

**Faculté des sciences économiques,
sociales, politiques et de communication**

**La rareté comme stratégie de marque : comment les
mécanismes de rareté, de collaboration et de
storytelling construisent-ils la désirabilité et la
valorisation sociale des produits en édition limitée ?**

Étude de cas sur le marché des sneakers

Auteur : FASTRES Hugo
Promoteur : SOUMILLION Marc

Année académique 2025-2026

Remerciements

Je suis fier de présenter le résultat de mon travail de fin d'études et je tiens à remercier toutes les personnes qui y ont contribué.

J'adresse mes plus sincères remerciements à mon promoteur, Monsieur Marc Soumilion, pour sa disponibilité et pour ses précieux conseils, qui ont nourri ce mémoire d'un bout à l'autre. Je lui en suis particulièrement reconnaissant.

Je remercie chaleureusement les professionnels qui ont accepté de me recevoir en entretien : Eliot, fondateur d'EA SNKRS, Antony, ancien gérant de la boutique Got'em City et Pierre, expert du marché horloger, dont le regard comparatif a ouvert une perspective que je n'avais pas anticipée. Merci également aux quatre consommateurs qui se sont rendus disponibles pour répondre à mes questions et qui ont accepté de mettre des mots sur un rapport à l'objet dont on parle rarement.

Je remercie aussi les personnes qui ont pris le temps de répondre au questionnaire en ligne ainsi que toutes celles qui, de près ou de loin, m'ont aidé dans cette recherche.

Merci à ma famille et à mes amis pour leur soutien tout au long de ces années, pour leurs encouragements dans les moments de doute et pour leur présence constante. Vous avez été un moteur essentiel dans cette aventure.

Table des matières

Remerciements.....	3
Liste des figures.....	6
Liste des tableaux.....	6
Liste des annexes.....	6
1. Introduction	7
1.1. Contexte : de la chaussure de sport à l'objet de désir.....	7
1.2. Problématique	8
1.3. Objectifs de recherche et hypothèses	9
2. Cadre théorique.....	10
2.1. Théories de la communication mobilisées	10
2.1.1. Communication persuasive et principe de rareté	10
2.1.2. Théorie du désir mimétique.....	12
2.1.3. Théorie de la comparaison sociale	14
2.2. Concepts clés	15
2.2.1. Capital-marque (brand equity).....	15
2.2.2. Rareté artificielle et économie de l'exclusivité.....	16
2.2.3. Co-branding et transferts d'équité	17
2.2.4. Storytelling de marque.....	18
2.2.5. Valeur perçue et désirabilité.....	19
2.3. Ancrage culturel et médiatique.....	20
2.3.1. Cultural studies et consommation symbolique.....	20
2.3.2. Communautés de fans : les sneakerheads.....	22
2.3.3. Influenceurs et médiation du goût	23
2.4. Modèle conceptuel	24
3. Cadre conceptuel et axes d'analyse.....	24
3.1. Axe 1 : La restriction organisée.....	25
3.2. Axe 2 : Le transfert d'équité par la collaboration	25
3.3. Axe 3 : La mise en récit	26
3.4. Axe 4 : La vérification par le marché secondaire	27
4. Méthodologie	27
4.1. Le volet quantitatif : enquête en ligne.....	27
4.1.1. Conception du questionnaire.....	27
4.1.2. Mode de diffusion et profil des répondants	29
4.1.3. Description de l'échantillon obtenu	30
4.2. Le volet qualitatif : entretiens semi-directifs	32

4.2.1. Conception du guide d'entretien.....	32
4.2.2. Sélection des interviewés	34
4.2.3. Conditions de réalisation et traitement des données.....	35
5. Analyse des résultats	37
5.1. Axe 1 : La restriction organisée.....	37
5.2. Axe 2 : Le transfert d'équité par la collaboration	41
5.3. Axe 3 : La mise en récit	46
5.4. Axe 4 : La vérification par le marché secondaire	51
5.5. Analyse transversale	56
6. Discussion	60
6.1. Retour sur les hypothèses	60
6.2. Interprétation des résultats	61
6.3. Lien avec la théorie.....	63
6.4. Transposabilité : la rareté au-delà du marché de la sneaker	65
6.4.1. Rappel du parallèle structurel	65
6.4.2. Lecture croisée des résultats à la lumière du marché horloger	66
6.4.3. Ce que la sneaker et le luxe s'apportent mutuellement	67
6.5. Apports de la recherche	69
6.6. Recommandations.....	70
6.7. Limites et perspectives	72
7. Conclusion.....	74
8. Bibliographie	77
9. Annexes	81
Annexe 1 : Pubs / drops analysés.....	81
Annexe 2 : Questionnaire de l'enquête en ligne	86
Annexe 3 : Résultats détaillés du sondage	97
Annexe 4 : Captures d'écran des résultats du formulaire en ligne	102
Annexe 5 : Guide d'entretien semi-directif	119
Annexe 6 : Tableau récapitulatif des interviewés.....	128
Annexe 7 : Retranscriptions des entretiens.....	129
Annexe 8 : Déclaration sur l'honneur relative à l'usage d'outils d'intelligence artificielle générative.....	176
Résumé et mots-clés (4e de couverture).....	177

Liste des figures

Figure 1 : Modèle conceptuel	24
Figure 2 : La séquence des leviers	62

Liste des tableaux

Tableau 1 : Corrélations entre les quatre indices	56
Tableau 2 : Synthèse des hypothèses et des axes	60
Tableau 3 : Homologies sneaker / horlogerie de luxe	66

Liste des annexes

Annexe 1 : Pubs / drops analysés	81
Annexe 2 : Questionnaire de l'enquête en ligne	86
Annexe 3 : Résultats détaillés du sondage	97
Annexe 4 : Captures d'écran des résultats du formulaire en ligne	102
Annexe 5 : Guide d'entretien semi-directif	119
Annexe 6 : Tableau récapitulatif des interviewés	128
Annexe 7 : Retranscriptions des entretiens	129
Annexe 8 : Déclaration sur l'honneur relative à l'usage d'outils d'IA générative	176

1. Introduction

1.1. Contexte : de la chaussure de sport à l'objet de désir

À l'origine, la sneaker n'a rien d'un objet désirable au sens contemporain : conçue à la fin du XIX^e siècle pour le tennis et le croquet, elle demeure pendant près d'un siècle une chaussure utilitaire. Son passage du terrain de sport à l'espace urbain puis du vestiaire fonctionnel à l'objet de désir s'opère principalement à partir des années 1980 et mobilise trois sphères simultanément : le sport professionnel, la culture hip-hop et l'industrie publicitaire (National Geographic, 2023 ; Zhang, 2020).

Le tournant le plus emblématique est le lancement de l'Air Jordan 1 par Nike en 1984-1985. Bannie par la NBA pour non-respect de la règle imposant un coloris majoritairement blanc, la chaussure n'est pas retirée : la marque paie l'amende et construit une campagne qui transforme la sanction en argument. Ce coup fonde un récit durable disant que la sneaker n'est plus un équipement, elle devient le symbole d'une transgression (National Geographic, 2023). Le déplacement n'est plus qu'anecdotique car il introduit un mode de communication par la rareté et l'événement qui structurera le secteur.

La même décennie voit la culture hip-hop s'emparer de l'objet comme marqueur identitaire, le titre « My Adidas » de Run-DMC donnant lieu en 1986 au premier contrat non sportif de l'histoire du secteur. La culture sneakerhead émerge dès les années 1970 dans les quartiers new-yorkais, à l'intersection du basketball, du hip-hop et du breakdance, là où la chaussure de sport devient un médium d'expression de soi (Gündüz, 2020 ; Zhang, 2020). Cette double trajectoire produit un objet hybride dont la valeur excède rapidement la fonction, au prix d'une marchandisation d'une culture d'origine afro-américaine dont les codes deviennent des produits commercialisables à large échelle (Henderson & Drake, 2020). L'ampleur du phénomène se mesure aujourd'hui à l'échelle d'une industrie estimée à 79 milliards de dollars (National Geographic, 2023).

Au cœur de cette transformation se trouve un dispositif de marque particulier : l'édition limitée. La littérature distingue deux formes de rareté programmée : la limitation des quantités et la limitation de la fenêtre d'acquisition (Pereira et al., 2024), mobilisées de façon complémentaire pour produire tantôt de l'urgence, tantôt de l'exclusivité. Cette rareté n'a que peu à voir avec une pénurie car celle-ci est organisée. La théorie de la marchandisation de Brock (1968), popularisée par Cialdini (1984) sous le nom de principe de rareté, établit qu'un bien perçu

comme rare est valorisé indépendamment de ses qualités intrinsèques. Stock et Balachander (2005), eux, montrent qu'une politique de restriction fonctionne comme un signal de qualité. Appliqué à la sneaker, ce signal prend des formes très visibles via des sorties orchestrées, des tirages au sort, des séries numérotées ou encore distributions localisées.

Trois formes communicationnelles se distinguent en pratique. La sortie en quantité très restreinte, où le drop devient un événement ritualisé accessible par tirage au sort. La collaboration co-signée avec une figure culturelle (artiste, designer, athlète, maison de luxe), qui combine restriction et transfert de capital symbolique. Et la réédition d'un modèle historique qui mobilise la nostalgie et l'héritage de marque. Les travaux empiriques consacrés aux modèles en édition limitée établissent que la rareté est positivement liée à la valeur sociale et économique perçues, la fréquence des messages de rareté modérant l'intention d'achat (Chae, Kim, Lee & Park, 2020). D'autres travaux en signalent toutefois les limites, notamment pour les marques dont la rareté est déjà constitutive (Tseng, Huang & Liu, 2021).

1.2. Problématique

Ce parcours fait apparaître un paradoxe. La sneaker, à l'origine simple chaussure de sport, est devenue un objet dont la valeur n'est plus déterminée par l'usage qu'on en fait mais par la manière dont il est rendu désirable. Cette désirabilité ne tombe pas du ciel car elle est d'abord construite, puis scénarisée et ensuite communiquée.

Les travaux disponibles pointent dans cette direction sans la documenter complètement. La rareté a été théorisée en termes généraux par Cialdini (1984) et Lynn (1991), formalisée comme signal de qualité par Stock et Balachander (2005), puis étudiée sur ce terrain précis par Chae et ses collègues (2020) et nuancée par Tseng et ses coauteurs (2021). Mais la rareté seule n'épuise pas le phénomène. S'y ajoutent les collaborations avec des figures culturelles, abordées classiquement sous l'angle du co-branding (Washburn, Till & Priluck, 2000) alors qu'elles opèrent ici un transfert de capital symbolique. Le storytelling intervient de son côté, étudié de manière critique par Salmon (2007) et empiriquement par Escalas (2004). Reste le marché secondaire, dont Kim et Kim (2020) documentent les motivations de participation. Son effet en retour sur la marque primaire demeure largement inexploré alors même que le prix de revente y fonctionne comme un signal accessible à tous. Aucune de ces littératures, prise isolément, ne rend compte du phénomène : c'est leur articulation qui pose question.

De ce constat découle la question centrale de ce mémoire : comment les marques utilisent-elles la rareté artificielle : les éditions limitées, les drops, les séries numérotées et l'exclusivité, les collaborations, les partenariats pour générer du désir et valoriser leurs produits au-delà de leur fonction utilitaire ?

Cette question dépasse le seul secteur étudié parce qu'elle concerne toute marque qui organise délibérément la rareté de son offre. Le marché de la sneaker en constitue le terrain d'observation privilégié car les leviers y opèrent avec une intensité et une visibilité rares et il est complété par un regard comparatif sur le marché des montres de luxe destiné à éprouver la portée des résultats. Trois sous-questions structurent l'enquête. Quels leviers communicationnels sont concrètement mobilisés et comment se combinent-ils dans une sortie donnée ? Comment sont-ils perçus et appropriés par les consommateurs ? Dans quelle mesure le marché secondaire et les revendeurs spécialisés prolongent-ils ou modifient-ils le travail de désirabilité opéré en amont par les marques ?

L'intérêt de cette problématique pour la communication stratégique des organisations est double. Sur le plan théorique, elle conduit à articuler des cadres ordinairement traités séparément : rareté, co-branding, storytelling, valeur perçue, sur un terrain qui les met en tension. Sur le plan empirique, elle porte sur un secteur dont les ressorts dépassent la sneaker et éclairent plus généralement le fonctionnement contemporain des marques de mode et de style de vie.

1.3. Objectifs de recherche et hypothèses

Quatre objectifs structurent l'enquête, chacun adossé à une hypothèse testable. Cet alignement garantit que chaque question posée trouve sa traduction empirique dans le dispositif mixte présenté au chapitre 4.

Le premier objectif consiste à identifier les leviers de rareté mobilisés par les marques, sorties événementielles, séries numérotées, tirages au sort, allocations sélectives et à caractériser leur fonctionnement comme dispositifs de communication distincts d'une pénurie de production. Il se traduit par l'hypothèse H1 : la rareté organisée accroît la désirabilité perçue du produit.

Le deuxième objectif porte sur le rôle des collaborations : par quels mécanismes, transfert de capital symbolique, légitimité culturelle, hybridation des univers, se distinguent-elles d'un co-branding ? Il se traduit par l'hypothèse H2 : les collaborations avec des figures culturelles renforcent le prestige perçu et la légitimité culturelle du produit.

Le troisième objectif examine la manière dont la mise en récit des sorties, héritage, teasing, mise en scène, canaux sociaux, agit sur la perception et l'appropriation des consommateurs en distinguant les usages déclarés des usages symboliques. Il se traduit par l'hypothèse H3 : le storytelling de marque influence l'intention d'achat.

Le quatrième objectif interroge l'effet de l'écosystème de revente, plateformes de marché secondaire et revendeurs spécialisés sur la valorisation des produits en édition limitée. Simple canal de distribution, ou amplificateur communicationnel agissant en retour sur la marque primaire ? Il se traduit par l'hypothèse H4 : un marché secondaire actif renforce la valeur perçue du produit et participe à sa construction comme objet de désir.

Ces quatre objectifs dessinent un fil conducteur qui part des stratégies déployées par les marques pour aboutir à l'écosystème qui en prolonge les effets, la perception des consommateurs traversant l'ensemble. Un entretien comparatif conduit sur le marché horloger permet en outre d'éprouver la transposabilité des résultats au-delà du terrain retenu.

Le mémoire est organisé en sept chapitres. Le deuxième expose le cadre théorique, théories de la persuasion, du désir mimétique et de la comparaison sociale, puis concepts de capital-marque, de rareté organisée, de co-branding, de storytelling et de valeur perçue. Le troisième convertit ce cadre en quatre axes d'analyse opératoires. Le quatrième présente la méthodologie du dispositif mixte, associe une enquête en ligne et des entretiens semi-directifs. Le cinquième expose les résultats selon les quatre axes, en croisant les deux volets. Le sixième discute ces résultats, en éprouve la portée théorique et managériale, examine leur transposabilité et expose les limites du travail. Le septième conclut.

2. Cadre théorique

2.1. Théories de la communication mobilisées

2.1.1. Communication persuasive et principe de rareté

Toute communication qui cherche à modifier les attitudes ou les comportements d'un public est persuasive : elle ne se contente pas d'informer, elle vise à orienter une décision. La psychologie sociale a identifié, depuis les travaux de Hovland puis le modèle d'élaboration de Petty et Cacioppo (1986), les mécanismes par lesquels un message agit sur son destinataire. Cialdini (1984) en retient six, dont la rareté, qui constitue le socle théorique de la première hypothèse de ce mémoire.

Le principe repose sur une asymétrie psychologique simple : ce qui est perçu comme rare ou difficile à obtenir prend une valeur supérieure à ce qui est abondant, indépendamment des qualités intrinsèques du bien. L'expérience de Worchel, Lee et Adewole (1975) en fournit la démonstration la plus citée : des participants évaluent comme meilleurs des biscuits identiques selon qu'ils sont présentés dans un bocal contenant deux unités ou dix. La rareté n'agit pas sur le biscuit mais sur la perception qu'en a le sujet, déplacement précieux pour l'analyse des sorties limitées où le produit est rigoureusement identique d'un exemplaire à l'autre.

Cette intuition trouve un fondement plus formel dans la commodity theory de Brock (1968), qui pose que la valeur subjective d'une marchandise augmente à mesure que sa disponibilité diminue. La méta-analyse de Lynn (1991) confirme la robustesse de l'effet à travers une grande diversité de contextes : la rareté agit comme une heuristique¹ qui simplifie l'évaluation d'un bien en l'absence d'information sur sa qualité. Là où Cialdini décrit un mécanisme persuasif, la rareté comme argument, Brock et Lynn éclairent le mécanisme cognitif sous-jacent, la rareté comme signal de valeur. Le marketeur qui souligne la rareté d'un produit ne fait que mobiliser une heuristique déjà active chez son destinataire.

Trois explications, situées à des niveaux différents, rendent compte de la puissance du mécanisme et se superposent dans le cas étudié. La rareté peut d'abord se lire comme un signe indirect de désirabilité collective : si un bien est rare, c'est probablement que d'autres le veulent. La théorie de la réactance (Brehm, 1966) en propose une lecture plus directement psychologique, la restriction d'accès étant perçue comme une perte de liberté, ce qui conduit à valoriser davantage ce dont on risque d'être privé. Une troisième lecture, sociologique, relie la rareté au statut : posséder ce que peu possèdent produit un signal de distinction, point développé en 2.3.1.

Appliqué à la communication des marques, le principe se traduit par des énoncés explicitement orientés vers la disponibilité, édition limitée, nombre d'exemplaires annoncé, inscription obligatoire à un tirage. Chae, Kim, Lee et Park (2020) montrent que la fréquence de ces messages exerce un effet modérateur direct sur l'intention d'achat et sur la valeur perçue. Le dispositif rhétorique de rareté ne se contente pas d'accompagner la sortie d'un produit limité, il participe à la construction de sa désirabilité.

¹ Méthode de pensée ou un raccourci mental qui aide à résoudre un problème ou à prendre une décision rapidement

Le principe connaît toutefois ses limites. Tseng, Huang et Liu (2021) établissent que la rareté ne fonctionne pas indistinctement. Par exemple, pour les marques de luxe dont la rareté est déjà constitutive, l'insistance sur le caractère limité d'une édition peut produire l'effet inverse, par suspicion d'une stratégie trop transparente ou par disparition du capital d'exclusivité. Le cas de la sneaker se situe à mi-chemin, ni produit de masse, ni objet de luxe au sens strict, dans une zone où la restriction peut être à la fois efficace et perçue comme une manipulation. Cette tension sera reprise au chapitre 5.

Le principe de rareté établit donc que la restriction n'est pas un effet collatéral du marché mais une ressource communicationnelle produisant un effet psychologique mesurable. Il n'épuise pas pour autant la mécanique du désir mais il explique pourquoi un produit limité capte l'attention, non pourquoi certains produits limités et pas d'autres, deviennent l'objet d'un désir partagé.

2.1.2. Théorie du désir mimétique

La rareté rend compte de l'intensité du désir, non de sa direction. Pour comprendre comment un objet particulier devient celui que tout le monde veut, il faut mobiliser la théorie du désir mimétique de René Girard.

Dans *Mensonge romantique et vérité romanesque* (1961), Girard refuse l'idée d'un désir spontané reliant directement un sujet à un objet. Le désir est triangulaire : entre le sujet et l'objet s'interpose un médiateur dont le désir, réel ou supposé, désigne l'objet comme désirable. Nous désirons ce que désirent ceux que nous prenons pour modèles, ce qui renverse la lecture ordinaire de la consommation, la valeur d'un objet ne précède pas le désir collectif, elle en résulte. « Le désir selon l'Autre est toujours le désir d'être un Autre » (Girard, 1961, p. 101) : à travers l'objet, c'est l'être du modèle que le sujet cherche à s'approprier.

Girard distingue deux régimes selon la distance au modèle. Dans la médiation externe, le médiateur appartient à un univers inaccessible et l'imitation demeure paisible. Dans la médiation interne, il évolue dans le même monde que le sujet et devient rival, puisque tous deux peuvent prétendre au même objet. Cette rivalité s'auto-entretient : plus les désirs convergent, plus l'objet paraît désirable, ce qui attire de nouveaux désirs. La valeur croît alors non par les qualités de l'objet mais par le nombre de ses prétendants. Girard ajoute un élément décisif pour notre propos : l'obstacle nourrit le désir au lieu de l'éteindre, puisque « obstacles et mépris ne font donc jamais que redoubler le désir parce qu'ils confirment la supériorité du médiateur »

(Girard, 1961, p. 204). Ce que Cialdini décrit comme une heuristique, Girard le fonde dans la structure du désir.

Dumouchel et Dupuy (1979) ont transposé cette analyse à la consommation, dans une tradition qui, depuis Tarde, fait de l'imitation un principe structurant du social (Chavalarias, 2009). Chavalarias souligne la portée de la médiation double car c'est parce que A croit que B désire un objet qu'il se met à le désirer et le désir naissant de A aiguise en retour celui de B. Que la croyance initiale ait été fondée importe peu, le jeu de miroirs sélectionne l'objet comme point focal et justifie la croyance a posteriori. Le désir mimétique fonctionne ainsi comme une prophétie autoréalisatrice, une rareté supposée peut devenir réelle par l'effet des désirs qu'elle déclenche.

Les stratégies d'édition limitée exploitent cette logique en mettant en scène la convergence des désirs elle-même grâce aux files d'attente, aux compteurs d'inscription, aux mentions d'épuisement et aux prix de revente rendus publics. Autant de dispositifs qui donnent à voir le désir des autres et le transforment en argument. La collaboration entre une marque et une figure culturelle cumule d'ailleurs les deux régimes, médiation externe de la personnalité qui co-signe, médiation interne des pairs qui se disputent les exemplaires. Le mécanisme n'a rien de propre à ce marché : la liste d'attente du concessionnaire horloger produit le même effet de désignation réciproque. Il est révélateur que la littérature de référence sur le luxe mobilise explicitement Girard, le besoin de stratification sociale permettant d'« échapper au chaos social et au désordre mimétique nés de l'indifférenciation » (Bastien & Kapferer, 2012, p. 34).

La portée de cette théorie appelle deux réserves. Un risque de totalisation, d'abord : tout désir n'est pas réductible à l'imitation et l'attachement esthétique conserve une autonomie que la perspective girardienne tend à sous-estimer. Chavalarias (2009) en donne une formulation opératoire en distinguant deux régimes que tout oppose, la mimésis girardienne, où l'individu « désire parce qu'il imite » et l'imitation rationnelle, où il « imite parce qu'il désire », copier ceux qui réussissent étant un moyen efficace d'obtenir ce qu'on veut déjà. Acheter le produit que d'autres s'arrachent peut relever du premier régime comme d'une inférence parfaitement rationnelle sur sa qualité ou sur sa valeur de revente. La seconde réserve est empirique : conçue comme une anthropologie générale, la théorie ne fournit aucun instrument de mesure. Elle gagne donc à être articulée à un cadre expérimental qui en opérationnalise l'intuition centrale.

2.1.3. Théorie de la comparaison sociale

Ce cadre est celui de la comparaison sociale, formulée par Festinger (1954) sous la forme d'un système d'hypothèses testables. Les deux approches, d'origines très différentes, convergent sur une intuition commune : l'évaluation que nous portons sur nous-mêmes et sur les objets qui nous entourent passe par la référence à autrui.

Le postulat de départ est celui d'une pulsion à évaluer ses opinions et ses capacités. La deuxième hypothèse, centrale ici, précise la modalité de cette évaluation : « dans la mesure où des moyens objectifs et non sociaux ne sont pas disponibles, les individus évaluent leurs opinions et leurs capacités par comparaison avec celles des autres » (Festinger, 1954). La comparaison sociale n'est pas un travers psychologique mais un mécanisme de substitution, qui intervient là où la réalité physique ne fournit aucun critère.

Cette hypothèse est déterminante pour la valeur des produits en édition limitée, laquelle n'a aucun référent objectif : rien, dans les matériaux ou le coût de production d'une paire, ne permet d'établir qu'un prix élevé serait justifié. En l'absence de critère physique, l'évaluation ne peut être que sociale. Festinger précise d'ailleurs qu'« en l'absence à la fois d'une comparaison physique et d'une comparaison sociale, les évaluations subjectives sont instables ».

Ce couple éclaire d'un jour nouveau le rôle des plateformes de revente. En affichant des cotations, des historiques et des volumes, elles fournissent à un marché dépourvu de référent objectif un substitut de critère stable. Festinger avait prévu le cas inverse, lorsqu'une base objective est disponible, la comparaison sociale cesse d'être mobilisée, or la cote est précisément une évaluation sociale agrégée qui a pris l'apparence d'une donnée objective. La valeur perçue s'y trouve objectivée sans cesser d'être sociale, point développé en 2.2.5.

La troisième hypothèse apporte une précision sur la direction de la comparaison : « la tendance à se comparer à une autre personne particulière décroît à mesure que l'écart entre son opinion ou sa capacité et les siennes augmente » (Festinger, 1954). Nous ne nous comparons pas à n'importe qui, mais à nos semblables. On reconnaît là, sous forme expérimentale, la distinction girardienne entre médiation externe et interne : la comparaison qui produit de la rivalité et donc du désir, est celle qui s'exerce entre pairs. La conséquence pour la communication des marques est directe, si la célébrité qui co-signe un produit joue un rôle de légitimité, c'est le pair qui déclenche la comparaison la plus opérante. Cette logique éclaire aussi la force des communautés de passionnés, examinée en 2.3.2 et la fragilité des dispositifs de rareté : un objet ne vaut comme

marqueur que tant qu'il demeure lisible par le groupe de référence et « ce qui cesse d'être signifiant social perd son statut de luxe » (Bastien & Kapferer, 2012, p. 35).

Une objection reste ouverte : Festinger a conçu sa théorie pour l'évaluation des opinions et des capacités, non des biens de consommation et son application à la valeur perçue constitue une extension cohérente mais étrangère au projet initial. Ces limites reconnues, elle fournit le l'ancrage expérimental qui manquait entre l'intuition girardienne et la mesure.

2.2. Concepts clés

2.2.1. Capital-marque (brand equity)

Les théories précédentes décrivent des mécanismes psychosociaux mais il faut encore un concept pour désigner ce que la marque accumule au fil de ces opérations. Aaker (1996) définit le capital-marque comme un ensemble d'actifs et de passifs liés au nom et au symbole d'une marque qui ajoute à la valeur procurée par un produit ou en retranche. Trois éléments méritent d'être relevés : il s'agit d'actifs, donc d'un objet de gestion qui se construit par investissement et peut se déprécier. La définition inclut explicitement les passifs, une marque pouvant détruire de la valeur autant qu'en créer et cette valeur bénéficie simultanément à l'entreprise et au client.

Aaker structure ce capital en quatre catégories principales. La notoriété du nom est la condition d'entrée et l'ancrage auquel les autres associations viennent s'attacher. La fidélité réduit les coûts marketing et donne du pouvoir de négociation. La qualité perçue fournit une raison d'acheter et autorise un prix supérieur. Les associations de marque, images, valeurs, univers rattachés au nom, créent des attitudes positives et rendent possibles les extensions. S'y ajoute une catégorie résiduelle regroupant les autres actifs propriétaires.

Lues à travers cette grille, les stratégies d'édition limitée apparaissent comme des opérations sur le capital-marque et non comme de simples tactiques promotionnelles : elles alimentent les associations en greffant un univers culturel sur le nom, soutiennent la qualité perçue en signalant une intention créative et nourrissent la notoriété par l'événement. Mais elles engagent aussi le passif : une restriction trop manifestement construite dégrade la confiance et la multiplication des éditions limitées banalise le dispositif.

Le modèle prête à deux objections, l'opérationnalisation du concept demeure discutée et ce mémoire ne prétend pas mesurer le capital-marque des enseignes étudiées. Surtout, le modèle a été conçu pour des marques de grande consommation et son application aux marchés de

l'exclusivité suppose de tenir compte d'une logique partiellement inverse, où c'est la restriction de l'accès et non son élargissement, qui construit la valeur.

2.2.2. Rareté artificielle et économie de l'exclusivité

Cette logique inverse constitue le cœur théorique du présent travail. La première distinction à poser oppose la rareté naturelle, qui résulte d'une contrainte, gisement épuisable, savoir-faire non industrialisable, à la rareté organisée, qui est une décision de gestion : l'entreprise pourrait produire davantage mais s'en abstient délibérément. Cette distinction est difficile à établir de l'extérieur et c'est précisément cette opacité qui fait la force du dispositif. Une nuance conceptuelle doit lui être adjointe, que la littérature marketing tend à confondre : rareté et désirabilité ne se recouvrent pas. Un objet peut être rare sans être désiré et un objet très désirable peut être rendu artificiellement difficile d'accès pour le demeurer.

La littérature distingue par ailleurs deux modalités techniques dont les effets diffèrent : la rareté de quantité, qui plafonne le nombre d'unités disponibles et la rareté de temps, qui borne la fenêtre d'acquisition (Pereira et al., 2024). La première mobilise principalement la comparaison sociale, le nombre limité signale que d'autres n'en auront pas, la seconde l'urgence temporelle. Les travaux comparatifs suggèrent que la rareté de quantité produit les effets les plus marqués sur la valeur perçue, dans la mesure où elle implique une concurrence entre acheteurs que la limite temporelle ne crée pas.

Quatre familles théoriques expliquent ces effets et leur convergence rend compte de la robustesse du phénomène. La théorie de la marchandise (Brock, 1968 ; Lynn, 1991) postule que la valeur subjective croît lorsque la disponibilité décroît. Chez Brehm (1966), la survaleur tient à la restriction de liberté qu'implique l'accès contraint. Le besoin d'unicité (Snyder, 1992 ; Tian, Bearden & Hunter, 2001) rend compte des différences interindividuelles, tous les consommateurs ne réagissant pas avec la même intensité selon leur besoin de différenciation. La théorie du signal, enfin, montre que la limitation volontaire de l'offre est interprétée comme une information sur la qualité (Stock & Balachander, 2005). C'est cette convergence qui distingue la rareté d'un simple argument promotionnel : elle agit simultanément sur la valeur perçue, sur la liberté ressentie, sur l'identité du consommateur et sur l'inférence de qualité. La revue de littérature de Shi, Li et Chumnumpan (2020) confirme cette convergence tout en soulignant l'hétérogénéité des effets selon les catégories de produits.

L'efficacité du dispositif est empiriquement documentée : Chae, Kim, Lee et Park (2020) établissent, sur le terrain des produits en édition limitée, que la rareté est positivement liée à la valeur sociale et économique perçues, la fréquence des messages de rareté jouant un rôle modérateur sur l'intention d'achat.

Les risques le sont tout autant et cette face négative est essentielle à notre propos. Le premier est la perte de confiance lorsque le consommateur identifie la restriction comme artificielle plutôt que subie. Le deuxième est comportemental, l'exposition à des offres en quantité limitée pouvant induire de l'agressivité entre consommateurs et rapprocher les indices de rareté des dispositifs de conception manipulateurs. Le troisième est contextuel : Tseng, Huang et Liu (2021) montrent que la publicité en édition limitée ne fonctionne pas dans tous les contextes, en particulier pour les marques dont la rareté est déjà constitutive. Le quatrième est celui de la saturation : à force de multiplier les éditions dites limitées, la marque banalise le dispositif et détruit la valeur qu'il devait créer.

Un mécanisme reste à isoler car il déplace le concept du terrain de la production vers celui de la perception. La rareté qui produit des effets n'est pas la rareté réelle mais la rareté perçue, ce qui ouvre la possibilité d'une restriction purement construite, sans contrepartie dans les volumes effectivement produits. Une répartition inégale des stocks entre marchés ou entre points de vente suffit à faire croire à une édition limitée qui n'en est pas une. Ce constat rejoint la lecture mimétique développée en 2.1.2, dès lors que la croyance en la rareté suffit à déclencher la convergence des désirs, elle se valide elle-même. Nous tenons là le résultat théorique qui commande l'ensemble du mémoire : la rareté doit être analysée comme un dispositif communicationnel avant d'être considérée comme une donnée industrielle. C'est à ce titre qu'elle relève de la communication stratégique des organisations et qu'elle pourrait concerner d'autres marchés où une marque contrôle l'accès à son offre, question que ce travail ne tranche pas.

2.2.3. Co-branding et transferts d'équité

La rareté détermine la quantité disponible, mais elle ne dit rien de ce qui rend un produit plus désirable qu'un autre également limité. Washburn, Till et Priluck (2000) définissent le co-branding comme une technique visant à transférer les associations positives des marques constitutives vers une marque composite. Le mécanisme sous-jacent est celui de l'apprentissage associatif : le nom d'une marque active un ensemble d'images issues de l'expérience passée du consommateur et l'accolement de deux noms provoque un transfert de l'un vers l'autre.

Ce transfert n'est pas sans conditions. Simonin et Ruth (1998) montrent que l'attitude envers une alliance influence en retour celle portée aux marques qui la composent, l'effet est donc bidirectionnel et que les marques ayant multiplié les alliances sont plus fortement affectées par chaque nouvelle association. Park et ses collègues (1996) établissent que la complémentarité entre les partenaires compte davantage que l'évaluation favorable de la marque secondaire prise isolément. Le résultat principal de Washburn et al. est que le co-branding bénéficie aux deux partenaires indépendamment de leur capital respectif : les marques à faible capital en profitent le plus et les marques à fort capital ne s'en trouvent pas dépréciées.

Trois limites en bornent l'usage. La première est empirique : l'étude porte sur des biens de grande consommation et sur des marques fictives testées en laboratoire, non sur des collaborations culturelles à forte charge symbolique, où le partenaire est d'ailleurs le plus souvent une personne et non une marque. Vient ensuite la bidirectionnalité du transfert : si les associations positives circulent, les associations négatives circulent également, ce qui expose la marque hôte à la conduite publique de son partenaire, qu'aucun contrat ne permet d'encadrer. Reste la question de la répétition, le constat de Simonin et Ruth fournissant une explication théorique au phénomène de lassitude décrit par les professionnels du secteur.

2.2.4. Storytelling de marque

La rareté limite l'accès, la collaboration transfère de la légitimité. Reste que le produit doit porter un sens appropriable. Serrat (2008) définit le storytelling comme la description vivante d'idées et d'expériences à travers des récits suscitant des émotions et des intuitions puissantes et lui reconnaît trois avantages : articuler l'émotion et le fait, fournir le contexte dans lequel une connaissance prend sens et augmenter la probabilité que le message soit retenu puis retransmis. Cette dernière propriété est déterminante : un récit ne se contente pas de convaincre, il circule.

La recherche en psychologie du consommateur en propose une modélisation testable. Escalas (2004) ramène la structure narrative à deux propriétés, une organisation temporelle répartissant les événements en un début, un milieu et une fin et une organisation relationnelle établissant entre eux des liens autorisant l'inférence causale, qu'elle désigne, à la suite de Pennington et Hastie, comme un schéma épisodique. La tradition francophone mobilise pour sa part les outils de la narratologie structurale, en particulier le schéma actantiel issu des travaux de Greimas (Gerber, Pic & Voicu, 2014).

L'apport décisif d'Escalas est d'établir expérimentalement le mécanisme qui relie le récit à la relation du consommateur à la marque. Lorsqu'une annonce est structurée narrativement, le consommateur la traite sur ce mode et tente de la rattacher aux récits déjà présents en mémoire, récits qui le concernent lui-même. Il en résulte une connexion soi-marque, définie comme le degré auquel la marque a été incorporée au concept de soi, dont l'expérimentation montre qu'elle est renforcée par le traitement narratif et qu'elle entretient une relation positive avec l'attitude et les intentions comportementales. L'effet du récit ne transite donc pas par la persuasion argumentative mais par l'appropriation identitaire.

Ce résultat s'accompagne d'une réserve décisive pour notre objet. Escalas relève, à la suite de Brewer et Lichtenstein, que les récits se conformant strictement à un script sont évalués comme de mauvaises histoires : ce qui produit l'effet narratif est précisément ce qui s'écarte de l'attendu. Un dispositif narratif répété à l'identique se dégrade en routine et perd la propriété qui en faisait la valeur, observation qui rejoint la fragilité des dispositifs de rareté relevée plus haut.

Deux faiblesses de cette littérature méritent d'être signalées. La littérature sur le storytelling de marque est massivement professionnelle et prescriptive, proposant des méthodes plus qu'elle ne teste des hypothèses et Gerber, Pic et Voicu reconnaissent eux-mêmes que le concept est souvent employé à tort et à travers. Et la critique portée par Salmon (2007), qui voit dans la mise en récit un instrument de formatage, ne peut être écartée : elle pose la question de la réception du récit par des publics qui en connaissent les ficelles, question que le chapitre 5 documente empiriquement.

2.2.5. Valeur perçue et désirabilité

Rareté, collaboration et récit sont des leviers, mais il reste à nommer ce sur quoi ils agissent. La valeur perçue constitue la variable dépendante de l'ensemble du dispositif étudié. Sweeney et Soutar (2001) la distinguent de la satisfaction : celle-ci est postérieure à l'achat et à l'usage, alors que la valeur perçue se forme à différents stades, y compris avant l'achat. Des perceptions de valeur peuvent donc exister sans que le produit ait été acquis, propriété décisive ici, puisque la majorité de ceux qui désirent un produit en édition limitée ne l'obtiendront jamais.

Leur échelle PERVAL retient quatre dimensions : la qualité, le prix, la valeur émotionnelle et la valeur sociale. Les items de cette dernière portent explicitement sur le regard d'autrui, le produit aiderait à se sentir accepté, améliorerait la manière dont on est perçu, procurerait une approbation sociale, soit l'intuition de la comparaison sociale opérationnalisée sous forme

mesurable. Les quatre dimensions combinées expliquent entre quarante-huit et soixante-huit pour cent de la variance des comportements observés, soit plus du double de ce qu'explique le seul rapport qualité-prix et chacune joue un rôle distinct : la valeur émotionnelle prédit le mieux l'intention d'achat, la qualité perçue les attentes de fiabilité.

Cette architecture s'applique directement aux leviers étudiés. La rareté organisée agit prioritairement sur la valeur sociale, puisqu'elle rend visible le fait que d'autres n'ont pas pu obtenir le produit, le récit sur la valeur émotionnelle, la collaboration sur les deux. Quant au prix, il prend sur ces marchés un statut singulier : élevé, il peut contribuer à la valeur perçue au lieu de la dégrader.

Un élément fonde plus directement encore la pertinence théorique de ce mémoire. Dans leurs pistes de recherche, Sweeney et Soutar reconnaissent explicitement une limite de leur échelle : la valeur de rareté pourrait devoir être prise en compte pour certains produits et ils invoquent à ce titre la théorie de la marchandise. Les concepteurs de l'échelle de référence identifient donc eux-mêmes l'absence d'une dimension de rareté comme un manque à combler. Le présent travail s'inscrit dans cet espace : il examine comment la rareté, traitée comme dispositif communicationnel et non comme attribut du produit, alimente les dimensions sociale et émotionnelle de la valeur perçue.

Restent deux précautions méthodologiques. L'échelle PERVAL a été validée sur des biens durables ordinaires auprès d'échantillons australiens, non sur des produits d'exclusivité à forte charge symbolique. Et le questionnaire élaboré pour ce mémoire s'inspire de sa structure, en particulier de ses dimensions sociale et émotionnelle, sans en reprendre les items : il ne s'agit pas d'une réplique mais d'une inspiration assumée, dont les implications sont exposées au chapitre 4.

2.3. Ancrage culturel et médiatique

2.3.1. Cultural studies et consommation symbolique

Les concepts précédents relèvent du marketing, ils décrivent comment une marque construit de la valeur. Ils laissent sans réponse une question plus fondamentale, sans laquelle les mécanismes de rareté resteraient incompréhensibles, pourquoi un objet manufacturé devient-il un signe et que dit-il de celui qui le porte ? Deux traditions sociologiques y répondent, l'une par le haut en analysant la distinction sociale, l'autre par le bas en analysant les cultures de groupe.

La thèse centrale de *La Distinction* (Bourdieu, 1979) est que les pratiques et les jugements culturels sont classants, ils situent socialement celui qui les émet en même temps qu'ils classent l'objet jugé. L'espace social se structure selon le volume et la structure de plusieurs capitaux, économique, culturel, social et symbolique, ce dernier renvoyant aux rituels de l'honneur et de la reconnaissance. La notion est directement opérante ici car lorsqu'un consommateur acquiert un produit rare, il ne réalise pas seulement une transaction, il opère une conversion de capital économique en capital symbolique et parfois en capital social lorsque l'acquisition lui ouvre l'accès à une communauté.

Bourdieu formule à cette occasion une observation dont la portée dépasse son objet initial, dès qu'une pratique se diffuse et perd par là son pouvoir distinctif, une autre lui est substituée par ceux qui cherchent à se distinguer. Cette fuite en avant fournit une explication sociologique au phénomène de saturation identifié en 2.2.2, un dispositif de rareté n'est pas menacé par son échec mais par son succès. Ce qui se diffuse cesse de distinguer et il faut alors déplacer le signe ailleurs.

La seconde tradition est celle des cultural studies britanniques, dont Hebdige a proposé avec *Subculture. The Meaning of Style* (1979) l'application la plus célèbre. Son objet est explicitement l'objet banal, une épingle à nourrice, une chaussure, qui acquiert une dimension symbolique et devient signe d'identité. Deux concepts en sont retenus. Le premier est l'homologie, la structure interne d'une subculture est d'une extrême cohérence, chaque élément étant organiquement lié aux autres, de sorte qu'une sneaker ne fonctionne comme signe que si elle s'accorde avec un ensemble plus large, une musique, un vocabulaire, des lieux, un rapport au corps et à la ville. Le second est la hiérarchie interne, la distinction entre les initiateurs d'un style et ceux qui l'adoptent après sa médiatisation est toujours significative et le plus souvent verbalisée. Hebdige note en outre que les degrés d'engagement varient, une subculture pouvant constituer l'axe d'une identité comme n'être qu'une distraction passagère.

Trois limites s'imposent ici, les deux ouvrages datent de 1979 et n'ont pu prendre en compte la médiation numérique, objet de la section 2.3.3. Le modèle de Bourdieu a été discuté pour son caractère classant parfois rigide et les cultural studies pour leur tendance à surinterpréter la dimension résistante des pratiques de consommation, la sneaker contemporaine étant précisément un cas où le style prétendument subversif est produit et valorisé par des multinationales. Enfin, la lecture de Bourdieu s'appuie ici sur une synthèse plutôt que sur l'ouvrage intégral, ce qui impose de rester à un niveau conceptuel général.

2.3.2. Communautés de fans : les sneakerheads

Ces cadres prennent leur sens appliqués à une communauté déterminée. Sa genèse a été retracée en 1.1.1 : elle se forme dans les quartiers new-yorkais des années 1970, à l'intersection du basketball, du hip-hop et du breakdance, moment où la chaussure de sport cesse d'être un équipement pour devenir un médium d'expression de soi (Gündüz, 2020). Ce déplacement est celui-là même que décrit Hebdige à propos d'autres objets ordinaires.

Ce qui distingue le sneakerhead de l'acheteur ordinaire ne tient pas au volume d'achat mais à trois dimensions cumulatives. Un savoir, d'abord, connaissance des modèles, des dates de sortie, des collaborations et de l'histoire du secteur, qui constitue un capital culturel spécifique, sans cours hors du champ mais y conférant une autorité. Une pratique de recherche, ensuite, le sneakerhead ne se contente pas d'acquérir, il traque, anticipe, arbitre entre canaux. Un sentiment d'appartenance, enfin, entretenu par des espaces d'échange dédiés où ce savoir circule et se valide.

Cette communauté est fortement hiérarchisée et cette hiérarchie est déterminante pour l'efficacité des dispositifs de rareté. Elle oppose les connaisseurs à ceux qui achètent le modèle du moment et les professionnels interrogés opèrent spontanément cette segmentation. Pour une marque, la structure constitue une ressource : le dispositif fonctionne d'autant mieux qu'il existe un groupe capable d'en reconnaître la valeur et d'en attester publiquement, produisant le signal que les acheteurs périphériques viendront suivre.

Une lecture critique est toutefois nécessaire. Gündüz (2020) met en évidence les tensions raciales qui traversent cette culture aux États-Unis, la commodification d'une culture d'origine largement afro-américaine par des entreprises qui n'en sont pas issues et les violences associées à la possession de modèles convoités. La question de l'accès mérite d'être soulignée, lorsque la valeur d'un objet se construit sur la difficulté de l'obtenir, l'exclusion n'est pas un effet secondaire du dispositif mais sa condition de fonctionnement.

La section appelle deux réserves. La littérature académique consacrée spécifiquement aux sneakerheads reste limitée et souvent produite hors des revues de premier rang, ce qui impose de l'adosser à des cadres mieux établis. Et cette communauté n'est pas un cas isolé, les collectionneurs d'horlogerie présentent la même structure, savoir spécialisé, quête, hiérarchie interne et signes lisibles des seuls initiés. Cette structure communautaire constitue donc l'un des éléments transposables du dispositif, non une singularité du terrain retenu.

2.3.3. Influenceurs et médiation du goût

Bourdieu et Hebidge ont analysé des sociétés où la désignation de ce qui vaut passait par des institutions. La médiation numérique a déplacé cette fonction vers des acteurs individuels dont l'autorité ne repose sur aucun titre. Abidin (2015) les décrit comme des microcélébrités d'Internet : des utilisateurs ordinaires qui accumulent une audience par la narration textuelle et visuelle de leur vie personnelle et qui monétisent cette exposition. Ce qui est mis en circulation n'est donc pas d'abord un produit mais une vie donnée à voir dans laquelle le produit s'insère, soit, sous une forme professionnalisée, le médiateur de Girard examiné en 2.1.2, à cette différence près qu'il est rémunéré pour désigner l'objet du désir.

Abidin désigne par la notion d'intimités communicatives le mécanisme par lequel ces acteurs produisent un sentiment d'interconnexion perçue. C'est ce sentiment, davantage que la notoriété, qui fonde leur efficacité : l'influenceur n'est pas admiré à distance comme une vedette, il est fréquenté quotidiennement dans un régime de proximité simulée. Le lien avec Festinger est direct, si la comparaison s'exerce préférentiellement avec des personnes proches de soi, la fabrique numérique d'une proximité perçue équivaut à la fabrique d'un comparateur pertinent.

De Veirman, Cauberghe et Hudders (2017) précisent les limites de cette efficacité et livrent un résultat contre-intuitif décisif pour ce mémoire. Un influenceur disposant d'un grand nombre d'abonnés est jugé plus sympathique parce que perçu comme plus populaire, mais cette popularité ne se convertit qu'à la marge en perception de leadership d'opinion. Surtout, pour la promotion de produits divergents, c'est-à-dire précisément les produits distinctifs qui nous occupent, la coopération avec un influenceur à très forte audience réduit l'unicité perçue de la marque et dégrade l'attitude envers celle-ci. La logique est cohérente, un produit exclusif exposé à une audience massive cesse d'apparaître exclusif.

Les auteurs rendent compte de cette tension par l'opposition de deux croyances ordinaires, les produits exclusifs sont désirables, les produits populaires le sont aussi, qui renvoient à deux besoins antagonistes déjà rencontrés, le besoin d'unicité et le besoin de conformité. Ce cadre fournit une clé de lecture pour l'ensemble du dispositif car toute stratégie de rareté doit arbitrer entre rendre le produit assez visible pour qu'il soit désiré et assez confidentiel pour qu'il reste distinctif. L'arbitrage n'est pas un réglage secondaire, il est la difficulté centrale du métier.

Une dernière dimension doit être introduite, celle de l'authenticité. Abidin et Ots (2016) montrent qu'en l'absence de cadre légal contraignant et de normes professionnelles établies, les scandales de marque sont fréquents : dès qu'ils accueillent des contenus commerciaux, les

influenceurs risquent de rompre le contrat de confiance qui les lie à leur audience. Cette fragilité est structurelle et non accidentelle, puisque l'efficacité repose sur une proximité perçue que la rémunération contredit.

Deux précautions méthodologiques s'imposent. Les expériences mobilisées reposent sur des échantillons recrutés en ligne, de taille modeste, autour d'influenceurs fictifs, dispositif qui garantit le contrôle des variables mais limite la validité externe. Et ces travaux portent sur Instagram au milieu des années 2010, avant la prééminence de TikTok et de ses logiques algorithmiques, dont les professionnels interrogés soulignent aujourd'hui l'importance.

2.4. Modèle conceptuel

Les théories et concepts qui précèdent peuvent être articulés en un modèle unique, présenté ci-dessous. Il pose la rareté organisée comme mécanisme central et les trois autres leviers comme ses modalités, chacun agissant sur la valeur perçue par des voies distinctes. Le chapitre suivant convertit ce modèle en axes d'analyse opératoires.

Levier	Ancrage théorique	Rôle dans le modèle et effet attendu
Rareté organisée (mécanisme central)	Principe de rareté (Cialdini), théorie de la marchandise (Brock et Lynn), réactance (Brehm), besoin d'unicité (Snyder, puis Tian, Bearden et Hunter), théorie du signal (Stock et Balachander)	La marque restreint volontairement l'accès, par la quantité ou par le temps. La valeur perçue s'élève par inférence de désirabilité collective, par restriction de liberté et par signal de qualité (H1).
Collaboration et co-branding	Transferts d'équité (Simonin et Ruth), capital-marque (Aaker)	Adjoint une légitimité culturelle à la restriction : les associations du partenaire se transfèrent vers la marque hôte et élèvent le prestige perçu (H2).
Mise en récit	Storytelling de marque (Salmon, Gerber, Pic et Voicu), médiation du goût par les influenceurs (Abidin)	Rend la restriction intelligible : le récit fournit le motif du désir et soutient l'intention d'achat (H3).
Vérification par le marché secondaire	Comparaison sociale (Festinger), désir mimétique (Girard), distinction (Bourdieu)	Atteste publiquement du résultat : la cote convertit la rareté produite en valorisation sociale visible (H4).

3. Cadre conceptuel et axes d'analyse

Figure 1 : Modèle conceptuel : de la rareté organisée à la valorisation sociale.

Le chapitre précédent a exposé les théories mobilisées, il reste à en tirer une grille opératoire. Ce chapitre a cette fonction et cette fonction seulement : convertir le cadre théorique en axes d'analyse, c'est-à-dire en catégories suffisamment précises pour être recherchées dans des

données. Il ne conduit aucune analyse, celle-ci fait l'objet du chapitre 5 et se limite à définir ce que l'on cherchera et à quel titre.

Quatre axes structurent l'ensemble du travail. Ils correspondent aux quatre hypothèses énoncées en 1.3 et seront repris dans le même ordre au chapitre 5. Leur articulation obéit à un principe unique, hérité du cadre théorique : la rareté organisée constitue le mécanisme central et les trois autres axes en sont des modalités plutôt que des leviers concurrents. La collaboration intensifie la restriction en lui donnant une légitimité culturelle, le récit la rend intelligible et le marché secondaire en atteste publiquement le résultat. C'est cette subordination qui donne au mémoire son unité.

3.1. Axe 1 : La restriction organisée

Le premier axe porte sur la restriction elle-même. Il repose sur la distinction, établie en 2.2.2, entre une rareté matérielle imposée par les conditions de production et une rareté organisée décidée par le producteur, la seconde étant la seule qui nous occupe. Trois paramètres indépendants la caractérisent et serviront de grille de description.

La modalité de restriction, d'abord, oppose la limitation par la quantité à la limitation par le temps, distinction dont la littérature établit qu'elle produit des effets différenciés selon le type de produit. Le mode d'attribution, ensuite, désigne la procédure par laquelle les exemplaires disponibles sont répartis : premier arrivé premier servi, tirage au sort, ou attribution discrétionnaire fondée sur des critères non publiés. La nature de la rareté invoquée, enfin, distingue la nouveauté, la réédition patrimoniale et la simple déclinaison de coloris, cette dernière étant la moins coûteuse à produire et par conséquent celle dont l'abus est le plus probable.

Ce que l'analyse recherchera sur cet axe est la perception du caractère construit de la restriction, son effet déclaré sur la désirabilité, l'existence ou non d'un seuil d'engagement et le ressenti associé à l'échec. Trois sorties emblématiques, décrites en annexe 1, servent d'illustration à cette grille.

3.2. Axe 2 : Le transfert d'équité par la collaboration

Le deuxième axe porte sur l'association d'une marque à un partenaire extérieur. La littérature sur le co-branding, exposée en 2.2.3, établit que le transfert d'image opère dans les deux sens et qu'il est modéré par la cohérence perçue entre les partenaires. Elle raisonne toutefois sur des

associations entre marques, alors que le marché de la sneaker associe le plus souvent une marque à une personne. Cette différence n'est pas de détail car le capital transféré demeure indissociable d'une conduite publique qu'aucune clause ne garantit, ce qui expose la marque hôte à un risque qu'aucun contrat ne couvre.

Quatre paramètres caractérisent une collaboration. La nature du partenaire, créateur, artiste, institution culturelle ou maison de luxe, détermine le registre du capital importé. Le degré d'intervention sur le produit s'étend de la simple apposition d'une signature à la refonte de la silhouette. La durée distingue l'opération isolée de l'offre continue. Le degré de nomination, enfin, oppose la co-signature explicite, qui lie durablement le produit à la personne, à la marque-produit autonome, qui l'en détache.

Ce que l'analyse recherchera est la reconnaissance de la collaboration comme marqueur de légitimité, la hiérarchie des types de partenaires, la conversion du prestige en consentement à payer et l'existence d'un pouvoir de veto lié à l'identité du partenaire.

3.3. Axe 3 : La mise en récit

Le troisième axe porte sur le récit qui accompagne la sortie. Le cadre retenu en 2.2.4 est celui du traitement narratif dont les travaux établissent qu'une information organisée en séquence temporelle et causale produit un engagement cognitif et une connexion à soi que l'argumentation n'obtient pas. Deux propositions en dérivent, qui seront mises à l'épreuve.

La première est celle de la délégation de l'intrigue. La marque maîtrise l'amorce du récit, le thème, le motif, le personnage, mais non son dénouement, qui se joue dans l'obtention ou l'échec et qui est raconté par le consommateur lui-même. Il en résulte un volume narratif qu'aucune campagne ne pourrait financer et une exposition symétrique aux récits d'échec.

La seconde est celle de la contrainte de vraisemblance. Un récit trop conforme à un schéma attendu perd sa qualité narrative et un récit perçu comme infidèle au référent qu'il invoque se retourne contre son émetteur. Cette contrainte pèse sur le levier narratif d'une manière dont les deux autres sont exempts et distingue le récit de la restriction. Celle-ci demeure efficace même lorsqu'elle est identifiée comme organisée.

Les canaux constituent le troisième élément de cet axe. Chacun occupe une position distincte dans la séquence, exposition, préparation, sanction, diffusion rétrospective et la spécificité du

marché tient à ce que le lieu du récit et le lieu de la transaction ont fusionné dans l'application de marque qui est simultanément média et infrastructure d'attribution.

3.4. Axe 4 : La vérification par le marché secondaire

Le quatrième axe porte sur le prolongement marchand du dispositif. La proposition défendue ici et qui constitue l'apport principal du cadre conceptuel est que les plateformes de revente ne doivent pas être considérées comme un simple circuit d'échange mais comme l'instance de vérification du dispositif.

Trois fonctions les caractérisent. Elles authentifient et résolvent ainsi le problème de confiance qui limitait l'échange entre particuliers. Elles publient en continu une cote, convertissant un pari communicationnel en résultat consultable par quiconque, acheteur ou non. Elles importent enfin le vocabulaire et l'appareillage visuel des marchés financiers, ce qui constitue en soi un acte communicationnel car l'objet est présenté comme un actif dont la valeur se mesure.

De ces fonctions découle une boucle de rétroaction. La cote valide la restriction initiale, alimente l'exposition de la sortie suivante et nourrit l'anticipation d'une valeur future qui réduit le risque perçu de l'achat. Cette boucle est asymétrique, la validation conforte un récit que la marque tient déjà, tandis que l'effondrement de la cote la contredit depuis une source qu'elle ne peut ni corriger ni retirer.

Ce que l'analyse recherchera est la lecture de la cote comme verdict portant sur la marque, l'effet distinct de la consultation et de la transaction et la tension entre valorisation de la valeur et désapprobation de l'accès.

4. Méthodologie

4.1. Le volet quantitatif : enquête en ligne

4.1.1. Conception du questionnaire

Le questionnaire poursuit un objectif ciblé qui est d'éprouver les quatre hypothèses formulées en 1.3 sur un échantillon élargi en mesurant des perceptions déclarées. Cette restriction doit être posée d'emblée car elle commande l'interprétation des résultats. L'instrument ne mesure ni des comportements observés, ni des préférences révélées par un choix effectif mais recueille ce que des individus déclarent percevoir et ressentir à propos de dispositifs auxquels ils sont

exposés. Les écarts entre ce registre déclaratif et les conduites réelles seront discutés au chapitre 6.

L'instrument s'ouvre sur une question filtre, avoir acheté au moins une paire de sneakers au cours des douze derniers mois, destinée à écarter les répondants sans exposition récente au marché. Il se compose ensuite de sept blocs. Un bloc socio-démographique et un bloc d'habitudes d'achat établissent le profil des répondants et permettront les analyses par segment. Quatre blocs correspondent chacun à une hypothèse : rareté et désirabilité, collaborations et prestige perçu, storytelling et intention d'achat, marché secondaire et valeur perçue. Un bloc transversal et ouvert clôt le questionnaire, destiné à recueillir des formulations spontanées et à identifier d'éventuels angles morts de la construction.

Chacun des quatre blocs d'hypothèses combine deux types d'items. Des questions fermées à choix multiple documentent des pratiques, participation à des sorties limitées, canaux d'information, expérience de la revente. Des affirmations soumises à une échelle de Likert à cinq points mesurent des positions. Ce format a été retenu pour sa lisibilité et sa brièveté, la durée totale ayant été contenue autour de dix minutes afin de limiter l'abandon en cours de passation.

Un point de méthode doit être explicité avec franchise, car il détermine la portée des résultats. Les items n'ont pas été repris littéralement d'échelles validées. Ils ont été formulés pour ce mémoire, en s'inspirant des dimensions dégagées par la littérature mobilisée au chapitre 2, notamment la structure multidimensionnelle de la valeur perçue proposée par Sweeney et Soutar (2001) et la logique du besoin d'unicité formalisée par Tian, Bearden et Hunter (2001), mais sans en reproduire les énoncés. Trois raisons ont motivé ce choix : l'adaptation au vocabulaire du terrain, qui rend les questions intelligibles pour des répondants non spécialistes. Ensuite la contrainte de longueur, une reprise intégrale de ces échelles excédant largement le format retenu. Enfin l'absence, dans ces instruments, d'items portant sur la rareté organisée elle-même, lacune que nous avons signalée en 2.2.5 à propos de PERVAL.

La contrepartie de ce choix doit être assumée, les items utilisés n'ont pas fait l'objet de la validation scientifique dont bénéficient les échelles publiées et la validité de construit du questionnaire n'est donc pas établie a priori. Deux précautions ont été prises pour en limiter les effets. D'une part, chaque hypothèse est mesurée par plusieurs items portant sur la même dimension, de manière à ne pas faire reposer un résultat sur une formulation unique. D'autre part, la cohérence interne de chaque ensemble d'items a été vérifiée a posteriori au moyen du

coefficient alpha de Cronbach, dont les valeurs sont rapportées au chapitre 5. Un ensemble d'items dont la cohérence se révélerait insuffisante ne peut être traité comme la mesure d'une dimension unique et doit alors être analysé item par item ou révisé.

Le plan d'analyse a été arrêté avant l'examen des données et comporte trois niveaux. Le premier est descriptif, distribution de chaque item, moyennes et dispersions. Le deuxième construit, pour chaque hypothèse, un indice synthétique correspondant à la moyenne des items retenus, ce qui permet de raisonner sur une dimension plutôt que sur une accumulation de questions. Le troisième est comparatif et relationnel avec la comparaison des indices entre segments de répondants au moyen de tests non paramétriques. L'échelle de Likert étant de nature ordinale et la distribution des réponses n'étant pas supposée normale et examen des associations entre indices par corrélation de rang. Les tests employés sont mentionnés à chaque résultat.

Trois limites de conception doivent enfin être signalées. La première tient à l'auto-déclaration : les répondants rapportent leurs propres perceptions, exposées aux effets de désirabilité sociale, particulièrement sensibles sur un objet où l'aveu d'une motivation statutaire est socialement coûteux. La deuxième tient au biais d'acquiescement, tendance à approuver les affirmations proposées indépendamment de leur contenu, dont l'effet est amplifié lorsque les items d'un même bloc sont formulés dans le même sens, ce qui est majoritairement le cas ici, l'inclusion systématique d'items inversés ayant été écartée au profit de la brièveté. La troisième tient au mode de recrutement, examiné à la section suivante. Ces trois limites seront reprises en 6.7.

Le questionnaire complet, dans sa formulation exacte et son ordonnancement, figure en annexe 2.

4.1.2. Mode de diffusion et profil des répondants

Le questionnaire a été administré en ligne et diffusé par les réseaux personnels et sociaux de l'auteur, publications et messages sur Instagram, Facebook et LinkedIn, ainsi qu'au sein de communautés et de groupes consacrés à la sneaker. La diffusion a reposé, au-delà de cette première vague, sur un effet de relais : les répondants ont été invités à transmettre le lien, mécanisme qui élargit l'échantillon sans en corriger la composition initiale.

L'échantillonnage est donc non probabiliste, de convenance et par propagation. Cette méthode n'autorise aucune inférence statistique vers une population de référence car les résultats décrivent les répondants effectivement atteints et non les consommateurs de sneakers en

général. Cette restriction sera rappelée à chaque interprétation car elle constitue la limite principale du volet quantitatif.

Le traitement des réponses a suivi trois étapes, dont le détail est rapporté ici afin que la constitution du corpus final soit reproductible. Deux cent onze questionnaires ont été enregistrés. Onze ont été écartés au titre de la question filtre, huit répondants déclarant n'avoir acheté aucune paire au cours des douze derniers mois, trois n'ayant pas renseigné cette question. Six questionnaires supplémentaires ont été retirés parce que plus de la moitié des items d'échelle y demeuraient sans réponse, l'abandon étant survenu en cours de passation. Le corpus retenu compte ainsi cent nonante-quatre réponses exploitables, effectif légèrement inférieur au seuil de deux cents observations initialement visé, mais suffisant pour les tests non paramétriques mis en œuvre et supérieur aux effectifs couramment atteints dans les travaux comparables. Les valeurs manquantes résiduelles sont marginales, deux au maximum par item et ont été traitées par exclusion au cas par cas lors du calcul de chaque statistique, l'effectif exact étant indiqué à chaque résultat.

La composition du corpus reflète le mode de recrutement et doit être décrite avant toute interprétation. Elle fait l'objet de la section suivante.

4.1.3. Description de l'échantillon obtenu

L'échantillon final compte 194 répondants. Sa répartition par genre est équilibrée, 50,0 % d'hommes, 45,9 % de femmes, 4,1 % de personnes se déclarant non binaires ou autres, ce qui distingue favorablement ce corpus de nombre d'enquêtes étudiantes diffusées par réseaux personnels, souvent fortement déséquilibrées sur cette variable.

La structure par âge est en revanche très concentrée : 36,1 % des répondants ont entre 21 et 25 ans, 30,4 % entre 26 et 30 ans et 20,6 % entre 16 et 20 ans. Les deux tranches supérieures ne rassemblent que 12,4 % de l'effectif. Plus de quatre répondants sur cinq ont donc moins de trente ans. Cette concentration correspond à la population cible retenue, mais elle interdit toute lecture générationnelle comparative : les effectifs des tranches hautes sont trop faibles pour supporter une analyse séparée.

La situation d'activité se répartit entre étudiants du supérieur (36,6 %), salariés (35,6 %), indépendants (16,0 %) et étudiants du secondaire (11,3 %). La coexistence de deux groupes de taille comparable, étudiants et actifs salariés, constitue un atout relatif, l'échantillon n'étant pas exclusivement étudiantin. La répartition géographique est majoritairement belge (51,5 %) et

française (37,6 %), complétée par le Luxembourg (8,8 %) et quelques résidents d'autres pays européens (2,1 %). Le corpus est donc francophone et centré sur l'Europe de l'Ouest, ce qui exclut toute généralisation aux marchés asiatique et nord-américain, pourtant déterminants dans la structuration du secteur.

Les indicateurs d'engagement dessinent un profil sensiblement plus impliqué que la moyenne des consommateurs de chaussures de sport, ce qui était attendu compte tenu des canaux de diffusion. Le budget mensuel consacré aux sneakers se situe entre 101 et 200 euros pour 44,8 % des répondants et dépasse 200 euros pour 16,0 % d'entre eux, tandis que 17,0 % seulement déclarent y consacrer moins de 50 euros. La taille des collections déclarées confirme cette orientation : 32,5 % possèdent entre onze et vingt paires, 15,0 % plus de vingt. Le rythme d'acquisition demeure toutefois modéré pour la majorité, 51,5 % achetant entre une et trois paires par an.

Trois variables déterminantes pour la suite de l'analyse méritent d'être détaillées. La première est l'expérience de l'édition limitée : 69,1 % des répondants déclarent avoir déjà acquis un modèle issu d'une édition limitée ou d'une collaboration, dont 37,1 % à plusieurs reprises. La deuxième est la participation aux sorties limitées : 78,0 % ont déjà pris part à un drop, 19,1 % régulièrement, 42,8 % occasionnellement, 16,0 % une seule fois, 22,2 % n'ayant jamais tenté l'expérience. La troisième est le rapport au marché secondaire : 90,7 % en connaissent les plateformes, 63,4 % y consultent les prix ou y transigent et 71,1 % ont déjà revendu une paire, dont 27,3 % en réalisant une plus-value.

Ces trois derniers chiffres appellent une remarque qui conditionne la lecture de l'ensemble du chapitre. L'échantillon n'est pas composé de consommateurs ordinaires exposés incidemment au dispositif de rareté : il rassemble très majoritairement des personnes qui y participent, en connaissent les mécanismes et en pratiquent le prolongement marchand. Ce n'est pas un défaut de l'enquête, c'est même la condition pour que les hypothèses puissent être testées, un échantillon représentatif de la population générale comportant une proportion écrasante de répondants sans exposition au phénomène étudié. Mais cela signifie que les résultats décrivent la réception du dispositif par un public déjà engagé et qu'ils ne disent rien de son effet sur un public qui ne l'est pas.

Cette composition présente néanmoins un avantage analytique que nous exploiterons : la sous-population de 22,2 % n'ayant jamais participé à un drop constitue un point de comparaison interne. Elle permet d'examiner si les positions mesurées varient selon le degré d'exposition au

dispositif et donc de distinguer ce qui relève d'une adhésion préalable de ce qui accompagne la pratique.

Quatre biais doivent être déclarés au terme de cette description et ils seront repris en 6.7. Le premier est un biais de sélection : le recrutement par réseaux personnels et communautés spécialisées surreprésente mécaniquement les individus intéressés par l'objet de l'enquête. Le deuxième est un biais d'auto-sélection : parmi les personnes atteintes, celles qui ont répondu sont vraisemblablement les plus concernées. Le troisième est un biais de concentration démographique, l'échantillon étant jeune, francophone et ouest-européen. Le quatrième tient à l'intitulé même du questionnaire, qui annonçait la sneaker comme objet de désir et a pu orienter la disposition d'esprit des répondants avant même la première question. Aucun de ces biais n'invalide les analyses qui suivent, mais tous en circonscrivent la portée.

4.2. Le volet qualitatif : entretiens semi-directifs

Le volet quantitatif mesure la généralité des effets, mais il ne dit rien des raisons que les acteurs se donnent, ni des nuances qu'ils apportent. Le volet qualitatif remplit cette fonction complémentaire. Cette section en décrit le dispositif : la construction de l'instrument, la composition de l'échantillon et les conditions de réalisation et de traitement des données.

4.2.1. Conception du guide d'entretien

Trois guides d'entretien distincts ont été élaborés, reproduits en annexe 5. Cette différenciation répond à une exigence de pertinence : un consommateur, un professionnel du secteur sneaker et un expert d'un marché comparable ne peuvent être interrogés selon la même trame sans que les questions perdent leur prise. Les trois guides partagent en revanche une même architecture, organisée autour des quatre hypothèses, ce qui autorise la comparaison thématique des réponses malgré la différence des formulations.

Le guide destiné aux consommateurs comporte six blocs. Un bloc d'ouverture situe l'interviewé dans le spectre d'engagement, nombre de paires possédées, fréquence d'achat, canaux privilégiés, première paire mémorable, afin de contextualiser l'ensemble de ses réponses ultérieures. Quatre blocs thématiques correspondent ensuite terme à terme aux hypothèses : le rapport à la rareté et aux drops (H1), la perception des collaborations (H2), le rôle du récit et des canaux de découverte (H3) et le rapport au marché secondaire (H4). Un dernier bloc, transversal et réflexif, invite l'interviewé à formuler une explication générale du phénomène, à situer l'évolution de son propre rapport à l'objet et à identifier d'éventuels parallèles avec

d'autres marchés. Cette dernière question a été conçue de manière délibérément ouverte, sans mentionner de secteur avant que l'interviewé n'en propose lui-même : il s'agissait de vérifier si le rapprochement avec d'autres marchés de l'exclusivité émergeait spontanément, ou s'il devait être suggéré.

Le guide destiné aux professionnels du secteur sneaker reprend cette structure en la déplaçant du côté de l'offre. Aux questions sur le vécu de la rareté se substituent des questions sur sa production : modalités d'allocation par les marques, marge de manœuvre du revendeur, lecture des signaux annonçant le succès d'un modèle. Un bloc supplémentaire porte sur le point de vente physique et un dernier sur les perspectives d'évolution du marché. Certaines questions sont explicitement marquées comme réservées à l'un ou l'autre profil, selon que l'interviewé exerce en ligne ou ait tenu une boutique.

Le troisième guide, destiné à l'expert du marché horloger, procède par transposition. Chacun des quatre blocs thématiques y reformule l'hypothèse correspondante dans les termes de l'horlogerie : la rareté programmée devient la question de l'allocation et des listes d'attente, le co-branding celle des séries spéciales, le storytelling celui du patrimoine de manufacture et le marché secondaire celui du marché gris. Un bloc final est consacré aux convergences et aux divergences entre les deux marchés. La conception de ce guide en miroir constitue un choix méthodologique assumé : elle vise à produire un matériau directement comparable, condition nécessaire à l'examen de la transposabilité des résultats mené au chapitre 6.

Trois principes ont gouverné la formulation des questions. Le premier est l'ouverture : aucune question n'appelle une réponse par oui ou par non et les formulations privilégient le récit, « pouvez-vous me raconter », « comment cela s'est-il passé », plutôt que le jugement. Le deuxième est la neutralité : les questions relatives à la rareté évitent de présupposer que celle-ci serait artificielle, afin de laisser l'interviewé qualifier lui-même le phénomène. Le troisième est la présence de relances préparées, signalées dans le guide sous chaque question susceptible d'appeler une réponse brève et elles ont permis d'approfondir sans improviser. Le guide destiné aux consommateurs a par ailleurs été complété, pour le profil collectionneur, de trois questions spécifiques portant sur le rapport entre usage et conservation, sur le souvenir d'une paire manquée et sur la valeur patrimoniale attribuée à la collection, questions sans objet pour les profils occasionnels.

Le guide n'a pas fait l'objet d'un pré-test formel auprès d'un échantillon distinct, ce qui constitue une limite. Il a en revanche été ajusté au fil des entretiens : les premières passations ont révélé

que certaines questions étaient redondantes pour des profils peu engagés et qu'il était préférable de les écarter plutôt que de contraindre l'interviewé à une réponse sans contenu. Ces écarts sont documentés en fin de chaque retranscription.

4.2.2. Sélection des interviewés

L'échantillon qualitatif comprend sept personnes, réparties en trois catégories : quatre consommateurs, deux professionnels du secteur sneaker et un expert du marché horloger. Le tableau récapitulatif figure en annexe 6 et les retranscriptions complètes en annexe 7.

Le recrutement a procédé par convenance et par effet boule de neige, sans prétention à la représentativité statistique, laquelle relève du volet quantitatif. Le critère de sélection n'a donc pas été la représentativité mais la diversité des positions occupées dans l'écosystème étudié. Deux axes ont structuré cette diversité. Le premier est le degré d'engagement des consommateurs, choisis de manière à couvrir l'ensemble du spectre : un consommateur strictement utilitaire, qui possède une seule paire à la fois, la renouvelle une fois par an et déclare avoir découvert le terme même de sneakers à l'occasion de la préparation de l'entretien. Viennent ensuite deux consommateurs occasionnels mais informés, qui possèdent une dizaine de paires, en achètent deux à quatre par an et suivent l'actualité du secteur sans y participer activement. Le quatrième est un consommateur engagé, disposant d'une trentaine de paires, acquérant une à deux paires par mois et pratiquant la revente pour renouveler sa collection. Le second axe est la position dans la chaîne de valeur, du côté professionnel : un revendeur exclusivement en ligne, actif depuis 2019 et majoritairement tourné vers le B2B et un ancien co-gérant de boutique physique ayant exercé de 2023 à 2025 avant de se reconverter. À ces six profils s'ajoute l'entretien mené avec un marchand international spécialisé dans l'horlogerie de luxe, dont la fonction dans le dispositif est distincte : il ne s'agit pas de documenter le marché de la sneaker mais d'éprouver la transposabilité des mécanismes observés à un marché voisin.

Cette composition répond à une logique de contraste plutôt que d'accumulation. Interroger quatre consommateurs comparables aurait produit une redondance, alors qu'interroger des profils situés aux extrémités du spectre permet en revanche d'identifier ce qui varie et ce qui demeure. Le pari méthodologique est que les mécanismes qui apparaissent chez des interviewés aussi différents qu'un collectionneur engagé et un consommateur qui ignorait la catégorie ont des chances d'être robustes. À l'inverse, les divergences entre ces profils constituent en elles-mêmes un résultat.

La taille de l'échantillon appelle une justification. Sept entretiens constituent un corpus modeste, mais la démarche retenue ne vise pas la généralisation statistique, elle vise l'identification de mécanismes et de catégories de sens, pour laquelle la littérature méthodologique retient le critère de saturation plutôt que celui du nombre (Paillé et Mucchielli, 2016). Les derniers entretiens conduits n'ont pas fait émerger de thématiques absentes des précédents : les mêmes catégories, rareté perçue comme construite, hiérarchie entre initiés et suiveurs, ambivalence à l'égard du marché secondaire, rapprochement spontané avec d'autres marchés de l'exclusivité, se sont retrouvées d'un entretien à l'autre, avec des positions différentes mais sur les mêmes objets.

Trois biais doivent être explicitement reconnus. Le premier est un biais de proximité car les interviewés ont été recrutés dans le réseau personnel et professionnel du chercheur, ce qui a facilité l'accès et la qualité de l'échange, mais a pu induire une forme de complaisance ou, à l'inverse, une familiarité conduisant à sous-expliciter certains propos. Le deuxième est un biais de milieu car deux des consommateurs interrogés exercent en agence de communication. Leur lucidité à l'égard des dispositifs marketing n'est pas celle d'un public ordinaire et leur distance critique doit être lue comme une compétence professionnelle autant que comme une position de consommateur. Le troisième est un biais de composition : l'échantillon qualitatif est exclusivement masculin et concentré sur la tranche 24-34 ans, alors même que la population visée par l'enquête quantitative s'étend de 16 à 40 ans et inclut les deux genres. Les résultats qualitatifs ne peuvent donc être lus comme représentatifs des perceptions féminines ni des tranches d'âge extrêmes, mais le volet quantitatif, dont la structure de l'échantillon est présentée en 4.1.3, permet de compenser cette limite. Ces trois biais sont repris et discutés au chapitre 6.

4.2.3. Conditions de réalisation et traitement des données

Les entretiens se sont déroulés entre le mois de juillet et le mois d'août 2026, en visioconférence, pour des durées comprises entre vingt-cinq et soixante minutes. Le recours systématique à la visioconférence procède d'une contrainte pratique, la dispersion géographique des interviewés, dont l'un réside hors d'Europe, mais présente également un avantage car l'enregistrement et la transcription y sont intégrés, ce qui a limité une étape de saisie et réduit le risque de perte d'information. Ce choix a toutefois un coût, sur lequel il convient d'être explicite, la visioconférence appauvrit la perception des signaux non verbaux, rend les silences plus difficiles à tenir et expose aux interruptions du cadre.

Chaque entretien a été précédé d'une présentation de l'objet de la recherche et du cadre de l'échange, puis de la sollicitation d'un consentement portant sur trois points distincts : l'enregistrement, l'utilisation des propos dans le mémoire et la reproduction de la retranscription en annexe. Les données recueillies sont conservées jusqu'à la défense du mémoire, puis détruites. Un droit de retrait est ouvert jusqu'à cette échéance et a été rappelé en clôture de chaque entretien. La question de l'anonymat a été traitée de manière différenciée. Les consommateurs sont désignés par leur prénom uniquement. Pour les professionnels, l'anonymat strict était impossible dès lors que l'enseigne est nommée dans le mémoire : leur accord porte donc explicitement sur une identification par prénom et par fonction et les passages cités leur sont soumis avant publication.

Le traitement du matériau a suivi trois étapes. La transcription, d'abord : générée partiellement par l'outil de visioconférence, elle a systématiquement fait l'objet d'un travail de lissage. Ce travail a consisté à supprimer les hésitations, les répétitions et les chevauchements de parole, à reconstituer les termes techniques et les noms propres déformés par la reconnaissance vocale, l'entretien horloger en comportait un grand nombre et à rattacher à leur question d'origine les réponses données par anticipation. Les reconstitutions incertaines sont signalées entre crochets dans les retranscriptions et les passages retirés, apartés hors sujet, interruptions, sont mentionnés en tête de chaque document. Ce lissage constitue une intervention sur le matériau car il améliore la lisibilité mais éloigne du l'extrait d'entretien brut et les citations mobilisées dans les sections suivantes doivent être lues comme des propos remis en forme plutôt que comme une transcription littérale.

La deuxième étape a consisté en une lecture flottante de chaque entretien, immédiatement après sa réalisation, destinée à en dégager les idées saillantes et à identifier les thèmes émergents avant que l'analyse formelle ne fige les catégories. La troisième étape est l'analyse thématique proprement dite, conduite selon la démarche proposée par Paillé et Mucchielli (2016) : un codage ouvert, consistant à attribuer à chaque segment de discours une étiquette rendant compte de son contenu, suivi d'un codage axial regroupant ces étiquettes en catégories transversales. Les catégories ainsi construites structurent la présentation des résultats au chapitre 5. Certaines correspondent aux hypothèses et étaient donc attendues, alors que d'autres ont émergé du matériau sans avoir été anticipées, notamment la distinction entre rareté et désirabilité, la notion de rareté organisée par la répartition des stocks et le rapprochement spontané avec d'autres marchés de l'exclusivité.

Deux précautions ont été prises dans l'exploitation. La première concerne le statut des propos : les entretiens documentent des perceptions et des pratiques déclarées, non des comportements observés. Lorsqu'un interviewé affirme ne jamais acheter par effet de rareté, cette déclaration est traitée comme une représentation de soi, susceptible d'être infléchie par la désirabilité sociale et non comme un fait établi. La seconde concerne l'articulation avec le volet quantitatif : les entretiens ne sont pas mobilisés pour confirmer les résultats du sondage, mais pour en éclairer les mécanismes et en signaler les tensions. Un écart entre les deux volets n'est donc pas traité comme une contradiction à résoudre, mais comme un objet d'analyse en tant que tel.

5. Analyse des résultats

Ce chapitre présente les résultats de l'enquête et des entretiens selon les quatre axes définis au chapitre 3, dans le même ordre. Chaque section croise les deux volets : les données quantitatives établissent une régularité, les entretiens en restituent le raisonnement. Ce parti pris répond à une exigence de démonstration, un chiffre sans mécanisme n'explique rien, un propos rapporté sans mesure ne prouve rien et il évite la répétition qu'imposerait une présentation séparée des deux corpus.

Trois conventions de lecture. Les indices synthétiques sont exprimés sur une échelle de 1 à 5, le point neutre valant 3. Les déclarations sont cités par prénom et code d'entretien, les propos ayant été lissés sans modification de contenu. Les tests employés sont non paramétriques, l'échelle étant ordinale et la distribution des réponses n'étant pas supposée normale. Le détail des distributions item par item figure en annexe 3.

5.1. Axe 1 : La restriction organisée

Cinq affirmations mesurent la sensibilité à la restriction organisée. Leur cohérence interne est satisfaisante (α de Cronbach = 0,78), ce qui autorise à les traiter comme une dimension unique. L'indice s'établit à 3,51 sur 5, pour une médiane de 3,80 et un écart-type de 0,90. Septante-trois pour cent des répondants se situent au-dessus du point neutre contre 23 % en dessous et l'écart est significatif (test des rangs signés de Wilcoxon, $p < 0,001$). L'hypothèse est soutenue.

Le détail des items apprend davantage que cette moyenne. L'affirmation la mieux acceptée ne porte pas sur la rareté mais sur la distinction : 63 % des répondants déclarent aimer posséder des sneakers que peu de gens autour d'eux possèdent. La moins acceptée est celle qui érige la

rareté en critère d'achat, avec 48 % d'accord contre 32 % de désaccord et la dispersion la plus forte du bloc. Les répondants reconnaissent l'effet et refusent le motif.

Les entretiens lèvent la contradiction et ils le font à l'unisson. Aucun des trois interviewés n'accorde à la rareté le statut de critère autonome. « Si je n'aime pas le design, même limité, ça ne me motive pas à me battre pour l'avoir », explique Maxime (C1). Lucas (C2) est plus tranchant : « pour moi le point numéro un reste toujours le côté esthétique [...] même s'il s'agit d'une collaboration et même si j'apprécie l'artiste, si esthétiquement je n'aime pas la paire, je ne vais pas l'acheter. » Ce que la restriction ajoute intervient une fois ce filtre franchi et Maxime en désigne la nature : « Un peu, oui, mais plus dans le sens “c'est plus dur à avoir” que dans le sens où je la trouve plus belle. La valeur c'est plus sociale que réelle je pense. »

La rareté n'opère donc pas comme critère de sélection mais comme amplificateur d'un choix déjà filtré par le goût. Le consommateur retient d'abord ce qui lui plaît, puis la restriction règle l'intensité du désir, la valeur sociale de la possession et l'effort qu'on est prêt à consentir. Les deux registres ne se concurrencent pas, ils se succèdent. Le questionnaire, qui les mesurait en même temps, ne pouvait pas faire apparaître cet ordre. On comprend du même coup pourquoi les réponses spontanées à la question ouverte parlent d'originalité, d'esthétique et de style avant de parler de rareté.

Vient ensuite le rapport entre lucidité et sensibilité, qui contredit une lecture répandue du principe de rareté. Soixante-trois pour cent des répondants trouvent normal qu'une marque limite volontairement sa production et cette acceptation croît avec la sensibilité mesurée (ρ de Spearman = 0,30, $p < 0,001$). Plus frappant encore, 55 % estiment que certaines marques exagèrent dans leur communication autour des sorties et cette critique est associée positivement à l'indice ($\rho = 0,38$, $p < 0,001$). Ceux qui dénoncent le procédé sont aussi ceux qui y répondent le mieux.

Les entretiens en livrent le mécanisme. La lucidité y est complète et partagée : aucun interviewé n'attribue la restriction à une contrainte de production. « Clairement pour créer de la demande et donner envie. Si tout le monde peut en avoir quand il veut, ça devient banal », résume Maxime, qui juge le procédé « un peu artificiel, franchement [...] clairement construit pour faire du bruit plus que pour une vraie rareté de production ». Lucas pose le même diagnostic en trois mots, « Pour créer une hype ». Il observe ensuite que la restriction fabrique la désirabilité en amont même du jugement esthétique : « Parfois il y a des paires qui ne sont pas très belles, mais le fait qu'elles soient rares [...] fait que [...] ils se disent “cette paire, il me la faut absolument”. »

Kevin (C3) offre le test le plus exigeant de cette lucidité. Consommateur strictement utilitaire, une paire à la fois, il déclare avoir découvert le terme de sneaker en préparant l'entretien. Il produit pourtant la distinction que la littérature place au fondement du dispositif : « tout ce qui est rare est cher. La suite de cette formule pose d'ailleurs la question rhétorique de savoir si un cheval à deux pattes, qui est rare, est cher pour autant, pas forcément. » Autrement dit, la restriction quantitative ne crée de la valeur que si elle porte sur un objet déjà désiré. L'expert du marché horloger (P1) énonce la même distinction depuis sa position professionnelle, ce qui suffit à établir que le mécanisme n'a rien d'un savoir d'initié : c'est un lieu commun de la culture marchande.

La conséquence théorique est importante. Si la lucidité ne protège de rien, c'est que le dispositif ne repose sur aucune tromperie qu'il s'agirait de déjouer. Personne n'est dupe et personne n'a besoin de l'être. Le verbe qu'emploie Lucas dit exactement le rapport en jeu : « Je peux comprendre que ça dérange des gens, mais moi ça ne me dérange pas, parce que je m'en accommode. » S'accommoder n'est ni adhérer ni rejeter, c'est reconnaître une règle du jeu. On doit donc écarter, au moins sur ce terrain, la lecture du principe de rareté qui en fait un effet de la méconnaissance.

L'engagement produit le résultat le plus net de l'ensemble de l'enquête. L'indice passe de 2,68 chez les répondants n'ayant jamais participé à une sortie limitée à 3,75 chez les autres (test de Mann-Whitney, $p < 0,001$, taille d'effet $r = 0,59$). Mais la forme de cet écart importe autant que son ampleur : il ne croît pas avec la pratique. Avoir participé une fois (3,68), occasionnellement (3,77) ou régulièrement (3,76) revient au même. C'est le franchissement du seuil qui compte, pas la fréquence.

Le dispositif étant corrélationnel, on ne peut pas savoir si la participation accroît la sensibilité ou si les individus déjà sensibles sont ceux qui participent, les deux mécanismes jouent vraisemblablement ensemble. Une conclusion échappe pourtant à cette indétermination, parce qu'elle porte sur la forme de la relation et non sur son sens : quelle que soit la causalité, l'écart se joue entre non-participation et participation, jamais entre pratique faible et pratique intense. Le dispositif ne construit pas un engagement graduel, il fait basculer.

Les entretiens montrent que ce seuil n'est pas cognitif : tous comprennent le mécanisme. Il est dispositionnel et Lucas en donne la formulation la plus nette : « J'ai un rapport à l'argent tel que je sais qu'il y a des sommes que je ne mettrai jamais pour des chaussures, aussi belles soient-elles, aussi rares soient-elles. Il y a un certain montant que, éthiquement, je sais que je ne

dépasserai pas. » Le mot choisi n'est pas anodin. Présenté comme une limite morale, le seuil devient non négociable par la désirabilité. Chez Kevin, l'exclusion tient à autre chose, à l'absence de pertinence : « je ne me sens pas très concerné ».

Mathieu (C4), seul interviewé situé au-delà du seuil, en donne le versant opposé. Il possède une trentaine de paires, en acquiert une à deux par mois et pratique la revente pour renouveler sa collection. Sa lucidité sur le procédé n'en est pas moins entière : les marques limitent « justement pour créer une rareté [...] pour créer un engouement par rapport à elles ». Il refuse pourtant à la restriction le statut de critère, dans les mêmes termes que les trois autres : « je fonctionne surtout au coup de cœur [...] je peux trouver une paire plus belle qu'une paire qui va sortir sur SNKRS alors qu'elle est disponible chez Nike toute l'année ». Il ajoute n'avoir « jamais spéculé sur la sneaker en elle-même ». Que le consommateur le plus engagé du corpus tienne exactement le même discours que le plus distant confirme que le refus du motif ne dépend pas du degré de participation.

Son propre récit contient toutefois une tension qu'il ne relève pas. Il déclare acheter au coup de cœur pour porter et décrit dans le même entretien des paires « que je ne mets pas du tout et qui, j'espère, vont prendre de la valeur avec le temps », ainsi qu'un modèle acquis en 2012 qu'il a cessé de porter « parce qu'elle est en train de prendre de la valeur ». L'écart entre le motif déclaré et la conduite rapportée n'est pas une incohérence à corriger : il redouble, à l'échelle d'un individu, celui que l'enquête mesure entre l'aveu du critère et la reconnaissance de l'effet.

Le profil le moins engagé apporte pourtant une correction à cette lecture. Lucas affirme que la rareté n'a aucun effet sur ses achats, puis décrit l'effet qu'elle produit sur lui quand elle s'exerce sur d'autres : « j'ai des amis qui sont dans les sneakers [...] quand ils me disent “celle-là est rare” ou “celle-là je l'ai eue dans un drop”, ça a quand même un impact sur moi. Je me dis : d'accord, il est stylé, il a eu une paire que peu de gens ont. » Le non-participant n'est donc pas hors du dispositif : il en est le public, celui devant lequel la distinction s'exerce. La valeur sociale que produit la rareté suppose des témoins capables de la reconnaître et ces témoins sont ceux-là mêmes qui n'y participent pas.

Reste le ressenti de l'échec, qui dément une attente courante. Interrogés sur ce qu'ils éprouvent après un tirage manqué, les répondants citent d'abord l'indifférence (66 occurrences), puis le soulagement d'éviter une dépense (54). La frustration ne vient qu'ensuite (41). Maxime, qui participe occasionnellement à des sorties limitées, confirme cette économie affective modeste. Sur l'attente : « Pas grand-chose en fait, je savais que mes chances étaient minces. C'est plus de

la curiosité que du stress. » Sur l'issue : « Un peu déçu sur le moment, mais ça passe vite. Je me dis qu'il y en aura d'autres. »

Le récit de Mathieu ajoute à cette économie affective une conduite que le questionnaire ne permettait pas d'anticiper. Suivant une sortie deux semaines à l'avance, il n'est pas tiré au sort : « un peu de déception, mais bon, c'est le jeu. Donc je l'ai quand même achetée en after market. » L'échec ne clôt donc pas l'épisode chez le consommateur engagé, il le déplace vers le marché secondaire. Et le regret se déplace avec lui : « je ne regrette pas de ne pas l'avoir eue, puisque je l'ai. Mais je regrette de l'avoir eue à ce prix-là. » Ce que l'échec au tirage produit n'est pas un renoncement mais un surcoût consenti, ce qui éclaire par avance le fonctionnement du marché secondaire examiné en 5.4.

Deux choses expliquent cette modération. L'inscription à un tirage prend quelques secondes et l'espérance de gain est connue pour être faible, si bien qu'aucune attente ne se constitue vraiment. Surtout, le mode d'attribution est jugé légitime : « Ça me va, c'est plus juste qu'un système premier arrivé premier servi où c'est souvent les bots qui gagnent. » L'acceptation du tirage au sort ne procède donc pas d'une adhésion à son principe, mais d'une comparaison avec l'alternative disponible, jugée pire. On l'accepte parce qu'on le tient pour le moins inéquitable des dispositifs possibles.

L'opacité, elle, continue de heurter. Le même interviewé la désigne dans la phrase suivante : « Après c'est frustrant parce qu'on ne comprend jamais vraiment comment ils choisissent. » Ce n'est pas la perte qui irrite mais l'impossibilité d'en comprendre la raison. Le grief porte sur la procédure, pas sur le résultat.

La restriction organisée est donc bien associée à une désirabilité accrue et cette association résiste à l'identification du procédé, au point de lui être positivement liée. Elle amplifie un choix esthétique préalable plutôt qu'elle ne le détermine, elle se structure autour d'un seuil de participation plutôt que par degrés et elle produit un ressenti d'échec bien plus faible que ne le laisserait attendre l'intensité de la compétition qu'elle organise.

5.2. Axe 2 : Le transfert d'équité par la collaboration

Cinq affirmations mesurent la reconnaissance de la collaboration comme marqueur de légitimité. La cohérence interne est satisfaisante ($\alpha = 0,75$) et l'indice atteint 3,59, pour une médiane de 3,80 et un écart-type de 0,81. Septante-six pour cent des répondants se placent au-

dessus du point neutre, 19 % en dessous (Wilcoxon, $p < 0,001$). L'hypothèse est soutenue, avec une adhésion légèrement supérieure à celle mesurée sur l'axe précédent.

Ce bloc se distingue surtout par son homogénéité. Les cinq items tiennent dans un intervalle étroit, de 3,46 à 3,65, sans rien de l'écart qui opposait, sur l'axe 1, la reconnaissance de l'effet et l'aveu du critère. Le contraste éclaire rétrospectivement ce premier résultat. Invoquer l'intérêt pour un artiste ou pour une maison relève du goût et de la compétence culturelle, alors qu'invoquer la rareté relève de la position sociale. Les répondants assument le premier registre et esquivent le second, alors que les deux produisent des effets comparables.

L'item le mieux accepté porte sur les maisons de luxe : 64 % estiment qu'une collaboration avec Tiffany, Dior ou Louis Vuitton augmente le prestige d'une paire. Le partenaire institutionnel apparaît ainsi comme le vecteur de transfert le plus puissant, l'écart de registre entre les deux univers produisant précisément l'effet recherché. La conversion se fait toutefois mal à l'étape suivante. Si 58 % accordent à la collaboration une valeur supérieure, ils ne sont que 56 % à se dire prêts à payer davantage et le consentement à payer recueille l'adhésion la plus faible du bloc. Le transfert symbolique ne se convertit donc pas intégralement en disposition monétaire.

La question ouverte sur les collaborations connues impose une correction théorique. Les partenariats spontanément cités sont massivement des associations avec des personnes : Yeezy et Kanye West (51 % des répondants), Travis Scott (47 %), Virgil Abloh et Off-White (46 %), Pharrell Williams (37 %). La seule association institutionnelle qui se hisse en haut de liste est Tiffany, avec 32 %. La littérature sur le co-branding raisonne sur des marques, alors que le marché de la sneaker fonctionne sur des personnes. L'hypothèse posée au chapitre 3 est ici vérifiée.

Cette notoriété franchit d'ailleurs la frontière du public initié, ce que les autres axes ne font pas. Kevin (C3), qui ne suit aucun compte de marque et ignore l'essentiel des sorties, cite pourtant « deux artistes américains : Travis Scott et Kanye West ». Il décrit lui-même le mécanisme, dans un vocabulaire de professionnel : « ça arrive jusqu'à mes oreilles grâce aux réseaux et grâce au réseau de l'artiste aussi [...] Il y a aussi une caisse de résonance médiatique : certains médias, y compris des médias spécialisés en musique, peuvent relayer l'information. » Le partenaire n'apporte donc pas seulement son capital symbolique. Il apporte son audience et les circuits médiatiques qui la desservent, dimension que la littérature sur le transfert d'image laisse de côté.

Une fois le produit porté, la collaboration remplit une seconde fonction, que Maxime (C1) décrit depuis son travail : « je vois passer pas mal de monde différent et je remarque que certains clients plus jeunes réagissent direct quand ils reconnaissent une collab connue aux pieds de quelqu'un. Ça crée presque une reconnaissance immédiate, comme un code. » Il en tire lui-même l'implication : « porter une collab, c'est un peu montrer qu'on est au courant ». Le mot de code est juste. Un signal que seuls reconnaissent les détenteurs de la clé ne distingue pas seulement celui qui le porte, il partage l'espace social entre ceux qui déchiffrent et les autres. La précision selon laquelle la reconnaissance vient de « clients plus jeunes » en fournit la vérification incidente.

Sur ce que chacun retire de l'association, les interviewés recourent la bidirectionnalité établie par la littérature. La marque gagne un accès et un rajeunissement : « elle gagne en visibilité auprès d'un public qu'elle n'aurait pas forcément touché autrement » (C1). Le partenaire gagne davantage qu'une rémunération, « une forme de légitimité dans un autre milieu. Un artiste qui sort une collab sneaker, ça le rend un peu plus “complet” comme figure culturelle » (C1), ou encore « Pouvoir dire qu'on a une collaboration avec Nike, c'est valorisant » (C2). L'ancien gérant de boutique (P3) ajoute une observation sur les collaborations institutionnelles : Dior visait « plutôt la clientèle Dior, pour qu'elle ait un produit plus premium », mais « au final, tout s'est mélangé : les deux clientèles se sont approprié la paire ». Le transfert excède donc les intentions de ceux qui l'organisent.

Mathieu introduit sur ce point une objection qui mérite d'être retenue, parce qu'elle contredit la symétrie que la littérature postule. Pour lui, la marque « gagne en visibilité [...] et en rareté aussi », mais le bénéfice du partenaire est douteux : « je ne suis pas sûr qu'il gagne réellement. Financièrement oui, il a une collaboration avec la marque. Mais je ne suis pas sûr que ça change réellement quelque chose au niveau de sa visibilité, parce que c'est Nike qui fait une collaboration avec eux, alors que dans l'autre sens ça fonctionne plus. » La bidirectionnalité du transfert dépendrait ainsi de l'asymétrie de notoriété entre les deux parties : lorsque le partenaire est déjà une figure mondiale, il apporte plus qu'il ne reçoit et le flux symbolique redevient unidirectionnel. La littérature sur le co-branding, construite sur des marques de notoriété comparable, ne prévoit pas ce cas de figure.

Le même interviewé valide par ailleurs, depuis la position de l'engagement, l'axe du degré d'intervention sur le produit. Interrogé sur une collaboration réussie, il cite les séries que Patta réalise sur l'Air Max 1 : « je trouve que ça change vraiment la paire en elle-même. Ils font des

petites modifications, mais qui changent réellement la paire. » Le critère qu'il applique n'est ni la notoriété du partenaire ni le prestige du registre, mais l'ampleur du travail effectué sur l'objet.

Le résultat le plus important de cet axe ne vient pas des échelles. Interrogés sur le fait d'avoir déjà renoncé à un modèle en raison de la personne ou de la marque associée, 48 % des répondants déclarent l'avoir fait, dont 28 % à plusieurs reprises. Trente-huit pour cent ne l'ont jamais fait mais estiment que cela pourrait arriver. Quatorze pour cent seulement affirment que ce critère ne joue aucun rôle. Pour plus de quatre répondants sur cinq, l'identité du collaborateur constitue donc un motif de veto, effectif ou envisageable.

Ce chiffre vérifie l'exposition au risque hors contrat posée au chapitre 3 : le capital transféré reste indissociable d'une conduite publique qu'aucune clause ne garantit. Le transfert d'équité n'est pas seulement bidirectionnel, il est révocable et c'est le consommateur qui en tient l'interrupteur. Le report de sortie décidé par la marque après le drame survenu lors d'un festival organisé par l'un de ses partenaires, documenté en annexe 1, apparaît dès lors moins comme une précaution éthique isolée que comme la réponse rationnelle à une sanction que le public était prêt à exercer.

Les entretiens révèlent pourtant la fragilité de ce veto, à travers quatre positions bien distinctes. Maxime rapporte un renoncement précis : « il y a eu une période avec les sorties Yeezy où, avec tout ce qui s'est dit sur Kanye West dans les médias, je n'avais plus du tout envie d'en acheter, même si avant j'aimais bien certains modèles. » La qualification qu'il ajoute change tout : « C'est resté plus une décision perso qu'un vrai geste militant. » Lucas, lui, subordonne franchement le jugement moral au jugement esthétique et énumère les cas de figure sans détour : « Si je déteste l'artiste, ou s'il y a des polémiques, mais que la paire est belle, je crois que je l'achète quand même. » Kevin écarte la question des valeurs : « ce ne sont pas les valeurs qui vont jouer : c'est de savoir si j'apprécie cet artiste ». Mathieu, enfin, la balaie d'une formule qui vaut position : « Non. Si on devait s'arrêter à tout ça, on ne ferait plus rien. » Que le consommateur le plus engagé du corpus soit aussi celui qui écarte le plus franchement le critère achève de circonscrire la portée du veto : il ne croît pas avec l'investissement dans le marché, il décroît.

Le veto doit donc être requalifié. Il est réel, près de la moitié des répondants l'ont exercé, mais il s'exerce sous conditions restrictives : il suppose un attachement préalable susceptible d'être déçu, il cède devant une forte préférence esthétique et il ne se conçoit pas comme une action collective. C'est un risque diffus pour la marque plutôt qu'une menace organisée. Cette lecture

s'accorde avec le fait que la collaboration la plus citée reste celle dont le partenariat a été rompu : la sanction affecte des décisions individuelles sans effacer la valeur culturelle accumulée.

Une observation de Lucas mérite d'être isolée, car elle fonde une variable que le cadre conceptuel avait posée sans pouvoir l'établir. Interrogé sur ce cas, il note : « Il n'y a pas le nom dans “Yeezy”, même si c'est automatiquement lié à l'artiste, ce n'est pas “Adidas x Kanye”. Alors que “Nike x Travis Scott”, son nom est dedans, c'est plus compliqué. » Le degré de nomination détermine ainsi l'exposition au risque réputationnel. Quand la collaboration engendre une marque-produit autonome, le lien à la personne s'estompe et le produit survit en partie à sa disgrâce. Quand le nom figure dans l'intitulé, l'association est permanente. C'est, pour la marque, le seul levier permettant de moduler à l'avance une exposition qu'elle ne peut ni prévoir ni contractualiser.

Deux éléments complètent le tableau. Le premier concerne les maisons de luxe, dont l'item recueillait pourtant la meilleure adhésion : les entretiens y font apparaître une ambivalence que le questionnaire ne pouvait pas capter. Maxime en formule le coût symbolique : « à la base une sneaker c'était démocratique et là ça devient un objet de luxe réservé à ceux qui ont les moyens ou les bons contacts. » Kevin examine le même échange depuis l'autre extrémité et perçoit spontanément le risque de contamination descendante, une association pouvant « presque ternir leur image puisque les publics sont très différents ». Le second élément concerne le degré d'intervention sur le produit, l'un des paramètres retenus au chapitre 3. Les consommateurs le mobilisent comme critère d'évaluation et sanctionnent explicitement son degré faible, ces « collabs de luxe où on sent que c'est juste le logo qui a été collé sur un modèle déjà existant [...] on paie juste pour le nom, sans plus-value réelle ».

L'effet de seuil se retrouve sur cet axe, plus faible que sur le précédent : 3,04 chez les répondants n'ayant jamais participé à une sortie limitée contre 3,74 chez les autres (Mann-Whitney, $p < 0,001$, $r = 0,52$). L'écart est cohérent, puisque la sensibilité aux collaborations n'exige pas la pratique du drop : une collaboration peut être remarquée et achetée en distribution classique.

La collaboration fonctionne donc comme un marqueur de légitimité culturelle assumable, dont l'effet culmine lorsque le partenaire appartient à un registre étranger à celui de la marque hôte, mais dont la conversion en consentement à payer reste partielle. Le résultat le plus consistant est négatif dans sa forme et positif dans sa portée : le pouvoir de veto exercé sur l'identité du partenaire est massif dans son principe, restreint dans ses conditions d'exercice et il constitue la contrepartie exacte du bénéfice recherché.

5.3. Axe 3 : La mise en récit

La construction de l'indice a exigé un arbitrage qu'il faut exposer avant d'en présenter les résultats. Le bloc comportait initialement quatre affirmations, dont l'une portait sur l'achat effectué sur un coup de cœur. Son inclusion dégradait fortement la cohérence interne, alpha de 0,59, inférieur au seuil de 0,70 généralement retenu, remontant à 0,72 une fois l'item écarté. L'examen des corrélations confirme le diagnostic : l'impulsivité est pratiquement indépendante de la sensibilité au récit ($\rho = 0,08$, $p = 0,28$). Ce résultat n'est pas un artefact statistique mais une information, impulsivité et réceptivité narrative sont deux dispositions distinctes et l'indice a donc été calculé sur les trois items restants, l'achat impulsif étant analysé séparément.

Ainsi construit, l'indice s'établit à 3,40 (médiane 3,67, écart-type 0,98), avec 64 % des répondants au-dessus du point neutre et 28 % en dessous (Wilcoxon, $p < 0,001$). L'hypothèse est soutenue, mais c'est la plus faiblement soutenue des quatre, tant par la moyenne que par la proportion d'adhésion.

La hiérarchie interne contrarie ce que l'on pouvait attendre. L'item qui mesure le plus directement l'hypothèse, l'influence du récit d'hommage ou d'inspiration sur l'envie d'acheter, est le plus faible de l'ensemble du questionnaire ou presque : 3,19 de moyenne, 48 % d'accord, 22 % de désaccord. Les deux items les mieux acceptés portent sur la médiation : la communication des marques sur les réseaux avant une sortie (53 %) et l'influence des créateurs de contenu suivis (57 %).

Les entretiens expliquent cette faiblesse et la réponse n'est pas que le récit serait sans effet : c'est que son effet ne porte pas là où l'hypothèse le cherchait. Maxime (C1) formule la dissociation avec précision : « Ça capte mon attention, oui, clairement plus qu'une simple photo produit. Si on me raconte que telle paire est inspirée d'un quartier, d'une culture, d'un moment particulier, ça donne une couche en plus [...] Après je ne sais pas si ça me pousse vraiment à l'acheter, ça rend surtout la découverte plus agréable, plus qu'un vrai déclencheur d'achat. » L'exemple qu'il donne confirme le registre : à propos d'une sortie rendant hommage à une ville américaine, le récit « m'a presque donné envie de me renseigner un peu plus sur son histoire ».

Le récit produit donc de l'attention et de la curiosité, non de l'intention d'achat. Les répondants n'ont pas nié son effet, ils ont refusé de lui attribuer un rôle décisionnel qu'il ne joue pas. Il faut en tirer une reformulation : le récit n'est pas un déclencheur en concurrence avec les autres

leviers, il est ce qui retient l'attention assez longtemps pour que ceux-ci puissent opérer. Sa place est en amont de la chaîne, dans l'économie de l'attention et non à son terme.

Mathieu (C4) apporte à cette lecture une condition que les autres n'énoncent pas. Interrogé sur l'effet d'un récit accompagnant une sortie, il répond « ça dépend », puis précise : « moi je fais du basket, donc spécifiquement Kobe, avec ce qui s'est passé il y a quelques années, son décès, ça amène aussi un plus à la paire. Mais sinon non. » Le récit ne fonctionne pour lui qu'au point précis où il rencontre sa propre biographie. Le résultat s'accorde avec le mécanisme de connexion soi-marque décrit au chapitre 2, l'appropriation supposant un récit préexistant auquel raccrocher celui de la marque. Un récit qui ne rencontre aucune histoire personnelle ne produit rien, ce qui explique vraisemblablement le score modeste obtenu par l'item lorsqu'il est mesuré sur l'ensemble des répondants.

Kevin (C3) apporte à cette reformulation une précision qui va plus loin. Interrogé sur les récits d'hommage, il écarte d'abord tout effet personnel, puis reconstruit spontanément la condition sous laquelle un tel récit fonctionnerait : « si je suis fan d'un sportif et que, à titre posthume, il a droit à une paire spéciale, peut-être que cela pourrait me pousser à acheter en me disant que ce sera peut-être la dernière. Donc cela peut pousser à acheter, à nouveau sur le versant de la rareté. » Ce qui rend le récit efficace, dans sa reconstruction, n'est pas la valeur émotionnelle de l'hommage mais l'indication de finitude qu'il transporte.

Cette observation, formulée par un interviewé sans aucun engagement dans le marché, conduit à une hypothèse que les données quantitatives ne permettaient pas d'énoncer : une part de l'effet attribué au levier narratif pourrait n'être qu'une modalité du levier de restriction. Le récit désigne l'objet comme dernier, unique, non reproductible et c'est cette désignation, plutôt que le contenu narratif, qui produirait l'effet mesuré. Le corpus ne permet pas de trancher, mais la proposition mérite d'être versée à la discussion : elle affaiblirait l'autonomie de ce levier tout en confirmant la centralité de la rareté.

Sur la sincérité des récits, les quatre consommateurs s'accordent et aucun ne s'en offusque. Lucas (C2) répond « Construits pour vendre, c'est sûr », puis : « Je peux comprendre que ça dérange des gens, mais moi ça ne me dérange pas, parce que je m'en accommode. » Maxime nuance : « il y a sûrement un vrai travail créatif derrière [...] Mais au final, l'objectif reste de vendre plus de paires, donc même si l'inspiration est sincère au départ, elle est forcément mise en scène et calibrée pour faire vendre. » Mathieu tient le même raisonnement en distinguant les époques : « on ne va pas se mentir, ils sont là pour vendre [...] Mais à la base, oui, c'était pour

le sportif, c'était vraiment pensé par rapport à lui. Il y a de la sincérité à la base, mais maintenant ils en profitent un petit peu. » La sincérité n'est donc pas jugée absente, elle est jugée datée : elle appartient à l'origine du récit, non à son exploitation présente.

C'est la condition qu'il pose ensuite qui importe : « Ce qui me dérangerait plus, ce serait si l'histoire racontée était clairement fausse ou irrespectueuse envers ce qu'elle prétend représenter. » Le cadre conceptuel posait qu'un récit identifié comme fabriqué cesse de fonctionner, mais la formulation était trop forte. Ce n'est pas la fabrication qui délégitime, elle est attendue et son constat n'entraîne aucun désengagement, comme l'atteste la corrélation positive entre la critique de la communication et la sensibilité au récit ($\rho = 0,32$, $p < 0,001$). C'est la fausseté et l'irrespect à l'égard du référent invoqué. La contrainte qui pèse sur le storytelling de marque n'est donc pas une contrainte de sincérité mais une contrainte de fidélité : la marque peut mettre en scène, elle ne peut pas trahir ce dont elle se réclame.

Kevin décrit le même mécanisme du point de vue de l'émetteur et en fait une contrainte structurelle : « La marque et le collaborateur doivent matcher, cela doit avoir du sens, ils ne le feraient pas uniquement pour des raisons financières sans lien réel, parce que je pense que leurs fans [...] n'adhéreraient pas. Ils sont donc un peu obligés de faire des choses pertinentes. » L'anticipation du rejet discipline la production narrative en amont, ce qui explique mieux que la sanction a posteriori pourquoi les récits manifestement invraisemblables sont rares : ils ne sont pas punis, ils ne sont pas produits.

L'inversion entre récit institutionnel et médiation par des tiers, que les items laissaient apparaître, trouve chez Lucas sa démonstration la plus nette. À la question de savoir si le récit d'une marque change quelque chose pour lui, il répond d'un mot : « Non. » Il décrivait pourtant, quelques minutes plus tôt, une consommation régulière de contenus tiers : « mon algorithme me propose des vidéos du type “les cinq paires qui viennent de sortir” [...] Ce sont plutôt des créateurs de contenu et des influenceurs » et plus loin : « j'adore consommer ce contenu ». Le même individu se déclare insensible au récit de la marque et amateur des récits que d'autres construisent à partir de ses produits.

La distribution des canaux confirme cette structure. Les répondants apprennent les sorties principalement par Instagram, dans sa composante officielle (54,6 %) davantage que spécialisée (32,5 %), puis par TikTok (40,2 %), par les applications de marque (34,5 %), par les médias spécialisés (25,8 %) et par le bouche-à-oreille (21,6 %). Que TikTok devance les comptes

spécialisés est cohérent avec la fonction d'élargissement hors du cercle des initiés qui lui était attribuée au chapitre 3.

Une nuance s'impose toutefois à la description des canaux comme positions occupées par le consommateur, car les entretiens décrivent un rapport qui varie fortement selon le degré d'engagement. Chez les moins impliqués, il est nettement passif. Maxime : « Je ne vais pas chercher activement l'info, elle vient plutôt à moi via l'algorithme ou parce que des potes partagent des stories » et sur les comptes suivis, « c'est plus diffus, ça vient de partout à la fois ». Kevin ne suit ni compte spécialisé ni compte de marque et n'est atteint que « si elles font des publications sponsorisées et que je me retrouve dans la cible grâce à l'algorithme ». Mathieu, en revanche, décrit une veille organisée : « souvent je regarde sur SNKRS [...] Sinon il y a Instagram, où plusieurs comptes annoncent les prochaines sorties. Et il y a aussi plusieurs sites internet spécialisés [...] Il y a toujours moyen de voir quels sont les prochains drops. » L'exposition passe donc du ciblage algorithmique à la recherche délibérée à mesure que l'engagement croît. Chez les moins impliqués, le canal n'est pas choisi, il est constitué par l'algorithme qui décide de ce qui leur parvient, tandis que chez les plus engagés, il est activement fréquenté. Cette variation rend compte de l'effet de seuil mesuré sur cet axe.

Le résultat le plus important pour la thèse de la délégation narrative en marque cependant la limite. Maxime partage occasionnellement, mais dans un registre qui n'est pas celui du produit : « C'est plus pour partager un moment de vie que pour “flexer” spécifiquement la sneaker en elle-même. » Lucas ne partage pas et sa justification énonce une règle : « si tous les gens qui achètent des Air Force 1 en faisaient une story, on tournerait beaucoup en rond ». Mathieu partage, mais pour lui-même : « c'est pour moi, pour avoir des souvenirs de la paire quand elle est toute neuve, jamais portée. Elle est encore plus belle. » Aucun des trois ne raconte pour un public, y compris le plus engagé. La formule de Lucas est plus profonde qu'elle n'en a l'air : ne mérite d'être raconté que ce qui n'est pas banal, c'est-à-dire que la production narrative des consommateurs est elle-même conditionnée par la rareté de l'objet.

Le levier narratif et le levier de restriction se trouvent ainsi liés une seconde fois, dans l'autre sens. La rareté détermine ce qui sera raconté et le volume de récits produits par les consommateurs constitue en retour une mesure de la rareté perçue. Ce point complète la boucle décrite au chapitre 3 et sera repris en discussion.

Deux résultats adjacents pèsent enfin sur l'interprétation. Le premier est l'ampleur de l'achat impulsif : avec 4,08 de moyenne et 77 % d'accord, il s'agit de l'item le plus consensuel de tout

le questionnaire et seuls 7 % le rejettent. Le second est le regret : 73 % des répondants déclarent avoir déjà regretté un achat effectué dans la précipitation ou sous l'effet de la hype, dont 30 % à plusieurs reprises. Rapprochés, ces chiffres décrivent un régime de consommation massivement non planifié et fréquemment suivi de remords.

Or l'impulsivité étant indépendante de la réceptivité au récit, elle n'est pas le produit du storytelling mais du dispositif temporel dans lequel s'inscrit la sortie limitée : la fenêtre courte, la décision immédiate, l'impossibilité de différer. Les trois récits recueillis suggèrent d'ailleurs que le contexte d'achat en est le facteur déterminant. Maxime décrit un achat en ligne déclenché par une exposition passive, « je suis tombé sur une paire en scrollant Instagram [...] et je l'ai achetée direct sur mon téléphone sans trop réfléchir », suivi d'un regret. Lucas et Mathieu décrivent tous deux une impulsivité exercée en magasin, le second sur un modèle convoité de longue date, « j'avais toujours flashé dessus et un jour où je l'ai vue en magasin, je l'ai achetée directement » et aucun des deux ne rapporte de regret, Mathieu étant même catégorique : « je n'ai jamais regretté d'avoir acheté une paire. » Trois témoignages ne suffisent pas à établir un lien, mais leur convergence est cohérente avec l'attribution de l'impulsivité au dispositif temporel plutôt qu'au récit, l'achat en magasin comportant un délai, une manipulation et une confrontation physique à l'objet que l'achat déclenché par un fil d'actualité ne comporte pas.

Le regard professionnel converge. Interrogé sur l'effet réel des récits en boutique, l'ancien gérant (P3) compare deux collaborations de qualité comparable, l'une très fortement mise en récit et vendue autour de 1 500 euros, l'autre autour de 250 euros. Son commentaire refuse d'attribuer la vente au récit, « Je ne sais pas si ce storytelling-là a vraiment marché, mais la paire était super qualitative et on l'a bien vendue » et impute l'écart de prix à trois facteurs qui n'ont rien de narratif : l'extravagance, la portabilité et le degré de limitation. Sa conclusion tient en une phrase : « C'est tout un écosystème d'offre, de demande, de rareté de production. »

L'effet de seuil est, sur cet axe, le plus marqué des quatre : 2,54 chez les répondants n'ayant jamais participé à une sortie limitée, contre 3,64 chez les autres ($p < 0,001$, $r = 0,62$). La réceptivité au récit et à sa médiation apparaît ainsi comme la dimension la plus étroitement liée à l'appartenance au public engagé, ce qui est cohérent, la circulation narrative ne s'observant que depuis l'intérieur des canaux où elle a lieu.

En synthèse, le levier narratif est soutenu, mais avec les réserves les plus sérieuses des quatre axes : échelle révisée en cours d'analyse, cohérence interne la plus faible, item le plus directement lié à l'hypothèse le moins bien accepté. Le résultat le plus solide est indirect, ce

n'est pas le récit institutionnel qui emporte l'adhésion mais sa circulation médiatisée. Le plus inattendu est l'autonomie de l'achat impulsif à l'égard du récit, qui invite à distinguer nettement le levier narratif du levier temporel. Et le plus important pour l'ensemble du travail est la double subordination du récit à la rareté : le récit fonctionne lorsqu'il signale une finitude et il n'est produit par les consommateurs que lorsque l'objet n'est pas banal.

5.4. Axe 4 : La vérification par le marché secondaire

Cinq affirmations composent l'indice. Une sixième, portant sur la gêne éprouvée à l'égard des revendeurs, mesure une disposition distincte et sera traitée à part. Le bloc offre la meilleure cohérence interne du questionnaire ($\alpha = 0,84$). L'indice s'établit à 3,39, médiane 3,80, écart-type 0,98, avec 68 % des répondants au-dessus du point neutre et 26 % en dessous (Wilcoxon, $p < 0,001$). L'hypothèse est soutenue et sur la mesure la plus fiable dont nous disposions.

L'item le mieux accepté porte directement sur la proposition centrale de cet axe : deux tiers des répondants estiment qu'une paire dont le prix explose à la revente constitue une réussite pour la marque qui l'a produite. La cote est donc lue comme un verdict portant sur la marque, non sur le produit ni sur le vendeur. Maxime (C1) le dit sans détour : « Le produit en lui-même, ça ne le rend pas “meilleur”, juste plus convoité. »

L'item le plus faible, à l'autre bout du bloc, est celui qui lie la prise de valeur à l'envie de posséder : 3,09, 45 % d'accord, 27 % de désaccord. On retrouve la dissociation de l'axe 1 entre reconnaissance d'un effet et aveu d'un motif. Les répondants admettent que la cote informe l'image qu'ils se font d'une paire, mais ils admettent beaucoup moins qu'elle nourrisse leur désir de l'acquérir. Le marché secondaire passe pour un indicateur légitime et pour un mobile douteux.

L'analyse par segments donne le résultat le plus démonstratif de tout le chapitre. L'indice varie fortement selon le rapport aux plateformes (Kruskal-Wallis, $p < 0,001$), mais pas dans le sens attendu. Ceux qui achètent ou vendent régulièrement obtiennent 3,73. Ceux qui se contentent de consulter les prix, sans jamais transiger, obtiennent 3,76. Valeur identique. En revanche, ceux qui connaissent les plateformes sans les utiliser tombent à 2,99 et ceux qui les ignorent à 2,02.

Le cadre conceptuel posait que ces plateformes fonctionnent à la fois comme places de marché et comme médias, la publication continue des prix valant par elle-même comme acte communicationnel. Les données le confirment de la manière la plus directe : la consultation

produit sur la valeur perçue le même effet que la transaction. Ce n'est pas d'échanger qui compte, c'est d'être exposé à la mesure. Une plateforme qui agit sur des individus n'y achetant rien est, par définition, un média.

Maxime incarne exactement ce profil, avec un seul achat, aucune vente et une consultation régulière : « Je les utilise surtout pour checker les prix, un peu par curiosité, pour voir combien vaut une paire que j'ai ou que je convoite. » On y va comme on consulte une cote, pas comme on visite une boutique. La métaphore qu'il emploie spontanément dit assez la réussite du cadrage opéré par ces sites : « je trouve ça fascinant, presque comme un petit marché boursier miniature ». Mathieu (C4) décrit le même usage en le rapportant à une comparaison concrète : il consulte « les prix par rapport aux paires que je pouvais voir dans les magasins de resell, pour comparer et voir si c'était réellement avantageux sur StockX ou en magasin physique ».

L'expérience de la revente produit, elle, une progression régulière : 2,90 chez ceux qui n'ont jamais revendu, 3,45 chez ceux qui ont revendu à prix d'achat ou en dessous, 3,77 chez ceux qui ont réalisé une plus-value ($p < 0,001$). Contrairement à la participation aux sorties limitées, l'effet est ici graduel, le bénéfice retiré renforçant la valorisation du dispositif. La différence de forme entre les deux variables tient à leur nature : le drop est une épreuve à laquelle on prend part ou non, la revente est une activité dont le rendement se mesure.

Mathieu est le seul interviewé à occuper ce terrain et son témoignage précise ce que cette progression laissait supposer. Il revend régulièrement, sans que le motif soit financier : « ce n'est pas que je me lassais de la paire, mais j'avais envie de faire une rotation, comme j'en fais encore assez souvent. » La plus-value n'est pas systématique et il l'assume, « pas toujours une plus-value, ça dépend des paires et de la rareté aussi ». Sa collection relève par ailleurs d'un rapport patrimonial qu'il formule avec ses propres nuances : « c'est un patrimoine en soi, mais d'office je les porte, donc au fur et à mesure elles perdent de la valeur ». D'où l'arbitrage qu'il opère paire par paire et qui se solde parfois par un renoncement à l'usage : « j'ai une paire de Kobe depuis 2012. Je l'ai portée au tout début, mais maintenant je ne la porte plus du tout, parce qu'elle est en train de prendre de la valeur. »

Ce dernier propos mérite qu'on s'y arrête, car il donne à voir le point où le dispositif retourne l'objet contre son usage. Une paire conservée pour sa valeur cesse d'être portée et portée, elle cesse de valoir. Le détenteur engagé arbitre donc en permanence entre les deux fonctions de l'objet et la valeur d'échange finit par immobiliser ce que la valeur d'usage justifiait d'acheter.

Sur l'effet de la cote sur la perception de la marque, le corpus se divise et le désaccord est instructif. Maxime y lit un signal de compétence, avec un prolongement vers l'avenir : « Ça me donne l'impression que la marque maîtrise bien son image et sait créer du désir. Ça peut même me donner plus confiance dans leurs futures sorties, en me disant que si eux arrivent à créer autant de demande, c'est qu'ils font quelque chose de bien niveau marketing et design. » La validation d'une sortie passée constitue ainsi un capital de crédibilité reporté sur le cycle suivant, ce qui est très exactement l'auto-alimentation que le cadre conceptuel postulait.

Mathieu répond l'inverse et il le fait en raisonnant sur les flux : « Pour moi non. En soi, la marque sort la paire à 160 € par exemple pour une Air Max 1. Si elle prend de la valeur par après, la marque ne gagne plus rien : elle a été vendue à 160 € et si elle prend de la valeur, c'est le revendeur qui a un bénéfice là-dessus, pas la marque. Eux n'ont rien à y gagner financièrement. » Il n'a pas tort sur le fait et l'analyse développée en 3.4 le reconnaissait : la marge du premium échappe effectivement à la marque. Mais il évalue la cote comme une transaction, là où les deux tiers des répondants l'évaluent comme un signe. La divergence oppose donc deux registres de lecture plutôt que deux jugements sur un même objet et elle suggère que l'effet mesuré par l'item repose sur une lecture d'observateur, non de praticien. Le praticien, qui connaît la structure des flux, refuse d'attribuer à la marque un bénéfice qu'elle n'encaisse pas.

Reste l'ambivalence, qui se présente d'abord comme un paradoxe statistique. La moitié des répondants déclarent que le phénomène des revendeurs les dérange, contre 27 % qui s'en accommodent. On attendrait de cette gêne une valorisation moindre du marché secondaire, or c'est l'inverse qui s'observe. L'item corrèle positivement avec l'indice ($\rho = 0,38$, $p < 0,001$). Les croisements donnent l'ampleur du phénomène : 40 % de l'échantillon est à la fois gêné par les revendeurs et valorise la prise de valeur, 34 % juge que les revendeurs posent problème tout en voyant dans une cote qui s'envole la réussite d'une marque, 29 % se déclare dérangé tout en reconnaissant que la perspective d'une plus-value participe de l'attrait.

Les entretiens désignent la variable explicative : l'exposition à l'éviction. Kevin (C3) l'établit par un contrefactuel qu'il conduit seul. Il commence par son indifférence, « cela ne me concerne pas, parce que je n'achète pas vraiment ce genre de produit ». Il envisage ensuite l'hypothèse inverse : « probablement que si j'étais un grand amateur de concerts et que je me retrouvais sans place pour les événements où je veux aller, confronté à des revendeurs qui les proposent à quatre

fois le prix, j'aurais une opinion encore plus négative à leur égard. » La gêne n'est donc pas une position morale abstraite, elle varie avec la probabilité d'être soi-même évincé.

Mathieu, qui est effectivement exposé, énonce la même règle depuis la situation réelle : « tant que ça ne m'impacte pas spécialement, ça ne me fait rien. Mais si par exemple les gens achètent pour les revendre au drop et que moi je n'ai pas la possibilité d'avoir la paire, ça m'embête un petit peu. » Le contrefactuel de l'un et la conduite de l'autre convergent sur la même condition, ce qui donne au mécanisme une assise que ni l'un ni l'autre ne fournirait seul.

La corrélation cesse alors d'être paradoxale. Être exposé à l'éviction suppose de convoiter les objets concernés, donc de valoriser ce dont la cote atteste : les deux variables ont une cause commune, l'engagement dans le marché. On ne peut être dérangé par les revendeurs que si l'on voulait la paire et on ne la voulait que si l'on accordait de la valeur à ce que la cote mesure. Le témoignage de Maxime le vérifie du côté de l'échec subi : « ça m'est déjà arrivé de rater une paire parce qu'elle était sold-out en quelques minutes, probablement en partie grâce à des bots utilisés par des resellers. Ça reste frustrant. »

La distribution des jugements suit ce degré d'exposition sans exception. Maxime, participant et évincé, formule une position partagée : « Je comprends la logique business [...] Mais en même temps, ça me dérange un peu parce que ça complique l'accès pour les gens qui veulent juste porter la paire. » Lucas (C2), qui s'est exclu par son plafond de prix et n'entre jamais en concurrence pour une paire, approuve sans réserve : « C'est normal, c'est très bien. Félicitations à eux, ce sont les meilleurs. » Kevin, extérieur, produit un jugement moral non engageant : « Force à eux [...] Ce n'est pas la chose la plus éthique du monde, mais bravo à eux. »

L'ambivalence mesurée sur 40 % de l'échantillon n'est donc pas une contradiction logique mais la position naturelle de celui qui participe. Elle s'efface aux deux extrémités, chez qui ne convoite rien comme chez qui obtient toujours et se concentre chez celui dont le désir excède l'accès. Le dispositif produit ainsi son propre mécontentement, non par défaut de conception mais par effet direct de son fonctionnement.

La fonction du marché secondaire dans la constitution même de la valeur est enfin établie par un contrefactuel explicite. Interrogé sur ce que changerait sa disparition, Maxime répond : « ça enlèverait une partie de l'excitation autour des sorties limitées. Une partie de l'attrait vient justement du fait de savoir qu'on a mis la main sur quelque chose de convoité, avec une valeur

reconnue par d'autres. Sans ce marché, ça deviendrait presque juste une question de goût personnel, sans cette dimension “j'ai eu un truc que d'autres n'ont pas eu”. »

C'est, dans tout le corpus, la formulation la plus directe de la proposition défendue au chapitre 3. Le marché secondaire n'ajoute pas de la valeur à un objet qui en aurait déjà : il fournit l'instance par laquelle cette valeur devient reconnaissable par d'autres. Sans lui, la distinction reste privée, « juste une question de goût personnel » et cesse par conséquent d'être une distinction, puisqu'une distinction suppose une échelle partagée. La cote ne mesure pas seulement la désirabilité, elle la rend publiquement opposable.

Le point de vue professionnel confirme cette autorité depuis l'offre. Invité à qualifier ces plateformes de concurrent, de complément ou de baromètre, l'ancien gérant de boutique (P3) répond que « les trois sont de mise ». Il précise ensuite l'usage : « les indicateurs de prix sont parfois compliqués : c'est pour ça qu'on utilisait ces applications comme baromètre, pour ne pas nous tromper nous-mêmes, mais aussi pour ne pas tromper le client. » Un professionnel dont l'activité consiste à concurrencer ces plateformes s'en remet donc à elles pour établir le prix juste. C'est la définition d'une instance de référence : elle fait autorité jusque chez ceux qui ont intérêt à la contester. Il emploie d'ailleurs, sans concertation avec Maxime, la même métaphore : « c'est un peu comme la bourse : ça monte, ça descend ».

Le même entretien corrige une description du rapport entre marque et marché secondaire. Interrogé sur la manière dont il sélectionnait les modèles, il signale un risque : « on n'est pas à l'abri des restocks : les marques peuvent refaire du volume derrière pour enrayer le marché gris et là on perd la main sur la paire. » La marque n'est donc pas passive devant la captation de valeur qu'elle subit. La réémission constitue un levier de reprise en main, qui détruit la rente du revendeur et rappelle qu'elle demeure seule maîtresse de la quantité. L'instrument se paie toutefois d'une atteinte à la crédibilité de la restriction initiale, un modèle réédité n'ayant pas été si limité. La marque arbitre ainsi entre laisser la rente au marché gris et la reprendre en affaiblissant le dispositif qui l'a produite.

Un dernier élément éclaire cet arbitrage : le cadrage du grief. Ni Kevin ni Lucas ne traitent la revente spéculative comme un phénomène propre au marché de la sneaker. Le premier la rapporte à la billetterie, « cela fonctionne aussi pour les billets de concert [...] C'est un business comme un autre », le second à un principe général, « dans tous les secteurs il y a du business qui se fait ». Mathieu élargit encore, en rapprochant la prise de valeur des montres, des œuvres d'art et des voitures de collection : « avec le temps, tout prend de la valeur ». Si la spéculation

passer pour un fait général des marchés de biens désirables plutôt que pour une pathologie de celui-ci, le mécontentement qu'elle suscite ne se convertit pas en grief contre la marque. Celle-ci encaisse le bénéfice de validation sans supporter le coût d'image de l'éviction, imputée aux revendeurs, aux robots ou à la nature des choses.

Trois résultats structurent donc cet axe. Le marché secondaire est majoritairement lu comme une instance de validation de la marque plutôt que comme un circuit d'échange, quoique cette lecture soit celle de l'observateur et non du praticien. Son effet sur la valeur perçue passe par l'exposition à la mesure et non par la participation à la transaction, ce qui en fait un média autant qu'une place de marché. Et la valorisation qu'il produit coexiste, chez près de quatre répondants sur dix, avec une désapprobation de son fonctionnement, ambivalence qui n'est pas une incohérence mais la position structurelle de celui qui participe.

5.5. Analyse transversale

Les quatre axes ayant été examinés séparément, il reste à éprouver ce que le cadre conceptuel affirmait de leur articulation : les leviers se renforcent mutuellement et forment un système.

	Axe 1	Axe 2	Axe 3	Axe 4
Axe 1 : Restriction	1,00	0,62	0,67	0,63
Axe 2 : Collaboration	0,62	1,00	0,64	0,60
Axe 3 : Récit	0,67	0,64	1,00	0,66
Axe 4 : Marché secondaire	0,63	0,60	0,66	1,00

Tableau 1 : Corrélations de rang (rho de Spearman) entre les quatre indices, n = 194. Toutes les associations sont significatives au seuil de 0,001.

Les six associations sont positives, d'intensité comparable et toutes significatives. Aucun levier n'est indépendant des autres : un répondant sensible à la restriction l'est aussi, dans des proportions voisines, aux collaborations, au récit et à la cote de revente. L'hypothèse d'un fonctionnement systémique est donc compatible avec les données.

Cette conclusion appelle une réserve sérieuse. L'uniformité même de ces corrélations constitue un signal ambigu, un ensemble de mesures qui corréleront toutes entre elles à un niveau semblable peut refléter l'existence d'un système de leviers interdépendants mais aussi celle d'un facteur commun qui les gouvernerait tous. Deux candidats se présentent, un degré général d'engagement à l'égard du marché, dont l'analyse par segments montre précisément qu'il discrimine les quatre indices et un biais d'acquiescement favorisé par la formulation

uniformément positive des items. Départager ces interprétations exigerait une analyse factorielle confirmatoire sur un échantillon plus large, ou un questionnaire comportant des items inversés. Aucune de ces conditions n'est remplie ici, les données sont compatibles avec l'hypothèse d'un système, sans permettre d'exclure qu'une part de la cohérence observée provienne de la mesure elle-même.

La hiérarchie des quatre indices est resserrée, collaboration 3,59, restriction 3,51, récit 3,40, marché secondaire 3,39 et les écarts sont trop faibles pour supporter une conclusion sur l'efficacité relative des leviers. Ils dessinent en revanche un ordre qui recoupe celui de l'acceptabilité sociale des motifs : le levier le mieux assumé est celui qui peut être invoqué comme une préférence culturelle, le moins bien assumé celui qui met en jeu un calcul de valeur.

Un résultat transversal doit être isolé : la participation aux sorties limitées discrimine les quatre indices, avec des tailles d'effet élevées et homogènes (r compris entre 0,52 et 0,62). C'est le seul prédicteur puissant identifié dans l'enquête. Ni le genre ni l'âge ne produisent d'effet significatif sur aucun des quatre axes, résultat notable au regard d'une littérature qui associe fréquemment la consommation ostentatoire à des variables socio-démographiques. Sur cet échantillon, c'est l'exposition au dispositif et non la position sociale objective, qui structure les positions.

L'enquête permet ensuite d'éprouver une proposition formulée par les professionnels, qui distinguent spontanément deux publics : ceux qui achètent le signe et ceux qui achètent l'objet. La question invitant les répondants à définir ce qu'est pour eux une sneaker offre un test direct. Le résultat est négatif : le type de rapport déclaré à l'objet, mode et style, marqueur d'identité, objet utilitaire, objet de collection, ne discrimine significativement ni la sensibilité à la restriction, ni celle aux collaborations, ni celle au récit.

Une exception, instructive : cette même variable discrimine nettement le rapport au marché secondaire. L'indice s'établit à 3,82 chez ceux qui définissent la sneaker comme objet de collection et à 3,81 chez ceux qui y voient un marqueur d'identité, contre 2,98 chez ceux qui la considèrent comme un objet de mode. La partition existe donc, mais elle ne porte pas là où les professionnels la situaient : elle sépare les rapports à la valeur marchande, non les sensibilités aux leviers symboliques. Les professionnels, dont l'activité les met en contact avec les conduites d'achat et de revente plutôt qu'avec les motivations déclarées, décrivent avec justesse une réalité qu'ils rapportent à la mauvaise cause. L'ancien gérant de boutique le confirme lorsqu'il caractérise ses clients par leur comportement et non par leurs motifs : « Les gens au courant

savaient qu'ils pouvaient trouver la paire chez nous [...] et que c'était forcément une vraie paire », tandis que les autres « posaient des questions ».

Le témoignage de Mathieu (C4) achève de rendre ce résultat négatif convaincant. Interrogé sur ce que ses sneakers disent de lui, le consommateur le plus engagé du corpus répond : « Non, je ne pense pas. En soi, je porte très souvent le même modèle. Je ne sais pas si ça exprime quelque chose par rapport à qui je suis, c'est surtout que je me sens bien dans cette paire-là et que j'ai envie de l'avoir dans plusieurs coloris. » Celui dont la collection compte une trentaine de paires refuse donc la lecture identitaire que le cadre théorique lui prêterait volontiers.

Trois éléments de contexte complètent l'analyse. Le premier concerne les marques effectivement achetées : New Balance arrive en tête, citée par 60,6 % des répondants, devant Adidas (46,6 %) et Nike ou Air Jordan (46,1 %), Salomon et Asics suivant à 24,9 % et 18,7 %. Cette distribution signale d'abord une limite des illustrations mobilisées dans ce mémoire, majoritairement empruntées à un acteur qui n'occupe pas, sur cet échantillon, la position dominante qu'on lui prête. Elle apporte ensuite un appui inattendu à la thèse de l'usure : si le dispositif s'épuise par la répétition et si l'acteur qui l'a le plus intensément mobilisé cède du terrain à des marques dont la cadence de sorties est moins saturée, la structure du marché observée est cohérente avec le mécanisme décrit. Cette lecture demeure interprétative, l'enquête ne mesurant pas les causes des choix de marque. Elle souffre par ailleurs un contre-exemple dans le corpus qualitatif, Mathieu déclarant être « surtout intéressé par Nike », ce qui rappelle que les tendances agrégées ne décrivent pas les trajectoires individuelles.

Le deuxième élément concerne le mot que les répondants retiennent spontanément pour qualifier une sneaker désirable. Les réponses sont trop dispersées pour un traitement statistique, mais leur registre est homogène : dominant l'originalité, l'esthétique, le style et le design, la rareté n'apparaissant qu'ensuite et le prix ou la valeur de revente demeurant marginaux. Interrogés par items, les répondants reconnaissent l'effet des leviers, mais invités à formuler librement, ils mobilisent un vocabulaire du goût. Cet écart ne disqualifie ni l'une ni l'autre des mesures : il confirme, comme l'établissait l'axe 1, que les leviers opèrent en amont du registre dans lequel les préférences se forment.

Le troisième élément est fourni par le point de vue de l'offre et il concerne une fonction que ni la marque ni les plateformes n'assurent. Décrivant l'agencement de sa boutique, une vitrine sous verre pour les paires les plus chères, un mur accessible pour les autres, l'ancien gérant rapporte : « Ils ne comprenaient pas pourquoi il y avait une paire à 1 500 € et une à 250 € l'une en face de

l'autre. Donc on expliquait, on prenait du temps avec le client : l'offre, la demande, la production. » Le commerçant occupe ici une position de traducteur : le dispositif produit des écarts de prix que rien, dans l'objet, ne justifie et qui demeurent inintelligibles à qui ne dispose pas du cadre d'interprétation. La boutique est le lieu où ce cadre se transmet à des personnes que la communication de marque n'atteint pas, l'interviewé revendiquant d'avoir fait entrer dans la culture « des personnes lambda ».

Ce constat a une conséquence que l'analyse par axes ne pouvait pas faire apparaître. L'axe 1 a établi que les non-participants remplissent une fonction nécessaire, celle du public devant lequel la distinction s'exerce. Si le point de vente physique constitue l'interface par laquelle le dispositif se rend intelligible aux non-initiés, sa disparition ne retire pas seulement un canal de vente : elle prive le dispositif du lieu où se recrute son public. Un dispositif qui perd ses interfaces d'explicitation se referme sur ses initiés, ce que le même interviewé décrit en constatant que le marché « est devenu plus niche ».

Le regard prospectif fait enfin apparaître une convergence remarquable entre trois positions que rien ne rapproche. Interrogés séparément sur ce qui pourrait mettre fin à la hype, les réponses se rejoignent. Un consommateur peu engagé évoque « une saturation du marché, si les marques sortent trop de collabs ou d'éditions limitées ». Le consommateur le plus engagé répond « le fait qu'ils en produisent en masse, que tout le monde puisse en avoir une [...] c'est la quantité surtout qui justifie la hype : quantité, rareté ». L'ancien gérant de boutique, qui a fermé la sienne, constate que le marché « est devenu plus niche ». Trois places distinctes dans le dispositif, un même diagnostic : ce qui menace la rareté organisée, c'est son propre succès.

Ce même professionnel prolonge la démonstration. L'attrait pour les éditions limitées « est toujours là, mais dans des domaines plus précis », les montres, le vin et l'automobile étant cités et l'interviewé fournit à l'appui un élément tiré de sa reconversion, son activité actuelle d'impression textile recevant des commandes de marques souhaitant produire « des t-shirts en 50 exemplaires, ça reste du limité, mais dans le textile ». Le dispositif ne s'épuise donc pas, il migre. Cette observation sera reprise en discussion, où elle soutient la généralisation du modèle.

6. Discussion

6.1. Retour sur les hypothèses

Ce chapitre confronte les résultats aux hypothèses formulées en 1.3, en dégage les implications théoriques et managériales, éprouve la portée du modèle au-delà du terrain étudié et expose les limites du travail. Il commence par un retour ordonné sur les quatre hypothèses.

Axe	Hypothèse	Statut	Résultat principal
Axe 1 : Restriction organisée	H1 : La rareté organisée accroît la désirabilité	Confirmée	Indice 3,51, soit 73 % au-dessus du point neutre. Effet renforcé, non annulé, par la lucidité des répondants.
Axe 2 : Transfert d'équité	H2 : Les collaborations accroissent le prestige perçu	Confirmée	Indice 3,59, soit 76 % au-dessus du point neutre. Contrepartie : 48 % ont déjà exercé un veto lié au partenaire.
Axe 3 : Mise en récit	H3 : Le storytelling accroît l'intention d'achat	Confirmée avec réserve	Indice 3,40, échelle révisée en cours d'analyse. L'effet porte sur l'attention, non sur la décision.
Axe 4 : Vérification par le marché	H4 : Le marché secondaire renforce la valeur perçue	Confirmée	Indice 3,39, mesure la plus fiable (alpha 0,84). L'effet passe par la consultation, non par la transaction.

Tableau 2 : Synthèse du retour sur les hypothèses et correspondance avec les quatre axes d'analyse.

Les quatre hypothèses sont soutenues, mais ce constat global demande à être qualifié, car aucune ne l'est exactement dans les termes où elle avait été formulée.

H1 tient dans son énoncé, à une précision près qui en modifie la portée. La rareté organisée accroît bien la désirabilité déclarée, mais pas comme critère de choix : comme amplificateur d'un choix esthétique préalable. La formulation initiale de H1 laissait entendre une causalité directe entre restriction et désir. Les données imposent une causalité conditionnelle, la restriction n'agit que sur un objet ayant déjà franchi le filtre du goût. Ce déplacement n'affaiblit pas l'hypothèse, il la précise.

H2 est confirmée un peu plus nettement que H1, ce qui n'était pas attendu. Sa contrepartie, elle, est substantielle : la moitié des répondants ont déjà renoncé à un achat en raison de l'identité du partenaire. H2 était formulée comme une hypothèse de gain mais elle se révèle être une hypothèse d'échange, le prestige importé s'accompagnant d'une exposition à un risque que la marque ne maîtrise pas.

Le statut de H3 est plus délicat et autant le dire sans détour. Elle est statistiquement soutenue, mais l'indice a dû être reconstruit en cours d'analyse, sa cohérence interne reste la plus faible des quatre et l'item mesurant le plus directement l'effet du récit sur l'envie d'acheter figure parmi les plus mal notés du questionnaire. Ce que les données établissent n'est pas que le récit accroît l'intention d'achat, mais qu'il capte l'attention et produit de la curiosité. H3 doit donc être reformulée plutôt que simplement validée : le récit n'est pas un levier de décision, c'est un levier d'attention.

H4 repose sur la mesure la plus fiable du questionnaire, mais son mécanisme n'est pas celui qu'on avait supposé. H4 postulait que l'existence d'un marché secondaire renforce la valeur perçue, alors que les données montrent que cet effet ne suppose aucune participation à ce marché. La simple consultation des prix produit le même effet que la transaction. L'hypothèse est donc validée par un chemin qui n'était pas celui envisagé : le marché secondaire agit comme média avant d'agir comme marché.

Reste un résultat qui ne relève d'aucune hypothèse en particulier et les concerne toutes. Ce qui structure l'ensemble des positions mesurées n'est ni le genre, ni l'âge, ni le rapport déclaré à l'objet, mais l'exposition au dispositif et cette exposition opère par seuil. C'est la régularité la plus robuste de l'enquête et elle n'avait pas été anticipée.

6.2. Interprétation des résultats

Pris ensemble, les résultats dessinent une figure du consommateur qui s'écarte de celle que suppose la littérature sur la rareté.

Ce consommateur est lucide et réceptif à la fois. L'ensemble du corpus converge : personne n'attribue la rareté à une contrainte de production, tous en identifient la fonction commerciale et les répondants les plus critiques à l'égard des procédés marketing sont aussi les plus sensibles à leurs effets. Il faut prendre cette convergence au sérieux plutôt que la traiter comme une contradiction. Elle indique que le dispositif ne fonctionne pas sur le mode de la tromperie mais sur celui de la convention : les participants savent que la restriction est décidée et jouent quand même. Le verbe employé par l'un des interviewés, s'accommoder, décrit exactement ce rapport, qui n'est ni l'adhésion ni le rejet.

Cette interprétation a une conséquence qu'il faut assumer : elle déplace la question éthique. Si l'efficacité du dispositif reposait sur l'ignorance, l'information des consommateurs suffirait à le neutraliser. Ce n'est pas le cas. Le problème que pose la rareté organisée n'est donc pas un

problème de transparence, il est déjà transparent, mais un problème d'accès et d'allocation, ce que la section consacrée aux recommandations reprendra.

Vient ensuite la question de l'ordre dans lequel les leviers opèrent. L'analyse a montré que la rareté n'est pas un critère de sélection mais un amplificateur, que le récit agit sur l'attention et non sur la décision et que la collaboration constitue le seul motif socialement présentable des trois. En les ordonnant, on obtient une chaîne : le récit et la médiation capturent l'attention, l'esthétique opère la sélection, la restriction intensifie le désir porté sur l'objet sélectionné et le marché secondaire atteste ensuite publiquement de la valeur produite. Le modèle initial traitait ces quatre leviers comme des forces parallèles s'additionnant sur une même variable dépendante, alors que les données suggèrent qu'ils interviennent à des moments distincts du processus. Cette rectification est l'apport le plus substantiel du travail au modèle qu'il mettait à l'épreuve.

Étape	Levier dominant	Ce qui se joue	Appui empirique
1. Attention	Récit et médiation par les tiers	Le produit entre dans le champ de vision du consommateur	Effet du récit sur l'attention, non sur la décision (indice 3,40)
2. Sélection	Jugement esthétique	Le consommateur retient ce qui lui plaît	Vocabulaire spontané massivement esthétique, indépendant des indices
3. Intensification	Rareté organisée	L'envie se convertit en effort d'acquisition	Indice 3,51, dont 73 % au-dessus du point neutre
4. Attestation	Marché secondaire	La valeur produite devient publique et opposable	Indice 3,39, effet passant par la consultation et non par la transaction
Transversal	Collaboration	Fournit le motif socialement présentable de l'achat	Indice 3,59, le plus élevé des quatre

Figure 2 : La séquence des leviers, du modèle parallèle initial au modèle séquentiel issu des données.

Elle explique en outre un résultat qui, autrement, resterait énigmatique : l'écart entre les indices mesurés par items, qui montrent une sensibilité nette aux leviers et le vocabulaire spontané des répondants, massivement esthétique. Les deux registres ne se contredisent pas, ils décrivent des moments différents. Le consommateur formule sa préférence dans le langage du goût parce que c'est à cette étape qu'il opère un choix. Les leviers, eux, ont agi en amont sur ce qui lui était devenu visible et désirable et agiront en aval sur l'intensité de son désir.

Le dispositif produit enfin ses propres coûts et il les produit structurellement. L'ambivalence à l'égard des revendeurs, l'irritation devant l'opacité des critères d'attribution, le regret consécutif

à l'achat précipité, la lassitude devant la répétition des collaborations : aucun de ces phénomènes n'est un dysfonctionnement. Ce sont les effets ordinaires d'un dispositif qui organise une compétition dont la majorité des participants sort perdante. L'analyse a montré que la gêne éprouvée à l'égard des revendeurs croît avec l'engagement dans le marché, autrement dit que le dispositif mécontente d'abord ceux qu'il retient. C'est une propriété inconfortable mais cohérente : un mécanisme qui produit de la valeur par l'exclusion produit nécessairement des exclus et ces exclus sont ceux qui désiraient le plus.

Le résultat le plus robuste, celui du seuil, demande une interprétation à part. Que la participation discrimine les quatre indices avec des effets forts et homogènes, sans qu'aucune progression n'apparaisse au-delà, indique que le dispositif ne fonctionne pas comme un continuum d'intensité mais comme une appartenance. On y prend part ou non et une fois le pas franchi, la fréquence importe peu. Cette structure rappelle celle des faits d'appartenance décrits par les cultural studies plutôt que celle des comportements d'achat gradués qu'étudie ordinairement le marketing et elle suggère que ce qui se joue dans une sortie limitée relève moins de la transaction que de l'affiliation.

6.3. Lien avec la théorie

Les résultats permettent de revenir sur les cadres mobilisés au chapitre 2 et de préciser lesquels sortent confortés, lesquels doivent être amendés.

Le principe de rareté de Cialdini est confirmé dans son effet mais contredit dans l'une de ses lectures courantes. L'effet existe et il est mesurable. En revanche, l'idée implicite selon laquelle il reposerait sur une méconnaissance du procédé par celui qui le subit ne résiste pas aux données. La corrélation positive entre la critique de la communication et la sensibilité à la rareté impose de considérer le principe non comme un biais exploité à l'insu du consommateur, mais comme une convention marchande partagée. Cette précision rejoint la théorie de la marchandise de Brock, qui n'a jamais supposé l'ignorance : la rareté y fonctionne comme heuristique d'évaluation et une heuristique demeure opérante alors même qu'on l'a identifiée.

Girard, lui, ressort conforté sur son point le plus discuté. Il soutenait que l'obstacle nourrit le désir au lieu de l'éteindre et les données le vérifient, y compris auprès de non-participants, un interviewé qui ne prend part à aucune sortie rapporte l'effet que produit sur lui la possession d'une paire rare par ses proches. Elles apportent en outre un élément que la théorie prévoyait sans qu'il soit ordinairement mesuré : la fonction du témoin. Si la valeur produite est sociale,

elle suppose un public capable de la reconnaître et ce public est constitué de ceux qui ne participent pas. La réserve formulée en 2.1.2 à partir de Chavalarias trouve également sa vérification : les entretiens montrent que l'imitation observée relève tantôt de la mimésis, tantôt d'un calcul parfaitement rationnel sur la valeur de revente et que les deux régimes coexistent chez les mêmes individus.

La comparaison sociale est confirmée sur son énoncé le plus précis. Festinger posait que la comparaison sociale intervient là où aucun critère objectif n'est disponible et cesse d'être mobilisée lorsqu'une base objective apparaît. Le marché secondaire réalise très exactement ce basculement : il transforme une évaluation sociale agrégée en donnée d'apparence objective. Le résultat selon lequel la simple consultation produit le même effet que la transaction constitue la vérification empirique de ce mécanisme, les répondants ne viennent pas y échanger, ils viennent y chercher le critère qui leur manque.

Le co-branding, en revanche, demande à être amendé sur un point que le terrain impose. Ses résultats ont été établis sur des associations entre marques, quand le marché étudié associe le plus souvent une marque à une personne. La différence n'est pas de degré : le capital transféré demeure indissociable d'une conduite publique que nul contrat ne garantit et les données montrent que les consommateurs exercent effectivement une sanction sur ce fondement. Le travail propose en outre d'ajouter aux paramètres classiques une variable que la littérature n'isole pas, le degré de nomination du partenaire, qui détermine la persistance du lien entre la personne et le produit et constitue, pour la marque, le seul levier de modulation ex ante de ce risque.

Le traitement narratif ressort confirmé dans son mécanisme, restreint dans sa portée. Escalas établissait que le récit produit son effet par appropriation identitaire plutôt que par persuasion argumentative. Les données ne contredisent pas ce mécanisme, mais elles montrent que l'effet observable sur ce terrain se situe en amont de la décision d'achat. Sa réserve, en revanche, se vérifie pleinement : les récits conformes à un script attendu perdent leur qualité narrative et c'est bien la répétition à l'identique que les professionnels désignent comme cause de la lassitude. Une correction doit toutefois être apportée à la formulation retenue en 2.2.4 : ce n'est pas la fabrication du récit qui le délégitime, elle est attendue et n'entraîne aucun désengagement, mais son infidélité au référent qu'il invoque. La contrainte qui pèse sur le storytelling de marque est une contrainte de fidélité, non de sincérité.

L'échelle de valeur perçue, pour finir. Sweeney et Soutar identifiaient eux-mêmes l'absence d'une dimension de rareté comme une limite de leur instrument. Les résultats obtenus ici

confirment que cette dimension existe et qu'elle est mesurable, mais ils suggèrent qu'elle ne constitue pas une cinquième dimension autonome : la rareté n'ajoute pas une valeur, elle module les valeurs sociale et émotionnelle déjà identifiées. C'est une réponse partielle à la question laissée ouverte par les auteurs et elle appelle une validation sur un instrument construit à cette fin.

6.4. Transposabilité : la rareté au-delà du marché de la sneaker

6.4.1. Rappel du parallèle structurel

Le modèle proposé au chapitre 2 suggère une portée qui excéderait le marché étudié. Une recherche conduite sur un seul terrain ne peut pas établir cette portée, mais elle peut l'éprouver, en confrontant les mécanismes identifiés à un marché aux propriétés très différentes. Le marché des montres de luxe a été retenu à cette fin et un entretien miroir y a été conduit avec un marchand international opérant en B2B (P1).

Le choix appelle une justification car les données de l'enquête montrent qu'il ne va pas de soi. Interrogés sur le marché auquel la sneaker en édition limitée ressemble le plus, les répondants citent d'abord l'art contemporain (41,2 %) et la maroquinerie de luxe (38,7 %) et l'horlogerie n'arrive qu'en troisième position (29,9 %). Le rapprochement retenu ici ne procède donc pas d'une évidence pour les consommateurs, mais d'une homologie structurelle et de l'accès au terrain. Le résultat d'ensemble conforte néanmoins la démarche : seuls 9,3 % des répondants estiment qu'aucun parallèle n'est pertinent. Les quatre consommateurs interrogés en formulent d'ailleurs spontanément : les montres et les voitures pour l'un, les montres, la mode, l'automobile et les cycles de marques pour le deuxième, la philatélie, le vinyle de collection, l'automobile et le marché de l'art pour le troisième, les montres, les œuvres d'art et les voitures de collection pour le quatrième. Ce dernier résume la mécanique en une phrase : « avec le temps, tout prend de la valeur ». Les acteurs eux-mêmes formulent donc des rapprochements de ce type, ce qui rend la comparaison plausible sans pour autant la valider.

Quatre homologies fondent la comparaison. Les professionnels des deux secteurs distinguent spontanément la rareté matérielle de la rareté organisée et tiennent cette distinction pour opérationnelle. Les deux marchés confient ensuite l'attribution à une instance discrétionnaire dont les critères ne sont ni publiés ni vérifiables : liste de souhaits et allocation par le concessionnaire d'un côté, tirage au sort algorithmique de l'autre. Tous deux disposent également d'un marché secondaire structuré qui publie des prix et fait autorité. Le récit, enfin,

y remplit la même fonction : il rend la restriction acceptable, dont l'horlogerie fournit le contre-exemple probant : une maison dépourvue de patrimoine narratif peine à faire accepter ses prix, quelle que soit la qualité de sa production.

Mécanisme du dispositif	Marché de la sneaker	Marché de l'horlogerie de luxe
Nature de la rareté	Rareté organisée : quantités décidées, séries limitées, rééditions	Rareté organisée : contingentement de la production, capacité industrielle non saturée
Instance d'attribution	Tirage au sort algorithmique sur application de marque	Allocation discrétionnaire par le concessionnaire, liste de souhaits
Critères d'accès	Non publiés, soupçon d'historique d'achat et de comportement	Non publiés, ancienneté et relation commerciale
Prix de l'accès	Effort comportemental et informationnel : veille, participation, échec répété	Effort monétaire et relationnel : achats préalables, fidélité au point de vente
Fonction du récit	Hommage, collaboration, héritage sportif, dénouement délégué au consommateur	Patrimoine de maison, savoir-faire, filiation historique
Instance de vérification	Plateformes de revente publiant une cote consultable par tous	Marché secondaire structuré et maisons de vente, prix faisant autorité

Tableau 3 : Homologies structurelles entre le marché de la sneaker et le marché de l'horlogerie de luxe.

6.4.2. Lecture croisée des résultats à la lumière du marché horloger

Rapportés au fonctionnement du marché horloger, trois résultats du chapitre 5 prennent un relief particulier.

L'attente, d'abord. Nous avons établi en 5.1 que la participation aux sorties limitées produit un effet de seuil et non une montée progressive : avoir participé une fois ou participer régulièrement conduit à des positions indistinguables. L'entretien horloger révèle que ce trait n'est pas nécessaire au dispositif, mais propre à sa version sneaker. L'attribution horlogère s'inscrit dans une durée longue, inscription sur une liste, relances, relation entretenue sur plusieurs années et cette durée est productive : l'engagement accumulé rend acceptable, au terme de l'attente, un objet de substitution que le client n'avait pas demandé. Le tirage au sort ne produit rien de tel. Il ne laisse ni trace, ni créance, ni relation reportable sur la sortie suivante.

La conséquence éclaire l'ensemble du travail. Un dispositif qui ne capitalise pas doit répéter pour subsister et cette répétition est précisément ce qui l'use. L'allocation relationnelle horlogère est autolimitée, elle ne peut s'accélérer sans se détruire, quand la mécanique du drop peut être reproduite indéfiniment jusqu'à épuisement de son effet. La saturation observée sur les cas

examinés en annexe 1, la lassitude exprimée par les professionnels devant la déclinaison en coloris et la fermeture d'une boutique spécialisée après le retournement de 2023 ne relèvent donc pas d'une erreur de gestion isolée : elles sont la conséquence structurelle d'un dispositif privé de mémoire.

Le plafond de prix, ensuite. Le marchand horloger observe que le consommateur de sneakers se ravise au-delà d'un certain montant en considérant la nature de l'objet, limite qui n'existe pas sur son propre marché. Cette différence commande deux modèles économiques distincts. L'horlogerie monétise la rareté directement, dans le prix de l'objet rare lui-même. La sneaker ne le peut pas et la monétise indirectement : les modèles très restreints et très exposés produisent un report de la demande sur des modèles standards vendus en volume. Il en résulte que la rareté sneaker n'a pas vocation à être rentable en elle-même, c'est un investissement de communication dont le retour se lit sur des lignes de produits auxquelles elle ne participe pas. La formulation la plus juste de ce mécanisme est venue du terrain, un professionnel évaluant le rendement de la restriction en budget publicitaire non dépensé.

L'instance de vérification, enfin. Nous avons montré en 5.4 que l'effet du marché secondaire sur la valeur perçue passe par l'exposition à la mesure et non par la transaction : les répondants qui consultent seulement les prix obtiennent le même indice que ceux qui achètent et vendent. Le marché horloger dispose lui aussi d'une instance de cotation publique, mais son fonctionnement réel demeure opaque, les transactions décisives s'opèrent sur des réseaux professionnels fermés et l'écart entre le prix affiché et le prix réellement pratiqué reste invisible au client final. La sneaker est donc exposée à un retournement public et rapide de sa propre mesure, là où l'horlogerie est protégée par l'opacité de la sienne. Ce qui rend le dispositif sneaker analytiquement lisible est aussi ce qui le fragilise.

6.4.3. Ce que la sneaker et le luxe s'apportent mutuellement

La comparaison permet enfin de séparer ce qui, dans l'ensemble analysé, relève du dispositif et ce qui relève de l'objet auquel il s'applique. Cette séparation constitue l'apport théorique de ce mémoire, étant entendu qu'elle reste adossée à un terrain unique et à un point de comparaison.

Six mécanismes se retrouvent identiquement sur les deux marchés et constituent le dispositif proprement dit. Il s'agit de la distinction entre rareté matérielle et rareté organisée, de la supériorité de la seconde sur la première du point de vue de la désirabilité, de l'existence d'une instance d'attribution aux critères opaques et du caractère payant de l'accès, monétaire ici,

comportemental et informationnel là. S'y ajoutent la fonction du récit, qui rend la restriction acceptable, et l'existence d'une instance externe qui publie une mesure de la valeur. Leur présence conjointe sur deux marchés que tout sépare par ailleurs invite à y voir la structure que le modèle du chapitre 2 cherchait à décrire, sans que deux terrains suffisent à l'établir.

On peut alors formuler une proposition, dont le statut demeure hypothétique. Le dispositif de rareté organisée paraît requérir quatre conditions de fonctionnement, que le cas de la sneaker ne suffit pas à déclarer indépendantes du secteur : une restriction crédible, une instance d'attribution dont les critères restent opaques, un récit qui rende la restriction intelligible et une instance de vérification qui atteste du résultat. Deux variables déterminent ensuite la forme qu'il prend : la valeur unitaire de l'objet, qui décide si la rareté se monnaie directement ou si elle rejaillit sur l'ensemble de la gamme et la durabilité de l'objet, qui décide de la vitesse et de la stabilité de la boucle de rétroaction.

Ce que la sneaker apporte au modèle du luxe tient en deux points. Le premier est la publicité de la mesure : en exposant la cote au regard de tous, y compris de ceux qui n'achètent rien, elle transforme un savoir d'initiés en information publique et fait du non-participant un juge. Le second est la délégation du récit : le dispositif sneaker produit un volume narratif qu'aucune campagne ne pourrait financer, parce qu'il en confie le dénouement à ceux qui l'éprouvent. L'analyse des entretiens a montré que cette délégation obéit elle-même à une règle de rareté, ne mérite d'être raconté que ce qui n'est pas banal, de sorte que le volume de récits produits constitue en retour une mesure de la rareté perçue.

Ce que le luxe apporte en retour au modèle de la sneaker est d'une autre nature : c'est l'allocation relationnelle, seul mécanisme observé qui capitalise l'attente au lieu de la dissiper. Les marques de sneakers disposent des moyens techniques d'une telle mémoire, historique d'achat, ancienneté, comportement d'usage et l'une d'entre elles l'exploite déjà par un système d'accès anticipé réservé. La généralisation de ce principe constituerait la réponse la plus directe au problème d'usure identifié plus haut.

Deux réserves doivent accompagner cette généralisation. La première tient à sa base empirique : elle procède de deux terrains seulement, dont l'un n'est documenté que par un entretien unique. Elle a le statut d'une hypothèse structurée, non d'un résultat validé. La seconde tient à un risque de circularité qu'il serait malhonnête de dissimuler : le marché horloger a été retenu parce qu'il présentait des homologues avec le marché de la sneaker et il n'est donc pas surprenant d'y retrouver la structure recherchée. La portée de la démonstration serait sensiblement renforcée

par l'examen d'un marché de l'exclusivité qui ne fonctionnerait pas selon ce modèle, piste que nous reprenons parmi les prolongements possibles.

6.5. Apports de la recherche

Les apports de ce travail ne sont pas de même portée.

Le plus général touche au statut même de la rareté. La littérature l'aborde comme un attribut du produit ou comme une technique promotionnelle, alors que ce mémoire soutient et documente qu'elle constitue un dispositif communicationnel, c'est-à-dire un agencement de décisions coordonnées, restriction, attribution, mise en récit, vérification, dont l'efficacité ne dépend ni de la rareté effective des volumes ni de l'ignorance du consommateur. Cette requalification a une conséquence directe : elle fait de la rareté un objet de la communication stratégique des organisations et non du seul marketing opérationnel.

Vient ensuite un ajustement du modèle initial, que les données imposent. Les quatre leviers n'agissent pas en parallèle sur une même variable, mais en séquence et à des moments distincts du processus. Le récit et la médiation captent l'attention, le jugement esthétique opère la sélection, la restriction intensifie le désir porté sur l'objet retenu et le marché secondaire atteste ensuite publiquement de la valeur produite. Cette rectification explique plusieurs résultats qui, pris isolément, paraissaient contradictoires, la faiblesse de l'item mesurant l'effet du récit sur l'achat, le refus d'ériger la rareté en critère de choix et la prédominance du vocabulaire esthétique dans les réponses spontanées.

Le dernier déborde le terrain étudié. Formulée en 6.4 à partir de la comparaison avec le marché horloger, la proposition tient en deux séries, formulées à titre d'hypothèse. Quatre conditions de fonctionnement paraissent d'abord indépendantes du secteur : une restriction crédible, une instance d'attribution aux critères opaques, un récit rendant la restriction intelligible, une instance de vérification du résultat. Deux variables déterminent ensuite la forme prise par le dispositif : la valeur unitaire de l'objet et sa durabilité.

Trois résultats plus circonscrits méritent d'être signalés, car aucun ne figurait dans les hypothèses. L'engagement n'est pas gradué : l'exposition au dispositif opère par seuil, ce qui rapproche la participation d'un fait d'appartenance plutôt que d'un comportement d'achat d'intensité variable. Le non-participant, ensuite, n'est pas extérieur au dispositif mais en constitue le public, puisque sans témoin capable de la reconnaître la distinction produite n'en

serait pas une. Le degré de nomination du partenaire, enfin, détermine la persistance du lien entre la personne et le produit, variable que la littérature sur le co-branding n'isole pas.

Sur le plan méthodologique, enfin, l'articulation des deux volets a produit davantage que leur juxtaposition. Plusieurs résultats quantitatifs seraient demeurés inexpliqués, voire paradoxaux, sans les entretiens, la corrélation positive entre la gêne à l'égard des revendeurs et la valorisation du marché secondaire en est l'exemple le plus net. Réciproquement, plusieurs propositions issues des entretiens n'auraient eu aucune portée sans la mesure qui en établit la généralité sur l'échantillon.

6.6. Recommandations

Les résultats permettent de formuler des recommandations à l'intention des marques qui recourent à la rareté organisée. Elles sont énoncées sous la réserve qui s'impose : elles procèdent d'un échantillon de convenance et d'un dispositif corrélationnel et valent comme pistes argumentées, non comme prescriptions validées.

La cadence, d'abord. Le résultat le plus solide du travail sur ce point est que le dispositif s'use par répétition et qu'il n'est pas autolimité : n'accumulant ni relation ni créance d'un cycle à l'autre, il doit recommencer à chaque sortie et c'est cette répétition qui l'épuise. Les professionnels interrogés désignent unanimement la déclinaison en coloris comme la modalité d'épuisement privilégiée, parce qu'elle est la moins coûteuse à produire. La conséquence managériale est claire : la cadence des sorties limitées doit être traitée comme une variable stratégique à part entière et non comme un paramètre d'exploitation ajustable au gré des besoins de chiffre d'affaires.

La réponse la plus directe à ce problème vient du marché horloger. L'allocation relationnelle y est le seul mécanisme observé qui capitalise l'attente au lieu de la dissiper : l'engagement accumulé y rend acceptable, au terme d'une longue attente, un objet de substitution que le client n'avait pas demandé. Les marques de sneakers disposent des moyens techniques d'une telle mémoire, historique d'achat, ancienneté du compte, comportement d'usage et l'une d'entre elles l'exploite déjà par un dispositif d'accès anticipé réservé. La généralisation de ce principe transformerait une succession d'épreuves sans mémoire en une relation cumulative.

L'opacité des critères d'attribution demande un traitement plus fin qu'il n'y paraît. Les entretiens montrent que ce n'est pas la perte qui irrite le consommateur mais l'impossibilité d'en comprendre la raison : le grief porte sur la procédure, non sur le résultat. Le tirage au sort est

par ailleurs accepté, mais par comparaison avec l'alternative jugée pire plutôt que par adhésion à son principe. Une marque a donc intérêt à expliciter les critères qu'elle applique sans pour autant renoncer à la sélectivité, l'opacité qui maintient l'engagement n'exige pas que la procédure elle-même soit indéchiffrable.

Le choix du partenaire et surtout la manière de le nommer, relèvent d'une logique voisine. Le veto exercé par les consommateurs sur l'identité du collaborateur est massif dans son principe, quoique restreint dans ses conditions d'exercice. Puisque aucun contrat ne peut encadrer la conduite publique d'une personne, le seul levier de modulation disponible en amont est le degré de nomination : une collaboration engendrant une marque-produit autonome détache progressivement le lien à la personne, quand une co-signature nominale l'inscrit durablement. Ce choix, ordinairement traité comme une question de communication, est en réalité une décision de gestion du risque.

Le récit, lui, mérite d'être évalué autrement. Puisque son effet se situe dans l'économie de l'attention et non dans la décision d'achat, le mesurer à l'aune de la conversion revient à le juger sur ce qu'il ne fait pas. La contrainte qui pèse sur lui n'est par ailleurs pas une contrainte de sincérité, la fabrication est attendue et ne provoque aucun désengagement, mais une contrainte de fidélité au référent invoqué. Un récit peut être ouvertement construit, mais il ne peut pas trahir ce dont il se réclame.

Le marché secondaire, enfin. Les données montrent que la marque en retire un bénéfice de validation sans en supporter le coût d'image, la responsabilité de l'éviction étant imputée par les consommateurs aux revendeurs plutôt qu'à elle. Cet arbitrage lui est favorable, mais il n'est pas sans levier : la réémission d'un modèle détruit la rente du revendeur, au prix d'une atteinte à la crédibilité de la restriction initiale. Ce levier doit être manié comme un instrument de dernier recours, non comme une réponse ordinaire à la spéculation.

Une remarque plus générale pour terminer. L'analyse a montré que le dispositif produit structurellement du mécontentement chez ceux-là mêmes qu'il retient et que le point de vente physique, dont la disparition s'accélère, remplissait la fonction, assurée par personne d'autre, de rendre le dispositif intelligible aux non-initiés. Or ces non-initiés constituent le public devant lequel la distinction s'exerce. Une marque qui optimiserait son dispositif sans considération pour ce public prendrait le risque de se priver de ce qui donne sa valeur au signe qu'elle produit.

6.7. Limites et perspectives

Les limites de ce travail ont été signalées au fil des chapitres et elles sont ici rassemblées et ordonnées et chacune ouvre sur une piste de recherche.

L'échantillon, d'abord. Le recrutement, non probabiliste et fondé sur les réseaux personnels et des communautés spécialisées, surreprésente mécaniquement les individus intéressés par l'objet de l'enquête : 78 % des répondants ont déjà participé à une sortie limitée et 71 % ont déjà revendu une paire. Aucune inférence vers une population de référence n'est donc possible. Cette composition n'est pas un défaut au regard de l'objectif, un échantillon représentatif de la population générale comporterait une écrasante majorité de personnes sans exposition au phénomène étudié, mais elle circonscrit la portée des résultats à la réception du dispositif par un public déjà engagé. L'échantillon est en outre jeune, francophone et ouest-européen, ce qui exclut les marchés nord-américain et asiatique, pourtant déterminants dans la structuration du secteur. Une réplique sur un échantillon probabiliste, ou sur un terrain non européen, constituerait le prolongement le plus immédiat.

L'instrument, ensuite. Les items n'ont pas été repris d'échelles validées mais formulés pour ce travail, en s'inspirant des dimensions dégagées par la littérature : leur validité de construit n'est donc pas établie a priori et la vérification a posteriori de la cohérence interne ne s'y substitue qu'imparfaitement, comme l'a montré la révision imposée à l'échelle du troisième axe. La formulation uniformément positive des items expose par ailleurs au biais d'acquiescement, dont nous avons reconnu qu'il pouvait expliquer une part de l'homogénéité des corrélations observées entre indices. La construction d'un instrument comportant des items inversés et sa validation par analyse factorielle confirmatoire sur un échantillon plus large, permettrait de départager l'hypothèse d'un système de leviers de celle d'un facteur commun. C'est, du point de vue méthodologique, la piste la plus utile.

Les données sont par ailleurs déclaratives. L'enquête recueille des perceptions rapportées, exposées à la désirabilité sociale, particulièrement sensible sur un objet où l'aveu d'une motivation statutaire est socialement coûteux, ce que l'écart entre l'item de distinction et l'item de critère d'achat donne précisément à voir. Aucun comportement effectif n'a été observé. Un protocole expérimental manipulant la restriction à contenu constant, ou l'exploitation de données comportementales issues d'une plateforme, permettrait d'établir ce que le présent dispositif ne peut qu'inférer.

Une limite d'ordre causal vaut pour l'ensemble des résultats. Le dispositif est corrélational : il établit des associations, non des relations de cause à effet. L'indétermination est particulièrement nette sur le résultat le plus robuste du travail, l'effet de seuil, où il est impossible de déterminer si la participation accroît la sensibilité au dispositif ou si les individus déjà sensibles sont ceux qui participent. Seule une étude longitudinale, suivant des individus avant et après leur première participation, pourrait trancher.

Le corpus qualitatif, lui, compte sept entretiens : quatre consommateurs et trois professionnels. Sa composition couvre l'ensemble du spectre d'engagement, du consommateur qui découvrirait la catégorie en préparant l'entretien à celui qui possède une trentaine de paires et pratique la revente, ce qui autorise la comparaison mais laisse chaque position documentée par un témoignage unique. Les conduites les plus décisives du dispositif reposent donc chacune sur un seul cas : un interviewé a payé la surcote après un tirage manqué, un revend régulièrement, un décrit une veille organisée des sorties. Ces récits éclairent des mécanismes, ils n'en établissent pas la fréquence. Deux des quatre consommateurs exercent par ailleurs un métier de la communication, ce qui explique vraisemblablement l'aisance avec laquelle ils décrivent les mécanismes de transfert et de mise en récit et interdit de généraliser cette lucidité analytique. Un corpus plus large, ou une série d'entretiens conduits auprès de plusieurs profils engagés, permettrait de distinguer ce qui relève du dispositif de ce qui relève de la trajectoire personnelle de l'interviewé.

La position des professionnels interrogés appelle elle aussi une réserve. Aucun ne travaille pour une marque : leurs propos sur les intentions et les arbitrages des producteurs sont des inférences formées depuis la position d'intermédiaire et aucune source ne permet de les confronter au point de vue de l'émetteur. Leur intérêt économique est en outre engagé dans les jugements qu'ils portent, un revendeur a des raisons de dater le déclin du marché au moment où il l'a quitté. L'accès à des responsables de marque constituerait un apport décisif, en permettant de vérifier si les décisions de restriction sont effectivement conçues comme des investissements de communication, ainsi que le suggère l'ensemble de ce travail.

La généralisation proposée en 6.4 est la plus fragile de toutes. Elle procède de deux terrains seulement, dont l'un n'est documenté que par un entretien unique et elle court un risque de circularité qu'il serait malhonnête de dissimuler : le marché horloger a été retenu parce qu'il présentait des homologues avec le marché de la sneaker et il n'est donc pas surprenant d'y retrouver la structure recherchée. Les données de l'enquête indiquent d'ailleurs que ce

rapprochement n'a rien d'évident pour les consommateurs, qui citent d'abord l'art contemporain et la maroquinerie de luxe. La démonstration serait sensiblement renforcée par l'examen d'un marché de l'exclusivité qui ne fonctionnerait pas selon ce modèle, cas négatif dont l'identification constitue, à notre sens, la piste de recherche la plus prometteuse.

Deux prolongements, enfin, ne découlent d'aucune limite mais de résultats que ce travail n'a pu qu'entrevoir. Le premier concerne l'hypothèse, formulée à partir d'un entretien, selon laquelle une part de l'effet attribué au récit ne serait qu'une modalité de la restriction, le récit d'hommage agissant par l'indication de finitude qu'il transporte plutôt que par son contenu narratif. Un protocole expérimental séparant ces deux composantes permettrait de la tester et son résultat déterminerait si le levier narratif conserve une autonomie. Le second concerne la fonction du point de vente physique comme interface d'explicitation du dispositif : sa disparition, documentée par la fermeture de l'un des commerces étudiés, constitue une transformation en cours dont les effets sur le recrutement du public non initié mériteraient une recherche à part entière.

7. Conclusion

Ce mémoire est parti d'une question simple en apparence : comment des mécanismes de rareté, de collaboration et de mise en récit construisent-ils la désirabilité et la valorisation sociale des produits en édition limitée ? Le marché de la sneaker en fournissait le terrain le plus lisible, parce qu'il expose au grand jour ce que d'autres marchés dissimulent, des quantités annoncées, des tirages au sort, des cotes publiées en continu.

La réponse tient en une proposition que l'ensemble du travail a servi à établir et à qualifier : la rareté n'est pas un attribut du produit ni une technique promotionnelle mais un dispositif communicationnel. Elle ne fonctionne ni par la contrainte industrielle ni par la tromperie mais par la coordination de quatre opérations, restreindre de manière crédible, attribuer selon des critères qu'on ne publie pas, raconter ce qui rend la restriction intelligible et laisser une instance extérieure en attester le résultat. C'est cette qualification qui fait de la rareté un objet de la communication stratégique des organisations et non du seul marketing opérationnel.

Le dispositif empirique mobilisé pour l'éprouver associait une enquête auprès de cent nonante-quatre répondants et sept entretiens semi-directifs conduits auprès de consommateurs de profils contrastés et de professionnels du secteur, dont un entretien miroir mené sur le marché horloger.

Les quatre hypothèses en ressortent soutenues, mais aucune dans les termes exacts où elle avait été formulée et c'est de ces écarts que le travail tire l'essentiel de ses résultats.

Trois d'entre eux méritent d'être rappelés. La lucidité, d'abord, ne protège de rien car les répondants les plus critiques à l'égard des procédés marketing sont aussi les plus sensibles à leurs effets. Le dispositif n'exige pas d'être ignoré pour fonctionner, parce qu'il opère comme une convention partagée plutôt que comme une manipulation, ce que le verbe employé par l'un des interviewés, s'accommoder, désigne avec exactitude. Les leviers, ensuite, n'agissent pas en parallèle mais en séquence : le récit et la médiation captent l'attention, le jugement esthétique opère la sélection, la restriction intensifie le désir porté sur l'objet retenu et le marché secondaire atteste ensuite publiquement de la valeur produite. Cette rectification du modèle initial explique plusieurs résultats qui, isolés, paraissaient contradictoires. Reste la variable structurante, qui n'est ni le genre, ni l'âge, ni le rapport déclaré à l'objet, mais l'exposition au dispositif, qui opère par seuil et non par degrés, ce qui rapproche la participation d'un fait d'appartenance plutôt que d'un comportement d'achat d'intensité variable.

La comparaison avec le marché horloger a permis de séparer ce qui, dans cet ensemble, relève du dispositif et ce qui relève de l'objet auquel il s'applique. Six mécanismes se retrouvent identiquement sur deux marchés que tout sépare par ailleurs, ce qui autorise à formuler une hypothèse de portée plus large : le dispositif de rareté organisée supposerait quatre conditions de fonctionnement indépendantes du secteur et deux variables, la valeur unitaire de l'objet et sa durabilité, en déterminent la forme. Cette généralisation a le statut d'une hypothèse structurée, non d'un résultat validé et sa mise à l'épreuve la plus décisive consisterait à examiner un marché de l'exclusivité qui ne fonctionnerait pas selon ce modèle.

Le travail établit enfin quelque chose qu'il n'avait pas cherché et qui en constitue peut-être l'enseignement le moins confortable. Le dispositif produit structurellement ses propres coûts. L'ambivalence à l'égard des revendeurs croît avec l'engagement, ce qui signifie qu'il mécontente d'abord ceux qu'il retient. Il n'accumule par ailleurs ni relation ni créance d'un cycle à l'autre, de sorte qu'il doit recommencer à chaque sortie et c'est cette répétition qui l'use. La fermeture d'un commerce spécialisé, documentée par l'un des entretiens, en fournit la vérification la plus tangible. Un dispositif qui ne capitalise pas doit répéter pour subsister et à force de répéter, il détruit la rareté qu'il produisait.

Les limites de ce travail ont été exposées sans complaisance : échantillon de convenance fortement engagé, instrument construit pour l'occasion et jamais validé scientifiquement, données déclaratives, dispositif corrélationnel interdisant toute affirmation causale et corpus qualitatif dépourvu du profil de consommateur que le dispositif décrit pourtant le mieux. Chacune ouvre une piste et deux paraissent prioritaires : la construction d'un instrument comportant des items inversés qui permettrait de départager l'hypothèse d'un système de leviers de celle d'un facteur commun. La seconde est l'accès à des responsables de marque, qui seul permettrait de vérifier si les décisions de restriction sont effectivement conçues, en interne, comme des investissements de communication.

Reste une question que ce mémoire n'a pu qu'entrouvrir. Le point de vente physique remplissait, sans que personne le lui ait demandé, la fonction de rendre le dispositif intelligible à ceux qui n'y participent pas. L'analyse a montré que ces non-participants ne sont pas extérieurs au dispositif, mais en constituent le public, celui devant lequel la distinction s'exerce et sans lequel elle n'en serait pas une. Leur disparition progressive des lieux où le dispositif se donne à voir n'est pas seulement un fait de commerce. C'est peut-être la manière dont un dispositif fondé sur le regard des autres finit par se priver de ceux qui regardent.

8. Bibliographie

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. The Free Press.
- Abidin, C. (2015). Communicative intimacies: Influencers and perceived interconnectedness. *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology*, 8.
- Abidin, C., & Ots, M. (2016). Influencers tell all? Unravelling authenticity and credibility in a brand scandal. In *Blurring the lines: Market-driven and democracy-driven freedom of expression* (chap. 13, p. 153-161). Nordicom.
- Bastien, V., & Kapferer, J.-N. (2012). *Luxe oblige* (2^e éd. mise à jour et augmentée). Éditions Eyrolles.
- Bleu Magazine. (2026, 15 janvier). The history of Jordans in hip hop culture. Bleu Magazine. <https://bleumag.com/fashion/the-history-of-jordans-in-hip-hop-culture/>
- Bourdieu, P. (1979). *La distinction. Critique sociale du jugement*. Éditions de Minuit.
- Brehm, J. W. (1966). *A theory of psychological reactance*. Academic Press.
- Britannica. (2024). History of sneakers: Timeline, origins, invention, story, & facts. Encyclopædia Britannica. <https://www.britannica.com/topic/history-of-sneakers>
- Brock, T. C. (1968). Implications of commodity theory for value change. In A. G. Greenwald, T. C. Brock, & T. M. Ostrom (Eds.), *Psychological foundations of attitudes* (pp. 243-275). Academic Press.
- Chae, H., Kim, S., Lee, J., & Park, K. (2020). Impact of product characteristics of limited edition shoes on perceived value, brand trust, and purchase intention; focused on the scarcity message frequency. *Journal of Business Research*, 120, 398-406. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.040>
- Chavalarias, D. (2009). *Métadynamiques en cognition sociale: quelle définition de meilleur est la meilleure ? / Le rôle de l'imitation dans les dynamiques sociales*.
- Cialdini, R. B. (1984). *Influence: The psychology of persuasion*. Harper Business.
- Cottet, C. (s. d.). Une introduction à l'œuvre de René Girard — Première partie: le désir mimétique. www.cottet.org/girard/desir1.htm
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and conducting mixed methods research* (3rd ed.). SAGE Publications.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.

- Dumouchel, P., & Dupuy, J.-P. (1979). *L'enfer des choses: René Girard et la logique de l'économie*. Seuil.
- Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1-2), 168-180.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117-140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
- Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS Statistics* (5th ed.). SAGE Publications.
- Gerber, W., Pic, J.-C., & Voicu, A. (2014). *Le storytelling pas à pas*. Vuibert.
- Girard, R. (1961). *Mensonge romantique et vérité romanesque*. Grasset.
- Girard, R. (1972). *La violence et le sacré*. Grasset.
- Grailed. (2024, 12 septembre). An abridged history of hip-hop's relationship with sneaker culture. Grailed Dry Clean Only. <https://www.grailed.com/drycleanonly/hip-hop-rap-sneaker-relationship>
- Greimas, A. J. (1966). *Sémantique structurale: recherche de méthode*. Larousse.
- Gündüz, E. (2020). The intersection of sneakerhead culture and racism in the United States of America. *Intersect: The Stanford Journal of Science, Technology, and Society*, 13(2), 1-26.
- Hebdige, D. (1979). *Subculture: The meaning of style*. Methuen.
- Henderson, K., & Drake, A. (2020). Black culture? I know that's right! The commodification of the Jordan 1 sneaker. *Journal of African American Studies / The Pennsylvania State University, NE journal*. <https://journals.psu.edu/ne/article/download/63373/62395/72441>
- Hibbett. (2025, 26 juin). Air Jordan history: From court to culture. Hibbett Sports — Blog Expert Advice. <https://www.hibbett.com/blog-expert-advice/from-court-to-culture-the-history-of-air-jordans.html>
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. Yale University Press.
- Kim, W., & Kim, B. (2020). Consumption motivation of limited edition product in reselling open market. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 133. <https://doi.org/10.3390/joitmc6040133>
- Lynn, M. (1991). Scarcity effects on value: A quantitative review of the commodity theory literature. *Psychology & Marketing*, 8(1), 43-57.
- National Geographic. (2023, 8 mai). How sneaker culture took over the world. National Geographic Culture. <https://www.nationalgeographic.com/culture/article/sneaker-culture-sneakerheads-air-jordans-history-expression>

- Paillé, P., & Mucchielli, A. (2016). *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales* (4^e éd.). Armand Colin.
- Patel, N., Mathew, G. J., & Jain, R. (2024). Buy now or regret later: The irresistible pull of scarcity marketing in retail. *Educational Administration: Theory and Practice*, 30(4), 9854-9862. <https://doi.org/10.53555/kuey.v30i4.5869>
- Pereira, S., et al. (2024). Limited edition products: A literature review and future research agenda. In *Sustainable marketing strategies* (Springer). https://doi.org/10.1007/978-981-99-8834-1_1
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of persuasion. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 19, pp. 123-205). Academic Press.
- Salmon, C. (2007). *Storytelling. La machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*. La Découverte.
- Schins, M. (2014). The influence of quantity scarcity and time restrictions on consumer preference and purchase intention.
- Serrat, O. (2008). *Storytelling*. Knowledge Solutions, 10. Asian Development Bank.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Stock, A., & Balachander, S. (2005). The making of a "hot product": A signaling explanation of marketers' scarcity strategy. *Management Science*, 51(8), 1181-1192.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M. Á. (2007). The concept of perceived value: A systematic review of the research. *Marketing Theory*, 7(4), 427-451. <https://doi.org/10.1177/1470593107083165>
- Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001). Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 50-66.
- Tseng, T. H., Huang, H. H., & Liu, M. T. (2021). Limited-edition advertising does not always work for luxury brands: The influence of consumption contexts. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), 1204-1215.
- Washburn, J. H., Till, B. D., & Priluck, R. (2000). Co-branding: Brand equity and trial effects. *Journal of Consumer Marketing*, 17(7), 591-604.
- Worchel, S., Lee, J., & Adewole, A. (1975). Effects of supply and demand on ratings of object value. *Journal of Personality and Social Psychology*, 32(5), 906-914.
- Zhang, Y. (2020), cité par Henderson, K. & Drake, A. (2020). Black culture? I know that's right! The commodification of the Jordan 1 sneaker.

9. Annexes

Annexe 1 : Pubs / drops analysés

Trois drops emblématiques

Trois cas sont examinés successivement. Ils n'ont pas été retenus pour leur notoriété mais pour la manière dont chacun règle différemment les trois paramètres dégagés ci-dessus et parce que leur mise en série dessine une trajectoire : celle d'un dispositif de rareté qui se déplace du stock physique vers l'algorithme, puis se dégrade par sur-exploitation. Une précision méthodologique s'impose d'emblée : ces cas sont documentés par la presse spécialisée et généraliste, non par la littérature académique. Ils sont donc mobilisés à titre illustratif, pour donner corps à des mécanismes déjà établis théoriquement et non comme preuves empiriques autonomes.

Le premier cas, la Nike SB Dunk Low « Pigeon » conçue par Jeff Staple et mise en vente le 22 février 2005, constitue le moment fondateur du drop comme événement médiatique. Le dispositif est d'une simplicité extrême au regard des standards actuels : une production d'environ cent cinquante paires, une distribution confiée à quelques revendeurs dont le Reed Space, la boutique new-yorkaise du designer lui-même et un mode d'attribution qui relève strictement du premier arrivé, premier servi. Aucune campagne, aucun tirage au sort, aucune plateforme : la rareté est de quantité, l'attribution est physique et la nature de la rareté tient à la fois à la nouveauté du coloris et à sa charge symbolique locale, le pigeon comme emblème dérisoire de New York.

Ce qui fait l'intérêt analytique du cas n'est pourtant pas le dispositif lui-même, mais ce qu'il a produit. L'attente s'est organisée plusieurs jours à l'avance, des files de campeurs se sont formées devant la boutique et le jour de la vente la foule a nécessité l'intervention de la police new-yorkaise, avec plusieurs interpellations et une escorte des acheteurs jusqu'à leurs véhicules. Le lendemain, la scène faisait la une de la presse quotidienne new-yorkaise. C'est ce basculement qu'il faut retenir : le drop cesse d'être une opération commerciale pour devenir un fait divers, c'est-à-dire un objet médiatique qui circule bien au-delà de son public d'origine. La couverture presse n'était pas planifiée par la marque ; elle a été produite par la rareté elle-même, ou plus exactement par le comportement que celle-ci a suscité.

Le mécanisme théorique à l'œuvre est celui décrit au chapitre 2. La quantité annoncée rend visible à chaque acheteur potentiel le fait que d'autres convoitent le même objet et que la plupart n'y accéderont pas ; la file d'attente matérialise cette convergence des désirs, la rend physiquement observable et l'amplifie en retour. Le désir se nourrit ainsi de sa propre

exposition, selon la logique mimétique. Il faut cependant se garder d'une lecture strictement girardienne : la valeur symbolique du modèle préexistait partiellement à sa mise en vente, portée par la légitimité culturelle de Staple et par l'ancrage du Dunk dans la culture skate. La rareté n'a pas créé le désir ex nihilo, elle en a précipité l'expression collective. C'est une distinction importante, sur laquelle nous reviendrons au chapitre 6 : la rareté organisée agit comme catalyseur d'un capital symbolique préalable, non comme sa source.

Le deuxième cas déplace l'analyse du produit vers le dispositif. Le mécanisme d'accès anticipé mis en place par Nike au sein de son application SNKRS, désigné sous le nom d'Exclusive Access, consiste à ouvrir la possibilité d'achat à une sélection de comptes utilisateurs avant, ou à la place de, l'ouverture générale. Les critères de sélection ne sont pas publics : ils s'appuient sur l'historique du compte, achats antérieurs, participations à des tirages au sort, fidélité au sein de l'écosystème de la marque. L'invitation arrive par notification et elle est individuelle.

Sur les trois axes de la typologie, ce dispositif occupe une position singulière. La restriction demeure quantitative, mais l'attribution n'est ni concurrentielle ni aléatoire : elle est discrétionnaire et algorithmique. Nike ne se contente plus d'organiser la rareté du produit, elle organise la rareté de l'accès et se réserve le pouvoir de désigner qui y accède. Ce déplacement mérite d'être souligné, car il modifie la nature de la récompense. Dans le modèle du premier arrivé, premier servi, l'acquisition récompense la rapidité ; dans le tirage au sort, elle récompense la chance ; dans l'accès sélectif, elle récompense l'appartenance. L'invitation ne dit plus « vous avez été plus rapide » mais « vous êtes reconnu comme faisant partie de ceux qui comptent ».

On reconnaît là un mécanisme de distinction au sens le plus strict : la marque institue une hiérarchie interne à son propre public et la rend perceptible à ceux qui en bénéficient. Le dispositif produit simultanément deux effets communicationnels. Il génère une gratification individuelle chez l'élus, dont le statut est validé par un tiers légitime. Et il rend l'exclusion opaque pour les autres, puisque les critères ne sont pas publiés, nul ne peut savoir avec certitude pourquoi il n'a pas été retenu, ni ce qu'il faudrait faire pour l'être. Cette opacité n'est pas un défaut du système : elle en conditionne l'efficacité, en maintenant l'ensemble des utilisateurs dans un rapport d'engagement continu à la plateforme. Le drop cesse alors d'être un événement ponctuel pour devenir un régime permanent d'attention.

Ce cas est également celui qui autorise le rapprochement le plus direct avec d'autres marchés de l'exclusivité. L'attribution sélective sur base d'un historique de relation est précisément le régime qui prévaut dans la distribution horlogère haut de gamme, où l'accès aux modèles les plus recherchés suppose une antériorité d'achats auprès du concessionnaire. Ce que Nike a fait,

en somme, est de transposer à l'échelle de plusieurs millions d'utilisateurs et sous forme algorithmique, une pratique jusque-là artisanale et interpersonnelle. La section 3.6 reviendra sur cette convergence en détail.

Le troisième cas fonctionne en contrepoint. La Nike Dunk Low dans son coloris noir et blanc, communément désignée « Panda », a été rééditée de manière continue et en très grands volumes entre 2021 et 2023. Le modèle a connu une diffusion massive, une présence permanente en rayon et, corrélativement, un effondrement de sa valorisation sur le marché secondaire, jusqu'à passer sous son prix de vente initial. D'objet convoité, il est devenu un produit ordinaire, au point d'être perçu par une partie du public comme le marqueur d'une adhésion non informée à la culture sneaker.

L'intérêt du cas tient à ce qu'il documente une limite du dispositif plutôt qu'un succès. Il montre d'abord que la valeur symbolique d'un modèle n'est pas une propriété stable de l'objet mais un effet de sa distribution : le produit n'a pas changé, seule sa disponibilité a changé et cela a suffi à en détruire la désirabilité. Il illustre ensuite le mécanisme d'usure signalé plus haut et confirmé par les professionnels interrogés dans le cadre de ce mémoire : la déclinaison répétée d'un même modèle, sans transformation substantielle, épuise l'intérêt et fait chuter les valorisations. Il révèle enfin une tension structurelle propre à ce type de stratégie. La rareté organisée construit de la désirabilité, mais elle plafonne le volume ; la marque est donc placée devant un arbitrage permanent entre valorisation symbolique et exploitation commerciale et la tentation de convertir la première en la seconde détruit précisément ce qui rendait la conversion possible.

Mis en série, les trois cas dessinent une trajectoire cohérente. Le premier montre la rareté produisant un événement par le seul jeu de la limitation physique et de la coprésence des acheteurs. Le deuxième montre son industrialisation : le dispositif se dématérialise, l'attribution devient sélective et la marque internalise le pouvoir de désigner ses élus. Le troisième montre sa dégradation lorsque la logique de volume reprend le dessus. Cette trajectoire n'est pas propre à la sneaker, elle décrit le cycle de vie ordinaire de tout dispositif de rareté organisée, du vinyle en tirage limité à la série horlogère numérotée. Ce que le terrain sneaker offre, c'est un cas où ce cycle s'est déroulé rapidement, massivement et sous observation publique, ce qui le rend particulièrement lisible.

Une nuance doit toutefois être apportée avant de poursuivre. Les trois cas retenus relèvent tous, à des degrés divers, de l'univers Nike. Ce choix n'est pas anodin et constitue une limite qu'il convient d'assumer : il tient à la position dominante de cette marque dans la structuration du marché, mais il expose au risque de généraliser à partir d'un acteur dont les moyens et la

centralité culturelle sont exceptionnels. Les sections suivantes mobiliseront d'autres acteurs, notamment du côté des détaillants et du marché secondaire, afin de corriger ce biais.

Le cas Nike x Travis Scott

L'association entre Nike et le musicien Travis Scott, engagée à partir de 2017 sous l'égide du label Cactus Jack, constitue le cas où les trois axes dégagés ci-dessus sont simultanément poussés à leur maximum. Le partenaire relève du registre musical, donc du transfert identitaire ; l'intervention sur le produit y atteint son degré le plus élevé ; et l'association s'est installée dans la durée sous forme d'une ligne récurrente dotée de sa propre identité visuelle. À ces trois titres, le cas fonctionne comme un révélateur : il donne à voir le mécanisme du transfert d'équité dans sa forme la plus intense et par conséquent aussi ses vulnérabilités.

Le trait le plus commenté de cette collaboration est également le plus significatif du point de vue communicationnel : l'inversion du logotype. Les modèles issus de l'association présentent un Swoosh retourné, dont l'orientation contredit celle de l'emblème original. Le geste peut sembler anecdotique ; il ne l'est pas. Le Swoosh constitue l'actif symbolique le plus protégé de la marque, celui dont l'intégrité graphique fait l'objet d'une normalisation stricte dans toutes ses applications. En autoriser l'inversion revient à concéder au partenaire un droit de modification sur ce qui, précisément, n'est jamais modifiable. La marque ne se contente donc pas d'accueillir une signature extérieure : elle atteste publiquement de la légitimité du partenaire en lui cédant l'usage transgressif de son propre emblème.

Ce point mérite d'être souligné, car il inverse la lecture ordinaire du co-branding. La littérature examinée au chapitre 2 décrit le transfert comme un flux de valeur allant du partenaire vers le produit : la notoriété de l'un rejaillit sur l'autre. Ici, le mécanisme fonctionne aussi en sens inverse et c'est ce qui fait la force du dispositif. En laissant subvertir son emblème, Nike certifie que le partenaire dispose d'une autorité suffisante pour se permettre ce que nul autre ne se permet. Le produit devient alors le support visible d'une reconnaissance institutionnelle et le Swoosh inversé fonctionne comme une marque d'authentification : il ne signale pas seulement une collaboration, il signale que la marque a consenti. On retrouve ici la bidirectionnalité établie par Simonin et Ruth (1998), mais dans une acception plus forte que celle qu'ils décrivent, puisque le transfert ne porte pas sur l'évaluation des marques mais sur l'attribution d'un droit.

Le reste du dispositif produit relève de la même logique. Les matériaux vieilliss, les palettes terreuses, les surpiqûres apparentes et les éléments de construction ajoutés, poches dissimulées, doublures contrastées, superpositions de cuir, signalent tous une intervention substantielle sur le modèle d'origine. Il ne s'agit pas d'une déclinaison colorimétrique mais d'une réécriture et

cette réécriture est immédiatement lisible : un observateur même peu informé identifie qu'il ne regarde pas un produit standard. Cette lisibilité constitue une condition d'efficacité du levier collaboratif. Un transfert d'équité qui ne se voit pas ne produit aucun effet de distinction, puisque la distinction suppose un signe reconnaissable par les tiers.

L'articulation avec le levier de rareté est ici particulièrement serrée. Les sorties issues de la collaboration ont systématiquement combiné production restreinte, distribution via l'application de la marque et attribution par tirage au sort, produisant l'effet multiplicatif décrit en fin de section précédente. La légitimité importée du partenaire augmente la désirabilité ; la restriction quantitative empêche que cette désirabilité se dilue dans l'abondance ; et le mode d'attribution transforme l'acquisition en épreuve dont la réussite fait l'objet d'une exhibition publique. Les trois mécanismes du modèle se renforcent mutuellement et c'est cette convergence, plus que la qualité intrinsèque des produits, qui explique l'intensité des écarts observés entre prix de vente initial et cotations sur le marché secondaire.

C'est précisément dans ce contexte que le risque théorisé en fin de section précédente s'est matérialisé. Le 5 novembre 2021, un mouvement de foule survenu lors du festival Astroworld, organisé à Houston et dont le musicien assurait la tête d'affiche, a causé la mort de dix personnes. Dans les jours qui ont suivi, Nike a annoncé par l'intermédiaire de son application le report de la sortie du modèle Air Max 1 x Cactus Jack, initialement programmée pour le 16 décembre, indiquant agir « par respect pour toutes les personnes affectées » par les événements, sans communiquer de nouvelle date. D'autres partenaires du musicien ont adopté des mesures comparables au cours de la même période.

L'épisode confirme l'analyse proposée plus haut sur trois points. Il montre d'abord que le capital transféré est indissociable de la conduite publique du partenaire : c'est bien la personne et non le produit, qui a été atteinte et l'atteinte s'est propagée au produit par le seul effet de l'association. Il montre ensuite que la marque hôte ne dispose d'aucun instrument de couverture : elle ne peut ni anticiper, ni contractualiser, ni corriger un événement de cette nature et sa seule marge d'action consiste à suspendre la mise en circulation, c'est-à-dire à interrompre le dispositif. Il montre enfin que le report lui-même constitue un acte de communication : en le rendant public et en le motivant explicitement, la marque se réinscrit dans le registre moral dont l'événement l'avait fait sortir et transforme un dommage subi en démonstration de responsabilité.

Une nuance doit toutefois être apportée, sous peine de surinterpréter l'épisode. La suspension a été temporaire et le programme de collaboration a repris par la suite. Ce retour indique que l'atteinte au capital symbolique du partenaire, quoique réelle, n'a pas été durable au point de rendre l'association inexploitable et que l'appétence du marché a survécu au moment moral. Il

serait donc excessif de conclure à une sanction du public : ce que l'épisode documente est moins l'effondrement d'une valeur que sa suspension provisoire, la marque ayant su déplacer le calendrier plutôt que rompre l'association. Cette réversibilité constitue un résultat en soi et l'on peut y voir la contrepartie du caractère personnel du partenariat : ce qui rend le capital volatil le rend aussi restaurable.

Deux limites d'analyse doivent enfin être signalées. La première tient aux sources : les éléments mobilisés ici proviennent de la presse généraliste et spécialisée et les données de valorisation évoquées sont publiques mais non vérifiables de manière indépendante. La seconde tient à l'objet même : ce cas est extrême et son caractère exceptionnel limite la portée des généralisations qu'il autorise. Il éclaire le fonctionnement du levier collaboratif à son point d'intensité maximale, non son régime ordinaire. Les entretiens menés auprès des professionnels, exploités au chapitre 5, permettront de restituer ce régime plus courant, dans lequel les collaborations produisent des effets plus modestes et plus incertains que ne le laisse supposer un cas de cette ampleur.

Annexe 2 : Questionnaire de l'enquête en ligne

Questionnaire de l'enquête en ligne

Page d'accueil du formulaire (à insérer en première page sur Forms)

Titre du formulaire : « La sneaker comme objet de désir, enquête mémoire »

Filtre d'entrée

→ *Question filtrante : si la réponse est négative ou hors fourchette, Forms redirige vers une page de fin de formulaire avec message de remerciement, sans collecter le reste.*

Q0a. Avez-vous acheté au moins une paire de sneakers au cours des 12 derniers mois ?

☐ Oui

☐ Non (fin du questionnaire, message de remerciement)

Q0b. Quel âge avez-vous ?

- ☐ Moins de 16 ans (fin du questionnaire)
- ☐ 16-20 ans
- ☐ 21-25 ans
- ☐ 26-30 ans
- ☐ 31-35 ans
- ☐ 36-40 ans
- ☐ Plus de 40 ans (fin du questionnaire)

Bloc A : Profil socio-démographique (~1 min)

Q1. Genre

- ☐ Femme
- ☐ Homme
- ☐ Non-binaire / autre
- ☐ Je préfère ne pas répondre

Q2. Quelle est votre situation principale aujourd'hui ?

- ☐ Étudiant (secondaire)
- ☐ Étudiant (supérieur)
- ☐ Salarié
- ☐ Indépendant / freelance
- ☐ Sans emploi
- ☐ Autre

Q3. Dans quel pays résidez-vous principalement ?

- ☐ Belgique

- ☐ France
- ☐ Luxembourg
- ☐ Autre pays européen
- ☐ Hors Europe

Q4. Quel est votre budget mensuel moyen consacré aux sneakers (achat + entretien) ?

- ☐ Moins de 50 €
- ☐ 50 à 100 €
- ☐ 101 à 200 €
- ☐ 201 à 500 €
- ☐ Plus de 500 €

Bloc B : Habitudes d'achat (~1 min)

Q5. Combien de paires de sneakers possédez-vous actuellement, environ ?

- ☐ 1 à 5
- ☐ 6 à 10
- ☐ 11 à 20
- ☐ 21 à 50
- ☐ Plus de 50

Q6. En moyenne, combien de paires achetez-vous par an ?

- ☐ Moins d'1
- ☐ 1 à 3
- ☐ 4 à 6
- ☐ 7 à 12
- ☐ Plus de 12

Q7. Quelles marques achetez-vous le plus souvent ? (plusieurs réponses possibles)

- ☐ Nike / Air Jordan
- ☐ adidas
- ☐ New Balance
- ☐ ASICS
- ☐ Salomon
- ☐ Puma
- ☐ Vans / Converse
- ☐ On Running / Hoka
- ☐ Maison de luxe (Dior, Louis Vuitton, Balenciaga...)
- ☐ Autre (champ libre)

Q8. Où achetez-vous principalement vos sneakers ? (plusieurs réponses possibles)

- ☐ Site officiel de la marque (Nike.com, adidas.com...)
- ☐ Application de la marque (SNKRS, adidas Confirmed...)
- ☐ Concept store / boutique indépendante (ex. New King)
- ☐ Grande distribution sport (JD Sports, Foot Locker, Courir...)
- ☐ Marché secondaire en ligne (StockX, GOAT, Klekt)
- ☐ Petites annonces (Vinted, Vestiaire Collective, particulier à particulier)
- ☐ Magasin physique multimarques

Q9. Avez-vous déjà acheté un modèle issu d'une édition limitée ou d'une collaboration ?

- ☐ Oui, plusieurs fois
- ☐ Oui, une fois
- ☐ Non, mais j'ai déjà essayé
- ☐ Non, jamais essayé

Bloc C : Rareté, drops et désirabilité (test de H1) (~2 min)

→ Ce bloc teste H1 : la rareté artificielle (drops limités, éditions numérotées) accroît la désirabilité perçue. Items inspirés de la Need for Uniqueness Scale (Tian, Bearden et Hunter, 2001) et de Chae et al. (2020).

Q10. Indiquez votre niveau d'accord avec chaque affirmation suivante :

- ▶ Une paire produite en quantité limitée a plus de valeur à mes yeux qu'une paire largement disponible.

Échelle : 1 = Pas du tout d'accord, 2 = Pas d'accord, 3 = Neutre, 4 = D'accord, 5 = Tout à fait d'accord

- ▶ Quand je vois qu'un modèle est limité, j'ai davantage envie de l'acheter.

Échelle : 1 = Pas du tout d'accord, 2 = Pas d'accord, 3 = Neutre, 4 = D'accord, 5 = Tout à fait d'accord

- ▶ La rareté d'une sneaker est un critère important dans mon choix d'achat.

Échelle : 1 = Pas du tout d'accord, 2 = Pas d'accord, 3 = Neutre, 4 = D'accord, 5 = Tout à fait d'accord

- ▶ J'aime posséder des sneakers que peu de gens autour de moi possèdent.

Échelle : 1 = Pas du tout d'accord, 2 = Pas d'accord, 3 = Neutre, 4 = D'accord, 5 = Tout à fait d'accord

- ▶ Acheter une paire difficile à obtenir me procure une satisfaction particulière.

Échelle : 1 = Pas du tout d'accord, 2 = Pas d'accord, 3 = Neutre, 4 = D'accord, 5 = Tout à fait d'accord

- ▶ Je trouve normal qu'une marque limite volontairement la production d'un modèle.

Échelle : 1 = Pas du tout d'accord, 2 = Pas d'accord, 3 = Neutre, 4 = D'accord, 5 = Tout à fait d'accord

Q11. Avez-vous déjà participé à un drop (raffle, sortie limitée sur SNKRS, file d'attente, etc.) ?

☐ Oui, régulièrement

- ☐ Oui, occasionnellement
- ☐ Une fois
- ☐ Jamais

Q12. Quand vous ratez un drop, que ressentez-vous principalement ? (une seule réponse, la plus proche de votre ressenti)

- ☐ De la frustration
- ☐ De l'indifférence
- ☐ Du soulagement (j'évite une dépense)
- ☐ De la motivation à réessayer la prochaine fois
- ☐ Autre (champ libre)

Bloc D : Collaborations et prestige perçu (test de H2) (~2 min)

→ Ce bloc teste H2 : les collaborations entre marques et figures culturelles renforcent le prestige perçu et la légitimité culturelle du produit.

Q13. Indiquez votre niveau d'accord avec chaque affirmation suivante :

- Une paire issue d'une collaboration (artiste, designer, maison de luxe) a plus de valeur à mes yeux qu'un modèle « marque seule ».

Échelle : 1 = Pas du tout d'accord, 2 = Pas d'accord, 3 = Neutre, 4 = D'accord, 5 = Tout à fait d'accord

- Les collaborations rendent une marque plus crédible culturellement.

Échelle : 1 = Pas du tout d'accord, 2 = Pas d'accord, 3 = Neutre, 4 = D'accord, 5 = Tout à fait d'accord

- L'identité de l'artiste ou du designer impliqué influence fortement mon envie d'acheter.

Échelle : 1 = Pas du tout d'accord, 2 = Pas d'accord, 3 = Neutre, 4 = D'accord, 5 = Tout à fait d'accord

► Une collaboration avec une maison de luxe (Tiffany, Dior, Louis Vuitton...) augmente le prestige d'une paire de sneakers.

Échelle : 1 = Pas du tout d'accord, 2 = Pas d'accord, 3 = Neutre, 4 = D'accord, 5 = Tout à fait d'accord

► Je serais prêt à payer plus cher pour une paire issue d'une collaboration que pour un modèle équivalent sans collaboration.

Échelle : 1 = Pas du tout d'accord, 2 = Pas d'accord, 3 = Neutre, 4 = D'accord, 5 = Tout à fait d'accord

Q14. Quelles collaborations sneaker connaissez-vous ou avez-vous remarquées ? (plusieurs réponses possibles)

- ☐ Nike x Travis Scott
- ☐ Nike x Off-White (Virgil Abloh)
- ☐ Nike x Tiffany & Co.
- ☐ adidas x Yeezy (Kanye West), passé
- ☐ adidas x Pharrell Williams
- ☐ New Balance x Aimé Leon Dore
- ☐ New Balance x Salehe Bembury
- ☐ ASICS x Kiko Kostadinov
- ☐ Salomon x MM6 Maison Margiela
- ☐ Aucune en particulier
- ☐ Autre (champ libre)

Q15. Vous est-il déjà arrivé de refuser d'acheter un modèle à cause de la personne ou de la marque collaboratrice (désaccord avec ses valeurs, ses propos...) ?

- ☐ Oui, plusieurs fois
- ☐ Oui, une fois
- ☐ Jamais, mais cela pourrait arriver
- ☐ Non, cela ne joue pas dans mes décisions

Bloc E : Storytelling et intention d'achat (test de H3) (~2 min)

→ Ce bloc teste H3 : le storytelling de marque (récit, héritage, mise en scène du drop) influence l'intention d'achat, y compris impulsive.

Q16. Comment apprenez-vous généralement la sortie de nouvelles paires ? (plusieurs réponses possibles)

- ☐ Instagram (comptes officiels des marques)
- ☐ Instagram (comptes spécialisés, sneakerheads, communautés)
- ☐ TikTok
- ☐ Application SNKRS / adidas Confirmed
- ☐ Médias spécialisés (Highsnobiety, Hypebeast, Sneaker News...)
- ☐ Newsletters de boutiques
- ☐ Bouche-à-oreille / amis
- ☐ Communautés Discord / Reddit
- ☐ Je ne suis pas particulièrement les sorties

Q17. Indiquez votre niveau d'accord avec chaque affirmation suivante :

► L'histoire ou le récit autour d'une paire (hommage, inspiration, lore) influence mon envie de l'acheter.

Échelle : 1 = Pas du tout d'accord, 2 = Pas d'accord, 3 = Neutre, 4 = D'accord, 5 = Tout à fait d'accord

► Je suis sensible à la communication des marques sur les réseaux sociaux avant un drop.

Échelle : 1 = Pas du tout d'accord, 2 = Pas d'accord, 3 = Neutre, 4 = D'accord, 5 = Tout à fait d'accord

► Les influenceurs ou créateurs de contenu que je suis influencent mes choix de sneakers.

Échelle : 1 = Pas du tout d'accord, 2 = Pas d'accord, 3 = Neutre, 4 = D'accord, 5 = Tout à fait d'accord

- ▶ Il m'est déjà arrivé d'acheter une paire sur un coup de cœur, sans l'avoir planifié.

Échelle : 1 = Pas du tout d'accord, 2 = Pas d'accord, 3 = Neutre, 4 = D'accord, 5 = Tout à fait d'accord

- ▶ Je trouve que certaines marques exagèrent dans leur communication marketing autour des drops.

Échelle : 1 = Pas du tout d'accord, 2 = Pas d'accord, 3 = Neutre, 4 = D'accord, 5 = Tout à fait d'accord

- ▶ Je partage volontiers mes achats sur les réseaux sociaux.

Échelle : 1 = Pas du tout d'accord, 2 = Pas d'accord, 3 = Neutre, 4 = D'accord, 5 = Tout à fait d'accord

Q18. Avez-vous déjà regretté un achat de sneakers fait dans la précipitation ou sous l'effet du « hype » ?

- ☐ Oui, plusieurs fois
- ☐ Oui, une fois
- ☐ Non, jamais
- ☐ Je ne sais pas / pas concerné

Bloc F : Marché secondaire et valeur perçue (test de H4) (~2 min)

→ Ce bloc teste H4 : l'existence d'un marché secondaire actif (resell) renforce la valeur perçue de la sneaker et participe à sa construction comme objet de désir.

Q19. Connaissez-vous des plateformes de marché secondaire (StockX, GOAT, Klekt, Restocks) ?

- ☐ Oui et j'y achète ou j'y vends régulièrement
- ☐ Oui et j'y consulte les prix
- ☐ Oui, mais je ne les utilise pas
- ☐ Non

Q20. Indiquez votre niveau d'accord avec chaque affirmation suivante :

► Le fait qu'une paire prenne de la valeur sur le marché secondaire renforce mon envie de la posséder.

Échelle : 1 = Pas du tout d'accord, 2 = Pas d'accord, 3 = Neutre, 4 = D'accord, 5 = Tout à fait d'accord

► La cote d'une paire sur StockX (ou plateforme équivalente) influence l'image que j'ai de cette paire.

Échelle : 1 = Pas du tout d'accord, 2 = Pas d'accord, 3 = Neutre, 4 = D'accord, 5 = Tout à fait d'accord

► Une paire dont le prix explose à la revente est une « réussite » pour la marque qui l'a produite.

Échelle : 1 = Pas du tout d'accord, 2 = Pas d'accord, 3 = Neutre, 4 = D'accord, 5 = Tout à fait d'accord

► Le phénomène des resellers (qui achètent pour revendre plus cher) me dérange.

Échelle : 1 = Pas du tout d'accord, 2 = Pas d'accord, 3 = Neutre, 4 = D'accord, 5 = Tout à fait d'accord

► Acheter une paire en sachant qu'elle peut prendre de la valeur fait partie de l'attrait pour moi.

Échelle : 1 = Pas du tout d'accord, 2 = Pas d'accord, 3 = Neutre, 4 = D'accord, 5 = Tout à fait d'accord

► Si le marché secondaire disparaissait, ma perception des sneakers en édition limitée changerait.

Échelle : 1 = Pas du tout d'accord, 2 = Pas d'accord, 3 = Neutre, 4 = D'accord, 5 = Tout à fait d'accord

Q21. Avez-vous déjà revendu une paire de sneakers ?

- ☐ Oui, en réalisant une plus-value
- ☐ Oui, à prix d'achat ou en dessous
- ☐ Non, jamais
- ☐ Non, mais j'y ai déjà pensé

Bloc G : Questions transversales et ouvertes (~1 min)

→ Ce bloc capte des éléments qualitatifs et réflexifs qui complèteront l'analyse quantitative et nourriront le chapitre 5. Les questions ouvertes restent en nombre limité pour préserver le taux de complétion.

Q22. Pour vous, la sneaker est avant tout... (une seule réponse, la plus proche)

- ☐ Un objet utilitaire (confort, sport)
- ☐ Un objet de mode et de style
- ☐ Un marqueur d'identité et d'appartenance
- ☐ Un objet de collection
- ☐ Un investissement
- ☐ Autre (champ libre)

Q23. Selon vous, à quel autre marché la sneaker en édition limitée ressemble-t-elle le plus ?
(plusieurs réponses possibles)

- ☐ Les montres de luxe (Rolex, Patek Philippe...)
- ☐ La maroquinerie de luxe (Hermès, Chanel...)
- ☐ L'art contemporain et les éditions numérotées
- ☐ Les voitures de collection
- ☐ Les vins et spiritueux rares
- ☐ Aucun parallèle pertinent à mes yeux
- ☐ Autre (champ libre)

Q24. Si vous deviez résumer en un mot ce qui rend une sneaker « désirable » à vos yeux, lequel choisiriez-vous ?

Q25. Une dernière chose à ajouter ? Un point que ce questionnaire n'a pas abordé et qui vous semble important ?

Annexe 3 : Résultats détaillés du sondage

Cette annexe présente les distributions détaillées de l'ensemble des items du questionnaire. La base d'analyse retenue est de cent nonante-quatre répondants (N = 194) : deux cents personnes ont franchi le filtre d'entrée, six d'entre elles ayant abandonné le questionnaire immédiatement après le bloc de profil, leurs réponses ont été écartées. Les pourcentages sont calculés sur cette base et arrondis à la décimale. Les effectifs manquants correspondent aux non-réponses, signalées sous chaque tableau lorsqu'elles existent. Les questions à réponses multiples autorisaient plusieurs choix simultanés : la somme des pourcentages y dépasse donc cent. Les items d'attitude étaient mesurés sur une échelle de Likert à cinq points, de 1 (pas du tout d'accord) à 5 (tout à fait d'accord) ; la colonne « accord » agrège les modalités 4 et 5.

A. Profil sociodémographique

Les tranches « moins de 16 ans » et « plus de 40 ans » ne comptent aucun répondant dans la base retenue.

Tableau A1 : Âge des répondants (n = 193, 1 non-réponse)

Tranche d'âge	n	%
16-20 ans	40	20,6
21-25 ans	70	36,1
26-30 ans	59	30,4
31-35 ans	14	7,2
36-40 ans	10	5,2

Tableau A2 : Genre (n = 194)

Genre	n	%
Homme	97	50,0
Femme	89	45,9
Non-binaire ou autre	8	4,1

Tableau A3 : Situation principale (n = 194)

Situation	n	%
Étudiant (supérieur)	71	36,6
Salarié	69	35,6
Indépendant ou freelance	31	16,0
Étudiant (secondaire)	22	11,3

Situation	n	%
Salarié avec activité indépendante complémentaire	1	0,5

Tableau A4 : Pays de résidence (n = 194)

Pays	n	%
Belgique	100	51,5
France	73	37,6
Luxembourg	17	8,8
Autre pays européen	4	2,1

B. Habitudes d'achat

Tableau B1 : Budget mensuel moyen consacré aux sneakers (n = 194)

Budget	n	%
Moins de 50 €	33	17,0
50 à 100 €	43	22,2
101 à 200 €	87	44,8
201 à 500 €	27	13,9
Plus de 500 €	4	2,1

Tableau B2 : Nombre de paires possédées (n = 193, 1 non-réponse)

Paires possédées	n	%
1 à 5	47	24,2
6 à 10	54	27,8
11 à 20	63	32,5
21 à 50	23	11,9
Plus de 50	6	3,1

Tableau B3 : Nombre de paires achetées par an (n = 192, 2 non-réponses)

Achats annuels	n	%
Moins d'une paire	16	8,2
1 à 3	100	51,5
4 à 6	50	25,8
7 à 12	20	10,3
Plus de 12	6	3,1

Tableau B4 : Marques achetées le plus régulièrement (réponses multiples, n = 194)

Marque	n	%
New Balance	117	60,3
Adidas	90	46,4
Nike et Air Jordan	89	45,9
Salomon	48	24,7
Asics	36	18,6
Puma	18	9,3
Vans	17	8,8

Marque	n	%
Converse	14	7,2
Maison de luxe (Dior, Louis Vuitton, Balenciaga...)	10	5,2
Autres marques citées spontanément	7	3,6

Tableau B5 : Canaux d'achat principaux (réponses multiples, n = 193, 1 non-réponse)

Canal	n	%
Concept store ou boutique indépendante	88	45,4
Site officiel de la marque	78	40,2
Grande distribution sport (JD Sports, Foot Locker, Courir...)	78	40,2
Application de la marque (SNKRS, adidas Confirmed...)	64	33,0
Marché secondaire en ligne (StockX, GOAT, Klekt)	46	23,7
Petites annonces (Vinted, particulier à particulier)	30	15,5
Magasin physique multimarques	27	13,9
Autres canaux cités spontanément	9	4,6

C. Rareté, drops et désirabilité (test de H1)

Tableau C1 : Expérience de l'édition limitée et de la collaboration (n = 192, 2 non-réponses)

Modalité	n	%
Oui, plusieurs fois	72	37,1
Oui, une fois	62	32,0
Non, mais j'ai déjà essayé	24	12,4
Non, jamais essayé	34	17,5

Tableau C2 : Participation à un drop (n = 194)

Modalité	n	%
Oui, régulièrement	37	19,1
Oui, occasionnellement	83	42,8
Une fois	31	16,0
Jamais	43	22,2

Tableau C3 : Ressenti principal après un drop manqué (n = 179, 15 non-réponses)

Ressenti	n	%
De l'indifférence	66	34,0
Du soulagement (dépense évitée)	54	27,8
De la frustration	41	21,1
De la motivation à réessayer	13	6,7
Autres formulations spontanées	5	2,6

Tableau C4 : Items d'attitude relatifs à la rareté (échelle de 1 à 5)

Énoncé	1	2	3	4	5	M (é.-t.)	Accord
Une paire produite en quantité limitée a plus de valeur à mes yeux qu'une paire largement disponible	12	26	45	80	30	3,47 (1,10)	57,0 %
Quand je vois qu'un modèle est limité, j'ai davantage envie de l'acheter	14	22	45	55	56	3,61 (1,22)	57,8 %

Énoncé	1	2	3	4	5	M (é.-t.)	Accord
La rareté d'une sneaker est un critère important dans mon choix d'achat	27	35	39	53	40	3,23 (1,34)	47,9 %
J'aime posséder des sneakers que peu de gens autour de moi possèdent	12	19	40	69	54	3,69 (1,16)	63,4 %
Acheter une paire difficile à obtenir me procure une satisfaction particulière	22	17	37	63	55	3,58 (1,29)	60,8 %
Je trouve normal qu'une marque limite volontairement la production d'un modèle	13	17	42	71	51	3,67 (1,15)	62,9 %

Effectifs par modalité. Non-réponses : un pour le premier énoncé, deux pour le deuxième. « Accord » agrège les modalités 4 et 5.

D. Collaborations et prestige perçu (test de H2)

Tableau D1 : Items d'attitude relatifs aux collaborations (échelle de 1 à 5)

Énoncé	1	2	3	4	5	M (é.-t.)	Accord
Une paire issue d'une collaboration a plus de valeur à mes yeux qu'un modèle classique	18	15	49	83	29	3,46 (1,12)	57,7 %
Les collaborations rendent une marque plus crédible culturellement	10	18	56	59	51	3,63 (1,12)	56,7 %
L'identité de l'artiste ou du designer influence fortement mon envie d'acheter	20	14	40	63	56	3,63 (1,26)	61,7 %
Une collaboration avec une maison de luxe augmente le prestige d'une paire	10	18	42	83	41	3,65 (1,07)	63,9 %
Je serais prêt à payer plus cher une paire issue d'une collaboration	13	24	47	60	48	3,55 (1,19)	56,2 %

Non-réponses : une pour le troisième énoncé, deux pour le dernier.

Tableau D2 : Refus d'achat lié à la personne ou à la marque collaboratrice (n = 192, 2 non-réponses)

Modalité	n	%
Oui, plusieurs fois	55	28,4
Oui, une fois	38	19,6
Jamais, mais cela pourrait arriver	73	37,6
Non, cela ne joue pas dans mes décisions	26	13,4

E. Storytelling, médiation et intention d'achat (test de H3)

Tableau E1 : Canaux d'information sur les sorties (réponses multiples, n = 194)

Canal	n	%
Instagram (comptes officiels des marques)	106	54,6
TikTok	78	40,2
Application SNKRS ou adidas Confirmed	67	34,5
Instagram (comptes spécialisés et communautés)	63	32,5
Médias spécialisés (Highsnobiety, Hypebeast, Sneaker News...)	50	25,8
Bouche-à-oreille et amis	42	21,6
Newsletters de boutiques	21	10,8
Ne suit pas particulièrement les sorties	21	10,8
Communautés Discord ou Reddit	15	7,7

Tableau E2 : Items d'attitude relatifs au récit et à la médiation (échelle de 1 à 5)

Énoncé	1	2	3	4	5	M (é.-t.)	Accord
L'histoire ou le récit autour d'une paire influence mon envie de l'acheter	27	16	58	79	14	3,19 (1,14)	47,9 %
Je suis sensible à la communication des marques sur les réseaux avant un drop	19	24	49	48	54	3,48 (1,28)	52,6 %
Les influenceurs que je suis influencent mes choix de sneakers	18	23	43	61	49	3,52 (1,25)	56,7 %
Il m'est déjà arrivé d'acheter une paire sur un coup de cœur	11	3	31	62	86	4,08 (1,09)	76,7 %
Certaines marques exagèrent dans leur communication autour des drops	9	14	62	64	44	3,62 (1,06)	56,0 %
Je partage volontiers mes achats sur les réseaux sociaux	49	17	27	50	50	3,18 (1,54)	51,8 %

Non-réponses : une pour les trois derniers énoncés.

Tableau E3 : Regret d'un achat effectué sous l'effet de la hype (n = 194)

Modalité	n	%
Oui, plusieurs fois	58	29,9
Oui, une fois	84	43,3
Non, jamais	45	23,2
Ne sait pas ou non concerné	7	3,6

F. Marché secondaire et valeur perçue (test de H4)

Tableau F1 : Connaissance et usage des plateformes de revente (n = 191, 3 non-réponses)

Modalité	n	%
Oui, et j'y achète ou j'y vends régulièrement	39	20,1
Oui, et j'y consulte les prix	84	43,3
Oui, mais je ne les utilise pas	50	25,8
Non	18	9,3

Tableau F2 : Items d'attitude relatifs au marché secondaire (échelle de 1 à 5)

Énoncé	1	2	3	4	5	M (é.-t.)	Accord
Le fait qu'une paire prenne de la valeur renforce mon envie de la posséder	29	24	54	75	12	3,09 (1,16)	44,8 %
La cote sur StockX influence l'image que j'ai d'une paire	27	11	56	56	42	3,39 (1,28)	51,0 %
Une paire dont le prix explose à la revente est une réussite pour la marque	13	9	44	66	61	3,79 (1,14)	65,8 %
Le phénomène des resellers me dérange	29	23	45	49	47	3,32 (1,36)	49,7 %
Acheter en sachant que la paire peut prendre de la valeur fait partie de l'attrait	27	14	54	55	44	3,39 (1,30)	51,0 %
Sans marché secondaire, ma perception de l'édition limitée changerait	31	21	41	59	42	3,31 (1,35)	52,1 %

Non-réponses : deux pour le deuxième énoncé, une pour le troisième et une pour le quatrième.

Tableau F3 : Pratique de la revente (n = 192, 2 non-réponses)

Modalité	n	%
Oui, en réalisant une plus-value	54	27,8

Modalité	n	%
Oui, à prix d'achat ou en dessous	85	43,8
Non, mais j'y ai déjà pensé	7	3,6
Non, jamais	46	23,7

G. Questions transversales

Tableau G1 : Ce qu'est la sneaker avant tout (n = 193, 1 non-réponse)

Modalité	n	%
Un objet de mode et de style	84	43,3
Un marqueur d'identité et d'appartenance	51	26,3
Un objet utilitaire (confort, sport)	42	21,6
Un objet de collection	13	6,7
Un investissement	3	1,5

Tableau G2 : Marché jugé le plus comparable à la sneaker en édition limitée (réponses multiples, n = 194)

Marché	n	%
L'art contemporain et les éditions numérotées	80	41,2
La maroquinerie de luxe (Hermès, Chanel...)	75	38,7
Les montres de luxe (Rolex, Patek Philippe...)	58	29,9
Les voitures de collection	45	23,2
Les vins et spiritueux rares	26	13,4
Aucun parallèle pertinent	18	9,3
Autres marchés cités spontanément	2	1,0

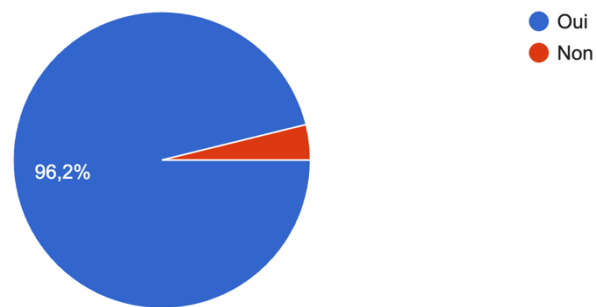
Les deux questions ouvertes du bloc G, portant sur le mot résumant la désirabilité d'une sneaker et sur les remarques libres, ont fait l'objet d'un traitement thématique dont les résultats sont intégrés au chapitre 5 ; les verbatims ne sont pas reproduits ici afin de préserver l'anonymat des répondants.

Annexe 4 : Captures d'écran des résultats du formulaire en ligne

Cette annexe reproduit les graphiques générés automatiquement par le formulaire en ligne, tels qu'ils apparaissent dans l'interface de collecte. Ils sont présentés à titre de preuve du recueil et complètent l'annexe 3, qui restitue les mêmes données sous forme de distributions chiffrées.

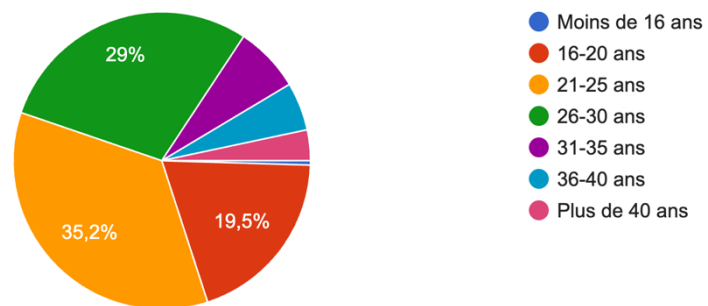
Avez-vous déjà acheté au moins une paire de sneakers au cours des 12 derniers mois ?

208 réponses



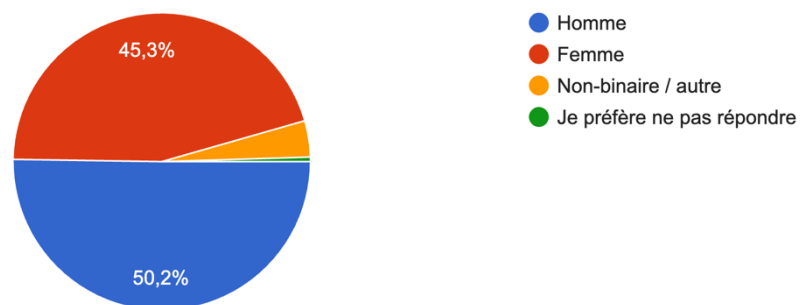
Quel âge avez-vous ?

210 réponses



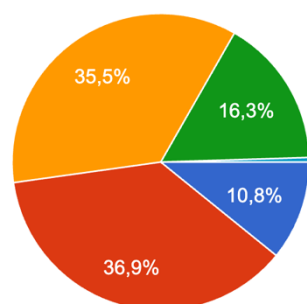
Genre

203 réponses



Quelle est votre situation principale aujourd'hui ?

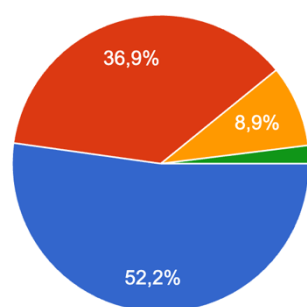
203 réponses



- Étudiant·e (secondaire)
- Étudiant·e (supérieur)
- Salarié·e
- Indépendant·e / freelance
- Sans emploi
- Salariée + indépendant complémentaire

Dans quel pays résidez-vous principalement ?

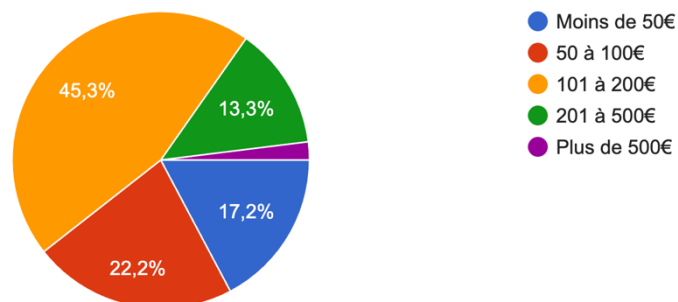
203 réponses



- Belgique
- France
- Luxembourg
- Autre pays européen
- Hors Europe

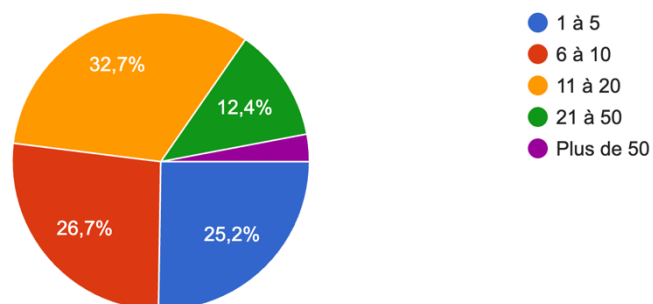
Quel est votre budget mensuel moyen consacré aux sneakers (achat + entretien).

203 réponses



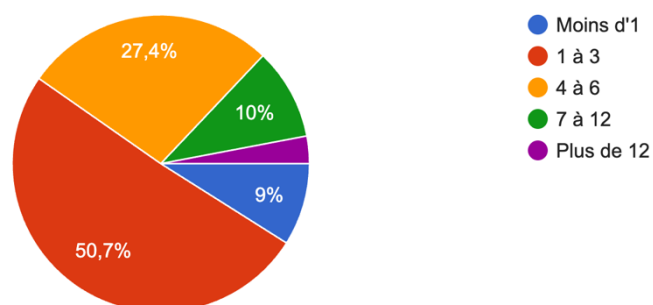
Combien de paires de sneakers possédez-vous actuellement, environ ?

202 réponses



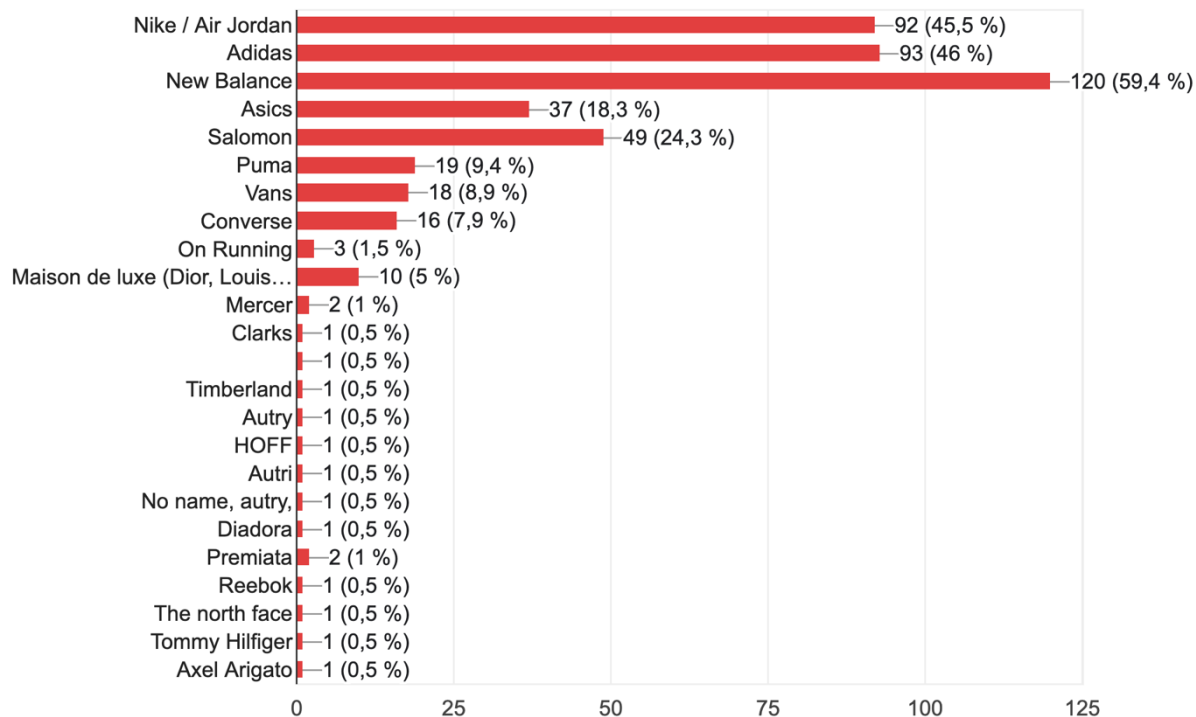
En moyenne, combien de paires achetez-vous par an ?

201 réponses



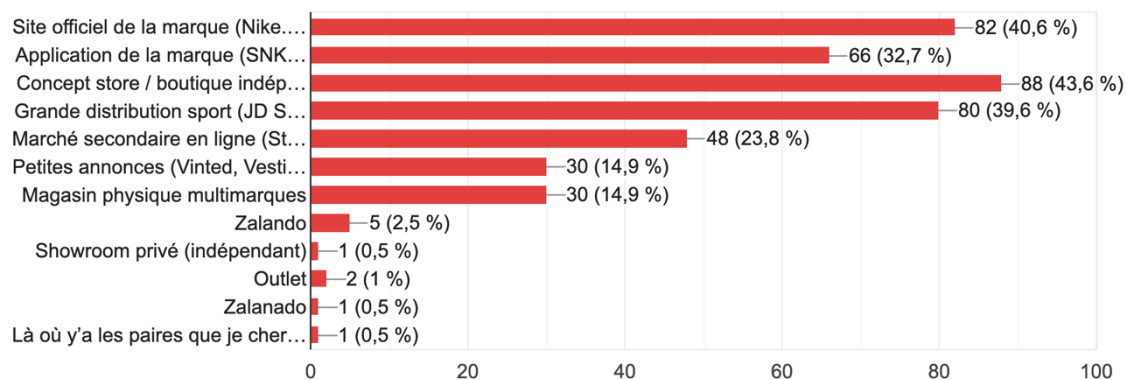
Quelle(s) marque(s) achetez-vous le plus régulièrement ?

202 réponses



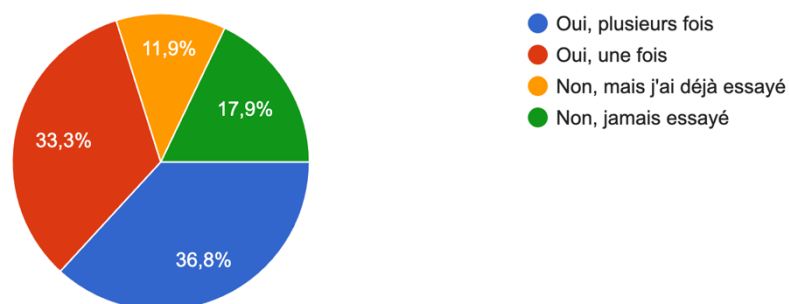
Où achetez-vous principalement vos sneakers ?

202 réponses



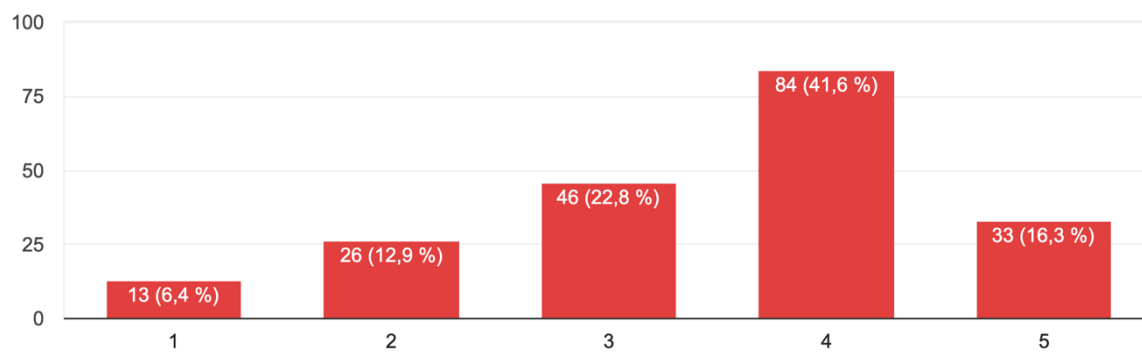
Avez-vous déjà acheté un modèle issu d'une édition limitée ou d'une collaboration ?

201 réponses



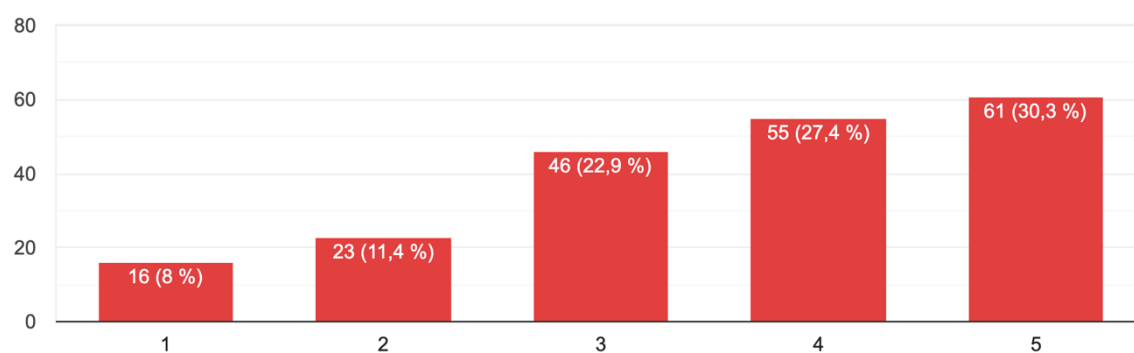
Une paire produite en quantité limitée a plus de valeur à mes yeux qu'une paire largement disponible.

202 réponses



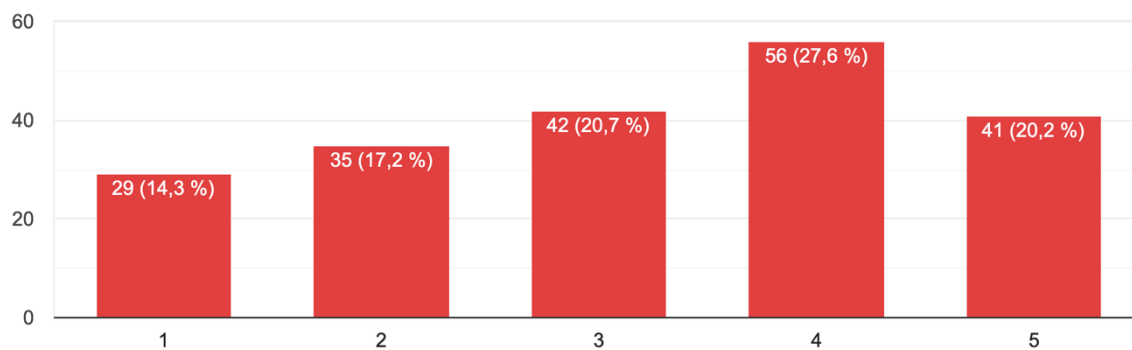
Quand je vois qu'un modèle est limité, j'ai davantage envie de l'acheter

201 réponses



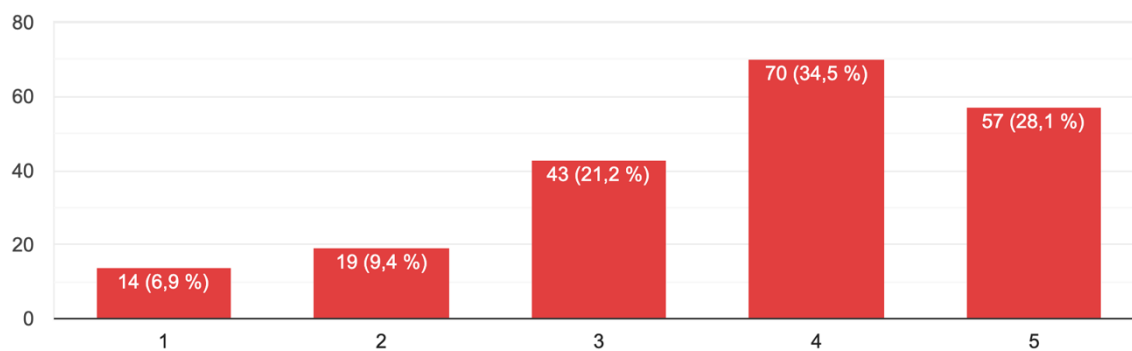
La rareté d'une sneaker est un critère important dans mon choix d'achat

203 réponses



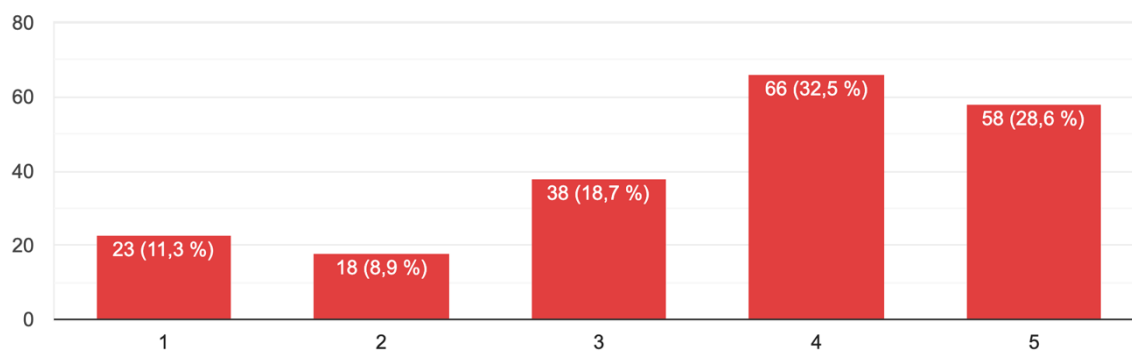
J'aime posséder des sneakers que peu de gens autour de moi possèdent

203 réponses



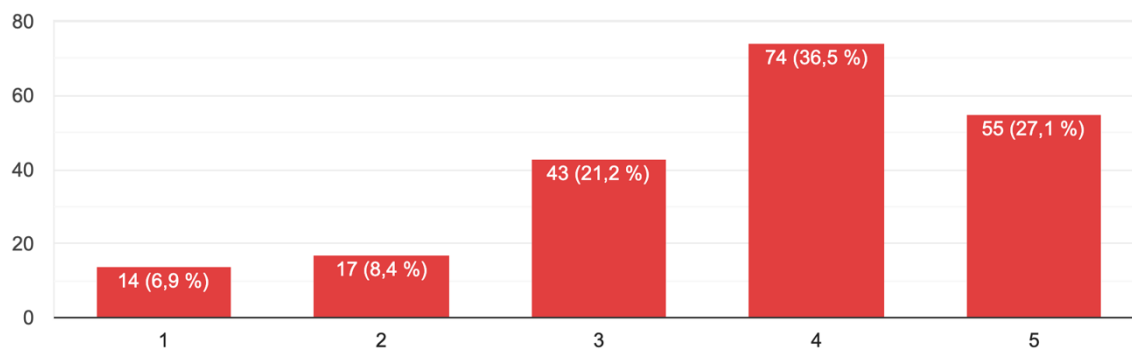
Acheter une paire difficile à obtenir me procure une satisfaction particulière.

203 réponses



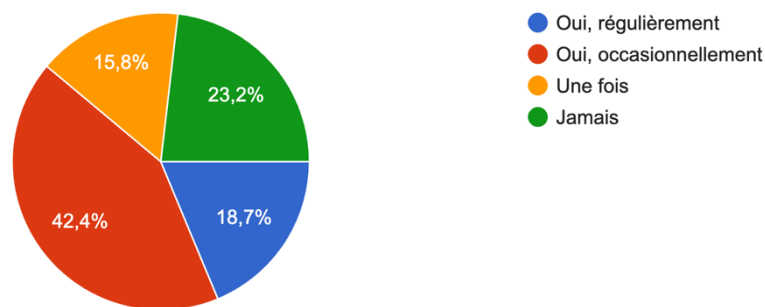
Je trouve normal qu'une marque limite volontairement la production d'un modèle.

203 réponses



Avez-vous déjà participé à un drop (raffle, sortie limitée sur SNKRS, file d'attente, etc.) ?

203 réponses



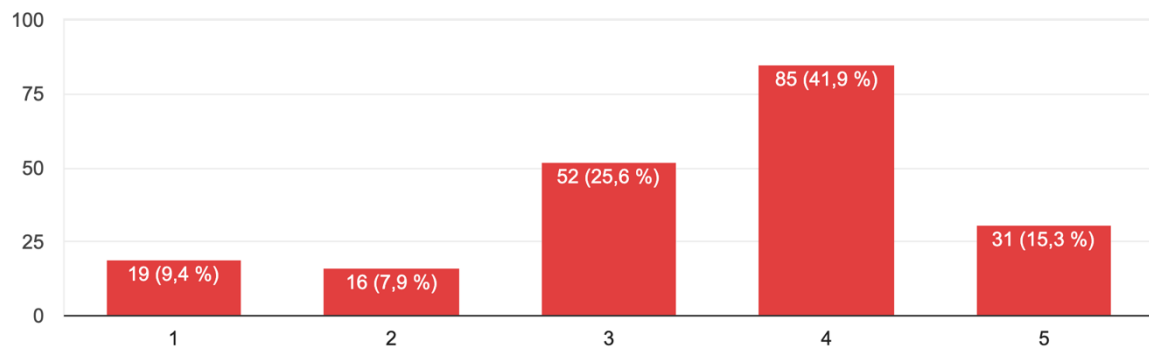
Quand vous ratez un drop, que ressentez-vous principalement ?

188 réponses



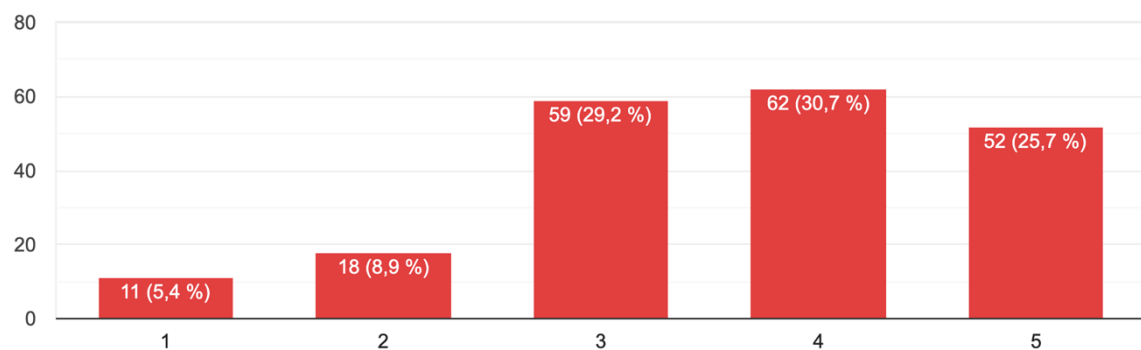
Une paire issue d'une collaboration (artiste, designer, maison de luxe) a plus de valeur à mes yeux qu'un modèle "marque seule"

203 réponses



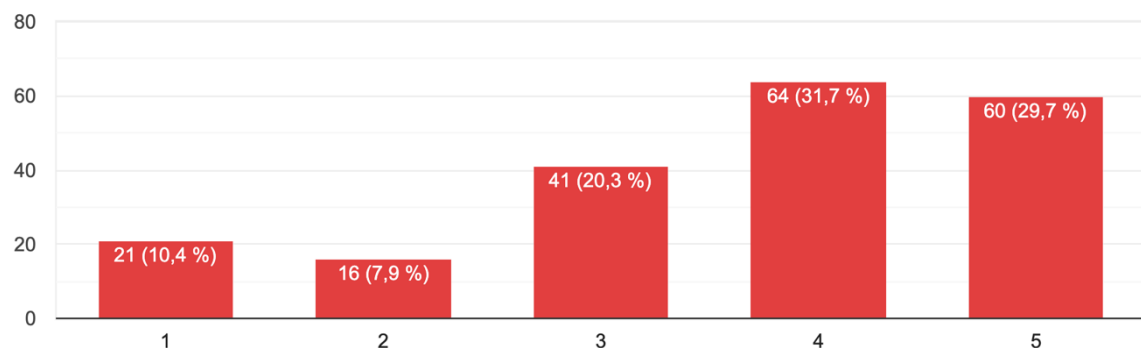
Les collaborations rendent une marque plus crédible culturellement.

202 réponses



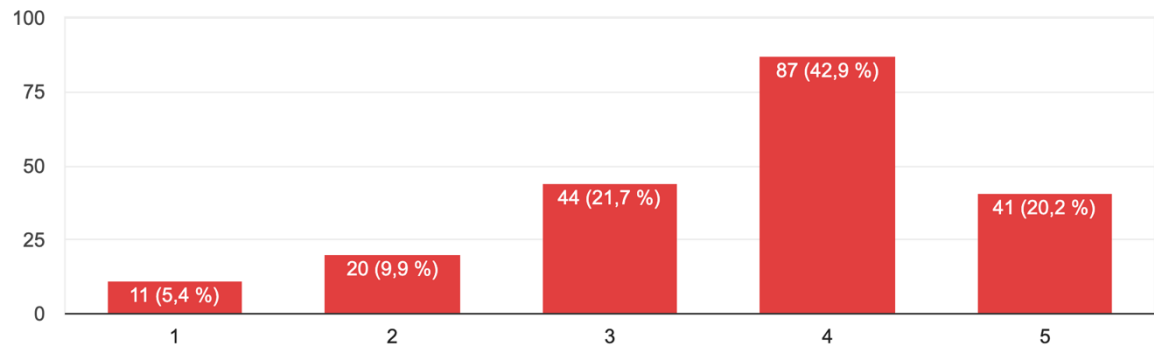
L'identité de l'artiste ou du designer impliqué influence fortement mon envie d'acheter

202 réponses



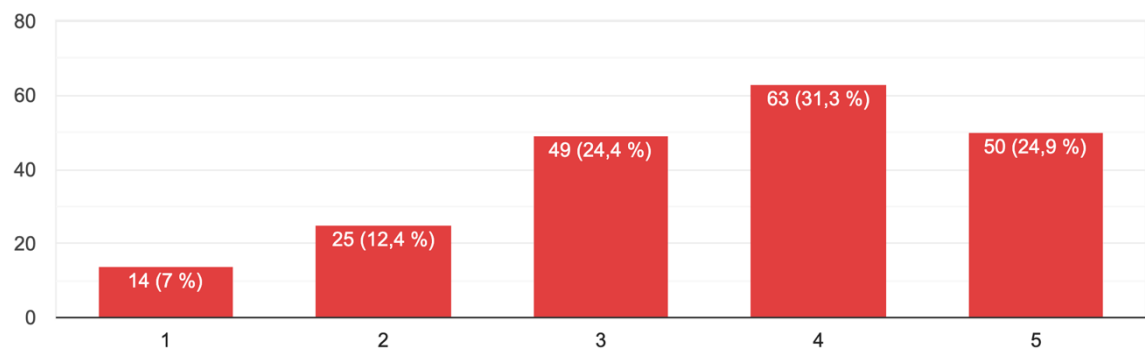
Une collaboration avec une maison de luxe (Tiffany, Dior, Louis Vuitton,...) augmente le prestige d'une paire de sneakers.

203 réponses



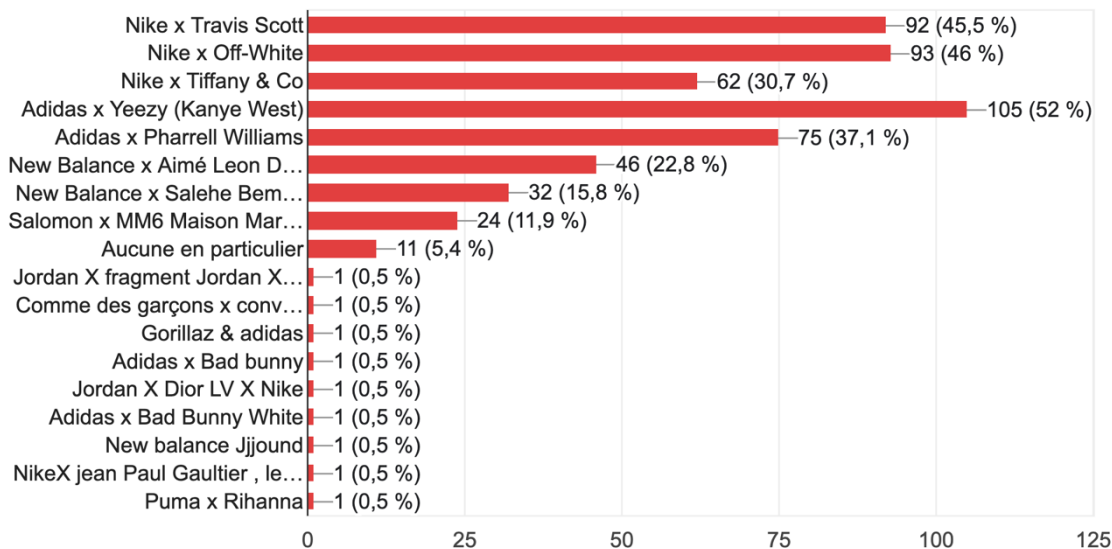
Je serais prêt-e à payer plus cher une paire issue d'une collaboration que pour un modèle équivalent sans collaboration

201 réponses



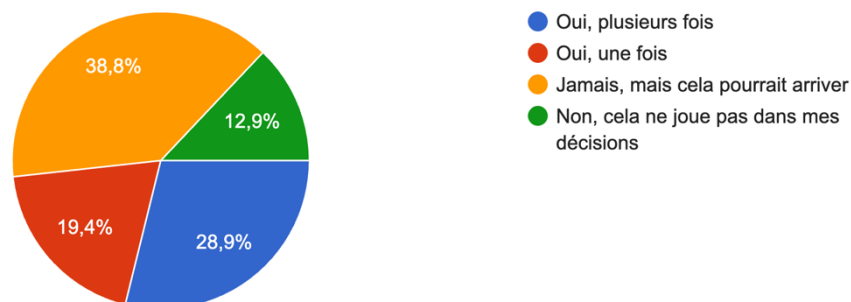
Quelles collaborations sneaker connaissez-vous ou avez-vous déjà remarquées ?

202 réponses



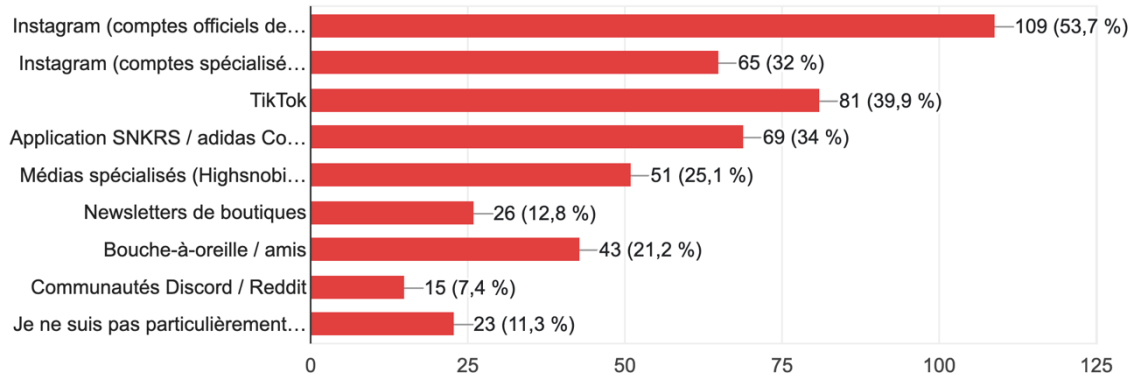
Vous est-il déjà arrivé de refuser d'acheter un modèle à cause de la personne ou de la marque collaboratrice (désaccord avec ses valeurs, ses propos,...)

201 réponses



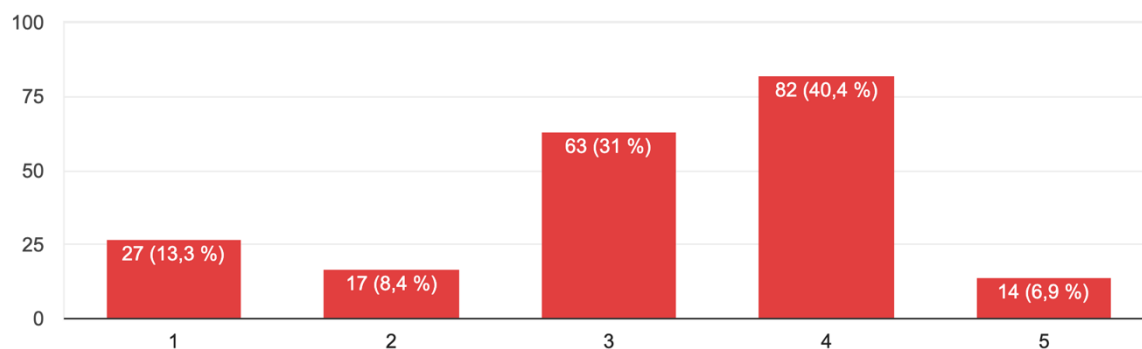
Comment apprenez-vous généralement la sortie de nouvelles paires

203 réponses



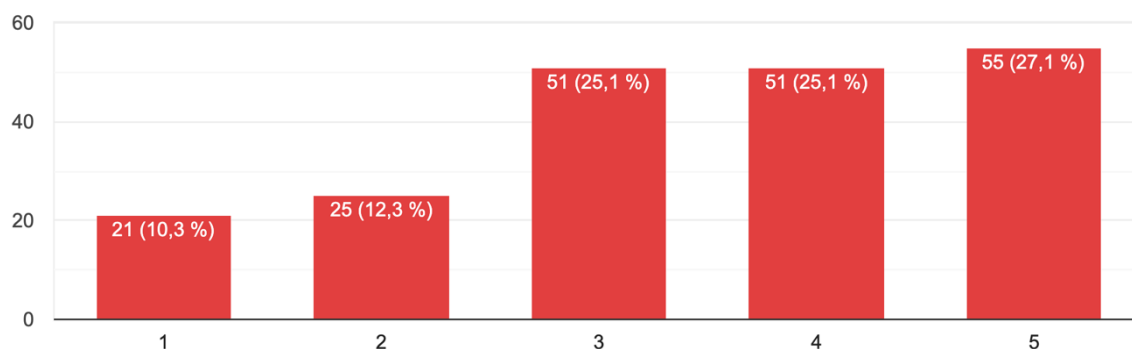
L'histoire ou le récit autour d'une paire (hommage, inspiration) influence mon envie de l'acheter.

203 réponses



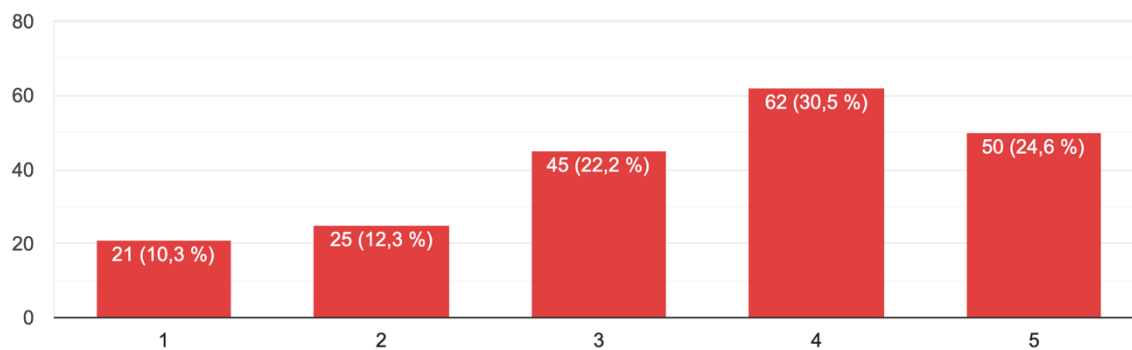
Je suis sensible à la communication des marques sur les réseaux sociaux avant un drop.

203 réponses



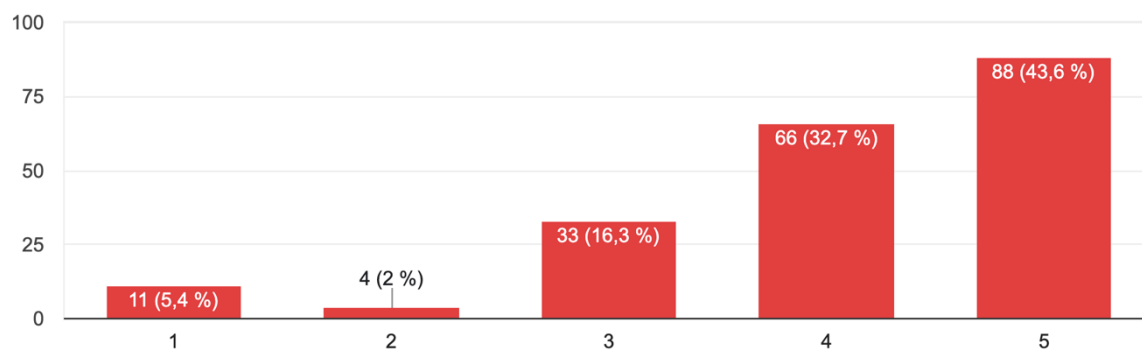
Les influenceurs ou créateurs de contenu que je suis influencent mes choix de sneakers.

203 réponses



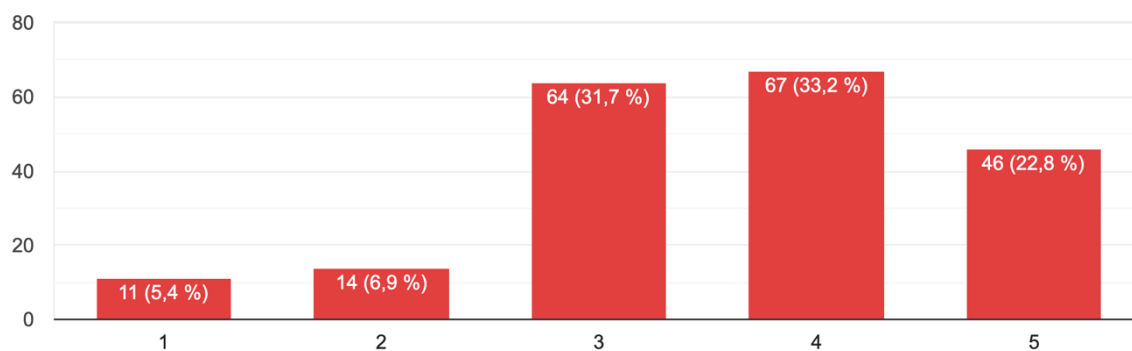
Il m'est déjà arrivé d'acheter une paire sur un coup de coeur, sans l'avoir planifié

202 réponses



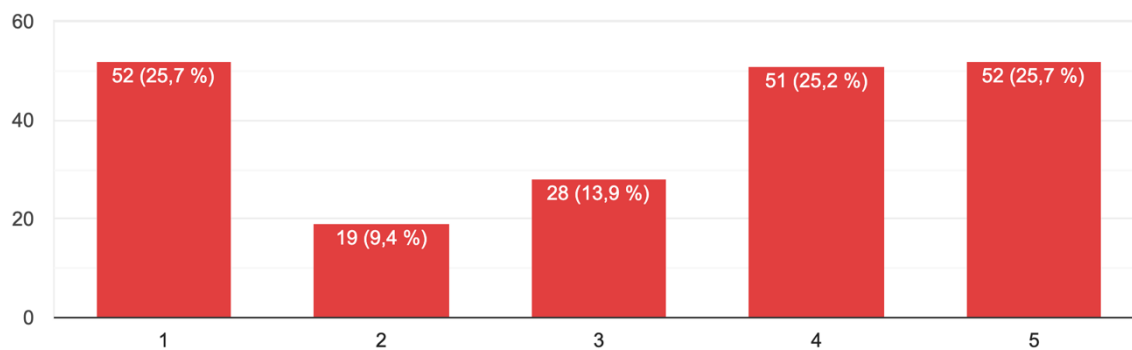
Je trouve que certaines marques exagèrent dans leur communication marketing autour des drops.

202 réponses



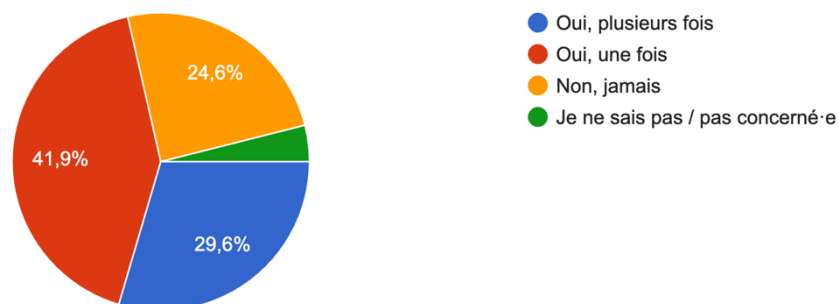
Je partage volontiers mes achats sur les réseaux sociaux.

202 réponses



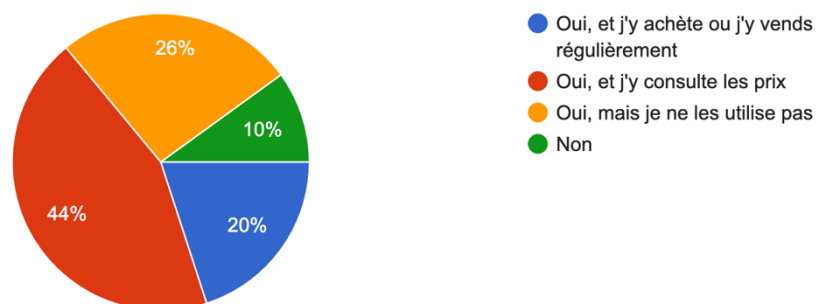
Avez-vous déjà regretté un achat de sneakers fait dans la précipitation ou sous l'effet de la "hype".

203 réponses

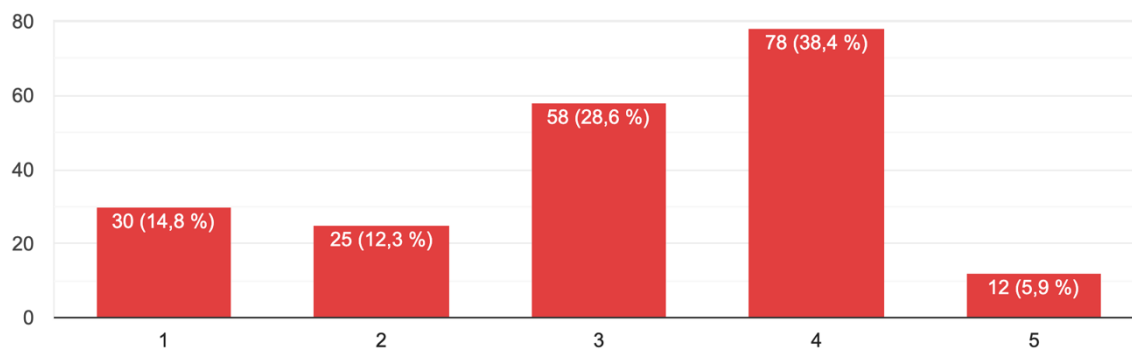


Connaissez-vous des plateformes de marché secondaire ?

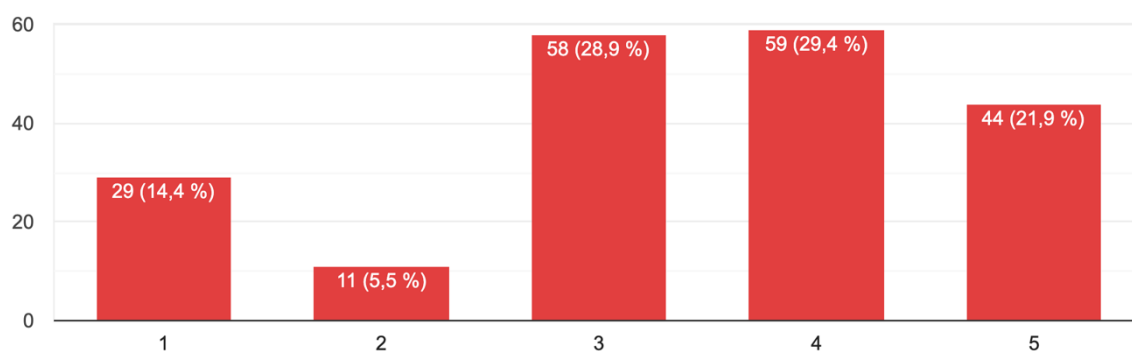
200 réponses



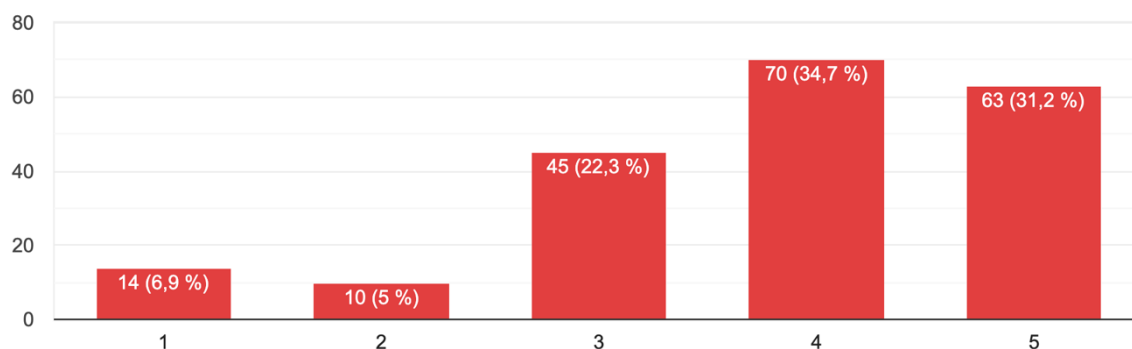
Le fait qu'une paire prenne de la valeur sur le marché secondaire renforce mon envie de la posséder
203 réponses



La cote d'une paire sur StockX (ou plateforme équivalente) influence l'image que j'ai de cette paire.
201 réponses

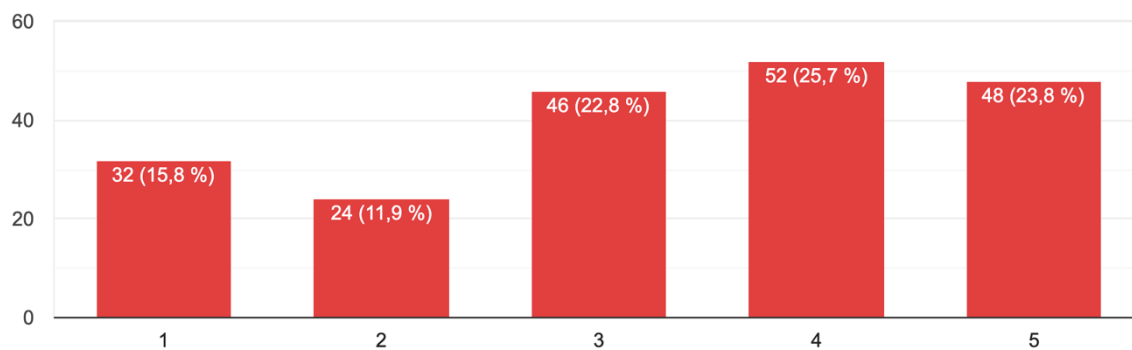


Une paire dont le prix explose à la revente est une "réussite" pour la marque qui l'a produite.
202 réponses



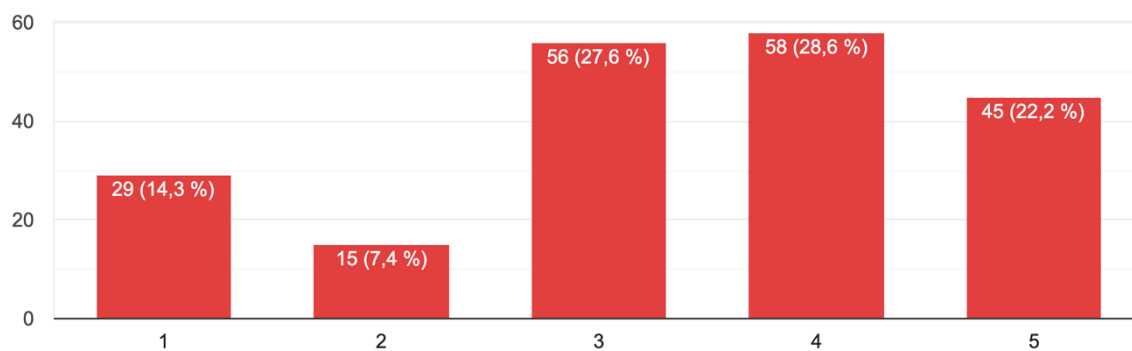
Le phénomène des resellers me dérange.

202 réponses



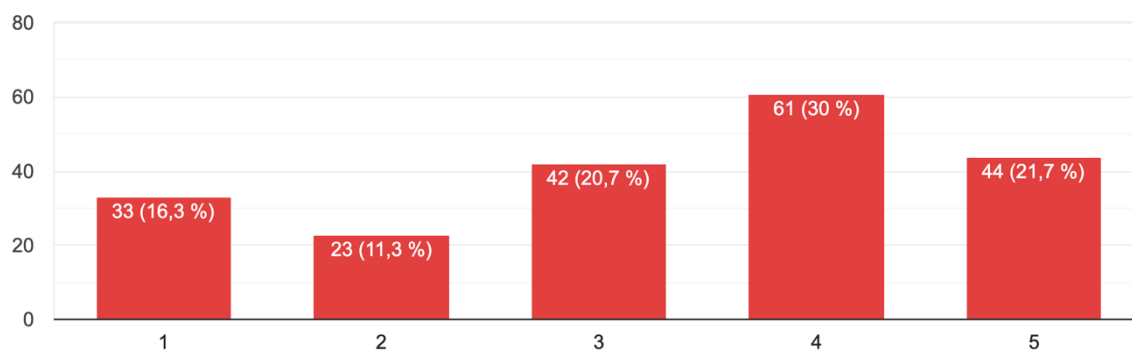
Acheter une paire en sachant qu'elle peut prendre de la valeur fait partie de l'attrait pour moi.

203 réponses



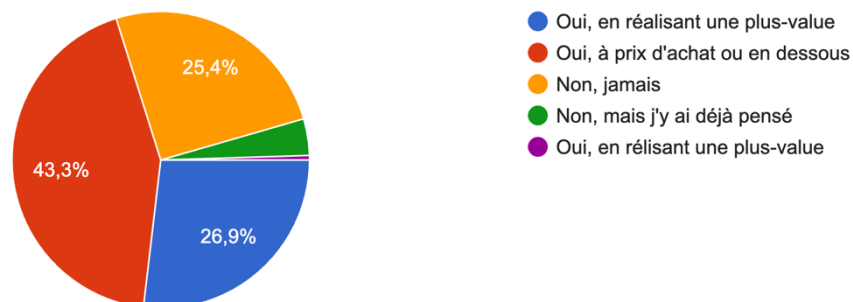
Si le marché secondaire disparaissait, ma perception des sneakers en édition limitée changerait.

203 réponses



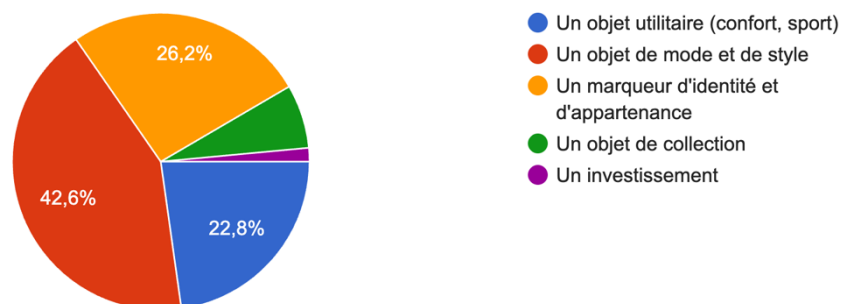
Avez-vous déjà revendu une paire de sneakers ?

201 réponses



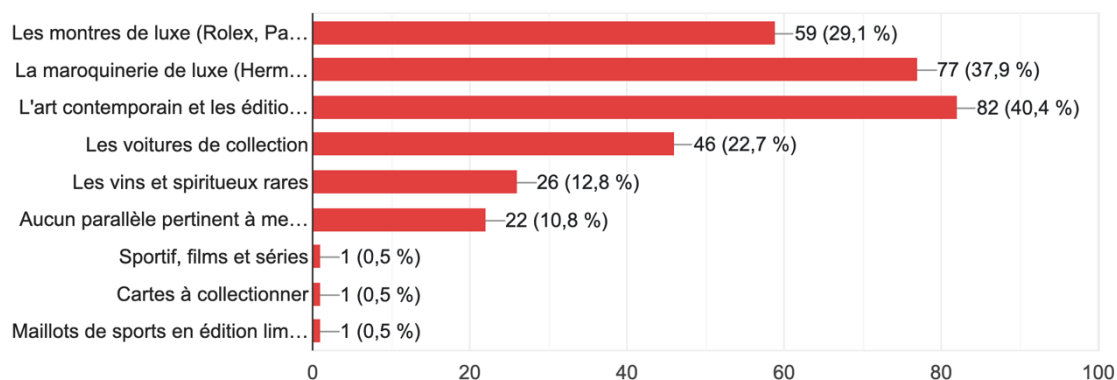
Pour vous, la sneaker est avant tout...

202 réponses



Selon vous, à quel autre marché la sneaker en édition limitée ressemble-t-elle le plus ?

203 réponses



Annexe 5 : Guide d'entretien semi-directif

Guide d'entretien à destination des consommateurs de sneakers

Bloc 0 : Profil et rapport général aux sneakers (5 minutes)

Objectif : situer l'interviewé dans le spectre d'engagement, contextualiser ses réponses ultérieures.

- Pour commencer, pouvez-vous vous présenter en quelques mots, votre âge, votre activité, votre lieu de vie ?
- Comment décririez-vous votre rapport aux sneakers ? Diriez-vous que c'est une passion, un intérêt, ou simplement une habitude d'achat ?
- Combien de paires possédez-vous, à peu près ? Combien de paires achetez-vous en moyenne par an ?
- (Profil collectionneur) Portez-vous toutes vos paires, ou certaines restent-elles non portées ? Comment décidez-vous ce qui se porte et ce qui se conserve ?
 - *Relance : qu'est-ce qui fait qu'une paire mérite d'être préservée plutôt que portée ?*
- Quelle a été votre première paire « importante », celle dont vous vous souvenez encore aujourd'hui ?
 - *Relance : Qu'est-ce qui la rendait importante à vos yeux à ce moment-là ?*

Bloc 1 : Le rapport à la rareté et aux drops (H1) (10-12 minutes)

Objectif : explorer la perception et le vécu des dispositifs de rareté programmée (drops, raffles, séries numérotées).

- Quand vous entendez parler d'un « drop » ou d'une sortie limitée, qu'est-ce que cela évoque pour vous ?
- Pouvez-vous me raconter un drop que vous avez suivi récemment ? Comment cela s'est passé, depuis l'annonce jusqu'au moment où vous avez su si vous l'aviez ou non ?
 - *Relance : Qu'avez-vous ressenti pendant l'attente ?*

◦ *Relance : Et après, que vous l'avez obtenu ou non ?*

- Selon vous, pourquoi les marques limitent-elles volontairement la quantité de paires produites ?

◦ *Relance : Est-ce que cela vous paraît justifié, ou plutôt artificiel ?*

- Une paire produite en quantité limitée a-t-elle plus de valeur à vos yeux qu'une paire largement disponible ? Pourquoi ?
- Vous est-il déjà arrivé d'acheter une paire principalement parce qu'elle était difficile à obtenir, plus que parce qu'elle vous plaisait esthétiquement ?

◦ *Relance : Si oui, comment avez-vous vécu cette expérience après coup ?*

- Êtes-vous à l'aise avec les mécanismes de raffle (tirage au sort) sur SNKRS ou ailleurs ? Que pensez-vous de ce mode d'attribution ?
- (Profil collectionneur) Y a-t-il une paire que vous regrettez de ne pas avoir obtenue ? Que représente-t-elle pour vous aujourd'hui ?

◦ *Relance : avez-vous continué à la chercher, ou avez-vous renoncé ?*

Bloc 2 : Les collaborations et le prestige perçu (H2) (10-12 minutes)

Objectif : comprendre comment les collaborations entre marques et figures culturelles modifient la perception du produit.

- Quand une marque comme Nike ou adidas s'associe à un artiste ou un designer, qu'est-ce que cela change à vos yeux par rapport à un modèle « classique » ?

- Quelles collaborations sneaker vous viennent spontanément à l'esprit ? Pourquoi celles-là ?

◦ *Relance : Y a-t-il une collaboration que vous trouvez particulièrement réussie ? Une que vous trouvez ratée ?*

- Selon vous, qu'est-ce que la marque (Nike, adidas) gagne dans une collaboration ? Et qu'est-ce que le partenaire (Travis Scott, Yeezy, Tiffany, Off-White...) y gagne ?

- Pensez-vous qu'une paire issue d'une collaboration prestigieuse a plus de « valeur » qu'une paire signée seule par la marque ? À quel niveau, esthétique, sociale, financière ?

- Est-ce que la personnalité ou les valeurs du collaborateur influencent votre envie d'acheter, ou au contraire, votre refus d'acheter ?

◦ *Relance : Avez-vous déjà boycotté un drop ou une marque pour cette raison ?*

- Que pensez-vous des collaborations entre marques de sneakers et maisons de luxe (Tiffany, Dior, Louis Vuitton) ? Cela change-t-il votre perception du produit ?

Bloc 3 : Le storytelling et l'intention d'achat (H3) (10-12 minutes)

Objectif : capter le rôle du récit de marque, des canaux de communication et des influenceurs dans la décision d'achat.

- Comment apprenez-vous généralement la sortie d'une nouvelle paire qui vous intéresse ?
 - *Relance : Instagram, TikTok, l'application SNKRS, des amis, des comptes spécialisés ?*
- Y a-t-il des comptes, des médias ou des personnes que vous suivez spécifiquement pour cette information ? Pouvez-vous m'en citer ?
- Quand une marque accompagne la sortie d'un modèle d'une « histoire » (un récit, un thème, un hommage à une ville, à une personne), est-ce que cela change quelque chose pour vous ?
 - *Relance : Avez-vous un exemple précis de récit de marque qui vous a marqué ?*
- Pensez-vous que ces histoires sont sincères, ou plutôt construites pour vendre ?
 - *Relance : Cela vous dérange-t-il quand vous percevez la dimension marketing ?*
- Vous est-il arrivé d'acheter une paire de manière impulsive, sur un coup de cœur ? Pouvez-vous me raconter ?
- À l'inverse, vous est-il arrivé de regretter un achat acheté dans la précipitation ou sous l'effet du « hype » ?
- Sur les réseaux sociaux, partagez-vous vos achats ? Pourquoi ?

Bloc 4 : Le marché secondaire et la valeur perçue (H4) (8-10 minutes)

Objectif : explorer le rapport au resell (StockX, GOAT, plateformes) et son effet sur la valorisation des sneakers.

- Connaissez-vous des plateformes comme StockX, GOAT ou Klekt ? Y achetez-vous, y vendez-vous, ou simplement y consultez-vous des prix ?
- Quand vous voyez qu'une paire achetée 200 € peut se revendre 800 € sur StockX, qu'est-ce que cela vous fait penser ?

◦ *Relance : De la marque, du produit, des autres acheteurs ?*

- Le fait qu'une paire prenne de la valeur sur le marché secondaire change-t-il votre perception de la marque qui l'a produite ?
- Vous est-il arrivé de revendre une paire ? À quelle occasion et comment avez-vous vécu cette expérience ?
- Que pensez-vous des personnes qui achètent uniquement pour revendre, les « resellers » ?

◦ *Relance : Êtes-vous gêné par ce phénomène, ou cela ne vous concerne-t-il pas ?*

- Si demain le marché secondaire disparaissait, est-ce que cela changerait quelque chose à votre rapport aux sneakers en édition limitée ?
 - (Profil collectionneur) Votre collection représente-t-elle une valeur que vous suivez ?
- Considérez-vous vos paires comme un patrimoine, ou cette dimension vous est-elle indifférente ?

◦ *Relance : vous est-il arrivé de renoncer à porter une paire pour préserver sa valeur ?*

Bloc 5 : Questions transversales et réflexives (5-7 minutes)

Objectif : ouvrir le terrain au-delà des hypothèses, capter l'auto-réflexivité de l'interviewé, anticiper le chapitre 6 (discussion).

- Si vous deviez expliquer à quelqu'un qui ne connaît pas la culture sneaker pourquoi certaines paires se vendent à des milliers d'euros, que lui diriez-vous ?
- Avez-vous l'impression que votre rapport aux sneakers a évolué dans le temps ? Si oui, dans quel sens ?
- Diriez-vous que les sneakers que vous portez disent quelque chose de vous, de qui vous êtes ou de qui vous voulez paraître ?
- Voyez-vous un parallèle entre ce qui se passe sur le marché des sneakers et d'autres marchés, la mode, les montres de luxe, les voitures, l'art ?
- Qu'est-ce qui pourrait, selon vous, mettre fin à la « hype » autour des sneakers en édition limitée ?

Guide d'entretien à destination des professionnels du secteur sneaker

Bloc 0 : Parcours et positionnement (5-7 minutes)

- Pour commencer, pouvez-vous me présenter votre parcours et votre rôle actuel dans le secteur ?
- Comment caractériseriez-vous votre activité, quelle est sa proposition de valeur, son public cible, son volume ?
- Depuis combien de temps observez-vous le marché sneaker ? Diriez-vous qu'il a fondamentalement changé sur cette période ?
 - *Relance : Si oui, à quel moment et sur quels aspects ?*

Bloc 1 : La rareté du côté de l'offre (10 minutes)

- Comment les marques (Nike, adidas, New Balance, ASICS, Salomon) gèrent-elles concrètement leurs allocations vers des boutiques comme la vôtre ? (pour gérant)
- Quelle marge de manœuvre avez-vous sur les quantités, les modèles, les drops que vous recevez ?
- Selon vous, la rareté des sorties limitées relève-t-elle d'une vraie contrainte industrielle ou d'une stratégie de communication assumée ?
 - *Relance : Qu'est-ce qui vous fait pencher d'un côté ou de l'autre ?*
- (Pour reseller) Comment identifiez-vous les paires sur lesquelles vous allez positionner du stock ? Quels signaux observez-vous en amont d'un drop ?

Bloc 2 : Le rôle des collaborations dans l'écosystème (8-10 minutes)

- Selon vous, qu'apporte concrètement une collaboration (Travis Scott, Off-White, Tiffany, Yeezy hier) à une marque comme Nike ou adidas ?
- Toutes les collaborations sont-elles également efficaces, ou y a-t-il des typologies qui fonctionnent mieux que d'autres ?
 - *Relance : Quel critère distingue selon vous une bonne collab d'une mauvaise ?*
- Avez-vous le sentiment que le public se lasse de certaines mécaniques de collaboration ?

Bloc 3 : Communication, drops et canaux (8-10 minutes)

- Comment communiquez-vous vous-même autour de vos sorties et de vos arrivages ? Quels canaux fonctionnent le mieux ?
- Quelle est l'importance d'Instagram, TikTok et des applications de marque (SNKRS) pour votre activité ?
- Le storytelling des marques (récits autour d'un modèle, hommages, lores) a-t-il selon vous un effet réel sur les ventes en boutique ?
- Observez-vous une différence de comportement entre les clients « informés » (qui suivent les comptes spécialisés) et les autres ?

Bloc 4 : Marché secondaire et resell (10 minutes)

- Quel regard portez-vous sur le marché secondaire (StockX, GOAT, Klekt, Vinted) ?
- Est-il pour vous un concurrent, un complément, un baromètre de la valeur de vos produits ?
- (pour gérant) Que penses-tu du phénomène des resellers qui achètent en boutique pour revendre ?
- (Pour reseller) Qu'est-ce qui fait monter le prix d'une paire sur le marché secondaire ? Combien de variables surveillez-vous ?
- Quelle est, selon vous, la marge entre prix retail et prix gris sur les paires les plus recherchées du moment ?
- Le marché secondaire renforce-t-il la marque primaire (en validant sa valeur) ou la fragilise-t-il (en lui échappant) ?

Bloc 5 : Le point de vente physique : regard croisé (8 minutes)

- Pourquoi, à l'ère du e-commerce, ouvrir et tenir une boutique physique a-t-il encore du sens dans le sneaker ?
- Qu'apporte votre boutique que ni Nike.com ni StockX ne peuvent apporter ?
- Quelle place occupe la communauté locale dans votre activité, clients réguliers, événements, partenariats ?
- (Pour l'ancien gérant) Qu'est-ce qui a motivé la fermeture de la boutique et que retenez-vous de ces trois années d'activité physique ?
- (Pour EA SNKRS) En tant que revendeur exclusivement en ligne, comment compensez-vous l'absence d'expérience physique en boutique et qu'apporte votre rôle de fournisseur de points de vente physiques comme New King ?

Bloc 6 : Regard prospectif (5 minutes)

- Comment voyez-vous évoluer le marché des éditions limitées dans les 3 à 5 prochaines années ?
- Y a-t-il selon vous un risque de saturation ou de retour de bâton ?
- Voyez-vous des parallèles entre votre secteur et d'autres marchés de l'exclusivité (montres, maroquinerie, vins, art) ?

◦ *Relance : Si oui, lesquels ? Et qu'est-ce qui distingue malgré tout la sneaker ?*

Guide d'entretien à destination de l'expert horloger (entretien miroir comparatif)

Bloc 0 : Parcours et regard sur le secteur (5-7 minutes)

- Pour commencer, pouvez-vous me présenter votre parcours et votre rôle actuel dans le secteur horloger ?
- Sur quelle gamme de marques ou de produits travaillez-vous principalement ?
- Diriez-vous que le marché horloger a connu une évolution majeure ces 10-15 dernières années ? Quelle en a été selon vous la dynamique principale ?

◦ *Relance : Quelles marques ont, à vos yeux, le mieux capté cette dynamique ?*

Bloc 1 : Rareté programmée et allocation (miroir de H1) (10-12 minutes)

- Comment les grandes manufactures (Rolex, Patek Philippe, Audemars Piguet...) gèrent-elles aujourd'hui la rareté de leurs modèles les plus demandés ?
- Pourriez-vous m'expliquer concrètement le système de liste d'attente, qui décide, sur quels critères, dans quelles temporalités ?
- La rareté augmente-t-elle toujours la désirabilité, ou existe-t-il un seuil à partir duquel elle devient contre-productive (frustration durable, défiance) ?
- Une montre Rolex Daytona acier neuve est-elle aujourd'hui un objet d'attente, d'investissement, de statut, ou les trois à la fois ?

Bloc 2 : Collaborations et co-branding (miroir de H2) (8-10 minutes)

- L'horlogerie haut de gamme pratique-t-elle les collaborations à la manière du sneaker (artistes, designers, maisons partenaires) ?

◦ *Relance : Si oui, comment ? Si peu, pourquoi ?*

- Quelles séries spéciales ou collaborations horlogères vous semblent particulièrement réussies sur le plan symbolique ?
- La logique de co-signature avec une figure culturelle (Travis Scott chez Nike, Pharrell chez adidas, Virgil Abloh) a-t-elle un équivalent horloger ?
- Selon vous, pourquoi l'horlogerie est-elle historiquement plus réservée que la sneaker sur ce terrain ?

Bloc 3 : Storytelling, héritage et récit de marque (miroir de H3) (10 minutes)

- Quel rôle joue le récit, héritage, lore, savoir-faire, références historiques, dans la commercialisation d'une montre haut de gamme ?
- La temporalité du récit est-elle différente, héritage long contre événementiel court ?
- Les jeunes générations (millennials, Gen Z) sont-elles sensibles au récit horloger traditionnel, ou faut-il l'adapter ?
- Voyez-vous, à l'inverse, des marques horlogères qui empruntent des codes au sneaker (drops, raffles, communication TikTok) ?

Bloc 4 : Marché secondaire et marché gris (miroir de H4) (10-12 minutes)

- Quel rôle joue aujourd'hui le marché secondaire dans l'écosystème horloger ?
- Pouvez-vous me décrire le fonctionnement du marché gris ? Quelles plateformes structurent ce marché (Chrono24, Watchfinder, etc.) ?
- La prime au gris, l'écart entre prix retail et prix sur le marché secondaire, quelle ampleur peut-elle atteindre aujourd'hui sur les modèles les plus tendus ?
- Comment les manufactures réagissent-elles à ce marché secondaire ? Y a-t-il des stratégies actives (programme Certified Pre-Owned de Rolex, par exemple) ?
- Le marché secondaire est-il à vos yeux un signe de santé pour une marque, une menace, ou les deux selon les cas ?
- La spéculation dans l'horlogerie a-t-elle, comme dans la sneaker, transformé le profil même des acheteurs primaires ?

Bloc 5 : Convergences, divergences et regard prospectif (10 minutes)

- Si vous deviez identifier trois convergences fortes entre les marchés horloger et sneaker premium aujourd'hui, lesquelles citeriez-vous ?
- Et trois différences irréductibles ?
- Pensez-vous que la sneaker premium hérite des mécaniques du luxe horloger, ou inversement que l'horlogerie s'inspire désormais des codes sneaker ?
- Voyez-vous d'autres marchés (maroquinerie, art, vins, spiritueux) qui obéissent aux mêmes mécaniques ?
- Comment voyez-vous évoluer ces marchés de l'exclusivité dans les 5 à 10 prochaines années ?
 - *Relance : Y a-t-il un risque de retour de bâton, ou la mécanique est-elle structurellement durable ?*

Annexe 6 : Tableau récapitulatif des interviewés

Code	Prénom	Profil	Âge	Date	Durée	Mode
P1	Pierre	Expert horloger, marchand international B2B (basé en Asie)	34	22/07/2026	± 56 min	Visioconférence
P2	Eliot	Fondateur d'EA SNKRS, revendeur en ligne (80 % B2B / 20 % B2C), Namur, actif depuis 2019	22	23/07/2026	± 26 min	Visioconférence
P3	Antony	Ancien co-gérant de la boutique Got'em City (Namur, 2023, août 2025) ; resell depuis 2016 ; reconverti dans la personnalisation textile	33	23/07/2026	± 40 min	Visioconférence
C1	Maxime	Consommateur, employé horeca, DJ, food-truck (Dinant)	24	20/07/2026	± 30 min	Visioconférence
C2	Lucas	Consommateur, attaché de presse en agence de communication (occasionnel, ~10 paires, 2-3 achats/an)	25	05/08/2026	± 35 min	Visioconférence
C3	Kevin	Consommateur utilitaire, attaché	30	06/08/2026	± 30 min	Visioconférence

Code	Prénom	Profil	Âge	Date	Durée	Mode
		de presse en agence de communication (une paire à la fois, ~1 achat/an)				
C4	Mathieu	Consommateur engagé, salarié dans les services techniques (~30 paires, 1 à 2 acquisitions/mois, rotations par revente)	34	10/08/2026	± 24 min	Visioconférence

Annexe 7 : Retranscriptions des entretiens

Entretien C1 : Maxime, 24 ans, consommateur (Dinant)

Profil : employé horeca (Le Cerf Vert, Dinant), DJ indépendant complémentaire, gérant d'un food-truck. Consommateur « intéressé non expert » : ~10 paires, 3-4 achats/an.

Date : 20 juillet 2026 ; Durée : ± 30 minutes ; Mode : visioconférence ; Consentement RGPD signé : oui (Maxime Finfe) ; Citation par prénom : autorisée

Bloc 0 : Profil et rapport général aux sneakers

Q. Pour commencer, pouvez-vous vous présenter en quelques mots, votre âge, votre activité, votre lieu de vie ?

R. Je m'appelle Maxime, j'ai 24 ans. Je travaille dans l'horeca à Dinant, dans un bar qui s'appelle Le Cerf Vert. À côté de ça je fais du DJing en indépendant complémentaire et j'ai aussi un food-truck que je sors sur des événements dans la région.

Q. Comment décririez-vous votre rapport aux sneakers ? Diriez-vous que c'est une passion, un intérêt, ou simplement une habitude d'achat ?

R. Je dirais plutôt un intérêt, pas une passion folle. Je connais ça surtout via les réseaux, Instagram, TikTok, ce genre de choses. Je regarde ce qui sort, ce qui plaît, mais je ne me tiens pas informé H24 non plus.

Q. Combien de paires possédez-vous, à peu près ? Combien en achetez-vous par an ?

R. J'ai à peu près 10 paires en tout et j'en achète 3 ou 4 par an en moyenne.

Q. Quelle a été votre première paire « importante », celle dont vous vous souvenez encore aujourd'hui ?

R. Je dirais une paire de Air Max que mes parents m'avaient payée pour mon entrée en secondaire. C'était cher pour eux à l'époque, donc j'y faisais super attention.

Relance. Qu'est-ce qui la rendait importante à vos yeux à ce moment-là ?

R. Le fait que ça représentait un effort financier de leur part et puis c'était la première fois que j'avais une paire « de marque » et pas juste une paire basique de supermarché.

Bloc 1 : Le rapport à la rareté et aux drops (H1)

Q. Quand vous entendez parler d'un « drop » ou d'une sortie limitée, qu'est-ce que cela évoque pour vous ?

R. Ça évoque un truc que tout le monde va vouloir avoir en même temps et que moi je risque de rater parce que je ne suis pas du genre à passer des heures sur une appli pour ça.

Q. Pouvez-vous me raconter un drop que vous avez suivi récemment ?

R. Oui, y'a eu un drop de Jordan que j'ai vu passer sur Instagram, un pote en parlait. J'ai regardé vite fait sur SNKRS mais j'ai vu que c'était en raffle, avec inscription avant une certaine heure. Je m'y suis inscrit sans trop y croire et effectivement je n'ai pas été tiré.

Relance. Qu'avez-vous ressenti pendant l'attente ?

R. Pas grand-chose en fait, je savais que mes chances étaient minces. C'est plus de la curiosité que du stress.

Relance. Et après, que vous l'avez obtenu ou non ?

R. Un peu déçu sur le moment, mais ça passe vite. Je me dis qu'il y en aura d'autres.

Q. Selon vous, pourquoi les marques limitent-elles volontairement la quantité de paires produites ?

R. Clairement pour créer de la demande et donner envie. Si tout le monde peut en avoir quand il veut, ça devient banal.

Relance. Est-ce que cela vous paraît justifié, ou plutôt artificiel ?

R. Un peu artificiel, franchement. Je comprends la logique commerciale, mais c'est clairement construit pour faire du bruit plus que pour une vraie rareté de production.

Q. Une paire produite en quantité limitée a-t-elle plus de valeur à vos yeux qu'une paire largement disponible ? Pourquoi ?

R. Un peu, oui, mais plus dans le sens « c'est plus dur à avoir » que dans le sens où je la trouve plus belle. La valeur c'est plus sociale que réelle je pense.

Q. Vous est-il déjà arrivé d'acheter une paire principalement parce qu'elle était difficile à obtenir, plus que parce qu'elle vous plaisait esthétiquement ?

R. Pas vraiment, je crois. Si je n'aime pas le design, même limité, ça ne me motive pas à me battre pour l'avoir.

Q. Êtes-vous à l'aise avec les mécanismes de raffle (tirage au sort) sur SNKRS ou ailleurs ?

R. Ça me va, c'est plus juste qu'un système premier arrivé premier servi où c'est souvent les bots qui gagnent. Après c'est frustrant parce qu'on ne comprend jamais vraiment comment ils choisissent.

Bloc 2 : Les collaborations et le prestige perçu (H2)

Q. Quand une marque comme Nike ou adidas s'associe à un artiste ou un designer, qu'est-ce que cela change à vos yeux par rapport à un modèle « classique » ?

R. Pour moi ça change surtout l'image du produit, pas forcément la qualité ou le confort. Une paire classique, genre une Air Max de base, je sais ce que j'achète : un modèle solide, testé, qui a fait ses preuves. Quand il y a une collab, on rentre dans autre chose, on achète presque plus l'histoire ou le nom associé que la chaussure en elle-même. Je pense aussi que ça joue sur le regard des autres : porter une collab, c'est un peu montrer qu'on est au courant, qu'on suit ce qui se passe. Dans mon travail, au bar ou sur les événements avec le food-truck, je vois passer pas mal de monde différent et je remarque que certains clients plus jeunes réagissent direct quand ils reconnaissent une collab connue aux pieds de quelqu'un. Ça crée presque une reconnaissance immédiate, comme un code.

Q. Quelles collaborations sneaker vous viennent spontanément à l'esprit ? Pourquoi celles-là ?

R. La première qui me vient c'est Travis Scott avec Nike, parce que ça a été hyper relayé partout, même par des gens qui ne s'intéressent pas spécialement aux sneakers. Ensuite je pense à Off-White avec Virgil Abloh, notamment les fameuses « The Ten », parce que ça a vraiment marqué un tournant, tout le monde en parlait à l'époque, même mes potes qui n'achètent jamais rien de spécial en sneakers. Et puis évidemment Yeezy avec Kanye West, qui a duré des années et qui a créé tout un univers autour, pas juste une paire.

Relance. Une collaboration particulièrement réussie ? Une ratée ?

R. Réussie, je dirais les Travis Scott, parce que visuellement je trouve ça cohérent, il y a un vrai univers, des couleurs terreuses, un logo inversé, ça se reconnaît direct. Ratée... je dirais certaines collabs de luxe où on sent que c'est juste le logo qui a été collé sur un modèle déjà existant, sans vraiment repenser le produit. Ça donne l'impression qu'on paie juste pour le nom, sans plus-value réelle.

Q. Qu'est-ce que la marque gagne dans une collaboration ? Et le partenaire ?

R. La marque, je pense qu'elle gagne en visibilité auprès d'un public qu'elle n'aurait pas forcément touché autrement, les fans de l'artiste, par exemple, qui vont s'intéresser à la marque juste parce que leur idole est impliquée. Ça rajeunit aussi l'image, ça crée du buzz gratuit sur les réseaux. Le partenaire, lui, gagne clairement de l'argent, une part des ventes ou un cachet, mais aussi une forme de légitimité dans un autre milieu. Un artiste qui sort une collab sneaker, ça le rend un peu plus « complet » comme figure culturelle, pas juste musicien ou designer.

Q. Une paire issue d'une collaboration prestigieuse a-t-elle plus de « valeur » ? À quel niveau, esthétique, sociale, financière ?

R. Financièrement, clairement oui, on le voit sur les prix de revente. Socialement aussi, je pense, parce que ça montre qu'on a été assez rapide ou assez informé pour l'avoir.

Esthétiquement par contre, pas forcément, j'ai vu des collabs que je trouve moins belles qu'un modèle classique, mais qui se vendent bien plus cher juste parce qu'il y a un nom dessus.

Q. La personnalité ou les valeurs du collaborateur influencent-elles votre envie d'acheter, ou votre refus ?

R. Oui, clairement. Si j'apprends que quelqu'un a un comportement qui me dérange, ou des propos que je trouve problématiques, ça me refroidit direct, même si le produit est beau.

Relance. Avez-vous déjà boycotté un drop ou une marque pour cette raison ?

R. Pas un vrai boycott organisé, mais il y a eu une période avec les sorties Yeezy où, avec tout ce qui s'est dit sur Kanye West dans les médias, je n'avais plus du tout envie d'en acheter, même si avant j'aimais bien certains modèles. C'est resté plus une décision perso qu'un vrai geste militant.

Q. Que pensez-vous des collaborations entre marques de sneakers et maisons de luxe (Tiffany, Dior, Louis Vuitton) ?

R. Ça me fait un effet un peu bizarre, honnêtement. D'un côté je trouve ça malin commercialement, ça mélange deux mondes qui ne se parlaient pas avant. Mais de l'autre, je trouve que ça pousse les prix à des niveaux complètement fous pour des sneakers, qui restent à la base un objet plutôt accessible et populaire. Ça change un peu le sens de l'objet pour moi : à la base une sneaker c'était démocratique et là ça devient un objet de luxe réservé à ceux qui ont les moyens ou les bons contacts.

Bloc 3 : Le storytelling et l'intention d'achat (H3)

Q. Comment apprenez-vous généralement la sortie d'une nouvelle paire qui vous intéresse ?

R. Presque exclusivement par les réseaux sociaux, surtout Instagram et TikTok. Je ne vais pas chercher activement l'info, elle vient plutôt à moi via l'algorithme ou parce que des potes partagent des stories. Il m'arrive aussi d'ouvrir l'appli SNKRS de temps en temps, mais plus par curiosité que par réflexe quotidien. Vu mon rythme de travail, entre le bar le soir, les soirées DJ le week-end et le food-truck sur les événements, je n'ai pas vraiment le temps de suivre ça de façon assidue. Ça reste un truc que je consomme entre deux services, en scrollant cinq minutes.

Relance. Instagram, TikTok, l'application SNKRS, des amis, des comptes spécialisés ?

R. Un mélange de tout ça, mais surtout Instagram, TikTok et le bouche-à-oreille via des potes.

Q. Y a-t-il des comptes, des médias ou des personnes que vous suivez spécifiquement pour cette information ?

R. Pas des comptes hyper spécialisés à la base, plutôt des comptes généralistes streetwear qui repostent les infos de sorties, avec des visuels sympas. Je ne pourrais pas citer un nom précis de « sneakerhead » que je suis religieusement, c'est plus diffus, ça vient de partout à la fois.

Q. Quand une marque accompagne la sortie d'un modèle d'une « histoire », est-ce que cela change quelque chose pour vous ?

R. Ça capte mon attention, oui, clairement plus qu'une simple photo produit. Si on me raconte que telle paire est inspirée d'un quartier, d'une culture, d'un moment particulier, ça donne une couche en plus, ça rend l'objet plus intéressant à regarder et à comprendre. Après je ne sais pas si ça me pousse vraiment à l'acheter plus qu'autre chose, ça rend surtout la découverte plus agréable, plus qu'un vrai déclencheur d'achat.

Relance. Un exemple précis de récit de marque qui vous a marqué ?

R. Je me souviens d'une sortie autour d'un hommage à une ville américaine, avec des couleurs et des détails qui rappelaient des éléments locaux, un quartier ou une équipe de sport. Je ne connaissais rien à cette ville avant et ça m'a presque donné envie de me renseigner un peu plus sur son histoire. C'est resté dans ma tête plus que d'autres sorties plus génériques.

Q. Pensez-vous que ces histoires sont sincères, ou plutôt construites pour vendre ?

R. Honnêtement, je pense que c'est un mélange des deux. Il y a sûrement un vrai travail créatif derrière, des gens qui s'inspirent réellement de quelque chose. Mais au final, l'objectif reste de vendre plus de paires, donc même si l'inspiration est sincère au départ, elle est forcément mise en scène et calibrée pour faire vendre.

Relance. Cela vous dérange-t-il quand vous percevez la dimension marketing ?

R. Pas vraiment, non. Je trouve ça normal, une marque reste une entreprise, elle doit vendre. Ce qui me dérangerait plus, ce serait si l'histoire racontée était clairement fausse ou

irrespectueuse envers ce qu'elle prétend représenter, mais dans l'ensemble ça ne me choque pas.

Q. Vous est-il arrivé d'acheter une paire de manière impulsive, sur un coup de cœur ?

R. Oui, une fois je suis tombé sur une paire en scrollant Instagram, un soir après le service au bar et je l'ai achetée direct sur mon téléphone sans trop réfléchir. Je n'avais même pas particulièrement besoin de nouvelles sneakers à ce moment-là, mais le visuel m'a tapé dans l'œil et j'ai cliqué sur « acheter » en deux minutes.

Q. À l'inverse, avez-vous regretté un achat fait dans la précipitation ou sous l'effet du « hype » ?

R. Oui, une paire que j'avais prise parce que tout le monde en parlait à un moment donné et qu'au final je n'ai portée que deux ou trois fois. Une fois le buzz redescendu, je me suis rendu compte que le modèle ne me correspondait pas tant que ça, ni dans le style ni dans le confort. Elle est un peu restée au fond du placard depuis.

Q. Sur les réseaux sociaux, partagez-vous vos achats ? Pourquoi ?

R. Pas systématiquement, mais ça m'arrive en story si je suis vraiment content d'une paire, ou si je la porte pendant un événement où je DJ ou avec le food-truck. C'est plus pour partager un moment de vie que pour « flexer » spécifiquement la sneaker en elle-même. Je ne vais pas faire un post dédié juste pour montrer une nouvelle paire.

Bloc 4 : Le marché secondaire et la valeur perçue (H4)

Q. Connaissiez-vous des plateformes comme StockX, GOAT ou Klekt ? Y achetez-vous, y vendez-vous, ou y consultez-vous des prix ?

R. Oui, je les connais, surtout StockX. Je les utilise surtout pour checker les prix, un peu par curiosité, pour voir combien vaut une paire que j'ai ou que je convoite. J'ai déjà acheté une fois sur GOAT, une paire que je ne trouvais nulle part ailleurs en ma taille. Vendre, jamais fait pour l'instant, mais je ne suis pas fermé à l'idée si un jour j'ai une paire qui prend beaucoup de valeur et que je ne porte plus.

Q. Quand vous voyez qu'une paire achetée 200 € peut se revendre 800 € sur StockX, qu'est-ce que cela vous fait penser ?

R. Ça me fait un peu halluciner, franchement. Ça montre à quel point la demande peut dépasser complètement le prix « normal » d'un produit. D'un côté je trouve ça fascinant, presque comme un petit marché boursier miniature. De l'autre, ça me fait aussi un peu grincer des dents, parce que ça veut dire que des gens qui voulaient juste porter la paire pour eux se retrouvent exclus par des gens qui achètent uniquement pour spéculer.

Relance. De la marque, du produit, des autres acheteurs ?

R. Un peu des trois en fait. Je me dis que la marque a intérêt à ce système, ça entretient le mythe autour de ses produits. Le produit en lui-même, ça ne le rend pas « meilleur », juste plus convoité. Et pour les autres acheteurs, ça me fait penser qu'il y a clairement deux catégories de personnes : ceux qui achètent pour porter et ceux qui achètent pour faire du profit.

Q. Le fait qu'une paire prenne de la valeur sur le marché secondaire change-t-il votre perception de la marque ?

R. Un peu, oui. Ça me donne l'impression que la marque maîtrise bien son image et sait créer du désir. Ça peut même me donner plus confiance dans leurs futures sorties, en me disant que si eux arrivent à créer autant de demande, c'est qu'ils font quelque chose de bien niveau marketing et design.

Q. Vous est-il arrivé de revendre une paire ?

R. Non, pas encore concrètement. J'ai eu l'occasion une fois avec une paire que je ne portais plus, mais j'ai préféré la donner à un ami plutôt que de passer par une plateforme de revente. Ça me demandait aussi pas mal de démarches, prendre des photos, gérer l'envoi et je n'avais pas le temps avec mon rythme de travail.

Q. Que pensez-vous des personnes qui achètent uniquement pour revendre, les « resellers » ?

R. J'ai un avis assez partagé. Je comprends la logique business, c'est presque un petit métier pour certains, ils y consacrent du temps et une vraie stratégie. Mais en même temps, ça me dérange un peu parce que ça complique l'accès pour les gens qui veulent juste porter la paire, pas en faire du profit. Ça gonfle les prix artificiellement et ça exclut pas mal de monde qui n'a pas les moyens ou la rapidité pour suivre.

Relance. Êtes-vous gêné par ce phénomène, ou cela ne vous concerne-t-il pas ?

R. Ça me concerne un peu, dans le sens où ça m'est déjà arrivé de rater une paire parce qu'elle était sold-out en quelques minutes, probablement en partie grâce à des bots utilisés par des resellers. Ça reste frustrant, même si je ne suis pas non plus du genre à m'en plaindre pendant des heures.

Q. Si demain le marché secondaire disparaissait, cela changerait-il votre rapport aux sneakers en édition limitée ?

R. Je pense que oui, ça enlèverait une partie de l'excitation autour des sorties limitées. Une partie de l'attrait vient justement du fait de savoir qu'on a mis la main sur quelque chose de convoité, avec une valeur reconnue par d'autres. Sans ce marché, ça deviendrait presque juste

une question de goût personnel, sans cette dimension « j'ai eu un truc que d'autres n'ont pas eu ».

Bloc 5 : Questions transversales et réflexives

Q. Si vous deviez expliquer à quelqu'un qui ne connaît pas la culture sneaker pourquoi certaines paires se vendent à des milliers d'euros, que lui diriez-vous ?

R. Je lui dirais que ça n'a plus vraiment grand-chose à voir avec la chaussure en elle-même, à ce niveau de prix. C'est plus une histoire de rareté, de statut et de communauté. Un peu comme une carte Pokémon rare ou une montre de collection : l'objet devient un symbole de quelque chose, le fait d'avoir été rapide, informé, ou juste d'avoir eu de la chance. Les gens n'achètent pas juste une paire de sneakers, ils achètent une place dans une histoire ou un moment culturel.

Q. Votre rapport aux sneakers a-t-il évolué dans le temps ?

R. Oui clairement. Au début, ado, c'était surtout pour ressembler aux autres, pour ne pas se sentir en décalage. Maintenant c'est plus assumé, plus perso : j'achète ce qui me plaît vraiment à moi, pas forcément ce qui fait le plus de bruit sur les réseaux. Avec mon rythme de vie actuel, entre le bar, le DJing et le food-truck, j'ai aussi moins de temps à consacrer à ça, donc je suis devenu plus sélectif, presque par nécessité.

Q. Diriez-vous que les sneakers que vous portez disent quelque chose de vous ?

R. Un peu oui, surtout dans mon métier. Quand je suis derrière les platines ou sur le food-truck, l'image compte, les gens me voient, me prennent en photo parfois. Je fais un peu attention à porter des paires qui collent à cette image un peu urbaine, dynamique. Après je ne calcule pas non plus chaque paire dans les moindres détails, c'est plus instinctif qu'une vraie stratégie d'image réfléchie.

Q. Voyez-vous un parallèle entre le marché des sneakers et d'autres marchés, la mode, les montres de luxe, les voitures, l'art ?

R. Oui, complètement, avec les montres de luxe notamment. Même logique de séries limitées, de listes d'attente, de revente à prix fou selon la rareté. Pour les voitures aussi, certaines éditions limitées fonctionnent pareil. Je trouve que c'est un mécanisme assez universel dès qu'un objet devient un marqueur social : la rareté crée le désir et le désir crée la valeur, peu importe le secteur.

Q. Qu'est-ce qui pourrait mettre fin à la « hype » autour des sneakers en édition limitée ?

R. Peut-être une saturation du marché, si les marques sortent trop de collabs ou d'éditions limitées, ça finirait par banaliser le concept même de rareté. Ou alors un vrai changement de

mentalité chez les jeunes générations, qui se détourneraient de ce système pour des raisons économiques ou écologiques par exemple. Mais pour l'instant je ne vois pas vraiment de signe que ça s'arrête, ça continue même à prendre de l'ampleur.

Clôture de l'entretien

Q. Y a-t-il un sujet que nous n'avons pas abordé et que vous trouveriez important de mentionner ?

R. Peut-être juste le fait que, dans ma région, à Dinant, ce monde des sneakers reste assez éloigné du quotidien de beaucoup de gens. On n'est pas à Bruxelles ou dans une grande ville où il y a des boutiques spécialisées à chaque coin de rue. Ça reste un truc qu'on vit surtout à travers les écrans, plus que dans la vraie vie locale.

Q. Souhaitez-vous être informé des résultats du mémoire ?

R. Oui avec plaisir, ça m'intéresse de voir ce qui en ressort.

Q. Connaissiez-vous d'autres personnes qui pourraient avoir un point de vue intéressant ?

R. Je pense à un ou deux potes qui sont plus investis que moi dans les sneakers, qui font même parfois la queue en magasin pour des sorties. Ils auraient sûrement un regard différent, plus « insider ».

Remerciements adressés à l'interviewé. Durée de conservation des données confirmée jusqu'à la défense du mémoire ; droit de retrait rappelé.

Entretien P1 : Pierre, 34 ans, expert horloger (marchand international, B2B)

Profil : marchand de montres de luxe, autodidacte, passionné d'horlogerie suisse depuis ses 18-19 ans ; actif pour une société de négoce américaine, achat-revente à l'international (basé en Asie du Sud-Est). Regard professionnel B2B sur le marché primaire et le marché gris.

Date : 22 juillet 2026 ; Durée : ± 56 minutes ; Mode : visioconférence ; Consentement RGPD signé : oui (Pierre-Jean Meurice) ; Citation par prénom : autorisée

Note méthodologique : la transcription a été générée automatiquement puis lissée (hésitations et répétitions supprimées, noms de marques et de modèles reconstitués d'après le contexte lorsque la reconnaissance vocale les avait déformés, reconstitutions signalées entre crochets lorsqu'incertaines). Les réponses données par anticipation ont été rattachées aux questions correspondantes du guide. Version à faire relire à l'interviewé avant toute citation dans le corps du mémoire.

Bloc 0 : Parcours et regard sur le secteur

Q. Peux-tu présenter rapidement ton parcours et ton rôle actuel dans le secteur horloger ?

R. J'ai 34 ans, je suis autodidacte, passionné de montres et d'horlogerie suisse depuis mes 18-19 ans, suite à l'achat de ma première vraie montre suisse. Au fur et à mesure, j'ai appris et ça m'a donné une certaine légitimité qui m'a permis de travailler comme marchand dans le milieu. J'ai ensuite eu l'opportunité de travailler pour une grosse société américaine, qui m'a donné la possibilité de vendre pour elle sur le marché européen.

Q. Sur quelle gamme de marques ou de produits travailles-tu principalement ?

R. Ça commence en entrée de gamme sur du (Cartier, Omega, IWC, Panerai) pour ce genre de petites pièces et ensuite on monte sur du Patek Philippe, du Vacheron Constantin, du Richard Mille, de l'(Audemars Piguet), du Jaeger-LeCoultre, du (Greubel Forsey), du Breguet, du F.P. Journe, des marques un peu plus indépendantes, vraiment tout le gratin de l'horlogerie.

Q. Le marché horloger a-t-il connu une évolution majeure ces 10-15 dernières années ? Quelle en a été la dynamique principale ?

R. Il y a eu plusieurs évolutions. La première, c'est le regain d'intérêt pour l'horlogerie, qui avait commencé avant le Covid : à partir de 2016-2017, on commence à voir des Daytona en liste d'attente en boutique, des délais d'attente et les gens qui commencent à revendre leur modèle d'occasion au-dessus du prix boutique à cause de ce délai. Il y avait déjà un fort intérêt pour les montres vintage. Ensuite, 2019-2020, ça a été l'explosion avec le Covid : l'appât du gain a donné encore plus d'intérêt à la spéculation sur ce marché. Ça a mis un énorme coup de projecteur, ça a poussé toutes les marques à augmenter leur production, à sortir de nouveaux modèles. Et tout s'est tassé à partir de 2023 : depuis, on est un peu dans le creux de la vague. Les fabrications se sont réduites, il y a beaucoup moins de stock frais, surtout en Asie. On n'est pas dans la période la plus glorieuse, mais je pense que c'est cyclique, d'ici quelques années, on repartira sur quelque chose de plus positif.

Bloc 1 : Rareté programmée et allocation (miroir de H1)

Q. Comment les grandes manufactures (Rolex, Patek Philippe...) gèrent-elles aujourd'hui la rareté de leurs modèles les plus demandés ?

R. Il y a rareté et désirabilité : ce sont deux choses différentes. Un cas concret : une Rolex Daytona 126500LN ou une GMT-Master Pepsi, c'est désirable, mais ce n'est pas rare. Ce sont des montres en acier, accessibles dans le cadre du budget qu'il faut, entre 10 et 15 000 €. Simplement, Rolex fait de la rétention de stock pour que ces modèles restent désirables. Pour la Pepsi, la rumeur veut que la production de la lunette céramique bleue et rouge pose problème, ou en tout cas c'est ce qu'on veut nous faire croire. Rien ne justifie qu'une Daytona soit aussi

difficile à attraper en boutique, si ce n'est que Rolex a réduit drastiquement la production ou fait de la rétention pour entretenir la désirabilité. Ce qui n'est pas le cas d'un cadran météorite, lapis-lazuli ou pierre naturelle : là, on est sûr des choses réellement plus rares, parce que Rolex ne peut pas en produire indéfiniment. Sur une Rainbow, il faut pouvoir obtenir le set de pierres nécessaire pour faire le sertissage dans les standards de Rolex, c'est-à-dire à la perfection. Si le résultat escompté n'est pas atteint, la pièce ne sort pas d'usine. Là, on a de la vraie rareté.

Relance. Il y a donc plusieurs niveaux de rareté chez une même marque ?

R. Rolex produit un million de montres par an. Il y a plusieurs grades : avoir une Pepsi, il faut être le notaire du village. Un cadran météorite, il faut plutôt être le joueur de foot de la ville. Après, tu pars sur des configurations exceptionnelles réservées à une poignée de gens dans le monde et il y a des pièces que même le président ne peut pas avoir. C'est là que Rolex est très fort : ils ont des modèles extrêmement communs, produits en masse et à côté des choses littéralement introuvables, voire uniques. Et tu peux aller encore plus loin : Philippe Dufour, l'un des plus grands horlogers artisans vivants, fait peut-être deux à quatre montres par an.

Q. Peux-tu m'expliquer concrètement le système de liste d'attente : qui décide, sur quels critères, dans quelle temporalité ?

R. Là où je sais le mieux comment ça fonctionne, c'est chez Rolex. D'abord, ça ne fonctionne pas comme les raffles pour les sneakers. Certaines boutiques ont réellement des listes d'attente, d'autres ont des listes fictives. Chez Rolex, on n'appelle d'ailleurs pas ça une liste d'attente mais une liste de souhaits : tu peux te mettre en liste de souhaits sur trois pièces et tu pourras être contacté dans l'année ou l'année d'après si une de ces pièces est disponible. En fait, ça permet surtout à Rolex de gérer son stock. Chaque boutique a tous les mois une fenêtre d'ouverture d'une semaine pour passer ses commandes : elle liste ce qu'on lui a demandé, Rolex répond avec les modèles disponibles parmi cette liste, puis fait d'autres suggestions, « on n'a pas telle Datejust avec tel cadran, mais on a le même modèle avec un autre cadran ou une lunette sertie ». Le vendeur peut alors recontacter son client et proposer l'alternative. Une fois confirmé, les montres sont reçues directement en boutique. Ça évite que les boutiques se retrouvent avec des stocks énormes, elles vendent directement. Et cette dynamique crée un dispositif commercial très efficace : « ce que vous avez demandé n'est pas disponible, mais on a peut-être une possibilité pour celle-ci, est-ce que ça vous intéresse ? ». À ce moment-là, l'option est difficile à refuser. Cela dit, il y a quand même des modèles qui ne partent pas, même disponibles, de l'or blanc par exemple, les gens ne sont pas prêts à mettre ces sommes-là facilement.

Q. Quels sont les enjeux économiques derrière ces allocations ? Cela crée-t-il des dérives ?

R. L'échelle n'a rien à voir avec la sneaker. Dans le meilleur des scénarios du marché sneaker, tu achètes une paire 200-250 € au retail et le mieux que tu puisses faire, c'est de prendre l'équivalent d'un SMIC. Le dernier gros flip que j'ai fait en boutique Rolex, c'était une Daytona : achetée 30 000 €, revendue presque 90 000. Il y a 60 000 € de profit. Fatalement, les enjeux économiques sont plus importants et ça ouvre à la corruption : la boutique peut très bien dire « achetez-moi pour 10 000 € de bijoux et je vous montre quelque chose ». Une boutique Patek peut dire « si vous voulez la Nautilus, il faut nous acheter un ou deux modèles basiques d'abord ». Et même nous, en tant que marchands, on est prêts à acheter ces modèles-là, à perdre 5, 10, 20 000 € sur des deals, pour avoir une chance de se positionner sur une plus grosse pièce et espérer en faire 40, 50, 60.

Q. La rareté augmente-t-elle toujours la désirabilité, ou existe-t-il un seuil où elle devient contre-productive ?

R. C'est une question de prix. Mon métier, c'est toute la journée des marchands qui me demandent des montres pour leurs clients. Tous les jours on me demande des Patek, des Nautilus, des Aquanaut. Il y a des gens prêts à les acheter là maintenant, mais à quel prix ? Une Nautilus 5711 classique en acier, on va dire qu'elle vaut 100 000 €. Si toi tu veux la payer 100 000, moi en tant que marchand je vais essayer de l'acheter à 90 et je ne la trouverai pas à 90, je la trouverai à 100, parce que c'est sa valeur, en Europe comme en Asie. Au bon prix, une Patek se vend en 30 minutes. Mais les gens qui ont l'argent pour une Patek, il y en a plus en Asie, au Moyen-Orient ou aux États-Unis qu'en Europe, aussi parce qu'en Europe, c'est compliqué, c'est dangereux de porter une Patek. Donc c'est entre guillemets contre-productif : il y a plein de demande, mais elles ne se vendent pas et le marché international ne baissera pas ses prix pour faire bouger les choses. Après, il y a aussi des plafonds psychologiques. Une basket, même une basket de luxe, ne peut pas dépasser les 1 000 balles, la limite s'est installée autour de 500 €. Au bout d'un moment, les gens se disent : ça reste une basket. Le marché de la sneaker n'est pas vraiment du luxe, il a un côté passionnel, tu justifies par la passion, par l'histoire, la boutique de Tokyo en 2004. Une Rolex, on me dit « pourquoi je paierais cette montre 55 000 € en boutique alors qu'elle fait moins de 300 grammes d'or, donc factuellement 30 000 € d'or ? », parce que c'est du luxe. Et il y a une nouvelle proportion de consommateurs qui n'existait pas avant : les gens qui consomment au juste prix. Avant, un type qui gagnait très bien sa vie passait devant une bijouterie, voyait un chronographe serti, ne se posait pas de question et était fier de l'avoir payé très cher. Maintenant, tu vois une pièce qui te plaît, tu vas sur Google, tu compares les tarifs, tu parles avec des marchands. On fait partie de cette nouvelle génération de consommateurs. Un contre-exemple : la (MoonSwatch / Omega x Swatch), à sa sortie, se

revendait à plusieurs milliers d'euros, c'est absurde, ce n'est pas réparable, ce n'est pas une vraie édition limitée. Mais il y a des gens qui la payaient. C'est l'offre et la demande qui décident de la limite.

Q. Une Daytona acier moderne aujourd'hui : objet d'attente, d'investissement, de statut, ou les trois ?

R. Un objet d'attente, d'abord. J'ai plein de clients à qui je parle deux ou quatre fois par an et ils me reparlent de la Daytona sur laquelle ils sont en liste, ils y croient. Après, il y a trois « flex » à avoir une Daytona moderne obtenue en boutique : le premier, c'est de pouvoir se dire que le mec l'a obtenue en boutique, donc ce n'est pas n'importe qui. Le deuxième, c'est d'être suffisamment à l'aise pour ne pas avoir eu à l'acheter au prix du marché gris, à un moment, c'était 32 000 €, le double du prix boutique. Et le troisième, c'est que c'est une belle montre, tout simplement. Il y a toujours un côté statut social. La montre, c'est une carte de visite : ça affirme un certain sérieux, une discipline financière, ça ouvre des portes dans certains endroits. Moi, je ne porte plus de marques, je prends des t-shirts à 10 balles, mais j'ai une Day-Date full gold au poignet. Quand tu as ça au poignet, tu peux être en claquettes-chaussettes, tu t'en fous. Au niveau business, si tu viens me parler et essayer de te vendre, je vais quand même regarder ce que tu as au poignet. Une petite (Tudor), je suis déjà très content. Et il y a l'anecdote inverse : j'avais une Seiko designée par Gérald Genta, un look d'Aquanaut, achetée 60 dollars il y a dix ans, en plaqué or. Un soir, je la porte : tout le monde regardait mon poignet, alors que c'était du plaqué. À côté de ça, une Explorer en acier, c'est hyper discret, personne ne capte, sauf les gens qui savent.

Bloc 3 : Storytelling, héritage et récit de marque (miroir de H3)

Q. Quel rôle joue le récit, héritage, savoir-faire, références historiques, dans la commercialisation d'une montre haut de gamme ?

R. Tout, tout, tout. Regarde Hublot : ils sont critiqués pour tout. Pourquoi ? Parce que c'est une marque de luxe hyper récente, créée fin des années 80, début 90. Elle n'a pas de patrimoine. C'est pourtant la première marque de luxe à avoir mis un bracelet en caoutchouc sur une montre en or, personne ne l'avait fait avant, c'est ça qui les a fait connaître. Ils ont créé plein de choses : un alliage d'or rose et de céramique qui rend l'or inrayable (Magic Gold), une montre à base de capsules Nespresso recyclées. Mais ils ont un patrimoine qui n'est pas aussi légitime et ancien que d'autres. Et ils ont été énormément critiqués parce qu'à la base, ils utilisaient des mouvements ultra basiques, les mêmes ETA que dans une Hamilton ou une Tissot, dans des montres vendues 14 000 € prix boutique. Au début des années 2010, les gens n'étaient pas initiés

à l'horlogerie de la même façon : si on leur disait que c'était du luxe fait maison, ils y croyaient. Tout ça, c'est terminé, les gens se sont rendu compte du pot aux roses. Hublot fait maintenant des mouvements manufacture, ils ont récupéré du vrai savoir-faire, ils ont arrêté les collaborations sans cohérence pour aller vers des choses plus propres, genre Mbappé. Dans 5 à 10 ans, s'ils font les choses bien, ils auront une meilleure image, mais aujourd'hui leur image de marque est terrible et en boutique ils n'en vendent pas. À côté de ça, une maison comme Rolex, c'est la marque parfaite : patrimoine, qualité, récit, impeccable. Le patrimoine et le récit, c'est ce qui rend le prix légitime.

Q. Les jeunes générations (millennials, Gen Z) sont-elles sensibles au récit horloger traditionnel, ou faut-il l'adapter ?

R. Beaucoup plus qu'avant. Il y a d'un côté la génération smartwatch, mais votre génération est plus en recherche d'authenticité. Pour vous, c'est encore plus dingue de voir une montre des années 70 que pour moi qui suis né en 92, le rapport à ces objets change avec la distance. C'est très intéressant de voir comment la nouvelle génération adore Piaget, par exemple : en vintage, ils ont la cote chez les jeunes ; en moderne, aucun intérêt. Ce qui a tout changé, c'est Instagram : ça a mis en avant ce que les gens possédaient. Les photos de volants de Lamborghini avec toutes les montres accrochées dessus, des Audemars Piguet, des Richard Mille, des Rolex, des Hublot. Pour Hublot, ça a été un bon et un mauvais tour à la fois : ça les a affiliés à cet univers d'opulence et de luxe, mais ça les a aussi directement comparés à ces marques-là. Et puis le rapport à l'argent des nouvelles générations est beaucoup plus brutal : vous avez les réseaux, des mecs qui parlent de business tout le temps, vous savez qu'il est possible de faire 5, 10, 50 000 par mois. Vous avez un autre mindset, vous aspirez à tout ça, les nouvelles générations sont plus portées sur les marques de luxe que la mienne.

Bloc 4 : Marché secondaire et marché gris (miroir de H4)

Q. Quel rôle joue aujourd'hui le marché secondaire et le marché gris dans l'écosystème horloger ?

R. C'est celui qui évite que le marché s'effondre. Le marché gris permet au marché horloger de fonctionner. Il faut comprendre l'économie derrière : je ne connais pas d'autre produit industriel autant valorisé que la montre. Chez Rolex, un million de montres par an, qu'est-ce qui rentre chez eux ? De l'acier, du Luminova, des matières premières, c'est tout. Tout le reste, ils l'usinent entièrement de A à Z eux-mêmes. Une Submariner vendue 10 000 € prix boutique, c'est 300 grammes d'acier et un mouvement produit en interne. Imagine le profit généré. Fabriquer des montres, c'est un peu comme fabriquer de l'or : une Submariner qui sort de boutique avec boîte

et papiers, c'est liquide. Celle que j'ai au poignet, je la vends dans n'importe quelle boutique ici (en Asie). Tu es sur une sorte d'index, les Patek ont un cours, comme une matière première.

Q. Concrètement, comment fonctionne ce marché gris ?

R. Il y a le marché gris qu'on voit, les acheteurs-revendeurs, Chrono24, le marché de l'occasion et le vrai marché gris : toutes les boutiques d'Asie qui liquident leur stock en générant de très petits profits, pour que ces montres se retrouvent ensuite entre les mains des marchands. Rolex et Patek peuvent se permettre les listes d'attente et la surcote. Mais quasi toutes les autres marques, Omega, Panerai, etc., tu peux tout avoir à Hong Kong avec 5 à 45 % de remise et sur certaines marques encore plus. Le point clé, c'est que la marque garde la perception de valeur : Hublot vend une Big Bang 24 000 € prix boutique. Que les boutiques de Hong Kong la liquident à 8 ou 12 000 €, ce n'est pas grave : d'un point de vue marketing, la montre garde une perception de valeur de 24 000 €. Il faut juste qu'il n'y ait pas trop de stock dormant, sinon la valeur baisse. Et pour préserver cette image, les marques tiennent leurs boutiques européennes très fermement : chez Omega à Paris ou au Luxembourg, on ne fait pas de remise, monsieur. C'est une question de perception commerciale, on ne veut pas que le client commence à se demander ce qui vaut mieux entre la montre remise à 35 % d'office et celle qu'on refuse de lui vendre. Qu'est-ce qui donne de la désirabilité ? Le cas extrême, c'est Jacob & Co, un joaillier à la base, pas un horloger : la Billionaire Watch annoncée à 100 millions, une God Father full diamonds à 960 000 dollars prix catalogue que j'ai vendue moins de 200 000 €. À Hong Kong, du Jacob & Co, tu le touches à 45-55 % du prix boutique. Ils ont compris l'effet de levier : proposer des montres à des prix ahurissants pour ancrer la valeur, même si à la fin je la vends 10 % du prix annoncé, je suis de toute façon gagnant. C'est génial, commercialement. Et à la fin, c'est le client final, surtout le client en Europe, qui paie le prix.

Q. Sur quelles plateformes ce marché se structure-t-il ?

R. Moi je te parle du point de vue B2B : on achète à l'international et on revend à l'international. Là, c'est des réseaux pros : WhatsApp, les applications de conversation asiatiques, on travaille sur listes et sur références. Pour le marché public, B2C, c'est beaucoup de groupes Facebook, en Europe, en Asie, aux États-Unis, avec tous les profils : professionnels, semi-pros, passionnés. Et puis Chrono24 : c'est du B2C, du prix public, avec une commission d'environ 6,5 %, mais ça donne une visibilité énorme. Et c'est ça aussi qui donne la réalité du marché : tu peux me dire « je l'ai vue à tant sur Chrono24 », mais il faut regarder combien il y en a d'autres et à combien est la moins chère en Europe, pourquoi j'achèterais la tienne alors que je peux en avoir une en quelques clics ? Le nerf de la guerre, c'est de savoir qui a l'argent à la fin pour acheter. Et le rapport au temps : tu viens avec ta montre, il te faut l'argent demain ou dans six

mois ? Ce sont des scénarios différents. L'urgence et la facilité, la facilité se paye toujours. La difficulté, c'est de poster des annonces, répondre, prendre des rendez-vous. La question, c'est : tout ce temps accumulé, est-ce que ça vaut les 300-400 € que tu peux faire en plus ?

Bloc 5 : Convergences et divergences avec le marché sneaker

Note : faute de temps, le bloc 5 n'a pas été traité par des questions dédiées. Les éléments comparatifs ont toutefois été abordés de manière transversale tout au long de l'entretien : différence d'échelle spéculative (un « SMIC » de profit maximal sur une paire contre 60 000 € sur une Daytona), plafond psychologique de prix propre à la sneaker (500 à 1 000 €) là où le luxe horloger n'en connaît pas, justification par la passion et l'histoire côté sneaker contre justification par le luxe et la matière côté horlogerie, listes de souhaits Rolex explicitement opposées aux raffles sneakers et émergence commune d'un consommateur « au juste prix » qui compare les marchés en ligne. Ces éléments seront exploités aux sections 3.6 et 5.4.

Clôture : remerciements. L'interviewé propose de rester disponible pour des compléments. Droit de relecture des passages cités et droit de retrait rappelés.

Entretien P2 : Eliot, fondateur d'EA SNKRS (revendeur sneaker en ligne)

Profil : fondateur d'EA SNKRS, revendeur sneaker exclusivement en ligne (Namur), actif depuis 2019. Activité à dominante B2B (≈ 80 % B2B / 20 % B2C) : achat en gros lots et rachats de faillites, fourniture de magasins physiques dans toute l'Europe.

Date : 23 juillet 2026 ; Durée : ± 26 minutes ; Mode : visioconférence ; Consentement RGPD signé : oui (Eliot Preudhomme) ; Citation par prénom : autorisée

Note méthodologique : transcription générée automatiquement puis lissée (hésitations et répétitions supprimées). Seules les questions effectivement posées sont reprises ; certaines ont été légèrement reformulées lorsque l'interviewé y répondait par anticipation. Version à faire relire à l'interviewé avant citation dans le corps du mémoire.

Bloc 0 : Parcours et positionnement

Q. Peux-tu te présenter, présenter ton parcours et ton rôle actuel dans le secteur des sneakers ?

R. Je m'appelle Eliot, j'ai commencé les sneakers en 2019. Au début, je voulais des éditions limitées que je voyais notamment dans des magasins comme L'Original à Namur et beaucoup sur les réseaux sociaux. Je me suis dit que ce serait sympa de prendre mes propres paires moi-même et de pouvoir les avoir au prix d'achat. Ça a commencé comme ça et le côté rareté, le

côté avoir des choses en édition limitée que les gens ont du mal à avoir et pouvoir moi fournir des personnes là-dessus, ça m'intéressait vachement. On passe vite de « je veux une paire pour moi » à « je veux des dizaines de paires pour tout le monde ». Aujourd'hui, j'ai une boutique en ligne et je fournis beaucoup de magasins physiques dans toute l'Europe, en grosses quantités : j'achète en gros et je revends en gros à des magasins, pour qu'eux puissent revendre à des clients derrière.

Q. Comment caractériserais-tu ton activité : sa proposition de valeur, son public cible, son volume ?

R. Je suis plus axé B2B que B2C, je dirais du 80/20. Ce que je propose vraiment en plus des autres, c'est que je vais chercher des gros lots ; en achetant en gros et en rachetant des faillites, je peux proposer des prix vraiment compétitifs. Donc côté B2B, c'est beaucoup de revente en gros. En B2C, on joue plutôt le service : on essaie quand même d'être les moins chers sur pas mal de références, mais surtout un service de qualité, des temps de livraison très courts, une expérience client meilleure que chez certains concurrents où tu attends parfois un mois pour recevoir une paire 10 € moins chère que chez nous.

Q. Depuis 2019, dirais-tu que le marché a fondamentalement changé ?

R. Oui, énormément. Avant, on achetait beaucoup dans des magasins comme Nike ou Courir, un peu n'importe où en Belgique, on achetait en grosse quantité et on revendait derrière : la marge par paire était énorme, la demande était énorme et c'était le stock qui était compliqué à trouver. On prenait parfois 200 € sur un modèle basique et facile à avoir, ces mêmes modèles, on les retrouve maintenant à une trentaine d'euros. Ce qui a vraiment changé, c'est la demande, qui a diminué sur ces éditions-là et les stocks, beaucoup plus faciles à avoir. Avant, on pouvait prendre n'importe quoi et faire beaucoup d'argent sur une seule paire ; maintenant, on essaie plutôt de faire du volume, ou d'aller chercher des paires qui ont une vraie rareté.

Bloc 1 : La rareté du côté de l'offre

Q. Selon toi, la rareté des sorties limitées relève-t-elle d'une contrainte industrielle ou d'une stratégie de communication assumée ?

R. C'est clairement une stratégie de communication assumée. L'idée principale de comment les marques fonctionnent là-dessus, de mon point de vue : elles sortaient des modèles théoriquement très faciles à avoir et pour lancer ces produits, elles faisaient une collaboration avec une personne ultra influente, comme on l'a beaucoup connu au début avec Virgil Abloh et Travis Scott. On allait chercher les gens les plus connus du moment dans la mode pour le public cible des sneakers, on proposait très peu d'exemplaires pour créer l'envie et la rareté, des

modèles qui dépassaient facilement les 1 000 € et derrière, on mettait beaucoup de stock sur des paires moins limitées et ça faisait vendre. Pourquoi la personne achetait la paire la moins chère ? Parce qu'elle ne pouvait pas se payer la plus chère. C'est un choix totalement assumé par les marques : c'est vraiment du marketing, pas du tout de la contrainte industrielle.

Q. En tant que revendeur, comment identifies-tu les paires sur lesquelles te positionner ? Quels signaux observes-tu en amont d'un drop ?

R. Ça a beaucoup changé. À l'époque, les signaux étaient assez faciles : quand on est dans cette sphère, on suit les personnes très influentes du domaine, on voit assez facilement ce qui fonctionne dans l'engouement des gens sur les réseaux sociaux et on parle avec des concurrents. Maintenant, les éditions limitées qui fonctionnent vraiment parce qu'elles sont limitées, ce n'est plus du tout une grosse partie du marché. Mais c'est encore possible de le savoir : les réseaux sociaux et les discussions avec les concurrents jouent beaucoup et une fois qu'on a l'habitude du marché, il y a une analyse comparative, ce qui a déjà fonctionné devrait théoriquement refonctionner. C'est un monde qui ne change pas énormément, qui tourne souvent en rond, ce sont toujours les mêmes tendances qui reviennent. Pour la plupart des sorties, avant même d'avoir un avis extérieur, on sait si ça va bien fonctionner ou pas.

Bloc 2 : Le rôle des collaborations dans l'écosystème

Q. Qu'apporte concrètement une collaboration (Travis Scott, Off-White...) à une marque comme Nike ou adidas ?

R. Pour moi, c'est de la visibilité et le lien avec la rareté. Ils vont chercher des acteurs externes très connus sur lesquels ils peuvent jouer sur la visibilité et la rareté. Évidemment, Nike n'a pas besoin de Travis Scott pour être vu sur les réseaux sociaux. C'est plutôt qu'on va lier ça au monde du luxe : un monde où les gens ont très envie d'entrer. Avec les réseaux sociaux, le côté luxe, le côté « avoir de l'argent et le montrer » est très présent chez le public cible de ce genre de collaborations. Faire une collaboration, ça donne ce côté rare, impossible à avoir, cher et donc ce côté envie. C'est tout ça qu'on va chercher chez le client.

Q. Toutes les collaborations sont-elles efficaces, ou certaines fonctionnent-elles mieux que d'autres ?

R. Non, elles ne sont pas toutes efficaces. J'irais même plus loin : de notre point de vue de revendeurs, il y a des projets lancés par Nike dont on se demandait pourquoi ils étaient lancés, on savait déjà que ça n'allait pas fonctionner. Et surtout, Nike avait souvent l'idée d'inonder le marché : quand quelque chose fonctionnait bien, ils allaient le pousser jusqu'à l'échec au lieu de temporiser. Beaucoup de collaborations et beaucoup de modèles de moins en moins rares,

au final, il est arrivé plein de fois que Nike tue ses propres modèles qui fonctionnaient bien, parce qu'ils veulent faire le plus de chiffre d'affaires. Certaines collabs, c'était la trentième ou la quarantième sur le même modèle, sans rien ajouter de ce côté spécial, édition limitée, qui change vraiment d'une édition normale.

Q. Le public se lasse-t-il de certaines mécaniques de collaboration, par exemple la énième déclinaison d'un même modèle ?

R. Oui. Ce que les gens aimaient dans les collabs au début, quand c'était nouveau, c'était le côté innovant, le côté « j'ai quelque chose d'unique qui n'existait pas avant et qui n'existera plus après ». C'est surtout pour ça que les éditions limitées avaient du sens. Quand des marques font juste une déclinaison de couleur du même modèle, les gens s'en lassent beaucoup et on le voit dans les prix : certains modèles valaient 2-3 000 € à l'époque ; maintenant, au trentième coloris, on tourne autour de 200-300 €.

Bloc 3 : Communication, drops et canaux

Q. Comment communique-tu autour de tes sorties et arrivages ? Quels canaux fonctionnent le mieux ?

R. Beaucoup Instagram et TikTok, parce que notre public cible, c'est vraiment les 14-25 ans : c'est là qu'il faut aller les chercher. Ce qui fonctionne bien, c'est de suivre les tendances et de communiquer sur les axes où on est les meilleurs. Je pense qu'il faut combiner les deux : faire des trends sur les paires que tout le monde veut voir et montrer le vrai côté humain, le côté expertise et professionnel qui nous différencie. Montrer aux clients qu'on s'y connaît et qu'on sait ce qu'ils veulent voir sur les réseaux, mais aussi pourquoi ils devraient venir chez nous et pas chez quelqu'un d'autre.

Q. Observes-tu une différence de comportement entre les clients « informés » (culture sneaker) et les autres ?

R. Il y a beaucoup de gens qui ne s'y intéressent pas et ne comprennent pas, c'est assez niche. Il nous est déjà arrivé d'avoir des parents ou des grands-parents qui voulaient acheter pour leurs enfants et ne comprenaient pas pourquoi certains modèles coûtaient dix fois plus cher que d'autres, alors que pour eux c'était presque le même modèle. Et même dans la bulle des connaisseurs, on peut encore segmenter : il y a ceux qui venaient parce que c'était hype, qui voulaient absolument le dernier produit et les vrais passionnés du produit, qui achetaient une paire parce qu'elle était belle, pour le produit, pas pour l'image qu'ils allaient donner en le portant.

Bloc 4 : Marché secondaire et resell

Q. Quel regard portes-tu sur le marché secondaire (StockX, GOAT, Klekt, Vinted) ? Est-il pour toi un concurrent, un complément ou un baromètre ?

R. C'est très bien si c'est bien utilisé. En 2019, le resell était assez niche, monsieur tout le monde n'y allait pas et c'était peut-être mieux utilisé. Le problème de certaines plateformes, Vinted surtout, c'est que c'est parfois mal utilisé et qu'il y a beaucoup de contrefaçons. Sur le côté baromètre : bien sûr, si on met des prix qui n'ont rien à voir avec la valeur du produit, on ne vendra jamais. StockX et GOAT, les plus gros acteurs mondiaux du domaine, on les utilise comme base pour savoir à quel prix mettre une paire en vente ou l'acheter, tout en sachant que ce n'est pas universel : sur des paires sans volume, les prix indiqués ne sont pas forcément représentatifs.

Q. Qu'est-ce qui fait monter le prix d'une paire sur le marché secondaire ? Quelles variables observes-tu ?

R. Pour moi, il y a vraiment un seul point : la rareté, qui est parfois une rareté théorique. Parfois, on fait penser qu'une paire est en édition limitée alors que ce n'est même pas le cas, parce que les stocks sont mal répartis. Il y a aussi la beauté de la paire, mais depuis le début, ça a toujours été plus une question de rareté que de beauté. On avait parfois des paires magnifiques et beaucoup plus travaillées qui étaient faciles à avoir et des paires moyennes qui montaient en valeur parce qu'elles étaient rares. Neuf fois sur dix, c'est la rareté qui fait le prix, si le modèle est un minimum beau.

Q. Le marché secondaire renforce-t-il la marque primaire (en validant sa valeur) ou la fragilise-t-il ?

R. Je pense que les marques sont bien au courant et que c'est en partie grâce à nous que les modèles qui fonctionnent bien chez elles ont bien fonctionné. En 2019, le moment le plus frappant, quand on allait dans des villes comme Namur, sur 100 personnes on en croisait 80 avec des Air Force 1 blanches, alors que personne ne les portait avant. On savait que ça venait du marché secondaire : il y a eu des collaborations ultra limitées sur des Air Force 1 avec des personnalités très connues, des paires qui dépassaient les 1 000 €. Ces modèles en édition limitée prennent de la valeur ; comme ils prennent de la valeur et qu'ils sont rares, ils sont vus sur les réseaux sociaux ; et comme tout le monde ne va pas mettre 1 000 € dans une paire, on cherche une alternative dans son budget. Grâce au marché secondaire et à la demande sur ces modèles-là, les marques vendent beaucoup plus de modèles standards. Je pense que c'est un

choix assumé de leur côté : le marché de la revente est plus bénéfique pour les marques que l'inverse.

Bloc 5 : Le point de vente physique : regard croisé

Q. Pourquoi être exclusivement en ligne ? Que t'apporte ton rôle de fournisseur de points de vente physiques et as-tu déjà envisagé une boutique ou un pop-up ?

R. Pourquoi uniquement en ligne : surtout une question d'organisation et le fait de pouvoir exercer cette activité sans être à temps plein dessus pour l'instant, pour avoir plus de temps à consacrer à faire grandir le projet. Avec un magasin physique, pour moi, on est vite limité à la clientèle de la ville où on est, dans ce domaine, c'est devenu très rare que les gens fassent beaucoup de trajet pour ça. Mais le physique garde de l'intérêt : le côté confiance, pouvoir essayer la paire, proposer une expérience client encore plus forte que ce qu'on peut offrir en ligne. On a déjà pensé plusieurs fois à créer des pop-ups, on aurait normalement dû en faire un cet été. Donc le souhait d'une présence physique temporaire est là. Par contre, avec le marché actuel, je ne repartirais pas sur une boutique physique permanente : tous les frais, toutes les charges, à temps plein et juste sur ça, ça n'a plus forcément d'intérêt, en tout cas dans notre région. Collaborer avec des boutiques physiques via le dépôt-vente, un peu partout en Europe, c'est très intéressant : on fait fonctionner le magasin et nous, on profite de leur clientèle, c'est du donnant-donnant.

Bloc 6 : Regard prospectif

Q. Comment vois-tu évoluer le marché des éditions limitées dans les 3 à 5 prochaines années ?

R. Pour moi, ça va reprendre. Je pense que ça a été un choix des marques d'inonder un peu le marché, peut-être pour être plus en adéquation avec le monde économique actuel. Mais ça va changer : on va revenir sur des éditions qui sont vraiment limitées et qui fonctionnent vraiment bien. Peut-être pas comme en 2019, où on s'arrachait des paires en magasin qu'on voyait en ligne à cinq fois le prix, le monde a évolué, les gens sont plus au courant, ça n'arrivera plus. Et les paires en édition limitée qui sont en train de perdre de la valeur vont continuer à en perdre. Le plus important et ça a toujours été ce qui différenciait ceux qui faisaient beaucoup d'argent des autres, c'est l'adaptabilité, qui est maintenant constante : parfois on achète des stocks et si on les garde un mois, la paire se dévalue beaucoup. Il faut s'adapter, savoir que les codes et le marché changent beaucoup. Mais ce n'est pas un marché voué à disparaître : il est voué à évoluer. Le marché secondaire sera toujours là, les marques n'ont aucun intérêt à l'arrêter, donc il n'y a pas de raison que ça s'arrête.

Q. Vois-tu un parallèle entre les sneakers en édition limitée et d'autres marchés de l'exclusivité (montres, maroquinerie, vin, art...) ?

R. Oui. Le point clé de tous ces domaines et de tout le marketing finalement, ça reste l'offre et la demande. Le parallèle est vraiment là : si quelque chose est fort demandé, ça prend de la valeur ; si ce n'est pas demandé, ça en perd. On le retrouve dans d'autres domaines, comme Pokémon : quand Pokémon sort des éditions très attendues, le prix est très haut. Pour moi, c'est un triangle entre l'offre, la demande et le stock. Et c'est notamment pour ça que beaucoup de personnes qui étaient dans le resell sneaker partent vers d'autres domaines très proches : vendre des paires de chaussures ou vendre du Pokémon, le marketing derrière est énormément similaire.

Clôture : remerciements. L'ensemble des questions prévues au guide a été couvert. Droit de relecture des passages cités et droit de retrait rappelés.

Entretien P3 : Antony, ancien gérant de la boutique Got'em City (Namur)

Profil : ancien co-gérant de la boutique sneaker Got'em City à Namur (ouverte en 2023, fermée en août 2025). Actif dans le resell depuis 2016, d'abord via les réseaux sociaux et le dépôt-vente. Aujourd'hui reconverti à temps plein dans la personnalisation textile avec le même associé.

Date : 23 juillet 2026 ; Durée : ± 40 minutes (dont interruptions) ; Mode : visioconférence ;

Consentement RGPD signé : oui (Antony Baclene) ; Citation par prénom : autorisée

Note méthodologique : transcription générée automatiquement puis lissée (hésitations et répétitions supprimées ; une interruption et un aparté hors sujet en milieu d'entretien ont été retirés). Certaines questions du guide n'ayant pas pu être posées à l'oral ont reçu des réponses écrites transmises après l'entretien : elles sont intégrées à leur place dans la trame et signalées par la mention (réponse écrite). Version à faire relire à l'interviewé avant citation.

Bloc 0 : Parcours et positionnement

Q. Peux-tu me présenter ton parcours et ton rôle dans le secteur de la sneaker ?

R. Au début, j'ai commencé par vendre sur les réseaux sociaux, principalement Facebook, Instagram et le bouche-à-oreille. J'ai créé mon petit réseau, j'ai économisé de l'argent et de fil en aiguille je faisais du dépôt-vente dans deux-trois magasins. Puis on a eu un contact avec mon associé actuel via un magasin, on s'est associés et on a ouvert un magasin situé à Namur. Ça

nous donnait porte ouverte sur la clientèle, même de passage. C'est ce qui a développé notre activité.

Q. Comment caractériserais-tu l'activité : proposition de valeur, public cible, volume ?

R. Niveau volume, je n'ai pas de chiffres précis : il y a des jours sans aucune vente et des jours où on pouvait en faire 10 ou 15. Ça dépendait des périodes, à Noël on faisait de très bons mois, en octobre les journées étaient creuses. En juillet, on profitait de l'excuse des soldes, alors qu'on ne fait pas vraiment de soldes sur cette marchandise, pour sortir les paires qui traînaient en réserve et faire du cash-flow pour racheter de la nouvelle marchandise. Côté public : on a eu un peu de tout. Principalement des ados et des jeunes adultes, mais aussi des parents qui venaient chercher des chaussures pour leur enfant de 5 ans, jusqu'à une dame de 80 ans. Notre porte était ouverte à tout le monde, on voulait partager notre passion à tout le monde, tout simplement.

Q. Depuis quand observes-tu ce marché et a-t-il fondamentalement changé ?

R. J'ai commencé vers 2016, il y a à peu près dix ans. On a eu une grosse montée jusqu'en 2023, on était sur la pente montante du business et maintenant ça s'est un peu crashé. Du coup, avec mon associé, on a fermé notre magasin au mois d'août l'année passée et on se redirige vers autre chose.

Bloc 1 : La rareté du côté de l'offre

Q. Comment les marques (Nike, adidas, New Balance...) géraient-elles leurs allocations vers une boutique comme la vôtre ? Aviez-vous des contrats directs ?

R. Justement, ces marques-là n'étaient vraiment pas ouvertes à déposer leurs paires chez nous, parce que nous, on fonctionnait sur la revente : on sélectionnait les paires très demandées et on les rachetait à toute une série de fournisseurs qu'on avait sur le côté. On avait très peu d'accès aux grandes enseignes style Foot Locker ou Nike et en B2B on n'a jamais eu accès. Donc on rachetait déjà sur une partie du marché gris et on revendait avec notre marge.

Q. Quelle marge de manœuvre aviez-vous sur les quantités et les modèles ? (réponse écrite)

R. (réponse écrite) Je n'ai pas beaucoup de marge de manœuvre étant donné que je ne reçois pas directement le produit des marques, mais plutôt de consommateurs ou de resellers qui veulent me les revendre directement. Mais disons qu'en magasin, nous essayions parfois de varier surtout les tailles homme et femme, afin que cela puisse convenir à tout le monde.

Q. La rareté des sorties limitées relève-t-elle d'une contrainte industrielle ou d'une stratégie de communication assumée ?

R. C'est leur volonté. Si c'est un modèle qui a une forte demande, indirectement ça leur fait de la pub, du coup, ils n'ont pas de budget publicité à mettre. Quand ils font des modèles, en grande

majorité c'était des collaborations, soit avec des artistes, soit avec d'autres marques et ça marchait très bien. Ils offraient une petite quantité de marchandise, il y avait une telle demande que ça faisait parler d'eux sur les réseaux sociaux. Ça fait de la pub gratuite et ça fait boule de neige : untel a vu la paire, « je la veux trop parce qu'elle est très limitée », tout le monde en parle sur les réseaux et ça devient très compliqué à avoir.

Q. En tant que revendeurs, comment identifiez-vous les paires sur lesquelles vous positionner ? Quels signaux observiez-vous ?

R. Au tout début, c'était des coups de poker, selon les goûts de chacun : s'il y avait une paire que j'aimais bien, j'essayais de miser dessus, deux-trois paires pour tester. Au fil des années, on a commencé à avoir la main : on savait quelle paire allait marcher et laquelle moins et on ajustait le stock. Ces derniers temps, on se trompait rarement, même si ça arrive toujours, parce qu'on n'est pas à l'abri des restocks : les marques peuvent refaire du volume derrière pour enrayer le marché gris et là on perd la main sur la paire. Comme signaux, on regardait beaucoup les réseaux sociaux, Discord, Insta. Plus une paire faisait parler d'elle, plus il allait y avoir une grosse demande et on se plaçait là-dessus.

Bloc 2 : Le rôle des collaborations dans l'écosystème

Q. Qu'apporte concrètement une collaboration (Travis Scott, Off-White, Tiffany...) à une marque comme Nike ou adidas ?

R. C'est mon avis perso : c'est pour toucher un public beaucoup plus large et permettre à l'artiste de s'exprimer sur la paire. Forcément, ça fait augmenter les ventes. Et pour les collaborations entre marques, comme Tiffany, c'est pour toucher un autre public que sa clientèle habituelle. Par exemple, Dior a fait une collaboration avec Nike : c'était vraiment pour proposer un produit haut de gamme qui n'était pas spécialement destiné au client Nike, mais plutôt à la clientèle Dior, pour qu'elle ait un produit plus premium. Au final, tout s'est mélangé : les deux clientèles se sont approprié la paire.

Q. Une collaboration est-elle d'office plus efficace qu'un modèle seul ? Qu'est-ce qui distingue une bonne collab d'une mauvaise ?

R. Non, il n'y a pas spécialement de bonne ou de mauvaise collab. Nike a fait de très bons modèles uniquement chez eux aussi. Une collab touche un plus grand public, ça parle à plus de monde et en général ce sont des modèles plus travaillés, un peu plus premium, tandis que quand Nike designe seul, parfois ils délaissent un peu la qualité ou font des choses plus basiques. Mais ça n'empêche pas qu'il y ait des modèles très bien chez Nike seul.

Q. Le public se lasse-t-il de certaines mécaniques de collaboration, par exemple la énième collab Travis Scott sur le même modèle ?

R. Perso, je trouve ça lassant, justement. La première, je ne vais pas dire que je n'étais pas hypé, ils avaient essayé de faire des trucs un peu spéciaux sur les paires, j'étais content qu'il y ait de nouvelles collabs. Mais là, ils en sont à 10-15 collabs et ils changent juste les couleurs, même pas les dispositions. C'est surtout du coloris et en fait presser les clients comme des citrons, jusqu'à la dernière goutte, pour obtenir le moindre centime sur cette collab. Moi je vois ça comme ça.

Bloc 3 : Communication, drops et canaux

Q. Comment communiquiez-vous autour de vos arrivages ? Quels canaux fonctionnaient le mieux ?

R. On travaillait principalement avec Instagram, parce qu'on a lancé le shop via Insta : on avait fait un système de concours pour le lancement, une ou deux paires en cadeau, il fallait suivre la page, commenter, etc. En 2023, quand on a commencé, on n'était pas trop sur TikTok, on a principalement fait Instagram et Facebook et ça marchait très bien. Et le bouche-à-oreille à l'ancienne fonctionnait bien aussi.

Q. Quelle importance ont Instagram, TikTok et les applications de marque pour l'activité ? (réponse écrite)

R. (réponse écrite) C'est très important pour le développement. On est énormément sur les applications, surtout pour suivre les tendances et tout cela se passe sur les réseaux sociaux que tout le monde utilise : Facebook, Instagram, TikTok... C'est un excellent moyen d'identifier tout cela.

Q. Le storytelling des marques a-t-il un effet réel sur les ventes en boutique ? Par exemple la collab Nike SB x Ben & Jerry's, très poussée en communication ?

R. Là tu touches un bon point, parce qu'on avait une paire Ben & Jerry's x Nike au magasin. C'était plus une vitrine que réellement un objet de vente, parce que la collab était très, très limitée. C'était une paire assez extravagante et ils ont joué là-dessus à fond, ça a bien marché justement parce qu'elle était extravagante. Autre exemple : une collab Nike SB avec une marque de skateboard, où ils ont voulu jouer sur l'ouverture d'esprit de Nike (thématique LGBT). Je ne sais pas si ce storytelling-là a vraiment marché, mais la paire était super qualitative et on l'a bien vendue. Pour donner une idée : la Ben & Jerry's tournait autour de 1 500 €, l'autre autour de 250 €, une sacrée différence, pour une qualité assez similaire. Sauf que l'une était plus

portable, moins extravagante et moins limitée. C'est tout un écosystème d'offre, de demande, de rareté de production.

Q. Observiez-vous une différence de comportement entre les clients « informés » et les clients lambda ?

R. Oui. Les gens au courant savaient qu'ils pouvaient trouver la paire chez nous, on était sur une sélection de paires très convoitées et que c'était forcément une vraie paire, parce que le marché du faux est un vrai problème. Les clients qui ne connaissaient pas les collaborations, eux, posaient des questions : pour la Ben & Jerry's, ils captaient directement le rapport avec les glaces, mais ils se demandaient pourquoi cette paire était comme ça et pourquoi elle était à ce prix-là. On avait une vitrine sous verre, intouchable, pour les paires les plus chères et les autres paires, déjà chères mais moins, accessibles sur le mur. Ils ne comprenaient pas pourquoi il y avait une paire à 1 500 € et une à 250 € l'une en face de l'autre. Donc on expliquait, on prenait du temps avec le client : l'offre, la demande, la production.

Bloc 4 : Marché secondaire et resell

Q. Quel regard portes-tu sur le marché secondaire (StockX, GOAT, Klekt, Vinted) ? Concurrent, complément ou baromètre ?

R. Un peu tout. StockX, c'est un peu le référent dans le monde de la sneaker, mais ils ont eu pas mal de soucis : des gens ont envoyé de fausses paires qui sont passées. Ils ont un système d'intermédiaire, le vendeur liste sa paire, l'acheteur à l'autre bout du monde clique, la paire part du vendeur chez StockX qui la vérifie et la renvoie au client, sans que vendeur et acheteur n'aient jamais de contact. Ce système était censé mettre fin aux fausses paires en circulation, mais pas mal de contrefaçons ont su passer les contrôles. Nous, on jouait sur le fait que les clients étaient plus à même d'acheter en magasin : ils voyaient la paire en physique, pouvaient l'essayer, vérifier la qualité sur place et discuter avec quelqu'un, alors que sur StockX, si tu ne connais pas ta taille, c'est compliqué, tu ne vois pas les matériaux et le service client n'est pas toujours au top. Sur le vintage, il y a eu énormément de contrefaçons chez les particuliers, avec des arnaques et des colis qui n'arrivent pas. C'est pour ça qu'un magasin physique était assez important en ville. Après, c'est un coup de poker dans l'autre sens aussi : il y a des paires qu'on n'avait pas dans nos contacts et qu'on était obligés d'acheter sur StockX, si StockX nous envoyait une fausse paire, on était dans l'embarras vis-à-vis du client. On a toujours essayé de privilégier nos contacts construits pendant des années.

Q. En synthèse, concurrent, complément et baromètre à la fois ? (réponse écrite)

R. (réponse écrite) Sincèrement, les trois sont de mise. Un concurrent, car parfois les pièces se trouvent moins chères sur un site ou sur telle plateforme, ce qui ne va pas dans la faveur du magasin. Par contre, il nous est déjà arrivé d'avoir des commandes très spéciales et, en fouillant et en authentifiant la paire, de la trouver sur cette même plateforme en réalisant un bénéfice. D'un autre côté, les indicateurs de prix sont parfois compliqués : c'est pour ça qu'on utilisait ces applications comme baromètre, pour ne pas nous tromper nous-mêmes, mais aussi pour ne pas tromper le client.

Q. Quelle est la marge entre prix retail et prix du marché gris sur les paires les plus recherchées ?

R. Je ne sais pas te dire exactement, en toute transparence, il y a des paires où on faisait 20 balles, des paires où on perdait de l'argent parce qu'il y avait eu un tel restock qu'on n'arrivait pas à récupérer notre marge et des paires où on faisait plus 200, plus 300 €. Mais quand on faisait des marges comme ça, ce n'était pas tous les jours et c'était des paires sur lesquelles on avait parfois misé plusieurs mois à l'avance. Une paire qui sort sur le marché gris à 200 €, c'est un peu comme la bourse : ça monte, ça descend. Six mois après, elle a peut-être fait le double ou le triple parce que telle star a porté la paire et si on avait dix paires en stock, tant mieux pour nous. Ce sont des variables totalement indépendantes de notre volonté.

Q. Qu'est-ce qui fait monter le prix d'une paire sur le marché secondaire ? (réponse écrite)

R. (réponse écrite) Cela dépend d'énormément de variables. Cela peut être quand une star ou un influenceur porte une paire, donc il faut surtout surveiller les réseaux sociaux. Aujourd'hui, c'est probablement le plus compliqué.

Q. Le marché secondaire renforce-t-il la marque primaire ou la fragilise-t-il ?

R. Il renforce. Moi perso, je trouve que ça renforce l'image de la marque primaire en validant sa valeur, plutôt que de la fragiliser.

Q. Que penses-tu du phénomène des resellers qui achètent en boutique pour revendre ? (réponse écrite)

R. (réponse écrite) C'est clairement le modèle que j'ai moi-même recopié et effectué, donc je ne juge absolument pas : on ne critique jamais l'endroit d'où l'on vient réellement.

Bloc 5 : Le point de vente physique : regard croisé

Q. Pourquoi, à l'ère du e-commerce, ouvrir et tenir une boutique physique avait-il du sens dans la sneaker ?

R. On jouait sur plusieurs points. Surtout sur le fait que les gens pouvaient voir les modèles en live : voir les matériaux, les prendre en main, les essayer s'il y avait leur taille. Comme on faisait

souvent les mêmes modèles à la mode, une Dunk SB par exemple, on avait d'office plusieurs modèles du 39 au 47. Donc même si ce n'était pas le coloris voulu, le client pouvait essayer le même modèle dans une autre couleur : pour une Dunk Ben & Jerry's qu'on n'avait pas en 43, on faisait essayer une Dunk en 43 dans un autre coloris et il était rassuré sur le produit. Ensuite, on passait la commande avec lui, avec un acompte au magasin. Et il y avait le service après-vente : au moindre problème ou soupçon, je parle des fausses paires, les gens pouvaient venir en magasin, on en parlait et voilà.

Q. Qu'apportait votre boutique que ni Nike.com ni StockX ne peuvent apporter ? (réponse écrite)

R. (réponse écrite) Surtout de l'expérience client et c'est le plus important, c'est vraiment le point principal de pourquoi ouvrir et perpétuer un marché de la sneaker physique. Mettre notre expertise en avant pour les clients.

Q. Quelle place occupait la communauté locale dans votre activité ? (réponse écrite)

R. (réponse écrite) Une énorme place. Nous avions beaucoup de touristes qui venaient, mais surtout beaucoup d'habitues, des habitués réellement passionnés de sneakers, mais aussi des personnes lambda qu'on a réussi à faire entrer dans la culture.

Q. Qu'est-ce qui a motivé la fermeture de la boutique et que retiens-tu de ces années d'activité physique ?

R. Avec mon associé, on avait un peu fait le tour du marché de la sneaker. Pour ma part, ça faisait entre 8 et 10 ans que j'étais dedans, donc j'en avais un peu marre. Les boutiques physiques, il faut le savoir, ça coûte cher aussi. Et sur la fin, on a eu un déclin de la hype sur le marché de la sneaker. Ça a coché toutes les cases du fait qu'on voulait arrêter. En parallèle, on a développé tout doucement un intérêt pour la personnalisation textile, on a commencé à se diriger vers ça au fil des mois et maintenant on fait ça à temps plein.

Bloc 6 : Regard prospectif

Q. Comment vois-tu évoluer le marché des éditions limitées dans les 3 à 5 prochaines années ?

R. L'attrait des gens pour les éditions limitées est toujours là, mais dans des domaines plus précis. Le monde de la sneaker, ça a duré quelques années ; c'est toujours là, mais il y a beaucoup moins de monde qui s'y intéresse, c'est devenu plus niche, parce que les gens se rendent compte que mettre 300 ou 400 balles dans une paire de chaussures, ce n'est pas quelque chose qu'on fait non-stop. Et je sais qu'il y a le marché des montres, en parallèle, qui fonctionne bien aussi.

Q. Vois-tu des parallèles entre la sneaker et d'autres marchés de l'exclusivité (montres, maroquinerie, vin, art...) ?

R. Tout à fait, les deux questions sont liées. Il y a des gens qui font maintenant dans les montres, il y a le vin, les voitures un peu plus premium, tout ce qui est luxe, on parle d'autres budgets, mais l'attrait pour le limité est toujours là. Et pour faire le parallèle avec mon nouveau business d'impression textile : les gens veulent toujours des trucs un peu spéciaux, limités justement. On a des marques qui viennent chez nous faire des t-shirts en 50 exemplaires, ça reste du limité, mais dans le textile. Tout est un peu lié : je pense que les gens ne sont plus trop focus spécialement sur la sneaker, mais sur d'autres trucs aussi.

Clôture : remerciements. Les passages cités seront transmis à l'interviewé pour relecture. Droit de retrait rappelé.

Entretien C2 : Lucas, 25 ans, consommateur (attaché de presse)

Profil : attaché de presse en agence de communication et de relations publiques.

Consommateur occasionnel : une dizaine de paires possédées dont trois ou quatre en usage courant, deux à trois achats par an, achats presque exclusivement en magasin physique. Niveau d'engagement : intéressé, non collectionneur.

Date : 5 août 2026 ; Durée : ± 35 minutes ; Mode : visioconférence ; Consentement RGPD signé : oui (Lucas Lincé) ; Citation par prénom : autorisée

Note méthodologique : transcription automatique lissée (hésitations, répétitions et chevauchements de parole supprimés). Plusieurs questions du guide n'ont pas été posées, l'interviewé y ayant répondu par anticipation ou son profil les rendant sans objet ; ces absences sont signalées en fin de retranscription. Version à faire relire avant citation.

Bloc 0 : Profil et rapport général aux sneakers

Q. Peux-tu te présenter en quelques mots : ton âge, ton activité ?

R. Je m'appelle Lucas, je suis attaché de presse, j'ai 25 ans, bientôt 26.

Q. Comment décrirais-tu ton rapport aux sneakers : une passion, un intérêt, une habitude d'achat ?

R. C'est un mélange entre une habitude, un besoin et aussi un petit intérêt quand même. C'est-à-dire que j'achète des chaussures parce qu'il faut bien mettre quelque chose à ses pieds, mais je fais quand même attention à ce que j'achète et je porte un peu d'intérêt à l'esthétisme. Je suis

rapidement les grandes lignes quand je vois des choses passer dans l'actualité ; je m'intéresse un peu aux paires qui sortent et à ce qui est à la mode avant de faire un achat.

Q. Combien de paires possèdes-tu, à peu près ? Et combien en achètes-tu par an ?

R. Dans mon étagère, il y en a peut-être dix, mais les trois quarts ont pas mal vieilli et je ne les mets plus trop. Vraiment, quand je m'habille et que je vais à un endroit où je dois avoir des chaussures propres, j'en ai trois ou quatre. Et j'en achète deux ou trois par an.

Q. Te souviens-tu de ta première paire « importante » ?

R. La première dont je me souviens vraiment, que je voulais, c'était quand je suis arrivé en secondaire : c'était la mode des Air Max 1 et j'en voulais absolument. Pour la petite anecdote, j'ai demandé à mon père de m'acheter des Air Max 1 ; il s'est trompé et m'a acheté des Air Max 90, que je n'aimais pas, pour moi ce n'est pas du tout la même chose. Il me les a rachetées ensuite et j'ai eu ma paire d'Air Max 1, une blanche et rouge, que j'adorais.

Relance. Qu'est-ce qui la rendait importante à tes yeux ?

R. À ce moment-là, c'était vraiment la mode : tout le monde portait des Air Max 1. Mais j'avais ce côté où j'étais situé au milieu entre « je veux faire comme les autres, moi aussi je vais avoir des Air Max 1 » et « je ne veux pas les mêmes que tout le monde ». Donc j'ai pris ce coloris-là, dont j'étais quasiment le seul à disposer dans mon écosystème, qui était mon école. C'était un mélange de « je veux mon originalité » et de « je veux quand même un peu faire comme les autres ».

Bloc 1 : Le rapport à la rareté et aux drops

Q. Quand tu entends parler d'un drop ou d'une sortie limitée, qu'est-ce que cela t'évoque ?

R. Ça n'a pas trop d'effet sur moi, parce que je ne suis pas un grand passionné de sneakers. J'ai un rapport à l'argent tel que je sais qu'il y a des sommes que je ne mettrai jamais pour des chaussures, aussi belles soient-elles, aussi rares soient-elles. Il y a un certain montant que, éthiquement, je sais que je ne dépasserai pas pour une paire de chaussures. Et je sais que ce qui est rare est aussi cher, donc ça ne m'intéresse pas trop. Cela dit, je comprends tout à fait ce phénomène et je comprends que ce soit valorisant d'avoir des paires que personne n'a et de participer à ça. Il y a aussi un petit côté « je suis privilégié ».

Q. Selon toi, pourquoi les marques limitent-elles volontairement les quantités produites ?

R. Pour créer une hype. Parfois il y a des paires qui ne sont pas très belles, mais le fait qu'elles soient rares et en édition limitée fait que, notamment pour les fans qui les collectionnent sans les porter, ils se disent « cette paire, il me la faut absolument ». Alors que si elle était vendue dans tous les magasins de Belgique, de France et du monde entier, ils se diraient « elle est

moche » et en plus elle n'est pas rare, donc je ne l'achète pas. C'est pour créer une hype et pouvoir se dire « j'ai une paire que personne n'a ». Et même au-delà des passionnés et des collectionneurs, je pense qu'il y a des gens qui aiment beaucoup avoir des paires que personne n'a.

Q. Une paire produite en quantité limitée a-t-elle plus de valeur à tes yeux ?

R. Pour moi personnellement, ça n'a pas trop d'impact, parce que je ne vais pas l'acheter. Mais j'ai des amis qui sont dans les sneakers, dans la mode et parfois ils me montrent une de leurs paires ; quand ils me disent « celle-là est rare » ou « celle-là je l'ai eue dans un drop », ça a quand même un impact sur moi. Je me dis : d'accord, il est stylé, il a eu une paire que peu de gens ont. Mais pour moi-même, je ne me dis pas que je vais l'acheter parce qu'elle est rare.

Q. T'est-il déjà arrivé d'acheter une paire parce qu'elle était difficile à obtenir, plus que parce qu'elle te plaisait ?

R. Non, jamais. Quand je fais mes deux ou trois achats annuels, soit je me dis que j'ai besoin d'une paire, je vais en magasin et je regarde ce que j'aime bien, soit je regarde sur Instagram et j'essaie de retrouver le modèle en magasin. Parce qu'il faut savoir que j'achète essentiellement en magasin ; il est rare que j'achète en ligne, ou alors c'est une paire que je connais bien. Qu'elle soit rare ou pas n'entre pas en jeu, de toute façon, si elle est chez Snipes ou chez JD Sports, c'est qu'elle n'est pas très rare.

Bloc 2 : Les collaborations et le prestige perçu

Q. Quand une marque s'associe à un artiste ou un designer, qu'est-ce que cela change à tes yeux par rapport à un modèle classique ?

R. Je préfère ça à une paire faite entièrement par une marque et qui serait simplement produite en quantité limitée. Je préfère les collaborations parce que ce sont souvent des paires déjà connues, un peu remixées ou redesignées et du coup parfois esthétiquement mieux que les originales ; en plus il y a ce côté tendance et rare. Je ne crois pas avoir déjà acheté de collaboration, mais ça m'intéresse davantage.

Q. Quelles collaborations te viennent spontanément à l'esprit ?

R. Travis Scott avec Nike, évidemment. Off-White aussi. Yeezy. Et surtout Sacai : c'est une paire que je n'ai jamais eue mais que j'adore, un peu comme l'Air Max 1, quand je la vois je me dis que je l'aimerais beaucoup. Ce sont plutôt les collaborations liées à des personnalités qui me viennent en tête.

Relance. Une collaboration réussie, une ratée ?

R. Même si je m'intéresse un peu plus aux collaborations qu'au reste, pour moi le point numéro un reste toujours le côté esthétique. Sacai, je trouve ça incroyable. Yeezy, autant je peux reconnaître l'ampleur du phénomène, autant je ne l'aime pas, je ne trouve pas ça beau. Et donc même s'il s'agit d'une collaboration et même si j'apprécie l'artiste, si esthétiquement je n'aime pas la paire, je ne vais pas l'acheter.

Q. Que gagne la marque dans une collaboration ? Et que gagne le partenaire ?

R. La marque gagne le fait de s'associer à quelqu'un dont tous les fans vont peut-être se dire « il me faut cette paire », alors qu'ils ne sont peut-être pas fans de sneakers ni de Nike au départ. Donc des achats supplémentaires. L'artiste, lui, y gagne surtout une question d'image : on voit de plus en plus d'artistes, notamment dans la musique, qui sont aussi des figures de mode et qui font des collaborations avec des marques. Pouvoir dire qu'on a une collaboration avec Nike, c'est valorisant.

Q. Une paire issue d'une collaboration prestigieuse a-t-elle plus de valeur, esthétique, sociale, financière ?

R. D'un point de vue financier, moi je ne mettrai pas un prix trois fois supérieur à celui d'une paire de base juste parce que c'est une collaboration ; je ne comprends pas trop pourquoi elle est vendue trois fois plus cher. Mais au niveau de l'image et surtout de ce qu'on en attend : quand il y a une annonce de collaboration entre Nike et Travis Scott, les gens attendent que la paire soit presque parfaite. Là où Nike sort je ne sais combien de paires par an, dont certaines sont forcément moins réussies, cela crée moins de polémique qu'une collaboration très attendue. Et d'un point de vue social, c'est mieux de dire « j'ai acheté la nouvelle Nike en collaboration avec Travis Scott » que « j'ai acheté une nouvelle paire de Nike ». C'est plus valorisant.

Q. La personnalité ou les valeurs du collaborateur influencent-elles ton envie d'acheter, ou ton refus ?

R. Si j'adore l'artiste et que la paire est belle, le fait qu'elle soit associée à l'artiste va peut-être me pousser à l'acheter, inconsciemment. Si j'adore l'artiste mais que la paire est moche, je ne l'achèterai pas. Si je déteste l'artiste, ou s'il y a des polémiques, mais que la paire est belle, je crois que je l'achète quand même. Et si je n'aime pas l'artiste et que la paire est moche, évidemment je ne l'achète pas.

Relance. Une nuance à apporter ?

R. Sur les Yeezy : j'ai l'impression qu'une partie des gens sait qu'il s'agit d'une collaboration, mais que beaucoup ne le savent pas et que la paire est là depuis si longtemps qu'on a presque oublié que c'était une collaboration à la base. Il n'y a pas le nom dans « Yeezy », même si c'est

automatiquement lié à l'artiste, ce n'est pas « Adidas x Kanye ». Alors que « Nike x Travis Scott », son nom est dedans, c'est plus compliqué.

Q. Que penses-tu des collaborations entre marques de sneakers et maisons de luxe ?

R. Esthétiquement, ça ne me dérange pas, ça peut donner des choses belles. Le problème, c'est qu'avec le luxe derrière, les prix ne sont pas pour monsieur et madame tout le monde, ou en tout cas restent très chers. Je ne me dirais pas « c'est Margiela derrière, donc je peux mettre 1 000 € pour la paire ». Cela dépend de ce que ça donne, mais si ça donne une belle paire, pourquoi pas.

Bloc 3 : Le storytelling et l'intention d'achat

Q. Comment apprends-tu la sortie d'une paire qui t'intéresse ?

R. J'ai deux amis qui s'intéressent vraiment aux sneakers ; parfois ils en parlent entre eux, ils se montrent des photos et du coup je vois des nouveautés, ça m'a fait ça avec une paire de New Balance. Sinon, c'est beaucoup les réseaux : je suis quelques personnes et surtout mon algorithme me propose des vidéos du type « les cinq paires qui viennent de sortir » ou « les cinq paires à porter pour l'été ». Et souvent, une fois qu'une paire est un peu à la mode, elle revient dans plusieurs vidéos, donc je la vois souvent. Ce sont plutôt des créateurs de contenu et des influenceurs, via les réseaux sociaux.

Q. Quand une marque accompagne une sortie d'une histoire, un thème, un hommage, cela change-t-il quelque chose pour toi ?

R. Non.

Q. Penses-tu que ces histoires, par exemple les rééditions autour d'une figure disparue, sont sincères ou construites pour vendre ?

R. Construites pour vendre, c'est sûr.

Relance. Cette dimension marketing te dérange-t-elle ?

R. Je peux comprendre que ça dérange des gens, mais moi ça ne me dérange pas, parce que je m'en accommode.

Q. T'est-il arrivé d'acheter une paire sur un coup de cœur ?

R. Oui, c'est souvent comme ça : je vais en magasin sans savoir précisément ce que je vais acheter, je regarde les paires et je me dis « celle-là est stylée » ou « elle passerait bien avec ma façon de m'habiller ». Après, ce n'est pas au sens où je tomberais amoureux d'une paire en me disant qu'il me la faut absolument. Ça m'arrive rarement.

Q. As-tu déjà regretté un achat fait dans la précipitation ou sous l'effet de la hype ?

R. Non, regretter serait un mot trop fort.

Q. Partages-tu tes achats sur les réseaux sociaux ? Pourquoi ?

R. Non, parce que je ne suis pas influenceur mode. Et surtout, si tous les gens qui achètent des Air Force 1 en faisaient une story, on tournerait beaucoup en rond. En revanche, je comprends très bien que des créateurs de contenu qui s'habillent bien publient une vidéo montrant leurs cinq derniers achats, avec des pièces un peu stylées : ça peut influencer des gens ou leur donner des idées de tenue. Je trouve ça très bien et j'adore consommer ce contenu, j'adore les vidéos du type « les cinq accessoires qu'il faut pour l'été », « les cinq paires pour l'été ». Mais moi, je ne prétends pas m'habiller bien, donc je ne vois pas pourquoi je le ferais.

Bloc 4 : Le marché secondaire et la valeur perçue

Q. Connais-tu des plateformes comme StockX, GOAT ou Klekt ? Les utilises-tu ?

R. Je connais StockX, de nom seulement. Si j'y suis allé une fois, c'est beaucoup.

Q. Quand une paire achetée 200 € se revend 800 € sur une plateforme, qu'est-ce que cela te fait penser ?

R. Je le comprends dans le sens où, s'il y a des gens prêts à acheter, c'est qu'il y a une vraie demande. Dans tous les secteurs il y a du business qui se fait ; que des gens gagnent de l'argent là-dessus, c'est très bien, tant mieux pour eux. Mais peu importe la demande : même si la paire est très rare, si elle est à 800 €, je sais que je ne l'achèterai jamais.

Q. Que penses-tu des personnes qui achètent uniquement pour revendre ?

R. C'est normal, c'est très bien. Félicitations à eux, ce sont les meilleurs.

Bloc 5 : Questions transversales et réflexives

Q. Si tu devais expliquer à quelqu'un qui ne connaît pas cette culture pourquoi certaines paires se vendent à des milliers d'euros, que lui dirais-tu ?

R. Que c'est souvent parce qu'elles sont produites en petite quantité, mille exemplaires, par exemple et que derrière, la paire circule sur les réseaux et que cent mille personnes la veulent. Le fait d'augmenter le prix réduit le nombre de personnes qui vont la prendre à ce prix-là et permet de gagner de l'argent.

Q. Ton rapport aux sneakers a-t-il évolué dans le temps ?

R. Je crois que c'est resté plus ou moins le même : un mélange de « je m'y intéresse un peu, mais pas comme les gens qui s'y intéressent vraiment » et d'une envie que la paire soit belle. Souvent elles sont simples, souvent blanches, parce que le blanc va avec tout. C'est plutôt dans l'idée d'acheter une paire que je puisse mettre sans me prendre la tête sur ce que je vais porter avec. Ça a toujours été comme ça.

Q. Dirais-tu que les sneakers que tu portes disent quelque chose de toi ?

R. Oui : montre-moi tes chaussures, je te dirai qui tu es. Et pas seulement par le modèle qu'on achète, mais aussi par l'état des chaussures. Quand une paire devient un peu usée, je la mets encore ; mais si elle est très usée, je ne la mets plus que pour promener mon chien. C'est plus une question de propreté que de me dire « j'ai mis une paire très originale », je sais bien que mes paires ne sont pas originales, j'achète essentiellement des Nike et des New Balance chez JD Sports ou chez Snipes. Je sais que les gens ne se retourneront pas dans la rue en disant « la paire de fou qu'il a ». Mais au moins, en regardant l'ensemble, ils se disent que le mec est propre sur lui. Donc oui, je pense qu'une paire dit quelque chose de toi.

Q. Vois-tu un parallèle entre le marché des sneakers et d'autres marchés, la mode, les montres de luxe, les voitures, l'art ?

R. Oui, pour moi tout est un peu lié. Avec les montres, par exemple : le fait qu'il faille des contacts pour l'obtenir, qu'il faille être sur une liste d'attente, que ça prenne parfois deux ans, le fait qu'elle soit rare, c'est en partie ce qui donne envie aux gens de l'acheter ; et le fait qu'elle soit chère donne une certaine image de quelqu'un qui a de l'argent. Les gens l'achètent pour tout ce packaging plus que parce qu'elle est belle. Il y a peut-être des gens qui trouvent qu'une montre Casio est aussi belle qu'une Audemars Piguet qui coûte je ne sais combien de fois son prix. Dans la mode aussi, il y a des pièces limitées à tant d'exemplaires, ce qui crée une certaine rareté et une envie de posséder ce qui est collector. Pareil pour les voitures : c'est devenu valorisant d'avoir une voiture vintage, tout comme il peut être valorisant d'avoir une paire ancienne. Les chaussures fonctionnent aussi par cycles : il y a des marques qui marchaient bien dans les années 1990, qui ont moins fonctionné au début des années 2000 et qui reviennent aujourd'hui, je pense à Fila et pas seulement dans les chaussures. À un moment ça n'existait presque plus et puis c'est revenu à la mode. Je vois plein de parallèles.

Relance. Le phénomène de rareté serait donc similaire quel que soit le secteur ?

R. Oui, voilà.

Clôture : remerciements. Droit de relecture des passages cités et droit de retrait rappelés.

Questions du guide non couvertes lors de cet entretien : le récit d'un drop suivi et le ressenti associé (sans objet, l'interviewé ne participant pas aux drops) ; l'appréciation des mécanismes de tirage au sort ; un exemple précis de récit de marque marquant ; l'effet de la valorisation sur le marché secondaire sur la perception de la marque ; l'expérience éventuelle de revente ; l'effet d'une disparition du marché secondaire ; les facteurs susceptibles de mettre fin à la hype. Ces points pourront faire l'objet d'un bref complément écrit si l'analyse thématique en révèle la nécessité.

Entretien C3 : Kevin, 30 ans, consommateur utilitaire (attaché de presse)

Profil : attaché de presse en agence de communication, père d'un jeune enfant, profil décrit comme sportif. Consommateur strictement utilitaire : une seule paire de sneakers à la fois, renouvelée lorsqu'elle est usée, soit environ un achat par an. Niveau d'engagement : très occasionnel, l'interviewé indique avoir découvert le terme « sneakers » à l'occasion de la préparation de cet entretien.

Date : 6 août 2026 ; Durée : ± 30 minutes ; Mode : visioconférence ; Consentement RGPD signé : oui (Kevin Peeters) ; Citation par prénom : autorisée

Note méthodologique : transcription automatique lissée (hésitations, répétitions et interruptions supprimées ; une brève interruption liée à l'arrivée d'un tiers dans l'appel en début d'entretien et une absence momentanée de l'interviewé ont été retirées). L'interviewé a répondu à l'ensemble des questions posées. Version à faire relire avant citation.

Bloc 0 : Profil et rapport général aux sneakers

Q. Peux-tu te présenter en quelques mots ?

R. Je m'appelle Kevin, j'ai 30 ans. Je suis papa d'un petit garçon. Je suis attaché de presse dans une agence de communication. J'ai un profil plutôt sportif, ce qui fait que je suis familier avec les vêtements de sport. Et il est important de le préciser : grâce à la préparation de cet entretien, j'ai découvert ce qu'étaient les sneakers. Mon niveau de connaissance était donc très peu élevé.

Q. Comment décrirais-tu ton rapport aux sneakers : une passion, un intérêt, une habitude d'achat ?

R. Il y a quelques jours encore, j'ignorais la définition et je me rends compte que la mienne était biaisée, ou en tout cas erronée. Grâce à la définition que tu m'as transmise, j'ai découvert que j'étais un consommateur de sneakers, mais plutôt dans l'utilitaire. Je ne suis ni collectionneur, ni acheteur-revendeur, ni quoi que ce soit de ce genre : je les achète pour les porter. Il faut savoir que, pour les chaussures de façon plus large, je ne suis déjà pas un grand consommateur, j'achète une paire par an. Et je me rends compte que depuis des années, j'achète des sneakers uniquement pour les porter, une à la fois et quand elle est assez usée pour que je me dise qu'il faut en racheter, j'en achète une nouvelle. C'est vraiment comme ça que je me sens bien, avec des marques plutôt sportives.

Q. Combien de paires possèdes-tu au total ?

R. Une paire de sneakers. Quand elle est assez usée, c'est-à-dire au bout d'un an, je décide que je ne peux plus la porter et j'en achète une nouvelle. À côté de ça, j'ai d'autres chaussures, des

chaussures de running, qu'on ne peut pas vraiment mettre dans la catégorie sneakers, des chaussures de randonnée, idem. Mais en sneakers, jamais plus d'une, ou grand maximum deux à la fois.

Q. Te souviens-tu de ta première paire de sneakers ? T'a-t-elle semblé importante ?

R. Pas du tout, je ne m'en rappelle pas et à mon avis, elle n'était donc pas importante. Probablement que dès l'enfance, mes parents m'achetaient des chaussures de marques que tout le monde connaît, du style Adidas ou Nike. J'ajouterais que dans ma famille, nous sommes assez peu portés sur l'aspect vestimentaire ; ni moi ni personne de ma famille ne saurait citer de modèle. Je serais incapable de te citer une seule paire que j'ai eue il y a plus de deux ans.

Bloc 1 : Le rapport à la rareté et aux drops

Q. Quand tu entends parler d'un drop ou d'une sortie limitée, qu'est-ce que cela t'évoque ?

R. Ça m'évoque le monde des vêtements en général, pas spécialement celui des sneakers : une marque qui lance un t-shirt un peu spécial, une collaboration, etc. Je sais que c'est ce qu'on appelle un drop dans ce milieu. Je reste assez peu familier de tout cela et je n'ai jamais eu l'impression de me dire « tiens, je vais acheter un exemplaire de ce drop », que ce soit des chaussures, des t-shirts, une montre ou autre. Je connais donc le terme parce que j'en entends parler sur les réseaux, mais je ne me sens pas très concerné.

Q. Selon toi, pourquoi les marques limitent-elles volontairement les quantités produites ?

R. Je répondrais par un proverbe qui n'en est pas vraiment un : tout ce qui est rare est cher. La suite de cette formule pose d'ailleurs la question rhétorique de savoir si un cheval à deux pattes, qui est rare, est cher pour autant, pas forcément. Donc tout ce qui est rare n'est pas nécessairement cher, mais il y a souvent une corrélation. Je comprends que les marques, en particulier dans le textile ou les sneakers, puissent se dire qu'elles vont limiter les exemplaires et je sais que c'est aussi le cas pour certaines marques de montres, avec des exemplaires numérotés. Ce doit être le cas dans plein d'autres domaines. Je pense par exemple à la musique : il y a des artistes qui sortent un album en version limitée à cent, deux cents ou cinq cents exemplaires et les fans se disent « il me la faut, parce que c'est unique, je serai un des seuls à l'avoir ». Et peut-être, je m'avance un peu, pour certains, la volonté de se dire que cela va prendre de la valeur et qu'un jour ils pourront le revendre. Je ne crois pas que les passionnés soient dans cette logique au départ, mais j'imagine qu'une partie des gens s'y engouffre en voyant un aspect économique en plus de l'attachement à l'objet.

Q. Une paire produite en quantité limitée a-t-elle plus de valeur à tes yeux ?

R. À mes yeux, pas forcément, parce que j'y porte peu d'intérêt. Mais je comprends que pour le public cela en ait davantage : une chaussure produite en quantité illimitée, qui existe depuis des années ou des dizaines d'années et que des millions de personnes portent, a moins de valeur qu'une édition limitée ou une collaboration. S'il n'y a que quelques centaines ou quelques milliers d'exemplaires, je comprends que cela ait plus de valeur.

Bloc 2 : Les collaborations et le prestige perçu

Q. Quand une marque comme Nike ou adidas s'associe à un artiste, qu'est-ce que cela change à tes yeux ?

R. À mes yeux, pas grand-chose, sauf que si c'est un artiste connu, ou un artiste que je suis, je vais plus facilement en entendre parler. Je ne suis absolument pas au courant de ce que sortent ces marques, mais quand elles font une collaboration avec un artiste connu, ça arrive jusqu'à mes oreilles grâce aux réseaux et grâce au réseau de l'artiste aussi. Donc je me dis que cela étend parfois la popularité d'une marque ou d'un modèle. Étant par exemple fan de rap, si un rappeur que j'adore sort une sneaker en collaboration avec une marque, je ne suis pas sûr que je l'achèterais, mais il est vraisemblable que j'en entende parler. Il y a donc quelque chose d'intéressant dans les collaborations avec les artistes.

Q. Quelles collaborations te viennent spontanément à l'esprit ?

R. Les deux qui me viennent, ce sont deux artistes américains : Travis Scott et Kanye West. Ce sont probablement les deux plus connus mondialement. Et sinon, en sortant un peu du champ des sneakers, des collaborations d'artistes francophones avec des marques, j'en entends parler aussi, même si je ne suis pas la cible et que je n'achèterai pas un vêtement simplement parce qu'il y a une collaboration avec un artiste.

Q. Que gagne la marque dans une collaboration ? Et que gagne le partenaire ?

R. Cela permet à la marque de toucher la communauté de l'artiste en question. Imaginons que je sois un énorme fan d'un artiste et que je voie qu'il fait une collaboration avec une marque de sport : est-ce que je vais acheter le modèle ? Potentiellement, si je suis un grand fan. Mais en tout cas, ça risque d'arriver à mes oreilles. Il y a aussi une caisse de résonance médiatique : certains médias, y compris des médias spécialisés en musique, peuvent relayer l'information. À ce niveau-là, les marques ont tout à gagner. Dans l'autre sens, les artistes ont un beau billet à aller chercher, je présume que ces collaborations sont commerciales et que l'artiste perçoit une somme confortable. Mais j'imagine que pour lui, s'il est fan de la marque, il y a aussi un plaisir personnel : se dire qu'il a pu faire ça, c'est valorisant. Et cela sert sa notoriété, via cette caisse de résonance médiatique et le bruit sur les réseaux. Donc cela sert les deux parties, ce sont de

bons partenariats et j'imagine que c'est une des raisons pour lesquelles ils se multiplient et qu'on en a vu un paquet ces dix dernières années.

Q. La personnalité ou les valeurs du collaborateur influencent-elles ton envie d'acheter, ou ton refus ?

R. Non, ça n'influence ni dans un sens ni dans l'autre, dans la mesure où ce ne sont pas les valeurs qui vont jouer : c'est de savoir si j'apprécie cet artiste, si j'en suis presque fan. Est-ce que cela va me donner envie d'acheter ? A priori, si c'est un artiste dont je ne suis pas fan, peu importe ses valeurs, cela ne me parlera pas à titre personnel.

Q. Que penses-tu des collaborations entre marques de sneakers et maisons de luxe ?

R. Cela ne change pas spécialement ma perception du produit. Je trouve cela intéressant presque d'un point de vue sociologique : des marques à connotation sportive à la base qui s'associent à des marques qui n'ont rien à voir. Si on m'avait dit cela il y a vingt ans, j'aurais pu trouver curieux que des maisons comme Dior ou Margiela osent s'associer, alors que cela pourrait presque ternir leur image puisque les publics sont très différents. C'est donc presque étonnant, mais il y a probablement un rapprochement des deux mondes : les sneakers se sont popularisées et peut-être que les marques de luxe sont un peu moins élitistes qu'avant, avec une volonté de se populariser et d'élargir leur public.

Bloc 3 : Le storytelling et l'intention d'achat

Q. Comment apprends-tu généralement la sortie d'une nouvelle paire ?

R. Je pense que dans l'immense majorité des cas, je ne l'apprends pas. J'entends parler des grosses collaborations, Travis Scott, Kanye West et compagnie, plutôt grâce aux médias et quand ce sont des artistes que je suis, grâce à leurs réseaux sociaux, puisque je suis sur les réseaux les artistes que j'apprécie. Mais c'est tout. Je ne suis aucun compte spécialisé et aucun compte de marque de sneakers : même les marques que j'achète, je ne les suis pas du tout. Sauf si elles font des publications sponsorisées et que je me retrouve dans la cible grâce à l'algorithme, là, il se pourrait que je voie une publicité passer. Quand j'en vois passer dans les médias, ce sont plutôt des articles de comptes médiatiques liés à l'urbain, au hip-hop ou au rap, qui parlent des collaborations d'artistes de ces genres musicaux.

Q. Quand une marque accompagne une sortie d'une histoire, un hommage par exemple, cela change-t-il quelque chose pour toi ?

R. À titre personnel, pas spécialement : ce n'est pas cela qui va me pousser à acheter, en tout cas ça n'est jamais arrivé. Mais je peux comprendre qu'il y ait un lien émotionnel : si je suis fan d'un sportif et que, à titre posthume, il a droit à une paire spéciale, peut-être que cela pourrait

me pousser à acheter en me disant que ce sera peut-être la dernière. Donc cela peut pousser à acheter, à nouveau sur le versant de la rareté.

Q. Ces histoires sont-elles sincères, ou construites pour vendre ?

R. Ce sont des marques commerciales, donc le but à la fin est de vendre. Après, je peux comprendre que les marques soient sincères sur la pertinence de la collaboration. Quand une marque de sport s'associe à un artiste, probablement que même les gens qui y travaillent apprécient réellement cet artiste, parce qu'il y a une identité commune. La marque et le collaborateur doivent matcher, cela doit avoir du sens, ils ne le feraient pas uniquement pour des raisons financières sans lien réel, parce que je pense que leurs fans, autant ceux de la marque que ceux de l'artiste, n'adhéreraient pas. Ils sont donc un peu obligés de faire des choses pertinentes. Mais à la fin, ils le font pour l'argent, bien sûr, tout en gardant une logique.

Bloc 4 : Le marché secondaire et la valeur perçue

Q. Connais-tu des plateformes comme StockX, GOAT ou Klekt ? Les utilises-tu ?

R. Si tu ne m'avais pas cité ces noms, je n'aurais jamais su citer le nom d'une plateforme. Je sais que ces plateformes existent, mais je n'en connais aucune spécifiquement et je n'en ai jamais utilisé, ni pour acheter ni pour vendre.

Q. Quand une paire achetée 200 € se revend 800 €, qu'est-ce que cela te fait penser ?

R. Cela me fait penser qu'il y a des opportunistes dans tous les secteurs et ce n'est pas négatif. Cela fonctionne aussi pour les billets de concert, les tickets d'événements sportifs ; on l'a vu récemment avec des tickets revendus à des sommes gargantuesques. C'est un business comme un autre. En revanche, je peux entendre que certains fans se retrouvent dégoûtés de devoir payer davantage parce que des opportunistes ont acheté le produit juste pour faire de l'argent derrière. Tout comme, en sortant des sneakers, ces gens qui achètent quinze places pour un spectacle et les revendent trois fois le prix. Est-ce que c'est éthique ? Pas spécialement.

Q. Que penses-tu de ces personnes qui achètent pour revendre, les resellers ?

R. Force à eux : c'est une manière de faire de l'argent et je pense qu'il y en a qui en font beaucoup uniquement avec ça. Entre guillemets, ils exploitent une faille. Donc pourquoi pas ? Moi je ne le ferais pas, ce n'est pas un truc qui me parle et je ne pense pas avoir une opinion très arrêtée sur quelqu'un qui me dirait que c'est son métier. Ce n'est pas la chose la plus éthique du monde, mais bravo à eux.

Relance. Ce phénomène te gêne-t-il ?

R. Cela ne me concerne pas, parce que je n'achète pas vraiment ce genre de produit, ni vêtements ni places de concert. Mais probablement que si j'étais un grand amateur de concerts et que je

me retrouvais sans place pour les événements où je veux aller, confronté à des revendeurs qui les proposent à quatre fois le prix, j'aurais une opinion encore plus négative à leur égard.

Bloc 5 : Questions transversales et réflexives

Q. Si tu devais expliquer à quelqu'un qui ne connaît pas cette culture pourquoi certaines paires se vendent à des milliers d'euros, que lui dirais-tu ?

R. Je ferais probablement le parallèle avec des collections de tout et de rien. Un de mes grands-oncles est philatéliste : il rachète à des centaines ou des milliers d'euros des timbres qui valent un euro à la base, uniquement parce qu'ils sont rares, qu'ils n'existent qu'en quelques exemplaires et qu'ils sont de bonne facture. Et cela marche pour tout. Demain, je vais sur une vente aux enchères pour un vinyle des Beatles en très bon état : il a probablement été acheté quelques francs à l'époque et il est revendu aujourd'hui plusieurs milliers de dollars. C'est un peu le même principe, sauf que cela a pris une ampleur beaucoup plus grande. Finalement, j'ai presque envie de dire que cela a probablement toujours existé. C'est un peu le marché de l'art, même si l'art est différent, puisqu'il s'agit de pièces uniques, mais c'est un peu ce même mécanisme de rareté, de beauté et du prix que les gens sont prêts à mettre. Tant qu'ils sont d'accord avec cela, pourquoi pas.

Q. Diriais-tu que les sneakers que tu portes reflètent quelque chose de ta personnalité ou de ce que tu veux paraître ?

R. Non.

Q. Vois-tu un parallèle entre le marché des sneakers et d'autres marchés, la mode, la musique, les montres de luxe, les voitures, l'art ?

R. Oui, effectivement, on peut faire le parallèle avec plein de secteurs où des produits sont vendus en exemplaires limités. Pour les montres, je connais une marque dont quasiment tous les modèles sont en édition limitée, cinq cents, mille, mille cinq cents exemplaires et dont l'idée est justement de créer de la rareté. Pareil pour des artistes qui sortent un album ou un vinyle en édition limitée. J'ai en tête un duo de rappeurs belges qui a sorti ces dernières années les volumes d'un projet musical existant uniquement en version physique, ce qui est un peu fou pour l'époque : cela n'existe pas en streaming, donc si on veut l'écouter, il faut absolument acheter la version physique sur leur site, limitée à environ mille exemplaires. Il faut faire partie des mille premiers, sinon on ne l'a pas. C'est assez fou, parce qu'aujourd'hui tout est disponible en streaming et eux vont à contre-courant et cela fonctionne, puisque ces albums sont écoulés en quelques heures à chaque fois. Je ferais donc un gros parallèle avec la musique, avec les montres et probablement aussi avec l'automobile : certaines marques prestigieuses ont l'habitude de

sortir des modèles en édition limitée à dix, quinze ou trente véhicules et si on l'a, on dispose de cette rareté, ce qui permet ensuite de le revendre très cher parce que c'est unique. C'est à chaque fois le même principe.

Clôture : remerciements. Droit de relecture des passages cités et droit de retrait rappelés.

Entretien C4 : Mathieu, 34 ans, consommateur engagé (Namur)

Profil : 34 ans, salarié dans les services techniques depuis quatorze ans, réside à Namur.

Consommateur engagé : une trentaine de paires en collection, une à deux acquisitions par mois, pratique régulière de la rotation par revente. Se décrit comme passionné.

Date : 10 août 2026 ; Durée : ± 24 minutes ; Mode : visioconférence ; Consentement RGPD signé : oui (Mathieu Papp) ; Citation par prénom : autorisée

Note méthodologique : transcription automatique lissée (hésitations, répétitions et chevauchements de parole supprimés ; les noms de modèles ont été rétablis dans leur graphie exacte). Version à faire relire avant citation.

Bloc 0 : Profil et rapport général aux sneakers

Q. Peux-tu te présenter en quelques mots : ton âge, ton activité, ton lieu de vie ?

R. Je m'appelle Mathieu, j'ai 34 ans. Je vis à Namur, en ville. Je travaille dans les services techniques depuis quatorze ans maintenant.

Q. Comment décrirais-tu ton rapport aux sneakers : une passion, un intérêt, une habitude d'achat ?

R. C'est plus qu'une passion. Ça fait déjà quelques années que j'en achète et j'en accumule quelques-unes maintenant, quelques rares. Donc voilà, c'est plus qu'une passion finalement.

Q. Combien de paires possèdes-tu, à peu près ? Et combien en achètes-tu par an ?

R. Là, j'en ai une trentaine, mais je fais quelques rotations : j'en vends, j'en achète. Souvent j'en achète une à deux par mois.

Q. Est-ce que tu portes toutes tes paires, ou est-ce que certaines restent non portées ? Comment décides-tu de ce que tu portes et de ce que tu conserves ?

R. D'office, il y a des paires qui valent le plus cher, donc je les mets le moins possible pour essayer de les garder dans un meilleur état. Il y a des paires que je ne mets pas du tout et qui, j'espère, vont prendre de la valeur avec le temps. Et sinon j'essaie de sortir mes paires par rapport à mes outfits, au niveau des couleurs, de l'association de couleurs.

Relance. Qu'est-ce qui fait qu'une paire mérite d'être préservée plutôt que portée ?

R. C'est l'investissement, et aussi la beauté. Il y en a des plus belles que d'autres, enfin pour moi des plus belles que d'autres.

Q. Quelle a été ta première paire « importante », celle dont tu te souviens encore aujourd'hui ?

R. C'était une paire de Kobe 7 que j'ai achetée en 2012. Depuis, elle a pris de la valeur. C'est une des premières que j'ai gardées.

Bloc 1 : Le rapport à la rareté et aux drops

Q. Quand tu entends parler d'un drop ou d'une sortie limitée, qu'est-ce que cela évoque pour toi ?

R. Ça m'évoque le fait de m'inscrire au raffle, de jouer avec la chance d'être tiré au sort. Et si ce n'est pas le cas, si la paire me plaît réellement, l'acheter en after market.

Q. Peux-tu me raconter un drop que tu as suivi récemment ?

R. La dernière paire en date, c'était la Jordan 1 Travis Scott, il y avait la « Tropical Pink » et une autre dont j'ai oublié le nom. Dès qu'on a annoncé la sortie, deux semaines avant, j'étais plus qu'intéressé, parce que c'est vraiment une paire qui me plaît. Malheureusement, le jour du raffle, je n'ai pas été tiré au sort. Un peu de déception, mais bon, c'est le jeu. Donc je l'ai quand même achetée en after market.

Relance. Sur le marché gris, donc ?

R. C'est ça, oui.

Q. Selon toi, pourquoi les marques limitent-elles volontairement la quantité de paires produites ?

R. Justement pour créer une rareté. Après, je ne suis pas sûr que les marques veuillent que les paires se vendent plus cher par après, mais elles veulent limiter le nombre pour créer un engouement par rapport à elles.

Q. Une paire produite en quantité limitée a-t-elle plus de valeur à tes yeux qu'une paire largement disponible ?

R. Pas toujours, parce que moi je fonctionne surtout au coup de cœur, par rapport aux paires, aux coloris. Je peux trouver une paire plus belle qu'une paire qui va sortir sur SNKRS alors qu'elle est disponible chez Nike toute l'année.

Q. T'est-il déjà arrivé d'acheter une paire parce qu'elle était difficile à obtenir, plus que parce qu'elle te plaisait ?

R. Non, comme je disais, je fonctionne surtout au coup de cœur. Je n'ai jamais spéculé sur la sneaker en elle-même. C'était surtout pour des paires que j'allais mettre ou que je me voyais mettre par après.

Q. Es-tu à l'aise avec les mécanismes de tirage au sort ? Que penses-tu de ce mode d'attribution ?

R. À l'aise, oui, je me suis fait avec le temps. Est-ce que je suis d'accord avec ça ? Oui et non, parce que d'office ça crée une rareté, mais tu as beaucoup moins de chances de l'avoir si c'est réellement une paire qui te plaît.

Q. Y a-t-il une paire que tu regrettes de ne pas avoir eue ?

R. Pour la Jordan 1 Travis Scott « Tropical Pink », je ne regrette pas de ne pas l'avoir eue, puisque je l'ai. Mais je regrette de l'avoir eue à ce prix-là.

Bloc 2 : Les collaborations et le prestige perçu

Q. Quand une marque s'associe à un artiste ou à un designer, qu'est-ce que cela change à tes yeux ?

R. Réellement pas grand-chose, parce que je fonctionne surtout par rapport au coloris, à la beauté de la paire. Ce n'est pas parce que c'est Travis Scott qui a fait la paire que je vais l'acheter spécifiquement. Si la paire me plaît, je vais l'acheter. Pas parce que c'est tel artiste ou tel sportif qui l'a faite.

Q. Quelles collaborations te viennent spontanément à l'esprit ?

R. Bad Bunny, Travis Scott, et les sportifs aussi : Kobe Bryant, LeBron James, tout ce qui est sportif sponsorisé par Nike. Sinon je ne vois pas plus, je suis surtout intéressé par Nike.

Q. Une collaboration particulièrement réussie ?

R. J'aime bien les collaborations avec Patta, sur l'Air Max 1 justement. Je trouve que ça change vraiment la paire en elle-même. Ils font des petites modifications, mais qui changent réellement la paire. Donc j'aime beaucoup.

Q. Que gagne la marque dans une collaboration ? Et que gagne le partenaire ?

R. La marque gagne en visibilité, parce qu'elle touche plus de personnes : parce que c'est Travis Scott, parce que c'est Virgil Abloh. Elle gagne en visibilité et en rareté aussi, puisque ce sont des paires plus limitées, donc les gens se les arrachent. Du côté de l'artiste, je ne suis pas sûr qu'il gagne réellement. Financièrement oui, il a une collaboration avec la marque. Mais je ne suis pas sûr que ça change réellement quelque chose au niveau de sa visibilité, parce que c'est Nike qui fait une collaboration avec eux, alors que dans l'autre sens ça fonctionne plus.

Q. La personnalité ou les valeurs du collaborateur influencent-elles ton envie d'acheter, ou ton refus ?

R. Non. Si on devait s'arrêter à tout ça, on ne ferait plus rien. Je fonctionne surtout au coup de cœur, que ce soit n'importe qui qui ait fait la collaboration, ça ne change rien du tout pour moi.

Q. Que penses-tu des collaborations entre marques de sneakers et maisons de luxe ?

R. Oui, quand même, parce que les matériaux sont différents et parce qu'il y a un certain prestige avec les maisons de luxe. Mais ce n'est pas spécialement ce qui va me faire acheter la paire. Il n'y a rien de négatif dans tout ça, ça fait des paires en plus et ça peut plaire à plus de personnes. Ce n'est simplement pas parce qu'une marque collabore avec une maison de luxe que j'ai spécifiquement envie de l'acheter.

Bloc 3 : Le storytelling et l'intention d'achat

Q. Comment apprends-tu la sortie d'une nouvelle paire qui t'intéresse ?

R. Souvent je regarde sur SNKRS, on y voit les prochains drops. Sinon il y a Instagram, où plusieurs comptes annoncent les prochaines sorties. Et il y a aussi plusieurs sites internet spécialisés qui les annoncent. Il y a toujours moyen de voir quels sont les prochains drops.

Q. Quand une marque accompagne une sortie d'une histoire, un hommage par exemple, cela change-t-il quelque chose pour toi ?

R. Ça dépend. Moi je fais du basket, donc spécifiquement Kobe, avec ce qui s'est passé il y a quelques années, son décès, ça amène aussi un plus à la paire. Mais sinon non.

Relance. Le fait qu'ils rééditent ses modèles te touche donc particulièrement ?

R. C'est bien qu'ils rééditent des paires sorties il y a quelques années, surtout que c'était un sportif que j'aimais bien. Je trouve ça vraiment cool à ce niveau-là.

Q. Ces histoires sont-elles sincères, ou construites pour vendre ?

R. On ne va pas se mentir, ils sont là pour vendre. D'office, pour moi, la réédition des paires de Kobe c'est surtout pour la vente, ce n'est pas pour le plaisir qu'ils font ça. Mais à la base, oui, c'était pour le sportif, c'était vraiment pensé par rapport à lui. Il y a de la sincérité à la base, mais maintenant ils en profitent un petit peu.

Q. T'est-il déjà arrivé d'acheter une paire de manière impulsive ?

R. Oui, la Air Max 1 Atmos « Elephant ». J'avais toujours flashé dessus, et un jour où je l'ai vue en magasin, je l'ai achetée directement, sans être allé au magasin pour ça. J'ai craqué sur le coup.

Q. As-tu déjà regretté un achat fait dans la précipitation ou sous l'effet de la hype ?

R. Non. Ce ne sont pas toujours des achats réfléchis, mais je n'ai jamais regretté d'avoir acheté une paire.

Q. Partages-tu tes achats sur les réseaux sociaux ? Pourquoi ?

R. Oui, ça m'arrive de temps en temps, en story sur Instagram, quand j'ai une nouvelle paire. C'est pour moi, pour avoir des souvenirs de la paire quand elle est toute neuve, jamais portée. Elle est encore plus belle.

Bloc 4 : Le marché secondaire et la valeur perçue

Q. Connais-tu des plateformes comme StockX, GOAT ou Klekt ? Les utilises-tu ?

R. Oui, d'office, tout le monde regarde un peu sur ces sites-là. J'ai déjà acheté des paires dessus. Et j'ai déjà consulté les prix par rapport aux paires que je pouvais voir dans les magasins de resell, pour comparer et voir si c'était réellement avantageux sur StockX ou en magasin physique.

Q. Quand une paire achetée 200 € se revend 800 €, qu'est-ce que cela te fait penser ?

R. C'est un peu le marché gris, comme pour les montres, les œuvres d'art. Avec le temps, tout prend de la valeur. Les voitures de sport aussi : les vieilles voitures qui ne valaient plus rien il y a quelques années reprennent de la valeur maintenant, parce qu'on n'en trouve plus et qu'elles sont en bon état.

Q. Le fait qu'une paire prenne de la valeur sur le marché secondaire change-t-il ta perception de la marque qui l'a produite ?

R. Pour moi non. En soi, la marque sort la paire à 160 € par exemple pour une Air Max 1. Si elle prend de la valeur par après, la marque ne gagne plus rien : elle a été vendue à 160 €, et si elle prend de la valeur, c'est le revendeur qui a un bénéfice là-dessus, pas la marque. Eux n'ont rien à y gagner financièrement.

Q. T'est-il déjà arrivé de revendre une paire ?

R. Oui, j'en ai déjà revendu plusieurs. Ce n'est pas que je me lassais de la paire, mais j'avais envie de faire une rotation, comme j'en fais encore assez souvent. Ça s'est bien passé.

Relance. Avec une plus-value ?

R. Pas toujours une plus-value. Ça dépend des paires et de la rareté aussi.

Q. Que penses-tu des personnes qui achètent uniquement pour revendre ?

R. Tant que ça ne m'impacte pas spécialement, ça ne me fait rien. Mais si par exemple les gens achètent pour les revendre au drop et que moi je n'ai pas la possibilité d'avoir la paire, ça m'embête un petit peu, dans le sens où eux n'en profiteront pas comparé à moi.

Q. Ta collection représente-t-elle une valeur que tu suis ? La considères-tu comme un patrimoine ?

R. Toutes mes paires ne valent pas la même valeur. C'est un patrimoine en soi, mais d'office je les porte, donc au fur et à mesure elles perdent de la valeur. Comme je ne les porte pas toutes de la même manière, il y en a qui prennent de la valeur avec le temps et je n'y touche pas spécialement.

Q. T'est-il arrivé de renoncer à porter une paire pour préserver sa valeur ?

R. Oui. J'ai une paire de Kobe depuis 2012. Je l'ai portée au tout début, mais maintenant je ne la porte plus du tout, parce qu'elle est en train de prendre de la valeur.

Bloc 5 : Questions transversales et réflexives

Q. Si tu devais expliquer à quelqu'un qui ne connaît pas cette culture pourquoi certaines paires se vendent à des milliers d'euros, que lui dirais-tu ?

R. Justement parce que les paires ne sont plus produites, ou alors qu'elles ont été produites en collaboration avec des marques de luxe, ou que ce sont des collaborations spécifiques. Le fait de la rareté crée une augmentation de sa valeur.

Q. Ton rapport aux sneakers a-t-il évolué depuis 2012 ?

R. D'office, j'en accumule de plus en plus. La passion grandit aussi avec la collection. Ça évolue dans le bon sens.

Q. Dirais-tu que les sneakers que tu portes disent quelque chose de toi ?

R. Non, je ne pense pas. En soi, je porte très souvent le même modèle. Je ne sais pas si ça exprime quelque chose par rapport à qui je suis, c'est surtout que je me sens bien dans cette paire-là et que j'ai envie de l'avoir dans plusieurs coloris.

Q. Vois-tu un parallèle entre le marché des sneakers et d'autres marchés ?

R. Oui, c'est pareil. Les montres prennent de la valeur avec le temps, avec la rareté, et on ne trouve plus les mêmes montres qu'il y a quelques années. C'est exactement le même système que pour la sneaker. Les voitures aussi, les marques de luxe. Avec le temps, tout prend de la valeur.

Q. Qu'est-ce qui pourrait mettre fin à la hype autour des sneakers en édition limitée ?

R. Le fait qu'ils en produisent en masse, que tout le monde puisse en avoir une. D'office, les gens vont moins se battre pour l'avoir parce qu'elle sera disponible partout. C'est la quantité surtout qui justifie la hype : quantité, rareté.

Clôture : remerciements. Droit de relecture des passages cités et droit de retrait rappelés.

Annexe 8 : Déclaration sur l'honneur relative à l'usage d'outils d'intelligence artificielle générative

Je soussigné, Hugo Fastres, déclare sur l'honneur que le présent mémoire est le fruit d'un travail personnel et que les sources mobilisées sont intégralement référencées.

Je déclare avoir eu recours à des outils d'intelligence artificielle générative dans le cadre de sa réalisation, selon les modalités suivantes.

Outils utilisés : Claude (Anthropic) et Gemini (Google).

Usages effectués : structuration du plan et arbitrages de découpage entre chapitres, aide à la reformulation de passages dont le contenu, les sources et les orientations ont été définis par mes soins. Traitement statistique des données de l'enquête (nettoyage du fichier de réponses, calcul des indices, coefficients de cohérence interne, tests non paramétriques et corrélations), mise en forme du document et vérification de cohérence entre les renvois internes.

Usages non effectués : la collecte des données est de mon fait, conception et diffusion du questionnaire, conduite et retranscription des entretiens. Le choix des sources scientifiques, leur lecture et l'appréciation de leur qualité relèvent de ma responsabilité, de même que la formulation de la problématique et des hypothèses, l'interprétation des résultats, les conclusions et les recommandations formulées. Aucun contenu produit par un outil génératif n'a été repris sans relecture, vérification et validation de ma part.

Je suis conscient que toute déclaration inexacte constitue un manquement à l'intégrité académique.

Résumé et mots-clés (4e de couverture)

La sneaker n'est plus une chaussure de sport : sa valeur ne tient plus à l'usage qu'on en fait mais à la manière dont elle est rendue désirable. Ce mémoire examine comment les marques organisent délibérément la rareté de leur offre, éditions limitées, drops, séries numérotées, collaborations, pour produire du désir et valoriser leurs produits au-delà de leur fonction utilitaire.

L'enquête associe un volet quantitatif, mené auprès de cent nonante-quatre répondants, et sept entretiens semi-directifs conduits auprès de consommateurs aux profils contrastés et de professionnels du secteur, dont un entretien miroir réalisé sur le marché horloger afin d'éprouver la portée des résultats. Quatre axes structurent l'analyse : la restriction organisée, le transfert d'équité par la collaboration, la mise en récit et la vérification par le marché secondaire.

Le travail établit que la rareté n'est ni un attribut du produit ni une simple technique promotionnelle, mais un dispositif communicationnel qui coordonne quatre opérations : restreindre de manière crédible, attribuer selon des critères non publiés, raconter ce qui rend la restriction intelligible et laisser une instance extérieure en attester le résultat. Trois résultats en ressortent. La lucidité critique ne protège pas des effets du dispositif. Les leviers agissent en séquence et non en parallèle. La variable qui structure les comportements n'est ni l'âge ni le genre, mais l'exposition, laquelle opère par seuil. La comparaison avec l'horlogerie montre enfin que ce dispositif produit structurellement ses propres coûts : il mécontente d'abord ceux qu'il retient et, faute de capitaliser d'un cycle à l'autre, il doit répéter jusqu'à user la rareté qu'il produisait.