberté que l'on perdrait avec un investisseur extérieur**. Nos décisions sont motivées par le business, mais ce n'est pas le seul paramètre. Nous venons d'ouvrir l'année dernière un espace dans le complexe écologique de Darwin, à Bordeaux. C'est une boutique qui permet de faire réparer ses baskets, d'acheter des prototypes et d'anciennes collections, mais aussi de récupérer des modèles trop usés. Notre objectif : arriver à 10 000 paires pour lancer un premier test de recyclage".

Faguo, première "entreprise à mission" de la mode

Fondée en 2009 par Nicolas Rohr et Frédéric Mugnier et installée à Nantes depuis 2019, la start-up française Faguo opte pour un engagement maximal en faveur de la lutte contre le réchauffement climatique. À sa création, elle s'est fait connaître pour sa démarche inédite : **un article produit = un arbre planté**. Dix ans après son lancement, 1,5 million d'arbres ont été plantés, majoritairement en France. En plus de compenser ses émissions de CO₂, Faguo a diminué sa consommation d'énergie dans sa chaîne de fabrication et dans ses boutiques.

En 2019, elle a franchi un cap en devant **la première "entreprise à mission" de la mode**. "Cette mission sera dans notre statut, elle devra être

respectée par l'ensemble des collaborateurs et des dirigeants, il n'y aura pas de débat possible", indiquait Nicolas Rohr aux *Échos*. Dans ce cadre, la marque s'est notamment engagée à **produire 100 % de ses pièces à partir de matières recyclées d'ici 2024** et à mettre en place des bornes de recyclage en point de vente.

Marque de baskets à l'origine, Faguo décline aujourd'hui un vestiaire complet de pièces de prêt-à-porter pour homme, ainsi qu'une ligne d'accessoires unisexe et des créations pour les femmes et les enfants. Elle propose en outre une sélection de produits végans. Pour une question de savoir-faire spécifiques et de coûts de fabrication, **les fondateurs ont choisi de sous-traiter leur production en Chine, au Vietnam et plus récemment au Portugal**. Faguo compense l'impact de cette production délocalisée en se montrant irréprochable en termes de RSE. Elle est l'une des premières entreprises hexagonales à avoir fait réaliser son bilan carbone par une fondation indépendante, GoodPlanet.

Faguo poursuit sa conquête du marché. En témoigne tout d'abord la taille de ses équipes, **passées de 50 personnes en 2019 à plus de 100 en 2022**. Un chiffre voué à croître encore selon Romain Teissedre, responsable communication et partenariats, interrogé en janvier 2023 par le média en ligne *Informateur Judiciaire* : "Nous venons d'embaucher une commerciale export ainsi qu'une chargée de développement retail. Nous recrutons aux quatre coins de la France des postes de responsable boutiques et de conseillers de vente, et cherchons actuellement un responsable ressources humaines et un responsable régional retail pour la région Ouest". La société a enregistré un volume d'affaires de 11 millions d'euros en 2019 et estime qu'elle passera la barre des 20 millions d'euros pour 2022. **Ses dirigeants veulent atteindre 40 millions d'euros en 2024**.

Faguo réalise 20 % de ses ventes en ligne, 40 % dans ses boutiques et autant chez ses revendeurs. **Son réseau compte aujourd'hui 500 points de vente**, dont environ 350 en France. "Nous ouvrons en moyenne six à sept boutiques chaque année", indique Romain Teissedre, précisant que les nouvelles ouvertures se font toutes sur le modèle de la boutique écoconçue de la gare Mont-

parnasse à Paris, inaugurée fin 2021. En dix ans, **la marque s'est imposée au-delà des frontières** avec une présence dans près d'une trentaine de pays. Elle est commercialisée dans des centaines de magasins multimarques en Europe et à l'international. Faguo bénéficie d'une forte image qualitative et multiplie les collaborations avec des maisons prestigieuses telles que Agnès B., Jean-Charles de Castelbajac, Armor-Lux ou encore Saint James.

Côté conception, Faguo annonce des nouveautés pour 2023 : "des pièces toujours plus recyclées, des nouveaux modèles de baskets et des basiques revisités". Elle lancera au printemps **sa première basket fabriquée en France**, une sneaker sans cuir, qui devrait être vendue 140 euros contre 115 euros en moyenne pour ses autres sneakers.

Allier engagement et style : le défi à relever

Dans une industrie ultrapolluante, les baskets écoresponsables tentent de se positionner aux côtés des modèles signés par les grandes marques. "Plus les années passent, plus il y a une prise de conscience sur l'environnement, **trouver des alternatives pour consommer moins, mais mieux**", analyse Loïck Serillon, responsable marketing d'Ector, pour *Le Monde*. Cette marque de Romans-sur-Isère (Drôme) a lancé un modèle en bouteille de plastique recyclé, dont elle a vendu 6 500 paires en 2021.

Mais le seul argument écoresponsable ne suffit pas à convaincre. "**Une Veja, par exemple, n'est pas vraiment convoitée par les collectionneurs**, car elle ne se manifeste ni par une avancée technologique, qui apporte une amélioration technique à un sport, ni par une signature illustre", constate Constance Rubini, directrice du Musée des arts décoratifs et du design de Bordeaux. Tonton Gibs, influenceur sur YouTube et lui-même collectionneur, le reconnaît : "Même s'ils ont la fibre écologique, **les plus jeunes s'intéressent plutôt à l'image**, parce qu'ils vivent à travers le regard des autres." Les marques doivent donc convaincre par leurs engagements mais, avant tout, par le style.

Proposer des alternatives au cuir, une voie suivie en masse

La matière, une question de perception

“Notre rapport à chaque matière est le fruit d’un rapport de force permanent entre connaissances et perception”, révélait l’étude 2022 menée par Première Vision et l’Institut français de la mode (IFM). Parmi **les matières citées comme délétères pour l’environnement par les personnes interrogées**, arrivent en tête le polyester, l’acrylique et le polyamide. “D’autres, comme le coton, malgré l’agriculture intensive qu’il suppose, continue de véhiculer une forte charge symbolique liée à l’enfance et à la douceur”, précise l’étude. Parmi les autres matières, le lin et la laine recueillent les préférences et occupent alternativement les places du podium dans les cinq pays étudiés. De leur côté, les nouvelles matières organiques, recyclées ou d’origine végétale semblent répondre pleinement aux attentes des consommateurs. Toutefois, **seuls 5,2 % des Français déclarent connaître des matières issues de déchets agricoles**. Plus notable encore pour des matériaux pourtant prometteurs, les biopolymères (textiles synthétisés à partir de ressources renouvelables) ne sont connus que d’une poignée de personnes. “Première matière recyclée de l’humanité, issue des déchets de l’industrie agroalimentaire et, qui plus est, d’une résistance qui allonge notablement la durée de vie d’un vêtement, **le cuir réunit, en principe, toutes les caractéristiques d’un vêtement durable**”, analysait le magazine *M&T2* en juillet 2022. Pourtant, **cette matière divise**. Dans tous les pays interrogés par Première Vision et l’IFM, le cuir figure parmi les cinq matières pointées du doigt : 27 % des Français le citent comme “la matière dont l’impact sur l’environnement est le plus négatif”, comme 35 % des Britanniques et plus de 40 % des Italiens. En France, **28 % des personnes refusant d’acheter du cuir invoquent, pour motiver ce refus, “la souffrance animale”**. *M&T2* souligne toutefois que “seule une personne sur deux sait que le cuir provient d’animaux des-

tinés à la consommation de viande”. Le refus d’acheter du cuir repose sur des leviers sociologiques complexes : confusion entre cuir et fourrure, méconnaissance des processus de fabrication ou encore montée en puissance du mouvement végan.

Le choix du cuir végétal pour défendre le bien-être animal

Depuis quelques années, de nouvelles marques françaises débarquent sur le marché des sneakers avec **une offre plus responsable basée sur la proposition d’une alternative à l’emploi du cuir animal**. Des baskets véganes en coton bio, en chanvre ou en cuir d’origine végétale (cuir de pomme, de champignon, de cactus ou encore de peau de raisin) ont ainsi fait leur apparition. Elles utilisent le minimum de produits polluants et sont fabriquées le plus localement possible, sans cruauté animale. L’e-commerçant spécialiste des marques de mode responsables WeDressFair identifie trois arguments en faveur d’une mode végane :

- pour le bien-être des animaux et la suppression de toute forme de cruauté animale ;
- pour s’opposer à l’élevage intensif de la viande qui génère des milliards de tonnes d’émissions de CO₂ ;
- pour plus de transparence dans le monde de la mode. S’assurer qu’un vêtement est vegan, c’est veiller à la traçabilité des matières premières et des processus de fabrication.

Les marques écoresponsables pionnières Veja et Faguo comptent parmi les griffes adeptes de ces nouveaux matériaux. Mais **les leaders de la sneaker investissent aux aussi ce créneau**. Adidas propose aujourd’hui ses modèles les plus populaires en cuir végan. En parallèle, **une multitude de jeunes marques positionnées moyen-haut de gamme tentent une percée**.



Quelques marques de sneakers à base de cuir végétal

Fenics 2009

Avec ses baskets clin d'oeil aux années 80, la marque Fenics propose des sneakers au bilan carbone limité, fabriquées de manière éthique avec des matériaux biosourcés, dont de la fibre de pomme. Les sneakers sont fabriquées dans un atelier artisanal en Espagne, alimenté en énergie renouvelable.

Angarde (French PALS) 2014

La marque Angarde utilise le raisin pour imiter le cuir et confectionner ses baskets véganes. Le marc de raisin est récupéré auprès de son partenaire Vegea, situé à Milan en Italie, puis transformé en une matière qui s'apparente à du cuir grainé, très résistante et facile d'entretien.

Caval 2017

Créées à Paris, les sneakers unisexes Caval ont la particularité d'être dépareillées, autant dans le design que les couleurs. Si la marque utilisait le cuir animal à sa création, elle a développé depuis une collection en biomatière, confectionnée à partir de maïs.

Maison Pantuna 2021

Les baskets Pantuna sont fabriquées avec du cuir italien, du cuir français mais également du cuir innovant issu du recyclage de peaux de thon. Ce sont les frères Barba qui ont inventé le concept. Ils sont à la tête de la maison Barba, bien connue à Béziers puisqu'ils commercialisent du poisson.

Moea 2021

Moea fabrique ses baskets véganes à partir de déchets de fruits : cuir de maïs, ananas, cactus, raisin et autres matières recyclées. La marque propose des paires stylées, fabriquées à faible impact carbone et certifiées PETA.

Pano Shoes 2022

Nées à Nantes, les baskets Pano Shoes sont conçues à partir de déchets de pommes, de gomme naturelle et de caoutchouc recyclé. Elles sont fabriquées en Europe, entre l'Italie et le Portugal.

Traitement IndexPresse.

FOCUS START-UP

Saola : des baskets bio-sourcées

La société a été créée en 2016 à Annecy par Guillaume Linossier qui, après une carrière à l'international pour l'industrie outdoor, a décidé de fonder sa marque. Une levée de fonds lui a permis de concrétiser son objectif : créer une marque de chaussures dont les engagements envers la planète sont bien réels et ne relèvent en rien du "greenwashing". Partant du constat que 70 % de l'empreinte carbone d'une paire de chaussures provient des matières premières et de son processus de fabrication, l'écoconception s'est imposée comme un objectif majeur. Les chaussures Saola sont conçues avec quatre matériaux principaux : des bouteilles en plastique recyclées, des algues, du liège et du coton biologique. Environ cinq bouteilles en plastique recyclées sont nécessaires à la fabrication d'une paire de chaussures. Une fois prélevées par le fournisseur de la marque, les algues sont quant à elles transformées en poudre et mixées, permettant ainsi de créer les semelles extérieures.

Saola veut lever 4,5 millions d'ici 2023, dont 1,5 million via la plateforme de crowdfunding Sowefund. L'opération a démarré en décembre 2022. Elle ambitionne d'accélérer son déploiement commercial à l'international, où elle réalise déjà 80 % de son chiffre d'affaires, et de poursuivre son chemin vers la réduction de l'empreinte carbone de ses sneakers.

Concevoir des sneakers recyclées et recyclables

Dans la mode, les efforts techniques pour rendre la production plus écologique ont d'abord concerné le prêt-à-porter, au travers du développement du coton bio ou de la montée du surcyclage (fait de récupérer des chutes de tissu pour en tirer de nouveaux vêtements). Mais avec la réflexion autour des cuirs, la sneaker s'est retrouvée au cœur des réflexions. **Le polyester recyclé à base de bouteilles plastiques s'est par exemple démocratisé** ces dix dernières années chez les marques, y compris des poids lourds comme Nike, Adidas ou Everlane. "Les études montrent qu'environ **deux tiers des consommateurs se disent prêts à changer de marque** lors d'un achat si celle-ci est plus

durable : il y a donc un vrai intérêt dicté par des clients de plus en plus sensibles à ces problématiques", explique Giorgio d'Aprile, directeur marketing Europe de la marque Timberland, qui propose une collection de sneakers conçues à partir de plastique recyclé Rebotl. Cependant, **"il faut éduquer le consommateur**, lui donner les clés pour qu'il réfléchisse lors de son achat de sneakers", affirme Mats Rombaut, l'un des premiers à avoir investi en 2011 le terrain de la basket végan et durable avec sa marque Rombaut. "Cela passe par **un effort de pédagogie** en ligne, en boutique, sur les réseaux sociaux", expliquait-il au Monde, en 2020. Mais aussi par une responsabilisation. Ainsi, Rombaut peut développer un même modèle avec deux types de semelle, une en bioplastique biodégradable, plus écologique mais qui s'abîme



Quelques marques de sneakers à base de matériaux recyclés

Saola 2016

La marque propose une large gamme de sneakers 100 % véganes à base de plastique recyclé, de coton bio et d'autres matériaux naturels. Elle propose également des espadrilles conçues à base de bouteilles recyclées, de liège et d'algues.

Subtle 2016

Originaire de Romans-sur-Isère, la marque s'engage en faveur de la *slow fashion* avec des sneakers véganes fabriquées à partir de matières d'origine naturelle ou recyclée, tels que des fruits, du coton et du plastique recyclé.

Me Land 2018

Me Land propose différents modèles de sneakers fabriquées à partir de matières premières locales, valorisées, upcyclées et recyclées. Elle utilise notamment du nylon et de la laine recyclés. La marque dessine ses chaussures à Montmartre, à Paris, et les fabrique en Italie ou au Portugal.

Caruus 2018

La marque a fait le pari de concevoir des sneakers recyclés et recyclables. Celles-ci sont élaborées à partir de matières naturelles, comme le lin, et de vêtements recyclés qui sont broyés et retissés en toile. Une fois les baskets usagées, Caruus les recycle et offre 10 % de réduction à ses clients.

Balt 2020

La marque Balt utilise un maximum de matières premières recyclées pour la fabrication de ses sneakers. Tous les matériaux proviennent d'usines labellisées européennes et 80 % d'entre eux sont recyclés, à commencer par la tige en knit 100 % recyclé tissée en Espagne.

Zèta 2020

Laure Babin a lancé en 2020 à Bordeaux sa marque de sneakers éco-responsables recyclées, recyclables et véganes, faites de déchets de raisin et de maïs. Sollicitée par Nespresso, elle a lancé une collection fabriquée à partir du marc de café des capsules recyclées.

Traitement IndexPresse.

rapidement, et une en caoutchouc, plus résistante mais dont la biodégradation sera plus lente. **Il appartient ensuite au consommateur de faire son achat en conscience.**

Les chaussures écoconçues à partir de matériaux recyclés permettent surtout à de petites marques d'exister face aux géants du secteur. Mais le pari technique reste ardu, d'autant plus que ces nouveaux acteurs cherchent non seulement à fabriquer **des sneakers recyclées mais également recyclables**. Selon l'éco-organisme Eco TLC, la chaussure ne représente que 6 % des 239 000 tonnes collectées dans la filière textile-linge-chaussure. 85 % des paires récupérées connaissent une deuxième vie, 15 % partent en destruction-recyclage. **La filière du recyclage n'en est donc qu'à sa genèse**, expliquait Sandra Baldini, directrice du marketing d'Eco TLC, en mars 2020 dans *Les Échos* : "À l'issue, on garde toujours un volume de matières qui ne respectent pas les normes européennes REACH sur la toxicité des matières et des pigments. Dès lors, l'écoconception, l'utilisation des bonnes matières à la source, prend tout son sens."

Du côté des initiatives, la société auvergnate Ubac mise par exemple sur la laine recyclée à par-

tir de laquelle elle a conçu sa basket. Faguo s'engage de son côté à produire 100 % de ses pièces à partir de matières recyclées d'ici 2024. La start-up Wibes ambitionne d'utiliser le plus de composants écologiques et durables pour confectionner ses baskets, comme le coton bio ou les toiles recyclées. Même le tote bag qui accompagne les modèles est en coton et chutes de tissu recyclé.

L'autre voie écoresponsable est **la reprise, par les marques elles-mêmes, de leurs produits usagés pour en assurer le recyclage**, à l'instar de ce que fait la jeune marque Caruus. Pour fidéliser ses clients et montrer ses engagements en faveur de l'environnement, la marque française Veja a ouvert en 2020 à Bordeaux un magasin d'un nouveau genre, basé sur l'économie circulaire et comprenant des services de cordonnerie et de recyclage. Les concepteurs travaillent à différents processus pour recycler 100 % des matériaux. Ceux-ci seront réutilisés pour fabriquer de nouveaux modèles.

FOCUS START-UP

Corail : la marque marseillaise conçue à base de bouteilles en plastique

"Notre histoire commence en vacances, sur une plage marseillaise jonchée de déchets. Ce jour-là, la graine est plantée, on lance Corail avec une idée en tête : proposer une marque de baskets qui soit vraiment transparente et vraiment écologique". Les entrepreneurs Alexis Troccaz et Paul Guedj ont ainsi démarré en 2020 la commercialisation de leurs baskets écoresponsables, conçues à partir de déchets plastiques et 100 % végan, relate le média en ligne *Made in Marseille*. Avec un slogan choc : "Nique pas ta mer".

Les différents modèles Corail sont confectionnés près de Porto, au Portugal, dans un atelier artisanal. Les tissus de la tige et les lacets sont confectionnés à partir de bouteilles plastiques recyclées. La marque revendiquait en 2022 quelque 13 000 paires produites. Elle vise les 30 000 paires pour 2023. La société a réalisé en mai 2022 une levée de fonds de 600 000 euros auprès de business angels pour accompagner le développement de sa marque. "Cela doit nous permettre de retravailler notre plateforme de marque avec une agence de branding, nous apporter un besoin en fonds de roulement pour développer sereinement la production mais aussi le prototypage, et enfin agrandir notre Corail lab à Marseille", indiquaient les dirigeants au site *Fashion Network*.

Relever le défi du made in France

Sur près de 300 millions de paires de chaussures vendues en 2020 en France, **seules 14 millions étaient fabriquées dans l'Hexagone**, indique la Fédération française de la chaussure (FFC).

Selon son panorama annuel, 85 % des Français déclarent vouloir acheter français, mais beaucoup ne passent pas encore à l'acte. Alors que 21,5 millions de paires sortaient des lignes françaises en 2017, elles n'étaient plus que 19,2 millions deux ans plus tard. Pour autant, **le made in France continue d'inspirer des projets industriels**. Le producteur de textile Chamatex a inauguré en 2020, en Ardèche, une usine dédiée à la fabrication automatisée de chaussures de sport. Autre exemple, à Parigi, en Ille-et-Vilaine, la Maison Felger a ouvert un atelier de souliers de luxe et baskets en cuir, conçus à partir d'un scan 3D du pied.

Selon une enquête menée au printemps 2022 par Opinion Way et Première Vision, **huit Français sur dix estiment que la production française est un gage de qualité**.

La crise sanitaire de Covid-19 a renforcé la valorisation des circuits de production locaux et favorisé l'attachement aux produits fabriqués dans l'Hexagone. C'est ainsi qu'aujourd'hui, **61 % des consommateurs déclarent intégrer des produits made in France dans leurs achats de mode**.

Les progrès concernant la visibilité de la fabrication française sont en grande partie responsables de ce score élevé.

59 % des personnes interrogées estiment qu'il est aujourd'hui facile de se procurer des produits de mode made in France.

Auparavant, le manque d'informations sur les marques et les faibles référencements en boutique étaient pointés du doigt par

58 %

La part des consommateurs français qui font du made in France un critère d'achat prioritaire.

Source: Opinion Way - Première Vision.

Les trois moteurs du made in France



Pour les consommateurs interrogés dans le cadre de l'étude Première Vision - IFM, publiée en juillet 2022, une fabrication nationale pertinente réunit plusieurs ingrédients :

- ▶ Un impact sur l'environnement, à travers la réduction des durées de transport, argument clair et indiscutable.
- ▶ Un sentiment de garantie, généré par des réglementations nationales jugées intransigeantes, quand les autres certifications environnementales de la mode sont mal identifiées (seuls 3 à 9 % des personnes interrogées peuvent en citer une).
- ▶ Un levier de souveraineté industrielle et artisanale : déjà pointé par l'étude menée en 2019, cet argument semble avoir été décuplé depuis la crise de Covid-19, qui a engendré un fort sentiment de dépossession des usines, ateliers et savoir-faire (crise des masques, gel hydroalcoolique, etc.).

Traitement IndexPressé. Source : Première Vision - IFM

les consommateurs comme des freins à l'achat. **Cette amélioration est le fruit d'une communication stratégique des marques**, conscientes de l'importance de se positionner sur le sujet. Les clients sont également de plus en plus avertis sur le sujet : **ils comprennent les véritables enjeux de la fabrication nationale et s'en sont appropriés les codes**. Toutefois, sept Français sur dix ont conscience qu'il n'est pas aisé pour les marques de mode d'assurer une production 100 % made in France. Les axes de progrès, sur le plan des matières premières, de la conception de l'assemblage et des capacités industrielles, restent multiples.

Le made in France est devenu un vrai mouvement de fond, doté d'une image positive tant sur le style et la qualité du produit, que ce soit un vêtement, un accessoire de mode ou des chaussures,

que sur son impact sur l'économie nationale. Cependant, **un frein demeure : le prix**. Pour 52 % du panel interrogé, ce facteur se présente comme l'un des principaux points d'amélioration dans ce domaine. De plus, les consommateurs font face **au phénomène grandissant du frenchwashing**. Il n'est en effet pas rare de trouver un petit drapeau tricolore cousu sur le côté d'un vêtement, alors que celui-ci provient en réalité de l'étranger. Sur le marché des sneakers, **les marques se tournent vers des labels et des associations spécialisées pour garantir l'origine de leur produit**. Jules & Jenn a ainsi obtenu la certification Origine France Garantie (OFG) pour ses baskets mixtes en cuir. Le fabricant drômois Milemil met quant à lui en avant ses labels Fabriqué en France et Véritables Chaussures de Romans.



Quelques marques de sneakers qui revendiquent une fabrication française

1083 (L'Equipe 1083)

2007

Les baskets 1083 sont fabriquées intégralement dans des ateliers à Romans-sur-Isère (Drôme). La marque achète ses matières premières aux fournisseurs les plus proches. Au départ spécialiste du denim, elle veut participer à relocaliser la fabrication du textile sur le sol français.

Sessile (MFC)

2010

Toutes les étapes de la fabrication des sneakers Sessile sont réalisées dans l'atelier de Mont-Jean-sur-Loire (Maine-et-Loire), de l'élaboration des modèles à leur mise en boîte, en passant par le patronage, la coupe, l'assemblage, le piquage et le contrôle.

Milemil

2014

Implantée à Romans-sur-Isère (Drôme), Milemil est la seule fabricante française de chaussures de football. Elle propose également une collection de sneakers conçue au sein des ses ateliers.

Jules & Jenn

2016

Installée dans le Tarn, la marque de chaussures et de maroquinerie Jules & Jenn a opté pour une fabrication maroquinrière 100 % française avec des ateliers à Cholet, Mauléon ou encore La Rochefoucauld.

Unsibeapas

2017

La marque propose des chaussures, et notamment des sneakers made in France et personnalisables. Elle se démarque par une fabrication à la demande écoresponsable.

Baron Papillon (Barons Papillon Sneakers)

2019

Implantée dans les Yvelines, la marque Baron Papillon s'engage pour une production locale, responsable et raisonnée de ses sneakers de luxe véganes.

Traitement IndexPresse.

Ector : le pari d'une production internalisée et locale

Après une campagne de financement participatif lancée en 2017 par l'entrepreneur Patrick Mainguéné, à la tête de la société Insoft, la fabrication des sneakers Ector a démarré dans des ateliers à Romans-sur-Isère, dans la Drôme, capitale historique de la chaussure. Six bouteilles en plastique usagées sont nécessaires à la conception des baskets véganes Ector. La marque a choisi de produire elle-même ses sneakers et se montre fortement engagée en faveur du développement de l'économie locale. "C'est essentiel pour nous de réaliser des chaussures à Romans et de le faire en mettant en œuvre des solutions nouvelles de production qui respectent l'environnement", expliquait Patrick Mainguéné au *Journal toulousain*.

À l'été 2022, Insoft a été rachetée par le groupe Chamatex, qui regroupe des acteurs majeurs de la chaîne de production. L'opération lui a permis de renforcer son activité chaussure made in France. Si Chamatex est devenu actionnaire majoritaire d'Insoft, Patrick Mainguene a conservé des parts dans la société et a gardé sa place de directeur général. Avec cette acquisition, les principaux objectifs d'Insoft concernent l'accélération de la marque Ector, commercialisée en ligne et en magasins spécialisés, le développement de l'activité de sous-traitance industrielle auprès du portefeuille de marques du groupe, ou encore le renforcement de l'activité de prestation R&D pour les marques de sport et de sneakers. La société Insoft compte actuellement 11 collaborateurs. Le groupe Chamatex emploie de son côté environ 300 salariés et réalise un chiffre d'affaires de près de 40 millions d'euros.

RSE : s'engager pour différencier sa marque

Se démarquer avec une logistique durable

Toutes les marques positionnées sur le créneau des sneakers écoresponsables portent attention à leur logistique pour la rendre la plus verte possible. Dès le départ, dans une démarche de responsabilité sociétale des entreprises (RSE), **elles soignent leurs approvisionnements** en choisissant des matériaux durables et en travaillant avec des prestataires vertueux. Une partie de la logistique de Veja est par exemple gérée par Log'ins, une entreprise favorisant l'insertion sociale et professionnelle. **Les marques misent également sur des emballages écologiques**, comme Caval, qui utilise du carton recyclé pour ses boîtes de chaussures et lutte contre le suremballage.

Un maillon de la logistique reste plus difficile à verdir : le transport des marchandises. Ce volet

représente **une partie importante de l'empreinte carbone des entreprises de la mode** dans leur production, analyse le logisticien DHL. Malgré les nombreuses possibilités de transport, la voie routière reste souvent privilégiée. Lorsqu'une collection est produite, il ne s'agit pas seulement de transporter les produits jusqu'aux points de vente ou chez les clients. Il s'agit aussi de gérer tout un processus de transport des matières premières aux entrepôts, des entrepôts aux magasins et clients, ainsi que le suivi de la filière des retours. **Le tout sans rogner sur la performance ni la qualité du service**, précise DHL.

Pour les marques de sneakers, choisir un mode de transport écologique leur permet de limiter leurs émissions de gaz à effet de serre et **de soigner leur image auprès de leur clientèle**, à l'instar d'Ubac, qui a communiqué à l'automne 2022 sur sa nouvelle collection transportée par bateau.

Mettre en avant ses initiatives éthiques et solidaires

La RSE défend l'idée d'une économie éthique basée à la fois sur l'humain, les ressources et l'environnement. Les marques écoresponsables de sneakers **communiquent sur leurs initiatives en la matière**, via leur site Internet et leurs réseaux sociaux. Les plus populaires affichent des communautés solides. C'est le cas de Veja, qui est parvenue à se constituer une base de près de 900 000 abonnés et jouit d'une image forte.

Ces griffes sont nombreuses à **publier leur bilan carbone et à partager leurs actions**. Elles par-

viennent ainsi à faire adhérer leur communauté à leurs valeurs éthiques et environnementales et réussissent, sur ce plan, à surpasser les marques traditionnelles. La pionnière Faguo promet par exemple de planter un arbre pour chaque pièce de sa collection confectionnée. 300 forêts Faguo de près de 2 millions d'arbres poussent ainsi en France, indique la société sur son site.

Les marques écoresponsables s'engagent massivement auprès d'ONG et d'associations. Saola se présente comme l'une des plus investies. **Elle collabore avec la fondation britannique World Land Trust pour protéger les écosystèmes**. Le programme "Buy An Acre" du WLT protège plus



Quelques marques de sneakers aux initiatives éthiques et solidaires

M. Moustache (ONAPP)

2012

La marque de sneakers écoresponsables M. Moustache finance, entre autres, un plan de décarbonation d'un élevage de vaches en Moselle via des mesures comme l'amélioration de l'alimentation, le pâturage en extérieur, ou la réduction de la consommation d'énergie via l'installation de panneaux solaires.

Panafrica (H&V)

2015

Avec du tissu Wax fabriqué en Afrique et du coton tissé localement, la marque Panafrica a à cœur de favoriser l'emploi, notamment au Maroc où ses baskets sont assemblées dans de bonnes conditions de travail. Elle travaille avec un atelier certifié qui respecte les règles de l'OIT (Organisation internationale du travail).

Perus (Perus Fair Trade)

2015

Pour chaque produit acheté, un jour d'école est financé à un enfant au Pérou grâce au partenariat de la marque avec l'association Los Chicos de Cusco. Jusqu'ici, elle a reversé plus de 80 000 euros à l'association, ce qui représente une année scolaire pour 400 enfants, comme elle le revendique sur son site.

N'go Shoes

2017

La jeune pousse nantaise N'go Shoes conçoit et commercialise des baskets dont les tissus sont faits main par des femmes de trois coopératives de la minorité des Thai Blancs au Vietnam. Elle reverse également 2 % de son chiffre d'affaires à l'ONG Sao Bien, qui œuvre à la construction d'écoles.

Meeko (A Step Closer)

2021

La marque a créé le programme #STEP CLOSER, via lequel elle soutient des initiatives locales de protection de la faune menacée. Elle travaille avec deux ONG : le Sumatra Rainforest Institute (SRI), engagée pour la protection des orang-outans de Sumatra, et la Pams Foundation, qui agit pour les éléphants d'Afrique en Tanzanie. Meeko investit 3 % de son chiffre d'affaires dans ce programme.

Traitement IndexPresse.

de 56 000 hectares de forêts, zones humides, sources et rivières qui subviennent aux besoins des hommes et des animaux sauvages. Saola participe à ce programme en Patagonie, au Brésil et au Kenya. **Elle reverse également 1 % de son chiffre d'affaires à 1 % for the planet**, un col-

lectif international d'entreprises lancé en 2002 par Yvon Chouinard, fondateur de Patagonia. Elle soutient aussi de nombreuses associations de protection de la biodiversité partout dans le monde.

FOCUS START-UP

Ubac importe ses baskets par voilier

Fondée en 2018, la start-up française Ubac s'est donnée comme mission de proposer une basket écologique, tant au niveau de la fabrication que du transport des produits. Ses chaussures sont conçues à partir de matériaux naturels et recyclés (chanvre, laine, coton, polyester recyclés). À l'origine, les baskets Ubac étaient fabriquées en France (à l'exception des semelles, importées du Portugal), expliquait le média en ligne *Mr Mondialisation* en octobre 2022. Mais l'entreprise n'a pas eu d'autre choix que de délocaliser entièrement sa production, comme elle s'en est justifiée : "Notre atelier partenaire était menacé de fermeture, il n'était pas en mesure de développer d'autres baskets, n'avait pas le savoir-faire nécessaire au travail des matières naturelles et ne pouvait nous livrer qu'au compte-goutte. Il menaçait donc l'avenir d'Ubac." La société a choisi le Portugal pour installer son outil de production, en raison de ses ateliers au savoir-faire d'excellence. Le pays concentre également la fabrication de tous les autres composants de la chaussure (lacets, étiquettes, semelle intérieure) dans un rayon géographique restreint, limitant le coût environnemental de leur transport. À l'automne 2022, Ubac a annoncé le lancement de sa prochaine collection acheminée par bateau à voile. Elle s'est associée avec la compagnie française Blue Schooner Company pour organiser ce voyage à faibles émissions : le transport par voilier génère 425 fois moins d'émissions de carbone qu'un porte-conteneurs standard.

Les leaders en action : la tentation du greenwashing

Les grandes marques s'emparent du marketing vert...

Alors que le niveau d'exigence des consommateurs ne fait qu'augmenter, les leaders de la sneaker pourront-ils trouver dans l'écoresponsabilité et l'innovation durable un levier apporteur d'affaires ? Malika Merabet, qui a référencé jusqu'à 22 marques différentes de sneakers au sein de l'enseigne de mode Citadium, en doute, comme elle l'indiquait au site *Maddyness* fin 2022. **Les**

exemples restent en effet plutôt rares pour le moment. Si Adidas multiplie les partenariats avec l'ONG Parley for the Oceans pour sensibiliser et recycler le plastique polluant des océans, Nike a présenté à l'été 2022 l'IPSA link, **la première basket modulaire, recyclée, recyclable et pensée de façon circulaire**. Le groupe américain se positionne comme l'un des plus offensifs. Il s'engage en faveur du développement durable via son programme Move To Zero, qui englobe un ensemble d'initiatives ayant pour objectif d'atteindre le zéro

déchet et une empreinte carbone nulle. Ce projet comprend notamment le recyclage de paires et articles de sport, afin de générer de nouvelles matières pour la fabrication des produits.

Le peu d'initiatives innovantes de la part des grandes marques est confirmé par de nombreux autres professionnels du marché interrogés par Maddyness. Tous sont d'accord sur le fait que **"seule Veja a réellement réussi à être crédible et se faire une place en tant que marque responsable et éthique, car aujourd'hui le principal déclencheur de l'achat réside dans le look et la hype du modèle de sneaker, loin devant le prix et l'écoresponsabilité"**. L'exemple de cette marque a ouvert la voie de l'écoresponsabilité. Veja **suit une véritable logique d'entreprise à mission**, loin du simple effet d'annonce de la production locale qui peut rapidement s'apparenter à du greenwashing (ou écoblanchiment). Souhaitant communiquer en toute transparence avec ses clients, elle indique sur son site Internet : "Une paire de Veja coûte cinq à sept fois plus cher à produire, mais parce qu'il n'y a pas de coûts liés à la publicité, elles sont vendues au même prix que les baskets d'autres marques".

Si les grands acteurs peinent encore à faire accepter l'argument écologique auprès de leurs communautés d'acheteurs, la prise de conscience généralisée en faveur de la protection de l'environnement et des défis sociétaux **devrait les amener à long terme à se transformer, pour tendre vers plus de durabilité**.

... sans pour autant prendre leur responsabilité environnementale

Avec ses slogans "Made to be remade" ("Fait pour être réutilisé") et "End plastic waste" ("Mettons fin aux déchets plastiques"), Adidas utilise l'argument du recyclage pour affirmer que certains de ses produits permettent de réduire l'empreinte carbone de celles et ceux qui les achètent. La marque a été attaquée à l'été 2022 par l'association Zero

Waste France **pour communication mensongère**. Ses baskets FutureCraft Footprint sont présentées comme un moyen de "préserver la planète", sans aucune information communiquée sur l'impact environnemental du polyester recyclé ni de l'impossibilité technique de son recyclage à l'infini. L'association de protection de l'environnement a également épinglé la griffe américaine New Balance et sa norme "green leaf" ("feuille verte"), à laquelle répondent pas moins de 351 produits en vente sur son site Internet, fabriqués à partir de "50 % ou plus" de matériaux issus "de sources privilégiant l'environnement". Derrière ces formulations, Zero Waste France pointe **un grand flou recouvrant une multitude de réalités** qui

ne respectent pas toujours les critères que New Balance s'est elle-même fixée. Par exemple : une semelle ne contenant que 5 % de matières recyclées pour les baskets 574 Core, et un manque d'informations sur la fin de vie du produit.

De tels arguments, imprécis, sont assimilés par l'association à du greenwashing. Adidas et New Balance, comme de nombreuses autres marques ces dernières années, clament que leurs produits préservent l'environnement car ils sont composés en partie de matériaux recyclés. En cultivant l'imprécision et en recourant à des formules trompeuses, ces arguments encouragent et déculpabilisent la surproduction puis l'achat de produits textiles neufs, qui alimentent au final la surexploitation des ressources naturelles et la production de déchets, dénonce Zero Waste France. Les allégations environnementales mensongères, de nature à induire les consommateurs et consommatrices en erreur sur l'impact environnemental des produits et les engagements environnementaux des marques, font partie des **pratiques commerciales trompeuses interdites par la loi française** (articles L. 121-2 et suivants du Code de la consommation). Depuis le 1^{er} janvier 2023, la Loi climat et résilience condamne également toute communication autour de la neutralité carbone, à moins de pouvoir prouver que des actions concrètes ont été mises en place pour y parvenir.

69 %

La part des consommateurs français qui ne font pas confiance aux marques et à leurs publicités.

Source : sondage YouGov, septembre 2021.

L'E-COMMERCE ET LA SECONDE MAIN FONT NAÎTRE DE NOUVEAUX BUSINESS

L'e-commerce prend de l'ampleur

Un canal devenu incontournable

Représentant 28 % des ventes de chaussures en France, quasiment équitablement répartis entre les spécialistes et les non-spécialistes de ce circuit, l'e-commerce et la vente à distance constituent le segment de distribution le plus dynamique du marché. **Le segment spécifique des sneakers constitue l'un des piliers de ce développement.** Le public jeune, le plus adepte de ces articles, participe largement à cette montée en puissance, n'hésitant plus à se procurer ses sneakers directement sur le web.

Les acteurs du secteur s'adaptent à ces nouveaux modes de consommation. Dès 2014, Nike lançait son application mobile dédiée, SNKRS, permettant d'acheter en exclusivité certaines paires. Toutes les grandes marques possèdent désormais **leur propre site et application de vente directe**, de même que les principales enseignes physiques de distribution, dans le cadre de leur stratégie omnicanale.

Du côté des pure players, **les sites se combi-**

ent désormais régulièrement avec des boutiques physiques. Avant d'être racheté en 2017 par le géant de l'e-commerce Zalando, l'allemand Kickz, spécialiste des sneakers et vêtements *streetwear*, possédait déjà 15 points de vente. Né au Royaume-Uni, Footpatrol a lui ouvert un premier magasin parisien en 2021. Pour ces acteurs, il s'agit de faire face à une concurrence accrue en se déployant sur d'autres canaux afin d'**offrir une nouvelle expérience d'achat à leurs clients.**

De nouvelles pratiques émergent

En parallèle des ventes en ligne traditionnelles, le commerce électronique dote le marché de nouveaux codes marketing et techniques de vente.

Les *raffles* désignent par exemple des tirages au sort sélectionnant les clients qui pourront accéder à **des paires en édition limitée**, lorsque la demande est supérieure à l'offre. Quant au *drop*, il consiste à proposer **une édition limitée sans nécessairement en assurer la promotion, afin de susciter la curiosité du consommateur** et de le pousser à l'achat, de peur de rater une bonne affaire. De nombreux pure players, marques et enseignes y ont recours.

Les influenceurs constituent aussi un élément devenu déterminant sur ce circuit. Si les collaborations avec les célébrités existent depuis longtemps, les influenceurs nés sur le net possèdent une aura supplémentaire vis-à-vis de leurs followers. Les marques peuvent exploiter cet atout dans un cadre de **création de produits ou de promotion sur les réseaux sociaux**, en offrant par exemple aux influenceurs la possibilité de distribuer des codes de promotion à leur communauté.

Surtout, l'e-commerce offre **une nouvelle dimension à la revente et à la seconde main**, deux segments au fort potentiel pour le marché.

28 %

La part de marché, en valeur, de l'e-commerce et de la vente à distance sur le marché français de la chaussure en 2021 (14,5 % pour les pure-players, 13,5 % pour les non-spécialistes).

Source : Fédération française de la chaussure.

LES SNEAKERS SE DÉCLINENT EN NFT

Avec 185 millions d'euros de revenus générés sur la première partie d'année 2022 grâce à ses NFT, Nike se positionne comme l'un des leaders mondiaux de la mode sur ces jetons non fongibles. Le groupe américain a lancé sa première collection virtuelle de sneakers, CryptoKicks, en avril 2022. Les détenteurs peuvent ensuite les porter au sein de NIKELAND, le métavers développé par Nike dans le jeu vidéo Roblox. Preuve du sérieux porté par l'équipementier à cette nouvelle technologie, il a racheté début 2022 RTFKT, une start-up américaine spécialiste de la conception de baskets, vêtements et accessoires virtuels. Elle avait déjà réalisé 100 millions d'euros de chiffre d'affaires l'année précédente.

"Il y a un état d'esprit inhérent aux *sneakerheads* dans les produits à collectionner et le trading. Toutes ces facettes qui rendent le crypto-art et les NFT attrayants font déjà partie de la culture sneakers", indique Michaela Larosse, responsable du contenu et de la stratégie chez The Fabricant, une maison de mode numérique, pour expliquer l'intérêt de cette nouvelle facette de l'e-commerce. La marque de luxe Gucci s'est également lancée sur cette technologie avec ses sneakers "Gucci Virtual", qui peuvent être visibles en réalité augmentée sur Snapchat et Instagram une fois le NFT acquis.

En France, la start-up Sneakmart, qui proposait initialement une marketplace, a fait évoluer son concept pour devenir une plateforme communautaire notamment centrée sur le Web3 et ses possibilités. Elle a dévoilé en 2022 Metakicks, une collection NFT de sneakers animées en 3D. Pour Anthony Debrant, fondateur de Sneakmart, les NFT offrent de nouvelles possibilités aux marques en termes d'omnicanalité et de fidélisation des clients.

L'achat-revente profite de l'engouement autour des sneakers

Un segment en forte croissance auprès de plusieurs cibles

Se développant largement sur le web, le **marché mondial de la revente de sneakers** était estimé à 10 milliards de dollars en 2022 par Cowen&Co, soit 4 milliards de plus que deux ans plus tôt. Sa valeur devrait continuer de croître et pourrait atteindre les 30 milliards de dollars dès 2030.

Profitant des **effets de rareté autour des modèles en édition limitée et du nouveau statut de la sneaker**, devenue un objet de collection et d'investissement, ce secteur **attire des publics variés** :

- collectionneurs à la recherche de nouvelles pièces ;

- investisseurs particuliers spéculant sur la valeur des sneakers et souhaitant réaliser des plus-values grâce à l'achat/revente ;

- professionnels opérant à leur compte ou en tant que prestataire : selon Michael Holzmann, cofondateur de la plateforme française Wethenew, 40 % des revendeurs actifs sur cette dernière sont des professionnels opérant en BtoB.

Cette forte demande, combiné aux stocks limités sur les modèles les plus recherchés, **tire les prix vers le haut**. En 2020, d'après Statista et StockX, le prix de revente d'une Air Jordan s'avérait 54 % plus élevé que son prix d'origine. La différence était de 46 % pour une Nike ou encore de 32 % pour une Adidas. Certaines sneakers très rares

dépassent même ce cadre : en 2022, la revente de 200 exemplaires des Air Force 1 revisitées par le styliste Virgil Abloh a généré 25 millions de dollars de transactions.

Les plateformes spécialisées, bourrées de technologie, dominant le secteur

Les sites généralistes de revente (Leboncoin, Vinted, Facebook Marketplace, eBay, etc.) représentent un point d'accès facile au marché, mais n'assurent pas de contrôle sur les produits et ne proposent pas de services spécifiques aux clients.

Les consommateurs plus aguerris ou exigeants, les investisseurs et les professionnels préfèrent **se tourner vers les plateformes spécialisées dans les sneakers**, et plus globalement la *streetwear*. Ayant émergé ces dernières années, **elles occupent une place grandissante sur le marché, bousculant les réseaux traditionnels de vente**. "Une étude sur la migration des dépenses confirme que Foot Locker, le plus important détaillant de baskets en termes de volumes de ventes, a perdu des parts de marché au profit de revendeurs de sneakers, en particulier StockX et GOAT, en 2020", indique Simon Pradeilles, fondateur du site de revente Stergan.

Ces plateformes se présentent comme des revendeurs directs, ayant elles-mêmes racheté auparavant les modèles de leur catalogue, ou comme des intermédiaires mettant en relation un revendeur et un acheteur. Dans les deux cas, **leur principale promesse repose sur l'authenticité des produits** : chaque sneaker vendu est vérifiée par les équipes du site afin de prouver son caractère original, et ainsi lutter contre les contrefaçons et arnaques.

Ces sites ont également **développé un ensemble d'outils technologiques visant à faciliter les transactions**, mais également à **industrialiser l'activité en gérant de gros volumes**. "Ces business models reposent sur des technologies fortement développées afin d'automatiser les tâches répétitives des équipes et passer à l'échelle les activités de l'entreprise, en plus d'améliorer l'expérience client côté consommateur", décrit *Maddyness*, qui évoque un phénomène de *SneakerTech*. Ces

30 milliards de dollars

La valeur potentielle du marché de la revente de sneakers en 2030, contre 10 milliards en 2022.

Source : Cowen&Co.

solutions numériques peuvent prendre la forme d'outils de récupération de datas concernant les sneakers, afin d'enrichir la base de données de la plateforme ; d'algorithmes aidant à définir les prix de chaque modèle ; de programmes d'intelligence artificielle aidant à repérer les contrefaçons ; d'interfaces permettant de gérer facilement les relations avec chaque revendeur partenaire, etc. L'un des leaders du marché, l'américain StockX, a notamment bâti sa réputation sur son **affichage en temps réel des cotations des sneakers**, devenant ainsi la Bourse officieuse du marché.

Les grands acteurs américains leaders du marché, l'Europe compte ses propres plateformes

Le segment de la revente reste **dominé par quelques grandes plateformes américaines**, notamment StockX, première licorne (entreprise valorisée à plus d'un milliard de dollars) du secteur, et GOAT, qui a fusionné avec le pionnier FlightClub en 2018. Elles sont **apparues peu de temps avant l'explosion du marché de la revente** et peuvent désormais valoriser leur expertise auprès de leur clientèle, en mettant en avant les éditions rares en vente sur leur site. Elles ont levé plusieurs centaines de millions de dollars depuis leur création afin d'asseoir leur statut de référence du secteur.

Cependant, la nécessité d'envoyer ses sneakers aux États-Unis afin qu'elles soient vérifiées peut

De grandes plateformes sur le segment de la revente de sneakers

 **StockX**

Création 2016

- Met en relation des vendeurs et des acheteurs
- Authentifie les modèles vendus
- Se rémunère lors des transactions validées
- Affiche les "cours" des valeurs de chaque modèle en direct

2,5 milliards de dollars
de revenus générés entre 2016 et 2020

Diversification vers les produits électroniques depuis 2020

690 millions de dollars
levés entre 2016 et 2022

Réfléchit à entrer en Bourse depuis 2022

 **Flight Club**

Création 2005

Fusionnent en 2018
mais poursuivent
chacune leur fonctionnement
de manière indépendante

 **GOAT**

Création 2015

- Rachètent des sneakers et vérifient leur authenticité
- Les revendent ensuite sur leur site ou en boutique

3 magasins en propre
aux États-Unis
(New York,
Los Angeles,
Miami)

Sponsor du club de football
du Paris Saint-Germain
depuis 2021

500 millions de dollars
levés entre
2015 et 2021
Apport de
100 millions
de dollars de
Foot Locker
en 2019

 **Stadium Goods**

Création 2015

Acquise en 2019
pour 250 millions de dollars
par le groupe de mode
et de luxe Farfetch 

- Rachète des sneakers et vérifie leur authenticité
- Les revend ensuite sur son site ou en boutique
- Privilégie les modèles rares et non portés

4 magasins en propre
aux États-Unis
(New York,
Chicago)

Collabore depuis 2019 avec la maison
de ventes Christie's pour développer
la vente aux enchères de sneakers

Traitement IndexPresse.

constituer un frein pour les clients n'habitant pas en Amérique. Des plateformes ont donc **émergé en Europe afin d'exploiter le marché local**. "Le *game* de la sneaker est déjà plié pour moi ! Le marché est saturé, on peut comptabiliser 20 acteurs significatifs seulement pour l'Europe", affirmait fin

2022 Anthony Debrant, fondateur de l'application Sneakmart, dédiée à la culture *streetwear* et aux sneakers.

La France compte plusieurs représentants parmi ses nouveaux entrants, la majorité étant apparue au cours des cinq dernières années. Ils aspirent

L'É-COMMERCE ET LA SECONDE MAIN FONT NAÎTRE DE NOUVEAUX BUSINESS

à se développer au niveau continental en misant sur une qualité de service égale à celle des leaders américains, mais **des prestations plus rapides en raison de la proximité géographique avec leurs clients**, explique Michael Holzmann, cofondateur de Wethenew. La maîtrise de sa logistique et des livraisons s'avère donc essentiel. **La profondeur du stock et la propension à compter des modèles exclusifs et en édition limitée dans son catalogue** constituent deux autres points essentiels pour ces jeunes entreprises.

Leur expansion se fait pour l'instant sur fonds propres et seule une jeune pousse, Wethenew, a franchi l'étape de la levée de fonds en récoltant 10 millions d'euros en 2021 auprès du fonds Singular et du basketteur Frank Ntilikina. D'autres leviers sont cependant activés dans le cadre de leur développement. Certaines **étendent leur offre à d'autres produits de la culture streetwear**, comme les vêtements pour HeatStock et Wethenew, ou les produits dérivés (calendriers, stickers) chez Sneakers Heat. Kikikickz a de son côté sorti un livre sur les sneakers, édité par Flammarion, quand Larry Deadstock a fait de même chez Chene.

Combiner sa plateforme avec une boutique physique apparaît comme un autre moyen pertinent pour accroître la notoriété de sa marque. Larry Deadstock possède ainsi son propre magasin pa-

risien. Kikikickz a mis en place un concept-store éphémère en 2021, à Paris, qui n'accueillait que des célébrités travaillant avec la marque ou des clients privés exclusifs.

SNEAK'UP FAVORISE LA REVENTE EN MAGASIN PHYSIQUE

Sneak'Up est une application lancée en 2020 par la jeune pousse française du même nom. Elle propose aux magasins de sneakers de partager leur stock en temps réel sur un outil mobile. Ce dernier est ensuite consultable par les clients pour qu'ils puissent savoir en amont si une boutique possède ou non le modèle qu'ils recherchent. Face à la montée en puissance du segment de la revente, Sneak'Up a étendu son application aux magasins spécialisés dans la revente de paires rares, qui peuvent aussi en profiter pour faire la promotion de leur site et de leurs réseaux sociaux. En un an et demi, Sneak'Up a été téléchargée plus de 35 000 fois. La start-up a également réalisé une levée de fonds de 84 000 euros en avril 2022.

Des plateformes françaises et européennes de revente de sneakers



Larry Deadstock (2016)

HeatStock (2018)

Sneakers Heat (2018)

Wethenew (2018)

Kikikickz (2020)

Limited Resell (2020)

Stergan (2020)



Klekt (2013)

Pluggi (2017)



Laced (2018)



Restocks (2018)



Onfeet (2021)

Traitement IndexPresse.

Wethenew vise le leadership européen

En dépassant la barre des 100 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2022, "[Wethenew] vient jouer dans la cour des acteurs majeurs de la sneakers", souligne *Fashion Network*. La start-up française lancée en 2018, qui ne revend que des sneakers neuves, suit un rythme de croissance très rapide, doublant ses revenus tous les ans. La prochaine barre à atteindre est celle du milliard d'euros de volume d'affaires, qui sera synonyme de fort développement à l'international. Pour atteindre un tel chiffre, Michael Hollzmann, cofondateur de la société, estime en effet que les ventes à l'étranger devront peser entre 40 et 50 % de l'activité, contre 8 % en 2021 et 2025 % en 2022.

Soutenue par première une levée de fonds de 10 millions d'euros en 2021 et une seconde qui pourrait se concrétiser en 2023, Wethenew appuie son modèle sur plusieurs grands axes :

- concevoir ses outils technologiques en interne pour automatiser certaines opérations de relation commerciale, proposer aux vendeurs une plateforme dédiée, mettre à jour les prix chaque semaine, etc.
- soigner la relation avec les 40 000 vendeurs présents sur le site via des outils dédiés ainsi qu'un lieu spécifique, l'Annexe, basé à Paris, où il est possible de déposer directement ses produits et de recevoir son paiement plus rapidement.
- développer sa logistique en investissant dans un entrepôt dédié en région parisienne afin de gagner en espace de stockage et de pouvoir renforcer ses équipes, passées de 50 à 130 salariés entre 2020 et 2022.
- insister sur la communication afin de forger son image et sa notoriété : travail sur le référencement, présence sur les réseaux sociaux, création d'un média dédié, contacts auprès de cibles spécifiques (équipes de football, *barber shops*, etc.)... En 2022, Wethenew a réalisé sa première campagne d'affichage dans le métro parisien.
- rester ouvert à une diversification de l'offre afin de conquérir un nouveau public, intéressé par la mode *streetwear* (vêtements, accessoires) au sens large.

Kikikickz se focalise sur la rareté

Apparue en 2020, la plateforme française Kikikickz mise surtout sur les sneakers neuves et rares afin de se faire une place sur ce marché concurrentiel. "Nous souhaitons apporter une structure fiable et transparente sur un secteur parfois difficile à cerner. Nous accompagnons nos clients dans leurs achats en leur proposant des *personal shoppers* chargés de trouver la paire de leur rêve dans les meilleurs délais. Nous collaborons étroitement avec le milieu artistique, DJ, musiciens, avec les sportifs et les influenceurs, pour leur proposer des modèles en avant-première", décrit Baptiste Saltiel, l'un des cofondateurs. La société bâtit son propre réseau de vendeurs à travers le monde afin de trouver chaque paire demandée en une dizaine de jours maximum. Les sneakers sont ensuite authentifiées selon plusieurs critères (couleurs, matières, polices, boîte d'origine, etc.).

Suivant chaque lancement de paire sur les réseaux, où elle compte près de 750 000 followers, Kikikickz a comptabilisé 107 000 commandes sur son site en 2021. Une cinquantaine de salariés basés dans son entrepôt parisien se chargent de la logistique. "Nous grandissons rapidement. Le contexte est très favorable à notre développement. Et les projets que nous développons pour demain vont enrichir l'expérience d'achat du client de façon radicale. Nous sommes prêts à devenir les leaders du marché européen", affirmait Baptiste Saltiel en 2021. Un an plus tard, Kikikickz dévoilait son application mobile visant à faciliter le parcours d'achat du consommateur et à renforcer l'influence de ses contenus médias.

Le risque d'une bulle ?

L'envolée des prix sur le marché de la revente, qui contribue largement à sa valorisation, fait craindre le risque d'une bulle spéculative. Il y aurait **un décalage de plus en plus important entre la valeur réelle d'une sneaker et celle partagée sur les grandes plateformes**. "C'est un marché en trompe-l'œil, pour ne pas dire une supercherie, car il repose sur la rareté 'perçue' d'une sneaker par le consommateur, qui n'a aucun moyen de savoir combien de modèles ont réellement été produits. C'est **une bulle qui, comme toutes les autres par le passé, risque d'imploser**", met en garde Maximilien N'Tary-Calaffard, chercheur et enseignant à l'IFM-Sorbonne. Les techniques de marketing déployées par les fabricants et les plateformes, notamment les sorties répétées en édition limitée ou les *drops*, qui participent à la hausse des prix, sont également dénoncées.

À l'été 2022, l'affaire Zadeh Kicks a constitué un premier avertissement pour le marché. Ce site américain de revente a profité des prix en forte hausse pour attirer les clients spéculateurs, mais s'est ensuite révélé incapable de répondre à la demande. Les consommateurs qui avaient déjà payé ne recevaient alors jamais leurs baskets. Le préjudice s'élève à près de 85 millions de dollars, 70 millions concernant des pertes de particuliers. Selon *Les Échos*, cette histoire pourrait **ralentir la croissance du segment de la revente et calmer la**

WHENTOCOP INFORME ET BÂTIT SA BASE DE DONNÉES

Née en 2021, WhenToCop propose une application mobile centrée sur les sneakers. Elle regroupe de nombreuses informations sur chaque paire référencée, les sorties à venir, les estimations des prix de revente, les *resellers* proposant le modèle, etc. La jeune entreprise tricolore souhaite acquérir le statut de "référence dans l'actualité sneakers française". Plus de 200 000 personnes ont déjà téléchargé son application.

spéculation. "Les sneakers ne semblent pas être un actif refuge et protecteur comme l'or et l'immobilier. À Wall Street, les investisseurs se sont détournés des actions des fabricants de chaussures de sport", indique le quotidien économique.

Pour *Sport Éco*, une éventuelle explosion de la bulle resterait toutefois **cantonnée au marché spécifique de la revente, sans impacter le grand public** : "L'industrie de la basket, elle, s'en remettra. Forcément. Parce que chausser une sneaker est désormais définitivement gravé dans les habitudes des consommateurs".

15 000

Le nombre de victimes à indemniser dans l'affaire Zadeh Kicks.

Source: Les Échos.

Restauration et customisation : les sneakers se réinventent

La réparation séduit les clients en quête de durabilité

Dynamique depuis plusieurs années, le marché du recyclage et de la réparation est favorisé en 2023 par plusieurs facteurs :

- les nouveaux comportements écoresponsables des consommateurs qui accordent **une importance accrue à la durabilité** des produits qu'ils achètent ;
- **la raréfaction des matières premières** liée à la guerre en Ukraine ;
- **la tendance du vintage** qui touche de nombreux secteurs d'activité tels que l'habillement ou l'ameublement.

Au sein du marché des sneakers, certaines marques ont bien compris que la réparation leur permettait d'offrir un service attractif, **gage de satisfaction et de fidélisation de leur clientèle**. L'entreprise de chaussures de luxe française Weston collecte par exemple les chaussures usagées pour les restaurer et les remettre en vente. Chaque année, elle redonne vie à plus de 10 000 paires, revendique-t-elle.

Alors que les grandes marques de sneakers multiplient les sorties de nouveaux modèles pour dopper la consommation, **de jeunes entrepreneurs français proposent aux clients soucieux de durabilité de faire réparer leurs sneakers favorites**. Baptisés Docteur Sneakers, BBB Shop, Maison Sneakers, Sneakers ID, Sneakers Dealers ou encore Sneakers & Chill, leurs ateliers proposent de nettoyer, réparer et customiser les baskets. Si le canal Internet permet à certains de déployer leur activité à grande échelle, ils sont souvent actifs à travers plusieurs ateliers physiques. Pour les réparations, **les tarifs sont compris en moyenne entre 20 et 80 euros**. Une dépense raisonnable pour des clients ayant parfois investi jusqu'à 900 euros dans l'acquisition d'un modèle de designer. Les passionnés, qui prennent soin de leurs paires pré-

férées, et les amateurs de *resell* – cette pratique d'achat de produits, souvent d'éditions limitées, dans un objectif de revente à profit – font aussi partie du cœur de clientèle de ces ateliers.

Selon le site *Fashion Network*, les entrepreneurs Mickael Ajavon et David Mensah sont **les premiers à s'être lancés sur le créneau avec Docteur Sneakers**, qu'ils ont créé en avril 2015 à Toulouse. "Nous sommes des passionnés de sneakers et nous avons remarqué qu'il n'y avait rien pour les nettoyer. Alors, sur un marché à plus de deux milliards d'euros de chiffre d'affaires, le constat était vite fait", expliquait David Mensah. Le duo s'est appuyé sur les réseaux sociaux pour faire connaître son service.

L'enseigne BBB Shop, créée à Lille par Brandon Mariadi, **se décrit quant à elle comme un "pres-sing pour baskets"**. Le dirigeant explique avoir monté son affaire en partant de sa propre expérience de collectionneur de sneakers : "J'en ai collectionnées beaucoup et je voulais me séparer de certaines paires mais il fallait qu'elles soient propres pour que je puisse les vendre". L'équipe parisienne de Sneakers & Chill s'est aussi emparée de la tendance. Elle avoue s'être inspirée du distributeur de produits d'entretien de baskets Jason Markk, qui a ouvert en 2014 à Los Angeles la première boutique au monde dédiée au nettoyage

200

La nombre estimé d'entreprises actives sur le marché du nettoyage, de la réparation et de la customisation de baskets, en France, en 2022.

Source: Fédération française de la chaussure.

L'Atelier de la Basket donne une seconde jeunesse aux sneakers

Créée à Marseille en juillet 2017 par Grégory Mardjoian et Thomas Obrador, L'Atelier de la Basket a été l'une des premières cordonneries en France à proposer l'entretien et la réparation de baskets de ville et de sport. Ces deux passionnés ont su identifier rapidement le potentiel du marché de l'entretien et de la réparation pour ce type de chaussures, en voie d'être les plus portées en France. "Avec les grands problèmes d'obsolescence qui dirigent le marché aujourd'hui, il était intéressant de créer un concept pouvant faire durer des produits dans le temps. L'environnement et le milieu de la sneaker étant touchés par le 'gaspillage', la création d'un prestataire spécialisé dans l'entretien et la réparation de ces dernières était ressenti comme un besoin au cœur de la ville de Marseille", indiquent les fondateurs sur leur site.

Afin d'étendre son audience, l'Atelier de la Basket a ouvert en 2019 un corner d'entretien et de customisation au cœur du magasin Citadium de Marseille. Une stratégie payante qui a aussi permis le développement de collaborations événementielles avec cette enseigne spécialiste du streetwear. L'ouverture en 2020 du site e-commerce, proposant un système de collecte des sneakers destinés à être réparés ou nettoyés, est venue compléter l'offre. L'Atelier de la Basket a par la suite conforté son positionnement de spécialiste en commercialisant une gamme de produits nettoyeurs, à l'instar du leader américain du marché de l'entretien de sneakers, Jason Markk.

des sneakers. **La société parisienne a rencontré un tel succès qu'elle a déployé son concept en franchise** au travers de plusieurs magasins, notamment à Aix-en-Provence et à Lyon. Jean de la Vaissière, fondateur de Sneakers & Chill, raconte : "Les cordonniers ne veulent pas des baskets. Le marché est en constante croissance et ce type de services n'existait pas en France, alors nous nous sommes lancés". Si les services sont comparables à ceux réalisés sur des souliers de ville, les techniques de travail sur les sneakers sont différentes et les ateliers de réparation conventionnels s'intéressent encore peu à ces chaussures souvent considérées comme jetables.

Aujourd'hui, les entrepreneurs qui investissent le marché se multiplient. Ils comptent développer leur concept et tous affirment être en contact avec des professionnels pour se développer en franchise, note *Fashion Network*. Forts de leur succès, la plupart d'entre ont développé un service de customisation, **un business encore plus rentable**, affirmait *Les Échos* fin 2022.

La personnalisation, un créneau à valeur ajoutée

L'envie de posséder une paire unique, faite selon ses désirs, est devenue une tendance forte chez les amateurs de sneakers. Toutes les grandes marques du marché proposent désormais **des applications en ligne pour personnaliser les modèles existants**. Poussant plus loin cette envie de se démarquer, la mode du "custom", importée des États-Unis, gagne du terrain en France, notamment via les réseaux sociaux. Illustration récente de ce phénomène, la marque Converse a demandé en 2022 à l'artiste Joshua Vides, créateur de customisations minimalistes suivi par des centaines de milliers de fans, d'imaginer une collection en édition limitée. Le custom est surtout très apprécié des jeunes, dont les demandes tournent beaucoup autour de l'univers des comics, des dessins animés ou du gaming.

La montée en puissance du phénomène a ouvert la voie **à de nouveaux acteurs français implantés localement**, comme Smile Custom à Hyères, Samol'O Sneakers à Tours ou encore Atelier Cus-

tom Lyon et Maestro in Custom à Lyon. **Des pure players avec un rayonnement national ont également pris position**, tels S'cuse my Custom ou Shoeyourcustom. Les entreprises de réparation de sneakers s'invitent également sur ce créneau attractif.

Les Nike Air Force One et les Stan Smith d'Adi sont les modèles les plus couramment customisés. Après avoir été préparées, les baskets sont décorées à la main par des artistes, avec de la peinture acrylique ou des broderies. Le tarif pour une personnalisation démarre en moyenne aux alentours de 39 euros pour un custom flash, très simple. **Certaines personnalisations complexes peuvent avoisiner les 250 euros.** Au-delà du style, ces nouveaux "tatoueurs" de baskets mettent en avant l'argument anti-gaspillage qui résonne chez les consommateurs, en particulier les plus jeunes. "Aujourd'hui, comme on le fait traditionnellement pour d'autres chaussures, on veut

réparer et nettoyer ses baskets", analyse Dorval Ligonnière, responsable études-marketing de la Fédération française de la chaussure, auprès des Échos en décembre 2022.

Patrick Katou nettoie, rénove et customise des baskets dans sa boutique Bobby Kicks située dans le centre de Bordeaux. Il a lancé son activité en 2018 **en s'autofinçant à hauteur de 5 000 euros.** Si la customisation représente seulement 20 % de son activité, **elle se révèle la plus rentable.** En outre, elle attire les grandes chaînes de streetwear. Depuis 2020, une dizaine de paires customisées par ses soins sont exposées dans un corner du magasin Citadium de Bordeaux. Régulièrement, la chaîne de magasins Courir achetait ses services pour une journée spéciale "une paire achetée, une personnalisation offerte". Patrick Katou a depuis ouvert une antenne à Bayonne, dans le Pays basque.

FOCUS START-UP

La Belle Sneaker (LBS) collabore avec les Jeux olympiques 2024

La Belle Sneaker, créée en 2018 à Rouens par deux entrepreneurs, Jérémy Havard et Maxime Lamboy, s'est spécialisée dans la customisation des sneakers, davantage destinées à la mode qu'au sport. Mais c'est dans ce second univers qu'elle a signé en 2022 un important partenariat. Contactée par le Comité olympique, la jeune entreprise s'est vu confier la customisation de 600 paires de chaussures Le Coq Sportif pour les salariés chargés de l'organisation des prochains Jeux olympiques de Paris 2024. La Belle Sneaker s'est ainsi engagée à personnaliser des baskets au logo des JO et des Jeux paralympiques. Les 600 paires ne seront pas peintes individuellement à la main, comme c'est le cas habituellement, mais au pochoir, pour pouvoir répondre rapidement à la commande. Cette opération offre une forte visibilité à la marque rouennaise même si, pour l'heure, les dirigeants ne savent pas si les paires de chaussures seront vraiment mises en lumière lors des Jeux. "Il y a des salariés qui ne seront jamais en *frontline*, ça va de la RH au marketing en passant par le service médical, c'est très large... En réalité, les salariés en font ce qu'ils veulent, c'est vraiment un cadeau de Noël", expliquait en janvier 2023 Jérémy Havard dans le journal régional *Tendance Ouest*.

LES FORCES EN PRÉSENCE

Les marques françaises de sneakers écoresponsables

Veja 2004	1083 2007 2,4 millions d'euros levés	Faguo 2009 1,5 million d'euros levés
Fenics 2009	Piola (Studio) 2010 Rachetée par Groupe Royer	Sessile (MFC) 2010
M.Moustache (ONAPP) 2012 Au moins 1,2 million d'euros levés	Angarde (French PALS) 2014	Milemile 2014
Panafrica (H&V) 2015 Montants levés inconnus	Perus 2015	Saola 2016 610 000 euros levés
Subtle 2016	Jules & Jenn 2016	Caval 2017
Wibes 2017	Unsibeaupas 2017 440 000 euros levés	Ector (Insoft) 2017 Rachetée par Chamatex
N'go Shoes 2017	Ubac (SIMA) 2018 700 000 euros levés	Caruus 2018
Me Land 2018	Corail 2019 600 000 euros levés	Baron Papillon 2019
Balt 2020	Zèta 2020	Maison Pantuna 2021
MoEa 2021	Meeko (A Step Closer) 2021	Pano Shoes 2021

Traitement IndexPresse.

Les acteurs français de la réparation et/ou customisation de sneakers



Les acteurs français de l'achat-revente de sneakers



Les autres start-up françaises actives sur le marché des sneakers



LISTE DES ENTREPRISES CITÉES DANS L'ÉTUDE

Société	Nature de l'entreprise	Pays d'origine
1083	Marque écoresponsable de chaussures et d'articles d'habillement	France
Adidas	Équipementier sportif	Allemagne
Agnès B.	Marque de prêt-à-porter	France
Aimé Leon Dore	Marque de luxe	États-Unis
Angarde (French PALS)	Marque écoresponsable de sneakers	France
Armor-Lux	Marque de prêt-à-porter	France
Asics	Équipementier sportif	Japon
Atelier Custom Lyon	Enseigne de customisation de sneakers	France
Balenciaga	Marque de luxe	Espagne
Balt	Marque écoresponsable de sneakers	France
Baron Papillon	Marque écoresponsable de sneakers	France
BBB Shop	Enseigne de réparation, nettoyage et customisation de sneakers	France
Blue Schooner Company	Transporteur maritime à voile	France
Bobby Kicks	Enseigne de réparation, nettoyage et customisation de sneakers	France
Caruus	Marque écoresponsable de sneakers	France
Caval	Marque écoresponsable de sneakers	France
Caval	Marque écoresponsable de sneakers	France
Chamatex	Fabricant de textiles	France
Christian Louboutin	Marque de luxe	France
Christie's	Entreprise spécialisée dans la vente aux enchères	Royaume-Uni
Citadium	Enseigne de <i>streetwear</i>	France
Coca-Cola	Entreprise spécialisée dans les boissons non alcoolisées	États-Unis
Cole Haan	Marque de chaussures et d'articles d'habillement	États-Unis
Corail	Marque écoresponsable de sneakers	France
Courir	Enseigne de distribution de chaussures de sport	France
Decathlon	Enseigne de distribution d'articles de sport	France
Dior	Marque de luxe	France
Docteur Sneaker (Sahfran)	Enseigne de réparation, nettoyage et customisation de sneakers	France
eBay	Site d'e-commerce	États-Unis
Ector (Insoft)	Marque écoresponsable de sneakers	France
Everlane	Fabricant et distributeur de chaussures et d'articles d'habillement	États-Unis
Facebook	Réseau social	États-Unis
Faguo	Marque écoresponsable de sneakers	France
Farfetch	Site d'e-commerce d'articles de luxe	Royaume-Uni
Fendi	Marque de luxe	Italie
Fenics	Marque écoresponsable de sneakers	France
Flight Club	Plateforme d'achat-revente de sneakers	États-Unis
Foot Locker	Enseigne de distribution d'articles de sport	États-Unis
Footpatrol	Enseigne de distribution de sneakers et d'articles <i>streetwear</i>	Royaume-Uni
GOAT	Plateforme d'achat-revente de sneakers	États-Unis
Groupe Royer	Distributeur et négociant de chaussures	France
Gucci	Marque de luxe	Italie
HeatStock	Plateforme d'achat-revente de sneakers	France
Hermès	Marque de luxe	France
Ikepod	Fabricant de montres	Suisse
Intersport	Enseigne de distribution d'articles de sport	France
Jason Markk	Fournisseur et distributeur de produits d'entretien pour sneakers	États-Unis

LISTE DES ENTREPRISES CITÉES DANS L'ÉTUDE

Société	Nature de l'entreprise	Pays d'origine
Jean-Charles de Castelbajac	Marque de mode et de design	France
Jimmy Choo	Marque de luxe	Royaume-Uni
Jules & Jenn	Marque écoresponsable de sneakers	France
Kickz	Enseigne de distribution de sneakers et d'articles <i>streetwear</i>	Allemagne
Kikikickz	Plateforme d'achat-revente de sneakers	France
Klekt	Plateforme d'achat-revente de sneakers	Allemagne
La Belle Sneaker (LBS)	Enseigne de customisation de sneakers	France
Laced	Plateforme d'achat-revente de sneakers	Royaume-Uni
Larry Deadstock (LD Group)	Plateforme d'achat-revente de sneakers	France
L'Atelier de la Basket	Enseigne de réparation, nettoyage et customisation de sneakers	France
Le Bon Marché	Grand magasin	France
Leboncoin	Site d'e-commerce entre particuliers	France
Lego	Fabricant de jouets	Danemark
Lidl	Enseigne discount	Allemagne
Limited Resell	Plateforme d'achat-revente de sneakers	France
Log'ins	Logisticien	France
Louis Vuitton	Marque de luxe	France
M. Moustache (ONAPP)	Marque écoresponsable de sneakers	France
Maestro in Custom	Enseigne de customisation de sneakers	France
Maison Barba	Poissonnerie	France
Maison Felger	Marque de chaussures de luxe	France
Maison Kitsuné	Marque d'habillement	France
Maison Pantuna	Marque écoresponsable de sneakers	France
Maison Sneakers	Enseigne de réparation, nettoyage et customisation de sneakers	France
MCM	Marque de luxe	Allemagne
Me Land	Marque écoresponsable de sneakers	France
Meeko (A Step Closer)	Marque écoresponsable de sneakers	France
Milemil	Marque écoresponsable de sneakers	France
MoEa	Marque écoresponsable de sneakers	France
Naked Copenhagen	Enseigne de distribution de sneakers pour femmes	Danemark
Nespresso	Marque de café	Suisse
New Balance	Équipementier sportif	États-Unis
N'go Shoes	Marque écoresponsable de sneakers	France
Nike	Équipementier sportif	États-Unis
Not-Ordinary	Site e-commerce de sneakers écoresponsables	France
Onfeet	Plateforme d'achat-revente de sneakers	Espagne
Panafrica (H&V)	Marque écoresponsable de sneakers	France
Pano Shoes	Marque écoresponsable de sneakers	France
Paperboy	Enseigne de restauration	France
Paris Saint-Germain	Club de football	France
Perus	Marque écoresponsable de sneakers	France
Pierre Hardy	Marque de luxe	France
Piola	Marque écoresponsable de sneakers	France
Pluggi	Plateforme d'achat-revente de sneakers	Allemagne
Polaroid	Fabrication de matériel photographique	États-Unis
Prada	Marque de luxe	Italie
Puma	Équipementier sportif	Allemagne
Restocks	Plateforme d'achat-revente de sneakers	Pays-Bas
Rombaut	Marque écoresponsable de sneakers	Belgique
RTKFT	Start-up spécialisée dans les NFT	États-Unis
Saint James	Marque de prêt-à-porter	France
Samol'O Sneakers	Enseigne de réparation, nettoyage et customisation de sneakers	France
Saola	Marque écoresponsable de sneakers et de chaussures	France
S'cuse my Custom	Enseigne de customisation de sneakers	France

LISTE DES ENTREPRISES CITÉES DANS L'ÉTUDE

Société	Nature de l'entreprise	Pays d'origine
Sessile (MFC)	Marque écoresponsable de sneakers	France
Shoeyourcustom	Enseigne de customisation de sneakers	France
Singular	Fonds d'investissement	France
Skechers	Marque de chaussures et d'articles d'habillement	États-Unis
Slack	Messagerie collaborative	États-Unis
Smile Custom	Enseigne de customisation de sneakers	France
Sneakers & Chill	Enseigne de réparation, nettoyage et customisation de sneakers	France
Sneakers Dealers	Enseigne de distribution d'articles autour de l'univers de la sneaker	France
Sneakers Heat	Plateforme d'achat-revente de sneakers	France
Sneakers ID	Enseigne de réparation, nettoyage et customisation de sneakers	France
Sneakmart	Start-up proposant une plateforme d'achat et d'échange de sneakers et d'articles <i>streetwear</i>	France
Sneak'Up	Start-up proposant une application de partage de stocks pour les distributeurs de sneakers	France
Sony	Fabricant d'appareils électroniques	Japon
Stadium Goods	Plateforme d'achat-revente de sneakers	Royaume-Uni
Stergan	Plateforme d'achat-revente de sneakers	France
StockX	Plateforme d'achat-revente de sneakers	États-Unis
Subtle	Marque écoresponsable de sneakers	France
The Timberland Company	Marque de chaussures et d'articles d'habillement	États-Unis
The Walt Disney Company	Entreprise spécialisée dans le divertissement	États-Unis
Ubac	Marque écoresponsable de sneakers	France
Under Armour	Équipementier sportif	États-Unis
Unsibeapas	Marque écoresponsable de sneakers	France
Vegea	Producteur et fournisseur de biomatériaux	Italie
Veja	Marque écoresponsable de sneakers	France
VF Corporation	Marque de chaussures et d'articles d'habillement	États-Unis
Vinted	Site d'e-commerce entre particuliers	Lituanie
Weston	Marque de chaussures de luxe	France
Wethenew	Plateforme d'achat-revente de sneakers	France
WhenToCop	Start-up propose une application mobile centrée sur les sneakers	France
Wibes	Marque écoresponsable de sneakers	France
World Land Trust	Fondation de protection des écosystèmes	Royaume-Uni
Yves Saint-Laurent	Marque de luxe	France
Zadeh Kicks	Plateforme d'achat-revente de sneakers	États-Unis
Zalando	Entreprise spécialisée dans l'e-commerce de chaussures et d'articles d'habillement	Allemagne
Zéta	Marque écoresponsable de sneakers	France

Traitement IndexPresse.

LEXIQUE

- **Athleisure**

Tendance d'habillement où les vêtements de sport sont portés au quotidien, en dehors du cadre sportif.

- **Drop**

Édition ou réédition de modèles en édition limitée.

- **Fast fashion**

Segment de l'industrie vestimentaire qui se caractérise par le renouvellement très rapide des vêtements proposés à la vente, plusieurs fois par saison, voire plusieurs fois par mois.

- **Greenwashing (ou éco-blanchiment)**

Technique de marketing frauduleuse consistant à promouvoir une image de marque plus responsable, éthique et écologique qu'elle ne l'est en réalité.

- **Marketing d'influence**

Méthode de marketing s'appuyant sur la recommandation émise par certains prescripteurs (célébrités, influenceurs web, etc.) envers le public.

- **NFT (*non-fungible token*)**

Jeton non fongible, encrypté sur la blockchain, garantissant l'authenticité et la propriété d'un bien numérique.

- **Raffle**

Tirage au sort mis en place afin de déterminer les clients ayant accès à l'édition limitée d'un article.

- **Sneakerhead**

Collectionneur de sneakers.

- **Sportswear**

Vêtements dédiés au sport.

- **Streetwear**

Vêtements prônant une culture urbaine, initialement centrée autour de pratiques comme le rap, le hip-hop ou le skateboard.

SOURCES UTILISÉES

- Ahssen Sarah, "Faguo : un rythme d'ouvertures de six à sept boutiques par an", *fr.fashionnetwork.com*, 30 novembre 2022
- Aït-Kacimi Nessim, "Séisme sur le marché mondial des sneakers après l'effondrement d'une pyramide de Ponzi", *lesechos.fr*, 29 août 2022
- Ait-Lachkar Mathieu, "NFT, l'avenir des sneakers ?", *radiofrance.fr*, 22 mai 2021
- Azimi Roxana, "Pourquoi la sneaker est devenue un objet de désir", *lemonde.fr*, 25 septembre 2022
- Beghin Claire, "Comment les femmes se sont imposées sur le marché des sneakers ?", *vice.com*, 2 novembre 2020
- Borderie Hélène, "L'Atelier de la Basket : cordonnier et créateur de sneakers personnalisées", *LFD. Collections & distribution*, février 2020, p.66-69
- Camara Sharon, "Insoft, le fabricant de sneakers 'Made in France', intègre le groupe Chamatex", *fashionunited.fr*, 30 août 2022
- Caussat Pascale, "On a lancé Veja comme une aventure", *Stratégies*, 1^{er} décembre 2022, p.12-13
- Caussil Jean-Noël, "StockX, le site américain qui transforme en Bourse le marché de la sneaker", *LSA*, 28 janvier 2021, p.22
- Chahine Vicky, "Sébastien Kopp : 'Tout n'est pas une question d'écologie, le social est primordial'", *lepoint.fr*, 15 février 2021
- Chahine Vicky, "Veja, vert dans ses baskets", *Les Échos Week-End*, 6 décembre 2019, p.82-83
- Chenel Thomas, "La revente de sneakers est devenu un marché très lucratif atteignant 1,8 milliard de dollars sur StockX en 2020", *capital.fr*, 3 mars 2021
- Chenu Alexis, "Kikikickz, le petit poucet de la revente de sneakers rares à l'appétit d'ogre", *fr.fashionnetwork.com*, 28 avril 2021
- Christidis Lydia, Julienne Florence, "Marché de la chaussure en 2021 : essor du e-commerce", *cplusaccessoires.com*, 13 mai 2022
- De La Reberdiere Lucile, "Ector, sneaker responsable", *lejournaltoulousain.fr*, 11 novembre 2018
- De Perthuis Lucie, "Made in France, customisation, revente : comment le marché des sneakers se réinvente", *europa1.fr*, 25 janvier 2020
- Deprez Lucile, "Sneakers : les ateliers de nettoyage font leurs premiers pas en France", *fr.fashionnetwork.com*, 2 mars 2017
- Deslandes Marion, "Courir s'offre le site danois Naked Copenhagen", *fr.fashionnetwork.com*, 14 septembre 2021
- Disy Olivier, "NFT : Nike lance avec succès ses premières baskets numériques CryptoKicks", *journaldugeek.com*, 30 avril 2022
- Domanech Lisa, "Corail, la nouvelle basket marseillaise conçue à partir de déchets plastiques", *madeinmarseille.net*, 23 septembre 2020
- Elfassi Alice, "À vos marques, prêts, attaquez : Zero Waste France porte plainte contre Adidas et New Balance pour greenwashing", *zerowastefrance.org*, 22 juin 2022
- Falque Maïlys, "Les Français et les sneakers", *yougov.com*, 11 février 2022
- Falvy Florence, "Faguo : un développement au beau fixe", *informateurjudiciaire.fr*, 3 janvier 2023
- Fron Marie-Emmanuelle, "Le marché de la chaussure a rebondi en 2021", *Le Journal du Textile*, 22 mars 2022, p.4

SOURCES UTILISÉES

- Fron Marie-Emmanuelle, "No limit pour la sneaker limitée", *Le Journal du Textile*, 29 août 2022, p.2, 4
- Gallo Triouleyre Stéphanie, "Sneakers éco-conçues : Saola lève des fonds pour réduire l'empreinte carbone de l'industrie de la mode", *latribune.fr*, 5 décembre 2022
- Guimard Emmanuel, "Comment les petites marques s'attaquent au recyclage des chaussures", *lesechos.fr*, 3 mars 2020
- Guyot Olivier, "Corail lève des fonds et s'ouvre à la vente en gros", *fr.fashionnetwork.com*, 16 juin 2022
- Guyot Olivier, "Nike réduit son nombre de revendeurs, certains s'en frottent les mains", *fr.fashionnetwork.com*, 4 novembre 2022
- Guyot Olivier, "Richard Teyssier analyse le rebond de Puma sur le marché français", *fr.fashionnetwork.com*, 8 juillet 2021
- Guyot Olivier, "Wethenew : les 100 millions d'euros de ventes dans le viseur", *fr.fashionnetwork.com*, 12 octobre 2022, p.
- Le Maux Mathieu, "Quand la sneaker fait 'boom'", *Sport Éco*, 16 mai 2022, p.33-40
- Leclercq Paul-Antoine, "Dans les coulisses d'un des leaders de la revente de sneakers", *leparisien.fr*, 19 août 2022
- Leno Alexandre, "Rouen. L'entreprise La Belle Sneaker chausse les organisateurs des JO de Paris", *tendanceouest.com*, 15 janvier 2023
- Martin-Bernard Frédéric, "7 baskets à l'empreinte verte", *Les Échos Week-End*, 22 janvier 2022, p.46-47
- McGee Bob, "Under Armour reveals new NA distribution strategy; divertising MyFitnessPal", *formula4media.com*, 4 novembre 2020
- Mopin Odile, "Les Français et le Made in France : les dernières évolutions", *fashionunited.fr*, 11 mars 2022
- Normandin François, "Où sont passées les baskets Nike ?", *echechetstrat.com*, 13 décembre 2021
- Pérez Valentin, "Les sneakers bien placées dans la course aux matières écolos", *lemonde.fr*, 9 mars 2020
- Pontiroli Thomas, "Lidl des jeunes", *Stratégies*, 27 août 2020, p.12-13
- Roussel Alexis, "Sneak'up : l'appli pour trouver et acheter vos sneakers", *commeuncamion.com*, 8 juillet 2022
- Seperoumal Alexandre, "SneakerTech - Épisode 1 : les resellers comme point de départ", *maddyness.com*, 19 décembre 2022, p.
- Seperoumal Alexandre, "SneakerTech - Épisode 2 : la data, la tech et le web", *maddyness.com*, 20 décembre 2022
- Seperoumal Alexandre, "SneakerTech - Épisode 3 : relations marques et plateformes", *maddyness.com*, 21 décembre 2022
- Seperoumal Alexandre, "SneakerTech - Épisode 4 : les tendances dans la sneaker", *maddyness.com*, 22 décembre 2022
- Seperoumal Alexandre, "SneakerTech - Épisode 5 : le Web3, nouveau playground de la sneaker", *maddyness.com*, 23 décembre 2022
- Seperoumal Alexandre, "SneakerTech - Épisode 6 : les fondateurs de Wethenew", *maddyness.com*, 23 décembre 2022
- Servan Jordan, "Kikickz : du resell de sneakers sur mobile", *begeek.fr*, 13 octobre 2022

SOURCES UTILISÉES

- Simon-Rainaud Marion, "Nettoyer et personnaliser ses baskets : un business en plein boom", *lesechos.fr*, 14 décembre 2022
- Taffin Anne, "La place de marché de sneakers Wethenew élargit son terrain de chasse à l'Europe", *maddyness.com*, 13 juin 2022
- Tridon Céline, "Faguo récolte les fruits de ses efforts", *Chef d'entreprise magazine*, mai 2021, p.24-25
- Vairet Florent, "La start-up Faguo devient la première 'entreprise à mission' de la mode", *lesechos.fr*, 28 janvier 2020
- "Adidas s'allie avec Foot Locker", *sneakersculture.fr*, 12 mai 2022
- "Après les accusations de Nike, StockX retire ses badges d'authenticité", *booska-p.com*, 15 novembre 2022
- "Caruus. Des sneakers éco-conçues fabriquées en France", *Chausser magazine*, décembre 2018, p.8
- "Des baskets recyclées importées du Portugal par voilier", *mrmondialisation.org*, 7 octobre 2022
- "Éco-responsabilité pour consommer la mode autrement", *M&T2*, juillet-août-septembre 2022, p.23-26
- "Étude Première Vision x IFM : Les consommateurs face à la mode éco-responsable", *premierevision.com*, 6 juillet 2022
- "Le marché des sneakers - France", *businesscoot.com*, novembre 2022
- "Le marché fructueux des sneakers : histoire de ce véritable phénomène de mode depuis les années 1980", *latribune.fr*, 14 novembre 2022
- "Le marché mondial des vêtements 'athleisure' en plein boom", *La Lettre du sport*, 22 avril 2022, p.6
- "Les baskets font marché", *radiofrance.fr*, 13 décembre 2022
- "Les sneakers, industrie symbole du XXI^e siècle ?", *ciliabule.fr*, 12 janvier 2022
- "Magnitude avec Skeechers dès ses premiers pas en grands magasins", *magnitude.fr*, 7 avril 2022
- "Naked Copenhagen, l'enseigne premium de sneakers femme, ouvre sa première boutique à Paris", *sortiraparis.com*, 7 janvier 2023
- "Première levée de fonds pour Sneak'up", *agence-api.ouest-france.fr*, 21 avril 2022
- "Puma l'a bien compris, les femmes ne veut pas (toujours) des sneakers roses", *ancre-magazine.com*, 10 novembre 2021
- "Saola : chaussures lifestyle aussi engagées que stylées", *consoglobe.com*, 3 juin 2022
- "Sneakers - France", *statista.com*, 2022
- "Sneakers : nouveau support de communication pour les marques ?", *vingtdeux.fr*, 22 octobre 2020
- "Zero Waste porte plainte contre Adidas et New Balance pour greenwashing", *Jurisport*, juillet 2022, p.12

La collection IndexPresse *Business Etude*

Comment accéder à des données fiables, pertinentes et surtout synthétisées, alors que l'information n'a jamais été aussi accessible en apparence ?

Voilà une question à laquelle sont confrontés quotidiennement les décideurs dans les entreprises lorsqu'il s'agit de prendre les bonnes décisions.

C'est pourquoi nous avons créé la collection **IndexPresse Business Etude**, des études sectorielles complètes, réalisées à partir des plus grands titres de la presse

économique et professionnelle. En s'appuyant sur des informations fiables et de qualité, les études d'IndexPresse offrent des synthèses analytiques et éclairées sur les secteurs d'activité émergents ou en mutation.

Vous aurez ainsi toutes les clés en main pour accompagner votre réflexion stratégique, en vous appuyant sur l'examen des enjeux de votre marché, afin d'anticiper ses évolutions et valider, ou modifier, votre positionnement dans le jeu concurrentiel.

IndexPresse *Business Etude*

Date de parution - janvier 2023.



Justine CARREL

justine.carrel@indexpresse.fr

Auteure

Étude rédigée en collaboration avec Samuel ARNAUD

Avec près de 90 milliards d'euros de ventes dans le monde en 2021, les sneakers sont devenues un phénomène de société et un objet de convoitise pour les marques, les distributeurs, mais également les spéculateurs. En France, si le marché reste largement dominé par les équipementiers sportifs internationaux, en particulier Nike et Adidas, il voit émerger depuis quelques années une multitude de jeunes acteurs indépendants au positionnement de rupture. L'économie circulaire et l'écologie stimulent l'innovation.

Quels sont les atouts des modèles des poids lourds du marché, au-delà de leur force de frappe financière ? Comment les plateformes d'achat-revente viennent-elles concurrencer les distributeurs traditionnels ? En quoi la cible des collectionneurs fait-elle émerger de nouveaux business ? Comment l'écoresponsabilité est devenue une voie d'entrée au marché pour les start-up ? En quoi la customisation de sneakers représente-t-elle une activité rentable ?

Cette étude apporte des éléments de réponse et de réflexion pour comprendre les enjeux et les perspectives du secteur, décrypter les modèles de développement à potentiel et identifier les orientations stratégiques pour se positionner dans le jeu concurrentiel.

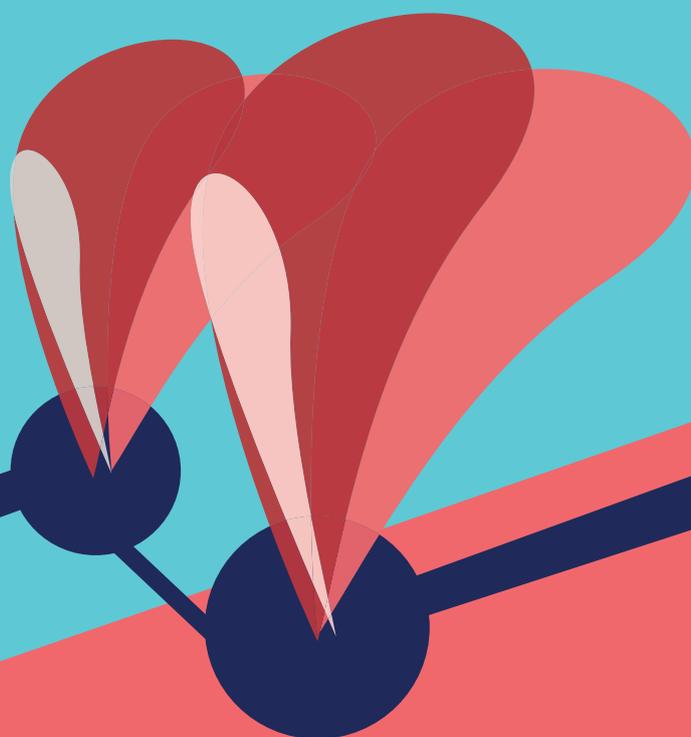


Photo de couverture : @shyrokava



IndexPresse

IndexPresse
19 rue René Thomas
38000 Grenoble
Tél. 04 76 92 05 25

indexpresse@indexpresse.fr