



I_PROPOS INTRODUCTIF.....	
II_ORIGINE DE LA HYPE.....	
III_L'UTILISATION DE LA HYPE PAR LES MARQUES.....	
IV__QUAND HYPE ET LUXE SE CONFONDENT.....	
V_CONCLUSION.....	
VI_BIBLIOGRAPHIE.....	

PROPOS INTRODUCTIF

Le terme « hype » est un nom anglais qui signifie « hypermédiation » ou « matraquage publicitaire ». L'Urban Dictionary en donne la définition suivante : Stratégie marketing qui consiste à faire d'un produit l'objet que tout le monde a besoin d'avoir, jusqu'à ce que les gens ressentent le besoin de l'acheter.

En France, le terme est employé au féminin comme un synonyme de « tendance ». Celles et ceux qui adhèrent à cette tendance sont qualifiés de « hypeux.euses ». En anglais, le terme se dit « hypebeast », et désigne une personne, généralement un homme, qui suit les tendances de la mode, particulièrement concernant le « streetwear », avec pour but d'affirmer une position sociale (source : Dictionary.com).

L'étude du concept marketing de hype est compliquée, car le terme est récent. Sa définition n'a donc pas été posée par une autorité linguistique. De plus, il n'existe à ce jour aucune étude réalisée sur ce thème. Néanmoins, on peut identifier certaines caractéristiques au concept de hype, qui permettent de mieux l'analyser :

_ C'est un phénomène qui ne touche que l'univers de la mode. Si des phénomènes similaires peuvent être observés dans d'autres secteurs (notamment les industries culturelles et créatives), on ne les qualifie pas de « hype », ou alors on n'attribue pas à ce terme la même signification.

_ Il concerne principalement un secteur particulier de la mode : le streetwear (littéralement, la « mode qui vient de la rue »).

_ Il touche principalement les hommes, jeunes, voire adolescents. Ce dossier vise ainsi à répondre aux questions suivantes :

_ Quels sont les principaux facteurs d'identification d'une hype ?

_ Quelle est l'origine de ce mouvement ?

_ Comment les marques utilisent cette tendance ?

_ Y a-t-il une tension entre hype et luxe ?



Les deux produits sont similaires dans leur composition (90% coton, 10% élasthanne). Seuls diffèrent la coupe et le lieu de fabrication (Portugal pour le t-shirt VETEMENTS, non communiqué pour le t-shirt DHL). Ces différences minimales ne permettent pas, a priori, de justifier à elles seules que le prix du t-shirt de VETEMENTS soit 48 fois supérieur à celui de DHL. Cet exemple nous invite donc à réfléchir sur la création de valeur par la hype, c'est-à-dire sur le prix que les clients sont prêts à payer pour un produit. Dans la hype, la valeur perçue des produits est totalement déconnectée de leur valeur réelle.



File d'attente à Peter Street, Londres, avant la mise en rayon de la nouvelle collection PrintempsÉté 2016 dans la boutique Supreme de Londres. (crédit : Vice)
Certains ont déclaré avoir patienté 23 heures dans cette file d'attente, afin d'être parmi les premiers à rentrer dans la boutique.

Cette image n'est pas sans rappeler celles des files d'attente devant les Apple Stores au moment des sorties des derniers iPhone. Elle illustre bien un autre élément essentiel des produits hype : leur désirabilité. La hype est en effet pensée pour que les produits suscitent un fort désir auprès de ces fameux hypebeasts, au point que ceux-ci soient prêts à passer une nuit dans le froid londonien pour avoir la chance d'acheter les premiers des vêtements coûteux.

Toutefois, cette désirabilité est renforcée par un autre phénomène : la rareté des pièces. En effet, leur désirabilité est telle, et ce auprès d'un public suffisamment large, pour que la demande de ces produits soit nettement supérieure à leur offre. Cet écart entre offre et demande pour les pièces hype a même conduit à l'émergence d'un nouveau business model (dans l'univers de la mode) : le resale. Certaines pièces hype vendues très chères en boutique (au regard de leur valeur réelle), sont ensuite revenues encore plus chères par des particuliers sur internet. Certains en ont même fait une véritable activité.



Ecart entre le prix boutique (retail) d'une pièce Supreme et son prix de revente sur internet (resale)

Ce concept n'est pas inédit. Il est même inhérent à certains marchés. On pense notamment aux marchés :

- De l'art
- Du vin
- De l'automobile

Dans ces différents marchés, le prix du bien est déterminé par un système de cote. Celle-ci varie à la hausse ou à la baisse, en fonction de critères pour la plupart objectifs (ex : renommée de l'artiste, millésime, performances techniques, etc.). Bien sûr, la cote dépend également de critères plus subjectifs (sentiment de différenciation, d'appartenance sociale, conviction personnelle). Ce sont ces mêmes critères qui se retrouvent parmi les hypebeasts, qui cherchent à travers leurs vêtements à la fois à « cliver », à se démarquer, et en même temps à appartenir à un collectif, mais restreint et initié.

ORIGINE DE LA HYPE

En 1905, le philosophe Georg Simmel définit la mode comme un processus d'imitation, qui permet à la fois à l'individu de marquer son appartenance à la société et de se distinguer. Il ajoute par ailleurs que la mode est impulsée par la division de la société en classes sociales. Les classes supérieures, pour se distinguer du reste de la société, inventent de nouvelles modes. Ces nouvelles modes sont ensuite copiées par les classes inférieures, qui aspirent à imiter les classes supérieures. Dès lors qu'une mode est appropriée par les classes inférieures, elle est abandonnée par les classes supérieures qui, pour se distinguer, inventent une nouvelle mode.

La vitesse de renouvellement des modes dépend donc de la rapidité avec laquelle les classes inférieures se réapproprient la mode des classes supérieures selon Simmel. Il ajoute également que le progrès social ne peut qu'accélérer ce phénomène : les classes moyennes voyant leur niveau de vie augmenter, elles peuvent plus rapidement se réapproprier la mode des classes supérieures, obligeant à nouveau ces dernières à changer de mode, afin de continuer à marquer leur différence.

Bien que cette définition de la mode de Simmel puisse être remise en cause aujourd'hui (notamment en ne la définissant que par l'imitation des classes supérieures), elle colle étrangement à celle de la hype. Finalement, la hype pourrait en fait être résumée à la mode, telle que définie par Simmel.

Simmel développe un autre concept : celui de fou de mode. Cet individu, marqué par un désir élevé de distinction, est extrêmement réceptif aux modes, afin d'être en permanence vêtu selon la dernière tendance. Il correspond aux early adopters dans le cycle de vie d'un produit. Aujourd'hui, les hypebeasts s'apparentent à la définition que donne Simmel des fous de mode.

Selon leur définition contemporaine, les hypebeasts sont en fait apparus à la fin des années 1980 puis dans les années 1990, période de l'émergence de la mode streetwear. De nouvelles figures de style masculin apparaissent alors, notamment des sportifs tels que Michael Jordan. De nouveaux objets de désirabilité sont alors créés : les baskets, ces chaussures de sport portées par les basketteurs (notamment les fameuses Air Jordan de Nike). Certains se mettent alors à collectionner les paires, faisant augmenter leur prix. Ces collectionneurs, appelés sneakerheads, ont donné naissance aux hypebeasts des années 2010. La seule différence réside dans le fait que les derniers ne se limitent pas aux chaussures, mais bien à l'ensemble des produits de mode.

Le passage des sneakerheads des années 1990 aux hypebeasts des années 2010 a été un processus. L'ampleur du phénomène s'explique notamment par l'émergence de nouvelles icônes de mode : après les sportifs des années 1980, ce sont les rappeurs des années 1990 et 2000 qui ont influencé la mode auprès de leur public. Ainsi, des personnalités telles que Kanye West, Rihanna ou Pharrell Williams sont devenues des icônes de mode, leurs fans souhaitant copier leur style. De nouveaux produits sont devenus « tendance » (sweatshirts à capuche, baskets, joggings, doudounes, etc.). Cette transformation a contribué à l'émergence des hypebeasts tels qu'ils sont désormais identifiés.

Aucune étude ne date les moments clés de la construction de ce groupe des hypebeasts (si tant est qu'on puisse l'identifier scientifiquement). Néanmoins, on peut estimer que le mouvement commence à naître à la fin des années 1990 (la marque Supreme, référence des hypebeasts, est fondée à New-York en 1994), puis prend forme à la fin des années 2000 : le site Hypebeast.com, référence des hypebeasts, est créé en 2005, et la marque Palace, autre marque emblématique du mouvement, est fondée à Londres en 2009. Depuis les années 2010, les hypebeasts sont véritablement identifiés comme un groupe culturel, mais dont les codes d'identification ne sont liés qu'à des comportements de consommation.

L'UTILISATION DE LA HYPE PAR LES MARQUES

L'orthodoxie économique veut que l'offre réponde à la demande. Cependant, concernant les principales marques hype, la demande pour leur produit est largement supérieure à leur offre. La logique voudrait donc que, pour augmenter leur chiffre d'affaire, elles augmentent la quantité de pièces produites. Néanmoins, la mode est extrêmement coûteuse en termes de trésorerie, car financer un stock peut coûter plusieurs centaines de milliers d'euros. Certaines marques ne disposent pas de cette trésorerie suffisante pour financer leur besoin en fonds de roulement, et limitent donc leurs quantités produites.

Une autre option pour accroître leur chiffre d'affaire serait d'augmenter le prix de leurs pièces. Pourtant, aucune de ces deux stratégies n'est retenue par les marques hype. L'exemple de Supreme, l'étendard de ce mouvement (la marque était valorisée à 1 milliard de dollars en octobre 2017), est frappant. La plupart de ses produits sont revendus plus de deux fois leur prix sur des sites de seconde main. La marque pourrait donc logiquement augmenter ses tarifs, ce qui lui permettrait de financer de nouveaux points de ventes (seules 10 boutiques Supreme existent aujourd'hui dans le monde), et ainsi accroître encore ses ventes.

Pourtant, la stratégie de Supreme est différente des deux options classiques présentées. Consciente de son attractivité, la griffe a choisi de ne pas répondre à la demande pour ses produits (permettant ainsi au business du resale de se développer), et d'organiser plutôt leur accès. Ainsi, pour la boutique parisienne, un léger réassort des pièces est effectué tous les jeudis. Pour accéder à la boutique juste après ce réassort, les clients doivent se présenter dans un square le lundi soir à 18h, afin d'obtenir un ticket qui leur permettra potentiellement d'accéder à la boutique. Ensuite, les détenteurs de ce sésame doivent se présenter le jeudi à 9h30 à la boutique Supreme. Après avoir fait la queue pendant plusieurs heures, seuls 20% d'entre eux pourront accéder à la boutique, et acquérir quelques pièces avant qu'elles ne soient en rupture de stock.

Ce format a été reproduit par les autres principales marques de hype, telle que Palace ou BAPE. L'objectif marketing est de conserver l'ADN de la marque : une marque d'initiés issue de contre-cultures (skaterboard, hip-hop, etc.), et accessible uniquement aux plus persévérants. Ainsi, les détenteurs d'une pièce Supreme (au même titre qu'une pièce Palace ou BAPE notamment) se sentent appartenir à un groupe de privilégiés. Les sacrifices nécessaires pour acquérir une pièce hype font donc partie intégrante de l'attraction pour ces marques. C'est d'ailleurs pour cela que certaines personnes sont prêtes à se procurer ces pièces pour plusieurs fois leur prix initial, afin de faire partie de ce groupe de favorisés. Si ces produits étaient facilement accessibles, ils seraient immédiatement délaissés par leurs consommateurs actuels.



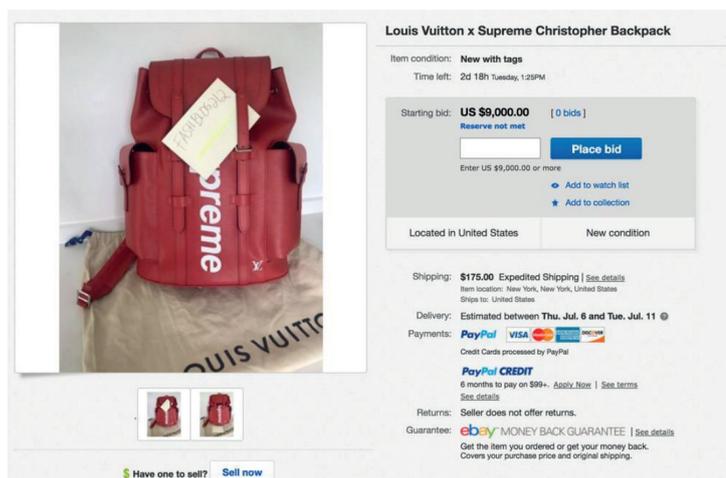
Certains resalers de la marque Supreme affirment gagner plusieurs dizaines de milliers de dollars par an grâce à ce business. Aujourd'hui, la plupart d'entre eux cachent leurs visages lors des interviews, car la marque leur interdit désormais l'accès à ses boutiques.

QUAND HYPE ET LUXE SE CONFONDENT

La hype ne concernait initialement que des marques streetwear. Les produits de ces marques, tournées majoritairement vers les jeunes, restaient donc relativement accessibles (en prix retail du moins).

Cependant, en constatant les prix auxquels certaines de ces pièces étaient rachetées en seconde main, certaines marques y ont vu une opportunité. En effet, ces prix de rachats correspondaient aux prix d'achats des produits des marques de luxe. Certaines marques de luxe ont donc décidé de cibler cette clientèle jeune et prête à dépenser des sommes importantes pour être dans la tendance. De même, de nouvelles marques de luxe se sont créées, ciblées sur cette clientèle.

L'exemple de Louis Vuitton illustre bien cette stratégie décidée par certaines marques de luxe de cibler un public plus jeune. En juillet 2017, le célèbre malletier français, plus grande maison du groupe LVMH, premier groupe mondial de luxe, a présenté une collaboration avec la marque Supreme. Cette collaboration a été présentée lors de la Fashion Week parisienne et a suscité beaucoup de critiques. Face à ces critiques, la marque parisienne a fermé ses boutiques éphémères qui vendaient les produits Supreme x Louis Vuitton, et arrêté la collaboration avec la marque new-yorkaise. Cet arrêt prématuré a fait exploser les prix resale des produits issus de la collaboration, faisant le bonheur des revendeurs.



Une pièce de la collaboration Supreme x Louis Vuitton, 3900\$ en prix boutique, revendue en moyenne 9000\$.

Pourtant, la stratégie du malletier a été de continuer à miser sur cette clientèle hype, puisque Virgil Abloh, créateur de la marque Off-White (marque américaine de luxe hype), a été nommé directeur artistique des collections homme de la maison en mars 2018. Cette nomination vise à conquérir une clientèle plus jeune et consommatrice de streetwear. D'autres maisons ont pris ce virage du « streetwear de luxe ». C'est notamment le cas de Gucci ou de Balenciaga, toutes deux détenues par le groupe Kering. Ce nouveau positionnement a notamment permis à Balenciaga de réaliser un chiffre d'affaire de plus d'1 milliard d'euros en 2018, montant deux fois supérieur à son exercice de 2017.



La Balenciaga Triple S, sortie en 2017 et vendue 750€, est l'un des modèles emblématiques de baskets de luxe. C'est un exemple parlant de la hype qui touche désormais également les marques de luxe. Face à la forte demande pour ces chaussures, la plupart des revendeurs ont mis en place des drafts (sorte de loterie dont le gagnant se voit accorder le droit d'acheter le produit) pour vendre leur stock.

De nouvelles marques de luxe se sont également créées en ciblant cette clientèle jeune et consommatrice de produits streetwear. Ces marques ont, pour certaines, connu une croissance impressionnante, et leur notoriété a augmenté très vite. C'est le cas d'Off-White notamment (fondée en 2012), mais également de Yeezy. La marque, créée par le rappeur Kanye West et appartenant au groupe Adidas, a été créée en 2015 et est aujourd'hui une référence parmi les marques de baskets, si bien que chacune des nouvelles paires de la société est très vite en rupture de stocks.

De même, la marque VETEMENTS fondée en 2009, mais dont la première collection a été présentée à la Fashion Week de Paris en 2014, a vu sa notoriété croître de façon spectaculaire. En effet, la marque a directement été adoptée par les hypebeasts, car elle correspondait au style de Supreme, Palace ou BAPE. Surtout, ses produits, vendus très chers, étaient très difficiles à se procurer. En effet, avec un nom générique tel que « vêtements », le site de la marque était très mal référencé sur internet. Il fallait donc user d'astuces pour pouvoir se procurer le lien pour obtenir les pièces. Son succès fût tel qu'un an plus tard, son fondateur, Demna Gvasalia, a été nommé directeur artistique de Balenciaga. Un autre des créateurs qui a travaillé pour la marque, Gosha Rubchinskiy, dessine aujourd'hui des collections pour Burberry.



*Collection Gosha Rubchinskiy x Burberry
Printemps-Eté 2018*

CONCLUSION

La hype est donc un concept complexe et dont la définition n'est pas arrêtée par une quelconque autorité. Néanmoins, plusieurs éléments permettent de l'identifier :

_Elle touche principalement le style streetwear, et les vêtements et produits qui s'y rattachent.

_Son fonctionnement se rapproche d'autres activités (notamment la cotation des pièces).

_Son modèle, nouveau dans le secteur de la mode, a été réapproprié par les marques de luxe.

D'ailleurs, la réappropriation du style streetwear par certaines marques de luxe historiques, ainsi que l'émergence de nouvelles marques de luxe, pose la question plus générale d'une possible re-définition du luxe ces dernières années, depuis que celui-ci s'adresse à de nouveaux groupes de consommateurs, notamment les hypebeasts. En effet, un des composants du luxe est la rareté des produits.

Néanmoins, si cette rareté passait auparavant essentiellement par la rareté des matières premières, ou des savoir-faire nécessaires à la conception du produit, cette rareté peut désormais être créée artificiellement, ou en produisant volontairement moins que les quantités nécessaires pour répondre à la demande, alors qu'il serait possible de produire plus. Cette rareté artificielle accroît la désirabilité du produit, et donc sa valeur. C'est ce qu'a produit la hype, et que certaines marques de luxe ont intégré pour toucher de nouveaux publics.

La hype s'intègre dans une logique de consommation aux antipodes de la durabilité, la valeur devient artificielle et mène à une perte des savoirs faire. Les produits sont de moins bonnes qualités et par conséquent moins durable, l'attente et le désir suscité par la hype auprès des consommateurs le pousse à consommer plus. La hype est un des moteurs de la fast fashion et s'impose à contre courant des initiatives durable et éthique grandissante. Même si il peut exister des terrains d'expérimentations où hype et durabilité peuvent coexister, il est quand même préférable de privilégier des designs durable et intemporel comme le Levi's 501. Le jeans est un bon exemple de tendance de fond vers lesquelles nous devons nous tourner en évitant de tomber dans les tendances de marché elle qui sont souvent motivées par la Hype et éphémère comme la Balenciaga triple S.

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages et revues:

- _Duggan G. G., The Greatest Show on Earth: A Look at Contemporary Fashion Shows and Their Relationship to Performance Art, *Fashion Theory*, 5:3, 2001, p. 243-270.
- _Schiermer B., Fashion Victims: On the Individualizing and Deindividualizing Powers of Fashion, *Fashion Theory*, 14:1, 2010, p. 83-104.
- _Simmel G., *Philosophie de la mode*, Allia, 2013, 64 p.
- _Tallepié V., « Logique de mode : une approche intégrée des cycles courts de la consommation », Guillaume Erner éd., *La mode des tendances*. Presses Universitaires de France, 2011, pp. 33-47.

Presse:

- _Anyanwu O., Guyot O., Hypebeast met son modèle à l'épreuve de la Bourse, *Fashion Network*, 19 avril 2016.
- _Bishop J., HYPEBEAST Founder Kevin Ma On Innovation, Learning, And Hong Kong, *Forbes*, 28 juin 2016.
- _Cochrane L., How streetwear restyled the world – from hip-hop to Supreme and Palace, *The Guardian*, 29 mars 2017.
- _Pons S., Comment acheter du Supreme ? Un parcours du combattant expliqué, *Grazia*, 8 novembre 2017.
- _Rousseau R., Dossier : Qu'est-ce que la Hype ?, *Bonnegueule*, 27 septembre 2016.

Sites internet:

- _<https://www.dictionary.com/>
- _<https://www.urbandictionary.com/>
- _https://www.vice.com/en_uk/article/5gq393/supreme-and-the-psychology-ofbrand-devotion

