

Nike et Adidas multiplient les coups pour nous rendre accros

Les deux géants ne dominent pas seulement dans l'équipement sportif. Pour leur public jeune, ce sont aussi des marques de référence dans la mode.

PAR ELVIRE EMPTAZ

LE MATCH DES ABONNÉS INSTAGRAM

AVANTAGE NIKI



LE MATCH DES ABONNÉS FACEBOOK

AVANTAGE ADIDAS



JUILLET 2019 ● CAPITAL 65

DOSSIER À QUI PROFITE LE JUTEUX BUSINESS DES SNEAKERS ?

Les modèles à plus de 120 euros, rares hier, se sont banalisés

Deuxième atout face aux marques de mode, Nike et Adidas apportent une caution technique à leur basket et innovent sans cesse, y compris dans le design. «Les technologiques qui promettent de meilleures performances tirent vraiment les ventes», estime Jay Smith. Dans les années 1980, Nike a ainsi mis en avant son système Air d'absorption des chocs. Toujours en vogue, cette semelle a été déclinée en de multiples versions (Max, Force, Zoom, etc.). Adidas, de son côté, a embrayé avec ses Boost puis Ultra-boost, censées restituer l'énergie grâce à des centaines de microcapsules. Le dessus de la chaussure est aussi sujet à brevets. Nike a ainsi créé le Foamposite, un dessus sans couture, ou encore des modèles autolaçants, les HyperAdapt.

LES DEUX GRIFFES s'affrontent aussi dans la conquête d'égéries capables d'incarner au mieux leur image. À côté des champions comme les footballeurs Messi (Adidas) ou Ronaldo (Nike), les deux frères ennemis attirent dans leurs écuries des stars de la chanson ou de la culture. Adidas s'est associé, entre autres, au rappeur Pharrell Williams et à la businesswoman Kylie Jenner. De son côté, Nike travaille avec le chanteur Drake ou le designer Virgil Abloh. Sur ce terrain, Puma est d'ailleurs un sérieux adversaire, qui a rafflé les chanteuses Rihanna et Selena Gomez, la femme la plus suivie au monde sur Instagram. Toutes ces figures sont censées incarner les mêmes valeurs que la marque : un esprit lifestyle cool pour Adidas, le dépassement de soi, voire l'esprit rebelle pour Nike. Ce dernier l'a encore démontré en signant avec Colin Kaepernick, le joueur de football américain qui a boycotté l'hymne américain pendant un match pour protester contre les violences raciales. Résultat, la

LE MATCH DES ÉGÉRIES

AVANTAGE ADIDAS



publicité «Dream Crazy», diffusée en septembre dernier et dont il est la vedette, a totalisé 29 millions de vues sur YouTube en 2018.

Si certaines vedettes se contentent d'apparaître dans les publicités, d'autres créent des collections. Ce principe ne date d'ailleurs pas d'hier. Michael Jordan a conçu sa première Nike Air Jordan One dès 1984. Ce type «collab» vise moins à gonfler les volumes de vente qu'à se rendre désirable. La Nike Air Yeezy 2 Red October de Kanye West, éditée à 1 000 exemplaires et vendue 260 euros lors de sa sortie en février 2014, se revend aujourd'hui plus de 6 900 euros. «C'est un principe gagnant gagnant, le créateur ou artiste vient challenger la marque qui, de son côté, apporte son savoir-faire et sa

puissance», analyse Pascal Monfort. A cela s'ajoutent les collaborations avec des créateurs ou artistes émergents, qui confortent l'image avant-gardiste des deux groupes.

Cette rareté orchestrée contribue à faire monter les prix dans le commerce. Si l'on trouve toujours des modèles à moins de 100 euros chez Nike et Adidas, la plupart tournent désormais autour de 120, 150 euros. L'entrée dans la danse des griffes de luxe, comme Chanel ou Gucci, a aussi contribué à cette inflation. Enfin, le renouvellement des collections, avec des dizaines de nouveaux modèles chaque année (des centaines si l'on compte les déclinaisons de coloris et de matières), permet de justifier des prix élevés. C'est ici qu'entrent en scène les influenceurs,

66 CAPITAL ● JUILLET 2019 Abonnez-vous sur capmag.club

LE MATCH DES CHAUSSURES LES PLUS CHÈRES

AVANTAGE NIKI



LE MATCH DES PLUS GRANDS MAGASINS

AVANTAGE NIKI



les VRP des temps modernes, moitié passionnés, moitié professionnels. Les marques de sneakers sont aux petits soins avec eux : elles leur offrent des modèles, des cours de sport dans des salles avec lesquelles ils sont liés, et les invitent parfois à des voyages. «Nike a aimé les contenus que je produisais et m'a mis sur des campagnes digitales puis d'affichage», décrit l'influenceur Ruddy Trobrillant, qui comptabilise 60 000 abonnés avec ses deux comptes Instagram. On fait appel à moi comme à un mannequin, sauf que je ne suis pas choisi pour mon physique mais pour l'univers que je renvoie au consommateur.»

CE TRAVAIL DE FOURMI auprès des communautés est relativement peu coûteux comparé à la bagarre qui se joue sur les plus belles avenues du monde. Les flagships, ou magasins emblématiques, sont bâtis pour vendre, bien sûr, mais aussi pour construire l'imaginaire des marques. On y vient pour vivre une expérience. Comme à New York où la boutique Nike Soho possède même un terrain de basket. En fin d'année, à Paris, la marque au swoosh va encore frapper un grand coup avec un nouveau magasin sur les Champs-Élysées. Ce temple de la sneaker promet, sur 4 500 mètres carrés, d'être «The House of Innovation».

Dans cette débauche de marketing, nos géants avaient jusqu'alors oublié de cocher une case : la protection de l'environnement. Dans ce domaine, c'est Adidas qui vient de détenir le premier avec la Futurecraft Loop, sa première paire de chaussures entièrement faite de plastiques recyclés et recyclable. «Elle représente un tournant à la fois esthétique et commercial, selon Jay Smith, de Black Rainbow. On sent venir un système d'abonnement comme pour Netflix, où, en rapportant sa chaussure tous les mois, on en aura une nouvelle conçue avec celle que l'on aura donnée!» Si cette basket écolo ne sera disponible qu'en 2021, 200 influenceurs et journalistes la testent déjà, et le spot pour la promouvoir, qui met en avant la jeune chanteuse Willow Smith, est diffusé en ce moment sur Internet. C'est ce qui s'appelle l'art du green teasing. ■

JUILLET 2019 ● CAPITAL 67