

Louvain School of Management

Comment des marques centrales de l'univers streetwear mobilisent-elles des codes associés au luxe pour produire de la désirabilité, et comment ces dispositifs sont-ils perçus et vécus par les consommateurs ?

Auteure : Margaux Beullekens
Promotrice : Julie Masset
Année académique 2025-2026
Travail de fin d'études (TFE) en vue d'obtenir le titre de
Master en sciences de gestion
Horaire de jour

Ce mémoire analyse la manière dont certaines marques centrales de l'univers streetwear mobilisent des codes traditionnellement associés au luxe pour construire la désirabilité de leurs produits. À partir d'une revue de littérature sur le luxe, le streetwear, la rareté et le comportement du consommateur, il examine les mécanismes d'exclusivité, d'accès contrôlé, de collaboration, de reconnaissance sociale et de valeur symbolique qui rapprochent partiellement ces deux univers. La recherche adopte une démarche qualitative et exploratoire, fondée sur une analyse de cas de Nike, Adidas et Supreme, ainsi que sur des entretiens semi-directifs menés auprès de consommateurs familiers des sneakers, des drops et des éditions limitées. Les résultats montrent que la rareté ne crée pas seule le désir : elle l'amplifie lorsqu'elle s'appuie sur un produit jugé légitime, créatif ou culturellement cohérent. L'accès difficile peut renforcer la valeur perçue lorsqu'il est vécu comme une expérience stimulante, comme il peut aussi générer frustration, fatigue et critique lorsqu'il paraît opaque, artificiel ou dominé par la revente. Le mémoire souligne ainsi que la convergence entre luxe et streetwear reste partielle et conditionnelle : les codes du luxe renforcent la désirabilité du streetwear lorsqu'ils demeurent compatibles avec ses exigences d'authenticité, de créativité et de reconnaissance par les initiés.

UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE LOUVAIN
Louvain School of Management

Place des Doyens, 1 bte L2.01.01, 1348 Louvain-la-Neuve
Boulevard Emile Devreux 6, 6000 Charleroi, Belgique
Chaussée de Binche 151, 7000 Mons, Belgique
www.uclouvain.be/lsm

DECLARATION

The declaration below is **mandatory and must appear on the first page (after the front page) of your master's thesis.**

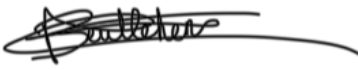
STATEMENTS ON YOUR USE OF GENERATIVE AI

Confirm the following statements:

Statements on responsible use of generative AI	Your answer
The content of my/our master's thesis is my/our original <u>output</u> , even if I/we used generative AI to help prepare it.	☒ Yes ☐ No
I/we master the theories, tools and methods that I/we use for the thesis.	☒ Yes ☐ No
I/we verified that the output presented in the thesis is accurate and valid, and that it contains no hallucination, no false reference, etc.	☒ Yes ☐ No
I/we acknowledge that I/we master the final output and that I am/we are able to explain it and answer questions about it.	☒ Yes ☐ No
I/we made sure not to provide generative AI tools with access to confidential data or information	☒ Yes ☐ No

SIGNATURE

Sign your declaration:

Author last name, first name(s)	Date	Signature
1 Beullekens Margaux	27/05/2026	
2		

Remerciements

Je souhaite remercier ma promotrice, Madame Julie Masset, pour son aide, sa disponibilité et le temps qu'elle m'a accordé tout au long de ce mémoire. Ses conseils et son accompagnement m'ont beaucoup aidée à avancer dans ma réflexion et à construire ce travail.

Je remercie également toutes les personnes qui ont accepté de répondre à mes questions dans le cadre de cette recherche. Leurs témoignages, leur temps et leur confiance ont été très précieux et ont largement contribué à enrichir ce mémoire.

Table des matières

Chapitre 1 - Introduction.....	1
Chapitre 2. Revue de littérature.....	3
2.1. Le luxe comme système de valeur symbolique.....	3
2.1.1. Définir le luxe comme construction sociale et relationnelle	3
2.1.2. La valeur symbolique comme principe central de la consommation de luxe	4
2.1.3. Entre gratification personnelle et reconnaissance sociale : les motivations de la consommation de luxe	5
2.1.4. La rareté comme mécanisme structurant de la valeur et du prestige dans le luxe	7
2.1.5. Reconfigurations contemporaines du luxe : tensions entre visibilité et exclusivité	8
2.2. Le streetwear comme système culturel alternatif de production de valeur	9
2.2.1. Le streetwear : d'une sous-culture à un univers symbolique structuré	9
2.2.2. Authenticité et capital culturel : les fondements de la légitimité symbolique du streetwear	10
2.2.3. Appartenance, distinction intra-groupe et reconnaissance : les ressorts de la consommation streetwear	11
2.2.4. La rareté programmée comme dispositif de désirabilité et de reconnaissance communautaire	11
2.2.5. Institutionnalisation du streetwear et recomposition de ses mécanismes symboliques	12
2.3. La convergence luxe-streetwear comme hybridation des systèmes de valeur	13
2.3.1. Du cloisonnement à l'hybridation : conditions théoriques de la convergence luxe-streetwear	13
2.3.2. La collaboration comme dispositif de co-construction et de transfert de valeur symbolique	14
2.3.3. La rareté comme langage symbolique commun aux univers du luxe et du streetwear	14
2.3.4. Objets hybrides et recomposition des mécanismes de signalisation statutaire	15
2.3.5. Les limites de l'hybridation : tensions entre authenticité, exclusivité et dilution symbolique	15
2.4. L'effet de la rareté sur les consommateurs	15
2.5. Conclusion de la revue de littérature	17
Chapitre 3 - Méthodologie.....	20
3.1. Question de recherche et sous-questions	20
3.2. Positionnement épistémologique	20
3.3. Design de recherche : articulation entre étude de cas et entretiens	20
3.4. Analyse de cas : Nike, Adidas et Supreme	21
3.5. Entretiens semi-directifs auprès de consommateurs.....	21
3.6. Stratégie d'analyse et qualité de la recherche.....	23
Chapitre 4 - Analyse de cas	24
4.1. La rareté comme organisation de l'accès.....	24
4.2. Trois configurations de marque.....	25
4.3. Les collaborations comme supports de transfert symbolique	26
4.4. Les tensions d'un modèle fondé sur la rareté	26
4.5. Synthèse de l'analyse de cas.....	27
Chapitre 5 - Discussion.....	28
5.1. La rareté ne crée pas seule le désir : elle amplifie une valeur déjà construite.....	28

5.2. L'accès difficile comme composante de l'expérience de valeur	29
5.3. Reconnaissance, distinction et publics d'initiés.....	31
5.4. Luxe et streetwear : une convergence partielle des mécanismes, pas une fusion des univers.....	33
5.5. Frustration, revente et fatigue : les effets contre-productifs de la rareté	34
5.6. La légitimité comme condition centrale de la désirabilité.....	37
Chapitre 6 - Conclusion	38
6.1. Principaux résultats et contributions de la recherche	39
6.2. Limites de la recherche et pistes futures	40
Références	42
Annexes	47
Annexe A — Tableau des analyses de cas	47
Annexe B — Guide d'entretien	49
Introduction de l'entretien.....	49
1. Mise en contexte du répondant.....	49
2. Désirabilité des marques et des produits	50
3. Expérience d'un accès difficile.....	50
4. Rareté, exclusivité et effet sur le désir.....	50
5. Marché secondaire, prix et revente.....	51
6. Communauté, distinction et reconnaissance.....	51
7. Perception des pratiques des marques	52
8. Codes du luxe et rapprochement avec le streetwear.....	52
9. Module adapté aux profils professionnels ou resellers.....	53
10. Clôture	53
Annexe C — Tableau récapitulatif des informants.....	53
Annexe D — Tableau des verbatims par thème	57
Annexe E — Retranscriptions des entretiens.....	68

Chapitre 1 - Introduction

Le streetwear occupe aujourd'hui une place importante dans la mode contemporaine. Issu de cultures urbaines et longtemps associé à des logiques d'authenticité, de communauté et de reconnaissance entre initiés, il s'est progressivement rapproché de certains codes traditionnellement associés au luxe (Eismann, 2023 ; Leeb et al., 2019). Les collaborations limitées, les drops¹, les raffles², les files d'attente numériques, les plateformes spécialisées et les marchés de revente participent désormais à la construction de la désirabilité de nombreux produits streetwear et sneakers (Leeb et al., 2019 ; Li, 2025). Dans ces dispositifs, la valeur d'un produit ne dépend pas seulement de son esthétique ou de sa qualité, mais aussi de sa rareté, de la difficulté à l'obtenir et de la reconnaissance qu'il peut susciter (Ha, 2021 ; Leeb et al., 2019 ; Vigneron & Johnson, 2004).

Ce rapprochement entre luxe et streetwear ne signifie pas que les deux univers se confondent. Le luxe repose davantage sur l'héritage, le savoir-faire, la distance symbolique et la sélection, tandis que le streetwear conserve des fondements liés à l'authenticité culturelle, à la circulation des codes et à la légitimité accordée par les pairs (Eismann, 2023 ; Kapferer, 2016 ; Roux, Tafani & Vigneron, 2017). Pourtant, certains mécanismes sont partagés : rareté, exclusivité, accès contrôlé, valeur symbolique et distinction (Kapferer, 2012 ; Leeb et al., 2019 ; Vigneron & Johnson, 1999). C'est précisément cette zone de convergence, mais aussi de tension, qui constitue le point de départ de ce mémoire.

La revue de littérature menée dans ce mémoire permet d'éclairer séparément plusieurs dimensions de cette question : les fondements symboliques du luxe, les logiques culturelles du streetwear, les effets de la rareté et les mécanismes de désirabilité. En revanche, elle n'a pas permis d'identifier de travaux répondant directement à la question de recherche dans son ensemble, c'est-à-dire à l'articulation entre l'usage de codes associés au luxe par des marques streetwear et la manière dont ces dispositifs sont perçus et vécus par les consommateurs. C'est dans cet espace d'articulation que se situe l'apport exploratoire de ce mémoire.

L'intérêt de cette recherche vient du caractère ambivalent de ces dispositifs. La rareté peut renforcer le désir, donner l'impression d'un produit plus précieux et produire un sentiment de distinction (Barton, Zlatevska & Oppewal, 2022 ; Gierl & Huettl, 2010 ; Ladeira et al., 2023). Mais elle peut aussi provoquer de la frustration, de la lassitude ou une impression d'artificialité lorsqu'elle paraît trop commerciale, injuste ou déconnectée du produit (Leeb et al., 2019 ; Rosendo-Ríos & Shukla, 2023 ; Steiner et al., 2025). L'enjeu est donc de comprendre à la fois comment les marques organisent la rareté et comment les consommateurs la perçoivent, l'acceptent ou la contestent.

¹Dans le vocabulaire des marques et du streetwear, un drop désigne une sortie de produit limitée dans le temps, souvent en quantité restreinte.

²Une raffle correspond à un tirage au sort donnant la possibilité d'acheter un produit.

Ce mémoire cherche ainsi à répondre à la question suivante : comment des marques centrales de l'univers streetwear mobilisent-elles des codes associés au luxe pour produire de la désirabilité, et comment ces dispositifs sont-ils perçus et vécus par les consommateurs ? L'objectif est d'analyser les formes concrètes prises par ces codes dans l'univers streetwear, puis de comprendre les significations que les consommateurs leur attribuent, notamment en matière de désir, d'accès, de reconnaissance, de frustration et d'authenticité perçue.

Pour répondre à cette question, la recherche adopte une démarche qualitative et exploratoire, adaptée à l'analyse de significations, de perceptions et d'expériences situées (Gavard-Perret et al., 2012). Elle s'appuie d'abord sur une revue de littérature consacrée au luxe, au streetwear, à la rareté et au comportement du consommateur.

Elle mobilise ensuite une analyse de cas de Nike, Adidas et Supreme, ainsi que des entretiens semi-directifs menés auprès de consommateurs familiers des sneakers, des drops et des collaborations limitées. Cette approche permet de mettre en relation les dispositifs mis en place par les marques et l'expérience concrète des consommateurs.

Le mémoire compte six chapitres. Cette introduction est suivie de la revue de littérature (chapitre 2), qui couvre le luxe, le streetwear, leur convergence et les effets de la rareté. Le chapitre 3 détaille la méthodologie. Le chapitre 4 propose une analyse des cas Nike, Adidas et Supreme. Le chapitre 5 confronte les résultats des entretiens à la littérature. La conclusion (chapitre 6) revient sur les principaux apports, les limites et les pistes de recherche futures.

Chapitre 2. Revue de littérature

2.1. Le luxe comme système de valeur symbolique

2.1.1. Définir le luxe comme construction sociale et relationnelle

Les travaux académiques (Berry, 1994 ; Dubois, Laurent & Czellar, 2001) soulignent l'absence de définition univoque du luxe, en raison du caractère relatif, contextuel et évolutif du concept. Dubois, Laurent et Czellar (2001) montrent ainsi que le luxe ne peut pas être réduit au prix élevé ni à la qualité supérieure, ces critères étant importants sans être suffisants. Berry (1994) montre que le luxe dépasse la simple réponse à un besoin : il relève du désir, du raffinement et des significations que les sociétés lui attribuent.

Cette conception trouve un prolongement direct chez Kapferer (2016), pour qui le luxe repose sur une distance volontaire avec la consommation ordinaire. Kapferer (2012) insiste d'ailleurs sur le fait qu'une accessibilité excessive fragilise la valeur symbolique du luxe.

La littérature permet aussi de distinguer plusieurs niveaux de luxe. Truong, McColl et Kitchen (2009) opposent ainsi les marques de luxe traditionnelles aux marques de new luxury ou masstige, dont le prestige perçu reste élevé tout en s'accompagnant d'une accessibilité plus large et de prix plus proches du milieu de gamme. Cette distinction est utile ici, car elle montre que tous les biens perçus comme luxueux ne relèvent pas du même degré d'inaccessibilité. À l'autre extrémité, Kapferer (2017) rappelle qu'un produit premium n'est pas nécessairement un produit de luxe : autrement dit, la qualité ou la performance d'un produit ne suffit pas à en faire un produit de luxe.

Dans cette perspective, Vigneron et Johnson (1999, 2004) proposent une lecture multidimensionnelle du luxe, où les bénéfices symboliques, sociaux, hédoniques et qualitatifs participent conjointement à la valeur perçue. Le prix élevé y dépasse le simple indicateur de coût ou de qualité : il agit comme un signal de prestige qui participe à la construction de cette valeur.

D'un point de vue sociologique, cette dimension symbolique du luxe peut être rapprochée d'une logique de différenciation sociale analysée par Bourdieu (1979). Celui-ci montre que les pratiques de consommation participent à la reproduction des hiérarchies symboliques et que le capital culturel joue un rôle central dans les mécanismes de distinction. Dans cette perspective, la consommation du luxe relève autant de l'affichage de ressources économiques que de la maîtrise de codes esthétiques et culturels socialement reconnus (Bourdieu, 1979).

Holt (1998) prolonge cette analyse en montrant que les pratiques de consommation constituent des ressources culturelles mobilisées dans les processus de distinction et de positionnement social. Appliquée au luxe, cette approche suggère que la valeur d'un bien ne vient pas seulement de ses qualités propres, mais aussi du regard des autres et des significations sociales qui lui sont associées.

Cette dimension relationnelle est également mise en évidence par Wiedmann, Hennigs et Siebels (2009), qui montrent que la valeur perçue du luxe repose sur une combinaison de dimensions fonctionnelles, individuelles et sociales. Parmi ces dimensions, la valeur sociale renvoie à l'utilité qu'un individu retire de produits reconnus par son groupe social, notamment à travers le prestige et la visibilité statutaire du bien, c'est-à-dire sa capacité à signaler publiquement un statut. Le luxe tire donc une partie de sa valeur de cette reconnaissance sociale.

Enfin, certains rapports sectoriels permettent de situer l'ampleur économique du luxe. D'Arpizio et al. (2024) estiment que le marché mondial du luxe personnel représente 363 milliards d'euros, tandis que le marché du luxe au sens large atteint 1.48 trillion d'euros. Ces données illustrent le poids économique du secteur, mais n'expliquent pas la valeur perçue du luxe, laquelle demeure principalement symbolique. Dans cette perspective, Kapferer (2016) montre que la croissance économique du luxe repose sur des mécanismes symboliques tels que le rêve, le prestige, les intangibles de marque et la capacité des marques à maintenir une forme de distinction.

2.1.2. La valeur symbolique comme principe central de la consommation de luxe

La valeur symbolique constitue un concept central pour analyser la consommation du luxe, dans la continuité directe de la conception du luxe comme construction sociale et relationnelle. Belk (1988) permet d'éclairer la valeur symbolique à travers le concept de soi étendu. À travers ce concept, il montre que les possessions ne sont pas neutres : elles deviennent des extensions de l'identité du consommateur, intégrées à la manière dont celui-ci se perçoit et est perçu par autrui. La valeur symbolique se construit donc également dans la relation qu'il entretient avec le consommateur et son environnement social.

L'idée selon laquelle la valeur naît de la relation entre l'objet et son environnement social rejoint les travaux qui étudient la consommation comme une pratique sociale. Holt (1995) montre que la consommation peut être analysée comme un ensemble de pratiques sociales par lesquelles les individus mobilisent des objets de consommation pour produire du sens, construire leur rapport à l'objet et se situer par rapport aux autres.

Cette perspective rejoint la remise en question des modèles strictement utilitaristes de la consommation proposée par Holbrook et Hirschman (1982). Ces auteurs soulignent que la consommation comporte des dimensions expérientielles, hédoniques et émotionnelles, dépassant largement la seule recherche de performance fonctionnelle. Dans cette optique, la valeur résulte de l'expérience vécue, des émotions ressenties et des significations associées à l'acte de consommation (Holbrook & Hirschman, 1982). Holbrook (1999) formalise cette approche en définissant notamment la valeur de consommation comme une expérience préférentielle et relativiste, qui varie selon les comparaisons effectuées, les individus et les situations.

Appliquée au luxe, cette approche centrée sur l'expérience permet de comprendre pourquoi la valeur symbolique reste indissociable des émotions et des sensations générées par les produits et les marques. Kemp (1998) montre que les perceptions de luxe et de nécessité reposent sur des jugements socialement situés, mais aussi modulés par les valeurs, les goûts et les situations individuelles.

Holt (1995, 1998) ajoute une lecture culturelle et sociale de la consommation. Il montre que les pratiques de consommation participent à des processus de classification, de distinction et de positionnement social, en mobilisant des ressources culturelles partagées. Dans le cas du luxe, la valeur symbolique dépend alors de la reconnaissance sociale : un bien n'est porteur de valeur symbolique que s'il est reconnu comme tel par un groupe ou une société donnée.

Cette dimension de reconnaissance est également centrale dans les travaux de Roux, Tafani et Vigneron (2017), qui distinguent explicitement les valeurs associées au luxe et les motivations de consommation. Ces valeurs renvoient aux attributs et bénéfices symboliques que les consommateurs associent aux marques de luxe. Elles combinent des dimensions interpersonnelles, comme la visibilité, l'unicité ou la valeur sociale, et des dimensions personnelles, comme l'hédonisme et le perfectionnisme. Autrement dit, les valeurs décrivent ce que le luxe représente du point de vue de la marque et de ses significations.

Pris ensemble, ces travaux convergent sur un point : la valeur symbolique du luxe tient à la capacité d'un bien à évoquer des significations socialement valorisées (prestige, statut, distinction) dont l'effet dépend de leur reconnaissance par autrui (Holt, 1995 ; Vigneron & Johnson, 1999 ; Roux, Tafani & Vigneron, 2017).

Vigneron et Johnson (1999) vont dans le même sens : pour eux, la valeur symbolique du luxe est indissociable des mécanismes de recherche de prestige. Selon ces auteurs, certains consommateurs attribuent de la valeur aux biens précisément parce qu'ils permettent de signaler un statut, une appartenance ou une différenciation, indépendamment de leurs caractéristiques fonctionnelles. On peut alors lire cette dimension du luxe comme un langage dont le sens dépend du regard des autres.

2.1.3. Entre gratification personnelle et reconnaissance sociale : les motivations de la consommation de luxe

Les motivations à la consommation de luxe renvoient, cette fois, aux raisons qui conduisent les consommateurs à rechercher certaines valeurs associées aux marques de luxe (Roux, Tafani & Vigneron, 2017). Wiedmann, Hennigs et Siebels (2009) proposent à ce titre un modèle dont les résultats montrent que la perception du luxe repose sur l'articulation de différentes dimensions, avec une importance particulière des dimensions sociale, individuelle et fonctionnelle selon les profils et les contextes de consommation.

Vigneron et Johnson (1999) distinguent d'ailleurs plusieurs profils de consommation de prestige, notamment veblénien, snob, bandwagon, hédonique et perfectionniste. Ces motivations ne sont pas exclusives et peuvent coexister chez un même individu.

Les motivations vebléniennes renvoient à une logique de consommation ostentatoire au sens de Veblen (1899) : le bien est recherché parce qu'il permet d'exposer publiquement richesse et statut, le prix élevé faisant lui-même partie du signal de prestige. Les motivations snob relèvent d'une recherche de différenciation par l'exclusivité : plus le produit est rare et réservé à un petit nombre, plus il est désirable. À l'inverse, les motivations bandwagon relèvent d'une logique d'affiliation, dans laquelle le bien sert à manifester l'appartenance à un groupe de référence valorisé. Les motivations hédoniques renvoient à la recherche de plaisir, d'émotion et de satisfaction esthétique, tandis que les motivations perfectionnistes reposent davantage sur la qualité perçue et la supériorité du produit (Vigneron & Johnson, 1999).

Holbrook et Hirschman (1982) montrent que le plaisir esthétique, la satisfaction émotionnelle et l'expérience sensorielle sont centrales dans les consommations hédoniques. Appliqué au luxe, ce constat montre que celui-ci offre une expérience qui mobilise les sens, les émotions et l'imaginaire accompagnant l'acquisition d'un bien.

Dans cette perspective, Kemp (1998) montre que la frontière entre luxe et nécessité dépend des perceptions des individus. Ce qui est perçu comme luxueux peut varier selon les goûts, les valeurs, les personnes et les situations, notamment selon que l'objet répond à un désir ou qu'il soulage un inconfort. Cette approche permet de comprendre pourquoi la perception du luxe ne relève pas seulement de l'utilité fonctionnelle : un bien peut être jugé plus luxueux lorsqu'il répond à un désir que lorsqu'il soulage un inconfort.

Les motivations sociales renvoient quant à elles à la recherche de statut, de reconnaissance et de distinction. La dimension statutaire du luxe trouve un ancrage théorique précoce dans les travaux de Veblen (1899), qui introduit le concept de consommation ostentatoire. Selon Veblen, certains biens sont consommés pour signaler une richesse et une position sociale élevées. Cette approche met en évidence le rôle du luxe comme instrument de visibilité sociale et de différenciation.

Les recherches contemporaines nuancent toutefois cette vision exclusivement ostentatoire. Han, Nunes et Drèze (2010) montrent que les biens de luxe peuvent fonctionner comme des signaux ostentatoires ou discrets, selon le degré de visibilité de la marque et les publics auxquels ils s'adressent. Les signaux discrets, moins immédiatement visibles, reposent sur une reconnaissance symbolique réservée à des groupes d'initiés, ce qui souligne l'importance de la connaissance des codes dans l'interprétation du luxe (Han, Nunes & Drèze, 2010).

Par ailleurs, Bourdieu (1979) montre que certaines pratiques de consommation fonctionnent comme des signes distinctifs d'un capital culturel, c'est-à-dire d'une maîtrise de la culture légitime et des compétences culturelles socialement reconnues. Appliquée au luxe, cette perspective suggère que la consommation sert autant à afficher une richesse économique qu'à

démontrer un goût reconnu socialement. Holt (1998) ajoute que ces pratiques participent à la construction de l'identité sociale, en s'appuyant sur des ressources culturelles partagées.

Dans l'ensemble, ces travaux suggèrent que la consommation de luxe articule des logiques de gratification personnelle, de signalisation sociale et de reconnaissance symbolique. Les approches expérientielles éclairent la dimension hédonique et émotionnelle de cette consommation (Holbrook & Hirschman, 1982), tandis que les travaux sur le prestige, la distinction et la valeur symbolique permettent d'en comprendre les ressorts sociaux (Veblen, 1899 ; Bourdieu, 1979 ; Holt, 1998 ; Vigneron & Johnson, 1999 ; Wiedmann, Hennigs & Siebels, 2009 ; Han, Nunes & Drèze, 2010 ; Roux, Tafani & Vigneron, 2017). La consommation de luxe combine donc plaisir individuel, quête de sens, différenciation et reconnaissance par autrui.

2.1.4. La rareté comme mécanisme structurant de la valeur et du prestige dans le luxe

La rareté est identifiée par de nombreux auteurs comme un principe fondamental du luxe. Pour Kapferer (2016), cette rareté procède d'une distance volontaire avec la consommation ordinaire, l'élitisme (le fait que très peu puissent accéder au bien) demeurant le noyau du concept de luxe. Cette distance semble constituer non pas un effet secondaire, mais un principe structurant du luxe, visant à préserver une séparation symbolique entre les biens de luxe et les produits ordinaires. Kapferer (2012) précise que la distribution excessive et la banalisation de l'offre représentent des risques majeurs pour la valeur symbolique du luxe, dans la mesure où elles affaiblissent la perception d'exception et de distinction.

Sur le plan psychologique, Cialdini (2001) montre que la rareté constitue un principe d'influence majeur, activant un raccourci cognitif : un bien difficile à obtenir est perçu comme plus désirable et plus précieux.

Hamilton, Thompson, Bone et al. (2019) montrent aussi que la rareté structure le parcours décisionnel du consommateur, en modifiant l'attention portée aux produits, la comparaison des alternatives et les inférences de valeur. La rareté agit donc à plusieurs étapes du processus de décision, et pas seulement sur l'intention d'achat.

Dans le luxe, la rareté peut être analysée comme un ensemble de mécanismes distincts. Elle peut être structurelle, lorsque la limitation de l'offre est liée au temps de production, à l'artisanat et à la maîtrise du savoir-faire (Kapferer, 2016 ; Wang, 2023). Elle peut être liée à la distribution, lorsque l'accès est contrôlé par la sélectivité des points de vente et la limitation des canaux afin de maintenir une distance avec la consommation de masse (Kapferer, 2012 ; Veg-Sala & Geerts, 2015). Elle peut enfin prendre la forme de mécanismes d'allocation et de priorisation de l'accès à certains produits (Wang, 2023).

Cette logique est illustrée par le cas d'Hermès. Selon Wang (2023), l'accès à certains sacs iconiques repose sur une offre limitée, un positionnement prix élevé et des mécanismes

d'allocation. Autrement dit, tous les clients solvables ne sont pas placés sur un pied d'égalité face à l'accès au produit.

On retrouve ici les analyses de Vigneron et Johnson (1999) : le prix élevé fonctionne comme un signal de prestige, indépendamment de toute justification fonctionnelle. La difficulté d'accès participe du même mécanisme, la sélectivité de la distribution renforçant le caractère exclusif du bien (Kapferer, 2012 ; Veg-Sala & Geerts, 2015). Le prix contribue ainsi à la construction de la rareté perçue, en renforçant l'idée que le produit n'est pas destiné à tous. Cette barrière budgétaire peut ainsi s'interpréter comme une forme de rareté économique qui participe pleinement à la valeur symbolique du luxe.

À partir du cas Hermès, Wang (2023) suggère que la combinaison de ces différentes formes de rareté contribue à renforcer la valeur perçue et le prestige de la marque. La rareté structurelle, l'allocation de l'accès et le prix élevé fonctionnent de manière cumulative, produisant un système de rareté qui va au-delà d'une offre limitée.

2.1.5. Reconfigurations contemporaines du luxe : tensions entre visibilité et exclusivité

Les évolutions récentes du secteur du luxe s'inscrivent dans un contexte de croissance plus modérée et de transformation des profils de consommateurs. D'Arpizio et al. (2024) montrent qu'en 2024, la part du marché attribuable aux générations Y et Z recule légèrement, tandis que l'engagement de la génération Z varie selon les régions et s'accompagne d'attentes accrues en matière de créativité, de personnalisation et d'expérience. Ces évolutions renforcent le rôle des dimensions symboliques, expérientielles et identitaires dans le luxe contemporain.

Parallèlement, le même rapport souligne une polarisation accrue du marché, avec une concentration des dépenses sur une fraction restreinte de clients à très forte contribution. Cette dynamique rejoint les analyses de Kapferer (2016), selon lesquelles le luxe fonctionne grâce à un écart entre un large public qui aspire à ces marques et un groupe beaucoup plus restreint de clients capables d'acheter. Comme la valeur économique se concentre sur un nombre limité de consommateurs, cette structure contribue à maintenir l'exclusivité du luxe et à renforcer les différences de statut au sein du marché.

Ces évolutions accentuent les tensions inhérentes au luxe, notamment entre visibilité accrue et maintien de l'exclusivité. Kapferer (2012) montre que la croissance et l'élargissement des audiences exposent les marques de luxe à un risque de banalisation symbolique, en particulier lorsque la diffusion de leurs signes distinctifs n'est pas accompagnée de mécanismes de contrôle et de rareté cohérents. La visibilité joue alors dans les deux sens : elle alimente la désirabilité, mais peut aussi fragiliser la valeur symbolique.

L'intégration d'Internet et de l'e-commerce dans les stratégies de distribution des marques de luxe a été analysée par Veg-Sala et Geerts (2015). Les auteures montrent que l'e-commerce renforce le paradoxe structurel du luxe entre diffusion et sélectivité, dans la mesure où ces canaux accroissent l'accessibilité des marques et de leurs produits, tant sur le plan

informationnel que transactionnel. Leur étude met en évidence que l'e-commerce peut constituer à la fois une opportunité et une menace pour les marques de luxe. Le paradoxe majeur réside dans la difficulté à préserver le désir et les valeurs de la marque sur un canal de diffusion de masse.

Veg-Sala et Geerts (2015) soulignent également que les attitudes et comportements des consommateurs face à l'e-commerce varient selon les niveaux de luxe et les profils de consommateurs. Elles montrent que l'impact de l'e-commerce n'est pas homogène et dépend du degré de sélectivité de la distribution, certains niveaux de luxe étant perçus comme plus compatibles que d'autres avec les canaux numériques.

Ces travaux permettent d'appréhender le luxe comme un phénomène de consommation dont la valeur repose sur des mécanismes symboliques de désirabilité, de distinction et d'exclusivité (Kapferer, 2012, 2016). Cette analyse constitue un préalable nécessaire à l'étude d'autres systèmes de valeur, tels que le streetwear.

2.2. Le streetwear comme système culturel alternatif de production de valeur

2.2.1. Le streetwear : d'une sous-culture à un univers symbolique structuré

Le streetwear est appréhendé à la fois comme une culture de consommation portée par des codes sous-culturels (Eismann, 2023) et comme un segment de marché structuré et en croissance (Leeb et al., 2019)³. Ses origines sont le plus souvent situées dans des contextes urbains marqués par les cultures du skate et du hip-hop (Leeb et al., 2019 ; Eismann, 2023). Plus largement, les travaux sur les sous-cultures montrent que ces formes culturelles peuvent être analysées comme des pratiques collectives structurées autour de systèmes de signification distinctifs et de rapports de différenciation vis-à-vis de la culture dominante (Hebdige, 1979).

À l'inverse, la littérature consacrée au luxe met en évidence que les maisons de luxe historiquement établies tirent leur valeur symbolique du temps long, de l'héritage et des intangibles de marque (Kapferer, 2016), ainsi que de formes de distinction culturellement reconnues (Bourdieu, 1979). Kapferer (2016) souligne notamment que le luxe repose sur une différenciation vis-à-vis des logiques de masse, sur la construction d'un imaginaire de marque et sur des ressources symboliques telles que l'histoire et l'héritage. Dans cette perspective, Bourdieu (1979) montre que la légitimité culturelle s'inscrit dans des processus de consécration institutionnelle qui permettent de hiérarchiser les biens et les pratiques symboliques.

Dans ce travail, l'expression « luxe institutionnalisé » est employée de manière descriptive pour désigner les maisons de luxe historiquement établies, dont la valeur symbolique repose sur un héritage patrimonial, des dispositifs de légitimation stabilisés et une reconnaissance culturelle durable (Bourdieu, 1979 ; Holt, 1998 ; Kapferer, 2016). C'est donc une catégorie

³Leeb et al. (2019) est un rapport sectoriel publié par PwC Strategy& et Hypebeast. Il est mobilisé dans cette revue pour ses données de marché et ses observations sectorielles, en complément des travaux académiques.

analytique construite à partir de la littérature sur le luxe, plutôt qu'un concept emprunté tel quel à un auteur précis.

Eismann (2023) souligne que le streetwear s'est développé comme une forme d'expression culturelle anti-élitiste, reposant sur des codes informels, une esthétique empruntée à la rue et une valorisation de l'authenticité, qu'il ancre dans des dynamiques de classe et de race propres à ses origines urbaines marginalisées. Pour cette raison, le streetwear est souvent analysé avec les cadres des sous-cultures et des tribus de consommation, plus qu'avec des approches strictement économiques (Hebdige, 1979 ; Cova, Kozinets & Shankar, 2007).

D'un point de vue définitionnel, le streetwear peut être décrit comme un ensemble de pratiques de consommation et de styles vestimentaires ancrés dans des cultures urbaines et sous-culturelles (Eismann, 2023 ; Leeb et al., 2019). Les travaux sur les sous-cultures permettent d'analyser ces styles comme des systèmes de signes, de codes et de différenciation vis-à-vis de la culture dominante (Hebdige, 1979), tandis que les approches des tribus de consommation éclairent les logiques communautaires, les liens sociaux, les pratiques partagées et la production collective de significations (Cova, Kozinets & Shankar, 2007).

Comme le luxe, le streetwear repose donc sur des mécanismes symboliques et sociaux, même si leurs fondements culturels diffèrent.

Sur le plan économique, les rapports sectoriels indiquent que le streetwear représente une part significative du marché de la mode contemporaine. Leeb et al. (2019) estiment que le streetwear représentait environ 10 % du marché mondial de l'habillement et de la chaussure, tout en exerçant une influence importante sur les tendances et les pratiques de consommation, notamment auprès des jeunes générations. Ces chiffres témoignent du poids culturel et économique du streetwear, loin du simple courant marginal.

2.2.2. Authenticité et capital culturel : les fondements de la légitimité symbolique du streetwear

La valeur du streetwear repose largement sur des mécanismes de valeur symbolique que Belk (1988) permet d'éclairer par le rôle identitaire des possessions ; elle s'exprime toutefois selon des registres distincts de ceux du luxe traditionnel.

Les analyses d'Eismann (2023) permettent de comprendre cette différence entre streetwear et luxe institutionnalisé. Alors que le luxe est associé à des formes de distinction historiquement stabilisées, le streetwear construit plus largement sa valeur symbolique dans des dynamiques culturelles issues de la rue, du hip-hop et du skate, où l'authenticité et la reconnaissance par les publics concernés jouent un rôle central. Cette valeur se construit au sein de communautés de consommateurs et de groupes culturels spécifiques, et repose sur l'authenticité perçue, l'ancrage dans des pratiques culturelles urbaines et la reconnaissance par des publics initiés (Eismann, 2023 ; Cova, Kozinets & Shankar, 2007 ; Leeb et al., 2019). Dans cette logique, ce qui est perçu comme légitime, désirable ou « cool » dépend moins d'une autorité centrale que de l'acceptation par les pairs et par les communautés concernées (Eismann, 2023).

2.2.3. Appartenance, distinction intra-groupe et reconnaissance : les ressorts de la consommation streetwear

À l'instar des biens de luxe, les produits streetwear fonctionnent comme des signaux sociaux, mais ces signaux s'adressent principalement à des groupes restreints partageant les mêmes codes culturels. Li (2025) montre que certaines sneakers ou pièces issues de séries limitées peuvent fonctionner comme des marqueurs de statut et d'appartenance culturelle, en lien avec leur difficulté d'accès, leur exclusivité et leur circulation dans des communautés spécifiques.

La distinction proposée par Han, Nunes et Drèze (2010) entre signaux visibles et signaux plus discrets peut aussi aider à lire certains mécanismes du streetwear. Elle montre que la valeur de certains produits dépend de leur reconnaissance par des consommateurs qui partagent les mêmes codes. Appliquée au streetwear, cette logique met en avant le rôle du capital culturel et du sentiment d'appartenance dans la construction de la valeur.

Par ailleurs, Denny (2021) montre que, dans la culture sneaker et streetwear, les marques organisent activement la rareté pour entretenir une culture du « hype » qui déplace une partie de la valeur perçue du produit vers le moment et les rituels d'acquisition. La mécanique opérationnelle du drop, documentée par Leeb et al. (2019), repose sur une mise en vente ponctuelle de produits en quantités limitées, sur une période courte et selon des modalités d'accès encadrées. Concrètement, cela peut passer par des files d'attente devant les boutiques, des lancements en ligne à heure fixe ou des systèmes d'inscription et d'attribution. L'achat prend alors une dimension expérientielle faite d'anticipation, d'attente et d'incertitude, ce qui contribue à donner au moment d'acquisition une valeur symbolique particulière. Ce déplacement de la valeur vers l'expérience d'acquisition rejoint plus largement le constat de Holt (1998), selon lequel la distinction sociale s'inscrit davantage dans les manières de consommer que dans les biens consommés.

2.2.4. La rareté programmée comme dispositif de désirabilité et de reconnaissance communautaire

La rareté occupe une place centrale dans le streetwear, mais elle se distingue de la rareté structurelle observée dans le luxe institutionnalisé. Dans le luxe, la rareté s'inscrit plus souvent dans un récit de temps long, de savoir-faire, de sélection et de distance avec la consommation ordinaire (Kapferer, 2012, 2016). Le streetwear repose davantage sur une rareté programmée, organisée à travers des séries limitées, des lancements ponctuels et des mécanismes d'accès restreint (Denny, 2021 ; Leeb et al., 2019). Cela ne signifie pas pour autant que seule la sphère streetwear recourt à des formes de rareté intentionnellement mises en scène : dans le luxe aussi, les maisons mobilisent des formes de rareté qualitative ou virtuelle, notamment à travers la distribution sélective, le contrôle de l'accès et la mise en scène de l'exclusivité (Kapferer, 2012). La différence tient surtout au fait que, dans le streetwear, cette programmation de la rareté constitue un principe visible et central du modèle de mise en marché, alors que dans le luxe elle s'adosse plus souvent à des mécanismes de sélection et à un récit de savoir-faire ou de temps long.

À un niveau plus général, la méta-analyse de Ladeira et al. (2023) montre que la rareté a, en moyenne, un effet positif sur les décisions d'achat. Celles-ci sont entendues au sens large, puisqu'elles peuvent concerner la désirabilité du produit, son évaluation, sa valeur perçue ou encore la demande. Les auteurs soulignent toutefois que cet effet varie fortement selon les situations. Il dépend notamment du type de rareté mobilisé, par exemple une demande excessive ou une offre limitée, ainsi que du niveau auquel la rareté s'applique, à une variété précise ou à une catégorie entière. Il varie aussi selon certaines caractéristiques du produit, comme son caractère durable ou plus transitoire, la présence de signalisation sociale ou encore la saisonnalité. Ainsi, la rareté ne peut pas être considérée comme un levier uniforme : ses effets dépendent du contexte de consommation dans lequel elle est mobilisée.

2.2.5. Institutionnalisation du streetwear et recomposition de ses mécanismes symboliques

Au cours des deux dernières décennies, le streetwear a connu un processus d'intégration progressive dans l'industrie de la mode globale, que plusieurs auteurs décrivent comme une « convergence » entre streetwear et luxe (Eismann, 2023 ; Leeb et al., 2019). Eismann (2023) analyse cette évolution comme une tension entre l'origine anti-élitiste du streetwear et sa reconnaissance croissante par des acteurs établis de la mode et du luxe.

Les données sectorielles vont dans le sens de cette transformation. Leeb et al. (2019) indiquent que le streetwear exerce une influence importante sur les pratiques de consommation, en particulier auprès de consommateurs jeunes, principalement âgés de moins de 25 ans. Parallèlement, Li (2025) observe que certaines catégories emblématiques du streetwear, notamment les sneakers, peuvent devenir des marqueurs de statut et d'expression identitaire, liés à leur rareté, à leur difficulté d'accès et à leur circulation sur les marchés de revente. Denny (2021) ajoute que les marques entretiennent activement ce marché secondaire, qu'elles perçoivent comme un moyen de soutenir la demande et la valeur de leurs produits, et que des plateformes spécialisées telles que StockX en sont devenues des acteurs centraux, fonctionnant comme de véritables bourses qui rationalisent les prix de revente.

Cette institutionnalisation transforme les mécanismes symboliques propres au streetwear sans les faire disparaître (Eismann, 2023 ; Leeb et al., 2019). L'authenticité, la rareté et les codes culturels partagés demeurent centraux, bien que leur expression évolue dans un contexte de visibilité accrue et de diffusion globale (Bourdieu, 1979 ; Eismann, 2023 ; Leeb et al., 2019).

L'analyse du streetwear met ainsi en évidence un système de valeur fondé sur des mécanismes symboliques, culturels et sociaux spécifiques, qui présentent des points de convergence avec le luxe tout en conservant des logiques distinctes (Eismann, 2023 ; Leeb et al., 2019).

2.3. La convergence luxe–streetwear comme hybridation des systèmes de valeur

2.3.1. Du cloisonnement à l'hybridation : conditions théoriques de la convergence luxe–streetwear

La convergence entre le luxe et le streetwear est analysée dans la littérature académique récente. Elle n'est plus appréhendée comme un simple phénomène stylistique ou un effet de mode, mais comme le résultat d'un rapprochement plus profond entre deux systèmes de valeur symbolique historiquement distincts (Eismann, 2023). Eismann (2023) souligne que cette dynamique s'inscrit dans un contexte plus large de remise en question des hiérarchies culturelles traditionnelles, où les frontières entre haute culture et culture populaire, ainsi qu'entre élitisme et anti-élitisme, tendent à devenir plus perméables.

Cette évolution s'inscrit aussi dans des transformations économiques et culturelles plus larges. Truong, McColl et Kitchen (2009) documentent empiriquement l'émergence de marques dites *masstige*, qui maintiennent un niveau de prestige perçu proche des marques de luxe traditionnelles tout en pratiquant des prix sensiblement plus accessibles. Ce positionnement intermédiaire contribue à brouiller la frontière historique entre luxe et marques de milieu de gamme. Dans ce cadre, certains attributs traditionnellement associés au luxe deviennent partiellement accessibles à des publics plus larges. Bien que ces travaux ne portent pas directement sur le streetwear, ils éclairent le contexte dans lequel une convergence entre luxe et streetwear devient possible.

Du point de vue de la consommation, les travaux consacrés au luxe mettent en avant le rôle central d'intangibles tels que l'héritage et l'histoire de la marque dans la construction de sa valeur (Kapferer, 2016). Le luxe est également décrit comme s'inscrivant dans une logique de long terme, caractérisée par une recherche d'intemporalité et par la stabilisation de codes, de récits et de pratiques associés à la marque (Kapferer, 2016).

Les travaux consacrés au streetwear soulignent, pour leur part, l'importance de l'authenticité perçue dans la création de valeur, celle-ci étant étroitement liée aux origines culturelles des marques et à leur ancrage dans des sous-cultures spécifiques telles que le skate, le hip-hop ou le graffiti (Eismann, 2023 ; Leeb et al., 2019). Ces travaux mettent également en évidence le rôle des communautés de consommateurs, la relation entre les marques de streetwear et leurs publics étant décrite comme fortement communautaire et fondée sur un sentiment d'appartenance partagé (Cova, Kozinets & Shankar, 2007).

Les sections précédentes ont montré que, dans le luxe comme dans le streetwear, la valeur symbolique des produits repose sur des mécanismes de reconnaissance sociale et de signalisation. Han, Nunes et Drèze (2010) montrent que les biens de prestige peuvent fonctionner comme des signaux ostentatoires ou discrets selon leur degré de visibilité et selon les publics auxquels ils s'adressent. Croisée avec les travaux de Kapferer (2016) sur le luxe et ceux de Leeb et al. (2019) sur le streetwear, cette distinction montre que le rapprochement entre

ces deux univers tient autant à des logiques symboliques complémentaires qu'à une question de style.

Dans cette perspective, les collaborations limitées peuvent être lues comme des dispositifs de mise en relation entre des marques aux positionnements et publics cibles distincts. Le cas Louis Vuitton × Supreme en constitue un exemple emblématique : Leeb et al. (2019) le décrivent comme un tournant dans la prise en compte du streetwear par le luxe, une maison de luxe s'associant à un acteur streetwear authentique afin de gagner en crédibilité et en « cool » auprès de ce marché et d'accéder à un public plus jeune.

2.3.2. La collaboration comme dispositif de co-construction et de transfert de valeur symbolique

Les collaborations entre marques de luxe et acteurs issus du streetwear constituent un terrain privilégié pour analyser la convergence des systèmes de valeur. La littérature sur le co-branding éclaire ce mécanisme : Shen, Choi et Chow (2017) analysent ces collaborations comme des alliances stratégiques produisant un effet de transfert (spillover) entre les marques partenaires, susceptible de bénéficier aux deux parties associées. Transposé au rapprochement luxe–streetwear, ce cadre suggère que chaque partenaire apporte un ensemble de significations socialement reconnues : au croisement des travaux de Kapferer (2016) et de Leeb et al. (2019), prestige institutionnel et héritage pour le luxe, authenticité culturelle et ancrage communautaire pour le streetwear.

Amaldoss et Jain (2005) modélisent l'exclusivité comme une externalité négative : pour certains consommateurs ("snobs"), l'utilité d'un bien diminue lorsque davantage d'individus le possèdent, ce qui rend les biens perçus comme exclusifs particulièrement valorisés. Ce cadre éclaire la forte désirabilité des offres produites en quantités limitées et, dans notre contexte, l'attrait de certaines collaborations luxe–streetwear.

2.3.3. La rareté comme langage symbolique commun aux univers du luxe et du streetwear

La rareté apparaît comme l'un des principaux points de convergence entre luxe et streetwear, dans la mesure où elle constitue, dans les deux univers, un mécanisme central de construction de la désirabilité et de la valeur symbolique (Kapferer, 2016 ; Leeb et al., 2019). Les formes qu'elle prend diffèrent toutefois. Dans le luxe, elle est plus volontiers associée au temps long, à l'artisanat et à une rareté qualitative mise en scène (Kapferer, 2016), ainsi qu'à la sélectivité de la distribution (Veg-Sala & Geerts, 2015), tandis que Berthon et al. (2009) permettent d'y ajouter une dimension plus expérientielle et éphémère. Dans le streetwear, elle repose davantage sur des dispositifs courts et événementiels, comme les drops, les séries limitées et l'accès restreint (Leeb et al., 2019).

Parmi les modérateurs identifiés par Ladeira et al. (2023), l'effet de la rareté apparaît renforcé pour les luxes durables par rapport aux luxes transitoires. Ici, le luxe transitoire ne désigne pas un type de luxe autonome, mais des formes de consommation à court terme et hédoniques, davantage tournées vers l'expérience que vers la possession durable (Berthon et al., 2009).

2.3.4. Objets hybrides et recomposition des mécanismes de signalisation statutaire

La convergence entre luxe et streetwear s'accompagne d'une recomposition des mécanismes de signalisation sociale. Han, Nunes et Drèze (2010) montrent que les biens de luxe peuvent fonctionner comme des signaux ostentatoires ou discrets, selon leur degré de visibilité. Cette typologie peut être mobilisée pour analyser les objets hybrides issus de la convergence, dont la valeur statutaire repose souvent sur la lisibilité de codes partagés par des publics initiés (Han, Nunes & Drèze, 2010 ; Denny, 2021).

Li (2025) observe que certaines pièces issues de collaborations limitées, notamment dans l'univers des sneakers, sont perçues comme des marqueurs de statut comparables aux biens de luxe traditionnels. Toutefois, le statut associé à ces objets ne repose pas uniquement sur le prix affiché, mais aussi sur la difficulté d'accès, la connaissance des codes et la reconnaissance par des communautés spécifiques (Li, 2025 ; Denny, 2021).

2.3.5. Les limites de l'hybridation : tensions entre authenticité, exclusivité et dilution symbolique

La convergence entre luxe et streetwear ne produit pas seulement de nouvelles formes de valeur symbolique ; elle crée aussi certaines tensions. Eismann (2023) met en évidence les tensions qui apparaissent lorsque le streetwear est intégré aux circuits établis de la mode et du luxe, notamment autour de l'authenticité, de l'appropriation et de la légitimité culturelle. Cette évolution peut alors fragiliser sa légitimité, en éloignant le streetwear de ses origines culturelles urbaines (Eismann, 2023).

À l'inverse, l'adoption de codes streetwear par le luxe peut être perçue comme une remise en cause de son caractère exclusif si elle n'est pas accompagnée de mécanismes de rareté et de contrôle cohérents. Dans cette perspective, Kapferer (2012) rappelle que toute forme de démocratisation excessive comporte un risque de dilution symbolique, tandis qu'Eismann (2023) souligne que l'accès à l'univers du luxe streetwear suppose notamment l'agilité et les connaissances nécessaires pour sécuriser à temps des produits volontairement rares, ce que documentent également les rapports sectoriels (Leeb et al., 2019).

Enfin, le luxe conserve des fondements symboliques spécifiques liés au temps long, à l'héritage et à la mise en scène d'une rareté qualitative (Kapferer, 2012, 2016), tandis que le streetwear demeure davantage structuré par des logiques communautaires, d'authenticité perçue et de reconnaissance entre initiés (Eismann, 2023 ; Leeb et al., 2019). La convergence reste donc partielle et conditionnelle : les deux univers partagent des mécanismes communs, mais les justifient symboliquement de manière différente.

2.4. L'effet de la rareté sur les consommateurs

Les sections précédentes ont montré comment les marques, dans le luxe comme dans le streetwear, organisent la rareté pour construire la désirabilité et la valeur symbolique. Cette section adopte un autre point de vue : il ne s'agit plus des dispositifs mobilisés par les marques, mais de la manière dont les consommateurs interprètent la rareté et y réagissent.

La recherche en comportement du consommateur montre que l'attractivité d'un produit ne dépend pas seulement de ses caractéristiques intrinsèques, mais aussi de la manière dont sa disponibilité est perçue. Barton, Zlatevska et Oppewal (2022) distinguent ainsi plusieurs sources de rareté : la rareté liée à l'offre, lorsque la quantité disponible est limitée ; la rareté liée à la demande, lorsque le produit devient difficile à obtenir parce qu'il est fortement convoité ; et la rareté temporelle, lorsque l'accès au produit est restreint à une période courte. Ces formes ne produisent pas toutes les mêmes effets, car elles n'activent pas les mêmes interprétations chez les consommateurs. Une quantité volontairement limitée peut signaler l'exclusivité, tandis qu'une forte demande peut être interprétée comme un indice de qualité ou de popularité (Barton, Zlatevska & Oppewal, 2022).

Cette diversité des effets apparaît notamment dans les travaux consacrés à la visibilité sociale des produits. Gierl et Huetl (2010) montrent que, pour les produits dont l'usage est observable par autrui et peut servir à signaler un statut, la rareté liée à l'offre génère des attitudes plus positives en renforçant l'exclusivité perçue. À l'inverse, pour les produits moins visibles socialement, la rareté liée à la demande tend à produire des évaluations plus favorables. Barton, Zlatevska et Oppewal (2022) soulignent plus largement que la rareté liée à la demande est particulièrement efficace pour les produits utilitaires, notamment lorsqu'elle peut être comprise comme un signal de qualité. Le type de message doit donc être ajusté au produit : Jang et al. (2015) montrent que les messages insistant sur un nombre limité d'unités renforcent davantage l'évaluation et l'intention d'achat pour les produits ostentatoires en édition limitée, tandis que les messages centrés sur une disponibilité limitée dans le temps semblent plus efficaces pour stimuler l'intention d'achat de produits non ostentatoires en édition limitée.

Dans les univers où le produit rare possède une forte dimension identitaire, la rareté ne fonctionne pas seulement comme une information commerciale, mais comme une ressource symbolique. Amaldoss et Jain (2005) distinguent à ce titre deux profils de consommateurs : les snobs, dont l'utilité diminue lorsque le nombre d'acheteurs augmente, et les followers, dont l'utilité croît avec la diffusion du produit. Dans le cas des chaussures en édition limitée, Ha (2021) montre également que la rareté peut être traitée comme une caractéristique du produit à part entière, dans la mesure où la valeur sociale et la valeur économique perçues influencent positivement l'intention d'achat. Abdrabbo et al. (2025) prolongent cette lecture en soulignant le rôle du besoin d'unicité, renforcé par la peur de manquer, ou FoMO (fear of missing out), c'est-à-dire la crainte d'être exclu d'une expérience ou d'une opportunité valorisée.

Cependant, les effets de la rareté restent ambivalents. Lorsqu'elle se traduit par des ruptures de stock totales, elle peut provoquer de la frustration plutôt qu'un simple renforcement de la désirabilité. Steiner et al. (2025) montrent ainsi que les sellouts⁴ de séries limitées suscitent de la colère chez les consommateurs et peuvent dégrader la valeur hédonique et utilitaire de la marque selon le type de produit et l'immédiateté du sellout ; contrairement aux attentes, ils n'augmentent pas nécessairement l'unicité perçue de la marque. De même, une stratégie de

⁴Le sellout renvoie à l'épuisement rapide d'un stock.

masstige visant à rendre une marque de luxe plus accessible peut entraîner une perte de rareté perçue et diminuer l'intention d'achat des consommateurs traditionnels, même si une forte connexion identitaire à la marque peut atténuer cet effet négatif (Rosendo-Ríos & Shukla, 2023). À l'inverse, pour les marques ayant subi une dilution de leur image, le lancement d'éditions limitées peut servir d'outil de récupération en améliorant les attitudes envers la marque et l'intention de rachat (Shin, Eastman & Mothersbaugh, 2017).

Les réactions à la rareté dépendent enfin fortement des profils individuels. Chez les consommateurs ayant un fort besoin d'unicité, les messages de stock limité associés à des produits ostentatoires en édition limitée peuvent réduire l'intention de recommander le produit, précisément parce que la recommandation risquerait d'en affaiblir l'exclusivité (Jang et al., 2015). Ha (2021) montre aussi que l'expression de soi influence positivement la valeur économique perçue du produit rare, tandis que Barton, Zlatevska et Oppewal (2022) précisent que la rareté est globalement plus efficace pour les marques peu familières. Ainsi, la rareté ne produit pas un effet uniforme. Pour les produits visibles et statutaires, la rareté liée à l'offre renforce l'évaluation du produit en signalant l'exclusivité, le statut et l'unicité (Gierl & Huettl, 2010 ; Vigneron & Johnson, 2004). Enfin, lorsque la rareté se traduit par un accès impossible ou un sellout immédiat, elle peut provoquer colère et frustration, réduire la valeur perçue de la marque et affaiblir l'intention de rachat (Steiner et al., 2025).

2.5. Conclusion de la revue de littérature

Cette revue de littérature met en évidence que le luxe et le streetwear constituent deux systèmes de valeur distincts mais comparables, dans la mesure où ils reposent tous deux sur des mécanismes de construction symbolique, sociale et relationnelle de la valeur.

Le luxe apparaît comme une catégorie fondamentalement relative et contextuelle, dont la valeur ne réside ni exclusivement dans le prix ni dans la qualité fonctionnelle (Berry, 1994 ; Dubois, Laurent & Czellar, 2001). Dans le contexte des marques de luxe, cette valeur repose aussi sur la capacité à produire des significations socialement reconnues telles que le prestige, la distinction, l'héritage et une forme de distance vis-à-vis de la consommation ordinaire (Kapferer, 2012, 2016). Cette valeur symbolique s'inscrit dans des logiques de différenciation sociale (Bourdieu, 1979) et de construction identitaire : les possessions, dont les biens de luxe, peuvent participer à l'expression de l'identité du consommateur (Belk, 1988), tandis que les pratiques de consommation peuvent fonctionner comme des ressources culturelles de positionnement social (Holt, 1998).

Issu de cultures urbaines et subversives, le streetwear peut être analysé à travers les travaux sur les sous-cultures et les tribus de consommation, qui éclairent le rôle des codes partagés, de l'appartenance et de la production collective de significations (Hebdige, 1979 ; Cova, Kozinets & Shankar, 2007). Il apparaît ainsi comme un univers symbolique structuré, fondé sur des mécanismes de reconnaissance communautaire, d'authenticité perçue et de maîtrise de codes culturels partagés entre initiés (Eismann, 2023 ; Leeb et al., 2019). Sa valeur perçue ne réside pas uniquement dans les caractéristiques du produit, mais également dans les modalités d'accès

et les expériences d'acquisition, notamment à travers le modèle du drop, qui place l'acte d'achat dans un cadre marqué par l'anticipation, l'attente et l'accès limité (Denny, 2021 ; Leeb et al., 2019).

Un point de convergence central entre ces deux univers réside dans le rôle structurant de la rareté. Dans le luxe, la rareté ne repose plus uniquement sur une rareté objective des matières ou de la production ; elle s'est largement déplacée vers une rareté construite — « qualitative » ou « virtuelle » — entretenue par la sélectivité de la distribution, la mise en scène de l'artisanat et de l'héritage, et une inaccessibilité relative visant à préserver la valeur symbolique et la distinction (Kapferer, 2012, 2016 ; Veg-Sala & Geerts, 2015). Elle contribue ainsi au prestige de la marque en soutenant des perceptions d'exclusivité, de singularité et de statut (Vigneron & Johnson, 1999 ; Wiedmann, Hennigs & Siebels, 2009), tout en pouvant aussi prendre une dimension plus expérientielle et éphémère (Berthon et al., 2009).

Dans le streetwear, la rareté prend une forme davantage programmée et événementielle, organisée à travers des séries limitées et des mécanismes d'accès restreint, mais elle produit des effets symboliques comparables en termes de désirabilité, de statut et d'appartenance communautaire (Denny, 2021 ; Leeb et al., 2019 ; Li, 2025).

La littérature en comportement du consommateur montre que la rareté constitue un levier psychologique important, susceptible de renforcer la valeur perçue et la désirabilité. Cialdini (2001) l'analyse comme un principe d'influence fondé sur la disponibilité limitée, tandis que d'autres travaux précisent ses effets possibles en matière d'urgence, d'attention focalisée ou de signalisation sociale (Hamilton et al., 2019 ; Barton, Zlatevska & Oppewal, 2022 ; Ladeira et al., 2023). Toutefois, ces effets apparaissent hétérogènes et contingents, dépendant des formes de rareté mobilisées, des caractéristiques des produits et des profils des consommateurs, et pouvant également produire des réactions négatives lorsque la rareté conduit à des sellouts frustrants ou à une perte de rareté perçue (Steiner et al., 2025 ; Rosendo-Ríos & Shukla, 2023).

Ainsi, la littérature met en évidence que le streetwear s'est progressivement structuré autour de logiques culturelles, identitaires et communautaires fortes, tout en intégrant des stratégies de désirabilité dont les mécanismes — rareté programmée, collaborations, accès restreint — recoupent ceux mobilisés par le luxe (Denny, 2021 ; Eismann, 2023 ; Li, 2025). Les recherches existantes montrent notamment l'importance de la rareté, des collaborations, des éditions limitées et de la mise en scène de l'accès au produit dans la construction du statut, du désir et de l'appartenance autour des marques streetwear (Denny, 2021 ; Eismann, 2023 ; Li, 2025). Elles permettent donc de comprendre comment ces marques organisent l'exclusivité et entretiennent le désir autour de leurs produits.

Cependant, dans le cadre de cette revue de littérature, les travaux identifiés éclairent surtout les stratégies mises en place par les marques, les dimensions culturelles du streetwear ou les effets généraux de la rareté (Eismann, 2023 ; Leeb et al., 2019). Ils répondent moins directement à la question de savoir comment les consommateurs interprètent, vivent et évaluent ces modes de commercialisation lorsqu'ils reprennent certains codes historiquement associés au luxe,

comme l'exclusivité, la rareté organisée ou la sélection implicite des publics. La revue menée n'a pas permis d'identifier de travaux traitant directement cette articulation précise. Ce constat justifie d'explorer plus finement les perceptions et les expériences des consommateurs dans ces contextes d'adoption des codes du luxe par les marques de streetwear. Une telle approche permet d'appréhender des effets qui ne sont pas seulement positifs : ces pratiques peuvent soutenir l'attrait pour la marque, mais aussi produire des effets négatifs, comme la frustration liée aux sellouts et la perte de rareté perçue (Steiner et al., 2025 ; Rosendo-Ríos & Shukla, 2023), ou des tensions autour de l'authenticité et de l'appropriation culturelle (Eismann, 2023).

C'est dans cette perspective que s'inscrit ce mémoire, en analysant la manière dont ces dispositifs sont perçus et vécus par les consommateurs lorsqu'ils s'inspirent de logiques issues du luxe.

Chapitre 3 - Méthodologie

3.1. Question de recherche et sous-questions

À la suite de la revue de littérature, cette recherche s'articule autour de la question suivante :

Comment des marques centrales de l'univers streetwear mobilisent-elles des codes associés au luxe pour produire de la désirabilité, et comment ces dispositifs sont-ils perçus et vécus par les consommateurs ?

Cette question générale peut être déclinée en trois sous-questions :

- Quels codes de désirabilité, d'exclusivité, de rareté et de mise en scène de la valeur les marques de streetwear mobilisent-elles, à travers les cas de Nike, Adidas et Supreme ?
- Comment les consommateurs perçoivent-ils l'utilisation des codes du luxe par le streetwear ?
- Dans quelle mesure ces dispositifs influencent-ils les émotions et les comportements d'achat des consommateurs ?

Dans ce travail, le luxe n'est pas l'objet de l'enquête mais son cadre d'analyse : la revue de littérature en a tiré les concepts (rareté, exclusivité, désirabilité, signalisation) à partir desquels sont examinées des marques de streetwear et de sneakers. L'étude ne vise donc pas à comparer luxe et streetwear, mais à lire le second à travers les grilles du premier.

3.2. Positionnement épistémologique

Cette recherche s'inscrit dans une posture interprétativiste. D'après Gavard-Perret, Gotteland, Haon et Jolibert (2012), ce positionnement est particulièrement adapté lorsque la recherche porte sur l'expérience vécue et sur les significations construites par les acteurs eux-mêmes. Dans cette perspective, ce qui intéresse le chercheur n'est pas seulement le phénomène en lui-même, mais aussi la manière dont il est perçu, compris et vécu par les personnes concernées.

Ce positionnement correspond bien à l'objet de ce mémoire. L'enjeu est moins de mesurer des effets stables et généralisables que de comprendre comment des consommateurs interprètent des dispositifs de rareté, d'accès limité, de collaboration ou de mise en scène symbolique, et leur donnent sens dans leurs pratiques de consommation.

3.3. Design de recherche : articulation entre étude de cas et entretiens

Dans le prolongement de ce positionnement interprétativiste, le dispositif empirique s'est organisé autour de deux volets complémentaires :

- une analyse de cas de trois marques de l'univers streetwear et sneakers : Nike, Adidas et Supreme ;
- des entretiens semi-directifs avec des consommateurs familiers de cet univers.

L'objectif était de mettre en relation, d'un côté, les dispositifs de désirabilité mis en place par les marques et, de l'autre, la manière dont les consommateurs les percevaient et les vivaient.

Gavard-Perret et al. (2012) définissent l'étude de cas comme une enquête empirique portant sur un phénomène contemporain replacé dans son contexte réel et appuyée sur plusieurs sources de données. Ils soulignent aussi qu'il ne s'agit pas d'un simple choix pratique, mais bien d'une stratégie de recherche à part entière. Dans ce mémoire, l'étude de cas a servi de premier niveau d'analyse des formes concrètes prises par la rareté, l'exclusivité et la mise en scène de la désirabilité. Elle n'a toutefois pas constitué un volet isolé : ses résultats ont été mis en relation avec les entretiens semi-directifs menés auprès de consommateurs, afin de confronter les dispositifs observés du côté des marques aux perceptions et expériences vécues par les répondants. Le guide d'entretien (Annexe B) a donc été construit pour faire le lien entre ces deux niveaux d'analyse, en partant de situations concrètes d'achat, d'attente, d'accès limité ou de rapport aux marques.

3.4. Analyse de cas : Nike, Adidas et Supreme

Le choix de Nike, Adidas et Supreme se justifiait à la fois par leur importance dans l'univers streetwear et sneakers, et par la diversité de leurs manières de construire la désirabilité.

Nike s'imposait par sa place centrale dans la culture sneakers, par l'importance des lancements limités et des collaborations, ainsi que par des modalités d'accès parfois très concurrentielles associées à certains drops. Adidas offrait un point de comparaison, avec des logiques de collaboration et de rareté programmée. Supreme, enfin, reposait sur une désirabilité construite par le drop régulier, la limitation de l'offre, la ritualisation de l'accès et la reconnaissance communautaire.

L'objectif était de comparer trois configurations empiriques différentes d'un même phénomène : la fabrication de la désirabilité à travers des dispositifs de rareté, de mise en scène symbolique et de reconnaissance entre initiés.

Les matériaux mobilisés pour ce volet ont inclus les sites et applications des marques, leurs communications autour des lancements, les dispositifs d'accès aux drops, les collaborations emblématiques, ainsi que des documents secondaires utiles pour replacer les cas dans leur contexte. Pour chaque marque, l'analyse a consisté à identifier les principaux codes de désirabilité mis en avant et la manière concrète dont l'accès au produit était organisé, à partir d'un tableau de synthèse de l'analyse de cas (Annexe A).

3.5. Entretiens semi-directifs auprès de consommateurs

Le second volet empirique a reposé sur des entretiens semi-directifs. Gavard-Perret et al. (2012) rappellent que ce type d'entretien est l'un des plus utilisés en sciences de gestion. Il s'appuie sur un guide commun à l'ensemble des répondants, tout en laissant une marge d'adaptation dans l'ordre des thèmes abordés. Ce format convenait ici, car il permettait de conserver un

cadre commun tout en faisant apparaître les logiques propres aux répondants, leurs expériences marquantes et leur manière de parler du sujet.

Les auteurs soulignent aussi que ce type d'entretien convient bien lorsque le chercheur cherche à comprendre les positions, les perceptions et les attitudes des répondants à propos d'un sujet, tout en gardant la possibilité de comparer les discours par thème. C'est dans cette logique que ce mémoire s'est inscrit.

Les entretiens ont visé des consommateurs familiers de l'univers streetwear et sneakers, et non des consommateurs de mode au sens large. L'inclusion dans l'échantillon a donc reposé sur quelques critères simples :

- s'intéresser de manière régulière à des marques telles que Nike, Adidas, Supreme ou à des lancements comparables ;
- avoir déjà acheté ou tenté d'acheter au moins un produit perçu comme limité, difficile d'accès ou particulièrement convoité ;
- être capable de raconter une ou plusieurs expériences concrètes de désir, d'attente, d'achat, d'échec d'achat ou de recours éventuel au marché secondaire.

Le recrutement des répondants s'est principalement fait par bouche-à-oreille, en mobilisant le réseau personnel et les contacts de proches susceptibles de connaître des personnes familières de l'univers étudié. Cette démarche a été complétée par des publications dans des groupes sur les réseaux sociaux consacrés aux sneakers, au streetwear, aux raffles ou aux sorties limitées, afin d'atteindre des profils ayant une expérience concrète de ces pratiques.

L'échantillon a été construit de manière raisonnée, en recherchant une certaine diversité dans les profils, les niveaux d'implication, les pratiques d'achat et les rapports aux marques. Au total, douze entretiens semi-directifs ont été réalisés auprès de répondants présentant des rapports contrastés au streetwear, aux sneakers, aux raffles, à la revente et, pour certains, au luxe. Le nombre final de douze entretiens a été arrêté lorsque le matériau recueilli a été jugé suffisamment riche pour faire émerger des thèmes récurrents. Un tableau récapitulatif des informants (Annexe C) permet de situer les répondants à partir de leurs caractéristiques principales, notamment le genre, l'âge, l'occupation, le rapport au terrain et le degré d'implication.

Les entretiens ont été menés à partir d'un guide structuré servant de fil conducteur. Comme le rappellent Gavard-Perret et al. (2012), ce type de guide permet de s'assurer que les grands thèmes sont abordés sans imposer un ordre rigide. En pratique, les questions ont été formulées de manière ouverte, avec des relances lorsque cela était nécessaire, en s'adaptant au vocabulaire des répondants et au déroulement de l'échange.

Le guide suivait une progression du général vers le spécifique, toujours ancrée dans le vécu des répondants :

- **Ouverture** : situer leur rapport personnel aux sneakers, au streetwear et aux marques suivies, et la place de ces produits dans leur quotidien ;
- **Questions générales** : la désirabilité, la rareté, les éditions limitées, les drops, les raffles et les effets d'un accès difficile sur l'envie ou la valeur perçue ;
- **Topos spécifiques** : le récit d'une expérience concrète d'achat ou de tentative d'achat, puis le rôle de la marque, de la collaboration, du storytelling, de la reconnaissance sociale et du marché secondaire.

Le guide privilégiait des questions ouvertes et concrètes plutôt que des formulations abstraites ou trop techniques. En particulier, la comparaison frontale entre luxe et streetwear n'a pas été posée d'emblée de manière théorique. Lorsqu'elle apparaissait, elle passait plutôt par des perceptions concrètes d'exclusivité, de premium, de prestige, d'authenticité ou de sentiment d'exception.

3.6. Stratégie d'analyse et qualité de la recherche

Les entretiens ont été retranscrits puis analysés selon une logique d'analyse thématique. Comme le rappellent Gavard-Perret et al. (2012), cette approche consiste à repérer dans un corpus les thèmes récurrents ainsi que les contenus qui s'y rattachent. Dans ce mémoire, l'analyse est partie des grandes rubriques du guide d'entretien et des sous-questions de recherche, tout en laissant une place aux thèmes apparus progressivement à la lecture des discours recueillis.

Concrètement, les propos des répondants ont été regroupés autour de plusieurs thèmes transversaux, tels que la valeur du produit, la rareté, l'accès difficile, les raffles, la reconnaissance par les pairs ou encore la distinction entre rareté légitime et rareté artificielle. Ces regroupements ont permis de comparer les expériences et perceptions des participants.

Les cas de marque ont été utilisés comme un matériau complémentaire. Ils ont permis de replacer les discours des répondants dans un contexte concret, en observant certains dispositifs mobilisés par les marques, comme les drops, les collaborations, les tirages au sort ou les formes de contrôle de l'accès. Ces éléments éclairent les pratiques auxquelles les répondants font référence dans leurs entretiens, à titre de contexte.

La qualité de la recherche repose donc principalement sur la cohérence entre la question de recherche, le choix d'une approche qualitative, les entretiens semi-directifs et l'analyse thématique du matériau recueilli. Dans une perspective interprétativiste, les résultats doivent être compris comme des interprétations situées, appuyées sur des discours de consommateurs et mises en relation avec les apports de la littérature.

Chapitre 4 - Analyse de cas

Ce chapitre prolonge la revue de littérature à travers trois cas : Nike, Adidas et Supreme. Ces marques permettent d'observer certaines manières dont la rareté, l'accès limité, les collaborations et la mise en récit peuvent participer à la construction de la désirabilité dans l'univers streetwear et sneakers.

L'analyse vise à identifier, à partir des sources mobilisées et du tableau d'analyse de cas (Annexe A), des mécanismes qui font écho à la littérature : rareté organisée, contrôle de l'accès, valeur symbolique, reconnaissance communautaire et tensions liées à l'exclusivité.

4.1. La rareté comme organisation de l'accès

Dans les trois cas, la rareté tient autant à la quantité limitée de produits qu'aux dispositifs qui encadrent la possibilité même d'acheter : plateformes dédiées, temporalités courtes, invitations, tirages au sort, files d'attente numériques ou canaux de distribution contrôlés.

Chez Nike, les pages SNKRS⁵ consultées présentent des dispositifs comme Exclusive Access⁶ et Exclusive Draw⁷ (Nike, Inc., n.d.-b ; Nike, Inc., n.d.-c ; Nike, Inc., n.d.-e). L'accès peut être réservé à certains membres, limité dans le temps ou soumis à une sélection aléatoire. Les sources mentionnent aussi des critères évolutifs et des dispositifs de lutte contre les bots⁸. La rareté se joue donc autant dans l'incertitude de l'accès que dans la limitation matérielle de l'offre.

Adidas présente une logique proche avec CONFIRMED⁹. Les pages de présentation de la plateforme distinguent notamment trois mécanismes : Draw, Queue et Invite (Adidas AG, n.d.-a ; Adidas AG, n.d.-b). Le Draw correspond à un tirage au sort : le consommateur s'inscrit, puis une sélection détermine s'il pourra acheter le produit. La Queue renvoie à une file d'attente numérique, où l'accès dépend de l'ordre ou du processus de sélection de la plateforme. L'Invite correspond à une invitation ciblée, réservant l'accès à certains utilisateurs. Ces dispositifs font du lancement un moment encadré et incertain.

Ces observations peuvent être rapprochées des travaux sur la rareté dans le luxe et la consommation. Kapferer (2012, 2016) souligne que le luxe repose en partie sur une distance avec la consommation ordinaire et sur une forme d'inaccessibilité organisée. Barton, Zlatevska et Oppewal (2022) distinguent plusieurs formes de rareté, notamment la rareté liée à l'offre, à la demande ou au temps. Wang (2023) montre également que les mécanismes d'allocation peuvent participer à la construction de la valeur perçue dans certains univers du luxe. Dans

⁵SNKRS désigne l'application de Nike dédiée à certains lancements limités.

⁶Exclusive Access peut être traduit par « accès exclusif ».

⁷Exclusive Draw peut être traduit par « tirage au sort exclusif ».

⁸Les bots sont des programmes automatisés capables de tenter un achat plus rapidement que les consommateurs.

⁹CONFIRMED désigne l'application d'Adidas consacrée à des sorties limitées.

cette perspective, les dispositifs de Nike et d'Adidas semblent traduire, dans un contexte sneakers, une logique où l'accès devient une composante de la désirabilité.

4.2. Trois configurations de marque

Même si les trois marques mobilisent des formes de rareté, elles semblent le faire selon des configurations différentes.

Nike paraît inscrire la rareté dans la culture sneakers, dans l'histoire sportive de certains modèles, dans les collaborations et dans la compétition autour de l'accès. Les pages SNKRS évoquent aussi une SNKRS community¹⁰, des contenus éditoriaux et l'héritage des produits (Nike, Inc., n.d.-e). La désirabilité semble donc se construire à la fois autour du produit, de son récit et de sa reconnaissance par des publics familiers de ces codes. Cette lecture rejoint l'idée que la valeur symbolique dépend du regard des autres et des significations socialement reconnues (Belk, 1988 ; Holt, 1995, 1998 ; Vigneron & Johnson, 1999).

Adidas semble davantage mettre en avant CONFIRMED comme espace de lancement sélectif. Les sorties limitées y sont associées à des partenaires créatifs, à des sneaker stories¹¹ et à une communauté d'utilisateurs (Adidas AG, n.d.-a ; Adidas AG, n.d.-b). La rareté peut alors être interprétée comme un outil de hiérarchisation de l'offre : certains produits paraissent plus désirables parce qu'ils sont présentés comme plus difficiles à obtenir ou reliés à un univers créatif spécifique. Cette logique fait écho aux travaux sur la valeur expérientielle et symbolique de la consommation, où l'objet prend sens à travers le récit, l'expérience et le contexte culturel dans lequel il est inscrit (Holbrook & Hirschman, 1982 ; Holbrook, 1999).

Supreme se distingue par un modèle qui semble plus structurellement fondé sur le rythme des sorties. Les sources VF¹² et BoF¹³ décrivent la marque à travers les weekly drops, c'est-à-dire des sorties hebdomadaires de produits limités (The Business of Fashion, n.d. ; VF Corporation, 2020). La rareté structure ici le fonctionnement de la marque plutôt qu'un lancement isolé. VF présente aussi Supreme comme une marque liée à la culture skate new-yorkaise, puis à une communauté mondiale (VF Corporation, 2020). Cette dimension peut être rapprochée des travaux sur le streetwear, qui soulignent le rôle de l'authenticité culturelle, de l'appartenance communautaire et de la reconnaissance par les initiés (Leeb et al., 2019 ; Eismann, 2023).

Les trois marques mobilisent des ressorts différents. Nike articule rareté, héritage produit et culture sneakers. Adidas organise davantage la rareté à travers une plateforme de lancement et des collaborations créatives. Supreme inscrit la rareté dans un rythme régulier de drops, adossé à la vente directe et à une identité culturelle forte.

¹⁰SNKRS community peut être traduit par « communauté SNKRS ».

¹¹Sneaker stories peut être traduit par « récits autour des sneakers ».

¹²Les sources VF désignent ici des documents institutionnels de VF Corporation, propriétaire de Supreme à l'époque : une présentation aux investisseurs et un rapport annuel (VF Corporation, 2020, 2024).

¹³BoF renvoie à Business of Fashion, média spécialisé dans l'économie de la mode, mobilisé sur le modèle de Supreme.

4.3. Les collaborations comme supports de transfert symbolique

Les collaborations occupent une place importante dans les trois cas, même si les sources disponibles les documentent de manière inégale. Elles semblent concentrer plusieurs ressorts de désirabilité : la rareté, la rencontre entre deux univers, la médiatisation, le récit culturel et la reconnaissance par un public informé.

Nike documente notamment des collaborations avec Travis Scott, Supreme et Off-White (Nike, Inc., n.d.-a ; Nike, Inc., n.d.-d ; Nike, Inc., n.d.-f). Adidas met en avant des partenaires comme Pharrell Williams, à travers PW HU NMD et Humanrace, mais aussi Prada et Y-3 (Adidas AG, 2020, 2023, 2024). Supreme apparaît également fortement associée aux collaborations, notamment dans les sources VF et dans la littérature à travers le cas Louis Vuitton x Supreme (Leeb et al., 2019 ; VF Corporation, 2020).

On retrouve ici la littérature sur le co-branding : Shen, Choi et Chow (2017) analysent ces collaborations comme des alliances stratégiques produisant un transfert (spillover) de caractéristiques et d'associations de marque entre partenaires. Une collaboration ne joue donc pas que sur la rareté : elle ajoute une signification au produit, en le plaçant à l'intersection de deux univers de marque et de deux publics.

Cette logique paraît particulièrement pertinente dans le streetwear. Leeb et al. (2019) montrent que la valeur des produits streetwear dépend notamment de l'accès limité, de l'attente et de la reconnaissance au sein d'une communauté. Li (2025) souligne également que certaines pièces issues de collaborations limitées peuvent fonctionner comme des marqueurs de statut ; Leeb et al. (2019) permettent de relier cette logique à la difficulté d'accès et à la connaissance des codes. Les collaborations observées dans les trois cas peuvent donc être comprises comme des supports possibles de distinction culturelle et symbolique.

4.4. Les tensions d'un modèle fondé sur la rareté

Ces cas appellent aussi à la prudence : la rareté ne produit pas mécaniquement de la valeur. Elle peut renforcer la désirabilité comme générer de la frustration, une lassitude ou une impression de stratégie trop visible.

Dans les sources retenues, Nike et Adidas décrivent surtout le fonctionnement de leurs plateformes et de leurs dispositifs d'accès. Elles formulent peu de limites explicites. Supreme, en revanche, est associé dans l'article de BoF à une possible fatigue du modèle, notamment lorsque les drops et les collaborations perdent en nouveauté parce qu'ils sont repris par de nombreuses marques (The Business of Fashion, n.d.).

La littérature documente cette tension. Kapferer (2012) rappelle qu'une accessibilité excessive peut fragiliser la valeur symbolique du luxe. Rosendo-Ríos et Shukla (2023) montrent qu'une logique de masstige peut réduire la rareté perçue et affaiblir l'intention d'achat chez certains consommateurs attachés à l'exclusivité. Steiner et al. (2025) indiquent que certains sellouts,

notamment lorsqu'ils sont immédiats, peuvent provoquer de la colère et nuire aux intentions de rachat.

4.5. Synthèse de l'analyse de cas

Les trois cas suggèrent que la désirabilité du streetwear se construit par une combinaison de dispositifs : accès limité, temporalité courte, contrôle de la distribution, collaborations, storytelling et reconnaissance communautaire. Ces mécanismes rappellent certains codes du luxe; exclusivité, mise en scène de la valeur, adaptés aux logiques du streetwear et des sneakers.

Nike combine culture sneakers, collaborations et accès compétitif via SNKRS. Adidas platformise la rareté avec CONFIRMED, ses drops et ses partenariats créatifs. Chez Supreme, la rareté est intégrée au rythme même de la marque : weekly drops, vente directe, identité culturelle forte.

Cette analyse de cas ne permet donc pas de conclure définitivement sur les effets de ces dispositifs auprès des consommateurs. Elle permet plutôt de formuler un cadre d'observation pour la suite du mémoire. Le chapitre suivant pourra examiner comment ces mécanismes sont perçus et vécus : comme des sources de désir, de distinction et d'appartenance, mais aussi, potentiellement, comme des sources de frustration, de lassitude ou de remise en question de l'authenticité.

Chapitre 5 - Discussion

Les sections qui suivent s'organisent autour des principaux résultats transversaux issus des entretiens réalisés : le rôle du produit comme point de départ du désir, la rareté comme amplificateur, l'accès difficile comme expérience, la reconnaissance par les pairs et les initiés, la convergence partielle entre luxe et streetwear, puis les limites de ces dispositifs lorsque la rareté devient frustrante, spéculative ou artificielle. La discussion vise ainsi à mettre ces résultats en perspective avec les apports de la littérature afin d'examiner comment les codes associés au luxe interviennent dans la désirabilité du streetwear, en s'appuyant sur les verbatims mobilisés dans ce chapitre (Annexe D) et les retranscriptions intégrales des entretiens (Annexe E).

5.1. La rareté ne crée pas seule le désir : elle amplifie une valeur déjà construite

Un premier résultat important est que les répondants ne décrivent pas la rareté comme l'origine unique du désir. La plupart d'entre eux commencent par parler du produit lui-même : son esthétique, sa qualité, son originalité, sa coupe, sa couleur, sa marque ou la démarche créative qui l'accompagne. Antoine G affirme ainsi que « *le produit en lui-même est le plus important* » et définit un produit désirable comme « *un produit qui est original* » ou issu d'« *un travail fait par la marque pour rendre des produits uniques* ». Maxime évoque lui aussi « *la qualité du produit* » puis « *son aspect* », avant de rappeler que « *de base, [...] ça reste l'objet en lui-même* ». Antoine T valorise moins la rareté seule que « *la démarche* » et le fait que la pièce puisse « *représenter quelque chose* ». Apolline formule explicitement cette hiérarchie : « *C'est pas le fait qu'il soit rare qui va d'abord m'attirer. C'est d'abord le look* », tandis que Marine cite d'abord « *l'esthétisme* » et le caractère « *intemporel* » du produit. Achille résume une logique proche lorsqu'il explique : « *Même s'il est rare, s'il ne me plaît pas, ça ne m'intéresse pas* », avant de placer ensuite « *sa rareté et son exclusivité* » puis « *sa qualité* ». Cyril formule enfin cette attente à travers « *l'originalité* » et le refus d'avoir « *la même chose que les autres* ». Même lorsque la rareté est fortement valorisée, elle intervient donc rarement seule.

Ce résultat nuance les travaux qui analysent la rareté comme un levier d'attractivité, dont les effets varient selon les contextes, les produits et les formes de rareté. La littérature en comportement du consommateur montre bien que la rareté peut augmenter la valeur perçue, l'attention et le désir d'achat (Cialdini, 2001 ; Hamilton et al., 2019 ; Barton, Zlatevska & Oppewal, 2022 ; Ladeira et al., 2023). Cependant, les entretiens indiquent que cet effet reste conditionné par une appréciation préalable du produit. Achille et Apolline disent explicitement que la rareté ne les attire pas si l'objet ne leur plaît pas d'abord. La rareté apparaît donc moins comme une source autonome de désir que comme un élément supplémentaire, susceptible d'augmenter l'envie lorsque le look, l'esthétique ou l'originalité du produit sont déjà perçus positivement.

Cette observation rejoint les travaux sur le luxe qui refusent de réduire la valeur à des caractéristiques objectives comme le prix ou la qualité. Dubois, Laurent et Czellar (2001) montrent que le luxe ne peut être défini par un seul critère matériel, tandis que Berry (1994) l'associe à la sphère du désir et de la superfluité. Les entretiens illustrent cette logique dans

l'univers streetwear : le désir ne se limite pas à l'utilité du produit, mais il ne se réduit pas non plus à sa seule indisponibilité. Le produit doit pouvoir être associé à une signification positive par ses utilisateurs, au-delà de sa seule utilité pratique. Thomas résume cette dimension lorsqu'il explique que ce qui compte est « *ce que le produit renvoie comme image aux autres et à soi-même* », c'est-à-dire « *l'identité que le produit permet de faire jaillir* ».

Cette dimension symbolique ne renvoie toutefois pas uniquement à un affichage social direct. Elle se manifeste aussi dans le rapport personnel au produit et dans la manière dont celui-ci permet de se sentir distinct. Apolline explique ainsi que la diffusion trop large d'une pièce peut diminuer son attrait : « *Même parfois quand j'aime bien, maintenant je ne peux pas l'acheter parce que je sais que quand je vais voir des filles qui ont le même, ça aura beaucoup moins de valeur pour moi.* » Marine exprime une logique proche lorsqu'elle dit perdre de l'intérêt pour une pièce si elle est portée par « *monsieur et madame tout le monde* ». À l'inverse, la reconnaissance par des personnes jugées légitimes peut renforcer la valeur du produit : Apolline précise que le regard d'une personne « *dont [elle] aime bien la manière de s'habiller* » peut lui faire « *plaisir* », tandis qu'Antoine G estime qu'il est « *plus satisfaisant de reconnaître ou d'être reconnu par quelqu'un qui s'y connaît* ». La valeur symbolique du produit repose donc moins sur la visibilité en général que sur une reconnaissance située, personnelle et socialement qualifiée.

On retrouve ici Belk (1988), Holt (1995, 1998) et Wiedmann, Hennigs et Siebels (2009) : les objets et pratiques de consommation participent à la construction de l'identité et à la production de valeur symbolique. Dans les réponses des participants, les sneakers et les pièces streetwear fonctionnent comme des supports d'expression de soi, mais cette expression n'est pas toujours ostentatoire. Elle peut être personnelle, esthétique, ou propre à un groupe de référence. La rareté prend alors de la valeur parce qu'elle protège ou renforce cette signification.

La discussion conduit donc à formuler un premier apport : dans le streetwear étudié ici, la rareté semble surtout renforcer un intérêt déjà présent pour le produit, plutôt que produire seule le désir. Elle peut rendre l'objet plus excitant, plus personnel ou plus distinctif, mais cette intensification dépend de la valeur que les consommateurs attribuent d'abord au produit lui-même. Comme l'explique Maxime, « *ce truc, justement, de rareté et de difficulté à l'obtenir, et l'image que ça envoie, c'est quelque chose qui décuple. [...] Mais de base, je pense que ça reste l'objet en lui-même.* » Cette logique aide à comprendre pourquoi les mêmes dispositifs peuvent être bien reçus lorsqu'ils accompagnent une collaboration perçue comme justifiée ; « *si une marque fait avec un artiste et que c'est en limité [...] pas de soucis.* » (Antoine T.), et beaucoup moins lorsqu'ils sont appliqués à des produits jugés ordinaires, peu travaillés ou insuffisamment justifiés.

5.2. L'accès difficile comme composante de l'expérience de valeur

Le deuxième résultat transversal concerne le rôle de l'accès. Les répondants ne parlent pas seulement de produits rares, mais de parcours d'accès : raffles, files, tirages au sort, recherches sur plusieurs plateformes, attente, échec, revente, livraison détournée ou précommande.

Grégory décrit ainsi la raffle comme une logique de hasard : « *tu vas t'inscrire et avec un peu de chance, tu gagnes la paire ; avec un peu de chance, tu ne la gagnes pas* ». Antoine T insiste sur l'incertitude répétée du processus : « *Tu n'es même pas sûr d'avoir un ticket* », puis il faut encore attendre une tombola « *où tu n'es même pas sûr que ton ticket va sortir* ». Alexandre illustre de son côté la manière dont l'accès difficile peut conduire à multiplier les tentatives : « *Je demandais à ma famille de le faire, je me créais plusieurs comptes. Je demandais à des amis de le faire aussi* ». Apolline évoque quant à elle une recherche d'un mois et demi, jusqu'à organiser une livraison au Luxembourg, tandis qu'Emma suggère que, dans le luxe aussi, la précommande ne garantit pas totalement l'accès au produit : « *tu précommandes pour être sûr de l'avoir, mais après, une fois que c'est en ligne, tu n'es pas sûr que tu l'auras* ». L'accès difficile ne se situe donc pas seulement autour du produit ; il participe à l'expérience de consommation.

Dans ces différents cas, la valeur n'est pas seulement attachée à l'objet final, mais aussi à l'effort, à l'incertitude et à la réussite de l'accès. Achille illustre cette logique par le faible rendement des raffles : « *au total, je crois que j'ai fait dix raffles. Et du coup, ce sont les deux seules où j'ai eu quelque chose* ». Cette dimension apparaît également lorsque Maxime compare le fait de gagner une raffle à « *la sensation de gagner un concours* », ou lorsque Marine explique que « *le processus* » de trouver le produit ou de gagner le concours est « *stimulant* » et « *renforce aussi l'envie* ». L'accès peut alors être vécu comme une épreuve susceptible de renforcer l'attachement au produit précisément parce qu'il a fallu essayer, attendre ou contourner les canaux ordinaires pour l'obtenir.

Ce résultat s'inscrit dans le prolongement des travaux de Denny (2021) et de Leeb et al. (2019). Denny (2021) montre que, dans la culture sneaker, une partie de la valeur perçue se déplace du produit vers le moment et les rituels d'acquisition, tandis que Leeb et al. (2019) décrivent le modèle du drop, où la valeur est liée aux modalités d'acquisition, à l'attente et à l'accès limité. Ce résultat fait également écho à Hamilton et al. (2019), qui montrent que la rareté influence plusieurs étapes du parcours décisionnel, et non seulement l'intention d'achat au moment de l'exposition au produit. Les entretiens donnent à voir ce déplacement : l'achat n'est pas seulement un acte ponctuel, mais une expérience qui se déroule dans le temps, avec ses émotions, ses règles et ses limites d'acceptabilité.

Le luxe offre un point de comparaison. Kapferer (2012, 2016) place la rareté, l'exclusivité et le contrôle de l'accès au cœur de la gestion du luxe, et Wang (2023) montre que certains produits, notamment chez Hermès, reposent sur des mécanismes d'allocation et de conditions d'accès. Les entretiens suggèrent que les répondants perçoivent des mécanismes proches dans les sneakers et le streetwear, même si les formes diffèrent. Dans le luxe, l'accès peut passer par la relation client, l'historique d'achat, la boutique ou l'allocation interne. Dans le streetwear, il passe davantage par la raffle, le drop, la rapidité, l'information ou les plateformes spécialisées. Dans les deux cas, l'accès reste incertain, et posséder l'objet signale que l'on a réussi l'obtenir.

Cependant, les entretiens ajoutent une nuance importante : l'accès difficile paraît désirable surtout lorsqu'il reste vécu comme une épreuve stimulante plutôt que comme un système

fermé. Gagner une raffle peut produire un sentiment de récompense ; perdre de manière répétée peut produire de la lassitude ou du dégoût. Thomas résume cette répétition lorsqu'il explique qu'à une période, « *chaque semaine* » il participait, « *espérait gagner* » et « *ne gagnait jamais* ». Antoine T formule une critique plus forte encore : ce qui l'a « *dégoûté* » et fait sortir de cet univers, c'est précisément le fait de ne « *jamais* » gagner et de voir « *toujours les mêmes* » accéder aux produits. L'accès difficile peut donc avoir une valeur expérientielle ambivalente. Il peut faire monter le désir, mais il peut aussi rendre l'expérience trop coûteuse émotionnellement.

Cette ambivalence permet de préciser l'effet de la rareté. Les travaux sur la rareté soulignent souvent son pouvoir d'activation : urgence, attention, valeur perçue, peur de manquer (Hamilton et al., 2019 ; Barton, Zlatevska & Oppewal, 2022 ; Abdrabbo et al., 2025). Dans les entretiens, cette activation semble passer par une expérience concrète de l'accès. La rareté ne se contente pas toujours de signaler une valeur ; elle peut organiser un parcours dans lequel le consommateur se sent impliqué, récompensé, exclu ou manipulé. Marine indique ainsi que « *le processus* » de trouver le produit ou de gagner une raffle « *renforce aussi l'envie* », tandis qu'Achille associe la rareté à une motivation supplémentaire, en disant qu'il se « *démène un peu* » pour trouver le produit lorsque c'est faisable. À l'inverse, lorsque ce parcours paraît verrouillé ou injuste, l'accès difficile cesse d'être un jeu désirable et devient une source de distance critique. Cette dimension vécue aide à comprendre pourquoi les répondants peuvent apprécier le principe de la rareté tout en critiquant fortement ses modalités.

5.3. Reconnaissance, distinction et publics d'initiés

Le troisième résultat concerne le rôle du regard social. Les répondants ne recherchent pas toujours une visibilité large. Au contraire, plusieurs d'entre eux valorisent une reconnaissance par des personnes capables de lire les codes. Antoine G apprécie qu'une pièce soit reconnue par « *quelqu'un qui s'y connaît plutôt que par une personne lambda* ». Thomas insiste sur le fait que tout le monde ne doit pas nécessairement comprendre ce qu'il porte, mais qu'il est « *agréable d'être dans le contexte où tout le monde et n'importe qui ne peut pas savoir ce qu'on a forcément, mais ceux qui reconnaissent, connaissent* ». Antoine T associe la paire rare à une proximité communautaire. Maxime affirme que la communauté fait partie de la valeur. Marine valorise surtout la reconnaissance de personnes impliquées dans la mode, tandis qu'Apolline accorde plus de poids au regard de personnes dont elle apprécie le style qu'à celui de personnes dont le style lui est moins familier.

Ces résultats soulignent l'importance de la reconnaissance sociale dans la valeur symbolique, mais ils la déplacent. La logique observée s'éloigne de la consommation ostentatoire au sens de Veblen (1899), où le bien signale publiquement richesse et statut. Elle se rapproche plutôt des formes de signalisation discrète analysées par Han, Nunes et Drèze (2010), dans lesquelles la valeur dépend de la capacité de certains publics à reconnaître des signes peu lisibles pour les non-initiés. Le produit rare semble alors prendre de la valeur parce qu'il est compris par les bons regards.

Bourdieu (1979) et Holt (1998) montrent par ailleurs que la consommation sert à exprimer une position sociale et culturelle à travers la maîtrise de codes. Dans les réponses des participants, la distinction ne repose pas seulement sur le prix ou la marque, mais sur une connaissance située : savoir quelle collaboration compte, quelle paire est réellement rare, quelle sortie a été difficile à obtenir, quelle pièce est devenue trop commune. La valeur d'une sneaker tient autant à l'objet qu'à ce qu'il signifie pour ceux qui connaissent les codes du streetwear.

Les travaux sur le streetwear insistent justement sur l'authenticité, l'appartenance et la reconnaissance communautaire (Hebdige, 1979 ; Cova, Kozinets & Shankar, 2007 ; Leeb et al., 2019 ; Eismann, 2023). Les entretiens vont dans le sens de cette dimension, mais montrent aussi qu'elle n'est pas uniforme. Pour certains répondants, le produit rare crée un sentiment d'appartenance à une communauté d'initiés : Cyril dit ainsi avoir eu « *pas mal de potes grâce à ça* », tandis que Maxime estime que « *ce truc de communauté [...] en fait toute la valeur* ». Pour d'autres, notamment Apolline ou Marine, il sert davantage à préserver une singularité personnelle dans un cercle proche ou dans un univers de style. La reconnaissance compte, mais elle ne prend pas toujours la forme d'une recherche de communauté forte.

Cette nuance est importante pour comprendre la désirabilité du streetwear. Le produit rare peut fonctionner à la fois comme signe d'appartenance et comme signe de distinction. Il permet de montrer que l'on appartient à un univers culturel précis, tout en évitant d'être confondu avec une consommation trop commune. Cette tension entre appartenance et différenciation rejoint surtout la distinction proposée par Vigneron et Johnson (1999) entre motivations snob et bandwagon : les répondants peuvent vouloir être reconnus par les membres d'un groupe tout en refusant que le produit devienne trop diffusé dans ce même groupe.

À partir des résultats empiriques, la rareté peut alors être lue comme un facteur de différenciation sociale perçue. En limitant symboliquement ou matériellement la diffusion du produit, elle semble contribuer, pour certains répondants, à préserver sa valeur auprès de publics initiés et à maintenir une distance avec une consommation jugée trop commune. Mais cet équilibre reste fragile : quand un produit devient trop visible, trop copié ou trop porté, il perd une partie de ce qui le rend spécial. Apolline explique ainsi que, même lorsqu'elle aime une pièce, elle peut renoncer à l'acheter si elle sait qu'elle verra « *des filles qui ont le même* », parce que cela aura « *beaucoup moins de valeur* » pour elle. Ce résultat prolonge les travaux d'Amaldoss et Jain (2005), pour qui certains consommateurs voient l'utilité d'un bien diminuer lorsque davantage de personnes le possèdent.

Les entretiens réalisés montrent ainsi que la rareté se joue aussi dans la relation aux autres. Un produit peut être rare non seulement parce qu'il existe en peu d'exemplaires, mais aussi parce qu'on le voit peu dans le cercle social où il circule. Grégory formule cette logique à travers l'idée qu'une paire limitée donne le sentiment qu'« *il n'y a que 10 000 personnes qui ont la même chaussure que moi* », tandis que Thomas ramène cette rareté au cercle de référence dans lequel le produit est lu. Cette idée complète les approches plus classiques de la rareté, centrées sur la quantité, le temps ou la demande. Elle montre que la désirabilité dépend aussi des comparaisons que les consommateurs font autour d'eux.

5.4. Luxe et streetwear : une convergence partielle des mécanismes, pas une fusion des univers

Les réponses des participants font apparaître de nombreux rapprochements spontanés entre streetwear et luxe. Les répondants identifient des mécanismes communs : rareté, accès contrôlé, collaborations, halo autour de produits très convoités, reconnaissance par des initiés, marché secondaire, sélection implicite et mise en scène de l'exclusivité. Thomas établit un parallèle direct entre les deux univers autour de la rareté et du statut. Selon lui, les marques cherchent à rendre leurs produits désirables non seulement par le prix ou la qualité, mais par l'image sociale qu'ils permettent de projeter : « *la rareté, le statut [...] sont la meilleure manière* », notamment en faisant en sorte qu'un produit soit « *relativement rare ou du moins désirable de par les personnes qui le portent* ». Marine compare les raffles sneakers à certains mécanismes d'accès du luxe : « *dans le cas des sacs Hermès ou Chanel... ils les rendent vraiment difficilement accessibles de façon volontaire* ». Edouard rapproche sneakers, montres, automobiles et luxe autour d'une même logique d'accès restreint et de monde fermé : « *j'aime bien aussi les trucs dans le luxe qui permettent d'être un peu dans un club restreint* ». Alexandre voit dans la rareté un levier capable de faire monter à la fois l'image de marque et la valeur perçue.

Ces résultats vont dans le sens de l'hypothèse centrale formulée dans la revue de littérature : luxe et streetwear constituent deux systèmes distincts, mais comparables, parce qu'ils produisent tous deux de la valeur à travers des mécanismes symboliques, sociaux et relationnels. Dans le luxe, la rareté est historiquement associée au temps long, à l'héritage, à l'artisanat, au prix élevé et à la sélectivité de la distribution (Kapferer, 2012, 2016 ; Veg-Sala & Geerts, 2015). Dans le streetwear, elle prend des formes plus événementielles : drops, séries limitées, collaborations, accès rapide, raffles et reconnaissance communautaire (Leeb et al., 2019 ; Li, 2025). Les entretiens montrent que les consommateurs perçoivent ces différences, mais qu'ils reconnaissent aussi une grammaire commune de l'accès difficile et de la valeur symbolique.

La littérature sur le co-branding permet de comprendre comment ces mécanismes circulent entre les deux univers, sans supposer une fusion complète entre eux. Shen, Choi et Chow (2017) analysent ces collaborations comme des dispositifs de transfert (spillover) de certaines caractéristiques et associations de marque entre partenaires. Dans les verbatims recueillis, les collaborations sont justement perçues comme des situations où la rareté paraît plus légitime : parce qu'il y a un partenaire, une intention créative, une occasion spécifique ou un récit. Grégory explique par exemple qu'une raffle paraît cohérente lorsqu'il s'agit de « *deux grandes marques qui collaborent ensemble* » et d'une « *série ultra limitée* ». Marine rejoint cette idée lorsqu'elle juge qu'une sortie limitée est « *surtout cohérent quand c'est des collaborations avec des personnes ou d'autres marques, parce que [...] ça rend vraiment le truc un peu spécial* ». Les premières collaborations Nike x Off-White illustrent cette légitimité par le travail créatif visible : Thomas y voit « *les dix modèles les plus iconiques de Nike qu'ils avaient complètement remasterisés. Il y avait un travail de fou dessus, une collab avec une marque semi-luxe qui était vraiment émergente, c'était un concept hyper intéressant* ». La limitation paraît acceptable lorsqu'elle accompagne un travail créatif visible et une signification culturelle forte.

Pour autant, les répondants ne confondent pas totalement luxe et streetwear. Antoine T estime que certaines marques de streetwear reprennent les codes du luxe sans en livrer la substance : « *du streetwear voulait faire comme du luxe, mais tu n'avais rien, à part le prix, tu n'avais rien du luxe* ». Thomas souligne qu'un produit streetwear rare ne devient pas automatiquement un produit de luxe : « *tu peux avoir des paires de Nike à 5 000 euros, mais le lien avec le luxe, il n'est pas fait parce que justement, il n'y a pas d'expérience qui va avec l'achat* ». Marine distingue clairement le prestige, la qualité, le service et l'expérience client du luxe de certains mécanismes d'accès propres aux sneakers. Edouard, lorsqu'il parle des montres, insiste par exemple sur « *la qualité de fabrication* » et « *le savoir-faire* », c'est-à-dire sur des justifications différentes de la seule difficulté d'accès. Cette frontière est décisive : les consommateurs reconnaissent des mécanismes communs, mais ils continuent d'évaluer les univers selon des critères différents.

Cette distinction rejoint Kapferer (2017), qui rappelle qu'un produit premium ou difficile d'accès n'est pas nécessairement un produit de luxe. Elle rejoint aussi l'idée que le luxe repose sur une profondeur symbolique liée à l'héritage, à la continuité et à l'incomparabilité, tandis que le streetwear reste davantage structuré par l'actualité culturelle, l'authenticité perçue, la communauté et la temporalité du drop (Leeb et al., 2019 ; Li, 2025). La convergence observée est donc partielle. Elle concerne les mécanismes de désirabilité plus que l'identité complète des univers.

Cette recherche suggère que cette convergence est aussi évaluée par les consommateurs. Ils ne subissent pas simplement l'hybridation des codes ; ils la jugent. Les entretiens suggèrent que ces emprunts sont davantage acceptés lorsqu'ils renforcent une expérience crédible d'exclusivité, de création ou de distinction, et davantage critiqués lorsqu'ils apparaissent comme une imitation superficielle, une inflation de prix ou une rareté artificielle. L'hybridation luxe-streetwear semble donc conditionnelle : elle produit de la valeur surtout lorsqu'elle reste cohérente avec les attentes du public streetwear.

5.5. Frustration, revente et fatigue : les effets contre-productifs de la rareté

Les entretiens montrent une forte ambivalence. Les mêmes dispositifs qui renforcent la désirabilité produisent aussi frustration, lassitude et critique. Les raffles créent de l'excitation lorsqu'elles sont gagnées, mais de la déception lorsqu'elles sont perdues à répétition. Le marché secondaire rend certains produits accessibles après coup, mais à des prix souvent jugés excessifs. La rareté donne une valeur particulière à l'objet, mais peut aussi donner l'impression d'un système verrouillé.

Antoine T décrit une forme de dégoût progressif face aux « *magouilles* », aux resellers et au sentiment que certains obtiennent toujours les produits : « *c'est ce qui m'a fait sortir de tout ça aussi à un moment, c'est que tu gagnes jamais* ». Antoine G associe l'inaccessibilité à de la frustration et explique s'être détaché de certains dispositifs. Marine et Apolline refusent certains prix de revente lorsqu'ils deviennent disproportionnés, Apolline disant par exemple ne

pas être « *prête à mettre 1 000 euros pour des Salomon* ». Maxime accepte que la rareté justifie parfois un premium, mais critique les resellers qui empêchent les personnes réellement intéressées de porter les produits. Achille participe pour porter les paires et rejette la logique spéculative. Cyril nuance cette frontière, puisqu'il décrit à la fois une passion réelle pour les sneakers et des pratiques de revente destinées à financer ses propres paires désirées. Grégory illustre aussi cette zone intermédiaire : certaines raffles étaient motivées par l'envie de porter la paire, mais la valeur de revente pouvait rapidement primer lorsque le gain attendu devenait très élevé : « *Je la kiffais vraiment bien, je l'aurais bien gardée. Je l'avais achetée à 200 balles et ça se revendait déjà directement 1200, 1300, donc j'ai plus pensé à ce moment-là à me faire 800 euros plutôt qu'à les garder pour moi* ». Edouard, depuis son expérience de reseller, montre que la revente ne se contente pas de répondre à la rareté : elle peut aussi l'amplifier en captant le stock disponible. Il l'admet directement : « *on vide le marché et on prend tout le stock. Effectivement, ça fait que nous-mêmes, on crée la rareté* ».

Les dérives mentionnées dans les entretiens précisent cette ambivalence. Alexandre décrit les bots comme des dispositifs techniques permettant d'automatiser et de multiplier les tentatives d'achat, en utilisant différentes adresses de connexion, plusieurs moyens de paiement et des stratégies d'adaptation destinées à contourner les systèmes anti-bots. Cyril évoque aussi des candidatures massives, des personnes mobilisées pour faire la file et des logiques où l'accès dépend moins de l'intérêt pour le produit que de la capacité à optimiser le système. Edouard va dans le même sens : « *il n'y a que ceux avec les bots qui arrivaient à les cop¹⁴, ou ceux qui demandent à 26 personnes de leur famille de participer à 9h à la même raffle* ». Les backdoors¹⁵, les accès informels et les « *magouilles* » décrits ou suggérés par les répondants s'inscrivent dans cette même logique : ils déplacent la rareté d'un mécanisme de désirabilité vers un problème d'équité perçue.

Ces résultats rejoignent les travaux qui soulignent les effets ambivalents et parfois contre-productifs de la rareté. Steiner et al. (2025) montrent que les sellouts peuvent susciter de la colère et dégrader la valeur hédonique ou utilitaire perçue. Rosendo-Ríos et Shukla (2023) montrent qu'une accessibilité accrue peut réduire la rareté perçue dans des logiques de masstige. Par contraste, les résultats empiriques étudiés ici suggèrent qu'une inaccessibilité trop forte ou perçue comme injuste peut également fragiliser le désir. Il semble donc qu'un certain équilibre soit nécessaire entre tension désirable et exclusion excessive.

La revente occupe une place particulière dans cette ambivalence. D'un côté, elle est intégrée au fonctionnement du marché : plusieurs répondants connaissent les plateformes, certains ont acheté en seconde main, d'autres ont participé à des raffles avec une logique de revente. Grégory rappelle ainsi qu'« *à cette époque-là, quasi tout le monde du streetwear se basait sur StockX* », l'application fonctionnant comme une référence de prix. D'un autre côté, la revente

¹⁴Dans le vocabulaire streetwear et sneaker, cop signifie réussir à acheter ou obtenir un produit recherché, souvent lors d'un drop, d'une raffle ou d'une sortie limitée.

¹⁵Dans les entretiens, le terme backdoor désigne un accès informel ou privilégié au produit, perçu comme un contournement des règles officielles de distribution.

est souvent moralement critiquée lorsqu'elle prive les amateurs d'un accès au prix retail. Maxime résume cette critique lorsqu'il imagine « *des gens qui voulaient acheter pour les porter* » mais qui n'ont pas pu le faire parce qu'un reseller revend la paire « *deux fois plus cher* ». Cette distinction montre que les consommateurs séparent l'existence du marché secondaire de ses effets sur l'expérience collective.

Ce point enrichit la littérature sur la rareté, car il suggère que la disponibilité perçue n'est pas seulement produite par la marque. Elle est aussi produite par des intermédiaires, des plateformes, des groupes d'information, des bots, des pratiques de multi-participation, des backdoors et des stratégies de captation. À partir des résultats empiriques, on peut ainsi proposer de lire la rareté vécue par les consommateurs comme une rareté systémique, issue de l'articulation entre marque, distributeurs, consommateurs, resellers et infrastructures d'accès. Denny (2021) montre d'ailleurs que les marques participent elles-mêmes activement à la construction du hype et à une forme de rareté organisée, et que des plateformes comme StockX sont devenues centrales dans la fixation des prix de revente. Cette dimension prolonge Leeb et al. (2019), qui soulignent que le streetwear articule rareté, accès direct, culture d'insiders et revente, mais elle en montre aussi la face plus conflictuelle : lorsque l'accès est capté par des acteurs mieux équipés, la rareté cesse d'être seulement une mise en scène de l'exclusivité et peut devenir une source d'injustice. Elle rejoint également Hamilton et al. (2019), puisque la rareté ne modifie pas seulement l'évaluation du produit, mais tout le parcours de décision et d'accès. Cette dimension est particulièrement visible dans les récits d'Alexandre, Edouard, Antoine T, Cyril et Grégory, ce dernier décrivant aussi l'usage de groupes Discord, de comptes Instagram, de StockX et de formulaires préremplis pour améliorer ou évaluer les chances d'accès.

La fatigue exprimée par plusieurs répondants indique aussi que la rareté peut perdre de son pouvoir lorsqu'elle devient répétitive. Thomas associe ainsi l'essoufflement de la hype sneakers à la multiplication des Dunk mises en raffle par Nike, qui aurait fini par banaliser un dispositif initialement perçu comme exceptionnel : « *Il n'y a plus du tout de hype autour des sneakers, tout court. Ils ont complètement tué le truc avec leurs Dunk* » ; Maxime relit avec distance certains achats passés ; Antoine G dit être devenu plus rationnel ; Grégory associe lui aussi son désengagement à la multiplication hebdomadaire des sorties, qui « *a un peu enlevé cette rareté* » ; Apolline perçoit aujourd'hui des formes de rareté plus niche et moins unanimement codifiées. Alexandre décrit la même usure lorsqu'il affirme que « *les gens se sont un peu lassés* » et qu'« *à la fin, ça ne fonctionne plus* ». La rareté peut donc, dans certains cas, se banaliser comme dispositif. Lorsqu'elle devient trop prévisible ou trop commerciale, elle risque de perdre son statut de signe d'exception et d'être davantage perçue comme une technique marketing identifiable.

Cette observation rejoint les limites de l'hybridation évoquées dans la revue de littérature. Eismann (2023) met en évidence les tensions d'authenticité produites par l'intégration du streetwear aux logiques de la mode de luxe. Kapferer (2012) montre que la croissance du luxe suppose de préserver un sentiment de rareté, d'exclusivité et de privilège afin d'éviter l'affaiblissement du rêve de marque. Dans les résultats empiriques, ce risque ne vient pas

seulement d'une diffusion excessive, mais aussi d'une limitation excessive ou mal justifiée. La rareté peut perdre sa légitimité lorsqu'elle devient trop fréquente ou lorsqu'elle est perçue comme une mise en scène artificielle au service d'une logique purement commerciale.

5.6. La légitimité comme condition centrale de la désirabilité

Un résultat particulièrement structurant de la discussion est la distinction opérée par plusieurs répondants entre rareté légitime et rareté artificielle. Cette distinction apparaît dans de nombreux entretiens. Une rareté est jugée légitime lorsqu'elle semble liée à une vraie collaboration, à un travail créatif, à une quantité objectivement limitée, à une démarche cohérente ou à une justification crédible. Elle devient artificielle lorsqu'elle paraît répétitive, opportuniste, trop commerciale ou appliquée à des produits jugés trop ordinaires.

Antoine G accepte mieux la rareté dans le cas de collaborations avec des artistes ou des marques indépendantes, car il y voit un « *storytelling* » et des « *articles éphémères* » justifiés par le projet. Thomas valorise les premières collaborations Nike x Off-White parce qu'il y voit un concept et un travail créatif ; pour lui, un produit est légitimement rare lorsqu'il est « *rendu rare par un critère réel* », comme une collaboration avec une autre marque ou un artiste. Antoine T pose explicitement cette grille : « *Mais moi c'est toujours par rapport à la justification. [...] si une marque fait avec un artiste et que c'est en limité [...] pas de soucis. A partir du moment où les marques font leur propre système à eux, en quantité limitée juste parce qu'ils savent qu'il y'aura de la spéculation, ça ne donne même pas envie* ». Alexandre nomme directement cette frontière à propos des Air Force 1 : « *ils ont limité les stocks des Air Force 1. Qui est le modèle le plus basique de chez Nike. [...] Ça, là, je trouve ça pas légitime* ». Marine juge le mécanisme plus acceptable lorsqu'il concerne une collaboration ou une pièce spéciale, mais excessif lorsqu'il s'applique à des paires plus classiques.

Cette distinction permet de nuancer les effets traditionnellement associés à la rareté. Si la littérature montre que celle-ci peut agir comme signal de valeur, d'exclusivité ou de statut (Vigneron & Johnson, 1999 ; Cialdini, 2001 ; Barton, Zlatevska & Oppewal, 2022), ces effets dépendent aussi de sa légitimité perçue par les consommateurs. Une rareté jugée fondée peut renforcer la valeur perçue, tandis qu'une rareté perçue comme artificielle peut au contraire susciter de la méfiance. Alexandre le formule en termes de dosage : « *S'il n'est pas assez quali, tu ne peux pas te permettre de faire des éditions limitées à 10 exemplaires.* »

Ce point est particulièrement important dans un univers comme le streetwear, où l'authenticité culturelle occupe une place centrale. Les travaux sur les sous-cultures et le streetwear montrent que la valeur dépend de significations culturelles partagées, de la reconnaissance communautaire et de la crédibilité des marques auprès de publics initiés (Hebdige, 1979 ; Leeb et al., 2019 ; Eismann, 2023). Les répondants semblent aller dans le même sens : ils ne rejettent pas la rareté en soi, mais ils rejettent la rareté qui semble déconnectée du produit, de la culture ou de la démarche.

Cette logique permet aussi de comprendre pourquoi certains codes du luxe peuvent être perçus comme plus crédibles que d'autres dans l'univers streetwear. La sélectivité, l'exclusivité ou la rareté peuvent renforcer la désirabilité du streetwear si elles prolongent une logique culturelle déjà présente : collaboration, édition spéciale, storytelling, reconnaissance entre initiés, difficulté d'accès vécue comme jeu ou rituel. En revanche, ces mêmes codes deviennent problématiques s'ils semblent importés de manière superficielle pour justifier un prix, organiser une pénurie ou créer artificiellement de la spéculation.

La légitimité apparaît donc, dans les résultats empiriques, comme une condition d'interprétation entre rareté et désirabilité. La rareté ne produit pas mécaniquement du désir ; elle doit être interprétée comme justifiée. Ce résultat invite à nuancer les approches plus générales de la rareté en montrant que l'effet positif dépend non seulement du type de rareté ou du type de produit, mais aussi du jugement moral et culturel porté par les consommateurs sur la stratégie de marque.

Il en découle une lecture plus nuancée de la convergence luxe-streetwear. Les marques de streetwear peuvent mobiliser des codes historiquement associés au luxe, mais elles ne peuvent pas simplement reproduire ses mécanismes d'inaccessibilité. Dans le luxe, l'inaccessibilité peut être soutenue par l'héritage, le savoir-faire, la relation client ou la rareté structurelle (Kapferer, 2012, 2016 ; Veg-Sala & Geerts, 2015). Dans le streetwear, elle doit plutôt être soutenue par l'authenticité, la créativité, la communauté ou l'événement culturel. La même forme visible de rareté peut donc recevoir des interprétations différentes selon le système de justification qui l'accompagne.

La discussion ne conduit donc pas à opposer frontalement luxe et streetwear, ni à considérer que le streetwear absorbe simplement les codes du luxe. Elle met plutôt en évidence un déplacement : la rareté, l'exclusivité et le contrôle de l'accès semblent produire davantage de valeur lorsqu'ils sont réinscrits dans les normes culturelles du streetwear. C'est cette mise en contexte qui explique pourquoi les mêmes dispositifs peuvent renforcer le désir lorsqu'ils s'inscrivent dans une collaboration crédible, mais susciter de la méfiance lorsqu'ils donnent l'impression d'une pénurie artificielle.

Chapitre 6 - Conclusion

Ce mémoire a cherché à comprendre comment des marques streetwear comme Nike, Adidas et Supreme utilisent des codes proches du luxe, notamment la rareté, l'exclusivité et les collaborations limitées, pour construire la désirabilité, mais aussi comment ces stratégies sont perçues par les consommateurs. À partir de la revue de littérature, de l'analyse de cas et des entretiens menés auprès de consommateurs familiers des drops, raffles et sneakers limitées, cette conclusion revient sur les principaux résultats, les contributions et les limites de la recherche.

6.1. Principaux résultats et contributions de la recherche

À l'échelle du mémoire, la réponse à la question de recherche peut être formulée ainsi : les marques centrales du streetwear produisent de la désirabilité en mobilisant certains codes historiquement associés au luxe, notamment la rareté, l'exclusivité, la collaboration et le contrôle de l'accès, mais ces codes ne fonctionnent que lorsqu'ils restent crédibles dans l'univers culturel du streetwear. La convergence entre luxe et streetwear est donc réelle, mais partielle. Les deux univers mobilisent la rareté, l'accès contrôlé, la reconnaissance sociale et la valeur symbolique, sans les fonder sur les mêmes justifications : dans le luxe, ces mécanismes renvoient davantage à l'héritage, au savoir-faire, à la distance symbolique et à la sélectivité ; dans le streetwear, ils sont plus directement liés à l'authenticité culturelle, aux codes d'initiés, aux collaborations et à la temporalité du drop.

Le deuxième résultat concerne le statut de la rareté. L'analyse de Nike, Adidas et Supreme montre que les éditions limitées, les collaborations, les temporalités courtes et les accès incertains occupent une place centrale dans la mise en désir des produits. Les entretiens nuancent toutefois ce constat : la rareté agit comme un amplificateur, intensifiant une valeur déjà perçue lorsque le produit est jugé original, esthétique ou porté par une collaboration crédible. Au-delà du caractère limité, les consommateurs évaluent ce que la limitation dit de la marque et si elle respecte les normes du streetwear.

Le troisième résultat porte sur l'expérience d'accès, la reconnaissance sociale et la légitimité perçue. Les raffles, les files, les recherches longues, les échecs répétés ou les victoires inattendues font partie de l'expérience de valeur, mais cette expérience peut prendre plusieurs formes. Elle peut renforcer l'attachement au produit lorsqu'elle prend la forme d'un défi acceptable ; elle peut aussi produire de la frustration lorsque les règles paraissent opaques, injustes ou dominées par la revente, les bots et les acteurs les mieux équipés. De même, la reconnaissance par les pairs et les initiés donne une portée sociale au produit, qui peut rester interne au cercle d'initiés plutôt que viser un public large. La rareté apparaît donc comme un mécanisme conditionnel : elle devient désirable quand elle est lisible et légitime, mais s'expose à la critique lorsqu'elle ressemble à une pénurie fabriquée.

Ces résultats constituent également les principales contributions du mémoire. Sur le plan théorique, la recherche suppose une rareté comportant deux éléments mis en relation : le nombre limité d'unités et sa visibilité dans un groupe de référence pertinent. Elle montre aussi que l'accès est une composante de la valeur perçue, et non un simple obstacle pratique, et que certaines expériences de rareté sont produites par un système plus large associant marques, plateformes, resellers et infrastructures techniques. Enfin, elle précise que la convergence entre luxe et streetwear reste conditionnelle : le streetwear peut reprendre certains codes du luxe sans devenir du luxe, car ces codes sont réinterprétés à travers les attentes propres à sa culture.

Sur le plan managérial, ce mémoire invite les marques de streetwear à piloter la rareté comme un équilibre, une simple restriction de l'offre pouvant s'avérer insuffisante. Les drops, raffles et collaborations limitées peuvent renforcer la désirabilité lorsqu'ils reposent sur un produit

crédible, un récit cohérent et des règles d'accès perçues comme légitimes. À l'inverse, une rareté trop opaque, trop répétitive ou trop dépendante de la revente risque de produire de la frustration et d'affaiblir la confiance. Les marques de streetwear ont donc intérêt à rendre leurs dispositifs plus lisibles, à limiter les effets les plus injustes liés aux bots ou au marché secondaire, et à inscrire les collaborations dans une logique culturelle crédible, et non dans une logique de buzz. La contribution managériale centrale tient à un rappel : la rareté ne crée de la valeur que lorsqu'elle reste signifiante pour les consommateurs et acceptable dans les normes du groupe auquel elle s'adresse. Les marques peuvent créer de l'attente et organiser l'accès ; malgré cela, la signification que les publics donnent à ces dispositifs leur échappe en partie.

6.2. Limites de la recherche et pistes futures

Cette recherche présente toutefois plusieurs limites. L'ensemble d'entretiens reste restreint et composé de répondants familiers de l'univers étudié, avec une surreprésentation de jeunes hommes d'environ 22 ou 23 ans. Elle s'explique en partie par la difficulté à identifier et recruter des personnes ayant réellement participé à des raffles, suivi des drops ou acheté des produits en édition limitée. Contrairement à d'autres pratiques de consommation plus visibles, cette expérience n'est pas toujours repérable extérieurement. Le recrutement a donc reposé principalement sur le bouche-à-oreille, complété par des publications dans des groupes de réseaux sociaux dédiés au streetwear et aux sneakers, qui ont généré peu de réponses.

Une autre limite tient au caractère rétrospectif d'une partie des discours recueillis. Plusieurs répondants expliquent que leur intérêt pour les sneakers, les raffles et la logique de hype était surtout fort à une période plus jeune de leur vie, entre l'adolescence et le début de l'âge adulte. Pour eux, ces pratiques renvoient donc souvent à une phase passée, associée à une implication plus intense dans les sorties limitées, les tentatives d'accès et les dynamiques de groupe autour des produits rares. Les réponses portent ainsi parfois sur une expérience reconstruite plus que vécue dans l'instant. Ce recul enrichit l'analyse, car il permet aux répondants de formuler un jugement plus distancié sur ces pratiques, mais il peut aussi réduire la spontanéité des réponses et affecter l'exactitude des souvenirs, notamment sur les émotions ressenties au moment de l'attente, de l'échec ou de l'obtention d'un produit. L'analyse de cas repose également sur un nombre limité de marques et sur des données principalement publiques, ce qui laisse les intentions stratégiques internes hors de portée.

Ces limites ouvrent plusieurs pistes de recherche futures. Un prolongement quantitatif pourrait tester plus largement le rôle de la légitimité perçue dans l'effet de la rareté sur la désirabilité. Une comparaison entre différents profils de consommateurs permettrait aussi de distinguer plus précisément les réactions des passionnés, des acheteurs occasionnels, des resellers et des consommateurs de luxe. Une approche temporelle pourrait suivre l'évolution de la hype, de la fatigue et du rapport aux drops dans le temps, notamment chez des consommateurs qui se sont progressivement détachés de ces pratiques. Enfin, une étude plus directement centrée sur les marques, les plateformes ou les acteurs de la revente permettrait d'analyser comment se construisent concrètement les arbitrages entre accessibilité, désirabilité et équité perçue.

Références

Abdrabbo, T., Omeish, F., Kokash, F., Alghizzawi, M., & Alfaiza, S. A. (2025). The impact of scarcity and uniqueness on luxury products purchasing intention moderated by FoMO and social comparison. *Discover Sustainability*, 6, Article 857. <https://doi.org/10.1007/s43621-025-01830-5>

Adidas AG. (n.d.-a). How CONFIRMED drops work. Consulté le 21 février 2026, à l'adresse <https://www.adidas.com/us/blog/828707-how-confirmed-drops-work>

Adidas AG. (n.d.-b). Welcome to CONFIRMED. Consulté le 21 février 2026, à l'adresse <https://www.adidas.com/us/blog/830402-welcome-to-confirmed>

Adidas AG. (2020). Celebrating the third PW HU NMD sneaker drop of the season with Pharrell Williams. Consulté le 17 mai 2026, à l'adresse <https://news.adidas.com/originals/celebrating-the-third-pw-hu-nmd-sneaker-drop-of-the-season-with-pharrell-williams/s/e9c02a97-4286-4f65-985b-8a4fc5d90897>

Adidas AG. (2023). Humanrace and adidas launch NMD S1 collection in a range of new colorways. Consulté le 17 mai 2026, à l'adresse <https://news.adidas.com/collaborators/humanrace-and-adidas-launch-nmd-s1-collection-in-a-range-of-new-colorways/S/23e15563-2200-4cfc-a631-8074769ec541>

Adidas AG. (2024). Annual report 2024: Product and marketing. Consulté le 21 février 2026, à l'adresse <https://report.adidas-group.com/2024/en/group-management-report-our-company/description-of-business-model/product-and-marketing.html>

Amaldoss, W., & Jain, S. (2005). Conspicuous consumption and sophisticated thinking. *Management Science*, 51(10), 1449-1466. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1050.0399>

Barton, B., Zlatevska, N., & Oppewal, H. (2022). Scarcity tactics in marketing: A meta-analysis of product scarcity effects on consumer purchase intentions. *Journal of Retailing*, 98(4), 741-758. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2022.06.003>

Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168. <https://doi.org/10.1086/209154>

Berry, C. J. (1994). *The idea of luxury: A conceptual and historical investigation*. Cambridge University Press.

Berthon, P., Pitt, L., Parent, M., & Berthon, J.-P. (2009). Aesthetics and ephemerality: Observing and preserving the luxury brand. *California Management Review*, 52(1), 45-66. <https://doi.org/10.1525/cmr.2009.52.1.45>

- Bourdieu, P. (1979). *La distinction : Critique sociale du jugement*. Les Éditions de Minuit.
- Cialdini, R. B. (2001). *Influence: Science and practice* (4th ed.). Allyn & Bacon.
- Cova, B., Kozinets, R., & Shankar, A. (2007). *Consumer tribes*. Butterworth-Heinemann.
- D'Arpizio, C., Levato, F., Steiner, A., & de Montgolfier, J. (2024). *Luxury in transition: Securing future growth*. Bain & Company. <https://www.bain.com/insights/luxury-goods-worldwide-market-study-fall-2024/>
- Denny, I. (2021). The sneaker – marketplace icon. *Consumption Markets & Culture*, 24(5), 456-467. <https://doi.org/10.1080/10253866.2020.1741357>
- Dubois, B., Laurent, G., & Czellar, S. (2001). *Consumer rapport to luxury: Analyzing complex and ambivalent attitudes* (HEC Research Papers Series No. 736). HEC Paris. <https://ideas.repec.org/p/ebg/heccah/0736.html>
- Eismann, S. (2023). Who says who's cool, and how much is it worth? The convergence of elite luxury fashion with streetwear styles. In P. L. Long & M. O'Brien (Eds.), *The Cultural Politics of Anti-Elitism* (pp. 283-293). Routledge.
- Gavard-Perret, M.-L., Gotteland, D., Haon, C., & Jolibert, A. (Eds.). (2012). *Méthodologie de la recherche en sciences de gestion : Réussir son mémoire ou sa thèse* (2e éd.). Pearson France.
- Gierl, H., & Huettl, V. (2010). Are scarce products always more attractive? The interaction of different types of scarcity signals with products' suitability for conspicuous consumption. *International Journal of Research in Marketing*, 27(3), 225-235. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2010.02.002>
- Ha, T. M. (2021). The impact of product characteristics of limited-edition shoes on perceived value, brand trust and purchase intention. *Cogent Business & Management*, 8(1), Article 1953680. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1953680>
- Hamilton, R., Thompson, D., Bone, S., Chaplin, L. N., Griskevicius, V., Goldsmith, K., Hill, R., John, D. R., Mittal, C., O'Guinn, T., Piff, P., Roux, C., Shah, A., & Zhu, M. (2019). The effects of scarcity on consumer decision journeys. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(3), 532-550. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0604-7>
- Han, Y. J., Nunes, J. C., & Drèze, X. (2010). Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence. *Journal of Marketing*, 74(4), 15-30. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.4.15>
- Hebdige, D. (1979). *Subculture: The meaning of style*. Routledge.

- Holbrook, M. B. (1999). *Consumer value: A framework for analysis and research*. Routledge.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140. <https://doi.org/10.1086/208906>
- Holt, D. B. (1995). How consumers consume: A typology of consumption practices. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 1-16. <https://doi.org/10.1086/209431>
- Holt, D. B. (1998). Does cultural capital structure American consumption? *Journal of Consumer Research*, 25(1), 1-25. <https://doi.org/10.1086/209528>
- Jang, W. E., Ko, Y. J., Morris, J. D., & Chang, Y. (2015). Scarcity message effects on consumption behavior: Limited edition product considerations. *Psychology & Marketing*, 32(10), 989-1001. <https://doi.org/10.1002/mar.20836>
- Kapferer, J.-N. (2012). Abundant rarity: The key to luxury growth. *Business Horizons*, 55(5), 453-462. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2012.04.002>
- Kapferer, J.-N. (2016). The challenges of luxury branding. In F. Dall'Olmo Riley, J. Singh, & C. Blankson (Eds.), *The Routledge companion to contemporary brand management* (pp. 473-491). Routledge.
- Kapferer, J.-N. (2017). The end of luxury as we knew it? In J.-N. Kapferer, J. Kernstock, T. O. Brexendorf, & S. M. Powell (Eds.), *Advances in luxury brand management* (pp. 25-41). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-319-51127-6_2
- Kemp, S. (1998). Perceiving luxury and necessity. *Journal of Economic Psychology*, 19(5), 591-606. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(98\)00026-9](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(98)00026-9)
- Ladeira, W. J., Lim, W. M., Santini, F. de O., Rasul, T., Perin, M. G., & Altinay, L. (2023). A meta-analysis on the effects of product scarcity. *Psychology & Marketing*, 40(7), 1267-1279. <https://doi.org/10.1002/mar.21816>
- Leeb, L., Menendez, E., Nitschke, A., Hallegger, P., Schaper, K., Nolte, S., Reiff, N., Laake, C., Magar, D., Grant, J., Jensen, E., & Silbert, J. (2019). *Streetwear: The new exclusivity*. Strategy& (PwC) & Hypebeast.
- Li, J. (2025). Hype, identity, and billion-dollar sneakers: The rise and risk of street fashion. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 184(1), 150-154. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/2025.BL23301>
- Nike, Inc. (n.d.-a). Air Force 1 Low "Travis Scott". Consulté le 6 mai 2026, à l'adresse <https://www.nike.com/launch/t/air-force-1-low-travis-scott/>

Nike, Inc. (n.d.-b). Inside SNKRS: Exclusive access. Consulté le 22 février 2026, à l'adresse <https://www.nike.com/launch/t/inside-snkrs-exclusive-access>

Nike, Inc. (n.d.-c). Nike launch drawing. Consulté le 22 février 2026, à l'adresse <https://www.nike.com/be/en/help/a/nike-launch-drawing>

Nike, Inc. (n.d.-d). SB Dunk Low "Supreme". Consulté le 6 mai 2026, à l'adresse <https://www.nike.com/launch/t/sb-dunk-low-supreme-metallic-silver-black>

Nike, Inc. (n.d.-e). SNKRS app. Consulté le 22 février 2026, à l'adresse <https://www.nike.com/snkrs-app>

Nike, Inc. (n.d.-f). The Ten Air VaporMax x Off-White "Black". Consulté le 6 mai 2026, à l'adresse <https://www.nike.com/launch/t/the-ten-air-vapormax-off-white-black/>

Rosendo-Ríos, V., & Shukla, P. (2023). The effects of masstige on loss of scarcity and behavioral intentions for traditional luxury consumers. *Journal of Business Research*, 156, 113490. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113490>

Roux, E., Tafani, E., & Vigneron, F. (2017). Values associated with luxury brand consumption and the role of gender. *Journal of Business Research*, 71, 102-113. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.012>

Shen, B., Choi, T.-M., & Chow, P.-S. (2017). Brand loyalties in designer luxury and fast fashion co-branding alliances. *Journal of Business Research*, 81, 173-180. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.06.017>

Shin, H., Eastman, J. K., & Mothersbaugh, D. (2017). The effect of a limited-edition offer following brand dilution on consumer attitudes toward a luxury brand. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 59-70. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.05.009>

Steiner, M., Hoyer, W. D., Krafft, M., Kamp, L., & Feddersen-Arden, C. M. (2025). From rarity to desire: How introducing new limited editions, the immediacy of sellouts, and distribution strategies drive brand repurchase intentions. *Journal of Retailing*, 101(3), 409-430. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2025.04.009>

The Business of Fashion. (n.d.). Has Supreme hit a ceiling? Consulté le 14 mars 2026, à l'adresse <https://www.businessoffashion.com/briefings/sports/has-supreme-hit-a-ceiling/>

Truong, Y., McColl, R., & Kitchen, P. J. (2009). New luxury brand positioning and the emergence of masstige brands. *Journal of Brand Management*, 16(5-6), 375-382. <https://doi.org/10.1057/bm.2009.1>

Veblen, T. (1899). *The theory of the leisure class*. Macmillan.

Veg-Sala, N., & Geerts, A. (2015). Le paradoxe de la distribution des marques de luxe face à l'e-commerce : proposition d'une typologie de consommateurs et de son évolution dans le temps. *Décisions Marketing*, 80(4), 69-85. <https://doi.org/10.7193/DM.080.69.85>

VF Corporation. (2020). VF Corporation announces definitive agreement to acquire Supreme [Présentation aux investisseurs]. Consulté le 14 mars 2026, à l'adresse <https://www.vfc.com/investors/news-events-presentations/presentations/detail/71927/vf-corporation-announces-definitive-agreement-to-acquire-iconic-global-streetwear-leader-supreme-presentation>

VF Corporation. (2024). Annual report on Form 10-K. Consulté le 14 mars 2026, à l'adresse <https://www.vfc.com/investors/financial-information/sec-filings/content/0001193125-24-158695/0001193125-24-158695.pdf>

Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 1-15.

Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management*, 11(6), 484-506. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540194>

Wang, S. (2023). The impact of scarcity marketing models on consumer behavior in the luxury industry: The case of Hermès. *Highlights in Business, Economics and Management*, 19, 374-379. <https://doi.org/10.54097/hbem.v19i.11937>

Wiedmann, K.-P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology & Marketing*, 26(7), 625-651. <https://doi.org/10.1002/mar.20292>

Annexes

Annexe A — Tableau des analyses de cas

Les termes anglais conservés dans ce tableau correspondent aux formulations utilisées par les marques ou par les sources consultées. Les sneakers désignent ici les baskets, particulièrement lorsqu'elles sont associées à des pratiques de collection, de mode ou de revente. SNKRS désigne l'application de Nike consacrée à certaines sorties limitées de sneakers, et CONFIRMED désigne l'application d'Adidas pour des lancements comparables. VF renvoie à VF Corporation, groupe propriétaire de Supreme au moment des sources mobilisées ; BoF renvoie à Business of Fashion, média spécialisé dans l'économie de la mode.

Critères d'analyse	Nike	Adidas	Supreme
Formes de rareté observables dans les sources	Les pages SNKRS mettent en avant une rareté d'accès, à travers Exclusive Access (accès réservé à certains membres) et Exclusive Draw (tirage au sort réservé), ainsi qu'une disponibilité limitée dans le temps.	Les pages CONFIRMED décrivent des drops (sorties ponctuelles de produits), des exclusive releases (lancements exclusifs) et des limited editions (éditions limitées), ce qui renvoie à une rareté d'accès et de temporalité.	Les documents de VF, ainsi que l'article de BoF, décrivent un modèle fondé sur des weekly drops (sorties hebdomadaires) et sur des produits en quantité limitée (The Business of Fashion, n.d. ; VF Corporation, 2020, 2024).
Modalités d'accès aux produits convoités	Les sources Nike mentionnent un accès sur invitation, une sélection aléatoire, des critères évolutifs et des dispositifs de lutte contre les bots, c'est-à-dire des programmes automatisés qui peuvent tenter d'acheter plus vite que les consommateurs.	Adidas décrit trois mécaniques de sortie sur CONFIRMED : Draw (tirage au sort), Queue (file d'attente numérique) et Invite (invitation ciblée), avec une logique de contrôle et de sécurisation de l'accès.	Les sources retenues décrivent principalement un accès via les canaux propres de la marque et le rythme des drops ; elles détaillent moins des mécaniques formalisées comparables à celles de Nike ou d'Adidas.

Critères d'analyse	Nike	Adidas	Supreme
Temporalité de l'offre rare	Les offres d'Exclusive Access sont limitées dans le temps et les lancements sont encadrés par des périodes définies.	Les sorties sont présentées comme des événements de plateforme, associés à des annonces, des notifications et des moments de lancement spécifiques.	VF présente Supreme comme un pionnier du weekly drop model, ce qui associe la rareté à un rythme de sortie régulier.
Distribution et contrôle de l'accès	Les sources SNKRS portent sur des lancements spécifiques au sein de l'écosystème Nike.	CONFIRMED est présenté comme un canal spécifique pour certaines sorties limitées d'Adidas.	La présentation VF indique que Supreme reposait sur un modèle 100% DTC, pour direct-to-consumer, c'est-à-dire une vente directe au consommateur sans intermédiaire principal, avec une forte part du digital dans le chiffre d'affaires.
Collaborations mentionnées dans les sources	Les pages Nike consultées documentent notamment des collaborations avec Supreme, Off-White et Travis Scott.	Adidas cite explicitement des collaborations et partenaires tels que Pharrell Williams, à travers des sorties comme PW HU NMD et Humanrace, ainsi que Prada et Y-3.	VF indique une longue histoire de collaborations entre Supreme et des marques du portefeuille VF, tandis que Leeb et al. (2019) mobilisent le cas Louis Vuitton x Supreme.
Éléments culturels et communautaires explicitement mentionnés	La page SNKRS App évoque la SNKRS community (communauté d'utilisateurs de l'application),	Adidas mentionne des sneaker stories (récits autour des modèles de sneakers), des collaborateurs et une	VF qualifie Supreme de marque authentic (authentique), liée à la New York City skate culture (culture du skate new-

Critères d'analyse	Nike	Adidas	Supreme
	l'héritage des produits et des contenus éditoriaux associés aux lancements.	communauté autour de CONFIRMED.	yorkaise), puis à une global community (communauté mondiale), avec de fortes connexions à sa base de consommateurs.
Limites ou tensions explicites dans les sources retenues	Les sources Nike retenues décrivent surtout le fonctionnement des dispositifs, sans développer de critique explicite du modèle.	Les sources Adidas retenues décrivent surtout le fonctionnement de CONFIRMED, sans formuler de limite explicite.	L'article de BoF évoque un possible essoufflement du modèle, lié au fait que les drops et collaborations perdraient en nouveauté si trop de marques utilisent les mêmes ressorts.

Annexe B — Guide d'entretien

Introduction de l'entretien

- Présenter brièvement le sujet du mémoire : comprendre comment les marques de streetwear et de sneakers construisent la désirabilité, notamment à travers la rareté, les drops, les collaborations et certains codes proches du luxe.
- Préciser qu'il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse.
- Indiquer que l'entretien s'appuie surtout sur des expériences concrètes, des exemples personnels et des ressentis.

1. Mise en contexte du répondant

- Peux-tu te présenter brièvement : ton âge, ton occupation et tes centres d'intérêt ?
- Quelle place occupent les vêtements, les sneakers ou les marques de mode dans ta vie ?
- Est-ce qu'il y a des marques, des pièces ou des univers que tu apprécies particulièrement ? Pourquoi ?
- Est-ce que tu possèdes des articles de streetwear, de sneakers ou de luxe ? Lesquels, par exemple ?
- Est-ce que tu te considères comme très impliqué dans cet univers, plutôt occasionnel, ou entre les deux ?

Relances possibles :

- Est-ce que ton rapport aux sneakers ou au streetwear a changé avec le temps ?
- Est-ce qu'il y a une période où tu étais plus impliqué qu'aujourd'hui ?
- Est-ce que tu suis encore les sorties ou les marques de près ?

2. Désirabilité des marques et des produits

- Quand un produit ou une marque te donne envie, qu'est-ce qui joue le plus pour toi ?
- À l'inverse, qu'est-ce qui te donne moins envie ou te fait décrocher ?
- Si je te dis "produit très convoité", à quoi penses-tu ?
- Qu'est-ce qui fait la valeur d'un produit de streetwear ou de sneakers à tes yeux ?
- Si tu devais résumer, qu'est-ce qui rend aujourd'hui un produit de streetwear ou de sneakers vraiment désirable ?

Relances possibles :

- Est-ce que c'est surtout le produit lui-même, la marque, la qualité, le prix, la rareté, la collaboration, l'image autour du produit ou autre chose ?
- Est-ce que le fait qu'une personne connue porte le produit joue dans la désirabilité ?
- Est-ce que l'originalité ou le fait de ne pas voir le produit partout compte pour toi ?

3. Expérience d'un accès difficile

- Est-ce que tu as déjà été confronté à un produit ou à une sortie difficile d'accès ?
- Peux-tu me raconter une expérience précise ?
- Comment as-tu appris la sortie ou la disponibilité du produit ?
- Qu'est-ce que tu as dû faire concrètement pour essayer de l'obtenir ?
- Est-ce que tu participais souvent à des raffles, des drops ou des files d'attente ?
- Est-ce que tu as déjà gagné une raffle ou réussi à obtenir un produit difficile d'accès ?
- Comment as-tu réagi quand tu l'as obtenu ?
- À l'inverse, comment réagissais-tu quand tu ne l'obtenais pas ?

Relances possibles :

- Est-ce que tu t'inscrivais seul ou avec plusieurs comptes, amis ou membres de ta famille ?
- Est-ce que tu suivais des comptes Instagram, des groupes Facebook, Discord ou d'autres canaux pour être informé ?
- Est-ce que cette difficulté d'accès te motivait davantage ou te décourageait ?

4. Rareté, exclusivité et effet sur le désir

- Que penses-tu des éditions limitées, des drops, des raffles ou des ventes disponibles pendant très peu de temps ?
- Qu'est-ce que cela change pour toi quand un produit est difficile à obtenir ?

- Est-ce que le fait qu'un produit soit rare ou difficile d'accès le rend automatiquement plus désirable à tes yeux ?
- Si le même produit avait été facile à acheter, est-ce que tu l'aurais désiré de la même manière ?
- À partir de quand la rareté te paraît-elle cohérente ou légitime ?
- À partir de quand te paraît-elle au contraire forcée, artificielle ou exagérée ?

Relances possibles :

- Est-ce que la rareté doit être liée à une collaboration, à une vraie qualité, à un travail créatif ou à une histoire particulière ?
- Est-ce que tu fais une différence entre un produit rare parce qu'il est vraiment spécial et un produit rendu rare seulement pour créer de la demande ?
- Comment réagirais-tu si une marque rendait presque tous ses produits difficiles à acheter ?

5. Marché secondaire, prix et revente

- Est-ce qu'il t'est déjà arrivé d'acheter ou d'envisager d'acheter un produit sur le marché secondaire ?
- Qu'est-ce qui t'a poussé à le faire ou, au contraire, à ne pas le faire ?
- Quel rôle le prix joue-t-il dans ton envie ou dans ta décision d'achat ?
- Est-ce que le fait qu'un produit puisse prendre de la valeur ou être revendu influence parfois ton choix ?
- Comment perçois-tu la différence entre quelqu'un qui achète surtout pour porter et quelqu'un qui achète pour revendre ?
- Est-ce que tu as déjà participé à des raffles ou acheté un produit dans l'idée de le revendre ?

Relances possibles :

- À partir de quel prix la revente devient-elle trop élevée ou injustifiée pour toi ?
- Est-ce que la revente te semble parfois acceptable ?
- Est-ce que les resellers renforcent la rareté ou empêchent les vrais consommateurs d'accéder au produit ?

6. Communauté, distinction et reconnaissance

- Est-ce que tu avais ou as l'impression d'appartenir à une forme de communauté autour des sneakers ou du streetwear ?
- Quand tu vois quelqu'un porter une pièce que tu sais difficile à obtenir, qu'est-ce que cela t'évoque ?
- Est-ce que le fait que certaines pièces soient surtout reconnues par des personnes qui s'y connaissent change quelque chose à tes yeux ?
- Si quelqu'un possède la même paire ou la même pièce que toi, comment le perçois-tu ?

- Selon toi, ces produits servent-ils plutôt à se distinguer des autres, à être reconnu par un groupe, ou les deux ?

Relances possibles :

- Est-ce que la reconnaissance par des initiés compte plus que la reconnaissance par tout le monde ?
- Est-ce que le fait que beaucoup de personnes possèdent le même produit peut te faire perdre de l'intérêt ?
- Est-ce que ces produits permettent de montrer quelque chose de soi ?

7. Perception des pratiques des marques

- Quand une marque multiplie les sorties limitées ou rend l'accès compliqué, comment le perçois-tu ?
- Selon toi, qu'est-ce que les marques ont à y gagner ?
- Est-ce que tu trouves ces mécanismes intelligents, frustrants, nécessaires, excessifs ou ambivalents ?
- Est-ce que tu as un exemple d'une marque qui utilise bien ces mécanismes ?
- Est-ce que tu as un exemple d'une marque qui les utilise mal ?
- Selon toi, pourquoi certaines logiques de hype ou de revente se sont essouffées ?

Relances possibles :

- Est-ce que les marques cherchent surtout à créer de l'image, de la demande, de l'exclusivité ou de la valeur de revente ?
- Est-ce que la multiplication des sorties limitées peut rendre le système moins crédible ?
- Est-ce que certains produits devraient rester accessibles plutôt que limités ?

8. Codes du luxe et rapprochement avec le streetwear

- Est-ce que certaines marques ou certains produits de streetwear te donnent une impression plus exclusive, plus premium ou plus luxe que d'autres ?
- Qu'est-ce qui donne cette impression : le prix, la rareté, la difficulté d'accès, la collaboration, l'image de marque, l'expérience autour du produit ou autre chose ?
- Est-ce que tu fais un lien entre les techniques utilisées dans le luxe et celles utilisées dans le streetwear ou les sneakers ?
- Selon toi, qu'est-ce qui fonctionne de manière similaire dans les deux univers ?
- Qu'est-ce qui reste fondamentalement différent entre un produit streetwear très désirable et un vrai produit de luxe ?
- Est-ce que tu dirais que le streetwear reprend certains codes du luxe, que le luxe s'inspire du streetwear, ou que les deux s'influencent ?

Relances possibles :

- Est-ce que les collaborations avec des maisons de luxe changent ta perception d'une marque streetwear ?
- Est-ce que le prix suffit à rendre un produit luxueux ?
- Est-ce qu'un accès très contrôlé ou réservé à certains clients te fait penser au luxe ?

9. Module adapté aux profils professionnels ou resellers

Ce bloc a été utilisé lorsque le répondant parlait depuis une expérience de revente, de marque ou de relation client dans le luxe.

- Peux-tu m'expliquer ton rôle ou ton expérience dans cet univers ?
- Comment la rareté apparaissait-elle concrètement dans ton activité ou dans la relation avec les clients ?
- Peux-tu raconter un cas précis où un client ou un acheteur désirait fortement un produit difficile à obtenir ?
- Comment les clients ou acheteurs réagissaient-ils à l'attente, à l'indisponibilité ou à la difficulté d'accès ?
- Est-ce que l'historique client, la relation avec le vendeur, la précommande ou l'accès prioritaire jouaient un rôle ?
- Comment la revente était-elle perçue dans cet univers ?
- Est-ce que cette expérience te fait voir des ressemblances avec les drops, les raffles ou les sorties limitées dans le streetwear ?

Relances possibles :

- Est-ce que la rareté était subie, organisée ou volontairement entretenue ?
- Est-ce que certains clients acceptaient mieux l'attente lorsqu'ils se sentaient accompagnés ?
- Est-ce que le contrôle de l'accès protège l'image de marque ou crée aussi de la frustration ?

10. Clôture

- Parmi tout ce qu'on a évoqué, qu'est-ce qui compte le plus pour toi : le produit lui-même, la marque, la difficulté à l'obtenir, le prix, le regard des autres ou autre chose ?
- Si tu devais retenir une seule idée pour expliquer pourquoi certains produits donnent autant envie, ce serait laquelle ?
- Est-ce qu'il y a un point important sur ce sujet que je n'ai pas abordé ?
- Est-ce que tu voudrais ajouter quelque chose ?

Annexe C — Tableau récapitulatif des informants

Les données empiriques reposent sur douze entretiens semi-directifs. Les répondants ont été retenus parce qu'ils étaient familiers, à des degrés différents, de l'univers streetwear, sneakers, raffles, drops, sorties limitées, revente ou luxe. Les variables retenues dans le tableau

permettent de situer les informants sans réduire leur contribution à des critères sociodémographiques : genre, âge, occupation, type de rapport au terrain, degré d'implication, pratiques évoquées et apport principal pour l'analyse.

Informant	Genre	Âge	Occupation ou statut au moment de l'entretien	Rapport principal au terrain	Degré d'implication déclaré ou reconstruit	Pratiques ou expériences évoquées	Apport principal pour l'analyse
Antoine G	Homme	22 ans	Étudiant en commerce international	Consommateur familial des sneakers et des sorties limitées	Anciennement impliqué, aujourd'hui plus sélectif	Raffles sneakers, collaborations, achat et revente ponctuelle	Montre que la rareté amplifie surtout la qualité, l'originalité et la reconnaissance par les initiés, mais peut aussi produire de la frustration.
Apolline	Femme	22 ans	Étudiante en master en ingénieur de gestion	Consommatrice attentive au style, aux tendances et aux produits moins diffusés	Implication supérieure à la moyenne, mais non compulsive	Inspiration mode, recherche de pièces moins communes, raffles, achat transfrontalier	Éclaire la recherche de singularité personnelle, le refus des prix de revente disproportionnés et l'évolution vers des raretés plus niche.
Thomas	Homme	23 ans	Étudiant et entrepreneur	Ancien consommateur fortement impliqué dans la culture sneakers et streetwear	Forte implication passée, plus distanciée aujourd'hui	Raffles, groupes Facebook, marché secondaire, pièces streetwear et luxe	Apporte une lecture relationnelle de la rareté, centrée sur le cercle social, l'image renvoyée et la reconnaissance par les initiés.
Maxime	Homme			Ancien consommateur orienté raffles et sneakers	Implication forte par le passé, regard plus rationnel avec le recul	Raffles, StockX, Instagram, achat sur le marché secondaire	Montre l'importance de la communauté, de l'image sociale et de l'ambivalence face au marché secondaire.
Antoine T	Homme	23 ans	Étudiant en architecture à l'ULB	Ancien passionné de sneakers, streetwear et créateurs	Forte implication durant l'adolescence, plus distante aujourd'hui	Raffles, drops, files, réseaux sociaux, groupes d'information	Documente l'accès difficile comme épreuve, la lassitude face aux échecs répétés et la critique des logiques spéculatives.
Marine	Femme	29 ans	Déléguée commerciale	Consommatrice articulant mode, sneakers et	Impliquée dans la mode, moins dans les	Raffles, plateformes de revente, comparaiso	Relie plus explicitement streetwear, distinction par le

Informant	Genre	Âge	Occupation ou statut au moment de l'entretien	Rapport principal au terrain	Degré d'implication déclaré ou reconstruit	Pratiques ou expériences évoquées	Apport principal pour l'analyse
				références au luxe	sneakers qu'auparavant	n avec le luxe	style, expérience client et comparaison avec les logiques du luxe.
Achille	Homme	21 ans	Étudiant en master 1 en architecture	Consommateur orienté vers l'usage et le port des produits	Implication limitée mais significative dans les raffles	SNKRS, raffles, intérêt pour des modèles rares ou collaborations	Nuance les effets de rareté en montrant une préférence pour l'achat porté plutôt que spéculatif et un rejet des prix de seconde main excessifs.
Cyril	Homme	22 ans	Étudiant en ingénieur de gestion	Consommateur impliqué dans les raffles, files et revente ponctuelle	Forte implication passée, suivi plus distant aujourd'hui	Raffles en ligne et en magasin, files, revente pour financer des achats, cook groups	Illustre l'excitation collective autour des sorties limitées et une position intermédiaire où la revente peut financer des achats désirés.
Alexandre	Homme	23 ans	Ancien étudiant en marketing, étudiant en graphic design, porteur d'un projet de marque	Ancien consommateur impliqué et ancien acteur de la revente	Forte implication passée, aujourd'hui plus distanciée	Raffles, revente, bots, groupes Discord, projet de marque	Éclaire les mécanismes de rareté, de revente, de captation du stock et de construction de valeur du point de vue d'un acteur hybride.
Edouard	Homme			Ancien reseller avec références au luxe, aux montres et à l'automobile	Forte implication comme reseller, faible comme consommateur sneakers	Raffles, Vinted, StockX, stratégie de tailles, comparaison avec montres et voitures	Apporte un point de vue interne sur le marché secondaire, les marges, la vitesse d'écoulement et l'effet des resellers sur la rareté perçue.
Emma	Femme		Ancienne conseillère clientèle digitale chez Louis Vuitton	Professionnelle issue du luxe et consommatrice de luxe	Forte expertise côté relation client luxe, exposition limitée aux raffles streetwear	Allocation, précommande, recherche de stock, éditions capsule, comparaison	Met en perspective les mécanismes d'allocation, de précommande, de stock limité et de sélection client dans un univers de luxe.

Informant	Genre	Âge	Occupation ou statut au moment de l'entretien	Rapport principal au terrain	Degré d'implication déclaré ou reconstruit	Pratiques ou expériences évoquées	Apport principal pour l'analyse
						n luxe/street wear	
Grégory	Homme		Étudiant à l'ICHEC en bac 3	Ancien participant aux raffles et à la revente ponctuelle	Forte implication passée, désengagement depuis deux à trois ans	Raffles, Nike SNKRS, Supreme, StockX, Vinted, groupes Discord/Facebook, bots	Montre la rareté comme signal de désirabilité et de valeur de revente, tout en documentant l'essoufflement lié à la saturation des sorties.

Annexe D — Tableau des verbatims par thème

Ce tableau regroupe les verbatims extraits des entretiens selon les thèmes transversaux issus de la revue de littérature et de la discussion. Il est organisé thème par thème : pour chaque thème, on retrouve les verbatims de l'ensemble des informants, afin de permettre une lecture croisée des propos sur un même thème tout en préservant la traçabilité par informant.

Thème	Informant	Verbatim
Valeur du produit avant la rareté	Achille	"Pour moi, principalement son esthétique. Parce que s'il ne me plaît pas, ça ne m'intéresse pas. Même s'il est rare, s'il ne me plaît pas, ça ne m'intéresse pas. Après l'esthétique, sa rareté et son exclusivité. Et pour terminer, sa qualité."
	Grégory	"Déjà, le premier truc, c'est le visuel. Il faut que ça m'intéresse moi-même, que je trouve ça beau, parce qu'il y a des trucs qui sont déjà sortis et que je trouvais clairement moches."
	Apolline	"C'est un peu ambigu, je dirais, oui et non. En fait, c'est pas le fait qu'il soit rare qui va d'abord m'attirer. C'est d'abord le look. Mais si en plus du look, je vois que c'est un truc où je peux potentiellement être la seule, on se comprend, là oui, ça va peut-être un peu plus me donner envie. Mais c'est pas le fait qu'il soit rare, à premier abord, qui me donne envie d'un truc."
	Alexandre	"En général, du coup, ça doit vraiment être un coup de cœur pour moi. Mais j'aime beaucoup, vu que maintenant, je m'intéresse comme beaucoup avec tout ce qui est graphic design, tout ce qui est logo, des choses plus originales, pas simplement la marque, mais des graphismes sur le vêtement directement. Même la qualité du vêtement est importante et surtout la coupe."
	Thomas	"Je pense qu'il faut toujours, pour moi, le fait que ce soit beau, c'est très important. En fait, le fait que ce soit beau, c'est vraiment juste la porte d'entrée. Je pense que ce n'est pas parce qu'on va trouver quelque chose beau qu'on va forcément l'acheter."
		"Mais je dirais surtout ce que le produit renvoie comme image aux autres et à soi-même. L'identité que le produit permet de faire jaillir."
	Cyril	"L'originalité et la coupe. En général, je déteste déjà avoir la même chose que les autres. Quand je sors et que je vois quelqu'un qui a le même T-shirt que moi, c'est un peu chiant, mais ça va. Niveau originalité, surtout, je vise la paire de chaussures."
	Edouard	"Je dirais, dans les montres, c'est plutôt la qualité de fabrication, le savoir-faire, et se dire qu'on n'a pas quelque chose de nécessairement produit à la chaîne, bien qu'une Rolex soit quand même produite de plus en plus à la chaîne. Donc valoriser le fait qu'on a quelque chose qui a eu du vrai travail derrière."

	Antoine G	"Le plus important pour moi est la qualité, je n'achète plus de marques en sachant que ce n'est pas de la bonne qualité. Ensuite vient évidemment le prix qui reste forcément important."
		"Pour moi c'est un produit qui est original, une collaboration ou même juste un travail fait par la marque pour rendre des produits uniques."
		"Pour moi le produit en lui-même est le plus important et ensuite la marque. J'achèterais bien plus facilement un produit que j'aime s'il vient d'une marque que je connais et que j'apprécie."
	Antoine T	"La démarche, donc si c'est juste sortir un truc pour entre guillemets d'un point de vue lucratif, c'est pas forcément ce que j'adore le plus, mais surtout par exemple si c'est pour une démarche, le mieux c'est pour caritatif, sinon si c'est pour représenter quelque chose, univers, alors si on peut s'approprier la chose, ça m'attire beaucoup plus."
	Emma	"Déjà parce que de un, c'est un sac iconique de la maison. Et de deux, ce qu'il y a aussi, c'est que c'est la première fois que Louis Vuitton sort ce sac iconique en version cuir souple. Normalement, il était tout le temps en cuir rigide."
	Marine	"L'esthétisme, si c'est un produit intemporel ou non, après le prix joue aussi."
Rareté comme amplificateur du désir	Maxime	"Aujourd'hui, je te répondrais juste : est-ce que l'item est vraiment bien ? Est-ce qu'il est beau ? Est-ce que je le trouve beau ? Et est-ce que je me vois dedans ? C'est plus des critères assez rationnels."
		"Déjà, la qualité du produit en tant que tel. Ensuite, son aspect. Et puis, dans une certaine mesure, la marque et toutes les images qui y sont associées."
	Achille	"Non, ça me donne plus envie, ça me motive un peu. Après, ça dépend du truc aussi, mais oui, je me démène un peu pour essayer de le trouver, si c'est faisable."
	Grégory	"Moi, je trouvais ça bien parce que du coup, à ce moment-là, ça donnait une certaine rareté à la paire, on va dire. Parce que si là, maintenant, tu vas, je ne sais pas, chez Foot Locker chercher une Air Force 1, tout le monde peut acheter une Air Force 1, donc il n'y a pas vraiment d'intérêt."
	Apolline	"Bah ouf, ouais. Récemment, de nouveau avec le truc de Pinterest, j'avais vu une paire de New Balance que j'aimais trop. Et c'était impossible de la trouver. Ça en faisait presque, pas une obsession, mais le fait que je n'arrivais pas à les trouver me faisait me dire : je les veux vraiment."

	Alexandre	"C'est hyper attirant de se dire que tu seras hyper unique. Comme là, ce week-end, ils ont fait un drop, une collaboration avec Jupiler. En magasin uniquement, t'avais 100 maillots avec un numéroté de 1 à 100 en taille unique."
	Thomas	"Mais à la fois, c'était sympa parce qu'il y avait vraiment une hype. Il y avait vraiment tout un engouement autour."
	Cyril	"Non. Il y a aussi cette perception de l'unique. Donc tu as envie de l'avoir et pas les autres. Je ne pense pas qu'une Dunk Low que je trouve horrible, tout le monde se l'arracherait si elle était vendue en grande quantité."
	Edouard	"C'est juste que nous-mêmes, OK, il y a quand même un désir de base des consommateurs pour cet article-là, mais on amplifie ça. Du coup, on vide le marché et le stock, et donc, effectivement, le produit devient vraiment rare, et du coup beaucoup plus désiré, et on arrive à écouler nos [stocks ?]."
	Antoine G	"En grande partie oui, mais le fait qu'il soit plus exclusif joue sûrement un rôle même inconsciemment. Sur ce produit en particulier je l'aurais autant voulu je pense, mais peut-être pas sur d'autres pour lesquels la rareté jouait un plus grand rôle."
	Antoine T	"Moi, ce que j'aime bien avec ce genre de truc, c'est que tu peux être sûr que tu ne vas pas le croiser à tous les coins de rue. [...] Tu sais que tu l'as eu, tu as fait des efforts pour, et tu ne vas pas le croiser à tous les coins de rue, et moi, c'est ce que je recherchais, c'est de ne pas avoir la même chose que les autres sur certaines pièces."
	Emma	"Et en fait, au final, ce qui fait que c'est limité, ça crée la rareté et donc la désirabilité. Le fait que les clients sachent que c'est une édition, il y a peut-être, on va dire, 100 000 pièces disponibles à l'international. Forcément, ça crée de la désirabilité parce que c'est exclusif."
	Marine	"Ça me donne encore plus envie de l'avoir parce que je me dis que pas beaucoup de gens l'auront et que, du coup, si moi j'arrive à l'avoir, je serai un petit peu la seule, en tout cas, de mon entourage à l'avoir. Donc ça me donne envie."
	Maxime	"Mais je pense que ce truc, justement, de rareté et de difficulté à l'obtenir, et l'image que ça envoie, c'est quelque chose qui décuple. Si je trouve un truc assez sympa, je vais être en mode : il est incroyable. Mais de base, je pense que ça reste l'objet en lui-même."
Accès difficile, drops, raffles et expérience d'acquisition	Achille	"C'était, je crois, en 2021. Je les ai eues en raffle sur SNKRS, les deux. Et les Jordan 4, c'était la première raffle que je faisais, je les ai eues direct. Après, au total, je crois que j'ai fait dix raffles. Et du coup, ce sont les deux seules où j'ai eu quelque chose."

	Grégory	"Mes expériences avec les raffles, j'ai commencé juste un peu... Pour tout ce qui est raffle, c'était un peu, on va dire, au bonheur la chance, tu vois. Tu vas t'inscrire et avec un peu de chance, tu gagnes la paire; avec un peu de chance, tu ne la gagnes pas."
	Apolline	"Je crois que j'ai mis un mois et demi, en regardant partout, avant de tomber sur un site. J'avais dû me faire livrer au Luxembourg parce qu'ils ne livraient pas en Belgique, pour pouvoir les faire ramener par mon père."
	Alexandre	"Dès qu'il y avait une sortie, chaque paire je le faisais. Je demandais à ma famille de le faire, je me créais plusieurs comptes. Je demandais à des amis de le faire aussi, et s'ils gagnaient, je leur donnais une part du bénéfice."
		"Dans tous les cas, Nike, SNKRS qui faisait souvent, si c'est Nike bien sûr. Là, tu le fais d'office, mais tu sais que tu n'as quasi aucune chance de gagner parce que c'est le premier truc que tout le monde va faire. Ensuite, si tu étais vraiment motivé, tu pouvais attendre devant les magasins, ce que j'ai fait plusieurs fois. Mais souvent, tu attends des heures et c'est une paire par personne. Du coup, tu t'amènes des amis, quand ils en achètent, tu leur rachètes un peu plus cher."
	Thomas	"C'était des années où il y avait toutes les paires qui sortaient chez Nike. Je pense que chaque semaine, quasiment, il y avait une paire rare. Et franchement, chaque semaine, je participais, j'espérais gagner, je ne gagnais jamais."
		"En vrai, c'était la normalité. Franchement, quand une nouvelle paire sortait et qu'on l'aimait bien, mon premier réflexe n'était pas de me dire que j'allais la gagner. Je me demandais à combien elle allait sortir sur StockX une fois que toutes les raffles étaient finies. En fait, c'était devenu totalement normal."
	Cyril	"Je me levais très tôt, mais parfois je restais la nuit dehors pour essayer de les avoir et d'en avoir le plus, parce que parfois il y a des paires que je n'aimais pas, mais je savais que ça allait se revendre. Donc oui, j'étais très matrixé là-dessus."
	Edouard	"C'est comme un jeu où tu as un parcours à suivre et tu dois te différencier. Et pour ça, tu dois un peu caresser le vendeur dans le sens du poil, acheter d'autres trucs et passer des niveaux."
		"Il n'y a que ceux avec les bots qui arrivaient à les cop, ou ceux qui demandent à 26 personnes de leur famille de participer à 9h à la même raffle."
	Antoine G	"J'ai participé à beaucoup de raffles exclusivement pour des sneakers, je dirais entre plusieurs par semaine/mois en fonction des sorties entre mes 15 et 18 ans, mais maintenant je n'en fais plus."

	Antoine T	"Tu n'es même pas sûr d'avoir un ticket, pour ensuite avoir un ticket et attendre un autre jour avec une tombola où tu n'es même pas sûr que ton ticket va sortir, et tu as une chance, j'ai gagné une fois en y participant peut-être à entre 50 et 100 tirages au sort, j'ai gagné deux fois je crois, donc ça montre à quel point ce n'est pas évident."
	Emma	"C'est-à-dire que quand il y a un défilé qui sort, tu sais que six mois après la collection sort, tu as les précommandes. Tu précommandes pour être sûr de l'avoir, mais après, une fois que c'est en ligne, tu n'es pas sûr que tu l'auras. Il faut quand même être à jour à ce niveau-là."
	Marine	"J'ai dû participer à cinq raffles dans ma vie et dans ces cinq-là j'en ai gagné une pour cette paire-là justement, donc j'étais super contente quand j'ai gagné la raffle."
		"Je dirais un petit peu des deux parce que, évidemment, le produit doit te donner envie, mais aussi le fait de le trouver, donc tout le processus de le trouver ou alors de participer au raffle et de gagner le concours, c'est stimulant. Donc oui, je pense que le processus renforce aussi l'envie."
	Maxime	"Forcément, t'es hyper content, satisfait. Je crois que j'avais participé sur StockX. Et c'est trop bien, t'as la sensation de gagner un concours. C'est le cas, tu gagnes un concours."
Reconnaissance, distinction et regard des initiés	Achille	"Si beaucoup de monde ne l'a pas. Enfin, un peu l'exclusivité quoi. Je n'aime pas avoir la paire que tout le monde a, ou la veste que tout le monde a."
	Grégory	"Alors que là, on se disait qu'il y a des paires où on savait qu'il y avait 10 000 exemplaires dans le monde. Et tu te dis, voilà, il n'y a que 10 000 personnes qui ont la même chaussure que moi, entre guillemets."
	Apolline	"Déjà les trois, je dirais. Marque, difficulté, regard des autres. Mais en fait, ça dépend du regard des autres, ça dépend du regard de qui. Quelqu'un de random, franchement, ça ne me fait ni chaud ni froid. Mais si quelqu'un que j'aime bien, ou quelqu'un dont j'aime bien la manière de s'habiller, me complimente, là je me dirais trop cool, enfin tu vois, ça me fait plaisir."
		"Et du coup, même parfois quand j'aime bien, maintenant je ne peux pas l'acheter parce que je sais que quand je vais voir des filles qui ont le même, ça aura beaucoup moins de valeur pour moi."
	Alexandre	"Je voulais absolument avoir un pull Supreme pour me dire que les gens se disent : waouh, il a un pull Supreme. Ça ne me vient plus aujourd'hui, mais je pense qu'honnêtement, les gens font ça."

	Thomas	"Je pense que c'est agréable d'être dans le contexte où tout le monde et n'importe qui ne peut pas savoir ce qu'on a forcément, mais ceux qui reconnaissent, connaissent, quoi."
		"Je pense que c'est surtout ça les techniques qu'elles font, c'est-à-dire projeter une image, permettre à quelqu'un de projeter une image sur lui-même en achetant un article. Et ça peut se faire de plusieurs manières, mais c'est vrai que la rareté, le statut, je pense, sont la meilleure manière."
	Cyril	"D'abord, c'est d'avoir une paire que pas tout le monde a, pas avoir une paire basique que tout le monde a. Avoir une tenue assez classique, mais une paire de chaussures qui choque un peu, qui te différencie."
	Edouard	"Mais donc, le fait que je n'étais pas consommateur, mais seulement reseller, t'as quand même un petit sentiment d'être dans le milieu et justement d'avoir accès à ce monde."
		"J'aime bien aussi les trucs dans le luxe qui permettent d'être un peu dans un club restreint."
	Antoine G	"Oui je trouve ça encore mieux, ça montre une passion/un loisir en commun. C'est d'autant plus satisfaisant de reconnaître ou d'être reconnu par quelqu'un qui s'y connaît plutôt que par une personne lambda dans le domaine."
	Antoine T	"Alors, ça n'a jamais été genre de la jalousie ou quoi. C'était plus en mode ah, déjà, on est dans cette communauté, tu es content quand tu vois une paire portée, parce que tu as le fameux truc de tous ceux qui revendent, et du coup, les paires ne vivent pas."
	Emma	"Si, clairement. Le fait qu'il soit rare, parce que le fait qu'il ait été tellement dur à avoir. Elle me le rappelait toutes les semaines. Elle était là, il me le faut, il me le faut. Il faut que j'ai un sac différent des autres mamans."
	Marine	"Oui justement, j'aime bien le fait que ce soit que des gens impliqués dans la mode, qui s'y connaissent, qui remarquent mes vêtements. Je me dis que je fais partie de la même communauté qu'elles donc je trouve ça chouette."
		"Si je vois trop de gens qui portent la pièce que je veux, surtout si ce sont des gens qui ne font pas forcément attention à la mode, mais des gens un peu comme monsieur et madame tout le monde."
	Maxime	"En vrai, dans une certaine mesure, quand tu achètes quelque chose d'exclusif, tu aimes bien aussi rentrer dans cette image d'exclusivité. Je pense que c'est pour ça. Je m'auto-analyse, moi, il y a quelques années, et je pense que c'est une des raisons pour lesquelles j'aimais tant acheter du luxe."

Appartenance communautaire et codes streetwear	Achille	/
	Grégory	"Appartenance à une communauté, c'est peut-être un grand mot, mais c'est clair qu'à cette époque-là, on va dire, en adolescence, on se trouvait trop stylés, on avait la toute dernière paire."
	Apolline	"Dans une team ? Non. Après, je vais me dire : putain, moi, elle aussi... Parfois, je vais me dire : ok, tout le monde le sait, mais je ne me dis pas : oh, je vais me faire une nouvelle copine comme ça."
	Alexandre	"À l'époque, ça s'appelait assez... On appelait ça les hypebeasts. Donc oui, un peu quand même. Mais je voulais être un peu original en ayant des trucs que les autres n'ont pas."
	Thomas	"Un produit qui fait vraiment envie, c'est un produit qui me fait me sentir bien, je dirais, quand je le porte. Ça peut avoir plusieurs aspects, mais c'est vraiment un produit qui dit de moi quelque chose sans que j'ai à le dire. Et qui permet aux gens qui sont comme moi de savoir que je suis comme eux directement."
	Cyril	"Oui, surtout à l'époque. Dès que tu voyais quelqu'un avec une belle paire de chaussures, tu voyais que le gars regardait ta paire aussi, et ce n'était pas anodin. Il te faisait un clin d'oeil, un signe de tête, etc. J'ai eu pas mal de potes grâce à ça."
	Edouard	"Donc, c'est pas le streetwear qui fait que les groupes de potes se forment, mais il y a quand même un effet communautaire, et tu te dis, c'est quand même intéressant de voir qu'il y a des groupes dans la cour, personne n'a de streetwear, et d'autres groupes, ils sont de la tête aux pieds en Supreme et en [Yeezy ?]."
	Antoine G	"Je n'ai pas cette impression maintenant. Je pense que je l'ai eue quand j'avais entre 15 et 18 ans et que la mode des sneakers etc. était très répandue. Ça devait me réconforter sûrement de me sentir appartenir à une communauté de gens intéressés par ce monde."
	Antoine T	"À ce moment-là, oui, quand j'étais vraiment dedans, c'était limite mes sujets de discussion carrément. Dans le sens où on parlait tout le temps de ça et on regardait. En fait, c'était surtout, inconsciemment, tu observais tout le monde."
	Emma	"Donc, c'est vraiment pour appartenir à un groupe, mais tu vois directement les groupes plus quiet luxury en fonction du pays. Par exemple, Marseille m'appelait, j'avais la casquette qui sortait directement, la casquette à logos. Donc, c'est vraiment un groupe d'appartenance, tout à fait en fonction de là où tu viens en fait."

	Marine	"Oui je pense. Même si je n'étais pas forcément sur des groupes Facebook etc, moi je me considère dans le monde de la mode, même si c'est un grand mot. Du coup oui."
	Maxime	"Oui, clairement. Pour moi, c'est ce truc de communauté qui en fait toute la valeur. Et ça n'a de sens de payer ce prix-là, plus cher que le prix de vente, que si t'es dans la communauté, que si t'es dans cette sphère-là."
Légitimité de la rareté : vraie rareté vs rareté artificielle	Achille	"Pour se donner une image, un peu d'exclusivité. Et par la notoriété, par l'exclusivité, souvent les gens sont plus intéressés et ça fait plus de pub au final."
	Grégory	"Ça paraît cohérent quand souvent, justement, je vais prendre l'exemple d'une collab: deux grandes marques qui collaborent ensemble, ça paraît cohérent de faire une raffle. Parce que pour moi, le principe d'une raffle, c'est quand il y a une série ultra limitée, c'est vraiment au bonheur la chance, on va dire, de pouvoir acquérir la paire, donc c'est vraiment de la chance."
	Apolline	"Bah je sais pas, je pense à Nike. Je pense surtout à toutes les collabs qu'ils ont déjà faites avec plein de gens. Même New Balance aussi. Dès qu'ils font des collabs avec des personnes, c'est comme s'il y avait une autre gamme que la Nike basique ou la New Balance classique."
	Alexandre	"Il faut doser la chose. Je sais très bien qu'il faut quand même que tu aies une valeur de ton produit. S'il n'est pas assez quali, tu ne peux pas te permettre de faire des éditions limitées à 10 exemplaires."
		"Ils ont limité les stocks des Air Force 1. Qui est le modèle le plus basique de chez Nike. [...] Ça, là, je trouve ça pas légitime."
	Thomas	"Pour terminer la phrase, c'est un produit qui est rendu rare par un critère réel. Ça veut dire qu'il y a une collaboration avec une autre marque, un artiste ou peu importe, qui fait qu'il y a vraiment un travail et que la paire de ce fait-là devient rare et désirée."
		"Tu peux avoir des paires de Nike à 5 000 euros, mais le lien avec le luxe, il n'est pas fait parce que justement, il n'y a pas d'expérience qui va avec l'achat."
		"Les dix modèles les plus iconiques de Nike qu'ils avaient complètement remasterisés. Il y avait un travail de fou dessus, une collab avec une marque semi-luxe qui était vraiment émergente, c'était un concept hyper intéressant."

	Cyril	"Je ne trouve pas ça choquant. Je trouve ça normal pour certaines marques. Après, il y a des collaborations qu'on ne comprend pas trop. Il y avait Lidl qui avait lancé une paire de chaussures et qui se revendait à 3 000 euros, et les gens se l'arrachaient. Puis après, elles étaient de retour pour 20 euros."
	Edouard	"Donc on vide le marché et on prend tout le stock. Effectivement, ça fait que nous-mêmes, on crée la rareté, alors que de base, il n'aurait peut-être pas été rare si on avait laissé le marché parfait faire l'offre et la demande."
	Antoine G	"Seulement dans les cas de collaboration avec un artiste indépendant. Je comprends que ça fait partie aussi d'un storytelling et que c'est important d'avoir des articles éphémères avec des artistes sur le très court terme."
	Antoine T	"Moi c'est toujours par rapport à la justification. Tu vois si une marque fait avec un artiste et que c'est en limité et qu'ils font plusieurs artistes donc c'est plusieurs cas limités, pas de soucis. C'est des capsules, ils envoient ça, et c'est pas leur collection. À partir du moment où les marques font leur propre système à eux, en quantité limitée juste parce qu'ils savent qu'il y'aura de la spéculation, ça ne donne même pas envie."
		"Du streetwear voulait faire comme du luxe, mais tu n'avais rien, à part le prix, tu n'avais rien du luxe."
	Emma	"Moi, je pense que c'est hyper commercial, en fait. C'est pas toujours cohérent du tout, en fait. C'est du pur commercial."
	Marine	"Je trouve que c'est surtout cohérent quand c'est des collaborations avec des personnes ou d'autres marques, parce que voilà, ça rend vraiment le truc un peu spécial."
		"Dans le cas des sacs Hermès ou Chanel... ils les rendent vraiment difficilement accessibles de façon volontaire."
Effets négatifs : frustration, injustice, fatigue et détachement	Maxime	"Je pense que justement, c'est ça qui crée cette communauté, comme on en parlait. C'est le fait qu'ils sortent que X modèles, que t'as plein de gens qui vont se lever le matin et qui vont aller spécialement au magasin pour acheter ta paire."
	Achille	"Spécifiquement, quand c'était pour les J1, les Travis, j'avais fait plein de participations, je n'avais rien eu et j'étais dégoûté. Après, je vais survivre."

	Grégory	"Vu qu'il y a des paires qui sortent à chaque fois, chaque semaine, etc., ça a un peu enlevé cette rareté parce qu'il y a à chaque fois une nouvelle paire, mais en fait c'est comme ça tout le temps et les gens commencent à apporter moins de valeur à la sneaker."
	Apolline	"Parfois, je me dis que je vais vouloir une paire et c'est impossible à trouver. Impossible. Donc oui, au début, c'est frustrant. Et puis, honnêtement, je n'en fais pas non plus une obsession. Ça passe. Mais oui, j'ai déjà eu de la frustration, effectivement."
	Alexandre	"Les gens se sont un peu lassés. Et en plus, ils augmentaient les stocks, ils faisaient des restocks d'anciennes paires qui étaient avec une bonne cote. Et du coup, tout redescendait. À la fin, ça ne fonctionne plus."
	Thomas	"C'était encore plus frustrant, je trouve, d'avoir acheté une paire au resell à l'époque et de voir que la paire ressortait par après alors qu'on ne l'avait pas vu venir."
		"Il n'y a plus du tout de hype autour des sneakers, tout court. Ils ont complètement tué le truc avec leurs Dunk."
	Cyril	"C'est un monde quand même assez vicieux. Souvent, ceux qui gagnaient, c'est ceux qui avaient des bots, donc qui créaient je ne sais pas, 10 000 candidatures. Donc oui, ils gagnaient, logique."
	Edouard	"Tu deviens un peu neutre de toute façon à la fin quand tu gagnes aux raffles parce que ça devient du business et tu t'habitues, etc., et ça devient de l'argent récurrent, donc t'as plus cette joie."
	Antoine G	"J'essayerais probablement toujours d'en acheter mais je pense que petit à petit je me détacherais de cette marque car je perdrais le plaisir d'acheter et surtout de porter la marque."
	Antoine T	"C'est ce qui m'a un peu dégoûté, je pense, et c'est ce qui m'a fait sortir de tout ça aussi à un moment, c'est que tu gagnes jamais, et tu vois toujours les mêmes qui ont acheté des trucs qu'ils font qu'ils passent plus vite dans les trucs, et en fait, c'est des magouilles."
	Emma	"Honnêtement, elle se disait patiente. Mais elle me mettait de la pression de dingue. Même si c'est rare. Ils le veulent, ils le veulent. Ils te mettent une pression, ils t'envoient des mails."
	Marine	"Même si parfois je trouve que c'est un petit peu exagéré, parce qu'à un moment donné Nike sortait beaucoup de chaussures, des chaussures un peu stylées, qu'en raffle. Donc pour y accéder il fallait d'office participer à des raffles."

	Maxime	"Oui, pour moi, c'est évident. Je parle pour moi. Je me rends compte avec le recul que ce qui était beau reste beau. Juste, je pense que tu es un peu aveuglé aussi. Tu as vraiment le nez dans le guidon."
Revente, spéculation et marché secondaire	Achille	"Ça dépend de la valeur de la paire, je dirais, au niveau de la revente. Je vais dire au-dessus d'un certain montant, au-dessus de 500 euros, je comprends beaucoup plus les resellers, mais en dessous, ceux qui ont des bots pour raffle à mort et puis revendre, je trouve ça un peu dommage. Ça fait juste gonfler les prix."
	Grégory	"À cette époque-là, quasi tout le monde du streetwear se basait sur StockX, l'application. C'est un peu StockX qui faisait fluctuer les prix, on va dire. Donc, beaucoup de gens se basaient quand même sur le prix StockX."
		"Je la kiffais vraiment bien, je l'aurais bien gardée. Je l'avais achetée à 200 balles et ça se revendait déjà directement 1200, 1300, donc j'ai plus pensé à ce moment-là à me faire 800 euros plutôt qu'à les garder pour moi."
	Apolline	"Récemment, j'avais vu des Salomon trop chouettes. En fait, c'était une collab de je ne sais plus avec qui. Elles étaient trouvables, mais à 1 000 euros. Je n'étais pas prête à mettre 1 000 euros pour des Salomon."
	Alexandre	"Vu que j'ai gardé beaucoup de paires pour moi, parce que c'était de base un kiff, c'était pas juste pour l'argent. Mais on va dire 80% du temps, c'était quand même parce qu'il fallait que je me fasse de l'argent pour garder ces chaussures-là."
	Thomas	"À partir du moment où on commence à percevoir les chaussures uniquement pour leur valeur numéraire donc l'argent que ça vaut on perd tout le plaisir en fait d'avoir une paire un peu rare."
	Cyril	"Oui, parce que t'es jeune, t'as pas énormément d'argent, tu ne travailles pas, et j'ai vu que ça rapportait. J'allais à Bruxelles, avec ces groupes qui donnaient des informations. Je savais qu'elles sortaient à ce moment-là, ils t'envoyaient même des messages pour dire qu'il y en avait qui étaient dispo."
	Edouard	"Ça c'était un peu tout : les comptes Instagram qu'on partageait avec plusieurs resellers, parfois revendre à des resellers, des contacts de contacts. J'ai jamais été moi en magasin, genre quand on a des trucs à Anvers ou à Bruxelles, tu peux revendre et te racheter les paires. Ça, j'ai jamais fait. Et Vinted, envoyer à StockX, envoyer à tous les concurrents de StockX, etc. Ça, je faisais comme ça."
	Antoine G	"Oui, lors des raffles il y en a beaucoup que je faisais seulement dans un but de revente et pour gagner de l'argent. Et je l'ai fait pour quelques paires que j'ai achetées puis revendues directement."

	Antoine T	"Moi, je cautionne pas vraiment, parce que ça perd tout son... Enfin, tu peux faire de l'argent autre part que sur les passions des autres, et surtout de cette manière-là."
	Emma	"Alors, on fait super attention à la revente, on déteste le marché de la seconde main, c'est quelque chose qu'on ne favorise pas du tout auprès de nos clients parce qu'il y a trop de contrefaçons qui tournent à cause de ça également."
	Marine	"Ça m'a plusieurs fois freinée d'acheter des paires sur le marché secondaire, parce que les revendeurs les revendaient beaucoup trop cher."
	Maxime	"J'avoue que moi, instinctivement, comme ça, j'ai un a priori plus négatif sur ceux qui achètent pour revendre. Parce que je me dis juste : c'est potentiellement des gens qui voulaient acheter pour les porter, qui n'ont pas pu les acheter parce que ce mec-là veut la revendre deux fois plus cher et se faire de l'argent sur le dos de ceux qui veulent les porter."

Annexe E — Retranscriptions des entretiens

Achille Druart

Margaux : Est-ce que tu peux te présenter brièvement, donc surtout ton âge, ton occupation et tes centres d'intérêt ?

Achille : Ouais. Je m'appelle Achille, je suis en master 1 en architecture, j'ai 21 ans. Mes centres d'intérêt sont l'architecture, le sport, notamment le padel, le tennis et le football. Je parle anglais et français, je ne sais pas ce qu'il te faut d'autre.

Margaux : OK, c'est très bien, merci. Quelle place occupent les vêtements, les sneakers ou les marques de mode dans ta vie ?

Achille : Je fais quand même bien attention à comment je m'habille, donc ça occupe une place importante. Je dirais plus les vêtements que les chaussures actuellement. Beaucoup plus avant les chaussures, et maintenant moins.

Margaux : OK. Et est-ce qu'il y a des marques ou des univers que tu apprécies particulièrement ?

Achille : Ça va être assez facile. Je ne suis pas très compliqué, mais tout ce qui est Zara, etc. La fast fashion de merde.

Margaux : OK, ça va. Et alors, est-ce que tu possèdes des articles de streetwear ou de luxe ?

Achille : Non, de luxe, rien. Streetwear, quand même. Mais qu'est-ce que tu appelles streetwear ? Enfin, qu'est-ce qui rentre dedans ?

Margaux : Par exemple, des sneakers, donc des paires que tu as eues en raffle.

Achille : Enfin, des trucs un petit peu plus niches. J'ai des Jordan 4 Military Black.

Margaux : OK.

Achille : J'avais des Sacai, mais je ne les ai plus. Elles sont mortes. Et sinon, c'est plus... Non, je pense qu'en vêtements, il n'y a rien qui rentre là-dedans.

Margaux : OK, c'est bien, très bien. Mais du coup, est-ce que tu peux me parler de ton expérience, justement, comment tu as eu ces deux paires de chaussures ? C'était en raffle, sur le marché secondaire ? Est-ce que tu peux un petit peu m'expliquer ?

Achille : Oui. C'était, je crois, en 2021. Je les ai eues en raffle sur SNKRS, les deux. Et les Jordan 4, c'était la première raffle que je faisais, je les ai eues direct. Après, au total, je crois que j'ai fait dix raffles. Et du coup, ce sont les deux seules où j'ai eu quelque chose. Et je n'en ai jamais acheté sur le marché secondaire.

Margaux : OK. Est-ce que tu te souviens comment tu as réagi quand tu as gagné les raffles ?

Achille : La Jordan 4, il était 9h30 du matin, je crois. J'étais encore dans le lit et je n'y croyais pas en vrai. C'était la première fois et du coup, je ne comprenais pas si je l'avais ou si je ne l'avais pas. Mais j'étais très content.

Margaux : OK. Et à l'inverse, quand tu perdais les raffles, tu te souviens comment tu réagissais, comment tu te sentais ?

Achille : Spécifiquement, quand c'était pour les J1, les Travis, j'avais fait plein de participations, je n'avais rien eu et j'étais dégoûté. Après, je vais survivre.

Margaux : Je ne sais plus si tu m'as dit si tu avais déjà acheté ou pas sur le marché secondaire.

Achille : Non, marché secondaire, je n'ai jamais acheté.

Margaux : Et tu as déjà envisagé, par exemple quand tu perdais une raffle, est-ce que tu disais que tu allais peut-être l'acheter sur le marché secondaire ou pas forcément ?

Achille : Oui, sauf que c'était vachement plus cher, du coup je ne prenais pas.

Margaux : Et alors, comment tu avais appris les sorties de toutes les raffles ?

Achille : Les sorties des raffles ? Uniquement par SNKRS, je regardais juste les dates, mais sinon je n'étais pas méga impliqué là-dedans non plus.

Margaux : Alors, quand un produit ou une marque te donne envie, c'est quoi qui joue le plus pour toi ?

Achille : Si beaucoup de monde ne l'a pas. Enfin, un peu l'exclusivité quoi. Je n'aime pas avoir la paire que tout le monde a, ou la veste que tout le monde a.

Margaux : OK, et alors qu'est-ce qui te donne moins envie ou te fait décrocher, inversement ?

Achille : Ben ça va dans le même sens, mais quand tout le monde a la même, quand il y a une hype trop haute sur un modèle, en fait, je n'aime pas.

Margaux : OK. Alors, tu penses quoi des éditions limitées, des drops ou des ventes disponibles pendant très peu de temps ?

Achille : Quand tu arrives à en avoir, je trouve ça trop bien, et quand tu n'arrives pas à en avoir, je trouve ça trop chiant. Mais le principe est chouette, je trouve.

Margaux : Tu penses que les marques font ça pourquoi ?

Achille : Pour se donner une image, un peu d'exclusivité. Et par la notoriété, par l'exclusivité, souvent les gens sont plus intéressés et ça fait plus de pub au final.

Margaux : OK. Et qu'est-ce que ça change pour toi quand un produit est difficile à obtenir ?

Achille : Dans la manière de... Tu veux dire dans la manière d'essayer de me le procurer ou dans ma vision ?

Margaux : En général, si ça te donne plus envie, si ça te décourage.

Achille : Non, ça me donne plus envie, ça me motive un peu. Après, ça dépend du truc aussi, mais oui, je me démène un peu pour essayer de le trouver, si c'est faisable.

Margaux : OK. Alors, si justement un produit est facile à obtenir ?

Achille : Comme je te dis, en soi, tout ce qui est Zara, c'est hyper accessible. Et ça ne m'empêche pas d'acheter si j'aime bien. Ça ne change pas grand-chose, sauf si j'ai cinq de mes potes qui l'ont déjà. Ça ne sert à rien, je trouve.

Margaux : OK. J'imagine que c'était un peu plus à l'époque que tu étais dans tout ce qui était sneakers, raffles, etc. Est-ce que tu te sentais appartenir à une communauté ?

Achille : Non. Non, je n'étais pas à ce point-là.

Margaux : OK. Alors, je regarde. Est-ce que je peux te demander d'autres... Oui, comment tu compares les gens qui achètent, qui participent aux raffles, etc., pour porter la paire ou pour la vendre sur le marché secondaire ?

Achille : Donc, comment je les différencie, tu me demandais ?

Margaux : Oui. Comment tu les perçois ?

Achille : Ça dépend de la valeur de la paire, je dirais, au niveau de la revente. Je vais dire au-dessus d'un certain montant, au-dessus de 500 euros, je comprends beaucoup plus les resellers, mais en dessous, ceux qui ont des bots pour raffle à mort et puis revendre, je trouve ça un peu dommage. Ça fait juste gonfler les prix.

Margaux : OK. Et alors pour revenir un petit peu sur... Attends. Pardon, ma question. Oui, est-ce que quand tu participais aux raffles, c'était à chaque fois pour vraiment porter ou tu participais à des raffles pour peut-être vendre ?

Achille : Non, c'était à chaque fois pour porter. Si je n'aimais pas la paire, je ne participais pas.

Margaux : OK. Alors plus largement, c'est quoi qui te motivait dans ce projet ? Plutôt justement la rareté, l'esthétisme ?

Achille : La rareté et l'esthétique. Et surtout la rareté. C'était un peu... C'est cool, tu as réussi à avoir la paire.

Margaux : Super. Alors... Est-ce que tu m'entends bien ?

Achille : Là ça va, mais avant je ne t'entendais pas.

Margaux : Ça coupe ?

Achille : Ça coupe à mort, je ne t'ai pas bien entendue.

Margaux : Est-ce qu'il y a certaines marques ou certains produits de streetwear qui te donnent une impression plus exclusive, plus premium ou plus luxe que d'autres ?

Achille : Je dois te citer des marques ?

Margaux : Oui, tu peux. Tu en as qui te viennent en tête. Et s'il n'y en a pas, ce n'est pas grave.

Achille : Plus exclusif... Off-White. Après, exclusif aussi dans les prix. Surtout. Patta. Enfin, les collabs Patta, j'aimerais bien. Laisse-moi réfléchir. Parce que je sais qu'il y en a une. J'essaie

de réfléchir à des collabs que je kiffais. Mais ça ne vient pas. Je te dis si ça me revient, mais on va se limiter à ça sinon.

Margaux : Est-ce que tu connais un petit peu les techniques de vente ou de marketing des marques de luxe ? Je pense qu'on a fait le tour. Si tu devais résumer, qu'est-ce qui rend un produit de streetwear ou de sneakers vraiment désirable ?

Achille : Attends, j'ai failli me faire écraser par un camion là.

Margaux : Oui, évite.

Achille : Alors tu me disais, qu'est-ce que... Tu peux répéter ?

Margaux : Si tu devais résumer, qu'est-ce qui rend un produit de streetwear ou de sneakers vraiment désirable aujourd'hui ?

Achille : Pour moi, principalement son esthétique. Parce que s'il ne me plaît pas, ça ne m'intéresse pas. Même s'il est rare, s'il ne me plaît pas, ça ne m'intéresse pas. Après l'esthétique, sa rareté et son exclusivité. Et pour terminer, sa qualité. Parce que si c'est juste pour avoir un truc mais que ça ne tient pas, ou que ce n'est pas de la qualité, je ne trouve pas ça intéressant non plus.

Margaux : Et alors si, par exemple, tu voyais quelqu'un avec la même paire que toi, comment tu réagissais ? Qu'est-ce que tu te dis sur cette personne ?

Achille : Ça me ferait chier, mais à la fois je trouverais ça drôle, mais je dirais qu'il a du bon goût. Qu'il a de bons goûts.

Margaux : OK. Et alors, je vais regarder un petit peu, mais je pense qu'on a fait le tour. Est-ce qu'on a fait le tour ? Est-ce qu'il y a quelque chose que tu penses que tu peux ajouter ?

Achille : Au niveau de l'accessibilité peut-être. Ce n'est quand même pas accessible à tout le monde, je trouve, au niveau des prix. Je ne sais pas si tu apportes cet aspect-là ou quoi.

Margaux : Oui, oui, je peux en parler.

Achille : Oui, c'est quand même réservé à une certaine élite, on va dire. Enfin, si je peux parler comme ça, il faut avoir les moyens.

Margaux : OK. OK, merci beaucoup. Merci beaucoup d'avoir pris le temps de répondre à mes questions.

Achille : T'inquiète, avec plaisir.

Alexandre Fosseprez

Margaux : Donc, je vais commencer avec mes questions. Est-ce que tu peux te présenter brièvement ton âge, occupation, tes centres d'intérêt, etc.?

Alexandre : Ça va. Donc, je m'appelle Alexandre Fosseprez, j'ai 23 ans, j'ai fait un bac de marketing et maintenant je commence un nouveau bac de graphic design. Dans mes passions, j'aime beaucoup faire du sport, bien sûr. À l'époque, j'étais beaucoup dans un peu le resale de chaussures, etc. Donc, j'avais quand même pas mal d'intérêt pour les vêtements, pour tout ce qui était un petit peu hype et on va dire rare, genre Supreme et des choses comme ça. Et sinon oui, j'ai aussi maintenant sur le côté un peu un projet de marque de vêtements. Donc tout ce qui est vêtements m'intéresse quand même pas mal. Mais voilà.

Margaux : Justement, ma question c'était quelle place au côté des vêtements, les sneakers dans ta vie, et du coup une bonne place, c'est ça?

Alexandre : Oui, c'est ça.

Margaux : Alors, quelle marque ou univers tu apprécies particulièrement et pourquoi?

Alexandre : Mais déjà, ça a un peu changé parce qu'avant, c'est un petit peu fini la période des sneakers, etc. Mais à l'époque, j'étais vraiment très attiré par les marques, un peu que ça se voit, etc. Aussi parce que je pense, comme chaque jeune, on se recherche un petit peu au début, on veut être stylé, on va dire. Mais sinon, maintenant, Les vêtements en général, c'est quand même intéressant parce que ça représente qui tu es un petit peu. Pour moi, je trouve ça quand même important. Moi, j'aime bien m'habiller. Et voilà, c'était ça la question?

Margaux : Oui, c'est très bien. Un produit, une marque te donne envie, c'est quoi qui joue le plus pour toi?

Alexandre : Ça peut être vêtements ou chaussures, peu importe.

Margaux : Oui, dans la mode.

Alexandre : En fait, je suis très, très compliqué pour les vêtements, mais en général, du coup, ça doit vraiment être un coup de cœur pour moi. Mais j'aime beaucoup, vu que maintenant, je m'intéresse comme beaucoup avec tout ce qui est graphique design, c'est ce que j'étudie, tout ce qui est logo, des choses plus originales, pas simplement la marque, mais des graphismes sur le vêtement directement. Même la qualité du vêtement est importante et surtout la coupe. C'est ça qui joue le plus, en vrai. Donc voilà. Et le prix, bien sûr.

Margaux : Si je te dis un produit très convoité, à quoi tu penses?

Alexandre : Je dirais surtout, on va dire, si c'est un type de produit, je dirais plutôt les sneakers, bien sûr. Parce que ces dernières années, ça a vraiment fort évolué. Je pense qu'aujourd'hui, tout le monde a des paires de ça, alors qu'il y a 20 ans, je ne pense pas que tout le monde en avait. Sinon, je dirais ça.

Margaux : Ça va. Maintenant, je veux parler un petit peu plus de ton expérience. Est-ce que tu as déjà été confronté à des paires ou des vêtements durs à obtenir?

Alexandre : Oui. Il faut que j'explique en détail?

Margaux : Oui, tu peux m'expliquer par exemple une expérience.

Alexandre : Ok. Voilà, c'est ça. En fait, on va dire que je n'ai jamais été un très, très gros vendeur, J'avais quand même un peu dans cet univers-là, donc il y avait souvent des grosses sorties. Par exemple, en termes de raffle sur SNKRS, l'application Nike dédiée aux sneakers. Là-dessus, une fois, j'avais fait une raffle. Tu n'as pas beaucoup de chance d'en avoir quand c'est des grosses sorties. Mais j'avais eu une fois, par exemple, une Jordan Low avec Travis Scott. Que j'ai eu via l'application et que j'ai su revendre par la suite avec 900€ de bénéfice quoi.

Margaux : Ok. Et tu partais sur beaucoup de raffles?

Alexandre : Oui. Donc quand j'étais vraiment dedans, parce que maintenant le marché de ça est un peu fini on va dire, mais dès qu'il y avait une sortie, chaque paire je le faisais. Je demandais à ma famille de le faire, je me créais plusieurs comptes. Je demandais à des amis de le faire aussi, et s'ils gagnaient, je leur donnais une part du bénéfice. Et des choses comme ça.

Margaux : Ok, et donc tu participais au Raffle uniquement pour revendre ou aussi pour porter?

Alexandre : Vu que j'ai gardé beaucoup de paires pour moi, parce que c'était de base un kiff, c'était pas juste pour l'argent. Mais on va dire 80% du temps, c'était quand même parce qu'il fallait quand même que je me fasse de l'argent pour garder ces chaussures-là, vu qu'elles n'étaient pas données. On va dire 80% du temps, c'était quand même pour les revendre.

Margaux : OK. Et comment tu... Donc, tu participais à toutes les raffles ou tu essaies quand même de faire attention à viser certaines paires en particulier, détails ou... Oui,.

Alexandre : Non, non, bien sûr. Donc, quand je dis toutes les raffles, c'est chaque sortie intéressante avec différents... On va dire... Il y a différentes catégories de sorties. On va dire des qui étaient... Avec un énorme bénéfice dessus à plus de 300 euros. Du coup, là, tu n'avais pas beaucoup de chance. Du coup, là, tu faisais le maximum de raffles possibles, en sachant que tu n'as pas beaucoup de chance. Mais sinon, je faisais aussi des... Ce n'était pas tout le temps par raffle, mais des où tu peux te faire 45 euros, même 25 euros par paire, qui reste, si tu en as plusieurs, ça reste quand même bénéfique. Enfin, tu as quand même un bénéfice au

final. Du coup, je faisais quand même tout, mais je mettais surtout plus d'énergie, on va dire, dans les grosses sorties, bien sûr.

Margaux : Et t'en as gagné beaucoup?

Alexandre : Par Raffle, c'est une bonne question. Parce que j'avais un Excel à l'époque, donc je sais que j'ai vendu plus d'une centaine de chaussures, mais on va dire par Raffle, par moi directement, pas tant que ça, mais avec mes amis, ma famille, etc., on va dire une bonne trentaine. Entre 15 et 20, je dirais, genre des grosses sorties.

Margaux : Tu te souviens un petit peu comment tu réagissais quand tu les gagnais?

Alexandre : Bien sûr, oui. Par exemple, une de mes plus grosses paires que j'ai revendu, c'est la Travis Scott. On était rentrés très tard de soirée et mon ami, on est arrivés à 9 heures du matin pour s'inscrire. Puis après, il faut attendre 15 minutes, on s'était rendormis. Et par la suite, je vois parce que du coup, dans la famille, on a tous accès à Paypal et du coup, on savait qui, si quelqu'un avait la paire. Du coup, ma mère envoie un message sur le groupe, dit quelqu'un l'a gagné. Je regarde et je la vois. Je hurle parce que tu te fais 900 euros en faisant rien. Tu es super heureux, je veux dire.

Margaux : Celle-là, tu n'as pas hésité, c'était depuis ce programme?

Alexandre : Oui, non, celle-là, pas. J'avais une autre aussi qui était avant celle-là. Ce n'était pas par raffle, c'était par rapidité. Sur Supreme, c'était des drops en mode premier arrivé, premier servi. Et là, j'avais su avoir une autre, je me suis fait un très gros bénéfice. Et là, j'avais beaucoup hésité parce que c'était exactement celle que j'attendais depuis très longtemps à avoir, mais je l'ai quand même vendu parce que c'est pas très... Avoir une paire de chaussures qui vaut 1 000 euros au pied, je trouve ça ridicule.

Margaux : OK. Pourquoi? Tu peux me dire pourquoi.

Alexandre : Oui, bien sûr, parce que je sais quand même faire la part des choses entre le plaisir d'avoir une paire que tu adores au pied, mais l'autre côté, 1000 euros, il n'y a pas à réfléchir, c'est des trop grosses sommes pour les utiliser. Si tu sais que tu as des gens qui vont l'acheter super cher, il ne faut pas faire la part des choses.

Margaux : Et à l'inverse, tu te souviens un petit peu comment tu réagissais quand tu perdais les raffles?

Alexandre : Il y a différents raffles sur Nike. Là, on savait qu'il n'y avait pas beaucoup de chances de gagner parce que c'est la plus accessible. Du coup, tu avais tous les mecs qui ne s'y connaissaient vraiment pas du tout qui jouaient là-dessus. Tu avais des magasins où tu devais souvent être abonné. Là, tu n'avais aucune restriction. Alors d'autres, tu devais parfois être abonné à leur Instagram, faire des choses comme ça, etc. Et connaître les magasins. Du coup,

tu avais plus de chances. Du coup, quand il y avait une grosse sortie sur Nike, je suis toujours déçu, Je n'avais pas beaucoup d'attente. C'est pour ça que j'étais très content quand j'ai gagné, parce que je n'y croyais pas. Mais oui, bien sûr, en général, tu es déçu, mais à ce moment-là, tu avais des sorties très fréquemment.

Alexandre : Du coup, je me disais juste à la prochaine, tu aurais peut-être plus de chance.

Margaux : Alors, comment tu le perçois, que les marques fonctionnent comme ça, avec des systèmes de raffle, des stocks très limités, pas accessibles à tout le monde?

Alexandre : Moi, je trouve ça super intelligent. Par exemple, Supreme, je ne sais pas si tu vois comment ça fonctionne. Donc, c'est ça. Ils annoncent leur collection à l'avance et chaque semaine, ils sortent une partie. Et Supreme, je trouve ça le mieux parce que c'est ce que j'avais appliqué à ma marque, on va dire, où j'avais fait vraiment, j'avais dit voilà, le site est ouvert pendant... J'avais même dit qu'il y avait un stock limité, ce qui n'était pas vraiment vrai, mais le site est ouvert pendant deux heures. Venez maintenant ou là vous l'aurez pas. Et en fait ça booste énormément les ventes. Je veux pas dire que j'ai fait beaucoup de ventes, mais c'est quelque chose qui va vite pousser les gens à acheter. Et c'est un gros lien avec le luxe quand même. Il y a des sacs de Hermès, les Birkin, etc.

Alexandre : Que c'est très compliqué à accéder. Ça pousse à donner la cote à cette chose, même pour les Rolex, que du coup, ça va monter sur le marché. Et c'est exactement pour ça que tout cote super haut dans les marques et même dans les chaussures. Et juste aussi, surtout quand c'est une collaboration, je trouve ça méga pertinent de faire ça, de faire des stocks très limités parce que sinon la chose devient juste normale alors qu'il y a un super travail derrière sur la réalisation de la chaussure et voilà quoi.

Margaux : Donc toi tu fais un lien entre les techniques de vente des sacs?

Alexandre : Oui, bien sûr. Oui, tous les marques font ça et je trouve ça vraiment pertinent de le faire. Moi, si demain je suis vraiment dans le projet de marque, je ferais dans tous les cas ça parce que je trouve que c'est le meilleur marketing parce qu'au final, il ne te faut aucune communication et les gens viennent à toi parce qu'il n'y a pas de mystère, mais c'est hyper attirant de se dire que tu seras hyper unique. Comme là, ce week-end, je ne sais pas si tu avais vu, Ils ont fait un drop en gros, une collaboration avec Jupiler. Et en magasin uniquement, t'avais 100 maillots numérotés de 1 à 100 en taille unique. Et si tu l'achetais, tu recevais des goodies, on va dire.

Alexandre : Mais surtout, c'est que tu te sens unique parce que t'as un numéro différent que tout le monde va avoir par la suite.

Margaux : Donc toi, par exemple, Donc t'as déjà ta marque, c'est ça? T'as déjà vendu?

Alexandre : Oui, mais c'est vraiment, on va dire, projet. Mais oui, on va dire que oui.

Margaux : Mais donc tu t'inspirerais de ces techniques-là?

Alexandre : Bien sûr. Je ne serais pas aussi poussé que Rolex ou Birkin, enfin que Hermès, parce que ce que je propose n'est pas aussi quali que ça, etc. Il ne faut quand même pas abuser. Mais bien sûr, je prendrais dans tous les cas des choses limitées. Ce serait beaucoup plus pertinent et ça met plus en valeur ton travail. Même pour ton image, pour t'éloigner au maximum des Zara, c'est comme ça qu'il faut faire.

Margaux : Et tu trouves que les marques de streetwear sont légitimes de fonctionner comme ça? Et tu trouves que c'est légitime?

Alexandre : Il faut doser la chose, parce que je sais qu'il y a plein de marques qu'il ne faut pas abuser non plus. Comme là, moi, j'aimerais bien faire ça avec ma marque, mais je sais très bien qu'il faut quand même que tu aies une valeur de ton produit. S'il n'est pas assez quali, tu ne peux pas te permettre de faire des éditions limitées à 10 exemplaires. Donc, certes, c'est un bon principe de faire ça, je trouve, surtout pour la marque et aussi pour, on va dire, tous les fans de cette marque-là, parce que comme ça, tu as un lien plus fort avec la marque, tu te dis, je suis un peu unique, etc. Mais il ne faut vraiment pas être dans l'excès. Sinon, ça va faire l'effet inverse. J'avais un exemple.

Alexandre : À un moment, quand il y avait vraiment toutes les paires de Nike qui étaient vachement demandées, ils ont limité les stocks des Air Force 1. Qui est le modèle le plus basique de chez Nike. Et là, tout le monde n'était pas content du tout parce que les gens commencent à se faire du bénéfice sur des Air Force, mais c'est comme la Stan Smith de chez Adidas. Tu ne peux pas te permettre de faire ça. Ça, là, je trouve ça pas légitime, tu vois. Je ne sais pas si ça répond à ta question.

Margaux : Oui, très bien. Et alors, toi, tu as un petit peu arrêté d'être là-dedans.

Alexandre : Parce qu'il n'y a plus de marge, il n'y a plus de monde. Parce que là, pour l'instant... Quoi?

Margaux : Vas-y, vas-y. Non, vas-y.

Alexandre : J'allais dire, j'ai arrêté, c'est pas par choix, mais c'est parce qu'à la fin, plus rien ne se revend. Tu vois, là, je suis encore inverse[?], il y a des magasins de resale où j'allais parfois vendre des paires de chaussures, etc. Ils ferment tous, ils font tous faillite parce que ce n'est pas durable comme commerce. Les gens les plus intelligents qui ont fait le resale maintenant, ils sont dans les Pokémon, ils sont dans des trucs comme ça parce que ça, c'est plus durable. C'est pour ça que j'ai arrêté moi, perso. Et aussi, il y avait trop de revendeurs.

Margaux : Tu penses qu'il y a une raison particulière?

Alexandre : Pourquoi ça a arrêté?

Margaux : Pourquoi ça a arrêté?

Alexandre : Pourquoi ça a arrêté ?

Alexandre : Les gens se sont un peu lassés, tu vois. Et en plus, ils augmentaient les stocks, etc. Du coup, ils faisaient des restocks d'anciennes paires qui étaient, tu vois, avec une bonne cote. Et du coup, tout redescendait. À la fin, ça ne fonctionne plus, quoi. Et même Supreme, leur cote a 100% descendu parce que depuis qu'ils sont faits racheter par le groupe Timberland, là, ils sont... C'est beaucoup moins rare qu'à l'époque, quoi.

Margaux : Alors, si tu devais résumer, c'est quoi qui rend un produit de streetwear ou de sneakers très désirable?

Alexandre : J'irais l'image de la marque déjà. Je pense que si c'est limité, dans tous les cas, ça va, dans tous les cas, fonctionner. Et aussi, bien sûr, il faut que ce soit porté par des personnes connues. C'est toujours comme ça que ça fonctionne. Les collaborations, c'est pareil. Un artiste a fait ça, il le fera plus jamais par la suite. Alors, il faut acheter, tu vois. C'est pour ça que je pense que ça, ils vont... C'est quoi, là? Qu'ils vont être attirés, c'est ça que tu disais?

Margaux : Qu'ils rendent quelque chose désirable.

Alexandre : Oui. Bah oui, donc ça, il faut que des personnes célèbres les portent. Il faut qu'on va dire, allez, tu vois, plus demandes que d'offres. Et oui, c'est surtout ça, je pense. Parce que le prix, au final, les gens sont prêts à mettre n'importe quoi comme prix.

Margaux : Et tu crois que c'est quoi qui les motive le plus?

Alexandre : Ils veulent clairement avoir une identité, on va dire. C'est un peu pour... Comme à l'époque, mais j'assume que je le faisais aussi, tu vois. Je voulais absolument avoir un pull Supreme pour me dire, que les gens se disent, Wouah, il a un pull Supreme, tu vois. Ça me vient plus aujourd'hui, mais je pense qu'honnêtement, les gens, ils font ça. C'est comme, c'est pour ça que toutes les personnes riches, ils ont toutes des paires comme ça. Tu vois, ils veulent se donner un,

Margaux : Oui, être... Et tu penses que c'est plutôt pour le prix ou pour la rareté que le fait que ce soit difficile de l'avoir?

Alexandre : De les acheter?

Margaux : Oui. Tu penses que c'est plutôt le prix qui montre quelque chose ou le fait que ce soit rare?

Alexandre : Je pense que ça se rejoint vachement. Il y a différentes choses. Par exemple, le lien avec Hermès, ça, c'est parce que pas tout le monde peut l'acheter. Genre ils vont jamais, enfin le magasin ne va jamais donner à n'importe qui l'opportunité d'en acheter, même si t'es un milliardaire. Donc ça, c'est vraiment clairement pour montrer que t'es quelqu'un, je pense. Mais sinon, pour le prix, bien sûr, ça joue aussi. C'est pour ça que les nouveaux riches mettent que des marques de luxe, des gros logos, etc. Ça, c'est un peu des deux. Encore plus si c'est rare, parce que je pense que c'est surtout du coup plus l'argent, parce que plus c'est rare, plus c'est cher, on va dire, tu vois. Mais comme je dis, c'est vraiment pour devenir quelqu'un, pour prouver, on va dire. Je ne sais pas comment expliquer.

Margaux : Du coup, à l'époque, quand tu étais plus là-dedans, est-ce que tu avais l'impression.

Alexandre : D'appartenir à une communauté? Du fait que je revendais ou du fait que je portais des marques?

Margaux : Non, que tu sois un petit peu dans ce style-là, streetwear, Supreme.

Alexandre : De m'habiller comme ça?

Margaux : Oui.

Alexandre : Je sais qu'à l'époque, ça s'appelait assez... On appelait ça les hypebeasts, tu vois. Donc on fait pas juste ceux qui mettent de la hype, on va dire, des trucs comme ça. Mais du coup, oui, un peu quand même. Mais je voulais être un peu, tu sais, original en ayant des trucs que les autres n'ont pas. Parce qu'aussi, j'aimais bien, tu vois. Pas non plus pour dire que j'avais aucune originalité et personnalité, mais... Donc oui, on va dire... On peut dire une espèce de communauté.

Margaux : OK. Tu peux me dire un petit peu comment t'es tombé dans les raffles de revente?

Alexandre : Pour la revente, surtout?

Margaux : Oui.

Alexandre : Ça, en gros, j'adorais déjà tout ce qui était à l'époque, c'est-à-dire l'illiterat[?]. J'étais vraiment matrixé par ça. Ça m'intriguait énormément parce qu'il y avait un peu du mystère derrière, vu que c'était compliqué à avoir. Personne ne savait comment tu pouvais avoir ça.

Alexandre : Et j'avais une connaissance qui, lui, revendait beaucoup et qui, ça m'intéressait à un moment alors j'ai demandé un peu de m'expliquer comment ça fonctionnait et du coup on a un peu travaillé ensemble sur ça il m'a donné, enfin il y avait des groupes Discord, toi tu devais payer par mois pour accéder avoir des informations et du coup on allait attendre devant les magasins et des choses comme ça donc c'est vraiment en fait par lui que j'ai énormément appris

et par la suite je me suis un peu détaché de lui pour le faire moi-même parce que ça devenait un peu compliqué et voilà et surtout quelqu'un m'a appris, puis après, toi t'apprends un peu par toi-même aussi quoi à la fin.

Margaux : Et tu peux m'expliquer un peu les autres moyens que tu faisais à part les raffles pour avoir des paires?

Alexandre : En dehors des raffles?

Margaux : Ouais.

Alexandre : Donc il y avait plusieurs moyens. Bien sûr, si une paire sortait par exemple, Dans tous les cas, Nike, SNKRS qui faisait souvent, si c'est Nike bien sûr. Là, tu le fais d'office, mais tu sais que tu n'as quasi aucune chance de gagner parce que c'est le premier truc que tout le monde va faire. Ensuite, si tu étais vraiment motivé, tu pouvais attendre devant les magasins, ce que j'ai fait plusieurs fois. Mais souvent, tu attends des heures et c'est une paire par personne. Du coup, tu t'amènes des amis, quand ils en achètent, tu leur rachètes un peu plus cher. Sinon, tu avais d'autres types de raffles indépendants. Solebox, je ne sais pas si tu connais, à Bruxelles. Ça, je faisais beaucoup parce qu'en vrai, tu pouvais quand même facilement gagner pas mal de paires. Ça, c'était vraiment bien. Sinon, ça, c'était compliqué.

Alexandre : Footlocker, des choses comme ça, tu avais premier arrivé, premier servi, mais c'était rempli de robots et tu ne pouvais rien faire. Du coup, c'est surtout ça, les différents moyens. Il n'y avait pas tant que ça.

Margaux : Est-ce que tu sais un petit peu m'expliquer, parce que ça peut être intéressant, justement, les robots?

Alexandre : Oui, je peux l'expliquer. Moi, je ne maîtrisais pas ça du tout, mais avec mon pote-là, on travaillait un peu ensemble. Moi, j'avais investi et lui devait l'utiliser. C'est vraiment un système, en fait, c'est simple. C'est une automatisation pour aller cliquer sur le site, rafraîchir, faire les captchas. Encore une fois, tu devais le faire manuellement. C'est comme si tu avais 100 personnes qui allaient essayer d'acheter la paire en même temps. Du coup, tu devais acheter des proxys, des adresses IP pour ne pas te faire bannir, tous les trucs comme ça. Bien sûr, il fallait avoir à chaque fois des cartes différentes parce qu'il y avait de plus en plus d'antibots. Et les robots, c'était un logiciel comme Word, on va dire, que t'achetais, qui était très, très cher. Et en plus, ça, ça se revendait aussi.

Alexandre : Sur ça aussi, tu pouvais te faire des bénéfices. Et c'était très limité, ça aussi, d'apprendre[?].

Margaux : OK, ça va. Je regarde un petit peu mes questions. Et alors toi, par exemple, est-ce que tu as déjà acheté sur le marché secondaire?

Alexandre : En mode en resale?

Margaux : Ouais.

Alexandre : Quasi pas, parce que toi, si tu revendais, c'était un peu la honte que tu devais racheter en plus cher. Mais j'ai fait... En vrai, honnêtement, j'ai acheté, je pense que deux paires en resale. Mais vraiment parce que je les voulais absolument et que je les avais pas eues et c'était encore bon marché et après ils ont fort augmenté par la suite mais sinon vraiment c'était le... Moi je m'interdisais de faire ça quoi, tu vois.

Margaux : OK, est-ce qu'il y a quelque chose que tu voudrais ajouter que tu penses qui pourrait être intéressant ou tu penses qu'on a fait le tour?

Alexandre : En fait c'est une problématique sur laquelle tu dois répondre ou c'est... Non, non,.

Margaux : C'est vraiment juste un peu une analyse.

Alexandre : Le lien entre le luxe et les sneakers, c'est ça?

Margaux : Oui.

Alexandre : Je pense que là, en dehors de... En dehors des façons de vendre, je pense qu'il y a aussi beaucoup d'autres liens entre le luxe et le streetwear, que même, c'est pas que le streetwear qui s'est inspiré du luxe, mais le luxe s'est inspiré également beaucoup du streetwear. Même les collaborations d'artistes, souvent, c'est les artistes streetwear qui ont travaillé des marques de luxe. Je prends l'exemple de Virgil Abloh, il travaillait pour Dior, c'est ça?

Margaux : Il a fait Off-White, puis Louis Vuitton.

Alexandre : Non, c'était pas Dior. Du coup, tu as Off-White. Il était aussi directeur artistique de... Mais je ne sais pas qui.

Margaux : Regardez, mais je crois que c'est Louis Vuitton.

Alexandre : C'est possible. Du coup, lui, je trouve ça mega intéressant. Il a sorti un livre, etc. Parce que c'est lui, on va dire, honnêtement, pour moi, qui a un peu lancé cette hype des chaussures. Il y avait déjà tout un marché derrière, bien sûr, mais c'était vraiment des passionnés. Depuis lui, depuis qu'il a sorti la collection The Ten, il a fait dix modèles de Nike avec Off-White. C'est là où les gens se sont vraiment intéressés au resale. Où c'est devenu très populaire, tu vois. Et vu qu'ils travaillent pour eux, du coup, je ne sais pas qui. Mais... C'est Louis Vuitton ou pas? Mais du coup, tu vois, genre là, je trouve ça mega bien, le lien, etc. Et même, tu reprends genre Supreme, ils ont fait des collaborations avec Burberry, que ça, j'ai su avoir, d'ailleurs, des trucs avec Louis Vuitton, etc. Donc, en dehors des façons de vendre, ils s'inspirent l'un et l'autre, tu vois. Du coup, je pense que le streetwear, c'est un peu de base, je

pense, c'est un peu pour la classe sociale, tu vois. C'est eux qui ont lancé ça et c'est un peu leur manière de se représenter comme le luxe pour les riches, tu vois. Donc voilà, je ne sais plus rien d'autre à dire. À part cette question, bien sûr.

Margaux : Bon, je pense qu'on a fait le tour. Merci beaucoup. En vrai, c'est hyper intéressant. Il y a plein de trucs à tirer de tes réponses, donc c'est top.

Antoine Guffens

Margaux : Peux-tu te présenter brièvement ? (âge, occupation, centres d'intérêt)

Antoine G. : Antoine, 22 ans, je suis étudiant en commerce international. Mes centres d'intérêt sont le sport et les voyages.

Margaux : Quelle place occupent les vêtements, les sneakers ou les marques de mode dans ta vie ?

Antoine G. : Une place plutôt importante, je considère que l'apparence physique qu'on donne de soi est très importante et j'aime à croire que j'essaye de donner une bonne image de moi. J'aime de plus en plus me sentir bien habillé (la plupart du temps). C'est pour moi un signe de respect envers soi-même et envers les autres aussi.

Margaux : Est-ce qu'il y a des marques ou des univers que tu apprécies particulièrement ? Pourquoi ?

Antoine G. : J'aimais avant beaucoup l'univers de la marque Ralph Lauren, j'aime bien le mélange entre streetwear et marque premium tout en restant assez minimaliste sur les designs et les logos. Je me rapproche maintenant plutôt des marques minimalistes sans logo apparent qui font selon moi un peu plus "adulte" et mature.

Margaux : Quand un produit ou une marque te donne envie, qu'est-ce qui joue le plus pour toi ?

Antoine G. : Le plus important pour moi est la qualité, je n'achète plus de marques en sachant que ce n'est pas de la bonne qualité. Ensuite vient évidemment le prix qui reste forcément important.

Margaux : Si je te dis "produit très convoité", à quoi penses-tu ?

Antoine G. : Je pense aux différentes collaborations exclusives/éphémères que font certaines marques. Comme l'ont beaucoup fait Nike avec plein de créateurs et autres marques dans les dernières années. Mais aussi aux marques qui produisent peu justement pour donner de la rareté à leur produit.

Margaux : À quoi associes-tu le mot "luxe" ?

Antoine G. : Les marques de designer comme Louis Vuitton, Dior, Chanel, Moncler, etc.

Margaux : À quoi associes-tu le mot "streetwear" ?

Antoine G. : La mode plutôt décontractée mais pas spécialement dans un mauvais sens. Les marques un peu plus mainstream qui font des vêtements décontractés. Allant de Nike, Adidas jusque Ralph Lauren comme dit précédemment.

Margaux : Phrase à compléter : "Un produit qui fait vraiment envie, c'est d'abord un produit qui..."

Antoine G. : ... est original, un produit qui se démarque par son apparence et qu'on ne voit que rarement.

Margaux : Est-ce que tu as déjà été confronté à un produit ou à une sortie difficile d'accès ? Si oui, quoi ?

Antoine G. : Oui, pendant plusieurs années j'ai participé à des raffles surtout concernant les chaussures qui étaient à l'époque très convoitées et difficiles d'accès. En général les collaborations de Nike et Adidas avec des designers indépendants ou d'autres marques.

Margaux : Que penses-tu des éditions limitées, des drops ou des ventes disponibles pendant très peu de temps ?

Antoine G. : Je suis partagé entre le fait de trouver ça bien car ça permet d'avoir des produits qu'on ne voit pas souvent et qui attirent les regards. Mais je trouve ça aussi dommage que tout le monde ne puisse pas avoir accès à un produit qu'il aime sans devoir payer des fortunes sur le marché de la revente après la sortie. J'aurais personnellement aimé acheter beaucoup de produits auxquels je n'ai pas eu accès suite aux raffles.

Margaux : Qu'est-ce que cela change pour toi quand un produit est difficile à obtenir ?

Antoine G. : Ça peut donner un sentiment agréable lorsqu'on l'obtient en se disant que peu d'autres personnes y ont accès. Mais au final ça ne change plus grand-chose après quelques semaines.

Margaux : Phrase à compléter : "Quand un produit est en rupture ou inaccessible, je ressens..."

Antoine G. : ... de la frustration de ne pas y avoir accès.

Margaux : Peux-tu me raconter une fois où tu as vraiment voulu acheter un produit de ce type ?

Antoine G. : Il y a quelques années déjà, Nike a fait une collaboration avec la marque Patta pour des vêtements et des sneakers. J'étais intéressé par les sneakers qui étaient disponibles seulement en raffle.

Margaux : Comment as-tu appris sa sortie et qu'est-ce qui t'a donné envie de ce produit au départ ?

Antoine G. : Via les réseaux sociaux. Patta est une marque que j'ai toujours appréciée car ils font des vêtements originaux mais pas de sneakers. Leur collaboration avec Nike était originale et une des seules occasions d'avoir des sneakers de la marque, donc j'ai tout de suite voulu les acheter.

Margaux : Comment s'est passée la tentative d'achat ou l'achat lui-même (même sur le marché secondaire) ?

Antoine G. : J'ai d'abord participé à plusieurs raffles pour tenter de les obtenir. Mais je n'ai pas été tiré au sort. D'habitude j'en reste là, mais cette fois j'ai voulu les acheter sur le marché secondaire et j'ai donc commandé sur un site KLEKT, qui est un site d'achat et revente de produits streetwear/luxe très fiable.

Margaux : Comment as-tu vécu ce moment ?

Antoine G. : Pour les raffles j'étais déçu évidemment, mais content de les acheter après à un prix raisonnable sur KLEKT. Je pense que c'est d'ailleurs une des dernières fois que j'ai participé à des raffles.

Margaux : Peux-tu me parler de tes autres tentatives d'achat en général (la fréquence de tes participations aux raffles, etc.) ?

Antoine G. : J'ai participé à beaucoup de raffles exclusivement pour des sneakers, je dirais entre plusieurs par semaine/mois en fonction des sorties entre mes 15 et 18 ans, mais maintenant je n'en fais plus.

Margaux : Comment tu vivais les moments où tu gagnais ou perdais ?

Antoine G. : Au début j'attendais chaque résultat avec impatience mais petit à petit j'y prêtais moins attention car c'était de plus en plus dur d'être tiré au sort. Je m'y inscrivais mais je partais du principe que je ne serais pas tiré au sort. Et les moments où je gagnais étaient forcément agréables, même si rares.

Margaux : Dans l'exemple où tu as acheté une paire "rare", qu'est-ce qui faisait la valeur du produit à tes yeux ?

Antoine G. : La réelle rareté du produit car la marque ne fait d'habitude jamais de sneakers. Aussi le fait que c'est de base une marque peu connue du grand public.

Margaux : Si le même produit avait été facile à acheter, est-ce que tu l'aurais désiré de la même manière ?

Antoine G. : En grande partie oui, mais le fait qu'il soit plus exclusif joue sûrement un rôle même inconsciemment. Sur ce produit en particulier je l'aurais autant voulu je pense, mais peut-être pas sur d'autres pour lesquels la rareté jouait un plus grand rôle.

Margaux : Quand tu vois quelqu'un porter une paire ou une pièce que tu sais difficile à obtenir, qu'est-ce que cela t'évoque en général ?

Antoine G. : Honnêtement plus grand-chose. Même si ça dépend de la marque : si ce sont des marques un peu niche ça m'intéresse, mais si c'est juste une pièce rare de par son prix alors ça ne m'évoque rien de particulier.

Margaux : Si tu as d'autres articles "rares", peux-tu me dire rapidement comment tu les as obtenus ?

Antoine G. : Tout ce que j'ai, je l'ai soit gagné en raffles, soit acheté directement en magasin ou sur un site en resell.

Margaux : Quand était-ce ton dernier achat de ce genre ?

Antoine G. : L'année passée, c'était une paire de chaussures Nike également en collaboration avec Patta. Une paire qui est sortie il y a longtemps mais que j'ai toujours appréciée.

Margaux : Pourquoi ça n'est plus arrivé récemment ?

Antoine G. : Ça n'arrive plus souvent car d'une part je pense porter moins d'intérêt à ce genre d'articles mais aussi car il y a beaucoup moins de produits originaux qui sortent comparé à il y a quelques années où c'était très fréquent pour beaucoup de marques.

Margaux : Quel rôle le prix a-t-il joué dans ton envie ou dans ta décision ?

Antoine G. : Un grand rôle, j'ai moins l'envie de dépenser des grosses sommes dans ce genre d'articles sauf s'il me plaît vraiment beaucoup. Pour ceux que j'achète maintenant, c'est que j'ai un réel coup de coeur sur le long terme et plus juste une envie soudaine ou bien un besoin peut-être de montrer aux autres que j'ai telle ou telle chose.

Margaux : Est-ce que le fait qu'un produit soit difficile à obtenir peut te faire accepter un prix plus élevé ?

Antoine G. : Dans certains cas oui, dépendant de la marque et du prix. Je trouve évidemment que les articles de luxe etc. sont à des prix exagérés, mais je pense aussi que la mentalité évolue et continuera d'évoluer en fonction des revenus que j'aurai.

Margaux : Est-ce que tu as déjà envisagé d'acheter sur le marché secondaire (revente) ? Dans quel cas ?

Antoine G. : Oui, je l'ai déjà fait comme expliqué avant (cas chaussures).

Margaux : Est-ce que la possibilité de revente ou de prise de valeur rend parfois un produit plus attirant pour toi ?

Antoine G. : Oui, lors des raffles il y en a beaucoup que je faisais seulement dans un but de revente et pour gagner de l'argent. Et je l'ai fait pour quelques paires que j'ai achetées puis revendues directement.

Margaux : Est-ce qu'il t'est déjà arrivé d'hésiter entre porter un produit et le garder pour préserver sa valeur ?

Antoine G. : Oui malheureusement, pour une paire que j'ai acquise puis qui a pris de la valeur, j'ai presque peur de les porter juste parce que j'en connais le prix et c'est dommage.

Margaux : Est-ce qu'il t'arrive d'acheter plusieurs pièces liées à une même marque, série ou collaboration ?

Antoine G. : Marque oui, je suis le genre de personne à acheter beaucoup d'articles de seulement quelques marques différentes une fois que je les aime bien. Surtout au niveau des vêtements (moins au niveau sneakers).

Margaux : À partir de quand as-tu l'impression que cela devient une collection ?

Antoine G. : Pour moi une collection c'est seulement quand les pièces sont des articles exclusifs, soit de collaborations ou bien de réelles marques exceptionnelles. Je ne classerais pas les articles de luxe etc. dans une collection juste pour leur prix. Si ce n'est les pièces de designer faites en quelques exemplaires seulement pour des événements prévus etc.

Margaux : Est-ce qu'il t'est déjà arrivé d'acheter une pièce pour compléter quelque chose ?

Antoine G. : Non jamais car je ne considère pas avoir de collection de quoi que ce soit.

Margaux : Plus largement, qu'est-ce qui te motive le plus dans ce type de produits ?

Antoine G. : Ce qui me motive le plus maintenant c'est découvrir des articles peu connus et que je n'ai jamais ou peu vus. Des pièces qui se trouvent seulement dans certains pays ou magasins par exemple.

Margaux : Est-ce que c'est plutôt pour toi-même, pour le style, pour le plaisir, pour les autres, ou un mélange de tout cela ?

Antoine G. : Je pense qu'avant c'était pour le regard des autres mais plus je grandis, plus je suis intéressé réellement pour le style et pour me faire plaisir.

Margaux : Est-ce qu'il t'arrive d'avoir l'impression d'appartenir, même un peu, à un univers ou à un groupe autour de ces produits ou de ces marques ?

Antoine G. : Je n'ai pas cette impression maintenant. Je pense que je l'ai eue quand j'avais entre 15 et 18 ans et que la mode des sneakers etc. était très répandue. Ça devait me réconforter sûrement de me sentir appartenir à une communauté de gens intéressés par ce monde.

Margaux : Quand une marque multiplie les sorties limitées ou rend l'accès compliqué, comment tu le perçois ?

Antoine G. : Je trouve ça dommage, s'ils veulent vraiment faire plaisir à leurs clients ils devraient pouvoir permettre à tout le monde d'y accéder. Même si je sais que c'est une manière de créer de l'attraction et un sentiment d'envie envers cette marque ou cet article.

Margaux : Dans quels cas cela te paraît cohérent ou crédible ?

Antoine G. : Seulement dans les cas de collaboration avec un artiste indépendant. Je comprends que ça fait partie aussi d'un storytelling et que c'est important d'avoir des articles éphémères avec des artistes sur le très court terme.

Margaux : Comment perçois-tu la différence entre quelqu'un qui achète surtout pour porter et quelqu'un qui achète surtout pour revendre ?

Antoine G. : Pour moi la différence est que certains sont des passionnés qui aiment les marques et qui en font leurs loisirs. Et d'autres en font leur métier presque, je ne peux pas critiquer les gens qui achètent pour revendre parce que si j'avais la possibilité/envie de le faire je le ferais sûrement et c'est une manière de gagner sa vie comme une autre. Tant que ça reste dans la limite de l'éthique.

Margaux : Est-ce que le fait que certaines pièces soient surtout reconnues par des personnes qui s'y connaissent change quelque chose à tes yeux ?

Antoine G. : Oui je trouve ça encore mieux, ça montre une passion/un loisir en commun. C'est d'autant plus satisfaisant de reconnaître ou d'être reconnu par quelqu'un qui s'y connaît plutôt que par une personne lambda dans le domaine.

Margaux : Si une marque que tu apprécies rendait presque tous ses produits difficiles à acheter, comment réagirais-tu ?

Antoine G. : J'essayerais probablement toujours d'en acheter mais je pense que petit à petit je me détacherais de cette marque car je perdrais le plaisir d'acheter et surtout de porter la marque.

Margaux : Est-ce que certaines marques ou certains produits de streetwear te donnent une impression plus exclusive, plus premium ou plus "luxe" que d'autres ?

Antoine G. : Je dirais que oui, on voit des marques de streetwear appliquer des prix similaires à des marques de luxe (Off-White par exemple). Et inversement selon moi de plus en plus de marques de luxe/premium développent des gammes streetwear pour atteindre un nouveau public.

Margaux : Qu'est-ce qui te donne cette impression ?

Antoine G. : Je vois sur les réseaux et dans la vie de tous les jours de plus en plus d'articles streetwear de marques de luxe ou bien comme j'ai dit des marques streetwear avec des prix de luxe. J'ai l'impression que le streetwear se démocratise beaucoup et dans toutes les classes sociales. Les jeunes avec beaucoup de pouvoir d'achat se dirigent vers le streetwear de luxe et les marques s'adaptent.

Margaux : Selon toi, quand une marque de streetwear reprend ce type de codes, est-ce que cela augmente son attractivité ?

Antoine G. : Non pas spécialement, pas à mes yeux en tout cas. Je pense juste que c'est pour atteindre plus de gens mais à mon sens ça ne change rien sur l'attractivité envers les produits ou la marque. L'image de marque par contre change en passant du streetwear simple à premium/luxe.

Margaux : Si tu devais résumer, qu'est-ce qui rend un produit de streetwear ou de sneakers vraiment désirable aujourd'hui ?

Antoine G. : Pour moi c'est un produit qui est original, une collaboration ou même juste un travail fait par la marque pour rendre des produits uniques. Et je pense que les marques de streetwear lambda le font de mieux en mieux avec des produits personnalisés en fonction des régions du monde. Même si je pense que pour beaucoup de gens et sûrement encore un peu pour moi, l'image que la marque ou le produit envoie aux autres reste dans un coin de la tête.

Margaux : Parmi tout ce qu'on a évoqué, qu'est-ce qui compte le plus pour toi : le produit lui-même, la marque, la difficulté à l'obtenir, le regard des autres, ou autre chose ?

Antoine G. : Pour moi le produit en lui-même est le plus important et ensuite la marque. J'achèterais bien plus facilement un produit que j'aime s'il vient d'une marque que je connais et que j'apprécie.

Margaux : Est-ce que tu voudrais ajouter quelque chose d'important qu'on n'a pas abordé ?

Antoine G. : Je pense que l'industrie du streetwear a beaucoup changé ces dernières années avec une grosse hype autour des sneakers etc. jusqu'au Covid voire un peu avant. Puis une grosse retombée maintenant. Je pense que les gens se sont rendu compte de l'exagération de certaines marques/certains vendeurs concernant les prix des produits. Même si pour moi le streetwear va continuer de se démocratiser avec notre génération qui l'amène déjà tout doucement dans les lieux de travail etc.

Antoine Thumas

Margaux : Est-ce que tu peux te présenter brièvement, donc ton âge, ce que tu fais etc.

Antoine T. : Alors moi je m'appelle Antoine T., j'ai 23 ans, je suis en étude d'architecture à l'ULB et je termine mon bachelier cette année.

Margaux : Ok et quelle place occupent les vêtements, les sneakers ou les marques de mode dans ta vie ?

Antoine T. : Alors elles ont eu une grande place tout au long de mon adolescence, surtout vers mes 16-18 ans où j'ai apporté beaucoup d'importance, c'était vraiment plus un hobby que juste s'habiller pour s'habiller, donc aller voir les nouvelles sorties, regarder ce qui se passe sur les réseaux et tout ça, donc c'était vraiment une passion.

Margaux : Ok et c'est quel univers qui t'attirait particulièrement ?

Antoine T. : C'était surtout, en fait par rapport aux créateurs de mode, par exemple si on prend l'exemple de Virgil Abloh, c'est plus ce que lui représentait et comment il transmettait par la mode et par ce qu'il créait, que je cherchais à regarder.

Margaux : Ok et quand un produit ou une marque te donne envie, c'est quoi qui joue le plus pour toi ?

Antoine T. : La démarche, donc si c'est juste sortir un truc pour entre guillemets d'un point de vue lucratif, c'est pas forcément ce que j'adore le plus, mais surtout par exemple si c'est pour une démarche, le mieux c'est pour caritatif, sinon si c'est pour représenter quelque chose,

univers, alors si on peut s'approprier la chose, ça m'attire beaucoup plus que si c'est juste un bête t-shirt et voilà, il y en a 100 qui vont être sortis et c'est le premier qui l'a.

Margaux : Ok, du coup ma question c'était qu'est-ce qui te donne le moins envie, donc tu m'as répondu. Et si je te dis un produit très convoité, à quoi tu penses ?

Antoine T. : Un produit très convoité, je pense à déjà quelque chose qu'on va porter ou mettre très souvent, donc par exemple je dirais pour les filles, je dirais un sac et pour les mecs, je dirais plutôt une montre ou un t-shirt, vraiment un truc que tu vas mettre tout le temps et qu'on a vu partout, on l'a vu, on a vu à quoi il ressemblait et du coup tout le monde a envie de l'avoir. Genre vraiment, on l'a vu quelque part, du coup ça le rend très convoité.

Margaux : Ok, et alors est-ce que tu as déjà été confronté à un produit ou une sortie difficile d'accès ?

Antoine T. : Oui, plus d'une fois.

Margaux : Ok, tu peux un peu m'expliquer, donc par exemple, si tu as un exemple, comment ça s'est passé, comment tu l'as obtenu ?

Antoine T. : Par exemple, j'ai déjà été dans des magasins pour des drops, j'ai essayé juste d'avoir un ticket pour un tirage au sort, ou même là, entre guillemets, plein de gens étaient en mode ok, est-ce que je vais avoir un ticket ou pas, et tu n'es même pas sûr d'avoir un ticket, pour ensuite avoir un ticket et attendre un autre jour avec une tombola où tu n'es même pas sûr que ton ticket va sortir, et tu as une chance, j'ai gagné une fois en y participant peut-être à entre 50 et 100 tirages au sort, j'ai gagné deux fois je crois, donc ça montre à quel point ce n'est pas évident.

Margaux : Ok, et comment tu avais appris sa sortie ?

Antoine T. : Par les réseaux, soit directement par la marque, soit par des influenceurs qui en parlaient, ou des magasins qui proposaient des articles.

Margaux : Et par exemple, tu vois les applications SNKRS, Confirmed, tu regardais un peu, tu voyais les choses passer là-dessus ?

Antoine T. : Au début, pas trop, parce qu'en fait, ces applications-là, tout au début n'étaient pas forcément ultra optimisées pour qu'on comprenne ce qui se passe, par exemple, on savait que la sortie était sur l'application, mais tu l'apprenais d'ailleurs, et je crois qu'eux ont fort travaillé là-dessus pour qu'on ait l'info chez eux et plus par les réseaux. Et donc par la suite, ouais j'allais voir, alors ils avaient fait un système de calendrier, où c'était vraiment bien fait, où tu voyais tout ce qui allait sortir, et du coup là, j'allais voir là, et après je le voyais sur les réseaux, mais je ne l'avais jamais sur l'application. Avant, c'était l'inverse, je le voyais sur les réseaux, du coup j'allais voir sur l'application si c'était vrai ou pas.

Margaux : Ok, et tu penses quoi des éditions limitées, des drops et tout, quand c'est vraiment difficile d'acheter ?

Antoine T. : Je trouve ça bien, parce que personnellement, moi, ce que j'aime bien avec ce genre de truc, c'est que tu peux être sûr que tu ne vas pas le croiser à tous les coins de rue. Après, le mettre limité par son prix, je trouve ça un peu débile, on va dire qu'il y en ait un stock illimité, mais très cher, je ne trouve pas ça forcément très représentatif. Par contre, un stock limité en quantité, où ça limite plutôt le nombre de gens qui peuvent l'acheter, là je trouve ça un peu plus cohérent, parce que, bien sûr, il y a toujours de la spéculation des gens qui vont l'acheter dans un but juste lucratif pour le revendre, mais toi, quand tu l'as, c'est une satisfaction, parce que tu sais que tu l'as eu, tu as fait des efforts pour, et tu ne vas pas le croiser à tous les coins de rue, et moi, c'est ce que je recherchais, c'est de ne pas avoir la même chose que les autres sur certaines pièces.

Margaux : Ok, et pour revenir un peu à ton expérience quand tu as gagné le tirage au sort, tu peux me dire un peu ce que tu as ressenti ?

Antoine T. : Je n'y croyais pas, je croyais que c'était un fake personnellement au début. Donc j'avais gagné une fois en ligne et une fois en magasin. Une fois en magasin, c'était au Solebox à Bruxelles, là, du coup, j'ai reçu la confirmation, donc ça j'étais à peu près sûr, et donc j'ai été le lendemain, et j'ai été tiré, donc je savais que j'avais été sélectionné, et le lendemain, quand j'ai été, mon ticket est sorti, donc ça c'était, je crois que j'ai relu quatre fois mon ticket pour être sûr. Et pour ce qui est en ligne, j'avais même, c'était une raffle, parce que du coup, je participais à plein de raffles, et là, c'était pour la Nike Air Max Patta, la bleue, et là, je me souviens que j'avais carrément oublié que c'était le jour du tirage, et c'est ma mère qui m'a appelé, parce que j'avais utilisé son PayPal, et elle m'a demandé si c'était une arnaque ou pas, et là, je n'y croyais pas, j'avais complètement oublié, et quand je l'ai su, j'étais trop content, et d'ailleurs, la paire, je la porte encore maintenant, alors que ça date d'il y a déjà un petit temps, parce que j'ai enfin eu, et je pense que c'est le sentiment que beaucoup de gens ont, j'ai eu la paire pour la porter, et pas tous ceux qui l'achètent, et qui ne l'ouvrent même pas juste pour la revendre, et ce sentiment, il est incroyable, tu sais que tu as enfin quelque chose.

Margaux : Et du coup, quand tu participais à plein de raffles et tout, c'était toutes des paires que tu voulais porter ?

Antoine T. : Ouais, que j'aimais en tout cas personnellement, quitte à ce que je ne les mette pas et que je les revende, mais je ne participais pas à une raffle où je n'aimais pas la paire, parce que tu ne sais jamais la spéculation qu'il va y avoir dessus, et moi, dans tous les cas, je ne voulais pas prendre le risque que même si elle ne cote pas, je m'en fous, je l'aime bien, je vais la porter. Le premier temps, c'est de l'acheter pour moi, et si après, je me rends compte qu'après 3 semaines, je l'ai mise une fois, je suis en mode bon, ok, ça ne sert à rien que je l'ai, mais je vais quand même tenter, parce que la proba que je l'ai avec la raffle est tellement rare que..., mais je ne participais qu'aux paires que j'aimais bien. Même si c'était une paire qui allait coûter

cher à la participation, j'étais en mode, ok, peut-être que j'en ai fait une ou deux, parce que voilà, peut-être que Travis Scott en collab avec Nike, ou là, je me suis dit, ok, je vais quand même la faire, même si je ne suis pas fan, mais dans l'ensemble, c'était quasiment 90% de paires que j'appréciais à la base.

Margaux : Ok, et tu peux me dire un peu les marques concernées ?

Antoine T. : Du coup, c'était souvent des collaborations, donc par exemple, j'ai fait beaucoup de raffles pour Nike, et ils ont fait des collaborations avec Travis Scott, Virgil Abloh, donc Off-White. Qu'est-ce qu'il y avait d'autre ? Qu'est-ce que j'ai acheté ? À une toute autre échelle, il y a Uniqlo qui faisait une collab avec l'artiste KAWS, où c'est des t-shirts à 15 balles, entre guillemets, le monde qu'il y avait pour ça, tu te dis, alors que ce n'est pas que la même échelle de valeur, et la même facilité d'avoir, parce que les t-shirts KAWS, s'ils sont dans ta région, dans ton pays, les avoir, ce n'est pas le plus compliqué non plus, parce que ce n'est pas un système aléatoire, c'est que tu y vas, et il faut juste être là avant les autres, donc ça, ce n'est pas un tirage au sort, c'est un peu plus simple. Mais sinon, ouais, c'était beaucoup de Nike du coup, Adidas un peu, un peu les Yeezy avec Kanye West, et en t-shirt, enfin en vêtements purs, du Off-White, ouais, majoritairement du Off-White dans ces cas-là, dans cette situation où je me retrouvais à ne pas être sûr de l'avoir.

Margaux : Ok, et donc tu as d'autres paires de chaussures ou d'autres choses un peu plus rares que tu as eues sans les gagner, que tu as acheté sur un marché secondaire ?

Antoine T. : Ouais, il y a une paire rare que j'ai reçue pour mon anniversaire, mais qui a été achetée dans un marché secondaire. J'ai acheté, on va dire que sur les sites de revente, j'ai dû acheter, alors, une, deux, j'ai dû acheter trois paires sur des sites de revente, à un prix plus élevé que le prix de sortie, parce que plus disponibles.

Margaux : Ok, et ça date de quand ton dernier achat de ce genre ?

Antoine T. : Oh, il y a un petit temps, même. Dernier achat de ce genre, ça devait être post-Covid, donc on va dire 2020, allez 2020, quand même plus loin Covid, je ne sais pas 2024. Après bon, un achat où j'ai gagné, mais où je me suis mis dans une file d'attente et j'espérais ça ou une chaussure où je me dis ok, tant pis, elle est sortie, elle est à prix plus élevé, mais je vais quand même la racheter sur un site à pas son prix de base. Après, j'ai encore participé à des raffles récemment où il y a rien qui tombe.

Margaux : Ok, et ça t'intéresse toujours autant ?

Antoine T. : Un peu moins, parce que, je ne sais pas si c'est la mode, mais la culture actuelle de ce monde là m'attire un peu moins, peut-être que ça a changé depuis mes 18 ans, où vraiment là, j'avais que ça comme centre d'intérêt, enfin pas que ça, mais c'était mon plus gros centre d'intérêt avec des amis. Et là où maintenant, j'ai l'impression que cet attrait que j'avais a changé parce que le milieu a changé aussi et que moi, j'ai changé aussi et que du coup, je ne me suis

plus forcément retrouvé dans ce truc là. Mais je regarde toujours ça d'un coin de l'œil et quand je dois chercher des vêtements ou des chaussures, je sais qu'il y a encore tous ces repères là où je vais chercher là-dedans parce que c'est toujours ce truc de, je n'ai pas envie d'avoir le t-shirt de monsieur, madame tout le monde, où tout le monde a la même tenue et tout le monde... Donc j'ai toujours recherché un peu les produits niches et les produits un peu plus en série limitée.

Margaux : Ok, alors je vais te parler un peu du prix. Donc quel rôle le prix a-t-il joué dans ton envie, dans ta décision ?

Antoine T. : Quand j'ai acheté ? Oui, c'est pour ça que surtout, je n'ai jamais fait de grande folie en mode acheter une paire. Je crois que le plus que j'ai mis dans une paire, c'est 350, quelque chose comme ça, 350-400 euros et je n'ai jamais été vraiment plus haut parce que j'étais passionné, mais je n'étais pas non plus... Enfin, je trouvais ça un peu limite quand même de mettre autant dans une paire juste par spéculation. Mais la paire que j'ai de plus chère, je l'ai reçue, donc je ne sais pas le prix qu'elle a été payée. Mais genre le prix a toujours fait débat, surtout quand j'en parlais, genre quand je disais à mes parents ou quoi, ils étaient en mode « Tu ne vas pas mettre ça dans un t-shirt, dans un pull, dans une... » fin... Du coup, ça a toujours été un peu la limite que je ne dépasse pas. C'est pour ça que quand j'ai gagné mes Air Max par exemple et je les ai payés le prix de base, c'est fou que le mec que je vais voir à côté de moi qui a les mêmes aux pieds, il a peut-être payé 500 euros où je les ai payés moins de 200. Et cette relation-là, elle est folle de se dire qu'il y a toujours des gens qui sont capables d'aller de plus en plus et c'est pour ça que je me disais toujours que si je n'arrive pas à l'avoir en raffle, ben tant pis. Si je l'aime vraiment peut-être que pour une paire, il y a quelques paires où j'ai failli craquer, où je me dis ok, celle-là je la prends, même si elle est plus chère, c'est 400 balles, voilà. Mais c'est vraiment la paire que je veux. Je ne l'ai pas fait parce que, heureusement, j'ai une taille qui coûte cher parce que du coup, c'est en fonction des tailles. Mais même encore maintenant, il y a des trucs où j'hésite parce que je suis en mode ok, il y a un peu plus de maturité sur la question du prix et sur qu'est-ce que je fais de mon argent. Mais des fois, j'arrive quand même à me faire plaisir et à craquer sur quelques trucs sans regarder forcément le prix.

Margaux : Ok. Mais est-ce que la possibilité de revente ou de prise de valeur peut parfois te pousser à acheter ?

Antoine T. : Oui. Après, je sais par exemple dans mon cas, si j'achète, je ne pense pas forcément à ce que je vais en gagner si je le revends. Je sais qu'il y a des gens qui fonctionnent en mode, j'achète un pull à 200 euros mais si je le revends, je peux le revendre à 100, du coup en réalité il me coûte que 100 euros. Je ne pense pas comme ça. Je n'ai quasiment jamais vendu mes vêtements. Là, je l'ai fait récemment une fois parce que je n'avais vraiment plus de place et je crois que c'était la première fois, ouais, c'était limite une des premières fois depuis que je m'intéresse à la mode. J'ai retrouvé des pièces que j'étais en mode putain, j'ai encore ces trucs-là et je me souvenais même plus que je les avais achetées et je les avais vendus. Allez, la personne a fait une bonne affaire pour la marque que c'était. Mais moi, quand j'achète, je ne pense pas au fait que je vais le revendre. Je n'aime pas forcément ce principe.

Margaux : Ok. Alors, je regarde mes questions pour voir ce qui peut être intéressant. Du coup, plus largement, c'est quoi qui te motive le plus dans ces produits ? Le fait d'appartenir à une communauté, l'esthétisme etc. ?

Antoine T. : Alors, il y a de tout. Comme tu dis, appartenir à une communauté et à promouvoir un engagement. Par exemple, c'est à une toute autre échelle mais j'ai acheté une marque où 20% revient pour le cancer du sein. Et ce n'est pas du tout l'échelle que tu pourrais connaître des grandes marques. Mais je l'achète plus facilement parce que je retrouve ce que je ressens dans cette communauté et l'engagement qui est passé derrière. Et ça, c'est un point super fort qui va me faire trancher ou pas. Sinon, après, l'esthétique, bien sûr, ça rentre d'office en compte. Mais si j'arrive à me retrouver dans ce que les gens ou la marque s'engagent et proposent, c'est là où je vais plus facilement trouver ce que je veux.

Margaux : Et à l'époque, tu avais peut-être l'impression d'appartenir plus à une communauté en mode streetwear, les chaussures etc ?

Antoine T. : À ce moment-là, oui, quand j'étais vraiment dedans, c'était limite mes sujets de discussion carrément. Dans le sens où on parlait tout le temps de ça et on regardait. En fait, c'était surtout, inconsciemment, tu observais tout le monde. Et à partir du moment où tu te retrouves à faire ça, c'est que tu te sens appartenir à cette mode streetwear. Vu que j'ai l'œil de quelqu'un qui fait ça, je vais regarder les gens. Et à partir du moment où tu observes les gens, je pense que c'est que tu appartiens à la communauté, fin tu penses appartenir.

Margaux : Et par exemple, tu étais dans des groupes Facebook, tu suivais des comptes Insta etc ?

Antoine T. : Oui, groupes Facebook, beaucoup de comptes Insta, un peu Discord mais quasiment pas. Mais sinon, ouais vraiment Insta et Facebook, et même pas forcément des gens qui euh, pas des pages Facebook où c'est juste tu revois les pubs et ce qui va sortir, mais plutôt des gens qui échangent, qui demandent une vérification sur une paire, qui demandent si quelqu'un a des paires. Tu vois vraiment plus du client au client sans passer par une grande marque qui tient le groupe ou une page de communauté.

Margaux : Et toi, t'as déjà envisagé d'acheter sur des groupes comme ça aux particuliers ?

Antoine T. : J'ai failli. Le problème, c'est toujours la confiance. Mais là, ça ne s'est pas fait pas pour ça, mais parce que je ne sais plus pourquoi je ne l'ai plus acheté. Parce qu'en fait, il y avait un défaut sur la paire, je pense, et il l'avait mal mentionné. Du coup, je suis passé outre. Et il y avait la même sur le site au même prix. Du coup, tant pis, j'ai passé par le site. Mais si, par exemple, j'aurais pu passer par lui, j'aurais préféré acheter chez le particulier, sans toutes les taxes et tout ce qu'on peut nous faire, et faire du client au client, que comme j'ai fait, passer par une application où ils te mettent une marge supplémentaire et tout ce qui va avec.

Margaux : Et pour revenir à ce que tu disais, qu'à l'époque, tu regardais toutes les paires de tout le monde et tout ça. Qu'est-ce que tu pensais, par exemple, quand tu voyais quelqu'un que tu ne connaissais pas forcément avec une paire rare, qui te donnait envie ? Tu pensais quoi de cette personne ?

Antoine T. : Alors, ça n'a jamais été genre de la jalousie ou quoi. C'était plus en mode ah, déjà, on est dans cette communauté, tu es content quand tu vois une paire portée, parce que tu as le fameux truc de tous ceux qui revendent, et du coup, les paires ne vivent pas. Donc déjà, tu as envie de lui dire bravo de la porter. Mais surtout, tu es content de la voir en vrai, de voir comment elle rend. Et après, tu regardes l'ensemble. Des fois, tu te dis, putain, il l'a trouvée, il ne sait pas ce que c'est. Et tu es en mode, si c'est lui qui l'a gagnée, il fait chier, parce qu'on dirait qu'il est habillé comme un peye et qu'il n'a aucune idée de ce que c'est. Ou alors, tu es juste... Moi, j'étais toujours content pour les autres. Et surtout, j'étais content de les voir portées, et pas dans des box à attendre un prix exorbitant.

Margaux : Et donc, même si, par exemple, c'était une paire que toi, tu voulais absolument, la voir portée, ça te...

Antoine T. : Déjà, c'était pas une bonne chose, parce que ça me donnait encore plus envie de l'acheter. La voir en vrai. Ou alors, pas du tout. Parfois, c'est l'inverse. Une paire en vrai, elle est en mode, heureusement que je ne l'ai pas eue. Mais c'était plus souvent dans l'autre sens. Et... Ouais, non. J'étais pas en mode, je suis dégoûté... Ouais, j'étais dégoûté de ne pas la voir, mais je n'étais pas dégoûté que lui l'ait eue à ma place. C'est juste, voilà, il a eu la chance. Moi, je ne l'ai pas eue. Mais je suis dégoûté, mais pas parce que lui l'a eue, mais parce que moi, je ne l'ai pas eue.

Margaux : Et tu peux me dire, t'en as déjà un peu parlé, mais la distinction que tu fais entre les personnes qui achètent pour... Enfin, qui participent au raffle, etc., pour porter, et ceux pour revendre. Qu'est-ce que t'en penses des gens qui...

Antoine T. : Oh ! Mais ça, ça a toujours été le grand débat dans ces communautés-là, et je pense que c'est... Maintenant, ça s'exporte de plus en plus à tous les domaines, en fait, où il y a une quantité limitée. Quand tu vois... Maintenant, tu veux une place pour un concert, c'est la même chose. Tu veux des cartes Pokémon, c'est la même chose. Et je connais des gens où c'est limite pas leur métier, mais c'est, on va dire, leur job étudiant, où ils font pas de job, ils font rien, ils font que ça, ils font de l'achat avant là-dessus. C'est leur principe. Moi, je cautionne pas vraiment, parce que ça perd tout son... Enfin, tu peux faire de l'argent autre part que sur les passions des autres, et surtout de cette manière-là. Et moi, je trouve ça pas forcément... Voilà, les gens, ils s'en foutent. L'argent, c'est de l'argent. Mais moi, je cautionne pas, et je trouve pas... C'est ce qui m'a un peu dégoûté, je pense, et c'est ce qui m'a fait sortir de tout ça aussi à un moment, c'est que tu gagnes jamais, et tu vois toujours les mêmes qui ont acheté des trucs qu'ils font qu'ils passent plus vite dans les trucs, et en fait, c'est des magouilles, des magouilles, et t'en viens à te dégoûter à un moment, tu sors de ça. Et je crois que c'est un peu ça qui a tué aussi la sneakers de ces grandes années vers Covid, post-Covid, à maintenant, où on en parle

quasiment moins, parce que ce truc-là, ça a tué tout, quoi. Ça dégoûte les passionnés, et ça enrichit ceux qui font ça que d'un point de vue lucratif. Donc voilà, ils font ce qu'ils veulent, mais moi, je trouve que d'un point de vue moral, et tout ce qui s'ensuit, je cautionne pas du tout. Enfin, je crois que c'est en grande partie ce qui m'a fait quitter ces trucs-là.

Margaux : Ok, ça va. Bon, maintenant, je vais un peu plus te parler des marques en elles-mêmes. Quand une marque multiplie les sorties limitées ou rend l'accès compliqué, comment tu le perçois ?

Antoine T. : Mais moi c'est toujours par rapport à la justification. Tu vois si une marque fait avec un artiste et que c'est en limité et qu'ils font plusieurs artistes donc c'est plusieurs cas limités, pas de soucis. C'est des capsules, ils envoient ça, et c'est pas leur collection. A partir du moment où les marques font leur propre système à eux, en quantité limitée juste parce qu'ils savent qu'il y'aura de la spéculation, ça ne donne même pas envie, même si j'aime bien, ça ne va pas me donner envie de l'acheter et je vais être en mode, putain, c'est vraiment juste pour que ça prenne de l'argent et que ça en fasse parler, qu'il y ait de la spéculation. Comme si, c'est mon avis, mais j'ai l'impression que, alors que c'est pas le cas, mais la marque a peur que ça va pas forcément bien se vendre. Du coup, ils vont faire un événement où c'est quantité limitée. Comme ça, il y a des spéculations qui se créent, et en fait, ils vont tout vendre et ça va bien fonctionner. Mais c'est un peu le schéma que je trouve trop simple que les marques peuvent utiliser pour arriver à être présents dans ces groupes-là.

Margaux : OK. Est-ce que certaines marques ou certains produits de streetwear te donnent l'impression d'être plus exclusifs, plus premium ou même de luxe ?

Antoine T. : On a toujours eu un peu ça avec Supreme, à l'époque, où, je me souviens, quand ils sortaient leur catalogue de l'année avec tout ce qui va sortir par semaine, on était les premiers à regarder en mode « Waouh, c'est trop bien ! » et on voyait ça vraiment d'un point de vue au-dessus du reste. Maintenant, depuis que ça a été racheté il y a quelques années, on a senti que ceux qui ont racheté ont perdu un peu cette valeur d'exclusivité, on va dire. Ils ont augmenté les quantités de stock, ils ont augmenté les sorties, tout ce qui n'étaient pas sortis. Et tu sentais qu'il fallait refaire du chiffre dans la boîte et que c'était moins un truc de passionnés pour passionnés, mais une grande structure qui a racheté et qui va essayer de continuer à vendre à des passionnés. Et maintenant, la preuve, c'est que Supreme s'en est rendu compte, ils ont fait un peu le chemin arrière et maintenant, ça commence à reprendre à mort grâce à ça. Mais du coup, j'aurais mis que dans l'ensemble Supreme. Palace aussi, c'était un peu comme ça. On sentait vraiment que si t'avais du Palace, c'est vraiment que tu t'y intéressais, tu faisais des efforts pour pouvoir réussir à avoir quelque chose. Mais sinon, comme ça, les autres marques,... Nike quand ils font une collaboration sinon, voilà. Les deux grosses, c'était vraiment Supreme et Palace dans ce que j'ai en tête.

Margaux : T'as l'impression que d'autres marques de streetwear s'inspiraient des codes du luxe, par exemple, l'accessibilité etc, est-ce que tu trouves que ça se rejoint un peu, ou tu les distingues quand même fort ?

Antoine T. : Ouais, mais surtout dans les deux sens. Par exemple, on le voit avec Louis Vuitton qui a demandé à Virgil Abloh de venir, pour amener ce côté. Si, Virgil Abloh, c'est quand même streetwear, mais ils ont voulu aller dans les deux sens. Mais je trouve que ça n'a pas toujours bien fonctionné, par exemple, le fait où du streetwear voulait faire comme du luxe, mais tu n'avais rien, à part le prix, tu n'avais rien du luxe. Dans le sens où, c'est con, mais tu vas dans un magasin de luxe ou tu vas dans un magasin de streetwear, tu n'as pas la même approche, les gens ne sont pas là de la même manière pour toi, et ça, tu le payes dans le prix du luxe, là où ce n'était pas justifié dans le streetwear. Et donc, je me suis retrouvé parfois sur des sites de marques de streetwear en me disant, purée, il met ce pull à ce prix-là, alors qu'en réalité, allez, c'est juste parce qu'il veut vendre sa marque, mais il n'y a pas du tout ce qui suit avec, là où si tu veux te faire plaisir, acheter un pull à ce prix-là, tu prends Louis Vuitton, même si ce n'est pas forcément le même prix, tu sais qu'il va y avoir une expérience client qui va rentrer dedans et qui va te permettre de profiter encore plus de ton pull ou de ce que tu achètes. Donc, dans ce sens-là, je trouve que c'était assez, pas mal fait, mais mal justifié. Et c'est pour ça que je crois qu'il y a certaines marques qui ont fait le chemin pour revenir un peu à l'authenticité. Et dans l'autre sens, les marques de luxe qui ont voulu toucher un peu le streetwear, ça dépend lesquelles et ça dépend les créateurs de mode qu'ils ont mis à leur tête, mais par exemple, je sais que Gucci a mis quelques collections où en fait, c'est un peu cliché, ils ont vraiment voulu passer de tout au tout, et je trouve que ça a peut-être bien vendu pour eux, mais ça a peut-être, pour moi, endommagé l'histoire de la marque et ce qu'elle représente pour ses clients habituels.

Margaux : OK. Mais donc, tu as parfois l'impression que c'est un peu forcé, exagéré. Oui, voilà.

Antoine T. : Il s'est fait trop vite en tout cas. Ils ont voulu profiter de la vague pour aller dessus et que maintenant, qu'on le voit peut-être cinq ans après, ça s'est mis correctement, mais que sur le moment même, ça n'a pas été fait de la bonne manière et trop rapidement.

Margaux : OK. Ça va. Je pense qu'on a fait le tour. Est-ce qu'il y a des choses que tu veux rajouter en plus qu'on n'a pas abordées par rapport à tout ce milieu-là ?

Antoine T. : Non, pas forcément. Peut être juste, après, je ne sais pas si c'est à rendre forcément, mais le point de vue localisation, par exemple, c'est un sujet, je pense, qui serait très différent si tu prends quelqu'un qui habite Bruxelles, Paris, Londres, New York, dans le sens où c'est entre guillemets les mêmes produits, mais tu n'as pas les mêmes chances de le gagner dans ces trucs-là parce que, par exemple, à Bruxelles, c'est très mal desservi en boutique, en stock. Et du coup, pour ça, nous, on a été très vite frustrés de notre côté. Quand tu vas, par exemple, à Paris ou à Londres, où ils ont le double ou le triple de magasins qui proposent la paire dans le tirage au sort, donc entre guillemets, plus de chance de le gagner. Je crois que c'est un impact aussi où on a été vite frustrés, quitte à se dire, écoute, viens, on va une fois à Londres, quand celle-là, elle sort, pour avoir plus de chance de la gagner. Sinon, je crois que je n'ai rien à rajouter par rapport à ça.

Margaux : Je reviens un peu en arrière, mais du coup, puisque tu m'as expliqué ce que tu ressentais quand tu gagnais les raffles etc, et à l'inverse, qu'est-ce que tu ressentais quand tu les perdais ?

Antoine T. : Au début, quand j'ai commencé à prendre goût à ça et que j'ai joué mes premières, j'avais vraiment l'espoir de gagner parce que je me disais, pourquoi pas moi ? Et donc là, j'étais assez déçu en mode putain. Et alors, du coup, j'étais tout le temps sur le site en train de regarder le prix de revente. Et j'étais en mode, je ne vais pas mettre ce prix-là, c'est frustrant. Et à force, tu t'y habitues. En fait, c'est plutôt dans l'autre sens. Tu t'attends à perdre, et c'est quand tu as gagné... En fait, ça a changé au début, je m'attendais peut-être à gagner, et du coup, je me suis frustré de perdre. Et après, quand tu as joué 15-20 fois et que tu as compris un peu le système, tu n'es pas déçu de perdre, mais content de gagner parce que tu ne t'y attends pas, en fait.

Margaux : Ok, je pense qu'on a tout abordé. Merci beaucoup.

Apolline Guilmin

Apolline : Ok, j'espère que je pourrai répondre, enfin...

Margaux : Toutes les réponses sont bonnes à prendre, donc ne t'inquiète pas. Alors, je prends mes questions. Déjà, est-ce que tu peux te présenter brièvement, ton âge, ce que tu fais et la place qu'occupent les vêtements, les sneakers ou les marques de mode dans ta vie ?

Apolline : Ok, alors je m'appelle Apolline, 22 ans, je suis en seconde année de master en ingénieur de gestion. Alors, quelle place ont les marques dans ma vie, la mode en général ? J'y accorde quand même beaucoup d'importance, je pense, en tout cas plus que la moyenne. J'aime bien passer du temps à m'inspirer, trouver de nouvelles marques, pas forcément des marques qu'on a ici à Bruxelles. J'aime bien des marques qui viennent plutôt d'Australie, par exemple, qu'on commence à avoir ici. En gros, j'aime bien et j'y consacre un peu de temps, mais je ne suis pas non plus une acheteuse compulsive ou quelque chose comme ça.

Margaux : Quand un produit ou une marque te donne envie, c'est quoi qui joue le plus pour toi ?

Apolline : Je crois que ça dépend. Parfois, ça vient peut-être d'une tendance que j'ai vue et j'essaie de trouver un truc qui m'ira bien et qui est un peu dans ce genre-là, un truc que j'ai vu, je ne sais pas. Moi, je suis hyper souvent sur Pinterest. Parfois, je tombe sur des trucs et je me dis : j'aimerais bien. Sauf que t'as rarement les marques sur Pinterest, donc t'es là, il faut fouiller pendant 30 minutes pour avoir un truc qui ressemble. Donc ça, ça influence. C'était quoi encore la question ? J'ai un peu oublié.

Margaux : Quand t'aimes un produit ou une marque, c'est quoi qui te donne le plus envie ?

Apolline : Oui. Bah ouais, comme je l'ai dit aussi, le fait que ce ne soit pas forcément un truc où je vais me retrouver avec mes copines avec exactement le même, tu vois. Genre chez Zara, ça m'empêche souvent d'acheter parce que parfois, quand je vois un truc sympa, je me dis que tu peux avoir la même chose partout. Tu vois un truc qui te va très bien, et tu vas croiser 15 personnes avec, t'es sûre. C'est un truc de tendance qui peut plaire à beaucoup de gens.

Apolline : Et du coup, même parfois quand j'aime bien, maintenant je ne peux pas l'acheter parce que je sais que quand je vais voir des filles qui ont le même, ça aura beaucoup moins de valeur pour moi. Ça m'est déjà arrivé de revendre des trucs que j'aime bien en vrai, mais juste parce que ça me saoule de les mettre si j'ai le même que toutes mes potes.

Margaux : Ok. Et alors, est-ce que t'as déjà été confrontée à un produit ou à une sortie difficile d'accès ? Si oui, tu peux m'expliquer ? Donc ça peut être les sneakers avec les raffles, ça peut être dans le luxe.

Apolline : Bah ouf, ouais. Récemment, de nouveau avec le truc de Pinterest, j'avais vu une paire de New Balance que j'aimais trop. Et c'était impossible de la trouver. Ça en faisait presque, pas une obsession, mais le fait que je n'arrivais pas à les trouver me faisait me dire : je les veux vraiment. Je crois que j'ai mis un mois et demi, en regardant partout, avant de tomber sur un site. J'avais dû me faire livrer au Luxembourg parce qu'ils ne livraient pas en Belgique, pour pouvoir les faire ramener par mon père. Ça, c'est le plus récent, c'était en mars. Sinon, avec les baskets, ça m'est déjà arrivé deux ou trois fois. Après, avec les trucs de luxe-luxe, j'ai pas vraiment... J'ai pas de trucs de luxe-luxe rares.

Apolline : Les trucs les plus luxe que j'ai, c'est peut-être deux sacs à main, mais pas des trucs où, en vrai, tu vas au magasin et tu peux les avoir. Et peut-être des Golden Goose, mais ça, de nouveau, c'est pas exclusif. C'est plus mes goûts.

Margaux : Et justement, les New Balance que tu cherchais partout, c'est parce qu'elles étaient rares, c'était dur à trouver ?

Apolline : Oui, en fait, il y a un modèle classique, un peu le modèle classique, et c'était juste des couleurs vraiment spécifiques. Et du coup, en vrai, il y avait quasiment la même version, mais un peu plus bleue ou peu importe, et celle-là était hyper facile à avoir. Mais de nouveau, je crois que même les gens m'avaient déjà fait des compliments, mes copines par exemple, et j'étais contente du fait de savoir qu'il y avait très peu de chances qu'on se retrouve avec les mêmes. Alors que, tu vois, j'ai cette paire dans une autre couleur et je sais qu'une copine pourrait l'avoir aussi. Ça, j'aime moins.

Margaux : Donc t'as réussi à les avoir ?

Apolline : Ouais, j'ai réussi à les avoir finalement.

Margaux : Et tu te souviens un petit peu de ton sentiment quand tu les as eues ? T'étais vraiment super contente ?

Apolline : Ouais, super contente.

Margaux : Et si t'avais pas réussi à les avoir, tu pourrais nous dire ce que t'aurais ressenti ?

Apolline : Mais ça, ça m'est déjà arrivé plusieurs fois. Parfois, je me dis que je vais vouloir une paire et c'est impossible à trouver. Impossible. Donc oui, au début, c'est frustrant. Et puis, honnêtement, je n'en fais pas non plus une obsession. Ça passe. Mais oui, j'ai déjà eu de la frustration, effectivement. Récemment, j'avais vu des Salomon trop chouettes. En fait, c'était une collab de je ne sais plus avec qui. Elles étaient trouvables, mais à 1 000 euros. Je n'étais pas prête à mettre 1 000 euros pour des Salomon.

Margaux : Et donc, toi, tu as participé à des raffles ?

Apolline : Oui, mais à l'époque, quand on était encore en secondaire. Tu vois, ça se faisait encore beaucoup de s'inscrire dans les raffles. Et donc ça, je l'ai fait plusieurs fois. Surtout pour mon frère. Et je crois que j'ai gagné. J'ai gagné une fois où j'avais dû aller chez solebox à Bruxelles pour récupérer une paire.

Margaux : Et c'était pour toi ?

Apolline : Non, c'était pour mon frère. Et j'ai gagné, je pense, deux fois sur le truc, je ne sais même plus comment ça se passait, mais le tirage qu'il y avait sur l'app Nike SNKRS.

Margaux : Du coup, est-ce que le fait qu'un produit soit rare ou difficile d'accès le rend automatiquement plus désirable à tes yeux, ou pas forcément ?

Apolline : Ça dépend. Est-ce que tu as un cadre un peu plus précis ? Est-ce que c'est en général ? Parce qu'il y a des trucs qui peuvent être rares, ça ne me donne pas forcément envie de les avoir. Je pense que c'est plus par rapport à mes goûts, et le fait qu'ils soient rares ou pas, parfois c'est un peu un malheureux hasard.

Margaux : Dans ton expérience, est-ce que la difficulté d'accès augmente l'envie du produit lui-même ?

Apolline : C'est un peu ambigu, je dirais, oui et non. En fait, c'est pas le fait qu'il soit rare qui va d'abord m'attirer. C'est d'abord le look. Mais si en plus du look, je vois que c'est un truc où je peux potentiellement être la seule, on se comprend, là oui, ça va peut-être un peu plus me donner envie. Mais c'est pas le fait qu'il soit rare, à premier abord, qui me donne envie d'un truc.

Margaux : Ok. Et donc là, t'as un petit peu répondu, mais si tu vois quelqu'un qui a la même paire que toi, tu vas pas être contente ?

Apolline : Si j'ai eu du mal à l'avoir, non, ça va un peu me saouler, un peu en mode : merde, bon.

Margaux : Tu t'identifies pas et tu te dis pas que vous êtes dans la même communauté ?

Apolline : Dans une team ? Non. Après, je vais me dire : putain, moi, elle aussi... Parfois, je vais me dire : ok, tout le monde le sait, mais je ne me dis pas : oh, je vais me faire une nouvelle copine comme ça.

Margaux : Ok. J'ai encore un peu plus de questions. Selon toi, les produits rares, ça sert surtout à se distinguer des autres ou plutôt à être reconnu ?

Apolline : Plus se distinguer, mais je dirais que je le fais pas pour ça, tu vois, c'est plus vis-à-vis de moi-même. C'est pas grave si les autres remarquent pas que la paire, j'ai galéré trois heures à la trouver. Pour moi-même, ça va être satisfaisant, mais que les autres le sachent ou pas, en vrai, je m'en fiche un peu.

Margaux : Comment tu perçois ce système où les paires sont vraiment difficiles à obtenir, où il n'y a pas énormément de stock, où tu dois acheter des paires beaucoup plus chères ?

Apolline : J'ai l'impression qu'il y a eu un moment où c'était vraiment fort, ce genre de truc, où les gens étaient vraiment prêts à mettre beaucoup d'argent pour des paires rares, il y a encore 3 ou 4 ans. Et là maintenant, j'ai plus l'impression que c'est des modèles un peu plus individuels. J'ai l'impression qu'avant, tout le monde savait que si je voyais une paire, on savait que c'était une paire rare, parce qu'elle était rare mais hyper connue. Alors que maintenant, parfois, tu vas plus avoir du mal à trouver quelque chose, mais c'est un peu niche. Il n'y a pas tout le monde qui va savoir que cette paire-là, tu as eu du mal à l'avoir. Donc je sais pas trop comment je le perçois, en vrai, que les marques fassent ça. Je sais pas trop, honnêtement.

Margaux : Tu sais pas dire si tu le vois d'un bon oeil ou d'un mauvais oeil ?

Apolline : Je pense qu'à l'époque, quand c'était hyper fort et vraiment forcé, et qu'il y avait vraiment beaucoup de paires, avec plein de magasins spécialisés où t'avais surtout des paires de revente, là, en vrai, c'est un peu bof, tu vois. Tu restes quand même sur une paire de baskets. Ça ne change pas ta vie. Mais maintenant, je ne sais pas si je le vois d'un bon oeil ou d'un mauvais oeil. Je suis plus entre les deux.

Margaux : Et selon toi, qu'est-ce que les marques ont à y gagner ?

Apolline : De l'envie, c'est un peu plus désirable. Même si, imaginons, j'arrive pas à avoir une paire, peut-être que si t'as un autre truc de la marque ou un truc ressemblant, c'est tellement

désirable que tu vas peut-être te tourner vers une paire presque comme. Donc ouais, ça crée de la désirabilité pour les marques, je trouve, quand elles sont plus exclusives qu'une paire de Stan Smith que tu peux aller acheter comme ça.

Margaux : Est-ce que certaines marques de streetwear te donnent l'impression d'être plus exclusives ou plus premium ?

Apolline : Bah je sais pas, je pense à Nike. Je pense surtout à toutes les collabs qu'ils ont déjà faites avec plein de gens. Même New Balance aussi. Dès qu'ils font des collabs avec des personnes, c'est comme s'il y avait une autre gamme que la Nike basique ou la New Balance classique.

Margaux : À partir de quel moment tu trouves qu'une marque de streetwear reprend les codes du luxe ? Est-ce que tu as l'impression que certaines marques de streetwear reprennent ces codes ?

Apolline : Ouais, en vrai je trouve, oui. Mais je dirais méga indirectement parce que, tu vois, quand tu prends les magasins de luxe, tu rentres dans un environnement et le magasin est luxueux. Quand tu rentres dans un Nike ou dans un Adidas, tu te sens pas du tout dans un truc de luxe. C'est plus quand tu vas chez les revendeurs qui vendent justement des paires plus exclusives. Là, tu sens que le service est différent. Il y a vraiment un gap comme ça, mais pas directement chez les marques. J'ai jamais été dans un Nike ou un autre endroit où je me suis dit que c'était du luxe. Peut-être dans un pop-up, un jour, mais pas eux directement. Je trouve que c'est plus le cas avec les paires un peu exclusives qui sont revendues.

Apolline : Là, quand tu vas dans ce genre de magasin, t'as plus une expérience client similaire à du luxe, je dirais.

Margaux : Parmi tout ce qu'on a évoqué, qu'est-ce qui compte le plus pour toi ? Le produit lui-même, la marque, la difficulté à obtenir, le regard des autres ou encore autre chose ?

Apolline : Je dirais peut-être en premier la marque. En dernier, je pense, le regard des autres. Et c'était quoi les autres ?

Margaux : La marque, la difficulté à l'obtenir, le regard des autres, ou autre chose.

Apolline : Déjà les trois, je dirais. Marque, difficulté, regard des autres. Mais en fait, ça dépend du regard des autres, ça dépend du regard de qui. Quelqu'un de random, franchement, ça ne me fait ni chaud ni froid. Mais si quelqu'un que j'aime bien, ou quelqu'un dont j'aime bien la manière de s'habiller, me complimente, là je me dirais trop cool, enfin tu vois, ça me fait plaisir. Donc ça dépend un peu du contexte.

Cyril Lebbe

Margaux : Du coup, pour commencer, est-ce que tu peux te présenter brièvement, ton âge, ton occupation et tes centres d'intérêt ?

Cyril : Moi, je m'appelle Cyril Lebbe. J'arrive sur mes 23 ans ce mois-ci. Je fais des études d'ingénieur de gestion. Mes passions, j'aime bien le sport en général et je suis aussi passionné par les sneakers. C'est arrivé plus ou moins deux ans avant le Covid, donc vers 2018-2019, où j'étais quand même à fond dedans. Je suis toujours ça, mais plus de loin, vu que maintenant j'ai beaucoup moins de temps, parce qu'il faut quand même rester beaucoup informé. Mais oui, je suis toujours ça d'un oeil assez attentif, mais moins qu'avant. Donc voilà.

Margaux : Tu peux me dire un petit peu quelle place occupent les vêtements, les sneakers et les marques de mode dans ta vie, en général ?

Cyril : La mode, je ne suis pas trop le luxe à proprement parler, donc tout ce qui est Gucci, les grandes maisons, etc. Je suis ça de loin, mais je ne suis pas très friand d'en porter tous les jours parce que, déjà, ça coûte cher. Je m'habille plutôt fast fashion, je dirais, mais j'aime bien ajouter quelques pièces un peu plus originales, avec des marques indés, etc. Je m'habille assez classique, mais je fais quand même attention à sortir avec un style un peu original et pas comme tout le monde. Donc j'essaie un peu de me différencier, même si ça reste assez classique.

Margaux : Et quand un produit ou une marque te donne envie, c'est quoi qui joue le plus pour toi ?

Cyril : L'originalité et la coupe. En général, je déteste déjà avoir la même chose que les autres. Quand je sors et que je vois quelqu'un qui a le même T-shirt que moi, c'est un peu chiant, mais ça va. Niveau originalité, surtout, je vise la paire de chaussures. Pour le reste, je suis assez classique.

Margaux : Qu'est-ce qui te donne moins envie ou te fait décrocher ?

Cyril : Les trucs hyper extravagants, j'ai quand même un peu du mal. Je suis dans l'original, mais pas dans le truc où tout le monde ne voit que ça. Je suis quand même de base plutôt introverti. Je ne veux pas non plus être la cible de tous les regards.

Margaux : Et si je te dis un produit très convoité, tu penses à quoi ?

Cyril : Comme ça, pour l'instant, c'est plus tout ce qui est montres, accessoires, montres de grandes maisons. Pour l'instant, moins les chaussures. Les chaussures, oui, avec des grosses collaborations, justement, avec des grosses marques. C'est assez inaccessible parce que la demande est forte et l'offre assez faible. Mais pour l'instant, je dirais les montres.

Margaux : OK, ça marche. Je vais te parler un petit peu plus de ton expérience dans les sneakers. Est-ce que tu as déjà été confronté à un produit ou une sortie difficile d'accès ? Et si oui, est-ce que tu peux m'expliquer une expérience en particulier ?

Cyril : Oui, un peu, mais en général toutes les chaussures, à l'époque, c'était surtout la hype. Donc moi, je suis rentré dedans aussi un peu grâce à ça. Les grosses collaborations, que ce soit Nike avec Ben & Jerry's, Nike avec Travis Scott, etc., c'était hyper difficile d'accès. Mais même les modèles en général, que ce soit les Dunk Low, les Jordan 1, puis après les Jordan 4. Même les paires qui paraissaient assez simples, tout le monde se les arrachait parce que, déjà, il y avait des gens qui étaient passionnés comme moi et d'autres qui ne l'étaient pas vraiment, qui s'en foutaient de la paire et faisaient surtout de la revente dessus. Moi, j'ai aussi beaucoup acheté pour revendre, etc. Mais c'était aussi dans le but, après, de racheter des paires dont je rêvais.

Cyril : Mais oui, j'ai fait aussi un peu de business là-dessus. Mais il y en a pour qui c'était vraiment que ça. C'était que l'argent, la revente, et pas du tout la passion. Ils n'aimaient pas ça plus que ça.

Margaux : Tu participais à beaucoup de raffles ?

Cyril : Oui, que ce soit les raffles in-store, donc les raffles où tu devais aller sur place parce que tu savais qu'elle sortait ce jour-là dans ce magasin-là. Je me levais très tôt, mais parfois je restais la nuit dehors pour essayer de les avoir et d'en avoir le plus, parce que parfois il y a des paires que je n'aimais pas, mais je savais que ça allait se revendre. Donc oui, j'étais très matrixé là-dessus. Et les raffles en ligne, je participais aussi parce que ça ne prend pas de temps. Il y avait des sites qui référençaient un peu toutes les raffles possibles sur tous les sites. Donc c'était assez simple. Tu arrivais, tu t'inscrivais à dix raffles pour chaque paire de chaussures. Tu avais deux types de raffles : celles où tu étais juste tiré au sort...

Cyril : ...et celles où tu devais être le premier dessus, le premier à la mettre dans le panier pour essayer d'avoir la paire de chaussures. Donc voilà.

Margaux : Et tu as beaucoup gagné ?

Cyril : Moi, personnellement, non, pas énormément. J'ai gagné, mais je n'ai pas gagné des collaborations incroyables. J'ai gagné des chaussures assez simples, mais qui m'intéressaient. Mais des grosses paires, des grosses collaborations, des paires qui me faisaient rêver, non, je n'en ai pas gagné énormément. Je pense que j'en ai gagné une où j'étais vraiment content. Sinon, quand il y avait des paires que j'avais vraiment envie d'avoir, comme tu ne peux t'inscrire qu'une seule fois sous ton nom, je faisais ça avec le compte de mon frère, de mon père, de ma mère, d'amis, etc.

Margaux : Tu peux me dire un petit peu si tu te souviens comment tu te sentais quand tu gagnais, par exemple, une paire que tu aimais trop ?

Cyril : C'est fou, déjà, la chance que c'est. Et sur le moment, oui, t'es hyper content parce que c'est hyper limité. Surtout à l'époque, je m'en souviens, c'était à l'école, en humanités, tout le monde savait que le jeudi à 10 heures, cette paire-là sortait. En cours, beaucoup de gens, avec tous mes potes, étaient sur leur téléphone, on s'inscrivait, et puis après, à la récré, on débriefait. Après, ça tournait un peu dans l'école : "Ouais, il a gagné celle-là." C'était assez fou, c'était trop cool.

Margaux : Et à l'inverse, tu te souviens comment tu réagissais quand tu perdais ?

Cyril : Au tout début, je me disais que ça me faisait chier. Après, je m'en foutais parce que je savais que c'était hyper rare d'avoir vraiment celle qui était hyper limitée. J'étais déçu deux secondes, mais après, je savais que t'avais quasiment aucune chance.

Margaux : Tu penses quoi des éditions limitées, des drops ou des raffles comme ça ?

Cyril : C'est un monde quand même assez vicieux. Souvent, ceux qui gagnaient, c'est ceux qui avaient des bots, donc qui créaient je ne sais pas, 10 000 candidatures. Donc oui, ils gagnaient, logique. Et en magasin aussi, c'était celui qui arrivait le plus tôt et qui amenait le plus de personnes possible. Il amenait dix personnes qu'il payait 50 balles à la fin quand il avait sa paire de chaussures, et c'est lui qui avait tout. Donc oui, c'était un monde très vicieux. En ligne déjà, avec les bots, il y en avait qui payaient des bots à 5 000 euros pour avoir le plus de paires. Donc c'était celui qui avait le plus d'argent. Et en vrai, c'était aussi très vicieux. Parce qu'il y avait des bastons, etc.

Cyril : Il y avait des gens qui se frappaient pour avoir le plus de chaussures et tout.

Margaux : Et par rapport à la marque, en dehors du fait que ça semble très vicieux, le fait que les paires soient difficiles à avoir et donc rares, t'en penses quoi ? Tu trouves que c'est bien ou pas bien ?

Cyril : Bien ou pas bien... La rareté de la chose, c'est le fait qu'il y ait peu d'offres. Donc ça, c'est les marques qui le voulaient elles-mêmes. Parce que je pense que, dans une collaboration Louis Vuitton avec Nike, ils n'ont pas envie que tous les coins de rue en aient. Donc c'est normal qu'il y ait peu d'offres. Je ne trouve pas ça choquant. Je trouve ça normal pour certaines marques. Après, il y a des collaborations qu'on ne comprend pas trop. Il y avait Lidl qui avait lancé une paire de chaussures et qui se revendait à 3 000 euros, et les gens se l'arrachaient. Puis après, elles étaient de retour pour 20 euros. Donc ça, je ne comprenais pas. Il y a des moments où je comprenais, et parfois non.

Cyril : Ça dépendait de la collaboration et des marques qui collaboraient.

Margaux : Et c'est quoi qui t'attire le plus dans les sneakers ?

Cyril : D'abord, c'est d'avoir une paire que pas tout le monde a, pas avoir une paire basique que tout le monde a. Avoir une tenue assez classique, mais une paire de chaussures qui choque un peu, qui te différencie. Et même, c'est une passion. C'est arrivé, je ne sais pas trop expliquer pourquoi, mais avoir une belle collection là-dedans et bien l'entretenir, c'est un plaisir.

Margaux : Et tu étais sur des groupes Facebook ou tu suivais ça de près sur les réseaux ?

Cyril : Oui, il y avait même à l'époque ce qu'on appelait des cook groups. Les cook groups, c'est des endroits où tu payais un abonnement. Pour pouvoir rentrer dans ces groupes-là, c'était parfois très compliqué, parce qu'ils donnaient les meilleures infos : ça sortait où, quand, à quelle heure, etc. Oui, j'étais sur ces groupes-là. Tu payais un abonnement par mois. Les gens se faisaient aussi de l'argent pour partager les informations.

Margaux : Et t'avais l'impression d'appartenir à une communauté, pas forcément sur les groupes Facebook, mais même dans le milieu de la sneaker ?

Cyril : Oui, surtout à l'époque. Dès que tu voyais quelqu'un avec une belle paire de chaussures, tu voyais que le gars regardait ta paire aussi, et ce n'était pas anodin. Il te faisait un clin d'oeil, un signe de tête, etc. J'ai eu pas mal de potes grâce à ça. Maintenant, j'ai un peu perdu de vue tout ça parce que je suis moins dedans, mais je me suis vraiment fait des potes grâce à ce milieu-là.

Margaux : Et si, par exemple, une personne avait la même paire que toi, une paire rare, qu'est-ce que tu aurais ressenti ?

Cyril : Si quelqu'un portait aléatoirement la même paire que moi en soirée, ça serait chiant. Mais après, ce n'est pas grave. Tout le monde peut la porter. C'est comme pour un vêtement : si quelqu'un a un peu le même, ça me fait chier, mais ce n'est pas dramatique. Surtout pour les paires de chaussures, parce qu'il y en a des milliers. Donc quelqu'un qui a exactement la même, c'est un peu chiant.

Margaux : Et avec une paire en particulier, si la même paire avait été facile à acheter, tu penses que tu l'aurais désirée de la même manière ?

Cyril : Non. Il y a aussi cette perception de l'unique. Donc tu as envie de l'avoir et pas les autres. Je ne pense pas qu'une Dunk Low que je trouve horrible, tout le monde se l'arracherait si elle était vendue en grande quantité. Parce que, honnêtement, on la trouverait vraiment pas belle. Donc non, clairement.

Margaux : OK. Et alors, toi, t'as déjà racheté sur le marché secondaire ?

Cyril : Oui, oui, c'est ça.

Margaux : Et quel rôle avait le prix dans ta décision d'achat ?

Cyril : Déjà, on est jeune, donc on n'a pas beaucoup d'argent. Je faisais de l'argent avec les chaussures pour pouvoir m'acheter ces paires un peu de rêve. À cette époque-là, quand j'avais déboursé 800 euros pour une paire de chaussures, j'étais hyper heureux de les avoir. Mais maintenant, quand je réalise ce que représentent 800 euros quand t'as 16 ou 17 ans, c'est énorme.

Margaux : Et alors, pour revenir un petit peu à quand tu participais aux raffles, tu participais parfois aussi juste pour revendre ?

Cyril : Oui, parce que t'es jeune, t'as pas énormément d'argent, tu ne travailles pas, et j'ai vu que ça rapportait. J'allais à Bruxelles, avec ces groupes qui donnaient des informations. Je savais qu'elles sortaient à ce moment-là, ils t'envoyaient même des messages pour dire qu'il y en avait qui étaient dispo. Tu faisais ta journée, tu prenais une paire de Dunk Low, n'importe quelle couleur, et tu savais que tu la vendais dans la journée avec 50 ou 100 euros de plus. C'était affolant, à l'époque, l'argent que tu faisais. Mais cet argent-là, je l'ai vite redépensé dans les chaussures, etc., parce que j'étais aussi passionné par ça.

Margaux : Et tu les revendais comment ?

Cyril : Je les revendais soit à des gens qui étaient dans ce milieu-là, dans la sneaker, et qui, eux, gardaient les paires pendant deux ou trois ans en espérant que le prix monte, comme à la bourse. Ou alors à des gens sur Vinted. Sur Vinted, j'avais plusieurs comptes parce que tu ne pouvais pas vendre le même article en plusieurs tailles sur le même compte sans restriction. Donc j'avais plusieurs comptes Vinted où je vendais toutes mes paires de chaussures.

Margaux : C'est hyper intéressant. Tu sais si, finalement, les paires qu'ils ont gardées pendant des années ont pris autant de valeur ?

Cyril : Non, parce que peut-être que dans l'année, si tu attends six mois parce que tu avais des paires roses qui sortaient en hiver et que tu attendais l'été parce que le rose, c'est un peu plus estival, oui, ça peut prendre une quarantaine ou une cinquantaine d'euros sur l'année. Mais vu que maintenant le marché de la sneaker est beaucoup moindre, sur des paires un peu moins hype, donc pas des collabs, là, je pense que ça a été un peu un flop. Ça n'a pas pris énormément de valeur vu que le marché s'est effondré. Mais sur des grosses collabs, pourquoi pas. Il faut avoir le budget de garder des paires à 1 000 euros, voire dix paires à 1 000 euros, pendant trois ans. Donc c'était des gens qui étaient aussi à un autre stade, à un autre niveau.

Margaux : Et selon toi, c'est fini toute cette hype de sneakers ?

Cyril : Presque. Il y a Pokémon qui a pris le relais, vu qu'ils ont vu que ça faisait de l'argent. Moi, je me suis mis à Pokémon pendant six mois, alors que je n'aime pas Pokémon et que je ne suis pas passionné, donc j'ai vite arrêté. Mais je pense que pour les grosses collabs, il y a encore de la hype dessus. Je pense que pour les grosses collabs, oui, mais ça ne montera plus à

des prix comme avant. Avant, les Dunk Low, t'en achetais à 100 euros et ça montait à 250 euros. Mais maintenant, c'est surtout pour les grosses paires, je pense. Et encore.

Margaux : Est-ce qu'il y a certaines marques ou certains produits de streetwear qui te donnent une impression plus luxueuse, plus premium ?

Cyril : Oui, tout ce qui est Louis Vuitton, etc. Il y a des gens qui appellent ça de la sneaker parce que maintenant, ils en font. Tout ce qui est Dior, les B22, ou Louis Vuitton aussi. Donc oui, c'est beaucoup plus premium que des collaborations Nike avec Travis Scott ou autre. Mais pour moi, je n'ai pas encore cette vision que ce soit vraiment de la sneaker. Je trouve ça différent. Pour moi, c'est vraiment un produit de luxe, pas vraiment de la sneaker.

Margaux : Je pense qu'on a fait le tour.

Cyril : Allez, top.

Margaux : Pour résumer, si tu devais résumer, c'est quoi qui rend un produit streetwear ou des sneakers désirables aujourd'hui ?

Cyril : L'offre et la demande. Déjà, je pense que c'est dans tous les domaines. La beauté aussi, mais la beauté, c'est subjectif, ça dépend des gens. Ce qui est horrible pour moi, pour quelqu'un d'autre ça peut être magnifique. Et maintenant, il y a aussi beaucoup la communication. S'il y a une belle pub derrière, tout le monde va se l'arracher. C'est comme maintenant, avec la collaboration Audemars Piguet et Swatch ces derniers jours : il y a une communication énorme derrière. Et tu vois que maintenant, on a un retour du fait de camper devant le magasin, etc. Donc oui, il y a une communication vraiment forte derrière pour que ça devienne un produit d'exception.

Margaux : Parmi tout ce qu'on a évoqué, c'est quoi qui compte le plus pour toi ? Entre le produit lui-même, la marque, la difficulté à l'obtenir, le regard des autres ou encore autre chose ?

Cyril : Moi, c'est l'originalité. Ce n'est pas un truc que tout le monde a.

Margaux : Est-ce que tu voudrais rajouter quelque chose ?

Cyril : Non, non, en vrai, on a fait le tour.

Edouard Denef

Margaux : Parfait. C'est bon, j'ai réussi à le mettre. Merci. OK. Bon, je prends mes questions. OK. Tu peux me dire quelle place occupent les vêtements, les sneakers ou les marques de mode dans ta vie ?

Edouard : Quelle place elles occupent dans ma vie ? À quel niveau, genre couverture des dépenses ?

Margaux : Genre, si ça t'intéresse vraiment, si tu t'habilles simplement pour t'habiller ou si t'aimes vraiment ça, explique-moi un petit peu.

Edouard : Moi, c'est plutôt que je m'habille pour m'habiller, même si j'aime quand même bien m'habiller. Je n'ai pas tous les jours l'occasion de bien m'habiller, mais j'aime bien quand même avoir de belles affaires. J'ai de beaux vêtements, etc., chez moi, de belles montres aussi, mais que je ne porte pas tous les jours parce que j'aime bien, mais j'ai pas envie de montrer, ou j'ai pas envie d'abîmer, ou j'ai pas envie de faire l'effort le matin d'essayer de voir avec quelles pièces je peux combiner. Donc j'aime bien être simple, t-shirt blanc, pantalon bleu et c'est tout. Mais par contre, pour des événements, etc., là, je m'habillerais mieux et il peut y avoir des marques. Mais sinon, quelle place ça a dans ma vie ? À la fois, je m'en fous quand même un peu. Je veux dire, ce n'est pas non plus une grande place.

Edouard : Je pourrais vivre sans, mais j'aime bien quand même les belles choses. C'est vrai que les montres et les voitures de luxe, ça oui, plus que les vêtements. Mais donc, je ne sais pas si ça a répondu à ta question.

Margaux : Est-ce qu'il y a des marques ou des univers que tu apprécies particulièrement ?

Edouard : Tu m'as dit un peu les montres. Les montres, l'automobile. Et c'est vrai que l'art... En fait, j'aime bien aussi les trucs dans le luxe qui permettent d'être un peu dans un club restreint. Tu n'entres pas dans un club, mais je veux dire, le fait de dire : moi, je suis aussi dans ce milieu-là, j'ai aussi ça, etc. Un peu ce truc mystérieux, mystique, etc. Ça, je pense que c'est aussi ce que cherchent pas mal de gens qui achètent du luxe, quel que soit le domaine. C'est aussi ce sentiment d'appartenance à une communauté spécifique. Et ça, c'est quelque chose d'excitant. Comme on dit parfois dans les reportages, le club très fermé des propriétaires de yachts, c'est vrai que ça peut être pas mal d'être dans cette case.

Edouard : Donc des domaines : l'automobile, les montres et l'art parfois, et les chevaux, les [courses ?] de chevaux de luxe, même si je n'ai pas grand-chose à faire de l'équitation, je n'ai jamais fait d'équitation, et ça ne m'étonne pas plus que ça, mais le milieu, un peu business, voilà, genre ce milieu des chevaux de luxe m'excite aussi.

Margaux : OK, ça va. Est-ce que tu connais un petit peu les techniques que les marques de luxe utilisent pour vendre, pour leur marketing ?

Edouard : Créer la rareté, etc. Créer de un la rareté, donc un produit qui peut être difficile à obtenir, qui est seulement par exemple en magasin chez Goyard et pas sur des sites web, ou des produits, des articles où il faut quand même plusieurs années d'expérience client, etc., chez la marque pour pouvoir les obtenir. Des espèces de customer journeys un peu particuliers. Et sinon, rallier ça peut-être à des stars pour que les gens qui aiment cette star puissent se dire : j'ai envie d'être comme [elle]. Et du coup, je pense que c'est trois canaux marketing que j'ai là maintenant en tête.

Margaux : Est-ce que tu fais un lien avec le streetwear, les sneakers par rapport à ça ?

Edouard : Après, je ne sais pas. Je t'avoue, je ne sais pas dans le streetwear, dans les sneakers, si quand des stars portaient des articles de luxe, je ne sais pas si c'était dans les stratégies des marques de luxe ou si c'était juste les stars qui portaient d'elles-mêmes des articles. En tout cas, le résultat en lui-même, c'est que les gens en voient sur les réseaux, etc., et donc veulent l'article. Mais avec les sneakers, de ce que moi, j'ai expérimenté, en étant du côté reseller et en "profitant" du fait que les gens valorisent un article rare et en apportant cette valeur, c'est que tous les resellers mondiaux, on vidait en fait le marché de toutes les paires. Moi, je n'étais pas dans les vêtements, mais voilà, ceux qui étaient aussi sur Supreme, etc. On vidait tout le marché à chaque fois qu'il y avait une release.

Edouard : Moi, j'étais un petit reseller, mais quand tu additionnes tous les petits plus les gros, au final, clairement, le marché de 9 heures, il était vide. Et donc, en fait, les resellers, en se disant : ce coloris-là, il va marcher parce que l'ancien coloris, il a marché... Donc on vide le marché et on prend tout le stock. Effectivement, ça fait que nous-mêmes, on crée la rareté, alors que de base, il n'aurait peut-être pas été rare si on avait laissé le marché parfait faire l'offre et la demande. C'est juste que nous-mêmes, OK, il y a quand même un désir de base des consommateurs pour cet article-là, mais on amplifie ça. Du coup, on vide le marché et le stock, et donc, effectivement, le produit devient vraiment rare, et du coup beaucoup plus désiré, et on arrive à écouler nos [stocks ?].

Edouard : Donc, on amplifiait, je pense, la demande. Ça, comment, moi, je peux le lier au streetwear et aux sneakers ? Peut-être que je me suis écarté de la question.

Margaux : Non, non, c'est très bien, c'est très intéressant. OK. Et quand un produit ou une marque te donne envie, c'est quoi qui compte le plus pour toi ?

Edouard : Ce qui compte le plus pour moi ? C'est une bonne question parce que quand on y pense, ça n'apporte pas vraiment de valeur entre un t-shirt blanc ou un t-shirt blanc d'une marque de luxe. C'est un peu irrationnel et immature comme truc, donc je ne sais pas vraiment expliquer. Je dirais, dans les montres, c'est plutôt la qualité de fabrication, le savoir-faire, et se dire qu'on n'a pas quelque chose de nécessairement produit à la chaîne, bien qu'une Rolex soit quand même produite de plus en plus à la chaîne. Donc valoriser le fait qu'on a quelque chose qui a eu du vrai travail derrière.

Edouard : Qui est qualitatif, qui a pris du temps, et du coup qu'on arrive à justifier, même si c'est jamais vraiment justifié, le prix qu'on paye : OK, il y a des heures de travail derrière, et donc, rationnellement, le prix est expliqué par le travail méticuleux de certains experts, etc., derrière. Donc ouais. Après peut-être que tu peux me donner des pistes pour que je dise ouais effectivement ça et puis que j'arrive...

Margaux : Peut-être plus loin, mais... Non mais t'inquiète, on y viendra. Et si je te dis un produit très convoité, à quoi tu penses ?

Edouard : Dans un domaine en particulier ou juste...

Margaux : Dans la mode ?

Edouard : Un Birkin.

Margaux : OK, ça va. OK, donc maintenant je vais te parler un petit peu plus de ton expérience avec les raffles. Est-ce que tu peux un petit peu m'expliquer comment toi tu étais dedans, si c'était vraiment que pour vendre ou si t'étais aussi un petit peu consommateur quand même ? Comment t'es tombé dedans ?

Edouard : J'étais seulement reseller et j'étais pas consommateur. Premièrement, parce que j'étais dans une logique de faire de l'argent et pas d'en dépenser nécessairement, et je valorisais pas... En fait, ce que j'aimais bien... J'aime bien aussi, comme j'ai dit au début, les produits de luxe, etc., même si je n'en mets pas tous les jours et que je suis aussi très simple. Mais comme tout le monde, j'aime bien quand même avoir de belles pièces, etc., et avoir accès à certains mondes, même si ça ne change rien. D'avoir un pull Lacoste ou un pull Ralph Lauren, ça ne te change pas de personne et ça ne fait pas que tu as accès à un autre monde. Je veux dire, tu me comprends.

Edouard : Mais donc, le fait que je n'étais pas consommateur, mais seulement reseller, t'as quand même un petit sentiment d'être dans le milieu et justement d'avoir accès à ce monde. Et donc, ça t'apporte, je pense, ce que le cerveau cherche en ayant des articles de luxe, même si tu ne les consommes pas toi, si tu les fais transiter, si tu es dans le business, etc. En fait, ça t'apporte aussi ça parce que les gens savent que t'es dans ça, ils savent que tu fais ça, et ils savent que si tu les portes pas à l'école, c'est juste que t'as pas envie, mais tu les as chez toi, etc., dans ta chambre, etc.

Edouard : Donc t'as déjà en fait ce truc que quand les gens portent un article luxe pour montrer, même si encore une fois, c'est pas vraiment rationnellement ce qu'il y a derrière, mais il y a quand même un peu, je pense, ça qui se passe dans l'inconscient. Mais ça t'apporte ça, parce que les gens savent. Donc je pense que ça apporte quand même le biais cognitif du consommateur, même quand je consommais pas. Et donc... Putain, je m'écarte beaucoup des questions.

Margaux : Tout est bon à prendre, donc n'hésite pas.

Edouard : Et attends, du coup, tu peux répéter ta question ?

Margaux : Comment t'es tombé dedans, dans ce système de raffle ?

Edouard : Du coup, comment je suis tombé dedans ? De un, vouloir faire de l'argent, donc chercher des trucs à faire. Et puis après, avec les réseaux sociaux qui ont relayé, etc., tout ce phénomène, et des amis, etc., qui ont commencé. Et du coup, on a fait ça. Et moi j'avais, pour me différencier des autres resellers, j'étais quand même un petit reseller comparé à d'autres, même dans le milieu j'étais quand même très petit comparé à certains, mais donc ma technique c'était de viser les paires moins demandées et donc de faire beaucoup moins de marge que certains. Je ne visais pas les 38, je ne visais pas les 42, etc., parce que ça, tous les resellers se mettent là-dessus.

Edouard : Et finalement, il n'y a que ceux avec les bots qui arrivaient à les cop, ou ceux qui demandent à 26 personnes de leur famille de participer à 9h à la même raffle pour la paire 42. Et au final, ils en ont une. OK, ils vont la revendre à 400 balles au lieu de 110. Mais moi, du coup, je visais toutes les paires qui étaient beaucoup moins demandées. Et en général, ça marchait bien. Et donc, c'est sûr que parfois, je faisais seulement 50 euros de bénéfice sur une paire 45, alors que quelqu'un avec une paire 42 aurait pu faire 200 euros de bénéfice. Sauf qu'au final, j'en avais quatre. Donc OK, ça me demandait plus de logistique, etc. Mais j'avais plus de stock, donc j'avais une autre stratégie. Je préférais la quantité et donc des marges plus petites plutôt que la "qualité".

Edouard : En parlant de qualité, je parle du coup de tailles plus demandées. Donc ça, c'était ma stratégie.

Margaux : Est-ce que tu peux un petit peu m'expliquer par rapport aux tailles, pour qu'on comprenne bien cette histoire de taille ?

Edouard : Ça, je pense que c'est le principe normal de l'offre et de la demande. Plus de mecs, en général, en moyenne, font du 42 et donc, pour les mecs, 41,5, 42, 42,5 sont plus demandés parce qu'en moyenne, il y a plus de gens. Et pour les filles, 38, 37,5, c'est plus ou moins ce que les gens qui ont de l'argent, quand tu n'as pas 10 ans, sont prêts à surpayer pour des paires. Je pense que les filles sont plutôt autour de 38 et les mecs 42.

Margaux : Est-ce que tu faisais aussi un petit peu gaffe aux modèles où tu participais à énormément de raffles, justement dans les tailles que tu visais ? Ou tu faisais quand même gaffe aux modèles pour voir si tu allais avoir du succès ou pas ?

Edouard : Oui, non, je faisais gaffe aux modèles. Après, il y avait pas mal de sites pour essayer de voir combien ça allait coter, etc., après la release. Tu avais vraiment plein de sites, peut-être

que tu avais déjà été à l'époque sur ce site-là, ou Thomas du moins, où tu pouvais voir "estimation : 300 euros en resale", etc. Donc je me basais sur ça, puis j'étais abonné à plein de comptes Instagram, donc tu sens un peu la trend et t'arrives pas à exactement dire si oui ou non. Effectivement, parfois tu te trompes et tu gardes des paires en stock. Mais au final, j'ai quand même su tout écouler, tout écouler, et j'avais pas de problème de liquidité parce que le marché était tellement...

Edouard : Il y avait tellement de resellers que je n'avais pas de problème de liquidité, donc je n'avais pas fait un choix entre les paires. J'étais un peu liquide, pas que je suis millionnaire, mais comparé à ce que je pouvais acheter sur le marché, j'avais plus d'argent. Et donc au final, je n'avais pas besoin de choisir. Si une paire pouvait me rapporter 20 euros, je la prenais quand même parce que dans tous les cas, je n'avais pas d'autres opportunités.

Margaux : Et comment tu faisais pour les revendre ?

Edouard : Ça c'était un peu tout : les comptes Instagram qu'on partageait avec plusieurs resellers, parfois revendre à des resellers, des contacts de contacts. J'ai jamais été moi en magasin, genre quand on a des trucs à Anvers ou à Bruxelles, tu peux revendre et te racheter les paires. Ça, j'ai jamais fait. Et Vinted, envoyer à StockX, envoyer à tous les concurrents de StockX, etc. Ça, je faisais comme ça.

Margaux : OK. Et est-ce que tu penses que quand tu gagnais ou tu perdais les raffles, t'avais le même sentiment qu'une personne qui participait en espérant gagner pour la porter ?

Edouard : Non, définitivement pas. Tu deviens un peu neutre de toute façon à la fin quand tu gagnes aux raffles parce que ça devient du business et tu t'habitues, etc., et ça devient de l'argent récurrent, donc t'as plus cette joie. Tu sors pas de ta chambre en disant à tes parents : j'ai gagné à la raffle. Donc non, la seule valeur que je valorisais, c'était un peu Picsou avec des dollars dans les yeux, alors qu'une personne normale qui était là pour vraiment acheter la paire et la porter n'aurait peut-être pas eu ces dollars dans les yeux, mais : j'ai cette paire rare.

Margaux : Et par rapport à ce système, toi, tu le vois comment ? Tu te dis que c'est pourquoi les marques font ça ? Comment tu le perçois ?

Edouard : Je pense que ça fait partie de la stratégie pour faire augmenter l'image des marques. Parce que je pense que les premiers qui ont dû commencer, ça devait être Yeezy, peut-être qu'il y en avait d'autres, mais je veux dire, quand je repense comme ça vite fait, je pense que Yeezy a vraiment commencé avec ce système de drops, etc., et de modèles qui ne sortent qu'une fois. Et ils ont vu qu'au final une marque pouvait prendre en quelques années énormément de valeur juste parce que des paires sortaient qu'une fois et puis qu'il y avait d'autres modèles, mais qui étaient au final de moins en moins beaux au fur et à mesure des années. Et donc les marques ont commencé à faire ça, je pense. Et je pense que ça a bien réussi pour Nike, pour Adidas, etc. Mais ça les a aussi...

Edouard : Je pense que parfois, elles n'étaient pas contentes de savoir qu'au final, il y avait un marché gris secondaire derrière. Parce que je peux faire aussi un parallèle, par exemple, avec les voitures où j'ai eu pas mal de connaissances. C'est un peu pareil, les marques comme Ferrari, Porsche, etc., qui mettent des modèles limités. Au final, pour un peu remercier les clients fidèles, etc., d'avoir des modèles limités. Mais on se rend compte que c'est juste des spéculateurs qui rachètent les véhicules limités et qui les revendent plus cher. Et ça ne plaît pas aux marques de voitures. Parce que de un, ça veut dire qu'elles ont mal pricé. Parce que si derrière, il y a le marché qui fonctionne rationnellement plus cher, ça veut dire que c'est un manque à gagner. C'est money left on the table pour les marques, donc ça ne leur plaît pas.

Edouard : Mais à la fois, ça crée l'engouement et ça crée de la valeur de marque. Je pense que c'est pour ça que ça les a bien aidées, mais ça ne leur plaît pas tout le temps.

Margaux : OK. Et comment ça s'est fini pour toi ? J'imagine que tu fais plus ça pour acheter et pour vendre.

Edouard : Non. Comment ça s'est arrêté ? Je pense que c'est quand je suis rentré à l'université. Je pense que ça doit être ça ou avec le... Non, pas le Covid. L'université, je pense.

Margaux : OK. Et il y a une raison particulière ?

Edouard : Je pensais devenir millionnaire à l'université. Non, je ne suis pas...

Margaux : Pas de...

Edouard : ...raison. Je pensais que le vrai monde allait commencer.

Margaux : Comment tu mettais tes prix pour la revente ?

Edouard : Encore une fois, pour revenir sur la stratégie des tailles, etc., je n'essayais pas d'être comme les autres. Et donc pour les prix, je me différenciais aussi avec les prix et les mettais moins chers parce que je préférais écouler le stock, etc., et vendre le plus possible au lieu de gagner 10 euros en plus, parce que je me mettais toujours un peu en dessous du prix en général sur Vinted, etc., pour pouvoir vendre vite et puis racheter derrière et augmenter, et faire des intérêts composés. En dehors des prix, j'étais aussi quelqu'un qui mettait beaucoup de temps sur la qualité des envois, sur la qualité du profil Vinted que j'avais, sur la description, etc. C'était très carré. Encore la semaine dernière, je comparais ça avec maman parce que mon cousin, qui est notaire, vend la maison, enfin bref, de mon grand-père.

Edouard : Et la description sur Immoweb, je trouve qu'elle est catastrophique. Tu vends une maison, c'est quand même des grosses sommes. Et j'ai dit : quand j'étais sur Vinted et que je vendais des chaussures à 200 balles, ma description était beaucoup plus qualitative, beaucoup plus propre que là, un mec qui vend une putain de maison. Donc, j'ai apporté beaucoup de valeur et de temps à comment... qu'est-ce qu'une personne valorise, comment essayer

d'influencer la perception, etc. Et puis après, d'avoir tout le suivi, de répondre vite aux messages, d'envoyer de beaux colis et au final de faire un profil vendeur super propre.

Margaux : OK. Du coup, maintenant, je vais te parler un petit peu... Qu'est-ce que tu peux me dire un petit peu de ton expérience dans les montres ?

Edouard : Du coup, mon expérience dans les montres, j'ai deux belles montres. Une Longines que j'ai eue pour mes 12 ans, même avant. Enfin bref, ma première communion, mais j'avais 10, 11 ans. Bref, une Longines pour ma première communion. Et du coup, j'ai directement accroché avec le monde [de l'horlogerie] et j'ai trouvé que c'était un bel objet. Et donc, au fur et à mesure des années, ça m'a intéressé. Et puis après, l'horlogerie est très fort liée à l'automobile et en général, les gens qui aiment l'automobile aiment les montres. Et c'est les mêmes personnes, c'est le même milieu. Donc au final, t'es un peu baigné là-dedans, dans tous les cas, si t'aimes l'automobile. Et là, la seconde montre, je ne l'ai pas encore, elle doit arriver théoriquement en octobre 2026. Du coup, c'est une Rolex.

Edouard : Donc, c'est mes expériences dans le monde du luxe et sur créer la demande, etc. C'est vrai que j'ai été faire les pourparlers, etc., avec le vendeur en juillet 2025, j'ai payé l'acompte en octobre 2025 et quand même, ils me disent le temps de livraison en octobre, novembre 2026. Donc c'est vrai que là, même pour une petite, c'est même pas... c'est pas une Daytona, etc., c'est pas les montres les plus demandées, et on met quand même du putain de délai d'attente. Même pas d'attente, juste de production, parce que du coup, l'acompte est payé, donc c'est payé. C'est pas une liste d'attente. Et au final, c'est ça aussi qui excite les gens, c'est : "putain, j'aurai dû attendre un an et demi pour l'avoir". Donc voilà.

Margaux : Est-ce que tu peux me parler un petit peu des montres ? On ne peut pas tout avoir, tu vois, tout le monde ne peut pas rentrer dans le magasin et l'avoir, même sur production. Est-ce que tu sais me parler un peu de ça ?

Edouard : À quel point de vue ?

Margaux : Expliquer le système, est-ce que toi tu le comprends ?

Edouard : Il y a certaines montres où il faut quand même bâtir un certain profil client avec la marque au fur et à mesure des années, essayer de parfois prendre des modèles aussi qui s'écoulent moins bien. Et donc faire un geste. Je veux dire, la marque sait qu'en te donnant l'opportunité d'acheter un modèle limité, tu vas pouvoir peut-être gagner de l'argent si tu le revends, ou avoir un objet très rare. Et donc, en contrepartie, tu dois aussi faire plaisir à la marque, être un client fidèle, tu vas perdre de l'argent. Et tout est une question aussi de relation avec le concessionnaire dans l'automobile et le revendeur dans les montres. C'est aussi beaucoup la confiance que tu construis avec le vendeur. Parce que, comme j'ai dit, même si elles savent que certaines personnes vont les revendre derrière, ce n'est pas le but des marques.

Edouard : Donc, elles essaient quand même de donner l'opportunité à des gens qui ne vont pas les revendre.

Margaux : Et tu le vois de quel oeil ça ? Tu le vois plutôt positivement ou négativement ?

Edouard : Pour moi, il n'y a pas de négatif parce que je suis capitaliste et libéral, donc c'est le marché privé, ce n'est pas le marché public. Si une entreprise veut faire ça, tant mieux qu'elle le fasse. Je veux dire, c'est du business et j'aime ça. Donc, tant mieux pour l'entreprise. Et si les gens sont prêts à acheter cinq autres montres avant d'avoir une Daytona, pourquoi me plaindre ? Non, ça ne me dérange pas. Et c'est excitant. C'est comme un jeu où tu as un parcours à suivre et tu dois te différencier. Et pour ça, tu dois un peu caresser le vendeur dans le sens du poil, acheter d'autres trucs et passer des niveaux. Donc voilà, tu dois te battre avec les autres clients qui veulent la même chose.

Margaux : OK. Et alors, tu m'as déjà un petit peu parlé, mais le point de vue communautaire, est-ce que toi, tu trouves que tu appartiens à une certaine communauté ?

Edouard : Non, mais selon moi, je pense que ce sentiment de communauté, je pense que c'est plutôt inconscient. C'est plutôt, je pense, inconscient. Je ne sais même pas si le besoin de communauté est dans la pyramide de Maslow, mais je pense. Mais même toute la pyramide de Maslow, c'est des besoins qui sont quand même inconscients. Et donc, je pense que ça m'apporte le fait d'être dans une communauté, et du coup le besoin d'appartenance dans cette pyramide de Maslow que tout humain a. Mais est-ce que là, maintenant, je me sens faire partie d'une communauté ? Non, parce que je ne suis pas fou et je ne suis pas sectaire.

Margaux : Et tu penses, d'un point de vue extérieur, que les gens qui participaient aux raffles pour porter, tous ceux qui étaient un peu dans le monde de la sneaker, avaient aussi ce sentiment d'appartenir à une communauté ?

Edouard : Je pense que oui. Dans la sneaker, il y avait quand même beaucoup ce... Attends, je vais le faire en deux étapes. Oui, je pense qu'il y avait plus ce sentiment communautaire, du coup plus conscient et moins inconscient, comme je disais juste avant. Où t'aimes aussi le streetwear, etc. T'as de belles paires, etc. Enfin bref, on fait partie de la même communauté et du même truc. Enfin pas nécessairement qu'on va plus se parler, mais genre au final, quand tu vois quand même les groupes de potes à l'école, t'avais quand même des groupes de potes où personne n'avait de streetwear, et les groupes de potes où tout le monde...

Edouard : Donc, c'est pas le streetwear qui fait que les groupes de potes se forment, mais il y a quand même un effet communautaire, et tu te dis, c'est quand même intéressant de voir qu'il y a des groupes dans la cour, personne n'a de streetwear, et d'autres groupes, ils sont de la tête aux pieds en Supreme et en [Yeezy ?]. Donc il y a quand même plus ce truc communautaire, mais je pense que ça, c'est aussi parce qu'on est enfant, adolescent. Le streetwear, je veux dire, touche beaucoup moins des gens matures au-dessus de 30 ans. Et donc, plus on va dans les

trucs un peu plus... pas immatures, parce que ça reste une belle passion, etc., il y a de beaux objets, mais style. Je veux dire, c'est un peu moins mature que l'automobile et les montres.

Edouard : Et donc, ce truc, quand t'es enfant, adolescent, comme on entend tout le temps, c'est "tu portes pas ça alors..." Même si on n'a jamais entendu... Personnellement, j'ai jamais entendu quelqu'un dans une cour de récré dire : "tu portes pas ça alors tu me parles pas". Mais style, je pense que quand t'es gosse et adolescent, il y a quand même ce côté immature, ou ce côté communautaire, qui se crée beaucoup plus en fonction de ce qui est apparent.

Margaux : Et est-ce que tu avais un profil type récurrent dans tes ventes ? Tu voyais un petit peu quel genre de consommateur tu vendais, enfin à qui tu vendais ?

Edouard : Toute la partie du coup vente en ligne à StockX ou concurrence StockX, j'en sais rien. Mais sur Vinted, c'était plutôt des filles. C'était plutôt des filles et aussi pas mal de cadeaux pour des gens. Mais bon, ça, parfois, c'est aussi... parfois, c'est aussi des techniques des acheteurs. "Non mais s'il vous plaît, peut-être à moins 80, c'est pour l'anniversaire de ma fille", machin. En fait, ça n'est pas...

Margaux : Est-ce que certaines marques ou certains produits streetwear te donnent une impression plus exclusive, plus premium ou plus luxe que d'autres ?

Edouard : Je n'ai pas entendu le début de la question.

Margaux : Je me demandais : est-ce que certaines marques ou certains produits de streetwear te donnent une impression plus d'exclusif, plus premium ou plus luxe que d'autres ?

Edouard : Oui. Déjà, en fait, c'est surtout une question de l'ensemble de la marque. Et c'est vrai, c'est une question de prix aussi, parce que le prix définit aussi quand même comment j'ai la perception de cette marque et comment je la valorise comme étant luxe. Et c'est vrai que c'est comme ça qu'on catégorise souvent un objet de luxe, c'est en fonction du prix. C'est le truc le plus standard que les gens vont comparer pour dire si c'est luxe ou pas luxe. Par exemple, je ne sais pas, genre Jacquemus, je ne vais pas considérer ça comme du vrai luxe parce que ce n'est pas assez cher. Alors, si Jacquemus avait mis ses sacs avec la même qualité à 5000 balles, je leur aurais dit : oui, c'est du luxe. C'est con parce que ça aurait été les mêmes produits, le même marketing, etc.

Edouard : Mais juste une question de prix, d'avoir fait x10 sur les prix, j'aurais considéré ça comme du luxe. Donc, toutes les marques plus chères... Donc je vais pas considérer Nike, Adidas, etc. comme du luxe. Mais par contre, Off-White, etc., Y-3, machin, à l'époque, ouais, je considérerais ça comme du luxe. Mais tu vois, par exemple, en parlant de Off-White, c'est pas parce que Nike fait une collab avec Off-White que je vais considérer Nike comme luxe. Donc, je vais quand même différencier le produit. Mais par contre, la seule marque qui a un peu quand même donné cet effet-là, c'est Supreme.

Edouard : À partir du moment où ils ont fait des collabs avec des grosses marques de luxe, genre Supreme, Louis Vuitton, etc., ça a quand même augmenté chez moi, je pense, comme dans tout un chacun, la perception de Supreme. Et c'est vraiment là qu'il y a la step-up dans le monde du luxe, parce que quand tu vois qu'avant Supreme c'était juste dans les rues de New York chez des skaters, en 2010, etc., et puis tu vois qu'ils ont fait des vestes avec Louis Vuitton, etc., ça a step-up. Donc pour Nike, une collab ne fait pas dire que Nike est luxe, mais pour Supreme, une collab avec une marque de luxe me fait dire que Supreme est luxe, donc voilà.

Margaux : OK. Tu penses que... Pourquoi Off-White, on l'a considéré comme du luxe alors que finalement, c'est quand même un petit peu du streetwear ? Tu penses que c'est juste par rapport au prix ?

Edouard : Je pense que c'est parce que ça ne fait que des articles chers. Alors que d'autres marques font des articles chers mais aussi des articles pas chers. Par exemple, en revenant sur Nike, je ne peux pas considérer que c'est du luxe parce qu'il y a des Nike à 50 balles et donc une Nike à 500 balles, peut-être que ce produit est du luxe, mais la marque n'est pas du luxe. Alors qu'Off-White, tout était cher, même une paire de chaussettes à 50 balles. Donc, c'est vrai que ça restait du streetwear et ce n'était pas du vrai luxe au sens où je définissais ça comme un concept.

Margaux : Et alors selon toi, est-ce que des marques de streetwear essayent de, comment, pas de recopier, mais de s'inspirer des techniques de marques de luxe pour vendre ? Ça peut être non, mais selon toi, certaines marques essayent ?

Edouard : Oui, clairement, parce que certaines marques de streetwear veulent être vues comme des marques de streetwear luxe et du coup avoir les mêmes stratégies que les marques de luxe.

Margaux : OK, on a fait le tour. Si tu devais résumer, qu'est-ce qui rend un produit de streetwear ou de sneakers vraiment désirable ?

Edouard : La rareté et non pas la beauté. Parce que parfois dans le streetwear, il y a quand même des briques qui sont posées sur la boîte.

Margaux : OK, ça va. Je pense qu'on a fait le tour. Est-ce que tu veux ajouter quelque chose qu'on n'a pas abordé, qui pourrait être intéressant, tu penses ?

Edouard : Non, mais c'est plutôt à toi de me dire si tu as répondu à toutes les questions, et bien, parce que je sais que parfois, je m'écarte.

Emma Thumas

Margaux : Donc pour te donner un peu de contexte, mon sujet, c'est comment les marques de streetwear s'inspirent des codes du luxe pour créer de la désirabilité, et comment c'est perçu par

les consommateurs de streetwear. Donc voilà. Ok. Donc je pense que t'es bien placée pour m'aider. Donc, pour commencer direct, est-ce que tu peux me dire un peu le poste que t'avais ?

Emma : Exactement. Donc j'avais un poste pendant 5 mois, c'était un CDD en tant que conseillère clientèle digitale. Et donc le but, c'était vraiment un peu comme un call center, on va dire service client. Donc on était à notre bureau, et les clients, ben voilà, par exemple, ils ont une mauvaise expérience en magasin, ils vont nous appeler également, on doit résoudre ce problème. Ou alors, on a des clients très aisés qui vont nous appeler et nous dire, voilà, on est intéressés par ce sac ou par cette veste, comment est-ce qu'on doit faire pour l'avoir ? Elle est en rupture de stock. Et donc toi, t'es conseillère, donc le but, c'est que tu répondes aux besoins du client, en essayant de trouver la veste qu'il veut dans un des magasins tout en restant dans le service digital. Ok. Donc voilà.

Margaux : Ok. Ok.

Margaux : Et est-ce que t'es toi-même consommatrice de luxe, de streetwear, etc.?

Emma : Oui, j'ai... Après, en streetwear, j'y suis très peu, je suis très peu dans le prêt-à-porter parce que je trouve que c'est quand même un budget dans le luxe. Si je prends du streetwear de luxe, c'est un gros budget. Par contre, dans tout ce qui est streetwear accessible, c'est ok. Mais je suis consommatrice de luxe à fond.

Margaux : Et par exemple, dans le streetwear, t'as participé à tout ce qui est raffle, drop limité, etc.?

Emma : Pas vraiment. Tout ce qui était raffle, c'était plus par rapport aux chaussures. Donc les baskets, je pense que Thomas, il sait un peu tout ça, il s'y connaît pas mal. Antoine a un peu participé là-dedans aussi. Moi, je laissais gérer mon frère. Par contre, après, il y avait quelques drops avec Off-White et tout ça, mais voilà, pas plus que ça.

Margaux : T'as jamais eu vraiment d'expérience où t'as essayé d'avoir une paire?

Emma : C'était plus mon frère qui faisait pour moi. J'ai déjà essayé hors luxe, streetwear, on peut dire Nike, si je me trompe. J'ai déjà réussi à avoir une paire, mais c'était pas non plus la paire qui valait beaucoup de valeur, entre guillemets.

Margaux : OK, alors là, on a regardé. Alors maintenant, pour reparler un petit peu de ton travail, comment la rareté apparaissait-elle concrètement dans la relation avec les clients?

Emma : Alors la rareté, c'est surtout, en fait, tu vois, par exemple, chez Louis Vuitton, on a beaucoup d'éditions capsule. Par exemple, il y a une édition avec Takashi Murakami, qui est un artiste japonais. Et donc, on a des pièces limitées, des quantités limitées. Et en fait, au final, ce qui fait que c'est limité, ça crée la rareté et donc la désirabilité. Le fait que les clients sachent que c'est une édition, il y a peut-être, on va dire, 100 000 pièces disponibles à l'international.

Forcément, ça crée de la désirabilité parce que c'est exclusif. Donc, pour moi, c'est vraiment avec les éditions limitées que tu crées justement cette rareté.

Margaux : Et tu as été en contact avec des clients qui justement voulaient absolument un sac qui était très limité?

Emma : Oui, j'ai eu le cas, c'était par rapport plutôt à... Je sais, en fait, là, c'était pas par rapport à Takashi Murakami. En fait, chez Louis Vuitton, il faut savoir qu'on a l'habitude des sacs à 2 000, 3 000 euros, mais on a des sacs à 7 000 jusqu'à 30 000 euros, jusqu'à 100 000 euros. Et à partir du moment où tu arrives vers 7 000 euros, tu arrives vraiment sur les sacs très limités. Donc, par exemple, le sac Capucines chez Louis Vuitton, c'est un sac iconique de la maison. C'est comme le Birkin de chez Hermès. Donc, dès que t'arrives au niveau du sac Capucines, t'as un client qui t'appelle, qui dit je veux ce sac Capucines. Toi, t'es là, tu le vois, il est en rupture de stock, c'est impossible de l'avoir. Sauf que quand tu dépasses une pièce qui fait plus de 3 000 euros, ça veut dire que tu peux aller chercher dans tous les magasins du monde. Donc, tu peux contacter les magasins de Dubaï, tout ça. Et donc là, j'avais ce client qui m'a appelé directement, il m'a dit je veux ce sac, il est en rupture de stock partout, je le veux. Et donc moi, à partir de là, comme on dépassait les 3 000 euros, j'ai dû mettre en place avec mes managers des actions pour regarder quel magasin veut bien nous le donner aussi. Parce que le magasin doit faire son chiffre et nous, on est dans le digital. Donc, un magasin qui a un sac à 7 000 euros qui est assez exclusif ne veut pas te le donner, ton sac. Donc, ça a été toute une chose, toute une stratégie. Et je pense que justement, cette stratégie de voilà, t'as un sac à 7 000 euros, c'est beaucoup plus exclusif, t'as très peu de quantité. Les magasins ne veulent pas te la donner, ça crée vraiment cette rareté. C'est comme le Birkin de chez Hermès, d'avoir un certain compte client avec peut-être 100 000 euros d'achat dessus.

Margaux : C'est pas n'importe quelle cliente qui peut faire cette demande et l'avoir. Il faut qu'elle ait un passif d'achat. Et est-ce qu'elle a réussi à l'avoir finalement ?

Emma : Écoute, je n'ai pas pu l'avoir parce que ça a été à la cata. Les magasins ne voulaient pas nous le donner. Puis après, on pouvait l'avoir en Suisse, à Genève. Sauf qu'en fait, il y avait trop de facteurs compliqués dans le sens que le franc suisse, c'est pas l'euro. Du coup, voilà, il fallait traverser les frontières. Dubaï, ils auraient pu nous l'envoyer, mais ça allait prendre 3 mois pour arriver et la cliente le voulait tout de suite. Donc, on a eu trop de contraintes et en Europe, il était complètement indisponible. Donc, on n'a pas su l'avoir. Donc, elle était très déçue.

Margaux : Et du coup, tu as vécu son ressenti. Donc, elle était très déçue. Tu penses un peu plus ou pas ? Comment elle l'a vraiment vécu ?

Emma : En fait, la relation que j'ai eue avec elle, parce que ça a pris quand même un mois pour trouver ce sac... En fait, la relation, l'expérience qu'elle a eue a été satisfaisante. Parce qu'en fait, j'ai fait un suivi. Je l'ai tenu au courant. J'ai envoyé des mails. Et je pense qu'en fait, le suivi, quand tu dis à ta cliente, je vais vous tenir au courant. Je vais faire ça. Et que tu le fais

vraiment, elle ne peut pas t'en vouloir. Donc, je l'ai tenu au courant sur toutes les étapes qu'il y avait eues. Et à la fin, j'ai dû lui donner un verdict. Je l'ai appelé un samedi à midi. Parce qu'elle m'a demandé de l'appeler un samedi à midi. Je lui ai dit que malheureusement, je ne pouvais pas avoir son sac. Je lui ai proposé plusieurs alternatives pour voir si elle ne pourrait potentiellement pas aller vers une autre option. Et en fait, elle m'a dit, je suis déçue. Mais ce n'est pas de votre faute. Parce que vous m'avez tenu au courant et vous avez fait le suivi. Et donc, voilà.

Margaux : Et tu savais pourquoi elle le voulait tant, ce sac-là ? Qu'est-ce qui l'attirait à ce point dans ce sac-là en particulier ?

Emma : Déjà parce que de un, c'est un sac iconique de la maison. Et de deux, ce qu'il y a aussi, c'est que c'est la première fois que Louis Vuitton sort ce sac iconique en version cuir souple. Normalement, il était tout le temps en cuir rigide. Et en fait, c'est une maman. Et donc, elle voulait un grand sac pour mettre tous les objets de son enfant. Et parce qu'elle le trouvait un peu moins formel, entre guillemets. Parce que du cuir rigide, c'est très structuré. Si tu vas à un gala, tu vas au resto, c'est classe. Par contre, le cuir souple, ça fait déjà du coup un peu plus street. Où t'es là en mode, c'est comme le Speedy P9 de chez Louis Vuitton. C'est très street, beaucoup de footballeurs l'ont et tout ça. Et c'est vraiment principalement pour ce côté-là qu'elle le voulait.

Margaux : Donc, tu ne sais pas si le fait qu'il soit rare a joué ou pas, elle ne te l'a pas clairement dit.

Emma : Si, clairement. Le fait qu'il soit rare, parce que le fait qu'il ait été tellement dur à avoir. Elle me le rappelait toutes les semaines. Elle était là, il me le faut, il me le faut. Il faut que j'ai un sac différent des autres mamans. Elle le disait, je le disais aussi. Elle est là, oui.

Margaux : Je regarde un peu mes questions.

Emma : Oui, t'inquiète.

Margaux : Et du coup, tu me l'as un peu dit, mais comment elle réagissait à l'attente ? Elle était assez patiente ou elle te mettait quand même un peu la pression ?

Emma : Honnêtement, elle se disait patiente. Mais elle me mettait de la pression de dingue. Même si c'est rare. Ils le veulent, ils le veulent. Ils te mettent une pression, ils t'envoient des mails. Et c'est pas qu'elle. J'ai eu d'autres cas de figure avec d'autres clients. Il y a des week-ends où je n'étais pas censée travailler. Ma boîte mail sonnait de partout. Et j'étais comme ça, je stressais tous les jours. Pour un sac. Des chaussures, voilà.

Margaux : Alors, je regarde. Et donc, elle avait une relation privilégiée avec les conseillères de vente, etc. ? Ou tu aurais fait ça pour n'importe quel client ?

Emma : En fait, il faut savoir que dans le luxe, chaque conseiller a ses clients. Donc tu ne peux pas voler les clients des autres, par exemple. Et ici, elle avait une relation privilégiée avec moi. J'ai analysé du coup son portefeuille, son historique. Je ne suis pas trop censée le dire, tout ça. J'ai analysé son profil de client. Et j'ai vu qu'elle avait le potentiel. Quand tu vois que ton client a le potentiel, t'es la personne de contact. Et c'est à toi de te battre pour permettre au client d'avoir son sac. Justifier ton client en mode : à ton manager, tu vas dire pourquoi ce client-là doit avoir le sac Capucines et pas une dame qui a potentiellement le même niveau.

Margaux : Et ça t'est arrivé par exemple d'être en concurrence avec un autre conseiller de vente pour un sac ?

Emma : Non, ça ne m'est pas arrivé. C'est vraiment par rapport au P9. Je ne sais pas si vous voyez le P9. C'est le Speedy P9 de chez Louis Vuitton qui a été revisité par Pharrell Williams, qui est du coup le directeur artistique maintenant de la collection Homme. Et lui, c'est quasi impossible de l'avoir. Et là, je sais qu'il y a eu des concurrences entre collègues et c'est très très dur de l'avoir en tout cas.

Margaux : Est-ce que tu avais l'impression que certains clients cherchaient aussi une forme d'appartenance à un univers ou un cercle reconnu ?

Emma : Oui, tout à fait. Tu le vois directement. Il y a par exemple, c'est aussi culturel, des Asiatiques par exemple, des Chinois ou autres, eux montraient leur richesse à travers le luxe en fait. Donc, ils vont mettre des logos. Du coup, ils vont dire, moi j'ai envie de pièces de statement piece avec des gros logos, les grosses ceintures avec les grosses boucles. Et par exemple, un client de Suisse va plus te dire, moi je veux du quiet luxury, je ne veux pas trop de logos. Donc, c'est vraiment pour appartenir à un groupe, mais tu vois directement les groupes plus quiet luxury en fonction du pays. Par exemple, Marseille m'appelait, j'avais la casquette qui sortait directement, la casquette à logos. Donc, c'est vraiment un groupe d'appartenance, tout à fait en fonction de là où tu viens en fait.

Margaux : Donc, c'est plutôt être reconnu en groupe que se distinguer des autres ?

Emma : Pour moi, oui. Pour moi, Louis Vuitton, c'est plus ça. On est plus sur du luxe, un peu de masse. Par exemple, si toutes les filles à l'école ont un speedy, tu vas vouloir le speedy. Si à Marseille, tout le monde a la casquette, tu vas vouloir la casquette. Si en Chine, tout le monde veut la chemise à logos, tout le monde va vouloir la chemise à logos. Pour moi, c'est comme ça.

Margaux : Et alors, dans ton expérience, le désir venait surtout du produit lui-même, de la marque, ou du fait qu'il n'était pas accessible à tout le monde ?

Emma : Pour moi, c'est un peu les deux. Il vient de la marque elle-même. Le fait qu'il ne soit pas accessible, pour moi, c'est les deux. Mais beaucoup la marque quand même. Louis Vuitton, les gens achètent beaucoup pour le logo. Je ne sais pas si j'ai bien répondu à celle-là.

Margaux : Toute réponse est bonne à prendre. Est-ce que tu penses que tu t'y connais assez en tout ce qui est sneakers, streetwear, pour faire des parallèles avec le luxe ?

Emma : Après, par exemple, dans le streetwear masculin, je trouve que Louis Vuitton, c'est énormément de streetwear masculin. Le pire, en plus, c'est que Pharrell Williams est là. En plus, Louis Vuitton sponsorise énormément d'événements sportifs, que ce soit le football, comme ils font des malles pour la Coupe du Monde. Ils touchent vraiment une cible, je trouve, street, pour être honnête. En termes de ready-to-wear, prêt-à-porter, je trouve que Louis Vuitton est très street par rapport à ça.

Margaux : Est-ce que pour avoir ces produits-là, par exemple, c'est facile ? Ou alors, c'est un peu comme les sneakers à l'époque, avec des drops très limités, etc.

Emma : Pour avoir les produits streetwear, donc prêt-à-porter, on va dire, masculins, chez Louis Vuitton, il n'y a rien de très compliqué. Par contre, il faut être à jour. C'est-à-dire que quand il y a un défilé qui sort, tu sais que six mois après la collection sort, tu as les précommandes. Tu précommandes pour être sûr de l'avoir, mais après, une fois que c'est en ligne, tu n'es pas sûr que tu l'auras. Il faut quand même être à jour à ce niveau-là. Si ça t'intéresse vraiment, si tu as envie d'acheter du Louis Vuitton, il faut être à jour. C'est aussi un peu comme un drop.

Margaux : Les stocks sont très limités.

Emma : C'est hyper limité. Dès que tu vois un défilé, ça part en deux secondes. Chez les hommes, c'est abusé. Les chaussures partent en deux secondes. Les vestes de Pharrell Williams, comme avec Virgil Abloh, qui était aussi là à un moment, tout partait comme des petits pains, ça part en deux secondes. C'est vraiment la précommande qui va être privilégiée dans le luxe, contrairement aux drops de streetwear de marques plus mass market.

Margaux : Tu sais, du côté de la marque, pourquoi ils veulent autant limiter les stocks ?

Emma : Chez Louis Vuitton, c'est vraiment pour l'exclusivité, pour créer cette désirabilité. Tu fais des éditions limitées en quantité limitée, tu crées un désir parce que tu te dis si je ne l'ai pas, ça ne va pas le faire, je dois l'avoir. Du coup, ça crée cet effet où tout le monde veut et on crée en quantité limitée.

Margaux : Par rapport à la revente, tu sais m'en dire un peu plus puisque je sais que par exemple chez Hermès, si on a un doute que tu as envie de revendre un Birkin, on ne va peut-être pas te le donner si facilement. Est-ce que tu sais me dire un peu si chez Louis Vuitton, vous y faisiez gaffe à ça ?

Emma : Alors, on fait super attention à la revente, on déteste le marché de la seconde main, c'est quelque chose qu'on ne favorise pas du tout auprès de nos clients parce qu'il y a trop de

contrefaçons qui tournent à cause de ça également. Pour tout ce qui est revente, en termes de plus-value chez Louis Vuitton, ce n'est pas comme Hermès. Donc, c'est pas : t'achètes un sac, c'est un investissement, tu le revends le double, le triple du prix. Ce n'est pas comme ça. Par contre, comme je t'ai dit, à partir du moment où t'achètes des capucines, ton sac prend de la valeur. Donc voilà, mais on n'aime pas les reventes. Aucune marque de luxe n'aime la revente. C'est parce que ce n'est pas de la fast fashion ou quoi que ce soit. On est dans du luxe. Donc, ils détestent ça parce qu'à cause de la revente, ils peuvent perdre le contrôle sur l'authenticité de la pièce. Et c'est ça. Après, Louis Vuitton, ils font plein de trucs. Donc, t'as aussi tout ce qui est montres. T'as 100 quantités dans le monde. Et là, par contre, la revente... Après, ça dépend de quel point de vue tu veux que je vois la revente. Si je le vois d'un point de vue client, en mode j'achète 60 000 euros, je peux la revendre 500 000 euros. Il y en a qui le font. Ça fonctionne. Mais Louis Vuitton, on ne le préconise pas du tout.

Margaux : OK, mais vous avez des dispositifs justement pour éviter ça ?

Emma : On n'a aucun dispositif. Nous, si un client nous appelle et dit j'aimerais bien revendre mon speedy, combien est-ce que je peux le revendre ? On dit directement écoutez, nous, malheureusement, on ne peut pas vous aider là-dessus. On n'a pas de vue sur le marché de la seconde main. Je ne pouvais pas aider mon client à mettre son sac ou ses baskets en vente sur une plateforme de seconde main. Je ne pouvais pas.

Margaux : Donc dans ton expérience même générale, donc pas forcément en tant qu'employée chez Louis Vuitton, mais de ce que tu connais en luxe, etc., c'est quoi qui rend un produit, une maison vraiment désirable aux yeux des clients ?

Emma : C'est l'exclusivité. C'est peu de quantité, tu ne peux pas l'avoir. Et le fait que si tu es personne, tu ne l'as pas aussi. Pour moi, c'est un sentiment d'appartenance et peu de quantité. Pour moi, c'est vraiment ça.

Margaux : Le statut ?

Emma : Oui, le statut. Exactement.

Margaux : Ok. Alors je regarde un peu mes questions. On a déjà bien fait le tour. Je regarde un petit peu.

Emma : Oui, à ton aise, t'inquiète.

Margaux : Est-ce que tu trouves toujours que la rareté est légitime et cohérente ou justement à l'inverse, tu penses que c'est parfois trop artificiel, trop commercial ?

Emma : Moi, je pense que c'est hyper commercial, en fait. C'est pas toujours cohérent du tout, en fait. C'est du pur commercial. J'essaye de penser à des exemples, mais par exemple, c'est comme le sac à... Attends, je vais essayer d'être cohérente avec ce que je dis. Le sac à 7000

euros, il est disponible pendant 3 mois. Après, pendant 6 mois, il va être disponible en masse. Et tu auras 6000 quantités disponibles et tu pourras le commander quand tu veux. Donc, pour moi, c'est vraiment créer un sentiment de rareté sur le moment et puis d'un coup, tu vas le donner. C'est comme maintenant, les chaussures, les dunks de chez Nike. Avant, c'était hyper dur de les avoir. Maintenant, tu peux les avoir directement. Donc, on te crée un sentiment de rareté sur le moment et après, on l'enlève. Il n'y a que vraiment chez Hermès où je trouve que ça fonctionne vraiment bien. Mais pour moi, maintenant, c'est un peu... Enfin... Ouais, c'est clairement du marketing qu'on se le dise. Marketing et stratégie.

Margaux : Ouais. Donc, toi, tu trouves que ça fonctionne de la même manière, le luxe et le streetwear ?

Emma : Dans le fond, oui. C'est juste la clientèle qui change. Et ton budget aussi, forcément, qui va en conséquence.

Margaux : OK. Et toi, de ton point de vue, tu trouves que le streetwear reprend des codes du luxe ou pas ? Après, tu dis qu'il n'y en a peut-être pas assez.

Emma : Le streetwear reprend des codes du luxe. Dans quel sens ?

Margaux : Par exemple, en créant de la rareté, de l'exclusivité avec les raffles, que c'est vraiment très restreint, qu'il faut...

Emma : Moi, je pense qu'ils s'inspirent de façon réciproque tous les deux, en fait. Donc, le fait de juste faire des drops limités en quantité limitée, ça crée le sentiment de désirabilité, pardon. Et de l'autre côté, créer un sac qui sort comme l'édition avec Takashi Murakami pour les 30 ans d'anniversaire de Louis Vuitton, c'est un drop qui tombe. C'est aussi de la rareté. C'est juste pour moi. Oui, il y a de l'inspiration des deux côtés qui s'inspirent de qui, je ne sais pas. Après, voilà, dans le luxe, ils ont plein de stratégies différentes. Mais pareil, chez Nike, au final, ils ont les chaussures, les baskets que tu peux acheter quand tu veux tout le temps. Puis après, ils vont faire des drops à gauche et à droite. Chez Louis Vuitton, c'est pareil. Tu peux t'acheter ta ceinture Louis Vuitton, iconique, intemporelle, qui sera là tout le temps, tout le temps, tout le temps. Et puis, à côté, ils vont te faire un drop avec Murakami. Il y avait eu aussi Supreme Louis Vuitton, il me semble, qui avait été un gros truc. Il y avait des choses avec Off-White, des baskets Off-White Nike, je pense, les Air Force One, si je ne me trompe.

Margaux : Il y en a quelques-uns. Oui.

Emma : C'est vraiment les collabs qui font la rareté. C'est comme avec les Air Jordan et Travis Scott, tu vois aussi. Sentiment d'appartenance à quelqu'un aussi, ressembler à une célébrité.

Margaux : Toi, tu as eu des collabs pendant le laps de temps que tu as travaillé. Il y a eu des collabs avec des marques de streetwear ?

Emma : Avec street, street, non, non. On a eu Grace Coddington, ce n'était pas juste street. Grace Coddington et Takashi.

Margaux : C'est tout.

Emma : Donc, on n'a pas eu avec du streetwear. Après, c'est très axé street quand même pour le moment. Le prêt-à-porter masculin, même les baskets, c'est très street. Leur directeur artistique, en général, s'habille aussi très streetwear, pour être honnête.

Margaux : Ok. Je pense qu'on a fait le tour. Est-ce qu'il y a quelque chose qu'on n'a pas abordé, que tu voudrais rajouter, que tu penses être intéressant ?

Emma : Écoute, à l'heure actuelle, je n'ai pas d'idée. Je suis en train d'essayer de faire un lien dans ma tête streetwear et luxe. Ils ont tous des stratégies différentes, mais après, ils se ressemblent quand même sur plein de points. Au final, je trouve que par exemple, ce n'est pas juste pour parler de Louis Vuitton. Louis Vuitton est très axé streetwear comparé aux autres marques de luxe, quand tu regardes. D'où la raison pour laquelle ils sponsorisent énormément d'événements sportifs comme la F1, le football, et tout ça. Donc, voilà, le fait de voir, par exemple, Kylian Mbappé porter du Louis Vuitton va donner envie à beaucoup de personnes de la street de porter du Louis Vuitton également. Pour moi, ça, c'est aussi une stratégie un peu de rareté et de vente, savoir qu'une célébrité porte ça.

Margaux : Écoute, je pense que je pense qu'on a fait le tour. C'était super intéressant. Merci beaucoup.

Gregory Rosier

Margaux : Bon, je vais commencer. Est-ce que tu peux te présenter brièvement, ton âge, ton occupation, tes centres d'intérêt, etc.?

Grégory : Du coup, moi, c'est Grégory. Je suis étudiant à l'ICHEC en bac 3. Mes centres d'intérêt, c'est le foot. Avant, les sneakers faisaient partie de mes centres d'intérêt. Maintenant, un peu moins, mais... OK, ça va.

Margaux : Alors, quelle place occupent les vêtements, la mode ou les sneakers dans ta vie?

Grégory : Je dirais de moins en moins. J'accorde un peu de moins en moins d'importance à tout ce qui est manière de m'habiller, de mettre des chaussures un peu stylées, etc., on va dire. Mais avant, beaucoup. J'ai l'impression qu'avec le temps, c'est un peu de moins en moins, tu vois.

Margaux : OK. Alors, est-ce que tu sais un petit peu me parler d'avant, quand t'étais un petit peu plus là-dedans: c'est quel univers qui t'attirait le plus?

Grégory : Comment ça, quel univers?

Margaux : C'est plus luxe, streetwear...?

Grégory : Ça n'a jamais été vraiment le luxe, je dirais, à proprement parler. Je n'ai jamais été chez Gucci, chez Chanel, acheter des vêtements. Ça, déjà, ça coûte quand même fort cher. Et puis, il y a moins d'intérêt de gagner des sous, on va dire, alors que le monde du streetwear et des sneakers, etc., c'était plus pour gagner des sous. Et puis, j'ai commencé un peu via des potes qui, eux, étaient là-dedans. Au début, j'étais un peu, entre guillemets, leur larbin, on va dire. J'ai travaillé pour eux. Et puis j'ai commencé à me dire qu'il y avait moyen de se faire des sous et j'ai fait ça moi-même. J'étais moi-même intéressé par la mode et par le streetwear. J'ai commencé comme ça, on va dire à 15 ans, un truc comme ça.

Margaux : Et quand un produit ou une marque te plaît, c'est quoi qui joue le plus pour toi?

Grégory : Quand ça m'intéresse? C'est une bonne question. Déjà, le premier truc, c'est le visuel. Il faut que ça m'intéresse moi-même, que je trouve ça beau, parce qu'il y a des trucs qui sont déjà sortis et que je trouvais clairement moches. C'est soit juste pour revendre, mais il y a toujours des vêtements ou des sneakers que j'ai achetés personnellement pour moi. Donc, je dirais que c'est d'abord vraiment l'intérêt que je porte moi-même à la sneaker. Et puis, on ne va pas mentir, il y a aussi un peu la mode. Parfois, quand il y a une espèce de collab avec, je ne sais pas moi, Travis Scott, il y a toujours la hype qui fait que ça te donne envie de l'aimer, même si peut-être que si c'était une autre marque, tu ne l'aurais pas aimée.

Margaux : OK. Et si je te dis un produit très convoité, tu penses à quoi?

Grégory : Un produit très convoité? Je pense justement souvent à une collaboration entre deux grandes marques, comme par exemple Nike et Travis Scott ou Palace et CP Company, comme ça.

Margaux : OK. Ça marche. Donc je vais rentrer un petit peu plus dans ton expérience. Est-ce que tu sais m'expliquer un petit peu ton expérience avec les raffles, les drops limités, etc.?

Grégory : Mes expériences avec les raffles, j'ai commencé juste un peu... Pour tout ce qui est raffle, c'était un peu, on va dire, au bonheur la chance, tu vois. Tu vas t'inscrire et avec un peu de chance, tu gagnes la paire; avec un peu de chance, tu ne la gagnes pas. J'ai commencé à faire comme des potes faisaient avec moi au début, c'est-à-dire que je demandais à des gens qui n'avaient rien à faire avec le monde du streetwear et de la sneaker de participer pour moi, et à chaque fois tu donnais une petite contribution à la vente. Ou si elle était pour moi, je disais que c'était pour moi et je leur donnais un petit billet, on va dire. Je ne sais pas si c'était ça la question, si c'est dans le thème ou pas.

Margaux : Et donc tu participais à beaucoup de raffles?

Grégory : Ouais, quand même beaucoup, et à un moment donné beaucoup.

Margaux : Et c'était souvent pour revendre ou il y a quand même des raffles où tu participais pour toi?

Grégory : Non, il y a quand même beaucoup de paires que j'ai gardées pour moi, quitte à revendre par après. Parfois, j'ai déjà porté et revendu après. Ça dépend, on va dire, de la paire. Je vais donner l'exemple d'une Nike Off-White que j'avais une fois eue. Je la kiffais vraiment bien, je l'aurais bien gardée. Je l'avais achetée à 200 balles et ça se revendait déjà directement 1200, 1300, donc j'ai plus pensé à ce moment-là à me faire 800 euros plutôt qu'à les garder pour moi. Même si j'ai regretté un peu par la suite, mais bon, ça c'est un autre détail.

Margaux : Est-ce que tu peux me dire comment tu avais réagi, par exemple, quand tu avais gagné cette raffle-là?

Grégory : Comment j'avais réagi? J'étais juste super content et je me suis dit que j'allais me faire des sous.

Margaux : OK. Donc t'as surtout pensé à la revente plutôt qu'au fait de la porter?

Grégory : Ça dépend, ça dépend de la paire. Je savais déjà à la base si j'allais participer pour moi ou pour la revente. Ou alors parfois, il y avait une paire, j'ai déjà participé pour des paires que je n'étais pas sûr de pouvoir revendre. Elles n'étaient pas forcément sûres à vendre. Mais moi, je l'aimais bien et donc j'y ai participé. Au pire, je me disais qu'à chaque fois, je prenais dans ma taille. Et puis j'avais quand même une taille pour homme qui se revendait assez bien, 44,5. Ou alors c'est des grosses pointures, 45-46. Mais sinon, j'avais quand même une taille qui se vendait plutôt bien, donc je participais souvent avec ma taille.

Margaux : Et à l'inverse, quand tu perdais les raffles, tu te souviens comment tu réagissais?

Grégory : Pas spécialement, je ne réagissais pas spécialement.

Margaux : Tu n'étais pas forcément déçu, c'était la normalité?

Grégory : J'étais un peu déçu. Parfois, oui, il y avait une paire. Je me disais: oui, là, ce serait vraiment plus chouette que je l'aie. Et voilà, je ne l'ai pas eue. Et il y a d'autres paires. À ce moment-là, quand j'étais vraiment dans la sneaker, il y avait vraiment des paires qui sortaient chaque semaine. Donc, je me disais à chaque fois: la semaine prochaine, il y en aura une autre qui va sortir. Et voilà, quoi.

Margaux : OK. Et tu le vois de quel œil, toi, que les marques utilisent ce système-là pour vendre tout ce qui est raffle, drops très limités? Comment tu le perçois?

Grégory : C'est une bonne question. Je ne sais pas pourquoi, j'ai l'impression qu'ils ont un peu arrêté cette hype de la chaussure parce que ça a créé beaucoup d'engouement, des problèmes, etc. Un peu comme, je ne sais pas si tu as vu, avec Audemars Piguet et Swatch, il n'y a pas longtemps. Ça fout un peu le bordel, donc je ne sais pas pourquoi ils ont arrêté. Je crois que c'est intéressant parce que ça donne un peu de rareté à la marque, on va dire, de l'engouement autour de la marque. À la période des sneakers, tout le monde se disait: wow, trop stylé les Nike sneakers, on va dire. Ça créait vraiment de l'envie et de la rareté, on va dire, pour certains produits en tout cas.

Margaux : Mais toi, tu le perçois comment? Tu trouves ça bien ou ça te fait chier que ce soit si compliqué d'obtenir des paires?

Grégory : Moi, je trouvais ça bien parce que du coup, à ce moment-là, ça donnait une certaine rareté à la paire, on va dire. Parce que si là, maintenant, tu vas, je ne sais pas, chez Foot Locker chercher une Air Force 1, tout le monde peut acheter une Air Force 1, donc il n'y a pas vraiment d'intérêt. C'est juste alors une bête paire de chaussures, on va dire. Alors que là, on se disait qu'il y a des paires où on savait qu'il y avait 10 000 exemplaires dans le monde. Et tu te dis, voilà, il n'y a que 10 000 personnes qui ont la même chaussure que moi, entre guillemets.

Margaux : Et alors toi, tu revendais beaucoup. Comment tu t'organisais pour revendre? Avec quel canal?

Grégory : J'avais un pote avant. Il me demandait de faire des raffles pour lui, etc. Lui, il était beaucoup plus dedans, c'est-à-dire qu'il utilisait des bots pour faire des raffles automatiques. Il allait fort loin, il avait beaucoup de paires. Et donc, il avait plus de contacts dans la sneaker, c'est-à-dire qu'il était encore plus poussé que moi. Parfois, si je n'arrivais pas à revendre, lui, il avait souvent des clients, soit via Vinted ou parfois même dans les magasins. Mais bon, les magasins, souvent, ils prenaient plus l'argent pour eux que pour toi. Donc sinon, c'était Vinted ou sur Insta.

Margaux : Et alors toi, t'es plus trop dedans, alors? C'était quand, ton dernier achat, genre là, par exemple?

Grégory : Oh! Moi, j'ai commencé, je crois, en 2018-2019. Et je crois que ça fait, allez, 2-3 ans que je suis moins dedans, on va dire.

Margaux : OK. Et tu sais me dire pourquoi?

Grégory : Bah justement, j'ai l'impression... Vu qu'il y a des paires qui sortent à chaque fois, chaque semaine, etc., ça a un peu enlevé cette rareté parce qu'il y a à chaque fois une nouvelle paire, mais en fait c'est comme ça tout le temps et les gens commencent à apporter moins de valeur à la sneaker. C'est une période, j'ai l'impression, un peu, on va dire une hype comme le hand spinner ou j'en sais rien, un truc qui a pointé le bout de son nez et puis la hype disparaît, on va dire. Donc ouais, il y a toujours quelques paires qui sortent ou des collaborations de

marques. Comme là, je t'ai dit, Audemars Piguet et Swatch qui ont créé une collab qui fait un peu de l'engouement. Mais sinon, voilà quoi.

Margaux : Donc toi, c'est quoi qui te motive plus largement? C'est quoi qui te motive dans ces paires-là?

Grégory : C'est quoi qui me motive?

Margaux : À acheter ce genre de paires.

Grégory : Du coup, avant, c'était soit le fait de pouvoir collectionner des paires qui étaient, on va dire, limitées, soit c'était de revendre. C'était, on va dire, ces deux motivations-là.

Margaux : Est-ce qu'il y a des marques ou des produits qui te paraissent plus premium, plus luxueux dans le monde du streetwear?

Grégory : Dans le monde du streetwear? Tu parles juste du streetwear, pas du luxe, l'ultraluxe? Je vais donner des marques comme Supreme, Palace, Bape.

Margaux : Et pourquoi?

Grégory : Parce que ça a toujours été une image qui... Ils ont toujours eux-mêmes, j'ai l'impression, un marketing. Si tu regardes sur les comptes Instagram, etc., de Supreme, c'est toujours des trucs de skateboard, un peu des gens de la rue, dans les rues de New York et des trucs comme ça. Donc, ils montrent un peu aussi une image streetwear et moins une image de luxe, d'élégance, etc. Donc, ils donnent eux-mêmes, j'ai l'impression, une image streetwear.

Margaux : Est-ce que tu as l'impression que certaines marques de streetwear reprennent les codes du luxe?

Grégory : Bien sûr. Les codes du luxe, à quel niveau? Tu as des exemples?

Margaux : À toi de me dire. Si toi, tu fais des liens.

Grégory : Les codes du luxe.

Margaux : Dis-moi ce qui te vient en tête.

Grégory : Les codes du luxe, le code du prix, par exemple. Ils vont quand même réutiliser aussi un prix assez élevé. Parfois, en termes de marketing, ils vont faire une espèce de rareté, une image de marque assez forte. Ils vont essayer d'avoir une image de marque et une communauté assez fortes pour ancrer un peu de la rareté et ne pas être une simple marque où tout le monde peut aller acheter, on va dire. Les magasins aussi, tu vois une espèce de... C'est quand même assez limité. Tu as des gens, parfois, tu fais un peu de file d'attente aussi avant de

rentrer dans un magasin. Alors que chez Zara, tu rentres un peu comme tu veux. C'est tous des trucs qu'ils font, qu'ils recopient un peu pour quand même avoir l'air un peu premium et ressembler à une marque de luxe, quoi.

Margaux : OK. Je m'étais mis la question de la veille en fait, mais je ne me suis pas préparée. Je vais oublier.

Grégory : Pas de souci.

Margaux : Je pense qu'on a fait tout.

Grégory : C'est quoi ta question de recherche encore?

Margaux : La question de recherche, c'est comment les marques de streetwear s'inspirent des codes du luxe pour créer de la désirabilité et comment c'est perçu par les consommateurs.

Grégory : OK.

Margaux : Alors, pour revenir un petit peu aux techniques de vente des marques de streetwear, quand est-ce que ça te paraît cohérent et crédible ou alors forcé, exagéré ou artificiel?

Grégory : Quand ils vendent un produit, quand une marque de streetwear va vendre un produit?

Margaux : Avec les raffles, les drops limités, etc. OK. Donc dans quel cas ça paraît cohérent?

Grégory : Ça paraît cohérent quand souvent, justement, je vais prendre l'exemple d'une collab: deux grandes marques qui collaborent ensemble, ça paraît cohérent de faire une raffle. Parce que pour moi, le principe d'une raffle, c'est quand il y a une série ultra limitée, c'est vraiment au bonheur la chance, on va dire, de pouvoir acquérir la paire, donc c'est vraiment de la chance. Parce qu'il y a des paires qui étaient en premier arrivé, premier servi. Par exemple, tu allais sur Nike SNKRS, c'est 9h pile, tu devais être au taquet pour avoir ta paire. Et là, souvent, il y a un peu moins de rareté, il y a plus de paires en jeu. On sait que quand c'est premier arrivé, premier servi, il y a plus de paires en jeu. Alors que quand c'est une raffle, c'est quand même censé montrer que c'est assez limité.

Margaux : Et je me souviens d'une question que je voulais poser, c'est par rapport à la communauté. Est-ce que tu avais une certaine forme d'appartenance à une communauté? Tu avais l'impression d'appartenir à une communauté à l'époque?

Grégory : Appartenance à une communauté, c'est peut-être un grand mot, mais c'est clair qu'à cette époque-là, on va dire, en adolescence, on se trouvait trop stylés, on avait la toute dernière paire. On va dire que déjà, on se sentait un peu beau gosse, on va dire ça comme ça, à ce moment-là. Mais une communauté, oui, un peu, parce que tu fais quand même des contacts dans ce monde-là, tous les gens qui aiment bien la sneaker, qui aiment bien le streetwear. Donc,

tu te fais directement un peu des relations, on va dire, dans ce monde-là. Donc, oui, je dirais une petite communauté quand même.

Margaux : Et tu étais sur des groupes Facebook ou tu suivais des pages Insta, etc., par rapport à ça?

Grégory : Oui, ça a aidé beaucoup. Il y avait des groupes Discord, des groupes Facebook. Plein de comptes Instagram qui dévoilaient quand ça allait sortir, parfois ils spoilaient le nombre d'exemplaires, tous les trucs que tu ne saurais pas sinon.

Margaux : Et c'est comme ça que tu apprenais les sorties en général?

Grégory : Oui, c'est souvent sur les réseaux sociaux, parfois directement sur l'application des marques, mais c'était souvent par les réseaux sociaux.

Margaux : Alors, tu peux juste me dire les marques qui étaient concernées par rapport à toutes les raffles, etc. C'était surtout Nike et Adidas, j'imagine. Est-ce qu'il y en avait d'autres?

Grégory : Je réfléchis. C'était effectivement beaucoup Nike et Adidas. Il y a eu du Supreme. Enfin, hors sneakers. Enfin, ouais, non, il y avait aussi des sneakers sur Supreme. C'était beaucoup du Supreme aussi. Et puis... Il y a eu Comme des Garçons, il y a eu... Il y a quand même eu d'autres marques. Je n'ai pas tous les noms comme ça en tête. Je vais réfléchir.

Margaux : Tu sais me dire comment ça se passait pour avoir des choses chez Supreme?

Grégory : Chez Supreme, c'était un peu plus compliqué parce que c'est plus compliqué, on va dire, d'avoir quelque chose chez Supreme parce qu'il y avait beaucoup de gens qui avaient des bots ou des trucs pré-remplis. Parce que si tu veux, quand tu commandes un truc sur Supreme, c'était par exemple à midi, tout sort. C'est assez limité aussi et tu as tout le monde à midi sur le site. Donc déjà, le site était souvent, on va dire, un peu buggé, et tu devais remplir toutes les informations, des informations bancaires, etc. Et il y a plein de gens qui créent, on va dire, un système qui automatisait tout ça. Moi, j'avais juste l'espèce de Chrome préenregistré avec toutes mes informations de livraison, ma carte bancaire, etc., déjà préenregistrées, qui m'a quand même fait gagner pas mal de trucs parce qu'il y a des gens qui ne le faisaient pas forcément non plus. Mais donc, ça se passait un peu comme ça.

Margaux : OK. Et alors, toi, tu rachetais par quoi sur le marché secondaire?

Grégory : J'ai déjà racheté sur le marché secondaire parce que, par exemple, je remarquais que le prix était assez bas et que je pouvais encore me faire des sous par au-dessus. Ou alors, il y a une fois une paire où j'ai échangé, j'ai déjà souvent échangé surtout. Par exemple, j'avais une paire, mais je voulais celle qui est sortie, je ne sais pas, moi, la semaine passée. Et donc, on échangeait. En fonction de la valeur de la chaussure, on va dire, il y en a un des deux qui rajoutait de l'argent ou quoi.

Margaux : Quel rôle avait le prix dans tes décisions d'achat, de revente?

Grégory : À vrai dire, pas beaucoup. C'était une époque où carrément j'utilisais la carte Visa de mon papa parce que je n'avais pas de carte Visa encore à 15 ans. Donc l'argent sortait du compte de mon papa et je le remboursais une fois que c'était vendu. Donc il n'y avait pas vraiment d'importance de prix. Si c'était une chaussure à 2-3 000 euros, je réfléchissais à deux fois si j'étais sûr de pouvoir la revendre après. Après, il y a aussi l'avantage souvent que si tu n'arrives pas à revendre, tu peux renvoyer chez Nike ou chez Adidas, par exemple. Donc, il y avait toujours la possibilité de pouvoir renvoyer le colis si jamais ce n'était pas vendu.

Margaux : Justement, comment tu savais qu'une paire allait bien se revendre ou pas? Comment tu décidais si tu allais participer à la raffle?

Grégory : À cette époque-là, quasi tout le monde du streetwear se basait sur StockX, l'application. C'est un peu StockX qui faisait fluctuer les prix, on va dire. Donc, beaucoup de gens se basaient quand même sur le prix StockX. Et après, tout dépendait aussi de la rareté de la chaussure, si c'était une marque. Il y avait des paires de chaussures qui prenaient de la valeur en fonction du temps. Il y avait des paires de chaussures qui allaient à l'inverse, qui décotaient. C'était un peu, on va dire, comme de la bourse. Mais beaucoup se basaient sur l'application.

Margaux : Et sur StockX, tu savais voir avant que la paire sorte si elle allait avoir du succès ou pas?

Grégory : Oui et non, parce qu'avant que la paire sorte, souvent, le prix est beaucoup plus élevé. Du coup, tu peux déjà l'acheter sur StockX, mais tu vas payer super cher, parce que c'est peut-être des gens qui travaillent chez Nike, qui ont une paire déjà en avance ou des trucs comme ça. Et donc tu payes peut-être 4 000, 5 000 euros la paire, alors qu'une fois qu'elle sort, elle diminue blindé. Donc c'est difficile à estimer sur StockX avant qu'elle sorte. C'est vraiment plus sur la hype de la chaussure. Est-ce qu'elle est jolie? Est-ce que ça en parle beaucoup sur les réseaux? Est-ce que c'est une collab? Ou si c'est une collab assez intéressante, est-ce que c'est d'office que ça va se revendre? Et puis, il y avait des marques aussi un peu vraiment à la mode, les Jordan 1, les Jordan 4. C'est des paires qui se revendaient directement à ce moment-là.

Margaux : OK, ça va. Je pense qu'on a fait le tour. Si tu devais résumer, c'est quoi qui rend un produit de streetwear ou de sneakers vraiment désirable?

Grégory : Je dirais vraiment que c'est sa rareté. C'est la rareté du produit, c'est le fait de ne pas pouvoir se le procurer facilement.

Margaux : OK. Parfait. Est-ce qu'il y a quelque chose que tu voudrais ajouter, que tu penses qui pourrait être intéressant?

Grégory : Je pense que c'est bon.

Marine Beullekens

Margaux : Peux-tu te présenter brièvement : ton âge, ce que tu fais, et la place qu'occupent les vêtements, les sneakers ou les marques dans ta vie ?

Marine : Je m'appelle Marine, j'ai 29 ans. Je suis déléguée commerciale pour la marque Entremont et par rapport à la mode, j'y porte beaucoup d'importance. J'aime être bien habillée, je me sens mieux quand je suis bien habillée. J'aime les marques de luxe et je suis de près toutes les tendances dans la mode, etc. Et par rapport aux sneakers, c'était surtout quand j'étais plus jeune, même si j'aime toujours les belles paires de chaussures.

Margaux : Est-ce qu'il y a des marques, des pièces ou des univers que tu apprécies particulièrement ? Pourquoi ?

Marine : Oui justement, j'aime beaucoup l'univers du luxe et ce que j'apprécie dans cet univers-là, c'est que c'est quand même assez niche. Je trouve que ça renvoie une bonne image de soi. Ça montre que tu t'intéresses à la mode.

Margaux : Est-ce que tu te considères comme quelqu'un de très impliqué dans cet univers, plutôt occasionnel, ou entre les deux ?

Marine : Oui je pense que je suis quand même assez impliquée mais je ne suis pas non plus au jour le jour toutes les tendances. Je pense qu'il y a des gens qui sont bien plus impliqués que moi mais je pense que je suis plus impliquée que la moyenne.

Margaux : Quand un produit ou une marque te donne vraiment envie, qu'est-ce qui joue le plus pour toi ?

Marine : L'esthétisme, si c'est un produit intemporel ou non, après le prix joue aussi.

Margaux : À l'inverse, qu'est-ce qui te donne moins envie ou te fait décrocher ?

Marine : Si je vois trop de gens qui portent la pièce que je veux, surtout si ce sont des gens qui ne font pas forcément attention à la mode, mais des gens un peu comme monsieur et madame tout le monde.

Margaux : Si tu devais résumer, qu'est-ce qui rend aujourd'hui un produit de streetwear ou de sneakers vraiment désirable ?

Marine : Le fait qu'il soit rare et que, du coup, tout le monde n'ait pas la paire. Enfin, tout le monde n'a pas accès à la paire et donc ça te rend un petit peu spéciale même si ce n'est pas vraiment le cas. En tout cas tu as cette impression.

Margaux : Est-ce que tu as déjà été confrontée à un produit ou à une sortie difficile d'accès ? Si oui, peux-tu me donner un exemple précis ?

Marine : Oui plusieurs fois.

Marine : Il y a une fois où je voulais une paire d'Air Force Nike qui était très rare mais elle était introuvable sur des sites de vente directe au prix de base. Il n'y avait que des sites de revente qui les revendaient deux ou trois fois plus cher. J'ai donc trouvé une autre paire d'Air Force, quand même assez rare, qu'on ne voyait pas partout mais qui était beaucoup plus accessible.

Marine : Il y a une autre fois où adidas ressortait une paire en raffle pour la deuxième fois. La première fois elle était très limitée et quand ils ont annoncé la raffle, évidemment je la voulais parce que du coup je savais que c'était une paire qui avait été difficile à avoir. J'ai de la chance parce que c'est l'une des seules raffles où j'ai participé. J'ai dû participer à cinq raffles dans ma vie et dans ces cinq-là j'en ai gagné une pour cette paire-là justement, donc j'étais super contente quand j'ai gagné la raffle. Donc je les ai payées et quand je les ai reçues, elles étaient un petit peu petites et je trouvais qu'elles ne m'allaient pas super bien. Donc j'ai longtemps hésité à la garder ou à la revendre, parce que je savais que c'était une paire rare. Bon même si elle était devenue moins rare, étant donné qu'elle était ressortie en raffle avec des stocks beaucoup plus grands. Comme je savais que tout le monde n'allait pas l'avoir et que ce sont surtout des gens qui étaient dans ce milieu-là qui allaient la connaître, j'ai vraiment hésité et puis je me suis rendu compte que je pouvais la revendre deux fois plus chère, donc je l'ai revendue un petit peu à contre-cœur.

Margaux : Comment as-tu appris la sortie du produit ?

Marine : Du coup je vais te parler pour la Adidas. J'avais vu sur le réseau et sur l'application. Je pense qu'elle s'appelait "Confirmed", donc c'était l'application de Adidas pour sortir tout ce qui était raffle, etc.

Margaux : Est-ce que tu peux me dire ce que tu as ressenti quand tu as gagné la raffle ?

Marine : J'étais super contente parce que, comme je t'ai dit, je participais à pas beaucoup de raffles. Donc en gagner une sur le peu où j'ai participé, c'était vraiment peu probable. Donc j'étais trop contente sur le moment.

Margaux : Et pour les autres raffles que tu n'as pas gagnées qu'est-ce que tu as ressenti ?

Marine : J'étais déçue. Il y a une paire que j'ai regardée pour acheter en seconde main, mais elle était beaucoup trop chère, donc j'ai abandonné.

Margaux : Qu'est-ce que cela change pour toi quand un produit est difficile à obtenir ?

Marine : Ça me donne encore plus envie de l'avoir parce que je me dis que pas beaucoup de gens l'auront et que, du coup, si moi j'arrive à l'avoir, je serai un petit peu la seule, en tout cas, de mon entourage à l'avoir. Donc ça me donne envie. Bon, du coup, il y a aussi l'effet inverse qui me frustre, parce que, du coup, c'est difficile à l'avoir.

Margaux : Est-ce que le fait qu'un produit soit rare ou difficile d'accès le rend automatiquement plus désirable à tes yeux, ou pas forcément ?

Marine : Oui, je pense.

Margaux : Si le même produit avait été facile à acheter, est-ce que tu l'aurais désiré autant ?

Marine : Je ne pense pas. Là par exemple, je pense que si la paire d'Adidas, c'était des Yeezy, je pense que si la paire de Yeezy était vraiment super rare, comme à la première raffle et que, du coup, c'était vraiment quelque chose de l'avoir, limite un peu comme un trophée, je pense que je l'aurais gardée plus facilement mais, là, en sachant qu'il y avait eu des gros stocks et que, du coup, beaucoup de gens allaient l'avoir, ça m'a donné moins envie de la garder. C'est pour ça d'ailleurs que je l'ai revendue.

Margaux : Dans ton expérience, la difficulté d'accès renforce surtout l'envie du produit lui-même, l'excitation du moment, ou autre chose ?

Marine : Je dirais un petit peu des deux parce que, évidemment, le produit doit te donner envie, mais aussi le fait de le trouver, donc tout le processus de le trouver ou alors de participer au raffle et de gagner le concours, c'est stimulant. Donc oui, je pense que le processus renforce aussi l'envie.

Margaux : Est-ce qu'il t'est déjà arrivé d'envisager d'acheter sur le marché secondaire ? Dans quel cas ?

Marine : Donc oui, j'ai déjà envisagé d'acheter sur le marché secondaire mais, bon, souvent les prix étaient beaucoup trop hauts. Mais ça m'est arrivé de plusieurs fois acheter sur le marché secondaire pour des paires un petit peu moins chères, qu'on ne pouvait quand même plus trouver en magasin. Par exemple des Dunk Nike que j'ai achetées sur StockX parce que je trouvais que c'était un basic à avoir.

Margaux : Quel rôle le prix joue-t-il dans ton envie ou dans ta décision d'achat ?

Marine : Bah quand même, le prix joue quand même un rôle assez important, parce que voilà, si j'ai vraiment envie d'une paire, bah je l'achète quand même en tout en me mettant un budget maximum. Ça m'a plusieurs fois freinée d'acheter des paires sur le marché secondaire, parce que les revendeurs les revendaient beaucoup trop cher.

Margaux : Est-ce que la possibilité de revente ou de prise de valeur peut parfois influencer ton choix d'acheter ?

Marine : Non, pas forcément, parce que quand j'achète je ne pense pas à la revendre. Là, juste pour l'Invisible, c'était pas volontaire de la revendre, juste qu'elle était un petit peu petite et je trouvais qu'elle ne m'allait pas. Mais sinon c'est pas du tout mon but de revendre donc non. Ça ne m'influence pas.

Marine : Par contre si je peux un peu parler du luxe, oui, j'essaye quand même, enfin, non, en fait même pas. Parce que je ne pense jamais à revendre mes articles, parce que, quand j'achète ou quand j'ai envie d'acheter quelque chose, j'essaye de faire attention d'acheter quelque chose que je vais pouvoir porter toute ma vie, enfin en tout cas pendant beaucoup beaucoup d'années.

Margaux : Comment perçois-tu la différence entre quelqu'un qui achète surtout pour porter et quelqu'un qui achète pour revendre ?

Marine : Moi je pense que le processus et que, du coup, le ressenti est vraiment différent. Je pense que quelqu'un qui achète pour porter vit beaucoup plus la chose intensément que quelqu'un qui achète pour revendre.

Marine : Par exemple en raffle, parce que voilà, si tu gagnes une raffle pour la porter, tu sais que c'est trop bien, parce que ça veut dire, enfin, que ça implique plein de choses. Tu vas avoir une paire que pas beaucoup de monde ont. C'est super chouette de gagner une raffle, tandis que, quand quelqu'un participe aux raffles pour revendre, bah je pense que c'est assez banal. À mon avis, ils le font pour plein de paires et pour plein de tailles etc. Donc je pense que, eux, s'en foutent un petit peu plus de gagner ou non des raffles.

Margaux : Quand tu vois quelqu'un porter une pièce que tu sais difficile à obtenir, qu'est-ce que cela t'évoque en général ?

Marine : Je me dis que c'est quelqu'un qui s'intéresse à la mode et, du coup, qui a fait le nécessaire pour l'avoir. Après je pense que c'est différent si on parle dans le monde du streetwear, parce que, du coup, là, c'est un petit peu la chance ou alors la personne a juste payé plus cher.

Marine : Tandis que si on parle du luxe, que je vois quelqu'un qui a un sac Birkin ou Kelly de chez Hermès, je me dis que c'est une personne qui est vraiment plus impliquée dans la mode, qui a de l'argent parce qu'il faut avoir déjà acheté quelques articles chez Hermès avant de pouvoir accéder à ces sacs-là. Enfin, ça implique plein de choses.

Marine : Du coup quand je vois une personne qui a un sac Hermès, je me dis que cette personne a réussi dans sa vie et qu'en plus elle est stylée.

Margaux : Est-ce que le fait que certaines pièces soient surtout reconnues par des personnes qui s'y connaissent change quelque chose à tes yeux ?

Marine : Oui justement, j'aime bien le fait que ce soit que des gens impliqués dans la mode, qui s'y connaissent, qui remarquent mes vêtements. Je me dis que je fais partie de la même communauté qu'elles donc je trouve ça chouette.

Margaux : Est-ce que tu avais ou tu as l'impression d'appartenir à une forme de communauté autour de ces produits ?

Marine : Oui je pense. Même si je n'étais pas forcément sur des groupes Facebook etc, moi je me considère dans le monde de la mode, même si c'est un grand mot. Du coup oui.

Margaux : Selon toi, ces produits servent surtout à se distinguer des autres, à être reconnus par un groupe, ou les deux ?

Marine : Dans mon cas surtout à me distinguer des autres, enfin surtout à me distinguer de la moyenne des gens. J'aime bien me sentir mieux habillée que les autres, sans prétention. Mais j'aime bien aussi qu'on me catégorise dans un groupe de gens bien habillés ou dans la mode, etc.

Margaux : Que penses-tu des éditions limitées, des drops, des raffles ou des ventes disponibles pendant très peu de temps ?

Marine : Je pense que dans un certain sens c'est bien parce que, du coup, justement, tout le monde n'a pas les mêmes paires. Ou alors même pour les éditions limitées dans la mode en général, ça permet de se distinguer.

Margaux : Quand une marque multiplie les sorties limitées ou rend l'accès compliqué, comment le perçois-tu ?

Marine : Du coup je trouve ça bien. Je me répète un peu mais oui, du coup, je trouve ça bien que tout le monde n'ait pas accès à tout.

Marine : Même si parfois je trouve que c'est un petit peu exagéré, parce qu'à un moment donné Nike sortait beaucoup de chaussures, des chaussures un peu stylées, qu'en raffle. Donc pour y accéder il fallait d'office participer à des raffles.

Margaux : Selon toi, qu'est-ce que les marques ont à y gagner ?

Marine : Je pense que ça crée tout un engouement autour de ces pièces-là, autour de la marque et que, du coup, on parle d'elle. Ça donne envie d'avoir des paires de chaussures difficiles d'accès donc voilà. Je pense que c'est comme ça que les marques ont à y gagner.

Margaux : Dans quel cas cela te paraît cohérent et crédible ?

Marine : Je trouve que c'est surtout cohérent quand c'est des collaborations avec des personnes ou d'autres marques, parce que voilà, ça rend vraiment le truc un peu spécial.

Margaux : Et dans quel cas cela te paraît au contraire forcé, artificiel ou exagéré ?

Marine : Comme j'ai dit avant Nike sortait des paires un petit peu plus classiques mais c'était surtout à la fin. Ils les sortaient seulement en raffle et donc je trouve que c'est un petit peu exagéré, que ce n'était pas nécessaire.

Margaux : Est-ce que certaines marques ou certains produits de streetwear te donnent une impression plus exclusive, plus premium ou plus "luxe" que d'autres ?

Marine : Pas forcément à part Off-White, même si pour moi c'est plus une marque de luxe que de streetwear. Il y a un petit peu Supreme aussi mais sinon oui je trouve que Adidas et Nike sont un petit peu plus au-dessus du lot des marques de streetwear, mais bon ça reste des marques basiques.

Margaux : Est-ce que c'est surtout le prix, la rareté, la difficulté d'accès, la collaboration, l'image de la marque, l'expérience autour, ou autre chose ?

Marine : Bah oui, du coup pour Off-White c'est surtout le prix. Pour Supreme, c'est le fait que ce soit difficile à obtenir. Et sinon, Nike et Adidas, c'est plutôt l'image de marque.

Margaux : Est-ce que tu trouves que certaines marques de streetwear reprennent des codes du luxe ?

Marine : Forcément, à part rendre le produit un petit peu plus inaccessible, un peu comme dans le luxe. Mais bon, ils le font de façon différente. Ces marques-là, elles les rendent inaccessibles par le fait qu'il y a peu de stocks ou alors qu'il faut payer beaucoup plus cher. Tandis que les marques de luxe, c'est plutôt que le prix est directement plus élevé ou alors dans le cas des sacs Hermès ou Chanel alors là, oui, ils les rendent vraiment difficilement accessibles de façon volontaire.

Margaux : Qu'est-ce qui reste fondamentalement différent entre un produit streetwear très désirable et un vrai produit de luxe ?

Marine : Quand même la qualité, le niveau du produit et l'expérience. On a quand même une expérience beaucoup plus agréable quand on achète un produit de luxe, qu'un produit de streetwear.

Margaux : Est-ce que selon toi le luxe s'inspire aussi du streetwear ?

Marine : Peut-être un petit peu. Les marques de luxe font des paires de chaussures beaucoup plus streetwear qu'avant et on en voit beaucoup. Elles sont quand même très appréciées.

Marine : Je pense aussi à la collaboration entre Dior et Nike, où ils ont fait un petit peu le même système que les raffles. Il y avait qu'un nombre très limité de paires et en fait c'était clairement une raffle Dior pour pouvoir gagner la paire. Et d'ailleurs ça a super bien marché. Les paires après ont pris énormément de valeur sur le marché secondaire.

Margaux : Parmi tout ce qu'on a évoqué, qu'est-ce qui compte le plus pour toi : le produit lui-même, la marque, la difficulté à l'obtenir, le regard des autres, ou autre chose ?

Marine : Un petit peu tout en même temps. Le produit, évidemment. La marque aussi. Le fait qu'il soit difficile à obtenir, ça montre que c'est rare. Donc oui, j'aime bien. Et du coup le regard des autres, parce que du coup les gens se disent que je m'habille bien, que je suis au-dessus de la moyenne, etc.

Margaux : Si tu devais retenir une seule idée pour expliquer pourquoi certains produits donnent autant envie, ce serait laquelle ?

Marine : La hype autour, donc le fait qu'on en parle, qu'on le voit beaucoup sur les réseaux, etc.

Margaux : Est-ce qu'il y a un point important sur ce sujet que je n'ai pas abordé ?

Marine : Non je ne pense pas.

Maxime Kohnen

Margaux : Merci. En gros, pour te donner un peu de contexte, moi, mon mémoire, je le fais sur comment les marques de streetwear s'inspirent des codes du luxe pour créer de la désirabilité et comment les consommateurs le perçoivent. Donc c'est pour ça que je pense que ça peut être intéressant de faire l'appel avec toi. Est-ce que tu peux me dire quelle place occupent les vêtements, les sneakers ou les marques de mode dans ta vie ?

Maxime : Je pense que la période qui va surtout t'intéresser, c'est justement quand on faisait plein de raffles avec Tom, il y a quelques années, où vraiment j'essayais toujours d'avoir les derniers modèles et d'avoir genre plein de sneakers et d'habits et tout. Maintenant, j'avoue que j'en ai assez, du coup je n'achète plus forcément énormément de nouveaux vêtements, ou des trucs plus simples. Je suis moins à fond dans les nouvelles sorties, etc. Mais pendant un tas d'années, j'étais toujours à l'affût.

Margaux : Ok, donc à mon avis, ça va être intéressant que tu me parles de cette période-là. Est-ce qu'il y a des marques ou des univers que tu apprécies particulièrement, et pourquoi ? Tu peux répondre d'avant alors.

Maxime : En sneakers, bêtement, Nike, parce qu'ils font des modèles simples qui fonctionnent toujours. Ou alors New Balance, plus récemment. Sinon, je réfléchis. Quand tu dis marque de vêtements, tu cherches forcément des marques de vêtements de luxe ou ça peut être... ?

Margaux : Si tu as des trucs de luxe, oui, tu peux me dire si ça t'intéresse, si tu en possèdes, etc.

Maxime : Luxe, si je devais dire une marque de luxe, instinctivement, j'aurais dit Dior. Alors pourquoi ? Je ne sais pas, je pense que c'est parce que c'est la marque de luxe avec laquelle j'ai eu le plus d'interactions. Je n'ai pas de vêtements en Dior, mais j'ai vu le plus de trucs, de pièces passées, que j'ai suivies, où je me suis dit : putain, ça, c'est sympa. Mais sinon, en non-luxe, pour moi, genre en basique-basique, ça va être Uniqlo, mais je ne pense pas que ce soit utile pour toi.

Margaux : Tu connais un petit peu les techniques que les marques de luxe utilisent pour créer de la désirabilité ? Avec l'accès ?

Maxime : Je ne sais pas si c'est considéré comme des marques de luxe, mais à l'époque, c'était surtout le fait que ce soit en limité, édition limitée. Du coup, le drop de certains items est à une certaine heure et c'est premier arrivé, premier servi. Du coup, ça crée une certaine hype. À l'époque, je me rappelle, il y avait certains potes, je crois que Thomas l'a peut-être déjà fait, au magasin ou genre au JD Sports, tous les magasins de sneakers, s'ils allaient genre à l'heure d'ouverture, avant même, ils faisaient la file pour pouvoir être les premiers à rentrer. Donc ça, évidemment. En dehors de ça, là, comme ça, il n'y a rien qui me vient.

Margaux : OK. Et qu'un produit ou une marque te donne envie, c'est quoi qui joue le plus pour toi ?

Maxime : Déjà, la qualité du produit en tant que tel. Ensuite, son aspect. Et puis, dans une certaine mesure, la marque et toutes les images qui y sont associées. Je ne sais pas si tu as vu récemment l'item porté par la personne dont tu es fan, ou ce genre de truc. J'imagine que ça doit jouer.

Margaux : Et si je te dis un produit très convoité, tu penses à quoi ?

Maxime : Là, comme ça... Des sneakers. À l'époque, il y a quelques années, il y avait toujours des items qui reviennent dans le luxe. Par exemple, il y a quelques années, on voyait partout les lunettes Versace, les noires avec le truc doré ici, je sais pas si tu vois. Je les ai moi-même achetées, mais c'est vrai que je les ai achetées et puis je me suis rendu compte qu'en fait, il y a un milliard de personnes qui les avaient. C'est la mode, ça change, donc j'imagine que ce n'est pas du tout le cas actuellement. Mais là, actuellement, dans la mode actuelle, j'avoue que je ne suis plus trop, donc je ne saurais pas trop dire.

Margaux : C'est intéressant, tu dis que tout le monde les avait, donc ça te dérangeait que tout le monde ait la même...

Maxime : En vrai, dans une certaine mesure, quand tu achètes quelque chose d'exclusif, tu aimes bien aussi rentrer dans cette image d'exclusivité. Je pense que c'est pour ça. Je m'auto-analyse, moi, il y a quelques années, et je pense que c'est une des raisons pour lesquelles j'aimais tant acheter du luxe. C'est, dans une certaine mesure, l'image que tu renvoies et du coup t'es en mode : ok, j'ai réussi à choper telle sneaker, c'est parce que je suis exclusif. C'est ça qui fait la grande valeur du produit, je pense. Après, il y a énormément de copies qui sont venues, dans le cas particulier des lunettes, diminuer la valeur perçue. Par exemple, justement, le fait qu'il y ait autant de copies de ces lunettes, je pense que ça a diminué la valeur perçue des lunettes.

Maxime : Parce que du coup, les gens se sont dit... J'avais plusieurs potes à moi qui avaient des copies des miennes. Ça me dérangeait quand même qu'ils aient des copies. Enfin, tu vois, dans une certaine mesure, ça te dérange parce que toi, tu as payé le triple du prix ou plus. Donc, cette rareté, ça crée aussi de la valeur à mes yeux.

Margaux : Est-ce que tu as déjà été confronté à un produit ou à une sortie difficile d'accès ?

Maxime : Oui, du coup, plein de chaussures. Je ne sais pas si j'ai déjà réussi une raffle. Je pense pour une paire de Yeezy une fois. Ouais, une ou deux fois. Mais oui, du coup, moi c'était principalement les sneakers où c'était le cas. Le reste, pas.

Margaux : Tu participais souvent à des raffles ?

Maxime : Non, pas souvent. J'ai dû faire quoi ? J'ai dû faire moins de dix raffles. Entre cinq et dix raffles.

Margaux : Et tu en as gagné sur ces dix-là ?

Maxime : Je pense que oui. Je pense que j'avais gagné pour mes Yeezy. Après, ce n'étaient pas des raffles qui étaient hyper... Il y avait beaucoup de modèles qui sortaient. C'étaient mes Yeezy, les V3. J'ai oublié le modèle maintenant. Je crois que c'est les 700 V3.

Margaux : Et tu te souviens un peu comment tu avais ressenti le moment de les avoir gagnées ?

Maxime : Forcément, t'es hyper content, satisfait. Je crois que j'avais participé sur StockX. Et c'est trop bien, t'as la sensation de gagner un concours. C'est le cas, tu gagnes un concours. T'es content, et c'est drôle parce que t'es content, mais au final, maintenant que moi je suis plus trop dans ce truc-là, je me rends compte qu'en fait t'es content de payer. Enfin, t'es content d'avoir l'objet, évidemment, mais parfois tu payes des montants... Bon, les Yeezy, en l'occurrence, ce n'étaient pas des montants qui étaient énormes, mais je pense que c'est une bonne manière de

retourner le cerveau des gens parce que du coup, au final, ils sont contents de gagner le concours et ils ont oublié un peu le fait qu'ils doivent payer.

Margaux : Autant d'argent. Et tu penses quoi des éditions limitées ?

Maxime : De quel point de vue ? Pour la marque ou pour le consommateur ?

Margaux : Pour le consommateur, quand tu as du mal à acheter quelque chose comme ça, ça te frustre ou alors tu trouves ça chouette que tout le monde n'ait pas la même paire ? C'est quoi ta vision ?

Maxime : Non, moi je trouve ça bien. Ça crée de la diversité, forcément ça te frustre quand tu ne l'as pas. Mais du coup, dans une certaine mesure, c'est aussi un peu addictif. Moi, je n'étais pas à ce point-là-dedans, mais Thomas le connaît, Adam Bernard, c'est un pote à nous, il était addict. Après, il en est devenu tellement addict qu'il en a fait un business carrément avec la revente, etc. Mais je pense que ce n'est pas mal. Ça force les gens à avoir plein de modèles différents. Les gens qui sont dans la mode, évidemment. Mais ceux qui sont intéressés par les nouvelles sorties, etc. Ça crée de la diversité. Et comme je disais, quand t'as l'item, quand enfin tu le gagnes et que tu l'as, t'es refait, quoi.

Margaux : Et t'as d'autres paires que tu n'avais pas gagnées en raffle, mais que t'as rachetées sur le marché secondaire ?

Maxime : Une autre paire de Yeezy que j'ai rachetée sur StockX. Une paire de Jordan aussi, mais c'est pas forcément une paire rare. Enfin, je pense pas, quoi que, je crois qu'elle était un peu convoitée, mais c'était pas parmi les plus rares, je dirais. Niveau Yeezy, tu vois, Yeezy classique, donc c'est pas non plus...

Margaux : Donc l'acheter à un prix plus élevé que le prix de vente, c'est...

Maxime : Comme ça, tu veux dire ? Ouais.

Margaux : Ouais, ok. Et ça ne te dérangeait pas de payer plus ?

Maxime : Bah non, je pense, de nouveau, tout part de cette...

Margaux : Tu trouvais ça justifié, le fait que ce soit rare et donc payer un peu plus ?

Maxime : Ouais, c'est ça, t'es en mode : c'est rare, je mets le prix. Et du coup, c'est toujours un trade-off entre à quel point t'es prêt à mettre de l'argent pour avoir l'item, ou l'item dans sa rareté, et à quel point est-ce que ça en vaut vraiment la peine. Mais pour moi, là, ça fait sens.

Margaux : Et c'est quoi qui fait le plus la valeur dans ces produits-là, à tes yeux ?

Maxime : Quand t'es dans la mode, pour moi, c'est vraiment la rareté. Là, maintenant que j'ai du recul, je dirais l'item en tant que tel et à quoi il ressemble. Mais là, je le dis maintenant que je suis plus trop là-dedans. Je me rends compte que quand je l'ai acheté, c'était pas... Parfois, t'en es presque à te dire : allez, c'est bon, il est bien, tu vois. Et juste parce que, justement, il y a cette rareté, l'image qu'il y a autour, etc. Et du coup, t'es en mode : OK, vas-y, c'est bon, je le prends. Mais est-ce que si je l'avais vu en rayon chez Luxus, le magasin le plus classique, ou JD Sports, est-ce que si je l'avais vu en rayon là, je l'aurais acheté à un prix plus bas ? Je ne suis pas sûr.

Margaux : Quand tu vois quelqu'un porter une paire ou une pièce que tu sais difficile à obtenir, qu'est-ce que ça évoque en toi ?

Maxime : D'abord, je me dis que c'est stylé. Le mec, je sais pas, il a géré. Puis je me dis, je sais pas, putain, il a dû mettre plein d'argent pour ça. Et après, je me dis... D'abord, juste tu les regardes, parce que si c'est un item rare, tu les vois pas aux pieds de tout le monde, donc tu regardes juste l'objet aussi en tant que tel. Puis voilà.

Margaux : Est-ce que tu as l'impression d'appartenir un peu à la même communauté que lui ?

Maxime : Oui, clairement. Pour moi, c'est ce truc de communauté qui en fait toute la valeur. Et ça n'a de sens de payer ce prix-là, plus cher que le prix de vente, que si t'es dans la communauté, que si t'es dans cette sphère-là. C'est pour ça que maintenant, pour moi, ça ferait plus sens d'aller payer ça. Mais à l'époque, quand j'étais à fond là-dedans, ça faisait sens pour moi.

Margaux : Ok, et à l'époque tu étais dans des groupes Facebook ou etc., tout ce...

Maxime : Qui reprenaient les... Oui, mais un peu Facebook, Messenger, mais pas tant que ça. J'étais juste pour suivre de loin, mais je n'étais pas forcément actif dessus.

Margaux : Et c'est où en général que tu voyais les sorties des paires ?

Maxime : Moi, c'était plus sur Insta, en vrai, je pense. C'était plus sur les comptes. J'étais abonné à plein de comptes, justement StockX. J'ai plus les noms maintenant, mais plein de noms de resellers en France. Il y en avait plein, des marques indépendantes qui achetaient plein de sneakers et qui les revendaient en ligne. C'est vrai qu'il y a une marque... Maintenant, je n'en entends plus du tout parler. Je ne crois pas que je me suis désabonné, mais je ne vois plus rien passer d'eux sur Insta. Mais ils postaient toutes les dernières sorties. Je me tenais au courant principalement sur Instagram.

Margaux : Pour toi, pourquoi les marques limitent leurs ventes ?

Maxime : Bah, je pense que justement, c'est ça qui crée cette communauté, comme on en parlait. C'est le fait qu'ils sortent que X modèles, que t'as plein de gens qui vont se lever le

matin et qui vont aller spécialement au magasin pour acheter ta paire. Et ensuite, c'est grâce à ça que ta paire, elle va passer sur tous les comptes Instagram. C'est grâce à ça que les gens vont les revendre et que ça va créer... Donc, même si la marque ne gagne pas de l'argent des reventes, elle gagne une image de marque qui est beaucoup plus valorisable que ce qu'elle gagnerait en lançant la marque avec un stock énorme, je pense.

Margaux : Et comment tu perçois la différence entre quelqu'un qui achète surtout pour porter et quelqu'un qui achète pour revendre ?

Maxime : J'avoue que moi, instinctivement, comme ça, j'ai un a priori plus négatif sur ceux qui achètent pour revendre. Parce que je me dis juste : c'est potentiellement des gens qui voulaient acheter pour les porter, qui n'ont pas pu les acheter parce que ce mec-là veut la revendre deux fois plus cher et se faire de l'argent sur le dos de ceux qui veulent les porter. Là, c'est purement instinctif comme réaction. Et après, je ne sais pas, je me dis justement... Ce n'est pas forcément quelqu'un qui est, entre guillemets, passionné par le truc, il est juste là pour se faire de la thune. C'est chiant pour ceux qui, de base, veulent vraiment porter la paire.

Margaux : Est-ce que certaines marques ou certains produits de streetwear te donnent une impression plus exclusive, plus premium ou plus luxe que d'autres ?

Maxime : Oui, mais là, comme ça, je ne sais pas. Par exemple, Alexander McQueen, où au final leur chaussure est hyper basique, mais juste ils arrivent à se donner une image de marque assez premium. Ça fait longtemps que je n'en vois plus, mais je me rappelle que ça, c'est un truc où tu te dis : la chaussure est tellement basique, tu as les mêmes chez Zara, mais ils arrivent à avoir ce truc de l'image. Tu les vois, tu diras : OK, elles sont clean, elles sont de la bonne qualité.

Margaux : Tu fais un lien entre le luxe et le streetwear au point de vue des techniques ?

Maxime : Techniques de communication, alors ?

Margaux : Techniques de vente.

Maxime : Dans le luxe, j'ai peu d'items de luxe. S'il y a ce truc de limitation dans les items, dans le luxe, oui. Mais après, je n'ai pas forcément l'impression. J'ai l'impression que si je veux m'acheter un portefeuille Dior, j'en aurai autant que je veux. Il n'y a pas de stock limité. Je pense qu'il y a certains items dans le luxe où tu as ce truc de limité, mais pas forcément tout. Sinon, le luxe, globalement, c'est la même chose. La valeur d'un item de luxe, si tu le regardes d'un point de vue hyper pragmatique, c'est la marque.

Maxime : Donc oui, ce que les marques de streetwear font, avec ces raffles, etc., c'est qu'au final ce qui est valorisé, c'est aussi l'image que renvoie l'item plus que l'item en tant que tel. Après, ça, c'est dans la mode de manière générale, il y a beaucoup de cas où c'est comme ça et c'est très bien, c'est pas une critique que je fais, c'est très bien, mais c'est beaucoup l'image que

le truc renvoie plus que l'item en tant que tel, quoi. Parce que si on voulait être juste intéressé par la qualité d'un objet en tant que tel, on s'habillerait tous chez Uniqlo. Donc, heureusement qu'il y a ce truc de : OK, on veut aussi avoir des trucs originaux parce que ça renvoie quelque chose. C'est ça qui crée aussi la diversité.

Margaux : Et si tu devais résumer, qu'est-ce qui rend un produit de streetwear ou de sneakers vraiment désirable aujourd'hui ?

Maxime : Aujourd'hui, je te répondrais juste : est-ce que l'item est vraiment bien ? Est-ce qu'il est beau ? Est-ce que je le trouve beau ? Et est-ce que je me vois dedans ? C'est plus des critères assez rationnels. Maintenant, si je devais répondre il y a cinq ans, je ne t'aurais pas forcément dit ça. J'aurais plus dit, je ne sais pas moi... Est-ce que c'est le dernier modèle ? Par exemple, les Yeezy, il y en a plusieurs, j'ai oublié lesquels, mais il y en a une avec de l'orange et du bleu, là, je ne sais pas si tu vois. Celle-là, elle était hyper convoitée. Je pense que là, maintenant, je la trouve toujours très jolie, mais moins qu'à l'époque, parce qu'à l'époque, il y avait aussi tout ce truc de rareté derrière et de hype, etc. Et donc, pour moi, il y a de ça.

Margaux : Tu penses que la rareté embellit un petit peu certaines choses ?

Maxime : Oui, pour moi, c'est évident. Je parle pour moi. Je me rends compte avec le recul que ce qui était beau reste beau. Juste, je pense que tu es un peu aveuglé aussi. Tu as vraiment le nez dans le guidon. Et t'es en mode : putain, je le veux trop cet item, il est incroyable et tout. En fait, parfois même, avec la raffle, quand tu les perds, t'es frustré et tout. Et puis tu te raisonnes, t'as directement une première phase où t'es frustré, une deuxième où tu te raisonnes, t'es en mode : ça va, il était pas non plus dingue. Enfin, il était cool, mais c'est pas non plus l'item du siècle, tu vois.

Margaux : Tout ce qu'on a évoqué, c'est quoi qui comptait le plus pour toi ? C'était plutôt la marque, le produit en lui-même, la difficulté à l'obtenir, le regard des autres ou encore autre chose ?

Maxime : Trancher pour un truc, c'est difficile. Je dirais quand même... Je dirais quand même le produit en lui-même, parce que je ne participerais pas à une raffle si je trouve que le produit est dégueulasse. C'est ce que je disais, c'est qu'un produit que je trouvais beau à l'époque, je le trouve encore beau maintenant, juste je me rends compte que j'étais un peu aveuglé. Mais je pense que ce truc, justement, de rareté et de difficulté à l'obtenir, et l'image que ça envoie, c'est quelque chose qui décuple. Si je trouve un truc assez sympa, je vais être en mode : il est incroyable. Mais de base, je pense que ça reste l'objet en lui-même.

Margaux : Je reviens un peu en arrière, mais toi tu n'as jamais participé à des raffles en te disant que c'était pour peut-être revendre par la suite ? Tu n'as participé qu'à des raffles où tu voulais vraiment l'article ?

Maxime : Oui, principalement. Non, je ne pense pas que j'ai voulu revendre. En tout cas, je ne l'ai jamais fait. Peut-être que j'ai voulu, mais je n'ai pas gagné.

Margaux : Je regarde un peu, mais je pense qu'on a bien fait le tour. Je ne sais pas si tu as quelque chose à rajouter qu'on n'a pas abordé. Qu'est-ce que tu penses ?

Maxime : Non, pour moi, on a fait le tour.

Margaux : Ok, super, merci beaucoup en tout cas pour ton temps.

Thomas Declercq

Margaux : Peux-tu te présenter brièvement, donc âge, occupation, centre d'intérêt ?

Thomas : Moi, je m'appelle Thomas, j'ai 23 ans depuis peu. Je suis encore étudiant, même si en même temps je monte mon entreprise depuis déjà plusieurs années. Et en termes de centre d'intérêt, je dirais premièrement le sport et le business.

Margaux : Quelle place occupent les vêtements, les sneakers ou les marques de mode dans ta vie ?

Thomas : Moi, je trouve que c'est quand même important, ça a quand même une grande place pour moi. Parce que pour moi, la première chose qu'on juge chez une personne, surtout une personne qu'on ne connaît pas, c'est son apparence physique. Et donc notamment ses vêtements.

Thomas : Pour moi, les habits ont quand même une grande importance parce qu'ils permettent d'affirmer son identité avant même d'avoir eu l'occasion de dire un seul mot. Et donc dans ma vie, ça a quand même une place assez importante à cet égard.

Margaux : Est-ce qu'il y a des marques ou des univers que tu apprécies particulièrement ? Et si oui, pourquoi ?

Thomas : Je ne dirais pas que j'ai des marques vraiment préférées, même si j'aime bien Nike comme tout le monde.

Thomas : Ça fait fortement référence au sport et on en parlera plus tard. Mais c'est aussi surtout grâce à cette marque que je suis rentré un peu dans le monde des vêtements, des sneakers, etc. Donc Nike garde quand même un fort affect pour moi.

Thomas : Mais je pense que généralement, dans la mode, il y a quand même beaucoup de rotation entre les différentes marques en fonction de ce qu'elles sortent, des collabs qu'elles font. Je pense que ce n'est pas forcément si fixe que ça dans le temps.

Margaux : Est-ce que tu possèdes des articles de streetwear et de luxe ? Peux-tu me dire les marques que tu possèdes ?

Thomas : Je possède à la fois des articles de streetwear et de luxe.

Thomas : Dans le streetwear, je dirais toutes les marques les plus classiques. Nike, Adidas, New Balance, toutes les marques de streetwear grand public. Et luxe, j'ai pas mal de choses aussi. J'ai des choses Dior. Off-White, j'avais pas mal aussi. Surtout Dior, en fait.

Thomas : Moncler, beaucoup, beaucoup de Moncler. Ça, c'est vrai que c'est une marque que j'apprécie beaucoup, peu importe le temps. Et justement, pour revenir à la question d'avant, je pense que j'aime beaucoup Moncler parce que c'est assez intemporel et c'est plutôt soft comme style de marque.

Thomas : Je possède à la fois des articles de luxe et des articles de streetwear, effectivement.

Margaux : Est-ce que tu connais un petit peu les techniques que les marques de luxe utilisent et les marques de streetwear ?

Thomas : Pour vendre plus, dans quel contexte ?

Margaux : Oui, leur façon, leur technique de vente, un petit peu le marketing.

Thomas : Je pense que de toute manière, peu importe ce qu'on veut vendre, que ce soit des articles de luxe, des ordinateurs, peu importe.

Thomas : Il faut toujours rendre un produit désirable pour le consommateur. Et je pense que dans le contexte des vêtements, ce qui permet aux marques de générer le plus de profit et de marge, ce n'est certainement pas de se battre sur les prix, c'est certainement de générer de la demande de la part des consommateurs. Et pour moi, générer la demande des consommateurs, ça se fait principalement en rendant les produits désirables du point de vue de la fierté.

Thomas : Et je pense que c'est surtout ça les techniques qu'elles font, c'est-à-dire projeter une image, permettre à quelqu'un de projeter une image sur lui-même en achetant un article. Et ça peut se faire de plusieurs manières, mais c'est vrai que la rareté, le statut, je pense, sont la meilleure manière. Effectivement, faire en sorte que son produit soit relativement rare ou du moins désirable de par les personnes qui le portent.

Margaux : Et tu fais un lien entre les techniques de marques de luxe et les techniques de marques de streetwear ?

Thomas : Je pense que oui, je pense qu'il y a un fort parallèle à faire et je pense que ça marche dans toutes les industries. Nike arrive beaucoup moins à le faire maintenant parce que c'est vrai que par rapport aux grandes années du streetwear raffle, ça devait être 2017-2018, je pense que

c'était vraiment les années phares. Je pense qu'à cette époque-là, il y avait vraiment la volonté de faire des collabs très poussés avec des artistes, des magasins, d'autres marques, etc.

Thomas : Et de rendre ça très limité sur l'application sneakers de Nike, par exemple. Et ce qu'ils s'amusaient à faire, c'est de sortir ces paires très limitées et de juste après sortir une sorte de clone de la même paire qui était beaucoup moins limitée et qui était beaucoup plus disponible. Et en fait, ils arrivaient à générer des ventes sur des modèles beaucoup plus classiques, juste par l'image de marque qu'ils pouvaient faire jaillir grâce aux articles qui étaient plus rares.

Thomas : Et en fait, ça pour moi, c'est présent absolument partout. Par exemple, si on regarde Hermès, pour avoir un Birkin, il faut déjà avoir acheté pas mal chez la marque. Mais ça ne se retrouve pas uniquement dans l'univers des vêtements, du prêt-à-porter, ce genre de choses.

Thomas : On a la même chose chez Rolex, on a la même chose chez Ferrari. Et donc en fait, pour moi, toutes les marques de luxe ont quand même un fort modèle, qui est de dire qu'en fait, à n'importe quel étage de la société, si vous êtes extérieur au monde des montres et que vous voyez quelqu'un avec une Rolex, vous allez dire « waouh, il a une Rolex, point ». Mais en fait, même si on regarde Rolex, il y a des Rolex beaucoup plus rares et beaucoup plus convoitées que d'autres. Et je pense qu'à tous les niveaux des marques qui se désirent un petit peu luxueuses, il y a à chaque fois des strates de niveaux de rareté différents qu'on peut retrouver.

Thomas : Et donc pour moi, oui, en fait, toutes les marques essayent de s'inspirer les unes des autres pour générer ce type de demande. Et pour moi, en fait, les pièces les plus chères et les plus rares, c'est vraiment la partie émergée de l'iceberg qui sert surtout à donner à la marque un fort attrait pour les clients. Et ensuite, soit en faisant jaillir cette image de marque-là sur des produits un peu moins convoités, elles arrivent à faire des ventes, ou alors parfois, il y a même la stratégie carrément de demander un minimum d'achat pour avoir accès aux pièces les plus convoitées.

Thomas : Et là, du coup, ils ne se cachent pas du tout. C'est vraiment juste la manière dont ils fonctionnent.

Margaux : Quand un produit ou une marque te donne envie, c'est quoi qui joue le plus pour toi?

Thomas : Moi, je pense que c'est toujours l'image qu'on peut faire ou qu'on peut transmettre de soi-même en ayant cette chose-là.

Thomas : Je pense qu'il faut toujours, pour moi, le fait que ce soit beau, c'est très important. En fait, le fait que ce soit beau, c'est vraiment juste la porte d'entrée. Je pense que ce n'est pas parce qu'on va trouver quelque chose beau qu'on va forcément l'acheter.

Thomas : Je pense que c'est un prérequis, mais ce n'est vraiment pas ce qui fait passer à l'action et à l'achat. Il y a énormément d'articles qu'on trouve beaux, pourtant on ne les achète pas tous, on en choisit certains plus que d'autres. Et la raison, c'est certainement l'image qu'on peut renvoyer en portant cet article-là.

Thomas : Si ça nous fait plaisir à nous-mêmes, est-ce que c'est pour les autres, est-ce que c'est pour soi-même, c'est un autre débat. Mais en tout cas, il y a la certitude que c'est vraiment l'image qu'on renvoie en ayant un article.

Margaux : Et à l'inverse, qu'est-ce qui te donne moins envie ou te fait décrocher ?

Thomas : Tout ce qui ne passe pas le prérequis en termes de goût, déjà.

Thomas : Et puis ensuite, même si on se rend compte... En fait, je pense qu'il n'y a pas de mal à avoir la même chose que tout le monde. Par exemple, s'il y a un T-shirt blanc qui a la meilleure coupe, je pense que tout le monde le voudra. Mais en fait, dès qu'on rentre dans des pièces qui sont un petit peu plus... Soit qui sont plus chères, c'est-à-dire que si je paye un truc cher, je n'ai pas envie d'avoir exactement le même que tout le monde.

Thomas : En tout cas, moi, c'est mon cas. J'espère que la barrière du prix va me permettre d'être un peu différent des autres gens. Et la deuxième chose, je pense, c'est si le vêtement est un petit peu original.

Thomas : Il n'y a rien de pire qu'avoir un vêtement qu'on pense original et qu'en fait, tout le monde l'a. Par exemple, des fois, il y avait des T-shirts ou des pulls Pull&Bear. Au début, tu les voyais, je pense à celui avec l'espèce de papillon dans le dos.

Thomas : Bref, il y avait un pull Pull&Bear qu'au début, je trouvais relativement sympa, il était original. Et en fait, à partir du moment où tout le monde a acheté le même truc original, il n'y a rien de pire. Parce que ce n'est pas un basic, ce n'est pas un article qui passe inaperçu, mais tout le monde l'a.

Thomas : Pour moi, c'est vraiment le truc no go. Et puis typiquement, c'est simplement des vêtements qui font penser à des choses auxquelles on n'a pas envie de s'associer. Que ce soit pour une bonne ou pour une mauvaise raison.

Thomas : Je ne vais pas mettre des T-shirts de rock alors que ça n'a rien à voir avec moi. C'est bête, c'est l'exemple le plus con que je peux trouver, mais c'est ce que je pense.

Margaux : Et si je te dis produit très convoité, à quoi tu penses ?

Thomas : Produit très convoité ? Je pense toujours à quelque chose qui est difficilement disponible.

Thomas : Parce que s'il est convoité, c'est qu'il est faiblement disponible. Sinon, par définition, il ne peut pas être convoité, il est juste acheté. Il y a peut-être le prix aussi.

Thomas : C'est vrai, mais le prix, c'est aussi une barrière de rareté. Pour moi, la rareté n'est pas la difficulté d'obtenir un article. Pour moi, la rareté, c'est le nombre de fois que tu vas le voir dans un espace donné.

Thomas : Dans mon milieu socioculturel, si je suis le seul mec qui a une paire de Dior, l'article est rare. Et ce n'est pas la question de si c'est difficile à obtenir ou pas. Je pense que ça, c'est une question.

Thomas : En fait, c'était des fois artificiellement fait ou pas, peu importe. Mais pour moi, la rareté se manifeste beaucoup. Par exemple, si je vais demain à Charleroi avec une Rolex, il n'y aura pas 10 000 personnes avec une Rolex qui seront autour de moi, généralement.

Thomas : Alors que si je vais dans un club business à San Francisco d'entrepreneurs, tout le monde aura peut-être une Rolex. La rareté est fortement liée à combien de fois je peux identifier un article dans un espace donné. Je n'identifie pas la rareté à quel point on peut facilement acheter l'article.

Thomas : C'est pour ça, par exemple, qu'une paire de Dior à 1 500 euros, tout le monde peut l'acheter demain. Mais elle peut être quand même rare et convoitée dans un certain cercle parce que tout le monde n'a pas forcément les moyens de se l'offrir, etc. Et du coup, là, ça referme le cercle de ce que je disais juste avant.

Thomas : Pour moi, il y a des niveaux similaires pour absolument tous les articles. Et les marques de luxe ont tout intérêt à avoir des produits de base qui sont déjà relativement rares parce que pour le commun des mortels, payer une paire de chaussures 1 500 euros, ce n'est pas classique. Pareil pour les montres, je pense que les montres, c'est vraiment le meilleur exemple.

Thomas : Les sacs, par exemple, un sac Hermès de base, j'imagine que ça peut commencer à tout près de 3 000 euros. Pour M. et Mme Tout-le-Monde, c'est cher. Mais en fait, à un moment, ça ne suffit pas si on veut se démarquer parce que si on est dans un cercle où tout le monde a les moyens, peut-être que le sac Hermès à 3 000 euros ne suffit plus et peut-être qu'il faut le Birkin.

Thomas : Et puis même quand on a le Birkin, si tout le monde a le Birkin, il faut le Birkin le plus rare. Et en fait, c'est toujours la course à essayer de monter comme ça le plus haut. Pour moi, c'est ça le niveau de rareté.

Thomas : En fait, le niveau de rareté se définit par rapport au point de vue de quelqu'un plus que par la capacité d'acheter ou pas un article.

Margaux : OK. Et à quoi tu associes le mot luxe ?

Thomas : Le mot luxe ? Je pense que le mot luxe l'associe surtout à une expérience et un service plutôt que la qualité d'un article.

Thomas : Pour moi, luxe, c'est si je vais chez Louis Vuitton, chez Hermès, chez Dior, je m'attends déjà à ce que la boutique soit dans des beaux endroits qui sont agréables, très espacés, une certaine forme de pureté comme ça et un service vraiment irréprochable. Parce que si on regarde, la rareté peut générer des prix complètement fous. Par exemple, tu peux avoir des paires de Nike à 5 000 euros, mais le lien avec le luxe, il n'est pas fait parce que justement, il n'y a pas d'expérience qui va avec l'achat.

Thomas : Pour moi, le luxe, c'est vraiment l'expérience qui va avec l'achat. Ouais, je dirais ça.

Margaux : OK. Et à quoi tu associes le mot streetwear ?

Thomas : Le mot streetwear, je l'associe surtout à des vêtements... J'allais dire des vêtements à forte identité. Je pense que l'aspect streetwear, il est plus assumé. On va avoir plus des marques, un peu plus de niches.

Thomas : Je ne sais pas, des marques de skate, des marques qui sont issues du foot. En fait, il y a plus d'influence. Je pense qu'il y a plus d'influence externe d'un élément niche.

Thomas : Par exemple, si on prend Patta, ça vient plutôt du skate. Si on prend les Jordan, ça vient du basket. Et je pense que le streetwear s'associe souvent plus à des influences populaires.

Thomas : Et comme le sport est souvent omniprésent, je pense qu'il y a toujours fortement une partie du sport. Il y a aussi un peu plus d'art, parfois rap, etc. Je pense que le streetwear va beaucoup plus facilement prendre les codes de la culture populaire du moment, je pense.

Thomas : Du coup, j'associerais ça plutôt à ça et plutôt plus accessible en tout cas que le luxe, certainement.

Margaux : Est-ce que tu peux me compléter la phrase ? Un produit qui fait vraiment envie, c'est d'abord un produit qui...

Thomas : Un produit qui fait vraiment envie, c'est un produit qui me fait me sentir bien, je dirais, quand je le porte. Ça peut avoir plusieurs aspects, mais c'est vraiment un produit qui dit de moi quelque chose sans que j'ai à le dire.

Thomas : Et qui permet aux gens qui sont comme moi de savoir que je suis comme eux directement.

Margaux : D'accord. Est-ce que tu as déjà été confronté à un produit ou à une sortie difficile d'accès ? Si oui, c'était quoi ?

Thomas : Bien sûr, je reparle des années 2017-2020, on va dire.

Thomas : C'était des années où il y avait toutes les paires qui sortaient chez Nike. Je pense que chaque semaine, quasiment, il y avait une paire rare. Et franchement, chaque semaine, je participais, j'espérais gagner, je ne gagnais jamais.

Thomas : Mais en vrai, c'était chouette parce que même si je ne gagnais pas, c'était un sujet de conversation qui était hyper récurrent. Avec des potes, on parlait énormément de ça. Il y avait vraiment un aspect cool.

Thomas : Il y avait un aspect passion derrière. Et je me rends compte maintenant que les choses sont peut-être moins difficiles d'accès, en tout cas au niveau streetwear. On a beaucoup moins cet aspect passion, cet aspect un peu hobby.

Thomas : En tout cas pour moi, c'est peut-être avec l'âge aussi, mais les habits sont devenus quelque chose de beaucoup plus utilitaire. Je suis moins passionné. Je pense que l'engouement qui était créé par la rareté, c'était parfois de la frustration parce qu'on ne gagnait pas souvent.

Thomas : Mais à la fois, c'était sympa parce qu'il y avait vraiment une hype. Il y avait vraiment tout un engouement autour.

Margaux : Et que penses-tu des éditions limitées, des drops ou des ventes disponibles pendant très peu de temps ?

Thomas : En vrai, je trouve ça bien parce qu'encore une fois, ça permet d'avoir plus de pièces qui peuvent en dire long sur quelqu'un et qui peuvent être plus facilement fortement identifiables.

Thomas : Moi, je n'aime pas quand tout le monde a la même chose. Ça m'énerve. Par exemple, ce que j'adorais au moment où il y avait les paires un peu rares, un peu chères, c'est que pour ceux qui avaient la chance d'avoir le budget, en tout cas pas dans mon entourage, personne ne pouvait se permettre d'acheter toutes les paires.

Thomas : Mais par contre, chacun pouvait en avoir une ou deux un peu chères selon son budget. Et je trouvais toujours ça sympa de voir qu'est-ce que choisissaient les gens avec un budget limité étant donné le paysage de la sneakers qu'il y avait. Et je trouvais toujours ça cool de voir qu'est-ce que les gens avaient choisi d'acheter.

Thomas : Je trouvais que ça en disait long. Certains préféraient certains modèles, d'autres avaient plus de variété. Je trouvais ça cool et je pense que plus les gens peuvent avoir des choses différentes, au mieux c'est.

Thomas : L'aspect limité contribue beaucoup parce que comme la mode est quand même assez omniprésente, je veux dire la mode, c'est la tendance. Les gens sont fortement poussés à suivre la tendance, je veux dire. Et donc s'il n'y a pas d'aspect limité, tout le monde porte juste tout le temps la même chose et ce n'est pas fun.

Margaux : Ça change quoi pour toi quand un produit est difficile à obtenir ?

Thomas : Pour moi, ça change tout parce que par exemple, il suffit de voir certaines vestes Adidas qui sont un peu plus rares. En fait, dès qu'on voit quelqu'un qui porte quelque chose de difficile à obtenir, ça dit directement de cette personne qu'elle se soucie de son apparence physique. Parce que si la personne n'essayait pas d'obtenir quelque chose de difficile, par définition, elle ne l'aurait pas eu.

Thomas : Donc en fait, ça veut directement dire quelque chose de quelqu'un. Et après, du point de vue vraiment produit en lui-même, ça ne me pose jamais de problème. Je veux dire, c'est l'offre et la demande.

Thomas : Après, s'il y a de la revente ou pas, ce n'est pas la question, je trouve.

Margaux : Est-ce que tu peux me compléter la phrase, quand un produit est en rupture ou inaccessible, je ressens ?

Thomas : Je pense que c'est un peu de frustration. Si tu as vraiment envie de l'acheter, un peu de frustration.

Thomas : Maintenant, d'un autre côté, je relativise aussi en me disant que c'est aussi ça qui fait que c'est bien d'avoir ce produit-là. S'il n'est plus disponible, j'ai l'assurance que si je l'achète, je ne vais pas avoir 500 000 personnes débarquer avec. Et c'était ça aussi la très grosse frustration.

Thomas : C'était encore plus frustrant, je trouve, d'avoir acheté une paire au resell à l'époque et de voir que la paire ressortait par après alors qu'on ne l'avait pas vu venir. Je ne suis pas le pire, mais je connais des gens qui ont acheté des Yeezy Zebra à 1000 euros pour les voir un an et demi après ressortir 8 fois et voir n'importe qui les porter. Ce n'est pas cool.

Thomas : Je pense que c'est encore plus frustrant de voir sa paire qu'on espérait être rare ressortir plutôt que juste ne pas avoir accès parce qu'au final, c'est toujours une question d'argent. Si vous voulez vraiment quelque chose, vous pouvez juste l'acheter. Il y a toujours quelqu'un qui va le vendre à un certain prix.

Thomas : Par contre, une fois que la paire que vous avez acheté chère et que vous aimiez bien est au pied de tout le monde, y compris des gens avec lesquels vous n'avez pas envie d'être associé, c'est trop tard, vous ne pouvez plus rien faire. Je pense que ça, c'est plus frustrant.

Margaux : Est-ce que tu peux me raconter une fois où tu as vraiment voulu acheter un produit de ce type ?

Thomas : J'en ai mille.

Thomas : Je pense que vraiment l'époque Off-White, Nike, c'était vraiment le prime des chaussures. C'est vraiment à ce moment-là que je me dis qu'on a atteint l'apogée. C'est un peu suivi après avec Travis, mais je pense que Travis ont surfé sur la vague Off-White.

Thomas : Quand les Off-White sortaient, on s'inscrivait à toutes les raffles possibles, avec tous les comptes possibles, dans tous les pays possibles. Je me rappelle, on était même prêts à prendre des tickets de Thalys la veille pour Paris à 300 euros l'aller-retour, parce qu'on savait que de toute façon, ça coûtait moins cher que de payer 300 euros ces tickets, aller acheter la paire 150 euros et la ramener chez soi, plutôt que de l'acheter de resell à 800 euros après. Je pense que les Off-White, je peux dire par exemple les Jordan Off-White, White, je me rappelle vraiment d'avoir rempli toutes les raffles.

Thomas : On se disait, putain, ça serait incroyable. Évidemment, je n'ai pas gagné, mais voilà.

Margaux : Donc, tu as participé à beaucoup de raffles.

Thomas : Oui, énormément. Je ne pourrais pas dire combien.

Margaux : Et tu en as gagné certaines ?

Thomas : J'en ai gagné deux sur plus de 50.

Margaux : Tu te souviens de comment tu as ressenti le moment quand tu as gagné ?

Thomas : J'étais hyper content. En fait, tu es tellement habitué de voir les mails arriver, désolé, vous n'avez pas gagné, que quand tu vois que tu as gagné, tu relis le mail trois fois et tu te dis, putain, c'est incroyable. Tu y crois à peine.

Thomas : Puis après, juste, tu es trop content. Mais ça m'est arrivé trop peu de fois pour vraiment avoir un feeling. Après, moi, j'avais aussi beaucoup de frustration parce que comme on était à Bruxelles, tout se passait dans les grandes villes.

Thomas : C'était beaucoup plus facile d'obtenir des paires en physique. Et on savait aussi très bien qu'il y avait énormément de magasins, surtout en ligne, qui faisaient complètement partir les paires en backdoor à des gens qui les revendaient par derrière via des sous-tables, du copinage, etc. Donc ça, c'était aussi frustrant de voir que ce n'était pas un système qui était fair du tout.

Thomas : Et contrairement au système du luxe où la marque contrôle 100% de la distribution, Hermès vend ses sacs et fait sa politique. Nike ne pouvait pas se permettre. Je pense que les volumes étaient quand même beaucoup plus importants et les prix moindres.

Thomas : Donc Nike sélectionnait quelques magasins par pays qui distribuaient en fonction de la taille du pays et qui ne contrôlaient pas la distribution. Et c'est vrai qu'il y a eu pas mal d'écarts à ce niveau-là. Et c'était assez frustrant de voir un type repartir avec huit paires sous le bras et les poster directement sur Insta pour les revendre.

Thomas : Et toi, tu en voulais une pour la mettre et tu ne l'avais pas. Ça, c'était un peu chiant.

Margaux : Et à l'inverse, comment tu te sentais quand tu perdais les raffles ?

Thomas : En vrai, c'était la normalité. Franchement, quand une nouvelle paire sortait et qu'on l'aimait bien, mon premier réflexe n'était pas de me dire que j'allais la gagner. Je me demandais à combien elle allait sortir sur StockX une fois que toutes les raffles étaient finies. En fait, c'était devenu totalement normal.

Thomas : Il y avait une petite part de frustration quand on voyait les gens faire du resell dessus à outrance. À la limite, ça ne me dérangeait pas qu'un mec gagne sa paire et la revende. Parce qu'en fait, c'était devenu tellement sûr qu'on allait tout perdre qu'on participait à 100% de tout.

Thomas : Et moi, je me rappelle que je participais à des raffles en me disant « si je gagne cette paire, je la revends et j'achète celle-là. En mode en compensation de ne pas avoir pu avoir une paire, j'en prends une autre et tant pis, je la revendrai au prix qu'elle vaut pour en acheter une autre que je n'ai pas pu avoir. » Donc les gens qui participaient individuellement à des raffles ponctuellement pour les revendre, en vrai, ça fait partie du jeu et j'étais totalement OK avec ça.

Thomas : Et ça permet aussi finalement à chacun de pouvoir obtenir les paires. Parce que c'est vrai qu'à la fin, si 100% des gens qui participent portent, ça veut dire que si tu n'as pas gagné, tu n'auras jamais la paire. Donc finalement, c'est aussi un bon transfert de valeur, je trouve.

Thomas : Par contre, quand c'est fait à outrance, à coup d'un mec qui sort du magasin avec 15 paires dans un grand sac parce qu'il connaît le patron et qu'il va refiler 50% des bénéfices au patron, là, c'est plus frustrant parce qu'on n'est plus dans le même système.

Margaux : Et est-ce que tu envisageais d'acheter sur le marché secondaire ?

Thomas : Je ne l'envisageais pas seulement, je le faisais largement.

Margaux : Ça ne te dérangeait pas de mettre un prix beaucoup plus élevé ?

Thomas : Non, ça ne me dérangeait pas.

Thomas : Comme on disait, ça en disait beaucoup sur ma personne et ça m'aidait à être la personne que je voulais être en vrai, même si c'est un peu cliché. J'étais plus jeune aussi, donc ça a aidé à avoir confiance en soi à des âges où ce n'est peut-être pas toujours le plus facile. Et puis, j'étais complètement dans mon consentement.

Thomas : Il y avait des gens qui claquaient des sommes pour acheter de l'alcool ou pour faire de la merde. Moi, j'ai toujours toutes mes paires, je suis content de les avoir. Franchement, ça ne me dérangeait pas.

Thomas : Et d'ailleurs, c'était finalement un gage de la rareté que je paye. Je paye le fait qu'il ne puisse pas y avoir un autre mec qui va les avoir. Et c'est pour ça que c'était frustrant quand il y avait des paires qui ressortaient par derrière.

Thomas : New Balance l'a fait récemment. Moi, je trouve ça bête de leur part, en fait, parce qu'ils se coupent l'herbe sous le pied en faisant ça, en fait. S'ils sont capables de générer beaucoup de demandes sur un modèle avec une demande relativement restreinte, ils positionnent leur marque sous le feu des projecteurs et ça fait jaillir de la lumière sur tous leurs autres produits.

Thomas : Alors qu'en ressortant directement la paire derrière, ils font directement retomber le truc. Je ne suis pas sûr de l'intelligence de faire ça.

Margaux : Tu ne penses pas que le fait qu'il y ait beaucoup de demandes sur cette paire, grâce au fait qu'elle n'était pas accessible, a donné envie et que du coup, la ressortir après, ça augmente beaucoup les ventes ?

Thomas : Absolument, mais du coup, c'est un jeu de one shot.

Thomas : C'est-à-dire que là, New Balance, ils ont été hypes pendant même pas un an, alors que Nike, quand ils avaient bien géré leur cycle, honnêtement, pendant trois ans et demi, quatre ans, chaque paire qui sortait sur l'application Sneakers, elle était sold out dans la journée. Parce qu'on avait l'assurance de savoir que Nike, ils ne ressortaient pas les paires. Ça, ils ne l'ont jamais fait et je pense qu'ils ne le feront jamais.

Thomas : Nike, ils ne ressortent pas les paires. Une fois qu'elles sont sorties, ben voilà, elles sont sorties. Et je ne crois pas qu'ils les ressortent.

Thomas : Du coup, il me faudrait les chiffres pour pouvoir analyser ça en termes de business et en termes de chiffre d'affaires.

Margaux : Est-ce que c'était vraiment un bon move ou pas ?

Thomas : J'ai quand même l'intuition que quand on voit le nombre d'années où Nike a marché sur tout le monde en termes de sneakers, ça a duré longtemps quand même. C'était bien trois,

quatre ans où personne d'autre à part Yeezy, Yeezy, c'était une déclinaison adidas de Kanye West, le reste des adidas, tout le monde s'en foutait.

Thomas : Et Nike, ils pouvaient sortir plein de modèles différents avec plein de collabs et c'était eux qui avaient systématiquement le monopole sur ce marché-là.

Margaux : Ok. Et dans l'exemple où tu as acheté une paire rare, qu'est-ce qui faisait la valeur du produit à tes yeux ?

Thomas : Tous les éléments que j'ai déjà mentionnés, je pense.

Thomas : Après, j'en ai acheté beaucoup de différentes, donc c'est dur à dire. J'aimais bien la diversité, moi. Je n'ai jamais été quelqu'un qui... Enfin, un tout petit peu avec les Jordans, mais pas tant que ça.

Thomas : Je n'ai pas forcément été celui qui achetait un modèle dans toutes les couleurs possibles. J'aimais bien avoir des trucs différents, d'univers différents, de collabs différentes. Donc ça, c'était un élément qui me faisait plaisir.

Thomas : Je regardais, est-ce que la paire que j'achète, elle n'est pas trop similaire à tous les trucs que j'ai déjà ? Et sinon, quand même pas mal. En vrai, une fois que deux paires sont rares de manière équivalente et qu'elles disent la même chose de toi, en vrai, là, ça se joue quasiment plus qu'au goût et qu'est-ce que je préfère comme paire visuellement.

Margaux : Est-ce que si le même produit avait été facile à acheter, tu l'aurais désiré autant ?

Thomas : Probablement pas, parce qu'encore une fois, comme je l'ai dit depuis le début, moi, ce qui m'intéresse, c'est d'une manière générale dans la vie et pour les habits, c'est qu'est-ce que les habits disent de moi.

Thomas : Et si j'ai la même chose que tout le monde, ça ne me plaît pas forcément. C'est bien d'avoir des articles qui passent inaperçus et où on n'a pas envie de payer cher. C'est une paire, on a juste envie de la mettre quand on est tranquille, c'est un t-shirt blanc.

Thomas : Comme je l'ai dit, là, ça ne me dérange pas d'être similaire aux autres. Mais si j'ai envie de mettre le prix et de me faire plaisir sur un article un peu plus original, forcément, je n'ai pas envie que les autres gens l'aient. Pour moi, ça me repousse.

Margaux : Ok. Et donc, quand tu vois quelqu'un porter une paire ou une pièce que tu sais difficile à obtenir, qu'est-ce que cela t'évoque en général ?

Thomas : En vrai, moi, ça te fait directement catégoriser la personne avant même de lui parler différemment parce que ça dit d'elle directement qu'elle en a quelque chose à faire finalement de son style et qu'elle connaît un minimum parce que à partir du moment où on a une seule

pièce rare ça veut dire que on a connaissance de ce système de rareté ou alors c'est du pur hasard mais je pense que ça n'arrive quasiment jamais ça veut dire que la personne a connaissance un petit peu du milieu de la mode je vais dire et qu'elle en a aussi chose à faire de l'image qu'elle renvoie donc voilà je dirais ça.

Margaux : Est-ce que tu te sentais appartenir à la même communauté que lui ?

Thomas : Un petit peu un petit peu maintenant moi pour être très honnête l'aspect communauté voilà je l'aime bien mais j'aime encore plus être différent donc c'est vrai qu'en fait c'est une bonne barrière pour juger un peu les gens sans les connaître d'avoir comment il s'habille, quelle montre il porte etc ça peut en dire tout de suite et ça fait c'est une information que si on peut la capter pour moi elle a de la valeur parce que ça permet d'identifier plus rapidement les personnes etc maintenant je dirais quand même que je dirais quand même que pour moi je préfère être différent que similaire et appartenir à une communauté ok je préfère même encore mieux avoir la meilleure paire de toute la communauté

Margaux : Ok. Et c'était quand ton dernier achat de ce genre ?

Thomas : Plutôt sneakers rares. Des New Balance, je pense. Je ne sais plus si c'est moi qui les ai achetées ou si on me les a offertes, mais c'était ça, en gros.

Thomas : C'était il y a deux ou trois ans. Et si ce n'est plus arrivé récemment, c'est parce que le cycle est complètement retombé. Je ne sais même pas si aujourd'hui il existe encore des raffles. Il n'y a plus du tout de hype autour des sneakers, tout court. Ils ont complètement tué le truc avec leurs Dunk.

Thomas : Pour moi, les Dunk, c'était vraiment la dernière paire où ils ont pu un peu capitaliser dessus. Ils ont complètement abusé du concept, parce qu'au début, quand ils sortaient les paires, c'était les Off-White, les dix modèles les plus iconiques de Nike qu'ils avaient complètement remasterisés. Il y avait un travail de fou dessus, une collab avec une marque semi-luxe qui était vraiment émergente, c'était un concept hyper intéressant.

Thomas : Ensuite, petit à petit, ça s'est dégradé. On est passé de ça, où ils se chauffaient blindés, les paires étaient très différentes, on avait des collabs de dingue, aux Travis qui étaient quand même cool aussi parce qu'ils avaient retourné le swoosh et qu'il y avait un vrai travail.

Thomas : Puis à la fin, on est arrivés sur les Dunk. Et là, c'était vraiment juste: vas-y, je te mets une couleur différente et je te la fais en raffle.

Thomas : C'est aussi à ce moment-là qu'il a commencé à y avoir des paires qui étaient même chez Foot Locker et où il suffisait juste de faire un peu la file. À la fin, ils ont cassé le truc. Comme je disais, ils ont eux-mêmes ressorti les paires à chaque fois qu'ils essayaient de rarifier, et ça a complètement cassé la hype.

Thomas : Et en plus, il n'y a aucune marque qui a été capable de relancer le truc aussi fort que ça l'avait été. En tout cas, c'est mon impression. Après, moi aussi je suis beaucoup moins dans ce monde-là depuis le temps, mais je pense que je serais au courant s'il y avait encore un truc d'un tel niveau.

Thomas : Vraiment, on n'est plus pareil. Il suffit de regarder: moi, à l'époque, j'étais à fond dedans, j'avais 16-17 ans. Si on regarde les gens de 16-17 ans aujourd'hui, ils portent plus du tout des trucs un peu originaux. Ils ont tous un peu le même style: jeans très larges, paires blanches, zipper en haut. Il n'y a plus du tout cet aspect où on essaye d'avoir une pièce rare. Je trouve qu'ils se ressemblent tous beaucoup plus que nous à l'époque.

Margaux : Est-ce que tu avais aussi parlé des groupes Facebook dans lesquels tu étais ?

Thomas : Oui.

Margaux : Et ça t'apportait quoi ?

Thomas : Surtout de l'achat-revente. Sur Facebook, il y avait les paires qui sortaient, il y avait un post par paire, et sur ce post-là, il y avait tout le monde qui faisait son marché: qui veut acheter, qui veut vendre, etc.

Thomas : Donc c'était surtout pour revendre, pour acheter. Il y avait un peu de news, mais ce n'était pas le plus important.

Margaux : D'accord. Quel rôle le prix a-t-il joué dans ton envie ou dans ta décision ? Le fait qu'une paire se revende très cher après, est-ce que c'était plutôt prohibitif parce que c'est cher, ou au contraire est-ce que ça la rendait plus désirable ?

Thomas : Je dois avouer que quand la paire me plaisait vraiment beaucoup, et que je savais que le prix se justifiait par l'idée qu'on avait que les prix restaient relativement stables et qu'on pouvait les revendre après si on voulait, le prix devenait moins important.

Margaux : Donc, dans une certaine mesure, le fait de pouvoir revendre ou la prise de valeur de la paire jouait aussi ?

Thomas : Bien sûr. Maintenant, ça joue un rôle dans tout ça, même si ce n'est pas du tout un vrai investissement parce que ça n'a pas perduré et que c'est beaucoup moins intemporel que les montres, par exemple.

Thomas : Donc je pense que les chaussures, pour être honnête, c'était plutôt une manière de se rassurer qu'un véritable argument d'achat.

Margaux : Est-ce que ça t'est déjà arrivé d'hésiter entre porter une paire et la revendre ?

Thomas : Non.

Margaux : D'accord. Plus largement, qu'est-ce qui te motive le plus dans ce type de produit ?

Thomas : L'image que ça renvoie de moi.

Margaux : Quand une marque multiplie les sorties limitées ou complique l'accès, comment tu le perçois ?

Thomas : Moi, je trouve ça bien, parce qu'il faut aussi se rappeler que s'ils arrivent à créer de la rareté et de la désirabilité, ça veut dire qu'ils font des bons produits que les gens s'arrachent et que les gens veulent à la base. Parce que si demain ils mettent la Air Force blanche en raffle, tout le monde s'en foutra.

Thomas : Donc ça veut quand même dire qu'ils ont un bon produit à la base, parce que comme je disais, il y a quand même le critère initial de la beauté qui doit être passé. Et je pense que c'est quand même le cas pour beaucoup de gens. Donc moi, je trouve ça cool que les marques arrivent à faire ça.

Margaux : Et pour toi, pourquoi elles font ça ? Qu'est-ce qu'elles ont à y gagner, les marques ?

Thomas : Comme je disais, ça fait jaillir une bonne image de marque sur la marque et ça fait rejaillir ça sur les autres produits. Et elles sold out aussi peut-être des produits qu'elles n'imaginaient pas sold out à la base, parce qu'au final, personne ne sait les quantités qui sont vendues.

Thomas : Par exemple, à la fin de Nike, je me rappelle qu'il y avait des raffles où c'était quasiment impossible de ne pas gagner. Mais malgré tout, les gens continuaient à s'inscrire, parce qu'en fait, ce qui était très pervers, c'est qu'on ne pouvait pas savoir à l'avance le stock qu'il allait y avoir sur les raffles ni à quel point la paire allait être rare.

Thomas : Donc on se basait uniquement sur l'historique d'avant pour se dire: ok, ça va être plus ou moins rare. Et ça leur permettait d'écouler beaucoup de paires qu'ils n'auraient peut-être pas vendues si le stock avait été connu d'avance, parce qu'en fait c'était pile ou face, tu étais obligé de l'acheter parce que tu ne savais pas si ça allait monter ou descendre.

Thomas : Et aussi, ce qu'il faut dire, c'est que si tu achetais un truc et que ça ne prenait pas de valeur, tu te retrouvais à vendre la paire 30 euros moins cher, ce qui n'était pas très grave. Par contre, si tu arrivais à avoir une paire qui faisait x2, x3 ou x4, tu gagnais des centaines d'euros.

Thomas : Donc tu avais toujours intérêt à acheter la paire, même si tu ne savais pas à la fin ce que ça allait donner, parce que l'espérance de gain était vachement biaisée vers la droite, donc vers les prix élevés, à chaque raffle.

Thomas : Donc pour moi, les marques ont à y gagner que les gens désirent plus leurs produits, tout court, et que ça mette une bonne image sur leurs marques pour leurs autres produits aussi, qui sont plus largement disponibles. Par exemple, les basiques, il faut quand même toujours les acheter. Et là, pour l'instant, ça se marque chez moi: à l'époque, quand c'était Nike qui dominait tout, j'avais des Nike en basique. Et maintenant, j'ai des New Balance en basique, parce que New Balance, c'est meilleur pour l'instant. Donc je trouve que c'est assez illustrateur de ce fait-là.

Margaux : Et dans quel cas ça te paraissait cohérent et crédible ou alors forcé artificiel et exagéré ?

Thomas : bah voilà Nike c'est l'exemple parfait au début quand ils faisaient la collab avec Virgil Abloh Off-White on voyait que c'est une paire qui avait un cachet qui avait un truc spécial elle était complètement déstructurée ils avaient vraiment mis des efforts et à la fin quand ils nous sortaient juste des Dunks avec des couleurs différentes on se dit ils se foutent de notre gueule parce que c'est vraiment les paires classiques qu'ils auraient pu sortir deux ou trois ans avant en magasin disponible pour tous c'était clairement du foutage de gueule pour moi si tu veux faire un truc limité il y a quand même le besoin de donner au moins une fausse raison au client de croire que c'est limité même s'il a raison elle se justifie pas à la fin des fins parce que même les collabs en fait s'ils veulent ils peuvent les produire en énorme quantité mais il faut donner au moins une raison d'exclusivité sinon ça ressemble à rien quoi

Margaux : d'accord et comment perçois-tu la différence entre quelqu'un qui achète surtout pour porter et quelqu'un qui achète pour revendre

Thomas : moi j'ai toujours bien aimé les gens qui étaient dans le milieu juste parce qu'ils aimaient les chaussures à la base donc à la fin en fait c'était tellement frustrant de perdre les raffles que tout le monde était devenu un peu un revendeur à l'occasion maintenant moi j'avais voulu aussi m'y mettre un peu là dedans et en fait je trouvais ça dommage parce qu'à partir du moment où on commence à percevoir les chaussures uniquement pour leur valeur numéraire donc l'argent que ça vaut on perd tout le plaisir en fait d'avoir une paire un peu rare etc juste on se désintéresse complètement on se désintéresse complètement de ce que le milieu est à la base c'est à dire la mode et les vêtements etc et c'était marrant parce que je me rappelle les gens qui faisaient le plus d'argent en revendant des paires etc à la fin c'était ceux qui portaient plus rien qui étaient habillés de manière hyper basique moi je trouvais ça un peu dommage maintenant comme j'ai dit moi ceux à qui j'en voulais le plus c'était plus les distributeurs parce que je trouve ça assez naturel de vouloir s'il y a une opportunité de faire de l'argent je vois pas pourquoi les gens n'iraient pas là où j'en veux plus c'était la manière dont c'était distribué où il y avait clairement des gens qui rafflaient toutes les paires et qui les revendaient ça c'était pas fou mais sinon j'ai aucun jugement sur aucun des deux même si les gens qui portent les paires j'avais quand même plus de sympathie envers eux puisque globalement je faisais plus partie de cette classe là on va dire

Margaux : Tiens, comment perçois-tu... ah oui, ça je t'en avais dit. Tu enregistres, là ?

Thomas : Oui.

Margaux : Est-ce que le fait que certaines pièces soient surtout reconnues par des personnes qui s'y connaissent change quelque chose à tes yeux ?

Thomas : Oui, ben oui.

Thomas : Je pense que c'est bien en fait... je pense que c'est agréable d'être dans le contexte où tout le monde et n'importe qui ne peut pas savoir ce qu'on a forcément, mais ceux qui reconnaissent, connaissent, quoi.

Margaux : Ok. Et si une marque que tu apprécies rendait presque tous ses produits difficiles à acheter, comment réagirais-tu ?

Thomas : Bon, ça dépend quelle marque. Par exemple, Moncler. En fait, pour moi, c'est pas viable. C'est un modèle qui n'est pas viable.

Thomas : On l'a vu avec Supreme. Voilà, Supreme, là maintenant, c'est quand même beaucoup moins quelque chose que ça ne l'a été. Il y a un moment où, même pour une marque, soit vous êtes une machine à faire du marketing comme Supreme l'a été pendant quelques années quand même, pendant 5-6 ans.

Thomas : Les mecs, c'était des machines de marketing. Chaque semaine, il y avait des drops. Maintenant, ils coupaient aussi quand même deux fois par an, mais je pense qu'il devait y avoir au moins 30-40 drops par an.

Thomas : Ben là, en fait, les mecs, chaque semaine, tout le monde était là, tout le monde se poussait aux portes pour acheter leurs trucs. Mais ça reste une énorme exception. Je pense que ce n'est pas une bonne idée pour une marque tout court de jouer tout sur la rareté.

Thomas : Par exemple, Moncler, ça ne marcherait pas en fait s'ils essayaient de rendre tout rare parce que les gens iraient juste voir ailleurs. Moncler, leur public cible, ce ne sont pas des gens qui s'amusent à avoir des trucs rares et qui se font chier à faire des raffles, etc. Le public cible de Moncler, ce sont des gens qui ont 40-50 ans, qui veulent une veste qui tient pendant longtemps, de bonne qualité et qui fait quand même assez luxueux.

Thomas : Je pense que ce n'est pas pour toutes les marques. Et d'ailleurs, pour moi, il n'y a qu'une seule marque qui a été capable de le faire et c'est parce qu'ils ont commencé à le faire nativement depuis le début. C'était leur idée de faire ça.

Thomas : La marque a été construite autour de cette narrative. Et si une marque commence à faire ça du jour au lendemain sur tous ses produits, ce n'est pas possible. Alors, quelques produits, je pense que c'est une bonne chose.

Thomas : Je pense que ça rend la marque plus désirable. Mais tous les produits, non.

Margaux : Est-ce que certaines marques ou certains produits de streetwear te donnent une impression plus exclusive, plus premium ou plus luxe que d'autres ?

Thomas : Oui, bien sûr.

Thomas : Les marques de streetwear, par exemple. En fait, tout ce qui est un peu plus niche, on dirait Patta, etc. Même si ce n'est pas très connu.

Thomas : En fait, rien que le fait que ce ne soit pas très connu, ça aide. Les marques auxquelles je pense le plus, ce n'est pas là. C'est Supreme, quand même.

Thomas : C'est un peu passé, mais c'est de là. C'était quand même très connu. Pendant très longtemps, on ne pouvait acheter qu'en magasin.

Thomas : Il fallait être physiquement à l'endroit. Je pense que ça reste une très bonne manière de créer de la rareté, d'ailleurs, pour les marques de ne pas vendre en ligne. Vraiment, elles veulent être dans le modèle.

Thomas : Tous nos produits sont rares. Les marques qui ne vendent pas en ligne, par défaut, pour moi, sont des marques qui génèrent de la rareté perçue.

Margaux : Et pourquoi tu trouves que Supreme fait plus luxueux que Nike, par exemple ?

Thomas : Je ne dirais pas luxueux. Je ne dirais vraiment pas luxueux. Plus premium. Je ne dirais pas que c'est plus premium non plus.

Thomas : Je dirais juste que c'est plus recherché et convoité. Mais en termes de qualité, pour moi, il n'y a pas beaucoup de marques qui arrivent à faire jaillir du premium. Des marques de streetwear, je n'en vois pas vraiment.

Thomas : Pour moi, les marques premium sont les marques premium. Parce qu'en fait, ce n'est pas parce que les marques de streetwear reprennent les codes du luxe que leurs marques sont perçues comme des marques plus premium. En tout cas, ce n'est pas l'impression que ça me donne.

Thomas : C'est simplement qu'ils arrivent à utiliser des mêmes stratégies marketing que des marques de luxe pour rendre certains produits plus désirables. Mais la désirabilité d'un produit

streetwear reste via l'axe d'un produit streetwear. On ne va pas se dire qu'un produit streetwear, parce qu'il est rare, devient un produit de luxe.

Thomas : Moi, je ne l'ai jamais vu comme ça. Et donc, il n'y a pas de marques qui, de par, la rareté qu'ils arrivent à générer, la désirabilité qu'ils arrivent à générer, se repositionnent dans mon champ des marques, dans mon esprit, comme une marque qui est plus premium. Pour moi, la seule manière de le faire, c'est par les prix.

Thomas : Et alors, il faut tirer toute la gamme vers le haut et crémier comme ça par les prix. À la fin des fins, il n'y a que les prix qui disent si tu es vraiment une marque de luxe ou pas. Je pense que de toute façon, la rareté, la désirabilité aide surtout à écouler du volume plutôt qu'à faire augmenter les prix, en tout cas pour les marques.

Margaux : Qu'est-ce que tu fais ? Un lien entre le luxe et le streetwear au point de vue des techniques de vente et de marketing ?

Thomas : C'est ce que je viens de dire. Je pense vraiment que la rareté, ils la créent de façon très différente. Mais il y a forcément cet aspect. On veut prouver que certains de nos produits sont rares et difficiles à obtenir pour améliorer l'image des marques.

Margaux : D'accord. Si tu devais résumer, qu'est-ce qui rend un produit de streetwear ou de sneakers vraiment désirable aujourd'hui ?

Thomas : Aujourd'hui, après moi, j'aimerais bien revenir dans le passé comme c'était il y a huit-neuf ans parce que c'était beaucoup, beaucoup de fun.

Thomas : Mais je dirais qu'aujourd'hui, malheureusement, j'aimerais qu'il y ait de nouveau cette rareté et que les produits soient beaucoup plus recherchés. Pour terminer la phrase, c'est un produit qui est rendu rare par un critère réel. Ça veut dire qu'il y a une collaboration avec une autre marque, un artiste ou peu importe, qui fait qu'il y a vraiment un travail et que la paire de ce fait-là devient rare et désirée.

Thomas : Par contre, tout ce qui est plus artificiel, moi, ça ne marche pas et on voit que ça ne marche plus ces derniers temps.

Margaux : Et parmi tout ce qu'on a évoqué, qu'est-ce qui compte le plus pour toi ? Le produit lui-même, la marque, la difficulté à l'obtenir, le regard des autres ou autre chose ?

Thomas : Je dirais le regard, mais pas forcément le regard des autres. Je dirais le regard sur soi-même, le regard qu'on peut avoir sur soi-même grâce à ce qu'on porte et par extension le regard des autres.

Thomas : Mais je dirais surtout ce que le produit renvoie comme image aux autres et à soi-même. L'identité que le produit permet de faire jaillir.

Margaux : Et pour revenir en arrière, si tu vois une personne qui a la même paire que toi, où tu sais qu'elle est difficile à obtenir, qu'est-ce que tu penses de cette personne ?

Thomas : Je me dis qu'il est dans ma team, en vrai.

Margaux : Ça ne te dérange pas ?

Thomas : Ça ne me dérange pas, non.

Margaux : D'accord. Mais il faut toujours que ce soit une vraie aussi.

Thomas : Ça, c'est autre chose encore.

Margaux : Qu'est-ce qui fait, selon toi, qu'une marque de streetwear utilise des codes du luxe sans perdre son authenticité ?

Thomas : Je pense qu'ils jouent juste sur la désirabilité, mais sans changer leur identité.

Thomas : Donc ça peut se faire en ayant des éditions limitées qui sont un petit peu plus chères et qui paraissent peut-être un peu plus proches du luxe, mais ça reste quand même identitairement lié à la marque initiale.

Margaux : Ok. Et est-ce que tu as un exemple d'une marque qui a bien fait ça et un exemple où elle l'a mal fait ?

Thomas : Je trouve qu'à l'époque, les Nike Off-White, c'était top parce que ça restait clairement des Nike comme on les connaissait, mais avec une touche qui faisait beaucoup plus premium.

Thomas : Ils avaient refait les boîtes, ils avaient tout refait. Donc je dirais que ça, ça a été très bien fait. Et c'est resté exclusif, ce qui, je pense, est très important.

Thomas : Une marque qui l'a mal fait, je pense que c'est Adidas avec les Yeezy. Initialement, c'était un produit qui pouvait s'apparenter au luxe, surtout que ça avait un nom de marque différent.

Thomas : Ce n'était même pas les Adidas Yeezy, tout le monde disait uniquement les Yeezy. Et à la fin, en les sortant avec énormément de volume, ça ne paraissait plus du tout luxueux. Là, ça devient juste une sneaker classique.

Margaux : Ok. Et quand tu compares une pièce streetwear très convoitée à un vrai produit de luxe, qu'est-ce qui reste fondamentalement différent pour toi ?

Thomas : Je pense qu'une pièce de streetwear très convoitée, il y a quand même un besoin d'être dans le milieu et d'appartenir un petit peu à une sorte de communauté.

Thomas : Là où quelqu'un qui achète un produit de luxe n'a pas besoin de forcément connaître des codes ou quoi que ce soit pour avoir accès à cette pièce. C'est juste une question de moyens financiers.

Margaux : D'accord.

Margaux : Est-ce que tu voudrais rajouter quelque chose d'important qu'on n'a pas abordé ?

Thomas : Non, je pense que c'est juste dommage que... Je suis un peu nostalgique de cette période, finalement, où il y avait vraiment un engouement autour du monde des vêtements, des sneakers, etc. Je trouvais que c'était vraiment cool.

Thomas : Maintenant, il y a beaucoup moins de passion autour de tout ça, donc c'est un peu dommage. D'accord. Pour moi, ça ne doit pas être associé à quelque chose de négatif, la rareté qui avait été créée.

Thomas : Pour moi, ils avaient vraiment, à l'époque, fait grossir le marché de la sneaker, juste en rendant pas mal de pièces vraiment iconiques et rares. C'était le sujet de l'attention.

Thomas : Maintenant, c'est beaucoup plus fade et on se fait chier.

Margaux : D'accord, merci.

Thomas : Merci beaucoup.

Thomas : Merci, merci.