

BUSINESS MODE

# BINGO SUPREME

LA MARQUE NEW-YORKAISE DE STREETWEAR A VENDU SA COOLITUDE POUR 2,1 MILLIARDS DE DOLLARS. LES DESSOUS D'UN GROS COUP... DE GÉNIE.

PAR NOÉMIE LECLERCQ

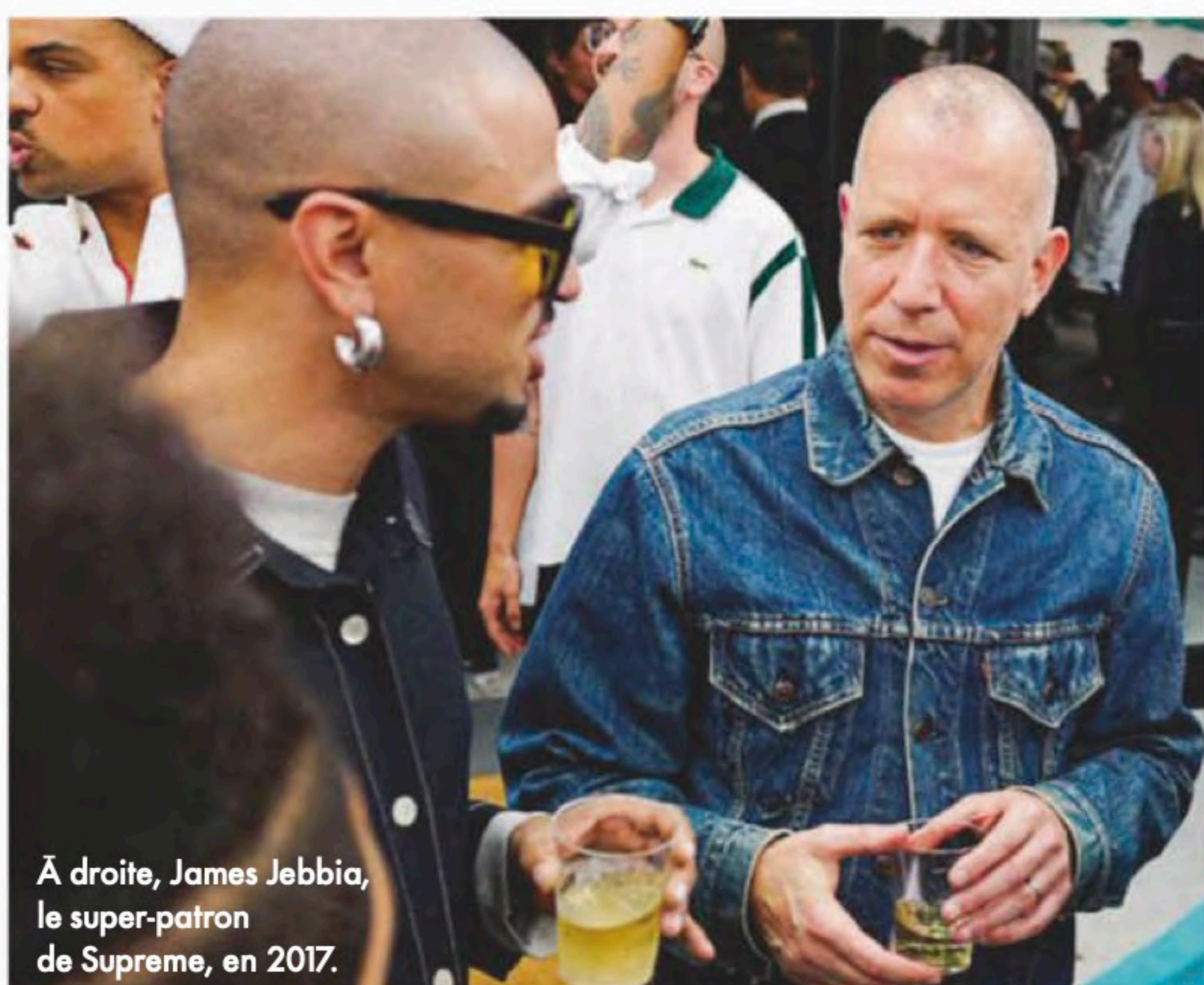
**Un événement majeur dans le petit monde du streetwear.** Le 12 novembre, le groupe textile américain VF Corporation, déjà propriétaire de Timberland, Vans et The North Face, entre autres, a acquis Supreme pour 2,1 milliards de dollars (1,7 milliard d'euros). Alors que des rumeurs de rachat par LVMH avaient couru il y a quelques années, la transaction a été l'une des plus suivies dans le business de la mode. « Ça n'a rien d'un pari fou comme on en voit souvent dans ce milieu, assure Pascal Monfort, fondateur du bureau de tendances REC et spécialiste des cultures jeunes. C'est, au contraire, un investissement extrêmement prudent pour VF : Supreme génère énormément d'argent pour très peu de dépenses. La marque compte à peine 150 salariés, possède un nombre très réduit de boutiques, a un site Web des plus minimalistes, n'a pas besoin d'en faire des caisses sur la communication... » Et son chiffre d'affaires annuel est supérieur à 500 millions de dollars. Résultat, l'annonce a fait bondir la valeur du titre de VF de 10%. Mais attention : si ce dernier mise sur une hausse moyenne de ses revenus de 8 à 10% au cours des trois prochaines années grâce à Supreme, le groupe textile devra veiller à en « stimuler la croissance sans perdre sa "sauce secrète" », ont d'ores et déjà averti ses conseillers financiers. C'est-à-dire ne rien changer. « La meilleure chose que VF ait à faire, c'est de laisser vivre la marque, résume Pascal Monfort. Il ne faut pas vouloir à tout prix y apposer une égrégie, ni ouvrir des boutiques en veux-tu en voilà. » Car, depuis son premier corner, à SoHo, en 1994, James Jebbia, le fondateur du label (dont la fortune est désormais estimée à quelque 40 millions de dollars), n'a jamais rien fait comme les autres. Son constat de départ : les skateurs, cool kids des années 1990, n'ont pas grand-chose de qualité à se mettre sur le



Détournement de la campagne Calvin Klein avec Kate Moss, en 2012.

dos. Il leur propose alors des basiques haut de gamme, tendance « normcore » avant l'heure. À l'époque, Supreme ne touche que les initiés, les obsédés de la mode, les riders : ce qui est hype, c'est de connaître la marque, alors qu'aucune pub ne la promeut et qu'elle n'est vendue que dans sa boutique new-yorkaise. « Au début, ceux qui portaient ses vêtements étaient un peu comme une famille super cool avec qui on avait envie de traîner. Il fallait en être, faire partie du clan, de "ceux qui savent" » se souvient Pascal Monfort.

**A coup de marketing sauvage et provocateur, la marque fait parler d'elle** et touche une audience de plus en plus large. Son logo rouge et blanc, très visuel, est ironiquement inspiré d'un photomontage de l'artiste Barbara Kruger, « I shop therefore I am » (« J'achète donc je suis »). Les premières publicités sont de simples stickers dudit logo, comme ceux qu'on colle sur les planches de skate, placardés sur les affiches de la campagne de Kate Moss pour Calvin Klein. Le groupe américain porte plainte. Ironie du sort, quinze ans plus tard, la top la plus bankable de la décennie pose gratuitement pour Supreme, sous l'objectif averti de Terry Richardson. Sui-



À droite, James Jebbia, le super-patron de Supreme, en 2017.

vront Lou Reed, Lady Gaga, Kid Cudi, Travis Scott... et beaucoup d'autres. Tout le monde veut s'habiller chez Supreme, mais rares sont ceux qui le peuvent : plus de vingt-six ans après l'ouverture du flagship new-yorkais, les points de vente se comptent encore sur les doigts de la main. On ne trouve Supreme que chez Supreme. Et encore ! La rareté créant le désir, la demande dépasse l'offre. Presque sectaire, la marque fait des adeptes au-delà de l'univers du skate. Des disciples prêts à parcourir des centaines de kilomètres pour se rendre dans l'une des boutiques et déboursent une somme conséquente pour s'offrir un simple T-shirt. Étudié dans les écoles de commerce du monde entier, le modèle économique de Supreme est bien rodé. En produisant en toutes petites quantités et en révélant quelques pièces chaque semaine plutôt qu'une collection par saison, le label a inventé le concept du « drop », désormais privilégié dans la mode. Il a aussi popularisé les collaborations avec des artistes pointus, tels Damien Hirst et les frères Chapman, ou avec d'autres marques de streetwear – The North Face, Nike, Comme des Garçons, Lacoste... Début 2017, le logo rouge et blanc défille même à la fashion week parisienne lors du show Louis Vuitton, signant avec cette collab collector le rapprochement du streetwear et du luxe. Les ventes de la maison française explosent, ses bénéfices augmentent de 23% le semestre suivant la collaboration : c'est tout simplement un record dans l'histoire de LVMH. « Supreme parvient à créer des objets cultes dès leur commercialisation », analyse Pascal Monfort. Que ce soient des vêtements ou des goodies siglés, allant des baguettes chinoises à la

●●  
AU DÉBUT, CEUX QUI PORTAIENT LES VÊTEMENTS SUPREME ÉTAIENT UN PEU COMME UNE FAMILLE SUPER COOL AVEC QUI ON AVAIT ENVIE DE TRAÎNER. IL FALLAIT FAIRE PARTIE DU CLAN.  
●●

PASCAL MONFORT, DU BUREAU DE TENDANCES REC



La malle cabine Louis Vuitton x Supreme.



Jour de « drop » devant la boutique parisienne.

chaise pliante, en passant par le rouleau d'adhésif, le moindre drop est immédiatement sold out. « La marque n'a pas besoin d'avoir beaucoup d'employés, poursuit l'expert. Elle a à ses pieds une foule de gens dans le monde qui font en sorte qu'un T-shirt initialement vendu 60 dollars en vaut dix fois plus sur eBay. » La désirabilité est telle que tout un système de revente s'est mis en place. Il suffit d'aller devant la boutique parisienne un jour de drop pour se rendre compte que des habitués en sortent, après de longues heures d'attente, les bras chargés de sacs, prêts à les revendre sur Internet.

**Rançon du succès, Supreme est la marque la plus prisée des contrefacteurs.** Une étude de 2019 du fournisseur de données SEMrush en atteste : rien qu'en France, le label de James Jebbia associé au mot « contrefaçon » a généré plus de 41 000 recherches en 2018. La lutte contre les faux, l'un des défis qui attendent les acheteurs ? Non, à en croire Pascal Monfort. « Pour Supreme, c'est une satisfaction d'être sur le marché de la contrefaçon. Il y a même des magasins qui se sont spécialisés dans ses produits ! C'est flatteur, comme une preuve de désirabilité de la marque. » Mais peut-on être éternellement cool ? « Certains disaient déjà au début des années 2000 que Supreme était dépassé. Et pourtant... »

●●  
Skateurs, mannequins, acteurs, rappeurs... la dream team du label new-yorkais.  
●●



La malle cabine Louis Vuitton x Supreme.

DAVIDY PRUITING/BEA - ANTON CORBIN/CONTOURBY GETTY, ANAIS COSTET / PRESSE.

BUSINESS MODE

# BINGO SUPREME

LA MARQUE NEW-YORKAISE DE STREETWEAR A VENDU SA COOLITUDE POUR 2,1 MILLIARDS DE DOLLARS. LES DESSOUS D'UN GROS COUP... DE GÉNIE.

PAR NOÉMIE LECLERCQ

**Un événement majeur dans le petit monde du streetwear.** Le 12 novembre, le groupe textile américain VF Corporation, déjà propriétaire de Timberland, Vans et The North Face, entre autres, a acquis Supreme pour 2,1 milliards de dollars (1,7 milliard d'euros). Alors que des rumeurs de rachat par LVMH avaient couru il y a quelques années, la transaction a été l'une des plus suivies dans le business de la mode. « Ça n'a rien d'un pari fou comme on en voit souvent dans ce milieu, assure Pascal Monfort, fondateur du bureau de tendances REC et spécialiste des cultures jeunes. C'est, au contraire, un investissement extrêmement prudent pour VF : Supreme génère énormément d'argent pour très peu de dépenses. La marque compte à peine 150 salariés, possède un nombre très réduit de boutiques, a un site Web des plus minimalistes, n'a pas besoin d'en faire des caisses sur la communication... » Et son chiffre d'affaires annuel est supérieur à 500 millions de dollars. Résultat, l'annonce a fait bondir la valeur du titre de VF de 10%. Mais attention : si ce dernier mise sur une hausse moyenne de ses revenus de 8 à 10% au cours des trois prochaines années grâce à Supreme, le groupe textile devra veiller à en « stimuler la croissance sans perdre sa "sauce secrète" », ont d'ores et déjà averti ses conseillers financiers. C'est-à-dire ne rien changer. « La meilleure chose que VF ait à faire, c'est de laisser vivre la marque, résume Pascal Monfort. Il ne faut pas vouloir à tout prix y apposer une égrégie, ni ouvrir des boutiques en veux-tu en voilà. » Car, depuis son premier corner, à SoHo, en 1994, James Jebbia, le fondateur du label (dont la fortune est désormais estimée à quelque 40 millions de dollars), n'a jamais rien fait comme les autres. Son constat de départ : les skateurs, cool kids des années 1990, n'ont pas grand-chose de qualité à se mettre sur le



Détournement de la campagne Calvin Klein avec Kate Moss, en 2012.

dos. Il leur propose alors des basiques haut de gamme, tendance « normcore » avant l'heure. À l'époque, Supreme ne touche que les initiés, les obsédés de la mode, les riders : ce qui est hype, c'est de connaître la marque, alors qu'aucune pub ne la promeut et qu'elle n'est vendue que dans sa boutique new-yorkaise. « Au début, ceux qui portaient ses vêtements étaient un peu comme une famille super cool avec qui on avait envie de traîner. Il fallait en être, faire partie du clan, de "ceux qui savent" » se souvient Pascal Monfort.

**A coup de marketing sauvage et provocateur, la marque fait parler d'elle** et touche une audience de plus en plus large. Son logo rouge et blanc, très visuel, est ironiquement inspiré d'un photomontage de l'artiste Barbara Kruger, « I shop therefore I am » (« J'achète donc je suis »). Les premières publicités sont de simples stickers dudit logo, comme ceux qu'on colle sur les planches de skate, placardés sur les affiches de la campagne de Kate Moss pour Calvin Klein. Le groupe américain porte plainte. Ironie du sort, quinze ans plus tard, la top la plus bankable de la décennie pose gratuitement pour Supreme, sous l'objectif averti de Terry Richardson. Sui-

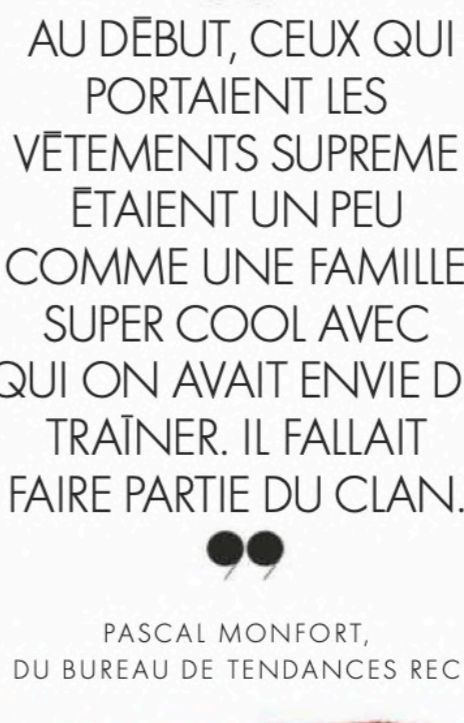


À droite, James Jebbia, le super-patron de Supreme, en 2017.

vront Lou Reed, Lady Gaga, Kid Cudi, Travis Scott... et beaucoup d'autres. Tout le monde veut s'habiller chez Supreme, mais rares sont ceux qui le peuvent : plus de vingt-six ans après l'ouverture du flagship new-yorkais, les points de vente se comptent encore sur les doigts de la main. On ne trouve Supreme que chez Supreme. Et encore ! La rareté créant le désir, la demande dépasse l'offre. Presque sectaire, la marque fait des adeptes au-delà de l'univers du skate. Des disciples prêts à parcourir des centaines de kilomètres pour se rendre dans l'une des boutiques et déboursent une somme conséquente pour s'offrir un simple T-shirt. Étudié dans les écoles de commerce du monde entier, le modèle économique de Supreme est bien rodé. En produisant en toutes petites quantités et en révélant quelques pièces chaque semaine plutôt qu'une collection par saison, le label a inventé le concept du « drop », désormais privilégié dans la mode. Il a aussi popularisé les collaborations avec des artistes pointus, tels Damien Hirst et les frères Chapman, ou avec d'autres marques de streetwear – The North Face, Nike, Comme des Garçons, Lacoste... Début 2017, le logo rouge et blanc défille même à la fashion week parisienne lors du show Louis Vuitton, signant avec cette collab collector le rapprochement du streetwear et du luxe. Les ventes de la maison française explosent, ses bénéfices augmentent de 23% le semestre suivant la collaboration : c'est tout simplement un record dans l'histoire de LVMH. « Supreme parvient à créer des objets cultes dès leur commercialisation », analyse Pascal Monfort. Que ce soient des vêtements ou des goodies siglés, allant des baguettes chinoises à la

tout un système de revente s'est mis en place. Il suffit d'aller devant la boutique parisienne un jour de drop pour se rendre compte que des habitués en sortent, après de longues heures d'attente, les bras chargés de sacs, prêts à les revendre sur Internet.

**Rançon du succès, Supreme est la marque la plus prisée des contrefacteurs.** Une étude de 2019 du fournisseur de données SEMrush en atteste : rien qu'en France, le label de James Jebbia associé au mot « contrefaçon » a généré plus de 41 000 recherches en 2018. La lutte contre les faux, l'un des défis qui attendent les acheteurs ? Non, à en croire Pascal Monfort. « Pour Supreme, c'est une satisfaction d'être sur le marché de la contrefaçon. Il y a même des magasins qui se sont spécialisés dans ses produits ! C'est flatteur, comme une preuve de désirabilité de la marque. » Mais peut-on être éternellement cool ? « Certains disaient déjà au début des années 2000 que Supreme était dépassé. Et pourtant... »



La malle cabine Louis Vuitton x Supreme.