



LA
SNEAKER
LE “IT” D’APRÈS
— CONFINEMENT

©An Hour And A Shower

LA SNEAKER



©Le Flow

Pour se remettre à fouler le bitume, à marcher sans compter, enchaîner les kilomètres à pied tout en ayant du style, les créateurs de la Fédération française de la chaussure #frenchshoesfederation ouvrent leurs magasins et leur e-shop et exposent leurs plus beaux modèles.

En France, plus d'une chaussure sur deux* vendue est une sneaker. Indicateur de tendances, symbole d'appartenance à une communauté, la sneaker est devenue l'accessoire incontournable particulièrement plébiscité en période d'après-confinement.

Cet été, la sneaker aura l'esprit identitaire revendiqué. Tribale, communautaire, elle affirme un look, une personnalité. Des sneakers qui puisent aussi dans les inspirations sport et surf, valorisant toujours la couleur et l'imprimé, d'autres jouant sur la confusion des genres et l'hybridation maximale. En clair, la sneaker mise sur l'audace cette saison, et ce n'est pas près de s'arrêter.

*Pour le premier trimestre 2020, la vente du pôle sport/sneakers représente 53% du marché en chiffre d'affaires contre 47% pour le pôle chaussure.

LE "IT" D'APRÈS — CONFINEMENT

1 ESPRIT COMMUNITY

L'esprit communautaire s'invite chez les créateurs autour d'insignes et de couleurs emblématiques : des couleurs de drapeau qui claquent, des couleurs engagées, des couleurs franches et affirmées. Tout ce qui caractérise et renforce l'identité se retrouve à nos pieds. De cette tendance éclot un télescope chromatique se nourrissant de cultures universelles : bleu navajo, rouge massaï, orange flamme...

Partisan de l'esprit Community, la marque **Adieu** dévoile ainsi pour l'été son caractère autour d'une sneaker bicolore couverte d'une semelle transparente (Type W.O Mask, 280 € www.adieu-paris.com), **Caval** revendique sa différence en misant sur des baskets dépareillées aux « couleurs asymétriques » à chaque pied (Pastel Flamingo, 150 € www.caval.fr) et **Anonyme Paris** affiche sur ses modèles sa philosophie maison : « anonymity is a luxury » (Vali, 325 € www.anonyme-paris.fr). Aussi vindicatif, **Me.Land** joue la variation tribale à la sauce mexicaine autour de modèles alternant trois couleurs (Deaker, 200 € www.melandofficiel.com) et **Arche** mixe le rouge et le noir (Kytech, 220 € www.arche.com). Dans un autre registre, les marques mettent à l'honneur leur savoir-faire « made in France » à l'image de **Sessile** et de sa basket reprenant les couleurs du drapeau français (Hiba, bleu, blanc, rouge, 149 € www.sessile.co).



FFC pour Me.Land



FFC pour Arche



FFC pour Caval



TENDANCE : L'ART DE CHOUCHOUTER LES SNEAKERS

Dans les grandes métropoles françaises, à Paris, Marseille, Lille ou Toulouse, des cliniques de la sneaker voient aujourd'hui le jour. Leur objectif : réparer, chouchouter, customiser et faire durer nos sneakers de la même manière qu'une chaussure de ville classique. Des propositions de nettoyage complet, de la languette jusqu'à la semelle ou aux lacets, aux travaux de rénovation (entretien du cuir, recoloration, imperméabilisation, désodorisation...) les ateliers spécialistes de la question savent tout faire.

Lancés sur ce créneau, **Sneakers & Chill** (à Paris et à Lyon), **Maison Sneakers** (à Paris et Levallois), **l'Atelier de la basket** (Marseille) proposent des formules variant entre 12 et 50 €. Et certaines enseignes vont même plus loin en ouvrant leur service de customisation pour rendre sa paire de sneakers unique. Compter en général entre 25 et 150 € selon le type de demande souhaitée.



©An Hour And A Shower



FFC pour Clergerie



FFC pour An Hour And A Shower



FFC pour Canal Saint Martin

2 ALL GENDER

Dans un monde de plus en plus cosmopolite où le mélange des genres et des identités s'affirme en permanence, la sneaker fait naître des modèles de plus en plus hybrides. Une influence sport et street qui se diffuse partout et s'associe pour l'été aux sandales, aux derbies et même à l'espadrille.

Mix entre la sandale et la runner à semelle sport, la marque **An Hour And A Shower** dévoile sa sneaker hybride pour l'été (Francis green python, 230 € www.anhourandashower.com). Un modèle unique et des variations aux imprimés serpent ou rose pastel. Avec **Le Flow**, la semelle marbrée de sneaker s'allie au cuir d'une derby noire (Orville Lo Noir, 230 € www.flow-paris.com) ou d'une sandale (Matrix Optic 195 € www.flow-paris.com), et **Clergerie** mixe à sa derby en raphia naturel une semelle en gomme inventée spécialement par les ingénieurs de Michelin (Derbies Maggie, 495 € www.clergerieparis.com). Chez **Jacques Solovière** la slip-on se mixe à la basket (Jim, 320 € www.jacquesoloviere.com) et **Canal Saint Martin** associe la semelle en corde de l'espadrille à la gomme traditionnelle des baskets (Beslay Jade, 149 € www.canal-saint-martin.fr).



FFC pour National Standard



FFC pour Geo Reino



FFC pour Le Flow

3 LA CULTURE SURF

L'esthétique « Summer 2020 » joue sur l'esprit décontracté et pratique. Un style confortable directement inspiré de la culture surf et hippie et adapté à la vie urbaine. Une tendance qui met en avant matières naturelles, lignes ergonomiques et formes faciles à vivre, semelles souples et coloris explosifs.

Comme une carte postale de coucher de soleil, les modèles de sneakers de **Le Flow** rappellent la Californie autour de variations aquatiques (Wave Lo Ocean, 295 € www.flow-paris.com), ceux de la marque **An Hour And A Shower** font des vagues pastel rappelant les paysages de L.A (creamy comic turquoise, 250 € www.anhourandashower.com) et la déclinaison en version menthe à l'eau monochrome chez **National Standard** (Edition 3, 198 € www.nationalstandard.fr) complète l'histoire. Chez **Geo Reino**, la sandale s'inspire même des semelles traditionnelles des baskets et fait marcher sur le sable chaud confortablement (Atea, www.georeino.com).

4 BIJOUX JOUJOUX

Accessoire clé du look, la paire de basket est devenue en quelques années une pièce incontournable, et même capitale du vestiaire. À l'image du sac à main, les créateurs s'en donnent à cœur joie pour l'accessoiriser. La sneaker comme terrain de jeu des créateurs, une réalité et un tremplin à toutes les créativités.

Cet été, la marque **Mi/Mai** propose ainsi son modèle runner noir et or, y ajoute des lacets à logos et plante rivets et boutons en métal en décor (Finn Gold, 219 € www.mi-mai.com). Dans la même veine, **M. Moustache** ajoute rivets et œillets dorés à sa basket blanche, et une paire de lacets brodés de fil doré (Brigitte, 130 € www.m-moustache.com) et **Rivecour** twiste sa traditionnelle basket blanche de lacets tout gold (Baskets n°14, 135 € www.rivecour.com). Mêmes influences chez **Canal Saint Martin** qui, par touches, ajoute ses notes dorées (Wonder doré, 149 € www.canal-saint-martin.fr). Et **Mam'zelle** habille ses classiques baskets de boutons perles noires (Bula, 119 € www.mamzelle.fr).



FFC pour Mam'Zelle



FFC pour M. Moustache



FFC pour Mi/Mai

LA SNEAKER, UNE CHAUSSURE DE QUALITÉ

Longtemps réputée peu confortable et au chaussant mal adapté, la sneaker a changé. « Si la basket ou la tennis sont à l'origine conçues pour le sport, explique Alain Madec, spécialiste de la chaussure, leur fabrication a considérablement évolué. Pour une bonne sneaker, veiller à ce qu'elle soit dotée de contreforts, de renfort en cambrure, qu'elle soit doublée en cuir ou en tissu coton, proposant une légère surélévation du talon de 2 à 5 mm, équipée d'une semelle amovible en tissu plus ou moins absorbant et montée sur semelle cuvette ou vulcanisée. »

Objet de mille et une attentions, la sneaker est aujourd'hui traitée avec le même soin qu'une chaussure classique à l'image de Soft'in, fabriquant ses modèles à Romans-sur-Isère, avec une ligne tout cuir haut de gamme taillée pour le confort et des semelles Vibram plébiscitées par les sportifs. « Des cuirs pleine fleur issues des prestigieuses tanneries Roux, explique Patrick Mainguené, alliés à une éco-conception et un savoir-faire de pointe rodé aux innovations de la chaussure de sport, un design épuré moderne et intemporel font toute l'alchimie de notre ligne de sneakers Atelier PM ».



5 MINIMAL

A la déferlante d'imprimés, de messages, d'accessoires et de couleurs, une tendance de fond pariant sur la monochromie et le minimalisme fait résister les modèles classiques, simplement retwistés.

Chez J.M. Weston, le programme de l'été s'intéresse au colorblock et décline la sneaker maison en noir des semelles jusqu'aux lacets (Basket on time, 490 € www.jmweston.com). Un même parti-pris à retrouver chez Canal Saint Martin dont les versions jade pastel et nude prônent le retour à la simplicité et aux couleurs apaisantes (Eugène, 155 € www.canal-saint-martin.fr). Et pour les puristes, la basket blanche n'a pas dit son dernier mot, Adieu la décline en version basse ou haute (Type W.O High, 365 € www.adieu-paris.com), Sessile, la marque made in France la déclinant à toutes les tailles en version crème ou blanche (Abelia, 139 € www.sessile.co), Anthology ajoutant à son modèle blanc une languette arrière à l'effet croco (Jasper, 225 € www.anthology-paris.com).



FFC pour Adieu



FFC pour J. M. Weston



FFC pour Anthology

**Suivez la Fédération Française
de la Chaussure sur :**

 @frenchshoesfederation

 French Shoes Federation

Créée en 1929, la Fédération Française de la Chaussure regroupe environ 200 marques. Au total, 120 entreprises – industriels et créateurs d'articles chaussants – répartis sur le territoire national. Reconnue métier d'art, la fabrication de chaussure c'est aussi chaque année 23 millions de paires Made in France, un critère largement apprécié à l'international. La FFC représente et accompagne ses adhérents dans le cadre de leur développement marketing et international, dans le domaine social et réglementaire, et promeut le savoir-faire et la créativité française.

Contacts:

Patricia Chelin - SOME PReSS
Tél. 06 68 62 15 68
patricia@somepress.com

Michelle Guilloux-Bonnet
Tél. 01 44 71 71 71
m.bonnet@chaussuredefrance.com

réalisé avec le soutien financier de CTC

