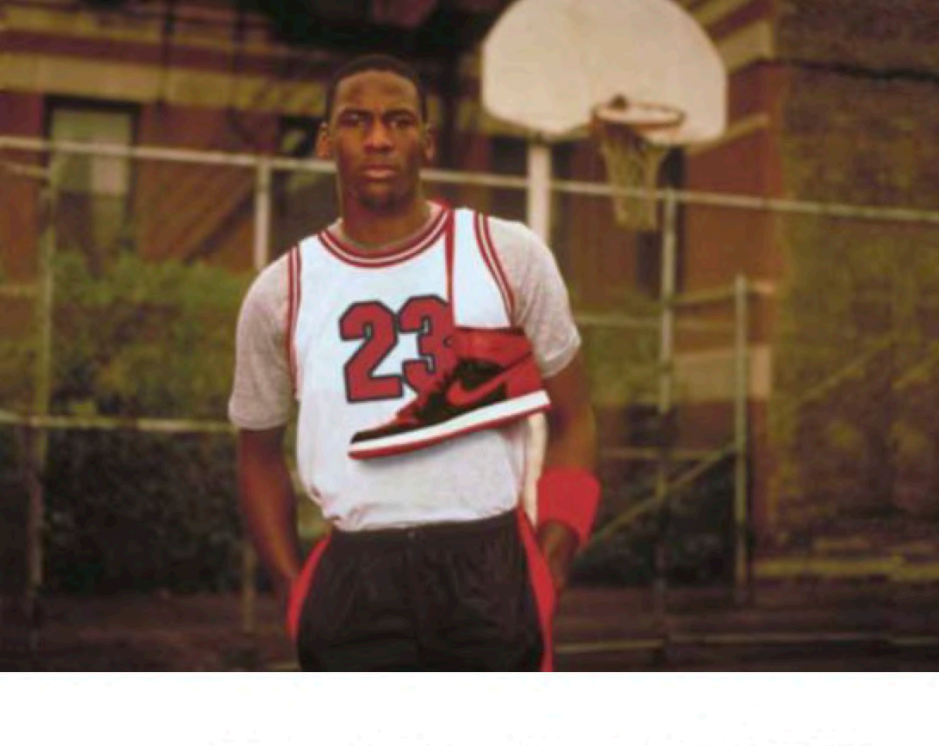


La folle saga



CRÉÉES EN 1985, LES BASKETS AIR JORDAN DE NIKE SONT TOUJOURS *CULTES*. ALORS QU'UN FILM, SIGNÉ *BEN AFFLECK*, EN RETRACE L'INCROYABLE SUCCESS STORY, RETOUR SUR LA GENÈSE D'UNE ICÔNE DU *SPORT BUSINESS*.

d'une SNEAKER

« ET COMMENT VAS-TU L'APPELER, TA BASKET ? », interroge Phil Knight, le patron de Nike (joué par Ben Affleck), à son chef marketing Sonny Vaccaro (son éternel compère, Matt Damon). « Air Jordan », répond, sûr de lui, Vaccaro. Réaction mitigée de Knight : « Ah, bon, je vais m'habituer... » Dans la bande-annonce du film *Air*, Ben Affleck affiche une moumoute eighties brune (alors que le vrai Phil Knight est blond) et le très WASP Matt Damon incarne Sonny Vaccaro (connu pour son allure de mafieux italo-américain). Et pourtant, dès les premières secondes, on y croit. Avec un budget marketing délirant (dont un spot pendant le Super Bowl), *Air* est calibré pour marquer le retour en grâce d'Affleck à la réalisation, dix ans après son Oscar du meilleur film pour *Argo*. Mais surtout, le film (qui sort États-Unis le 5 avril avant d'arriver le 12 mai en France sur Prime Video) s'empare d'une histoire jamais racontée à l'écran : les débuts, dans les

années 1980, d'un partenariat entre l'équipementier Nike et celui qui allait devenir le plus grand basketteur de tous les temps et un phénomène pop culture : Michael Jordan.

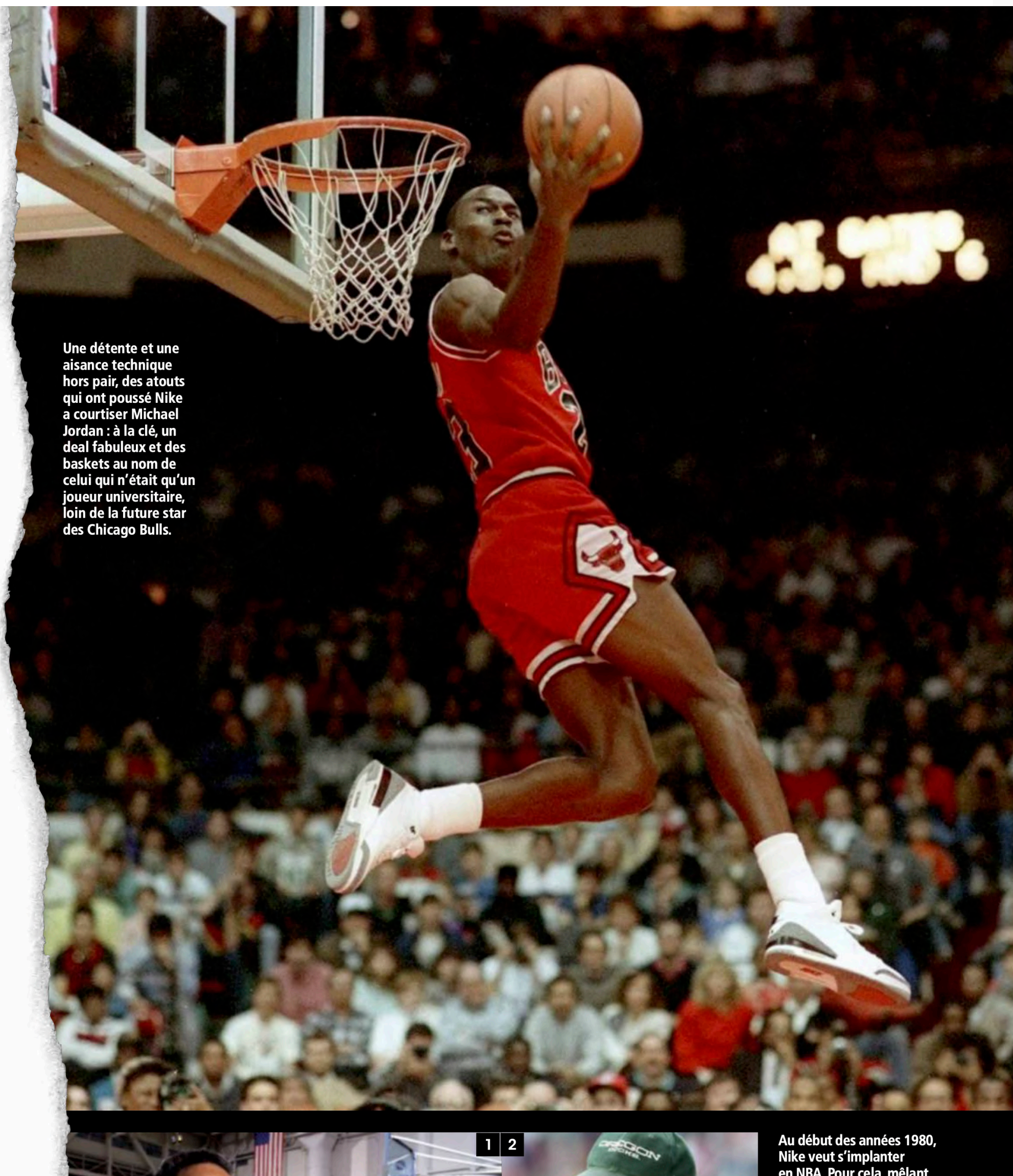
LA SYNTHÈSE entre luxe et streetwear

Intuition, bagou et *big business*, la saga Jordan est une *success story* comme seule l'Amérique sait en inventer. En 2022, la marque de sportswear Jordan Brand (créée en 1997 et toujours dans le giron de Nike) a dépassé les 5 milliards de dollars de revenus. Michael Jordan, définitivement retiré des « parquets » depuis 1999, affiche, lui, une rente annuelle de 150 millions de dollars... À 60 ans, c'est un retraité heureux – et milliardaire. Celui qui est le basketteur le plus titré de l'histoire n'a même plus besoin d'apparaître pour que sa légende se perpétue. Et ça marche : en 2021, la toute première paire de baskets portée par la superstar de la NBA au début de sa carrière a été vendue par Sotheby's pour près de 1,5 million de

PHOTOS: AP/JOHN SWARTZ, DAVID E. KLUTHO/SPORTS ILLUSTRATED VIA GETTY IMAGES/ETIENNE BASTIEN, TOM TRECK, FLEISIPA ET NIKE

64

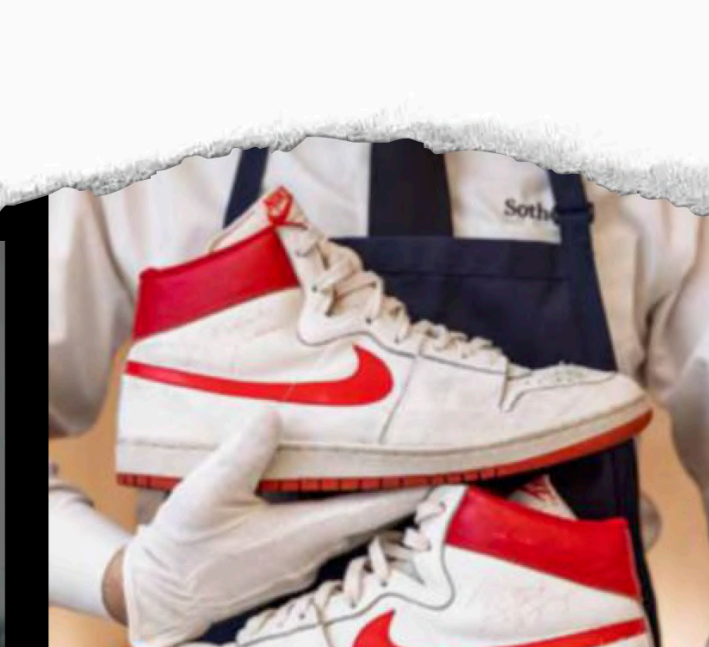
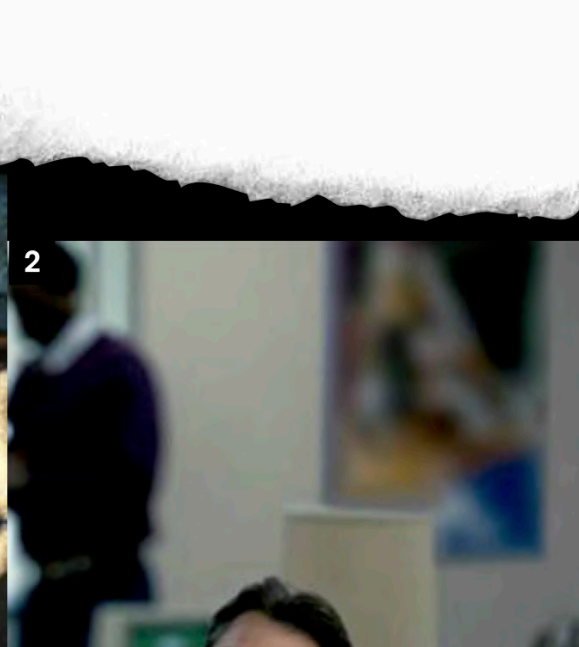
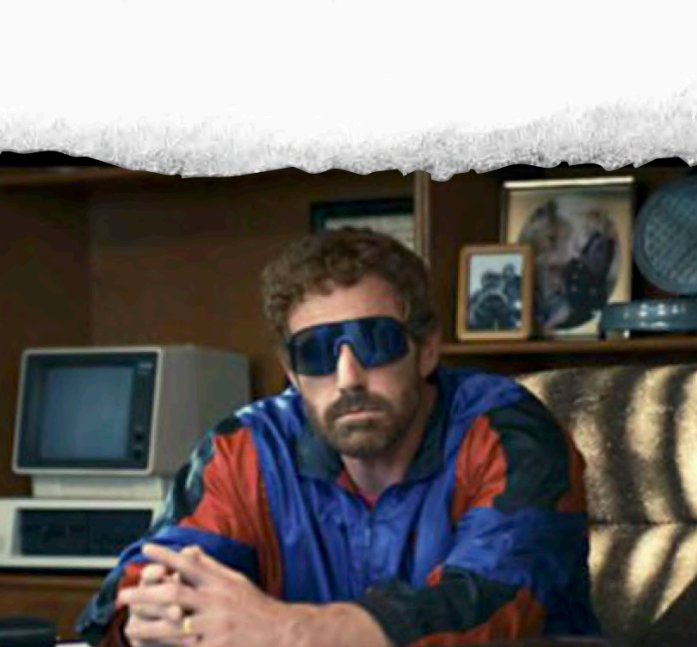
PAR SÉVERINE PIERRON



Une détente et une aisance technique hors pair, des atouts qui ont poussé Nike à courtiser Michael Jordan : à la clé, un deal fabuleux et des baskets au nom de celui qui n'était qu'un joueur universitaire, loin de la future star des Chicago Bulls.



Au début des années 1980, Nike veut s'implanter en NBA. Pour cela, mêlant intuition et audace, le chef marketing Sonny Vaccaro (1) et le pdg Phil Knight (2) miseront sur Michael Jordan, déployant une stratégie de séduction gagnante.



1 Au casting de *Air*, Matt Damon (2) y incarne Sonny Vaccaro, artisan de la signature de Jordan chez Nike, alors que Ben Affleck (1) interprète son pdg, Phil Knight. Signant également la réalisation, il a choisi de ne pas faire apparaître la star à l'écran afin d'en préserver l'aura.

2

3 Témoin du statut iconique des Air Jordan, le prix de vente record atteint en 2021 par un modèle Nike Air Ships (3) de 1984 porté par Michael Jordan en match : près de 1,5 million de dollars !

dollars ! Un record. Mais la poule aux œufs d'or de ce business reste incontestablement l'Air Jordan : en près de quarante ans d'existence, plus de 30 modèles ont été déclinés (Jordan I, II, III, IV...) – et ce dans tous les coloris possibles et imaginables. Plus que de simples baskets, ces sneakers sont devenues de véritables totems pour toutes les jeunes générations. « Même si elle est née en 1985, la Air Jordan a su traverser les époques, confirme Pascal Monfort, fondateur du cabinet de tendances marketing REC. Aujourd'hui, à la sortie des collèges et des lycées, tous les kids en portent ! Chez les ados, la chaussure est même plus célèbre que le joueur. » Des Jordan, on en trouve à tous les prix – d'une centaine d'euros à des dizaines de milliers pour certaines raretés. Pour entretenir la désirabilité de la marque, Nike et Jordan Brand multiplient les collaborations exclusives (Travis Scott, Virgil Abloh, Billie Eilish, la PSG...) et les drops limités. En 2020, les prix à la vente de ce modèle limité à 8500 exemplaires atteignent les... 20 000 euros ! « Le tour de force, c'est que Jordan est devenu une marque de mode, analyse Pascal Monfort. Et la sneaker fait la synthèse entre luxe et streetwear. Un luxe démocratique. »

L'HISTOIRE d'un deal de légende

Certains les collectionnent, comme Éliane, productrice dans l'audiovisuel. À 43 ans, celle qui se définit comme « une adoratrice » des Jordan en possède près de 80 paires : « Ma toute première, c'était la Jordan VI, mais mes modèles de prédilection sont la I, la IV et la XI. Je les porte avec absolument tout ! C'est comme un objet précieux pour moi, et je sais qu'elles ne se dévalueront pas. » Le clou de sa collection est une collab exclusive avec

le concept-store Colette, qui ne sort quasiment jamais de sa boîte : « À chaque fois que je les porte, je pense à comment je vais les nettoyer après », raconte Éliane, forcément fétichiste. Pour elle, « chaque paire était le symbole d'une victoire de ce dieu du basket qu'est Jordan. Elles représentent l'excellence, le design et le confort. » Si Michael est un dieu, la Jordan est, elle, une religion. Pourtant, tout avait très mal commencé. Au début des années 1980, Michael Jordan, 21 ans, est à l'université de Caroline du Nord, où il bénéficie d'une bourse sportive. Charismatique, doté d'une détente magistrale et de mains immenses qui lui permettent de tenir le ballon orange comme s'il n'était qu'une simple balle de tennis, c'est un joueur brillant, ultraprometteur. Sonny Vaccaro, au marketing chez Nike, se met en tête de faire signer un contrat à ce jeune prodige, voyant en lui un futur grand athlète, mais aussi le visage d'une marque à part entière. Mais à l'époque, Jordan n'est qu'un *rookie*, c'est-à-dire un joueur universitaire qui n'a pas encore fait son entrée dans la NBA, les professionnels. Le pari est risqué. Pis, Jordan ne veut pas entendre parler de Nike, qu'il n'aime pas – il lui préfère Adidas ou Converse, à l'époque marque officielle sur les parquets en NBA. Dans les années 1980, Nike n'est pas, en effet, encore au sommet de sa coolitude. Plutôt associée au running, la marque au « swoosh » (la fameuse virgule) sponsorise le légendaire coureur Steve Prefontaine, mais aussi John McEnroe (depuis 1978). Au début de l'année 1984, Michael Jordan n'est pas encore *His Aimes* ou le *GOAT* (*The greatest of all time*, le meilleur de tous les temps), comme rapidement on va le surnommer. Le *rookie* vient tout juste de faire son entrée chez les pros, recruté dans l'équipe des Chicago Bulls. Cet été-là, lorsqu'il décroche la médaille d'or aux Jeux olympiques de Los Angeles avec l'équipe américaine (constituée des meilleurs joueurs universitaires), Vaccaro sait qu'il tient

PHOTOS: SOTHEBY'S, ANA CARBALLAS/PRIME VIDEO, COURTESY OF PRIME ET S.P.

66

MADAMEMAG

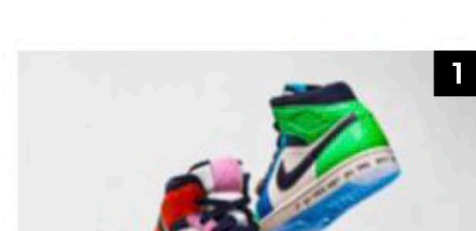
le bon poulain. Surtout, les offres des autres équipementiers ne séduisent pas l'athlète. Pour le convaincre, Nike joue son va-tout : un partenariat inédit et exclusif, des chaussures dessinées pour lui et à son nom, et un contrat record de 2,5 millions de dollars sur cinq ans (aqueles s'ajoutent des bonus et 25 % de royalties sur chaque paire vendue). En acceptant ce deal faramineux, le jeune sportif serait alors mieux payé par son équipementier que par son propre club – une première. Michael Jordan hésite, et refuse même de se rendre au rendez-vous au QG de Nike, à Portland. Un personnage discret va pourtant le faire monter dans l'avion : sa propre mère, Deloris Jordan (jouée dans le film par Viola Davis). Grâce à ce petit bout de femme pugnace, l'athlète rencontre enfin les huiles de Nike et découvre la fameuse « Air Jordan I », celle par laquelle tout a commencé. La première année, alors que Nike espérait vendre 100 000 paires de la chaussure (à 65 \$), il s'en écoule 1,5 million... les six premières semaines ! La légende est en marche. Le numéro 23 enchaîne les victoires flamboyantes avec son équipe, les Chicago Bulls. L'ex-*rookie* se métamorphose en une star incontestée. Et à l'été 1992, la *dream team* de Jordan, avec Magic Johnson et Larry Bird, gagne la médaille d'or aux JO de Barcelone, achevant ainsi de populariser le basket américain à l'international.

UN MARKETING disruptif et ingénieux

Dès le premier modèle, la Air Jordan est marketée comme la basket des « rebelles ». En 1985, à peine débarquée sur les parquets, la NBA décrète que la chaussure signature de « MJ », noire et rouge, ne respecte pas le code couleur de la Ligue (le blanc doit être majoritaire). Et saisit impose des amendes à répétition au joueur. Nike se saisi alors de cet épisode pour en faire son storytelling de marque : une célébrité publicitaire met en scène un Michael Jordan avec ses baskets « interdites », cachées par des carrés noirs. Le slogan ? « La NBA ne peut pas vous interdire de les porter. » Pour Constance Rubini, commissaire de l'exposition *Playground*, consacrée à la culture sneaker au Musée des arts décoratifs et du design de Bordeaux en 2021, « cette idée de transgression est très nouvelle dans

le sport à l'époque. Et Nike va capitaliser sur cette histoire afin de séduire la jeunesse. » Adossée à l'éveil du mouvement hip-hop, au début des années 1990, la Jordan devient un véritable phénomène pop culturel, s'invitant dans les films *Nola Darling n'en fait qu'à sa tête* et *Do the Right Thing*, de Spike Lee (qui réalise même les pubs cultes pour la basket), et les séries télé : dans chaque épisode du *Prince de Bel-Air*, Will Smith crâne avec les paires les plus flamboyantes du moment. Selon Constance Rubini, si le marketing malin de Nike et les qualités prodigieuses du champion sont pour beaucoup dans le succès fulgurant de la Jordan, c'est d'abord le talent des designers qui a rendu cette chaussure si unique : « Peter Moore, qui a conçu les deux premiers modèles iconiques, s'était appuyé sur le charisme inouï de Michael Jordan pour rompre la loi de la couleur. Puis, en 1988, pour le modèle Air Jordan III, c'est Tinker Hatfield, la star du design chez Nike, qui crée le fameux Jumpman, qui a fini par remplacer le logo de Nike lui-même. » Le Jumpman, c'est ce logo dessiné d'après la silhouette même de l'athlète, en pleine ascension vers le panier. Une épure. Un coup de génie. En 1988, pour Constance Rubini, Nike a su associer, narration émotionnelle, innovations techniques et design créatif. Elle poursuit : « Pour sa Air Jordan III, Hatfield intègre à la semelle la bulle d'air visible, déjà présente dans la Air Max, pour l'amorti. À l'époque, les premiers Macs jouaient aussi la transparence avec leur coque qui révèle la technologie de l'intérieur de l'ordinateur... Hatfield est passionné d'architecture et de design, et il puise aussi son inspiration dans le mouvement italien Memphis. Il crée un motif devenu culte, le motif dit Elephant, largement inspiré des créations de Nathalie du Pasquier ou Effort. Surtout, et que qui l'on retrouve sur les Entores. » En 1988, Jordan avait voulu s'affranchir de Nike pour créer sa ligne, mais la marque au swoosh l'avait rattrapé de justesse grâce au talent d'Hatfield. Pour le plus grand bonheur des fans, tel Pascal Monfort : « Pour les kids, aujourd'hui, le logo Jumpman est aussi fort que le double C de Chanel. Peu important les modes, la marque Jordan est désormais éternelle. »

« Air », de et avec Ben Affleck, Matt Damon, Jason Bateman, Viola Davis, Chris Tucker... Le 12 mai sur Prime Video.



1. Air Jordan 1 Mid Fearless Melody Ehsani. 2. Maison Château Rouge x Air Jordan 1 Mid SE "Fearless". 3. Air Jordan 1 Elevate Low Lucky Green. 4. Air Jordan 1 Hi FlyEase.



67