

SneakerTech - Épisode 4 : Les tendances dans la sneaker

L'industrie de la sneaker marcherait-elle à l'envers ? De la spéculation à la fraude sur les plateformes en passant par le métavers et la durabilité, Maddyness décrypte à travers une série de 6 articles (baptisée SneakerTech), les clés pour comprendre cette économie aux multiples enjeux.

Temps de lecture : minute

22 décembre 2022

Quelles tendances ? Innovation, collaboration marketing, éco-responsabilité, expérience client

Dire que le marché de la sneaker est en pleine ébullition est un doux euphémisme. En 2022, plus d'une chaussure neuve vendue sur deux est une sneaker. Business colossal, le marché mondial de la sneaker "neuve" est évalué entre 75 et 90 milliards de dollars en 2022 et même projeté à 120 Milliards de dollars avant 2030, selon que l'on considère ou non, le marché secondaire sur les plateformes de revente.

Mais pour Malika Merabet, responsable de marché textile et de la sneaker chez Citadium, temple du retail streetwear et filiale du groupe Printemps, constate que : *"depuis 10 ans les marques "dropent" uniquement des modèles rétro qu'ils remettent au goût du jour en multipliant les coloris sans vraiment innover. La dernière réelle innovation technique chez Nike date des jeux olympiques... 2012 avec la Flyknit !"* (ie. drop = révéler un nouveau modèle de sneaker en quantité limitée et créer la pénurie puis laisser faire le buzz). David Benhaïm, le co-CEO et cofondateur de

Wethenew lui pense plutôt : *"qu'il y a un premier enjeu sur la créativité et sur l'intérêt des collaborations des marques et plus largement sur les produits qui sortent. Il faut qu'il y ait aussi un environnement plus concurrentiel et compétitif qui s'enrichisse et ne soit plus uniquement "Nike et Jordan driven"."*

Anna Events, fondatrice de l'agence événementielle et marketing d'influence - Son of Sneakers rappelle que : *"l'on a vu ces 5 dernières années des collab les plus "improbables" dans la streetwear en général. Les marques s'y engouffrent et veulent revêtir cette image de la culture urbaine. Pour exemple le podcast d'IKEA Madeleine avec des influenceurs sneakers"*.

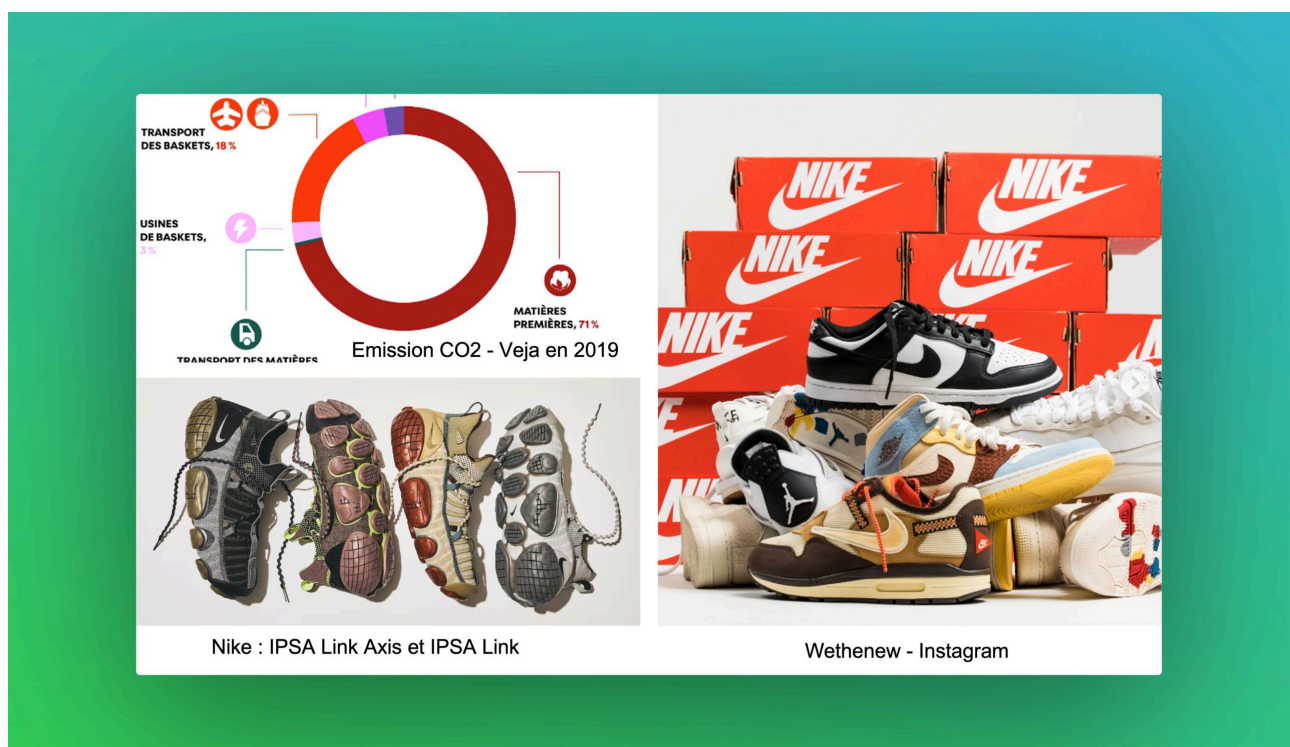
David Benhaïm, encore lui, plaide pour : *"une démocratisation de cette culture urbaine, qui était au départ restreinte aux passionnés hardcore, vers le grand public et les nouvelles collab' avec le luxe par exemple. Quand on voit ce qu'a réussi à faire New Balance avec Teddy Santis le fondateur du label Aimé Leon Dore en directeur créatif, qui revisite les modèles historiques avec de nouveaux coloris mais aussi de nouveaux schémas de distribution. C'est ce type d'initiatives que l'on aime voir dans la sneaker !"*

Nike ou Jordan, leaders de cette industrie, raflent la part belle des collaborations dans la sneaker

N'y aurait-t-il pas un manque d'énergie et de créativité des marques ? Alors que le niveau d'exigence et attentes des consommateurs ne font qu'augmenter en la matière. Et si la renaissance de la sneaker passait par l'éco-responsabilité et l'innovation durable ?

Malika Merabet, qui a référencé jusqu'à 22 marques de sneakers chez

Citadium, reste encore sceptique. Il est vrai que les exemples sont plutôt rares. Si Adidas multiplie les partenariats avec Parley pour sensibiliser et recycler le plastique polluant des océans, Nike, lui, vient de révéler en juin 2022 -l'IPSA link- la première sneaker modulaire, recyclée, recyclable et pensée de façon circulaire. En consensus sur ce sujet, tous nos interviewé(e)s nous disent que seul Veja a réellement réussi à être crédible et se faire une place en tant que marque responsable et éthique car aujourd'hui le principal déclencheur de l'achat réside dans le look et la hype du modèle de sneaker loin devant le prix et l'éco-responsabilité.



L'exemple de Veja qui fabrique ses sneakers centralement au Brésil et y source 98 % de ses matières premières a ouvert cette voie. La marque propose aussi la réparation et le recyclage des paires de chaussures. Une vraie logique d'entreprise à mission donc, loin du simple effet d'annonce de la production locale qui s'apparente parfois à du greenwashing pour certaines autres marques. Comme écrit sur leur site en toute

transparence : " Une paire de VEJA coûte 5 à 7 fois plus cher à produire mais parce qu'il n'y a pas de coûts liés à la publicité, elles sont vendues au même prix que les baskets d'autres marques " .

Donc les marques peinent encore à faire accepter cet argument de vente mais compte tenu de la prise de conscience des consommateurs notamment chez les jeunes pour la transition écologique et de leur responsabilité sociétale, gageons qu'elles seront de plus en plus nombreuses à se transformer pour la durabilité !

Dans l'épisode 5 nous voyagerons dans le monde virtuel de la sneaker 3.0.

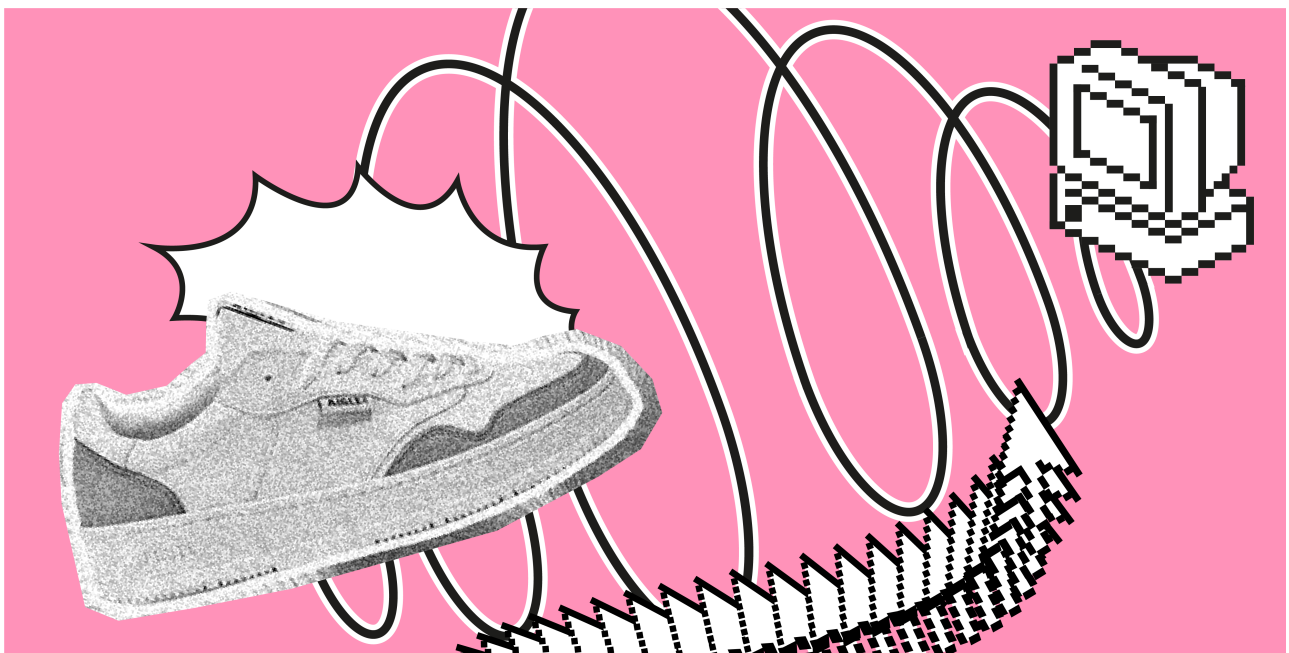


À lire aussi

SneakerTech - Épisode 1 : Les resellers comme point de départ



À lire aussi
SneakerTech - Épisode 2 : La data, la tech et le Web



À lire aussi
SneakerTech - Épisode 3 : Relations marques et plateformes

Article écrit par Alexandre Seperoumal

