

Modèle
de la collection
Tod's Happy
Moments,
par Alber Elbaz.
TOMASO LISCA



LA SNEAKER EN GRANDE POMPE

Après le prêt-à-porter de luxe, les chausseurs historiques tels que J.M. Weston, Church's, John Lobb ou Tod's, plus habitués au soulier de cuir traditionnel, ont eux aussi succombé à l'engouement pour la basket

MODE

Autrefois réservée à l'exercice, la basket est devenue une chaussure comme une autre. Ses ventes ont progressé de 5 % par an entre 2013 et 2017 et pesaient 47 % du marché des chaussures en 2018, d'après la Fédération française de la chaussure. Rien qu'en France, cent cinquante marques ont débarqué sur le marché depuis 2014, et en un an, les ventes de sneakers ont progressé de 5,5 millions d'euros.

Le potentiel de ce marché juteux n'a pas échappé aux marques de prêt-à-porter, en particulier celles de luxe qui ont multiplié les modèles de baskets – ces dernières représentent désormais 25 % de leur vente de chaussures. Leurs prix peuvent atteindre le millier d'euros et certaines ont été des vrais vecteurs de croissance, à l'instar des Triple S et de la Trainer Speed, chez Balenciaga.

L'engouement pour le streetwear ne fait pas pour autant que des heureux. J.M. Weston, Church's, John Lobb, Tod's... ces chausseurs historiques, dont le fonds de commerce reste le soulier de cuir traditionnel, ne sont a priori pas inclus dans ce tableau idyllique de croissance. « On a dû repenser toute l'offre et la communication », admet Anthony Romano, directeur général de Church's. « On a réussi à se maintenir à l'équilibre, mais ça reste fragile », explique Olivier Saillard, directeur artistique de J.M. Weston.

Comment les chausseurs classiques ont-ils réagi à la déferlante streetwear qui s'abat sur la mode depuis trois ans environ ? La solution évidente, c'est de se lancer à son tour dans la basket. Ce qu'ils ont tous fait, avec plus ou moins de conviction. Le plus audacieux, c'est encore Church's, qui a sorti en février la CH873, un modèle qui a vraiment l'air de ce qu'il est : une basket. Le très chic bottier anglais John Lobb a franchi le

« LES CLIENTS
QUE JE RENCONTRAIS
EN BOUTIQUE
VOULAIENT
DES BASKETS.
JE LES AI ÉCOUTÉS,
MÊME SI CE N'ÉTAIT
PAS MA VISION
DE LA MARQUE »

PAULA GERBASE
directrice artistique
de John Lobb

Rubicon plus tôt, en mars 2015, avec son modèle « Levah », qui épouse la forme classique d'une Stan Smith et dont le monochrome subtil couleur émeraude, lie de vin ou bleu nuit masque un peu la dimension sportive. Proposer des sneakers chez John Lobb semblait d'abord « impensable » à Paula Gerbase, la directrice artistique. « Les clients que je rencontrais en boutique voulaient des baskets. Je les ai écoutés, même si ce n'était pas ma vision de la marque. »

Des chaussures transgéniques

De son côté, Tod's a lancé, en novembre 2018, la gamme « No_Code ». Visuellement, les paires ressemblent bien à des baskets, et elles en possèdent aussi les fonctionnalités : légères, elles promettent adhérence et amorti maximum. Pourtant, la griffe italienne a pris soin de ne pas les qualifier de baskets, mais de « shoeker », mot-valise composé de shoe (« chaussure » en anglais) et sneaker. A l'été 2019, Tod's a aussi invité le designer Alber Elbaz à revisiter les modèles classiques – tels que les moccasins à picots – pour les rendre aérodynamiques avec d'épaisses semelles de baskets. Le résultat est assez indéfinissable (soulier ou tennis, nul ne saurait dire), mais la collaboration avec ce designer star a indéniablement fait rayonner la marque.

On trouve aussi des chaussures transgéniques chez J.M. Weston, qui a commercialisé en début d'année une version sport de sa derby classique à double boucle avec une semelle en plastique. C'est joli et confortable, mais ça ne correspond pas tout à fait à l'idéal artisanal du directeur artistique : « Le plastique exige des techniques de production qu'on ne maîtrise pas. On a un savoir-faire sur le soulier de cuir, et je pousse à ce qu'on ne le brade pas sur l'autel du streetwear », explique Olivier Saillard.

« Pourquoi aller chez John Lobb chercher une chaussure extravagante quand elle existe déjà ailleurs ? », s'interroge Paula Gerbase. Ce qui caractérise l'offre baskets de John Lobb et la plupart de ses homologues, c'est qu'ils essaient de ne pas faire des chaussures « mode ». Ils laissent aux marques de prêt-à-porter les couleurs vives, les semelles botoxées, les fausses traces d'usure, les paillettes et les logos (parfois tout ça à la fois) et préfèrent tout miser sur la qualité de la fabrication qui a lieu en Italie (John Lobb, Tod's), en France (J.M. Weston) et en Angleterre (Church's). Tandis que les marques de prêt-à-porter, même de luxe, n'hésitent pas à délocaliser : « Certains produisent leurs baskets en Chine, il suffit d'envoyer un croquis, deux jours plus tard le modèle arrive tout prêt et offre aux griffes une plus-value insensée. Leurs marges, c'est fois six. Nous, c'est fois deux », explique Olivier Saillard.

En l'absence d'esthétique ébourifante, les chausseurs classiques se concentrent sur l'aspect technique. Chez J.M. Weston, on effectue « les recherches proches de celles de la NASA » pour améliorer la souplesse des semelles en gomme. Chez John Lobb, on applique des techniques de chausseur chic : sur la basket Porth, par exemple, la partie supérieure est composée d'une seule pièce de cuir entière (et non de morceaux assemblés) pour faire ressortir la beauté de la peau. La partie supérieure des baskets Church's est cousue à la main. La semelle des No_Code de Tod's utilise un composé utilisé pour la fabrication de panneaux solaires afin de rendre la sneaker plus légère (moins de 300 grammes). Au final, les baskets de toutes ces griffes avoisinent le même prix, environ 500 euros.

Pour les marques de prêt-à-porter de luxe, les baskets sont avant tout un moyen de recruter une nouvelle clientèle jeune. Les chausseurs traditionnels, eux, sont formels : ce ne sont que les habitués de la marque qui achètent leurs sneakers. « Un de nos best-sellers a été conçu il y a 75 ans », témoigne Anthony Romano de Church's. Pour renouveler la clientèle, il va donc falloir convaincre les jeunes que « c'est beau de porter des chaussures de 1936 », selon Olivier Saillard. Justement, le vent est en train de tourner : sur les podiums, on constate que la passion pour le streetwear s'érode. Tous les espoirs sont donc permis. ■

EVLIRE VON BARDELEBEN

La chaussure prend son pied au Musée des arts décoratifs

UNE EXPOSITION de chaussures ne fait pas forcément envie : le soulier qui a traversé les âges est, a priori, un objet petit, sali, un peu rabougri. Et pourtant, « Marche et démarche. Une histoire de la chaussure », au MAD (Musée des arts décoratifs), à Paris, n'a rien d'austère, au contraire : des vagues de « godasses » attrapent le regard, des tableaux érotiques du XIX^e déconcertent, des activités ludiques détendent l'atmosphère.

« Ce n'est pas une chronologie de la chaussure de l'Antiquité à nos jours ni un panorama des grands bottiers, explique Denis Bruna, commissaire de l'exposition. On s'est intéressé à l'histoire de la chaussure dans son contexte, c'est-à-dire la marche. » L'idée lui est venue en tombant dans les collections du MAD sur un soulier de Marie-Antoinette datant de 1792 qui mesure 21 centimètres de long (l'équivalent d'un 33) et pas plus de 5 centimètres de large. Comment une femme de 37 ans pouvait-elle glisser son pied

dans une chaussure aussi petite ? « Les femmes aristocrates du XVIII^e, XIX^e et même encore du XX^e siècle ne marchaient pas, elles devaient rester oisives à la maison », répond Denis Bruna.

Objet de fascination érotique

De fait, dans l'histoire de la chaussure, il est beaucoup question de sociologie et de politique. A partir du XVII^e siècle, les nobles cherchent à se distinguer du peuple par leur démarche, avec des cours dispensés par des professeurs de danse dès 5 ans. Ils portent des souliers à boucle si lourde qu'ils doivent marcher comme des cow-boys pour éviter de s'envoyer le fermetoir barbare dans les tibias. Ils sont aussi chaussés moins confortablement que leurs contemporains qui se livrent à un travail manuel, dont les sabots et godillots ont au moins le mérite d'épouser la forme de leurs pieds.

La partie la plus fascinante – et surtout horrifiante – de l'exposition concerne le culte du petit pied, et une vi-

trine de chaussures chinoises du XIX^e siècle pour pieds bandés qui ne font qu'une dizaine de centimètres de long. A partir de 6 ans, les petites filles han enroulaient leurs pieds dans des bandes de tissus qui repliaient leurs orteils sous la face plantaire, elle-même tirée en arrière pour se rapprocher du talon. Parfois, on complétait le rite d'un coup asséné avec un outil en métal pour provoquer une fracture et accentuer la cambrure espérée... Au bout de deux ans, le pied ressemblait à une fleur de lotus non éclose, idéal de beauté et objet de fascination érotique pour les hommes – comme en témoignent les peintures accrochées au mur.

Pour se changer les idées, rien de tel qu'un passage dans le salon d'es-sayage où l'on peut tester l'une des huit paires fabriquées par le bottier Fred Rolland pour l'occasion : certaines étant particulièrement dangereuses, comme les vertigineuses chopines (des compensés populaires entre

le XV^e et XVII^e siècle servant à protéger les habits de la boue), le MAD a pris soin d'installer des barres parallèles de marche auxquelles on se tient pour éviter les chutes.

Même si le commissaire de l'exposition se défend de vouloir être exhaustif, « Marche et démarche » offre un panorama très complet et amusant des différentes fonctionnalités du soulier. Elle montre aussi qu'il peut être une œuvre d'art : l'une des dernières salles, consacrée aux « souliers singuliers », renferme « les chaussures du dieu Hermès », une paire ailée entièrement réalisée à partir de débris d'écrans de téléphones portables par l'artiste Juliette Miséré. Ne jamais sous-estimer le potentiel poétique d'une tatane. ■

E. V. B.

Marche et démarche. Une histoire de la chaussure. Du 7 novembre au 23 février 2020, au MAD, 107, rue de Rivoli, Paris 1^{er}.