

**h e g**

Haute école de gestion  
Genève

**Marques de vêtements de luxe et culture Hip-Hop :  
Quels sont les enjeux, les moyens et les limites des  
collaborations entre les marques de vêtements de luxe  
et les artistes rap**

**Travail de Bachelor réalisé en vue de l'obtention du Bachelor HES**

par :

**Natan Luanda**

Conseiller au travail de Bachelor :

**Madame Josée Bélanger**

**Genève, le 15 août 2022**

**Haute École de Gestion de Genève (HEG-GE)**

**Filière Économie d'Entreprise (EE/MARKETING)**

**Genève (HEG-GE)**

## Déclaration

Ce travail de Bachelor est réalisé dans le cadre de l'examen final de la Haute école de gestion de Genève, en vue de l'obtention du titre de Bachelor of Science en économie d'entreprise.

L'étudiant-e a envoyé ce document par courrier électronique à l'adresse d'analyse remise par son ou sa conseiller-ère au travail de Bachelor pour analyse par le logiciel de détection de plagiat OURIGINAL (URKUND).

L'étudiant-e atteste avoir réalisé seul-e le présent travail, sans avoir utilisé des sources autres que celles citées dans la bibliographie

L'étudiant-e accepte, le cas échéant, la clause de confidentialité. L'utilisation des conclusions et recommandations formulées dans le travail de Bachelor, sans préjuger de leur valeur, n'engage ni la responsabilité de l'auteur-e, ni celle du ou de la conseiller-ère au travail de Bachelor, celle du juré-e ou celle de la HEG.

Genève, le 14 août 2022

Natan Luanda

## Remerciements

Je tiens tout d'abord à remercier, Madame Josée Bélanger pour son accompagnement tout au long de ce semestre. En effet, ses remarques ont toujours été précises et m'ont permis de développer mon raisonnement. De plus, sa disponibilité et sa réactivité ont toujours été à la hauteur de mes attentes.

Je souhaite également adresser mes remerciements à Christophe Lacroix, Marc Gandziri et Anthony Armengol qui ont eu la gentillesse et la confiance de m'accorder un entretien. Par leurs contributions, ils m'ont apporté les informations ainsi que les conseils nécessaires à la bonne réalisation de ce travail de bachelor.

Finalement, je salue l'encouragement et le soutien de ma famille et mes amis, sans qui, je n'aurais pas eu la motivation de donner le meilleur de moi-même pour la rédaction de ce dossier.

h e g

Haute école de gestion  
Genève

## FILIÈRE ECONOMIE D'ENTREPRISE

CÉRÉMONIE DE REMISE DES DIPLÔMES

24 NOVEMBRE 2022



C a b i n e t P r i v é  
d e C o n s e i l s s . a .

relations publiques & public affairs

décerne

**Le prix du meilleur travail de bachelor en  
Communication/Marketing à**

**Monsieur Luanda Natan**

Hes-SO GENEVE  
Haute école de gestion  
de la Suisse romande

## Résumé

Depuis quelques années, on observe de plus en plus d'artistes issus de la culture Hip-Hop, notamment des rappeurs, s'associer à des marques de vêtements de luxe. De simples égéries à des postes de directeur artistique, les rappeurs ont su se faire d'importantes places dans un monde où les cultures populaires n'ont pas toujours été les bienvenues.

Le but de ce travail de Bachelor est de comprendre :

- les enjeux, c'est-à-dire les motivations qui poussent les marques de vêtements de luxe à collaborer avec des rappeurs/rappeuses.
- les moyens, c'est-à-dire quels types de collaboration entre les marques et les rappeurs sont les plus fréquents ? Comment se déroulent ces collaborations ?
- les limites, c'est-à-dire comment sont sélectionnés les rappeurs ? Qui sont les rappeurs avec qui les marques collaborent et qui sont ceux qu'elles souhaiteraient éviter ?

Le constat est le suivant : l'enjeu principal des marques de luxe est de rajeunir leur image, afin de toujours rester à la mode chez les jeunes. Le moyen le plus utilisé par les marques afin de répondre aux enjeux est d'engager un rappeur ou une rappeuse en tant qu'égérie. À propos des limites, elles dépendent surtout des goûts du directeur artistique de la marque, même si ce sont les compétences en mode, les valeurs du rappeur ainsi que le taux d'engagement qu'il possède qui serviront de base pour le choix du rôle attribuer lors d'une collaboration.

Dans la partie finale de ce travail de Bachelor, on retrouve plusieurs recommandations qui pourraient servir de conseils aux marques qui souhaiteraient améliorer leurs rapports avec le milieu du rap. J'ai pu effectuer cinq recommandations afin de répondre de la meilleure manière aux enjeux auxquels les marques font face : collaborer avec davantage de rappeuses, passer d'une approche générationnelle à une approche émotionnelle, favoriser les collaborations à long terme, varier les collaborations en travaillant avec des artistes issus d'autres styles musicaux et utiliser les rappeurs pour ce qu'ils savent faire de mieux, de la musique.

Finalement, ce dossier sert à éclairer ce qui se passe entre l'industrie du luxe et le rap, sachant qu'il n'existe que très peu d'ouvrages ou d'articles qui se penchent réellement sur le sujet.

## Table des matières

<b>Déclaration</b> .....	<b>2</b>
<b>Remerciements</b> .....	<b>3</b>
<b>Résumé</b> .....	<b>5</b>
<b>Table des matières</b> .....	<b>6</b>
<b>Liste des figures</b> .....	<b>8</b>
<b>Liste des tableaux</b> .....	<b>9</b>
<b>1 Introduction</b> .....	<b>10</b>
<b>2 Le Hip-Hop : définition</b> .....	<b>10</b>
2.1 Turntablism (DJing).....	11
<b>2.2 Graffiti</b> .....	<b>12</b>
<b>2.3 Breakdance</b> .....	<b>12</b>
<b>2.4 Rap (Mcing)</b> .....	<b>13</b>
<b>2.5 Le marché du rap</b> .....	<b>14</b>
<b>2.6 Chronologie des messages et positionnements du rap</b> .....	<b>17</b>
2.7 Années 1970 : fête.....	17
2.8 Années 1980 : révolution.....	17
2.9 Années 1990 : violence et égo.....	18
2.10 Années 2000 : La nouvelle école .....	19
<b>3 Le hip-hop et la mode</b> .....	<b>20</b>
<b>3.1 Chronologie du hip-hop fashion</b> .....	<b>20</b>
3.2 1970 à 1980 : classique.....	20
3.3 1980 – 1990 : B-Boy .....	21
3.4 1990 à 2010 : East Coast & West Coast.....	22
3.5 2010 à aujourd’hui : Fashion Victim .....	24
3.6 Les femmes et le hip-hop fashion.....	25
3.7 Le Streetwear.....	26
3.8 Le marché du Streetwear .....	27
<b>4 Le luxe</b> .....	<b>29</b>
<b>4.1 Le luxe : définition</b> .....	<b>29</b>

---

Marques de vêtements de luxe et culture Hip-Hop : quels sont les enjeux, les moyens et les limites des collaborations entre les marques de vêtements de luxe et les artistes rap ?

<b>4.2</b>	<b>Le prêt-à-porter de luxe : définition.....</b>	<b>30</b>
<b>4.3</b>	<b>La Haute couture .....</b>	<b>31</b>
<b>4.4</b>	<b>Les trois gammes de luxe .....</b>	<b>32</b>
4.5	Le luxe véritable.....	33
4.6	Le luxe accessible.....	33
4.7	Le premium.....	34
<b>4.8</b>	<b>Le luxe dans le Hip-hop .....</b>	<b>35</b>
<b>4.9</b>	<b>Le marché du textile de luxe .....</b>	<b>36</b>
<b>5</b>	<b><i>Analyses des enjeux, moyens et limites des collaborations entre les marques de vêtements de luxe et les rappeurs .....</i></b>	<b>38</b>
<b>5.1</b>	<b>Introduction à l'analyse .....</b>	<b>38</b>
<b>5.2</b>	<b>Méthodologie.....</b>	<b>40</b>
<b>5.3</b>	<b>Limites de l'analyse.....</b>	<b>44</b>
<b>5.4</b>	<b>Hypothèses .....</b>	<b>45</b>
<b>5.5</b>	<b>Synthèse des recherches de collaborations.....</b>	<b>46</b>
<b>5.6</b>	<b>Les enjeux .....</b>	<b>47</b>
5.7	Le rajeunissement de l'image de marque .....	47
5.8	La Disparition des distinctions .....	49
5.9	L'innovation .....	51
5.10	La contrefaçon .....	53
<b>6</b>	<b><i>Les moyens .....</i></b>	<b>57</b>
6.1	Invitation à la Fashion Week .....	57
6.2	Musique pour la marque .....	60
6.3	Mannequin .....	60
6.4	Créateur de contenu.....	60
6.5	Égérie.....	61
6.6	Collection capsule.....	62
6.7	Direction artistique.....	63
<b>7</b>	<b><i>Les limites .....</i></b>	<b>64</b>
7.1	Les valeurs de la marque .....	65
7.2	Les goûts du directeur artistique.....	66
7.3	Les compétences de l'artiste .....	66

7.4	Attrait pour la mode fashion .....	67
7.5	Réussite commerciale.....	67
7.6	L'évolution des tendances musicales .....	68
<b>8</b>	<b>Recommandations .....</b>	<b>69</b>
8.1	Collaborer avec davantage de femmes .....	69
8.2	Avoir une approche émotionnelle plutôt que générationnelle .....	70
8.3	Favoriser les collaborations à long terme.....	70
8.4	Varier les styles musicaux .....	71
<b>9</b>	<b>Conclusion.....</b>	<b>72</b>
	<b>Bibliographie .....</b>	<b>74</b>
<b>10</b>	<b>Annexe 1 : Chronologie des tendances vestimentaires dans l'industrie du luxe .....</b>	<b>82</b>
<b>11</b>	<b>Annexe 2 : Interview avec Christophe Lacroix .....</b>	<b>86</b>
<b>12</b>	<b>Annexe 3 : Interview avec Marc Gandziri .....</b>	<b>89</b>
<b>13</b>	<b>Annexe 4 : Interview avec Anthony Armengol.....</b>	<b>91</b>
<b>14</b>	<b>Annexe 5 : Exemple d'invitation .....</b>	<b>93</b>
<b>15</b>	<b>Annexe 6 : Exemple de création de contenu.....</b>	<b>96</b>
<b>16</b>	<b>Annexe 7 : Exemple de rappeur mannequin .....</b>	<b>98</b>
<b>17</b>	<b>Annexe 8 : Exemple d'égérie .....</b>	<b>102</b>
<b>18</b>	<b>Annexe 9 : Exemple de collection capsule .....</b>	<b>114</b>
<b>19</b>	<b>Annexe 10 : Exemple de musique pour une marque .....</b>	<b>119</b>
<b>20</b>	<b>Annexe 11 : Exemple de direction artistique .....</b>	<b>120</b>

## Liste des figures

Figure 1: Goûts musicaux dans le monde .....	14
Figure 2: part des utilisateurs de spotify aux USA en 2018 .....	15
Figure 3: Répartition de la consommation musicale aux USA .....	16
Figure 4: style des années 1970 .....	20

Marques de vêtements de luxe et culture Hip-Hop : quels sont les enjeux, les moyens et les limites des collaborations entre les marques de vêtements de luxe et les artistes rap ?



Figure 5: Style B-Boy .....	21
Figure 6: vêtements paramilitaires.....	22
Figure 7: Style East Coast .....	22
Figure 8: style West Coast.....	23
Figure 9: style luxueux .....	23
Figure 10: fashion victim (1).....	24
Figure 11: fashion victim (2).....	24
Figure 12: le style des femmes dans les années 2000 .....	25
Figure 13: Streetwear.....	26
Figure 14: Upcycling.....	27
Figure 15: Pourquoi aimes-tu le streetwear ?.....	28
Figure 16: Quel profil considères-tu comme le plus crédible en streetwear ? .....	28
Figure 17: Nature du luxe.....	29
Figure 18: Segmentation du marché du luxe.....	32
Figure 19: les caractéristiques d'une marque de luxe véritable .....	33
Figure 20: évolution des valeurs des marchés du luxe .....	34
Figure 21: Les marques de luxe les plus valorisées .....	36
Figure 22: évolution du marché des biens personnels.....	37
Figure 23: Client Ambassadeur .....	38
Figure 24: Tupac au défilé Versace .....	39
Figure 25: Notorious B.I.G et les lunettes Versace .....	39
Figure 26: Quelle marque représente le plus le streetwear pour toi ? .....	50
Figure 27 : Les industries les plus affectées par la contrefaçon .....	53
Figure 28: premier rang de Balenciaga en 2010 (Fashion Week) .....	58
Figure 29: premier rang de Balenciaga en 2022 (Fashion Week) .....	58
Figure 30: Premier rang de Givenchy en 2000 (Fashion Week).....	59
Figure 31: Premier rang de Givenchy en 2015 (Fashion Week).....	59
Figure 32: Kanye West et Balmain .....	60
Figure 33: Top ventes d'albums musique aux USA .....	64
Figure 34: revenu des produits de luxe .....	69

## Liste des tableaux

<b>Tableau 1: Synthèse des recherches de collaborations .....</b>	<b>46</b>
---	-----------

# 1 Introduction

Le hip-hop et la mode sont deux sujets qui me passionnent et depuis maintenant plusieurs années, je vois de plus en plus de marques de vêtements de luxe s'associer à des artistes rap. J'ai donc choisi ce sujet afin de comprendre comment ces marques, qui autrefois représentaient l'élite sociale, sont aujourd'hui les amis du rap, qui a longtemps été considéré comme une sous-culture.

Dans ce dossier, nous verrons tout d'abord ce que sont le Hip-hop ainsi que ses sous-branches. Ceci permettra de mieux comprendre l'ampleur du Rap et l'importance de la mode vestimentaire dans la culture Hip-hop. Ensuite, nous verrons ce qu'est une marque de vêtements de luxe, son positionnement sur le marché de la mode et quelques chiffres-clés qui permettront de se faire une idée de la grandeur de cette industrie. Une fois les définitions établies, une grande partie sera dédiée aux études qualitatives réalisées et leurs résultats, afin de répondre à la problématique. À la suite de cette partie, on verra plusieurs recommandations, que j'ai établi, afin d'améliorer les collaborations entre les marques de vêtements de luxe et les rappeurs/rappeuses. Pour finir, la conclusion ouvrira une nouvelle problématique sur les collaborations entre les marques de vêtements de luxe et leurs collaborations avec le milieu du rap. Elle contiendra également une critique personnelle sur la situation actuelle et le futur de ces collaborations.

## 2 Le Hip-Hop : définition

Pour la bonne compréhension de ce dossier, il est important de bien comprendre que le Hip-Hop n'est pas seulement un style de musique, mais une culture qui a su et qui sait encore inspirer des modes de vie.

Dans les années 70', les États-Unis sont ravagés par la drogue, la violence, la misère et le racisme. Très vite, les zones urbaines sont habitées uniquement par les noirs et les hispaniques, les blancs ayant quitté les lieux. De là se créent des quartiers défavorisés, où la musique et la danse sont l'un des seuls moyens d'exprimer la détresse sociale. Très influente, les musiques blues et soul sont présentes pour consoler les esprits d'un peuple afro-américain marqué par des discriminations constantes, le reggae est présent pour apaiser les tensions entre un peuple qui se fait la guerre à lui-même et la funk et le jazz sont écoutés pour se rassembler et fêter la vie.

C'est dans les fêtes des quartiers défavorisés de New-York qu'on appelle en anglais « Block Party », majoritairement fréquentés par les noirs, que naît un nouveau style de mixer musique, parole et danse : le Hip-Hop. Le mouvement est directement lié aux conditions de vie dans les quartiers populaires des États-Unis.

(Baker 2012)

« Hip » signifiant le fait « d'être branché », et to « Hop » signifiant « sauter » ou « danser », le Hip-Hop est un art qui s'articulait sur trois formes principales d'expression :

- La musique avec le turntablism, le rap, et le beatmaking ;
- La danse avec le breakdance ;
- Les arts plastiques avec le graffiti.

(Baker 2012)

## 2.1 Turntablism (DJing)

Le Turntablism est l'art de créer de la musique en jouant simultanément deux platines ou disques vinyles. L'artiste adepte du turntablism est un turntablist. Bien que les turntablists soient également des Djs, l'activité n'est pas la même. A la différence du Dj qui joue un enchaînement de morceaux en y ajoutant son empreinte grâce à différentes techniques de mixage, le turntablist crée une nouvelle sonorité en assemblant plusieurs musiques (Baker 2012).

Dans les débuts du hip-hop, les turntablists étaient indispensables et considérés comme les artistes le plus respecté dans le mouvement. En effet, les danseurs avaient besoin d'eux pour animer leurs performances corporelles et les rappeurs en avaient besoin pour diffuser leurs sons. De plus, le prix des machines servant au turntablism étaient particulièrement couteuses et nécessitaient des connaissances technologiques avancées. Mais très vite, avec l'évolution de la musique hip-hop, le turntablist s'est réduit à l'activité du Dj et la pratique a perdu en popularité.

Longtemps ombré par le rap, cet art qui se pratique à la force des doigts a repris vie dans la fin des années 1990, après que les adeptes de la culture hip-hop réclament le retour de la musique de la vieille école. Aujourd'hui, avec l'évolution de la technologie, le turntablism a perdu en prestige et n'est plus la pratique phare du hip-hop, bien qu'elle soit toujours respectée.

(*Turntablism* 2021)

## 2.2 Graffiti

D'après Larousse, Le graffiti est une inscription ou un dessin de caractère souvent satirique ou caricatural, griffonné par des passants dans la rue sur un mur, un monument, ou autre.

Existant depuis la préhistoire, le graffiti est un moyen d'expression ayant pour but de laisser une trace de son passage. Vu comme une forme d'art pour certains et une dégradation pour d'autres, le graffiti est une activité illégale condamnable au niveau pénal, dans la plupart des pays au monde. Le graffiti devient alors une forme d'art « rebelle » qui a pour but de faire passer un message en prenant le risque d'être condamné pénalement.

Le graffiti s'annexe à la culture hip-hop dans les années 1970, en développant une typographie et une façon de dessiner toute particulière et reconnaissable. Il est d'abord utilisé par certains gangs, qui inscrivaient leurs noms et qui rendaient hommage à leurs amis décédés sur les bâtiments de « leurs » rues. Ensuite, dans une perspective plus artistique, mais aussi poussés par un élan d'affirmation de personnalité, les graffeurs deviendront de plus en plus créatifs et se vouent à des concours de beauté ou de risques au travers de la réalisation de leurs peintures.

Aujourd'hui, s'adonner au graffiti sur la place publique est toujours illégal, mais la pratique légalement encadrée est désormais considérée comme un art au même niveau que la peinture classique.

(Baker 2012)

## 2.3 Breakdance

Le breakdance est un style de danse associé à la culture hip-hop, né dans le début des années 1970 à New-York, dans le Bronx. Le breakdance est un mélange de danse africaines, latinos ainsi que d'arts martiaux. Le terme « break » qui signifie « interruption » fait référence aux rythmes des sons produits par les turntablists qui animaient les performances de danse. On appelle « B-Boy/B-Girl » les danseurs de breakdance.

Dans ses débuts, le breakdance était un moyen pacifique d'opposer deux gangs rivaux. Le danseur ou le groupe qui présentait la meilleure performance sortait vainqueur de « la guerre ». Depuis la fin des années 1990, le breakdance devient une danse de compétition et des concours mondiaux opposent des danseurs du monde entier. Pourtant le breakdance n'est toujours pas valorisé.

A partir des années 2000, cette danse commence à être reconnue comme une discipline de haut niveau par de grande organisation, comme la Fédération Française de danse en 2019. Grâce ses acrobaties spectaculaire, le breakdance sera une discipline des Jeux Olympique à partir de 2024. (Redbull 2022)

## 2.4 Rap (Mcing)

Le rap est un style vocal dans lequel le chanteur parle en effectuant des rimes, des assonances et des allitérations, de manière rythmée, sur un morceau instrumental ou à cappella. En anglais, pour définir un rappeur, on utilise le terme « MC » qui signifie « Master of Ceremony » ou encore « Microphone Controller » car à l'origine, il était le chauffeur de salle, celui qui préparait l'ambiance avant l'arrivée du DJ en soirée. On appelait le « MC-ing » l'action de rapper. Pour performer son art, le rappeur peut lire les paroles, les mémoriser ou improviser. Chaque rappeur développe son style d'élocution, le plus souvent saccadé, qu'on appelle « flow ».

Évoquant le récit des poètes de l'Afrique de l'Ouest, le Rap cultive des racines africaines auxquelles viennent s'ajouter le jazz, par la manière de rythmer les paroles et la musique jamaïcaine, dans le ton employé par-dessus les mix instrumentaux. Tout cela est inspiré du « Spoken word » qui est une façon d'oraliser un texte avec d'autres arts comme la musique, la danse ou le théâtre.

« RAP » est un rétroacronyme <sup>1</sup> de « Rhythm and Poetry », car le style se veut d'accorder les syllabes des paroles entonnées en rythme et en rimes sur l'instrumental. En effet, le RAP est avant tout une forme d'expression de sentiments ou de vérité. Il a aussi signifié « Rock Against Police » pour exprimer la mécontente entre certains rappeurs et la police. Mais en réalité, le mot « RAP » provient du verbe en anglais « to rap » qui signifie « bavarder, blâmer, baratiner » dans l'argot anglophone américain. L'expression était alors qualifiée de paroles non chantées qui se voulaient de convaincre à quelque chose. Il est important de ne pas confondre rap et hip-hop, le rap étant de la musique et le hip-hop toute une culture.

*(Les moments clés de l'histoire du rap 2019; Baker 2012)*

---

la **rétroacronymie** est le fait d'interpréter un mot comme un acronyme, alors que ce n'en est pas un à l'origine, ou alors de donner un nouveau sens à un acronyme ou à un sigle existant. ; Source : Wikipédia

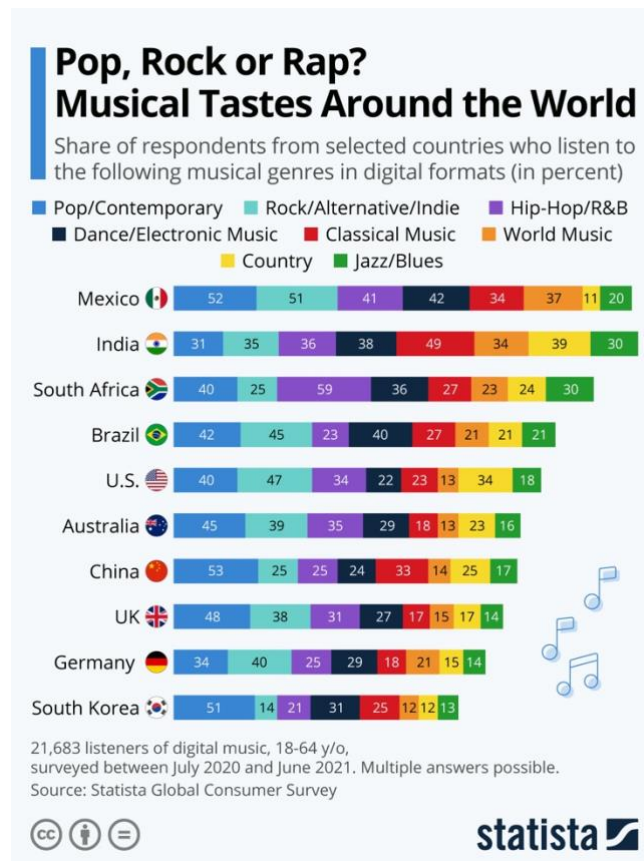
---

Marques de vêtements de luxe et culture Hip-Hop : quels sont les enjeux, les moyens et les limites des collaborations entre les marques de vêtements de luxe et les artistes rap ?

## 2.5 Le marché du rap

Le rap est l'art le plus populaire du hip-hop. Aujourd'hui, comme on peut l'observer sur la figure ci-dessous, le rap figure parmi le top 5 des styles musicaux les plus écoutés en 2020, dans la majorité des plus grandes puissances mondiales. Là où il a réussi à avoir autant d'impact culturelle, sociale et économique qu'aux États-Unis, c'est en France, au Royaume-Uni et en Afrique Du Sud où le rap figure dans le top 3 des musiques les plus écoutées de leur pays.

Figure 1: Goûts musicaux dans le monde



Source : Buchholz, Katharina. "Pop, Rock or Rap? Musical Tastes Around The World." Statista, Statista Inc., 6 août 2021, consulté le 10 juin 2022, <https://www.statista.com/chart/25488/musical-genre-taste-around-the-world/>

En France, pour l'année 2021, dans le top 20 des albums les plus vendus de l'année, 12 albums sont du rap, soit 60%. Les musiques « urbaines », c'est-à-dire les musiques issues de la culture hip-hop comme le rap, mais aussi le R&B, représentent 37% de la consommation musicale totale. Ceci laisse comprendre que le rap vaut presque autant que le style pop/rock qui représente 43% du marché.

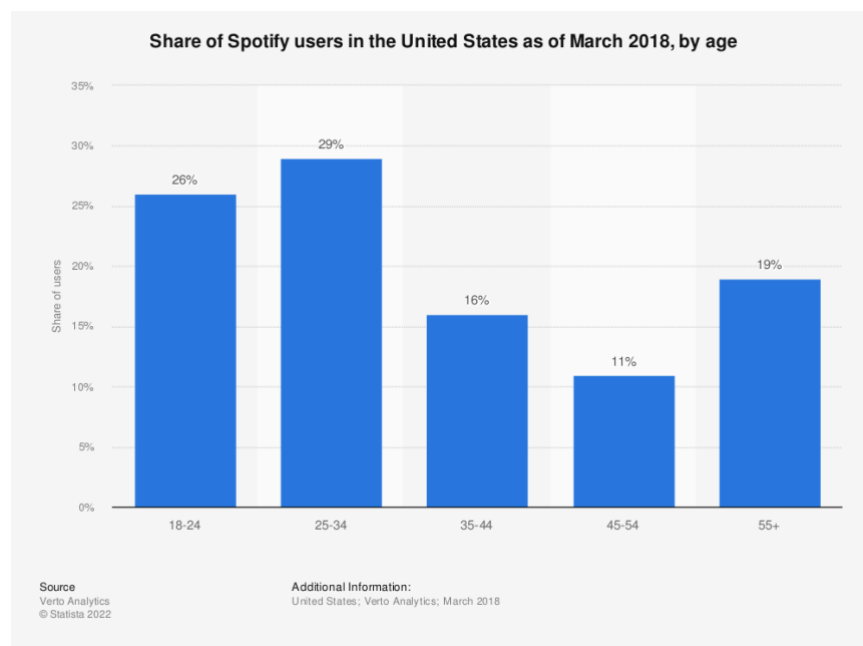
(SNEP, 2021)

Depuis la crise du disque qui a débuté dans le début des années 2000, la musique digitale ne cesse de se populariser. Aujourd'hui, la consommation de musique en streaming dépasse largement la consommation physique.

Les 18-34 ans qui réunissent à la fois la génération z et celle des milléniales sont les générations qui ont grandi avec une évolution majeure de la technologie. La demande a dès lors changée, plus particulièrement avec la génération z (1997- 2010) qui veut tout, tout de suite et tout le temps. Voilà ce qui explique une surconsommation musicale dans le monde. Selon l'IFPI, Le temps passé à écouter de la musique est en moyenne, de 18,4 heures par semaine, soit l'équivalent de 368 morceaux de trois minutes (IFPI 2021).

Le graphique ci-dessous représente la part en pourcentage d'utilisateurs de Spotify par âge aux États-Unis en 2018. On observe que les 18-24 et les 25-34 ans sont les utilisateurs les plus présents sur la plateforme de streaming la plus populaires au monde.

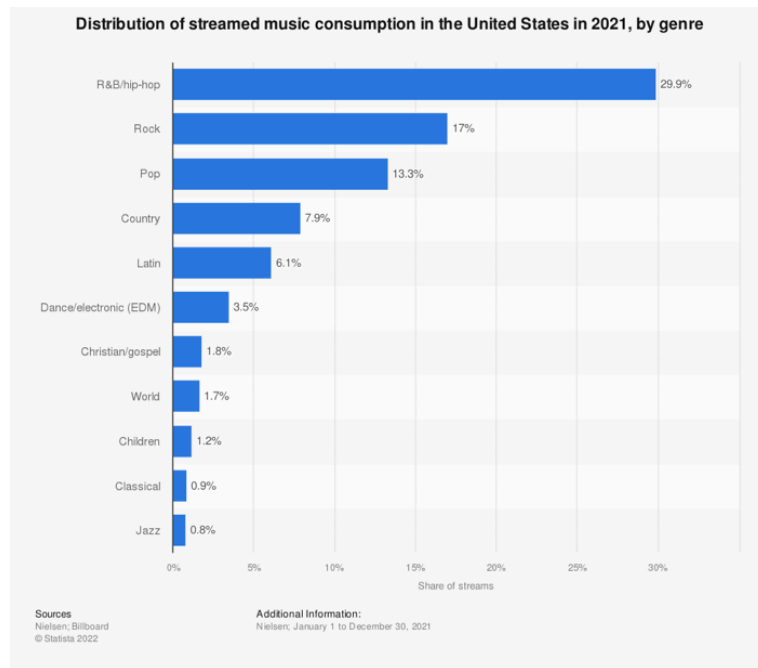
Figure 2: part des utilisateurs de spotify aux USA en 2018



Source : Verto Analytics. (2018). *Share of Spotify users in the United States as of March 2018, by age*. Statista. Statista Inc., consulté le 10 mai 2022, <https://www.statista.com/statistics/475821/spotify-users-age-usa/>

Quand on sait que dans le même pays, près de 30% de la musique streamée est de la musique urbaine (figure 3), ceci laisse penser que la majorité des auditeurs de musique hip-hop ont justement entre 18 et 34 ans. En France, les tendances sont les mêmes. Selon une étude de l'IFOP, les styles musicaux préférés des 18-24 ans et des 25-34 ans tendent vers le rap (Pratviel 2020).

Figure 3: Répartition de la consommation musicale aux USA



Source : Billboard. (2022). *Distribution of streamed music consumption in the United States in 2021, by genre*. Statista. Statista Inc., consulté le 10 mai 2022.  
<https://www.statista.com/statistics/475667/streamed-music-consumption-genre-usa/>

Le rap peut ainsi remercier le streaming qui a révolutionné l'industrie musicale. Une vente physique, c'est-à-dire un cd acheté équivaut à 150 téléchargements ou 1500 écoutes stream. Sachant que certains artistes rap iront jusqu'à sortir trois albums par année, il n'est pas étonnant de voir que des rappeurs comme Jul, Ninho ou encore le groupe PNL ne soient pas loin de dépasser le nombre d'albums vendu de la légende Johnny Halliday.



## **2.6 Chronologie des messages et positionnements du rap**

Depuis son apparition, il est dit que le hip-hop s'est sans doute révélé plus puissant et efficace pour pousser à la reconnaissance de l'identité sociale noire, que le mouvement des droits civiques des années 1960. Ce raisonnement montre bien à quel point le mouvement est fort et peut se montrer plus efficace que certains mouvements politiques pour influencer la population. Bien que le message et le positionnement du rap soient propres à chaque artiste, ce chapitre liste les tendances générales de chaque période importante du rap.

### **2.7 Années 1970 : fête**

Ce sont les prémices du rap. Le rap fait son apparition dans la « East Coast », à New-York. Parfois avec des paroles aux connotations consciencieuses, le rap est une musique au message de paix et une alternative pacifiste pour les gangs qui contrôlaient les quartiers défavorisés des États-Unis. On voit le rap comme une musique festive et créative qui détourne les jeunes de la guerre des gangs. Dans ses débuts, le rap est très poétique avec des textes très réfléchi. Tout de même, ce nouveau style est aussi un outil de divertissement où le but est d'apporter une ambiance festive aux publics lors de soirée.

### **2.8 Années 1980 : révolution**

Dans les années 80' que l'on considère comme l'âge d'or du rap, le style explose avec l'arrivée de groupes aux propos politiques comme « Public Enemy » et « Run-DMC ». C'est le début du « rap hardcore ». Leurs musiques sont alors utilisées pour critiquer le racisme subi par la communauté afro-américaine, éloigner les jeunes de la violence des quartiers populaires et apporter le témoignage d'une vie difficile. Les paroles sont crues et parfois choquantes. Le rap était un moyen de revendiquer ses droits et exprimer son mal-être. Avec des paroles profondes, remettant en question la politique américaine à travers un regard complotiste, « Public Enemy » était qualifié comme étant un des groupes les plus influents de sa génération. Le message délivré par ce groupe était un message de révolte. Avec des titres comme « Fight the Power », « 911 is a joke » ou encore « Rebel without a pause », le groupe parle de l'histoire de l'esclavage, de l'oppression subi par la communauté afro-américaine ainsi qu'une possible riposte face aux injustices. De manière assez violente, le rap était un outil de révélation.

Bien que la majorité des rappeurs et des auditeurs soient des personnes noires ainsi que les propos allaient à l'encontre des blancs, un groupe de rappeurs de cette même couleur, les « Beastie Boys », commence à se faire connaître en s'associant à des MCs noires et montrant que la culture hip-hop est ouverte aux mélanges entre noirs et blancs. Le rap commence alors à se démocratiser et être écouté par toutes les communautés.

## 2.9 Années 1990 : violence et égo

Entre la fin des années 80' et le début des années 90', le « Gangsta rap », un nouveau style de rap venant de la Californie naît avec des artistes comme Dr. Dre, Snoop Dogg ou encore le groupe « N.W.A » (Niggaz wit attitudes). C'est le rap de la « west coast ». Les rappeurs mettent de côté les paroles consciencieuses et commencent à raconter leurs vies de gangster, mêlant drogue, proxénétisme, violence et argent dans leurs textes. Cette fois-ci, les musiciens ne représentent plus la communauté afro-américaine dans sa globalité, mais uniquement leurs gangs et leurs territoires.

Encourageant les violences envers les policiers, certains groupes de Gangsta rap sont interdits de concert et privés de radio. Le groupe « N.W.A » sera même averti de stopper sa musique par le FBI et en profitera pour se proclamer comme le groupe le plus dangereux du monde.

Dans le milieu des années 1990, toute une culture se crée autour du gangsta rap. Poussés par une société de consommation grandissante, les rappeurs de ce style musical adoptent des codes couleurs vestimentaires, des pas de danses ainsi que des langages directement liés à leurs gangs. Avec cette nouvelle culture, l'image des rappeurs est désormais directement liée à leurs textes. Dans leurs paroles, les rappeurs se mettent de plus en plus en avant, se considérant comme supérieurs aux autres, s'entourant de jolies femmes et se vantant de leurs biens matériels. Ils font sans cesse l'apologie de l'argent, de la femme et de la richesse.

De plus, c'est avec le gangsta rap que se développe le style de texte « ego-trip », qui consiste à mettre son égo en avant, en exagérant sur ses qualités et son propre pouvoir. Le but est d'incarner un personnage idéal et de rabaisser les autres en s'autoproclamant comme étant le meilleur.

Ce style sera très critiqué à cause des thèmes abordés par les artistes. Beaucoup désapprouvent les valeurs transmises par ces chansons, comme l'homophobie, le machisme, la violence, les drogues et l'argent mal acquis.

Le gangsta rap est jugé comme égoïste, les rappeurs se vantant constamment de leurs biens matériels. Certains iront jusqu'à dire que le gangsta rap est à l'origine de la mauvaise réputation qu'a pu avoir la culture hip-hop.

Ce style de rap fera le tour du monde et sera très médiatisé, à la suite de la mort de plusieurs piliers du style qui se vouaient une guerre au-delà des paroles, B.I.G Notorious et 2Pac. Ces décès marquent la fin du rap de la vieille école, le « old school ».

### **2.10 Années 2000 : La nouvelle école**

À la fin des années 1990, on entre dans la période actuelle du rap de la nouvelle école qui est la « new school ». Le Dirty South, un style de rap provenant du sud des États-Unis, arrive dans les oreilles des auditeurs de rap. Ce style est un mélange entre la musique de la « East coast », avec des textes bien rythmés et le « West coast », dans l'attitude gangster et des propos très vantards.

Aujourd'hui, le rap a changé. Le style musical a voyagé dans les quatre coins du monde et permis la naissance de nouveaux styles, tous influencés par les musiques locales des pays dans lesquelles ils sont créés. Au Brésil, les sonorités du rap sont influencées par la Samba, tandis qu'en Angleterre, elles le sont par la musique électro.

Les rappeurs ne sont plus forcément noirs, issus des quartiers populaires ou encore hétérosexuels. Semblable au public qui a lui aussi changé, les artistes proviennent de toutes origines, tous sexes et de toutes orientations sexuelles. On peut par ailleurs trouver du rap religieux, du rap éducatif et même du rap d'extrême droite. Le message de ce style musical est fort et évolue constamment parallèlement à l'évolution de la société, étant donné que rap est le porte-parole des problèmes sociétaux.

Auparavant, le rap était une sous-culture. Les rappeurs étaient des artistes indépendants. Ils avaient donc la possibilité de communiquer les messages qu'ils voulaient, sans retenue. Aujourd'hui, la plupart des stars sont signées dans des maisons de disque. Leurs musiques dépendent donc de la demande des labels et ils sont « bridés » au niveau de leurs textes et de leurs messages. De nos jours, il est rare d'entendre un rappeur insulté la police ou des personnages politiques alors qu'il est signé en major. De plus, beaucoup d'organisations poursuivent les rappeurs en cas d'atteintes à autrui, comme c'est le cas avec les insultes sexistes, homophobes ou blasphématoires. Les artistes sont donc limités dans leurs propos et le message général du rap est moins impactant qu'à ces débuts.

(Linda Welters and Patricia A. Cunningham 2008; Baker 2012)

### 3 Le hip-hop et la mode

La base même du hip-hop est de mélanger plusieurs cultures pour n'en former qu'une. Le breakdance à des influences de danses africaines, d'art martiaux et de danses cosaques ; le rap à des influences de jazz, musique jamaïcaine et de griot. Alors le hip-hop fashion, ou aussi appelé « le street style », « streetwear », « urbanwear », « mode Urbaine », « style urbain », c'est quoi ? Certains puristes restent encore très perplexes à ce sujet, car pour eux, le hip-hop fashion est propre à chaque individu et à la fonction qu'il attribue à son style (danse, graffiti, skateboarding, rap, etc). On peut tout de même le définir de la manière suivante : le hip-hop fashion est une façon de s'habiller qui est un mélange entre vêtements de sport (sportwear), de travail (workwear), d'extérieur (outerwear) et de marque de luxe.

#### 3.1 Chronologie du hip-hop fashion

##### 3.2 1970 à 1980 : classique

Dans un premier temps, le style vestimentaire hip-hop est très classique et correspond à l'image de la mode des années 1970. Le style est encore très influencé par le rock qui est le mouvement populaire à cette époque, les rappeurs n'ont donc pas encore adopté une apparence totalement différente des autres styles musicaux et des autres cultures.

Figure 4: style des années 1970



Source : Mr Porter, Photograph by Ms Hemu Aggarwal, 1<sup>er</sup> avril 2020, consulté le 7 août 2022, <https://www.mrporter.com/en-us/journal/lifestyle/hip-hop-history-fashion-designers-adidas-run-dmc-1174848>

---

Marques de vêtements de luxe et culture Hip-Hop : quels sont les enjeux, les moyens et les limites des collaborations entre les marques de vêtements de luxe et les artistes rap ?

### 3.3 1980 – 1990 : B-Boy

Dans les années 1980, de plus en plus de célébrités émergent des quartiers populaires. Sportifs ou chanteurs pour la plupart, ils inspirent la jeunesse afro-américaine. De Michael Jordan à Carl Lewis, en passant par Mike Tyson, les noirs commencent à être aimés de tous et signent des partenariats avec des marques de sports comme Nike ou Adidas.

Au même moment, le breakdance devient de plus en plus populaire et doit s'affirmer. Ayant besoin de vêtements décontractés pour danser, ce sont les danseurs qui témoignent en premier d'un réel intérêt pour ce nouveau style. Bien évidemment, c'est la mode régnant dans les sports les plus populaires, c'est-à-dire le basketball, le baseball ou le football américain qui vont influencer la mode des b-boy (danseurs de breakdance).

Grâce à des rappeurs comme LL Cool J, ou le groupe Run DMC, le style B-Boy n'est plus simplement adopté pour danser, puisqu'il devient même un style vestimentaire de tous les jours. Dans le hip-hop, l'envie de se différencier et d'avoir mieux que l'autre apparaît. La consommation de vêtements affirme l'identité sociale. "Je suis = ce que j'ai et ce que je consomme". Alors, à cette mode viennent s'ajouter des gros bijoux et des lunettes de soleil en or pour davantage montrer son pouvoir financier.

(Tonton Gibs, Uncle Texaco, Teki Latex 2021)

Figure 5: Style B-Boy



Source : nhd80smusic.weebly, sans date, consulté le 7 août 2022, <https://nhd80smusic.weebly.com/ll-cool-j.html>

Pendant ces années, on observe aussi l'arrivée du hip-hop en Europe, notamment en France et au Royaume-Uni. En France, le style utilise les mêmes codes qu'en Amérique, mais avec des marques différentes. On adapte le style grâce aux marques présentes sur le marché français. Ce sont des marques comme Sergio Tacchini, Chevignon ou Adidas que « les « hip-hopers » se mettent à porter.

---

Marques de vêtements de luxe et culture Hip-Hop : quels sont les enjeux, les moyens et les limites des collaborations entre les marques de vêtements de luxe et les artistes rap ?



À la fin des années 1980, en même temps que le rap devient politique, des styles vestimentaires influencés par les tissus africains et paramilitaires se développent. Ils seront surtout mis en avant par le groupe Public Enemy, ou la rappeuse Queen Latifah.

(Chris Parkin 2018)

Figure 6: vêtements paramilitaires



Source : Udiscovermusic, Public enemy, le 7 juin 2020, consulté le 7 août 2022, <https://www.udiscovermusic.com/artist/public-enemy/>

### 3.4 1990 à 2010 : East Coast & West Coast

A partir de 1990, le style vestimentaire va se diviser entre la côte est, froide et portée par New-York et la côte ouest, chaude et influencée par Los Angeles. C'est à cette période que se popularisent les vêtements larges et le « sagging », qui est le phénomène du pantalon porté sous les fesses. Cette manière de porter ses bas provient des prisons américaines, où les détenus n'ayant pas le droit de porter des ceintures pour éviter les suicides, marchaient les jambes écartées pour empêcher que le pantalon ne tombe.

Dans la côte est, des groupes comme le Wu-Tang Clan donnent la tendance en portant beaucoup de vêtements outerwear (vêtements d'extérieur) avec des marques comme North Face ou Helly Hansen. Les maillots de sports deviennent également très prisés par le milieu du hip-hop.

Figure 7: Style East Coast



Source : *The Guardian*, Wu-Tang Clan, 27 mai 2020, consulté le 7 août 2022, [https://www.theguardian.com/music/2020/may/27/wu-tang-clan-where-to-start-in-their-group-](https://www.theguardian.com/music/2020/may/27/wu-tang-clan-where-to-start-in-their-group-and-solo-back-catalogue)

*and-solo-back-catalogue*

Marques de vêtements de luxe et culture Hip-Hop : quels sont les enjeux, les moyens et les limites des collaborations entre les marques de vêtements de luxe et les artistes rap ?

Du côté de Los Angeles, c'est de chemises et de vêtements de Skate et de travail que les rappers comme Snoop Dogg ou Ice Cube s'habillent.

Figure 8: style West Coast



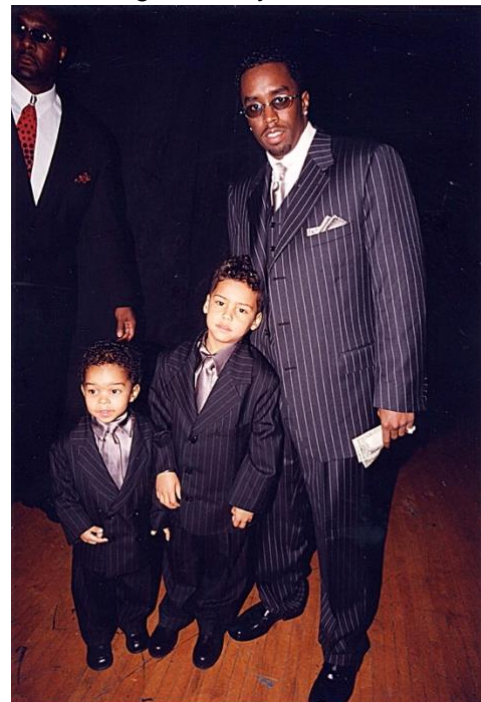
Source : ID Vice, Snoop Dogg, le 3 décembre 2021, consulté le 7 août 2022, <https://d.vice.com/fr/article/pkppyg/snoop-dogg-mode>

Vers la fin des années 1990, les rappers entreprennent et deviennent de plus en plus riches. De plus, le rap devient un style de musique de plus en plus populaire. Pour se mélanger à l'élite, les rappers n'ont autre choix que d'adopter un style classe, à leur manière. Bijoux, véhicules et costumes de luxe deviennent la base du nouveau style « Ghetto fabulous ». Les rappers P Diddy, 2 Pac ou Faboulous en sont les précurseurs.

(Tonton Gibs, Uncle Texaco, Teki Latex 2021; Chris Parkin 2018)

Source : Vogue, P Diddy, le 7 février 2021, consulté le 7 août 2022, <https://www.vogue.fr/vogue-hommes/fashion/diaporama/pdiddy-puffdiddy-sean-combs-no-way->

Figure 9: style luxueux



### 3.5 2010 à aujourd'hui : Fashion Victim

Depuis environ 2010, le hip-hop se calque sur les modes que nous proposent les marques de luxe, particulièrement celle de haute couture, car ce sont elles qui donnent le ton de la mode. Des vêtements de plus en plus serrés et de plus en plus éloignés de la culture hip-hop commencent à être portés. C'est grâce à des rappeurs comme Kanye West, Kid Cudi ou encore Asap Rocky que le rap s'est ouvert de la sorte. En effet, cette transition permet une ouverture d'esprit : les hommes commencent à porter des couleurs extravagantes, des bijoux brillants.

C'est le cas des boucles d'oreilles qui étaient principalement portées par les femmes et les hommes gays, mais encore le jeans qui était un vêtement de travail et qui devient un vêtement décontracté qui met à l'aise les hommes et qui permet aux jeunes femmes de se libérer des codes vestimentaires féminins conventionnels. Le hip-hop a su casser les codes en retirant les genres et les classes sociales.

(Linda Welters and Patricia A. Cunningham 2008)

Figure 10: fashion victim (1)

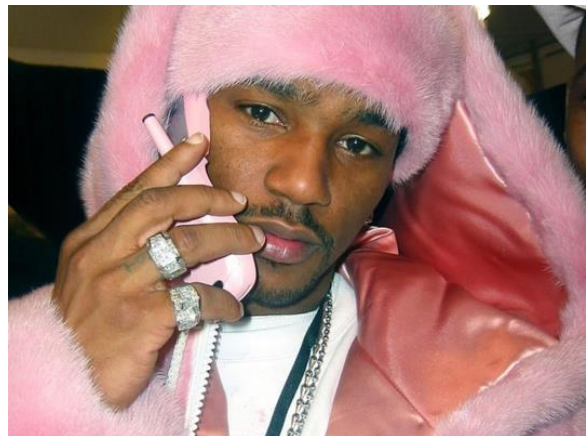


Figure 11: fashion victim (2)



Source : *Instagram*, 8 septembre 2021, consulté le 4 août 2022, @gunna

Source : *GQ*, *Cam'Ron*, 22 novembre 2016, consulté le 7 août 2022, <https://www.gq.com/story/camron-dipset-interview>

Ce qui vaudrait le succès de cette façon de s'habiller, c'est qu'à la différence des autres styles de musique populaire comme le rock ou la pop, la mode des artistes n'est jamais autant adoptée par les fans que dans le rap. Le hip-hop a servi à tolérer les cultures alternatives dans la société. (Chris Parkin 2018)



### 3.6 Les femmes et le hip-hop fashion

Comme les hommes, les femmes aussi ont contribué à l'avancement du hip-hop fashion. Le hip-hop fashion a évolué en même temps que la mode fashion et les tendances rap. Les années 1970 ne sont pas très fructueuses en termes de mode. De Chemises, pantalons et petits talons sont vêtues les rappeuses. Le style classique américain de cette époque.

Dans les années 1980, les acteurs du hip-hop commencent à vraiment se créer une identité vestimentaire. Le style, sportif, devient unisexe. Femmes comme hommes étaient vêtus de vêtements larges. C'est une période du rap où les droits sont revendiqués par les minorités afro américaines et latinos aux États-Unis. Les femmes y trouvent le moyen de montrer qu'elles sont égales aux hommes, en chantant, dansant et s'habillant aussi bien qu'eux.

À l'approche des années 1990, les femmes commencent à créer leurs styles, qui devient de plus en plus osé en laissant paraître le corps. Mais c'est pendant les années 1990, avec l'arrivée du gangsta rap, que le style féminin prend un autre tournant. C'est le début de la misogynie et des paroles réductrices dans le rap. Le style des femmes reflétait les paroles des hommes et tandis que la mode des femmes s'inspirait de vêtements de prostitué, les hommes, eux s'inspiraient de la mode des proxénètes. Il y avait une incapacité à faire la distinction entre l'habillement de scène et l'habillement sociale de tous les jours dans la culture hip-hop.

Figure 12: le style des femmes dans les années 2000

La mode est l'outil ultime pour légitimer la misogynie auprès d'un public de jeunes impressionnables qui rencontrent des problèmes d'identité. Le style « sexy » s'est étendu dans la pop avec Madonna ou Lady Gaga. Cette façon de s'habiller qui était autre fois irrespectueuse et réductrice est devenue le symbole de la femme « libre », qui ose s'habiller sans prendre en compte le jugement des autres.

(Linda Welters and Patricia A. Cunningham 2008)

Source : *Metro*, 24 août 2017, consulté le 7 août 2022, <https://metro.co.uk/2017/08/24/kim-kardashian-channels-lil-kim-and-debuts-pink-hair-in-90s-throwback-shoot-6874641/>



### 3.7 Le Streetwear

Le streetwear, aussi appelé « urbanwear » est un style de vêtement issu de la culture urbaine. Il naît dans les années 80, après que Shawn Stüssy, surfer et fondateur de la marque « Stüssy », imprime des graffitis sur des t-shirts. Ce style est le premier qui vise exclusivement les membres de la culture hip-hop, mais aussi du skate et du surf. Tout comme le style fashion, le streetwear a su évoluer dans le temps. A l'origine, le streetwear, c'est le hip-hop fashion ou autrement dit le « street style ». C'est-à-dire que c'est une manière de s'habiller, en mélangeant des pièces de sportwear, outerwear, workwear et de vêtements de luxe. C'est un look décontracté, composé de vêtements large.

Par la suite, lorsque des marques aux inspirations streetwear émergent, comme Fubu, Phat Pharm ou Roccawear, le streetwear devient un style de vêtements à part entière. On y retrouve beaucoup de gros numéros comme sur les maillots de sport et des graffitis. Mais très influencé par les rappeurs, qui eux sont attirés par le luxe, le streetwear va se calquer sur la mode fashion et créer des vêtements inspirés des plus grandes marques de luxe. On y retrouve donc également beaucoup de gros logos et des monogrammes qui affichent bien l'identité de la marque, comme le faisaient déjà Fendi ou Versace.

(Porter 2016)

Figure 13: Streetwear



Source : Racked, Fubu, 11 janvier 2016, Consulté le 8 août 2022,  
<https://www.racked.com/2016/1/11/10737956/hip-hop-brands-fubu-sean-john-roccawear-phat-farm>

Le détournement, la contrefaçon ainsi que l'upcycling seront très fréquents dans le streetwear. Ceci va attirer les foudres des marques comme Louis Vuitton ou Gucci sur des créateurs comme Dapper Dan, qui étaient connus pour ces pratiques.

Ce n'est plus seulement un style vestimentaire, mais un mode de vie. Le streetwear devient un moyen de s'approprier les codes des cultures élitistes en rendant absolument tout urbain et hip-hop. L'ironie du sort : Aujourd'hui, ces contrefaçons ont été réutilisées et commercialisées par Gucci et Louis Vuitton eux-mêmes. Au fil du temps, de nombreux rappeurs ont lancé leurs propres marques de streetwear.

(Dominic Cadogan 2017)

Figure 14: Upcycling



Source : Dazeddigital, Dapper Dan, 1 juin 2017,

Consulté le 8 août 2022,

<https://www.dazeddigital.com/fashion/article/36144/1/gucci-responds-to-claims-it-copied-dapper-dan-look-jacket-cruise-2018-show>

Aujourd'hui, le streetwear a beaucoup évolué et devient presque un style standard, porté par une grande partie des jeunes. Il est tout de même important de retenir que toutes les marques peuvent produire des vêtements streetwear, mais ceci ne fait pas d'elles pour autant des marques streetwear. C'est plutôt l'histoire, les valeurs et les codes de la marque qui font d'elle une enseigne urbaine.

### 3.8 Le marché du Streetwear

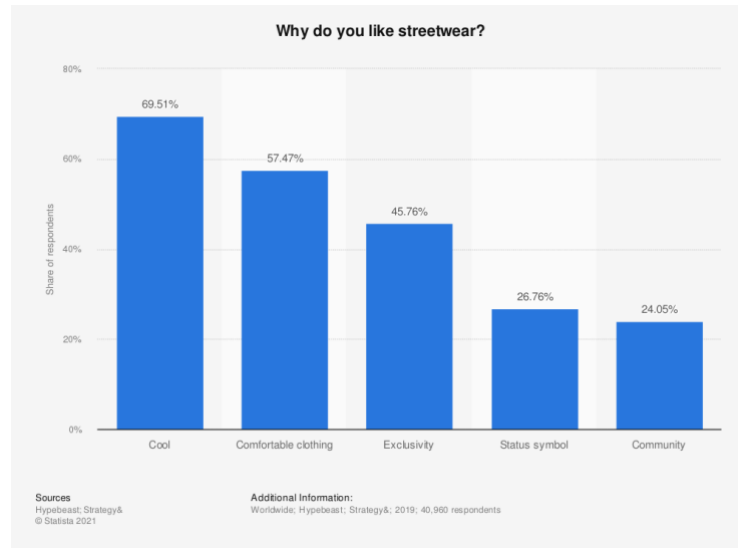
Des rappeurs entreprenant comme Jay-Z, P Diddy ou encore LL Cool J possédaient déjà leurs marques dans les années 1990. Aujourd'hui, les rappeurs sont toujours présents sur ce marché : *Golf Wang* du rapper Tyler The Creator (1mio \$ de CA en 2020), *Billionaire Boys Club* de Pharrell Williams ( 500k \$ de CA au UK en 2020) et *Avnier* (85k \$ de CA en 2020) du rapper Orelsan. Tous ont leurs marques, afin de fidéliser leurs fans et générer davantage de revenus.

(Orbis, Company informations)

En 2015 déjà, le streetwear valait plus de 175 milliards de dollars dans le monde (Statista 2016). Rien d'étonnant lorsqu'on sait que 55% des 41'000 personnes interrogées dans le monde entier dépensent entre 100 et 500 dollars en streetwear par mois (Statista 2021a). Le streetwear est même devenu le premier style vestimentaire en Chine chez la génération z. Le streetwear tire son succès de son aspect cool et confortable, comme on peut le voir sur l'histogramme à la page suivante.

Cette figure montre surtout que le statut de symbole n'est pas une valeur des consommateurs de streetwear et que l'assimilation à une communauté à travers les vêtements n'est pas une motivation prioritaire.

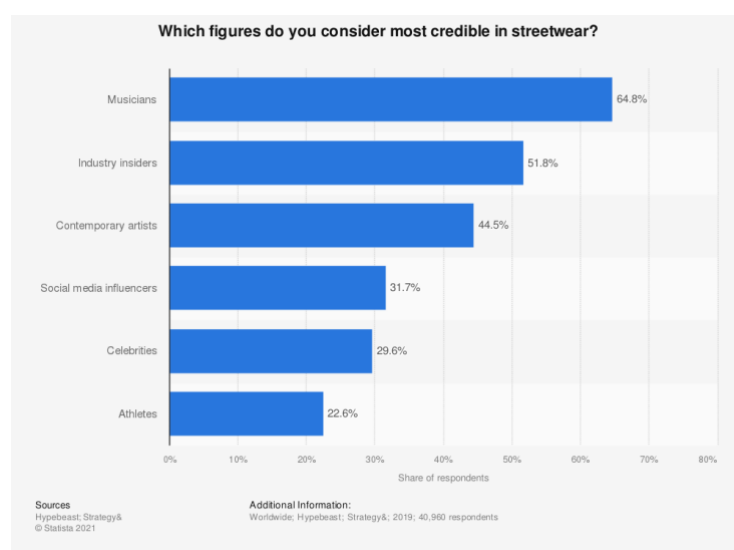
Figure 15: Pourquoi aimes-tu le streetwear ?



Hypebeast, Strategy&. (2019). *Why do you like streetwear?*. Statista. Statista Inc.. consulté le 3 juillet 2022. <https://www.statista.com/statistics/1092257/reasons-for-liking-streetwear-worldwide/>

Le second graphique ci-dessous traite sur les personnes les plus crédibles en vêtements streetwear. Les musiciens sont en tête de liste. Étant parmi les premiers à collaborer avec les marques de ce style vestimentaire, les chiffres paraissent logiques.

Figure 16: Quel profil considères-tu comme le plus crédible en streetwear ?



Hypebeast, Strategy&. (2019). *Which figures do you consider most credible in streetwear?*. Statista. Statista Inc.. consulté le 3 juillet 2022. <https://www.statista.com/statistics/1092788/streetwear-figures-that-influence-consumers-most-worldwide/>

## 4 Le luxe

### 4.1 Le luxe : définition

La notion du luxe évolue dans le temps et regroupe différentes dimensions. La première définition du Larousse, définit le mot « luxe » comme désignant « ce qui est coûteux, raffiné et somptueux, une manière de vivre coûteuse, un plaisir sans vraie nécessité »<sup>2</sup>. Le luxe est donc en premier temps, une façon de vivre. Sur le plan social, le luxe est un signe de richesse, de valeur, de pouvoir. C'est aussi le reflet d'un hédonisme, une recherche de satisfaction personnelle, qui caractérise bien notre époque.

En second lieu, le luxe est associé à un matériel et se qualifie par un produit esthétiquement original, créatif et distinctif des autres objets, grâce à des éléments comme son design, sa qualité, son origine, sa production, son producteur, sa fonction et bien plus souvent, son prix.

(Chevalier, Mazzalovo 2021)

Figure 17: Nature du luxe

Nature du luxe			
<i>Étymologie : Excès, déviation.</i>			
de production		de perception	
<b>Marque</b>			<b>Social</b>
		<i>Mode de vie dispendieux</i>	
		<i>Pouvoir</i>	
		<b>Faste</b>	<b>Statut</b>
		<b>Ostentation</b>	<b>Séduction</b>
		<b>Richesse</b>	<b>Élitisme</b>
	<b>Puissance</b>		
<b>Manifestations</b>			<b>Personnel</b>
<i>Coûteux</i>	Somptueux, qualité	<i>Raffinement</i>	
<i>Superflu</i>	Précieux, rare	<i>Éléance</i>	
<i>Inutile</i>	<b>Design</b>	Plaisir exceptionnel, gratuit	
<i>Quantité excessive</i>	<b>Créativité</b>	<b>Audace</b>	
	<b>Excellence</b>	<b>Hédonisme</b>	

Source : Management et Marketing du luxe Ed. 4 2021– Figure 1.3, ScholarVox consulté le 10 juillet 2022, HESGE ;<https://hesge.scholarvox.com/reader/docid/88919124/page/17>

<sup>2</sup> Larousse, consulté le 8 juillet 2022, <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/luxe/48146>

Cette figure illustre bien la notion du mot luxe, tant dans l'approche matérielle que dans l'approche perceptives. Les mécanismes de production sont les définitions relatives la valeur d'usage et la valeur d'échange tandis que les mécanismes de perception font références à la valeur symbolique.

Pour donner un exemple de l'approche productive, on peut prendre l'exemple d'une cliente qui irait acheter un sac de la marque Hermès. Hermès est une marque de mode de luxe qui a généré un chiffre d'affaires de presque 6 milliards d'euro en 2018 (Statista 2022). Elle est une marque faisant partie d'un puissant groupe. Grâce à l'héritage laissé par ses prédécesseurs, la valeur d'usage est la qualité ainsi que le design et la valeur d'échange est un prix élevé qui garantit la rareté des produits.

En parallèle, d'un point de vue symbolique, Hermès est une marque de prestige qu'on peut associer à un statut de haut rang et de pouvoir. En portant ce sac, la cliente pourrait ressentir un sentiment d'élégance, mais aussi de plaisir et de fierté. Ainsi, la perception personnelle est le résultat de la perception sociale, car le client n'éprouverait pas les mêmes sentiments avec une marque lambda.

Finalement, comme l'illustre bien cet exemple, les mécanismes de production reposent sur des critères objectifs, tandis que les mécanismes de perception sont personnels et dépendent de critères subjectifs.

(Chevalier, Mazzalovo 2021)

## **4.2 Le prêt-à-porter de luxe : définition**

Le prêt-à-porter comprend tous les vêtements issus d'une marque de luxe qui ne sont pas confectionnés sur mesure. En effet, après la deuxième guerre mondiale, la population mondiale s'appauvrit. La confection de vêtements de haute couture revient à un prix trop élevé pour les couturiers. De plus, l'époque où seuls les riches avaient accès aux marques de luxe est révolue. Alors, le prêt-à-porter, concept qui fonctionne bien, intéresse les marques de Haute Couture, affaiblie par cette « crise existentielle ».

Initialement, le prêt-à-porter de luxe s'identifie comme les vêtements de série issus uniquement des marques de Haute Couture. Certaines pièces qui étaient présenter lors des défilés étaient produits en série et mises en vente à grande échelle sur le marché mondial. Aujourd'hui, le prêt-à-porter prend en compte toutes les marques de luxe, membres de la Haute Couture ou non. (ORMEN, E.U 2022)

### 4.3 La Haute couture

La haute couture est la conception de vêtement la plus prestigieuse qu'il soit. Elle prend forme à la fin du 19<sup>ème</sup> siècle, lorsque la conception de vêtement de luxe s'étend dans toute l'Europe. L'industrie va s'agrandir et proposer de nouvelles façons pour les personnes fortunées de dépenser et de se divertir, avec la création des collections saisonnières et des défilés de mode. Ce n'est plus seulement à Paris que la haute couture se développe, mais aussi au Royaume-Uni, en Italie et en Allemagne.

Face à la demande, mais également à l'offre qui augmentent considérablement, les pionniers de la couture de luxe parisienne souhaitent préserver leurs prestiges, face au luxe intermédiaire qui fait surface. Pour garder Paris comme capitale de la mode et restreindre le statut de Haute Couture aux ateliers parisiens, ils vont s'assembler et créer la Chambre syndicale de la couture parisienne (La Fédération et de la Haute Couture et de la mode), régissant le standard de conception de vêtements de haute couture.

La Fédération et de la Haute Couture et de la mode régit les lois concernant la haute couture. Elle qualifie comme Maison de Haute Couture « l'entreprise dont l'activité consiste à créer des modèles de vêtements féminins (A partir de 1960, le terme haute couture regroupe les collections pour hommes) dans le but de les revendre à une clientèle de professionnels, droit de reproduction compris, tout en se réservant la faculté d'exécuter des répétitions de ces mêmes modèles en vue de satisfaire aux demandes de sa clientèle privée.

Plusieurs critères sont impératifs à remplir pour entrer dans le cercle fermé des Maisons de Haute Couture : -

- Les créations doivent être réalisées à la main.
- Il faut au moins deux ateliers composés de minimum 20 personnes au total.
- La maison de Haute Couture doit défilé au moins deux fois par an à Paris (Fashion Week) et proposer 25 modèles à chaque défilé.

La Fashion Week, semaine de défilés de mode, se déroule quatre fois par année (chaque saison) à Paris, New-York, Londres et Milan. Les défilés de haute couture ne peuvent se dérouler qu'à Paris.

- La maison doit être inscrite sur le calendrier officiel des collections de couture depuis au moins 4 ans et être parrainée par une autre maison de Haute couture.



Lors des Fashion Week, il existe plusieurs statuts pour permettre à une marque de défiler :

- Le statut de **membre permanent** (mentionné à la page précédente)
- Le statut de **membre correspondant** pour les maisons de haute couture non parisiennes
- Les **membres invités pour** les maisons de Couture invitées à défilé par les maisons de Haute Couture.

Contrairement aux défilés de prêt-à-porter qui se déroulent quatre fois par année, les défilés de haute-couture prennent lieu deux fois par année, car l'innovation et la conception de ces collections nécessitent davantage de temps.

(Milleret 2015)

En 2022, on compte 16 marques portant le label de Haute Couture. Parmi les plus connues, on trouve Chanel, Christian Dior, Givenchy, Jean Paul Gaultier et Maison Margiela. Il y a également 8 membres correspondants, dont l'Atelier Versace, Fendi Couture, Giorgio Armani Privé et Valentino. Pour finir, il y a 16 membres invités. Parmi eux, on compte Azzaro Couture, et Balenciaga. Le statut de maison haute-couture est à renouveler chaque année, certaines maisons, comme Louis Vuitton, ont donc perdu leur statut.

(FHCM 2022)

#### 4.4 Les trois gammes de luxe

Selon une étude menée par EY, on pourrait séparer le luxe en trois gammes : Le luxe « véritable », le luxe « accessible » et le luxe « premium ». Voici ci-dessous, une pyramide qui illustre bien les trois gammes en les séparant grâce aux marques les plus populaires.

(Alice Huot 2018)

Figure 18: Segmentation du marché du luxe



Source : L'ADN, 23 mars 2018, consulté le 18 juillet 2022, <https://www.ladn.eu/nouveaux-usages/etude-marketing/luxe-le-premium-prefere-au-haut-de-gamme/>



## 4.5 Le luxe véritable

Le luxe véritable est socialement associé au patrimoine et à l'élite (Jean Castarède 2012). Ce sont les marques de distinctions absolues. Voici un tableau qui illustre les caractéristiques d'une marque de luxe véritable. Les coûts de production élevés ainsi que le savoir-faire sont les facteurs qui attestent de l'expertise de la marque.

Figure 19: les caractéristiques d'une marque de luxe véritable

Prix élevé
Coût élevé
Savoir-faire artisanal
Distribution réduite
Faible activité promotionnelle
Publicité sans copy strategy sophistiquée

Source : Management et Marketing du luxe Ed. 4 2021 – tableau 2.2, ScholarVox, 20 juillet 2022, HESGE ;<https://hesge.scholarvox.com/reader/docid/88919124/page/17>

Les coûts élevés servent à justifier le prix, tandis que le savoir-faire sert à authentifier le message envoyé aux consommateurs. Le savoir-faire part le plus souvent du nom de la marque, qui renvoie à l'artisan fondateur qui a su se différencier de ses concurrents dans sa manière de créer à son époque. Le nom devient une référence et est perçu comme une garantie que les produits resteront de qualités et exclusifs.

Le prix élevé ainsi que la distribution réduite sont donc réalisables par toutes les marques, cependant les autres critères dépendent de la renommée de la marque. Grâce à leurs notoriétés, les marques de luxe véritable peuvent se permettre d'avoir une faible activité promotionnelle. (Chevalier, Mazzalovo 2021)

## 4.6 Le luxe accessible

Le luxe « accessible » est défini comme une gamme plus liée à l'image et l'accomplissement de soi. (Jean Castarède 2012) Il ouvre ses portes aux consommateurs de classe moyenne, bien que les prix puissent être très élevés.

Il y a une nouvelle tendance à limiter la distribution de ces produits. En effet, le prix élevé ainsi que la distribution limitée sont des facteurs clés de succès. On essaye de copier le luxe véritable pour valoriser la marque. (Chevalier, Mazzalovo 2021)

Le produit doit être « cher » et légèrement hors d'atteinte afin d'attiser le désir. Un exemple qui démontre bien le risque d'une distribution de masse et d'un prix trop bas est celui de la marque Michael Kors. Considérée comme une marque de luxe, Michael Kors connaît une grande dévalorisation de son image à partir des années 2018-2019, lorsqu'on se rend compte que leurs produits ne sont ni exclusifs, ni prestigieux. (Victoria Zhang 2021)

#### 4.7 Le premium

Le luxe premium est une gamme sans prestige, fabriquée industriellement. Les produits sont peu élaborés mais essayent de ressembler aux autres gammes de luxe. Les prix sont fixés selon le type de matériaux utilisés, les méthodes de fabrication et les demandes. L'avantage des marques premium est qu'elles peuvent davantage « surfer » sur les tendances du moment et être plus innovantes, car elles sont moins dictées par les traditions que les marques de luxe. Très accessible, le premium correspond à une clientèle de masse qui porte un regard attentif sur les prix des produits.

Ci-dessous, le tableau illustre bien les attentes des nouveaux consommateurs de luxe qui ne s'intéressent plus forcément à l'histoire et l'héritage de la marque, mais surtout à ce qu'elle a à offrir. Le nouveau luxe n'a rien à voir avec le luxe traditionnel. Grâce au luxe premium qui a dynamisé l'industrie du luxe, toutes les marques ne cherchent plus à produire l'inaccessible et réservé à l'élite, mais elle cherche surtout à innover et toucher un maximum de personnes. On peut également voir l'évolution de la mode dans le luxe depuis l'apparition du hip-hop à aujourd'hui en image, à l'annexe 1.

Figure 20: évolution des valeurs des marchés du luxe

Évolution de valeurs des marchés du luxe		
Luxe traditionnel	Constantes	Nouveau Luxe
<b>Exclusivité</b>		<b>Exceptionnalité</b>
<b>Social/Politique</b>		<b>Individuel</b>
<b>Focus sur le produit</b>		<b>Focus sur l'expérience</b>
Inaccessible Opulence Non essentiel Investissement Excès Ostentation Elitisme Appartance	Sophistication Hédonisme Précieux Extraordinaire Expertise Précision Héritage Mémoire	Innovation Authenticité Passion Personel Recherche Nouveauté Remix Privé Compétences Resources Voyages Accès

Source : Management et Marketing du luxe Ed. 4 2021 – tableau 1.7, ScholarVox, 20 juillet 2022, HESGE ;<https://hesge.scholarvox.com/reader/docid/88919124/page/17>

## 4.8 Le luxe dans le Hip-hop

Le luxe dans le hip-hop apparaît vers le milieu des années 80, au moment où les artistes rap commencent à être reconnus et médiatisés par les chaînes de télévision, comme MTV. On dit que l'apparence de l'artiste reflète sa musique, les artistes veulent donc prouver ce qu'ils valent.

Bien que la démographie des acheteurs d'élite soit sans doute moins importante que la démographie des partisans du rap et du Hip-Hop Fashion, le hip-hop a réussi à obtenir la réputation de riche et célèbre. Une grande partie de la population s'est accaparée les attributs des plus fortunés. Mais l'appropriation des marques de luxe par le milieu du hip-hop ne plaît pas à certaines marques, qui ne sont pas friandes de voir des artistes souvent afro américains et issus des quartiers populaires, se vanter du pouvoir financier qu'ils détiennent. Le hip-hop a eu du mal à s'intégrer dans la société, autant américaine qu'européenne. Mal compris par l'environnement industriel, le hip-hop tend à être censuré et contrôlé afin de préserver la morale des plus jeunes. Pour les marques, il existe une incompatibilité entre ce qu'elles proposent et ce que représentent les artistes issus de quartiers populaires. Misa Hylton, une célèbre styliste pionnière du « hip-hop fashion » raconte même que certaines marques, comme Chanel, allaient jusqu'à les empêcher d'acquérir leurs produits en magasin.

Dans les années 1990, le rap se popularise à l'international et devient très influent. Les artistes créent leurs propres marques de vêtement et l'industrie du textile se rend compte que ce que le hip-hop endosse devient populaire. Des marques y voient alors l'occasion de « prouver », ou démontrer qu'elles sont inclusives et soucieuses de l'ensemble de la société en collaborant avec les artistes rap. De plus, Le hip-hop soutient un discours visant à renverser les idées, ce qui est totalement favorable aux marques qui souhaitent changer leurs idées et valeurs.

Les fans sont directement flattés. En effet, l'argent, les voitures de luxe, les grandes maisons ne parlent pas autant aux fans de hip-hop que les habits. C'est le moyen le plus accessible et « facile » pour les classes populaires de ressembler à leurs artistes préférés. À travers les magazines, les réseaux sociaux, les clips de rap, les marques tentent de flatter une partie de la population qui n'aspire pas forcément à autre chose que le « bling-bling ». On comprend donc que pour les marques de luxe, c'est surtout une question de business.

(Rachel Lifter 2020)

## 4.9 Le marché du textile de luxe

L'image ci-dessous liste les 10 plus grandes marques de luxe en termes de valeur boursière pour l'année 2021. On retrouve deux marques du groupe LVMH (Louis Vuitton Moët Henessy) qui est la première compagnie de France, à savoir Louis Vuitton et Christian Dior. On observe aussi et surtout la présence de deux marques qui possèdent l'appellation de Haute Couture, à savoir Chanel et Christian Dior.

Figure 21: Les marques de luxe les plus valorisées



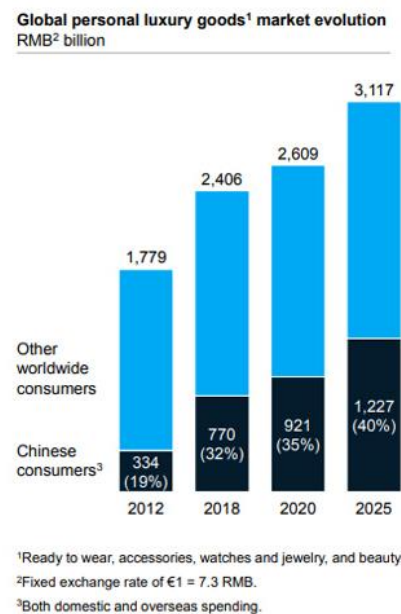
Jenik, C. (2021). La France domine le marché du luxe. Statista. Statista Sàrl. Consulté le 23 juillet 2022. <https://fr.statista.com/infographie/8823/marques-de-luxe-les-plus-valorisees/>

Il est intéressant de relever que les marques de Haute Couture ne sont pas majoritaires sur le marché de la mode de luxe. Bien qu'elles soient destinées à une clientèle bien précise et disposant d'un pouvoir d'achat exorbitant, les maisons de haute couture ont du mal à se frayer une place dans les dix premières places.

Depuis plus d'une dizaine d'année, le marché asiatique présente une forte croissance dans la consommation de biens de luxe personnels. Le graphique ci-dessous (figure 22) l'illustre très bien. Alors que les marchés européens et nord-américains restent relativement modérés, la Chine est le principal moteur de la croissance du secteur. On estime même que d'ici 2025, la moitié des ventes de luxe proviendraient de Chine.

(Sarah Laurent 2020)

Figure 22: évolution du marché des biens personnels



Source : McKinsey & Company, 2019, Consulté le 5 juillet 2022, <https://www.alioze.com/wp-content/uploads/2020/09/etude-marche-luxe-chinois-mckinsey.pdf>

De plus, étude Statista montre que c'est la génération milléniale qui représentait 32% de la part de marché des biens de luxe en 2018, qui présente la plus forte croissance. La génération Z ne représente quant à elle que 4% du marché. Cela s'explique par le pouvoir d'achat qui est encore limité, en raison du cycle de vie qui se veut d'être en étude ou jeunes employés. En revanche, cette génération devrait atteindre 8% en 2025 puis 40% d'ici 15 ans (Statista 2021b),(McKinsey & Company 2019).

Ces deux générations (milléniale et Z), qui représenteront ensemble plus de la moitié des consommateurs de luxe, ont des exigences bien différentes que leurs prédécesseurs. En effet, elles réclament davantage de modernité, de l'innovation continue, tout en revendiquant de nouvelles valeurs environnementales et sociétales. Une grande partie serait par exemple, prête à boycotter une marque de luxe en raison de sa prise de position sur un problème sociétal ou politique. (Briones, André 2020)

## 5 Analyses des enjeux, moyens et limites des collaborations entre les marques de vêtements de luxe et les rappeurs

### 5.1 Introduction à l'analyse

Pour la majorité des rappeurs issus des quartiers populaires, les vêtements de luxe étaient le moyen de montrer qu'ils avaient réussi dans la vie. Le luxe était un moyen de montrer qu'on avait de l'argent et qu'on était passé à la classe sociale supérieure.

Pourtant, les rappeurs ont longtemps été ignorés. Les marques n'assumaient par leur clientèle « de rue ». Elles tenaient à garder l'image que devaient porter l'industrie du luxe à cette période, un marché pour l'élite. Paradoxalement, le milieu du hip-hop fantasmatrait davantage sur les Maisons, voulant atteindre l'inatteignable.

L'image ci-dessous offre une bonne représentation des caractéristiques attendues d'un client ambassadeur. Celles-ci correspondent à ce que les rappeurs ont été et sont encore envers les marques de luxe.

Figure 23: Client Ambassadeur



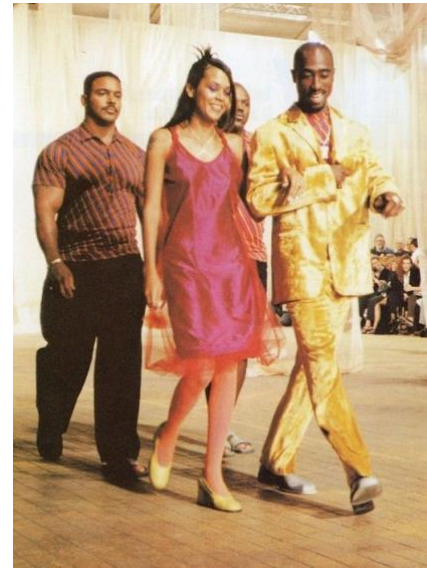
Source : Définitions-Marketing, 01 novembre 2021, consulté le 27 juillet 2022, <https://www.definitions-marketing.com/definition/ambassadeur-de-marque/>

Les rappeurs sont de grands clients de produits de luxe, allant jusqu'à dépenser des millions par années. Une photo apparue sur les réseaux sociaux confirme même que Kanye West aurait dépenser près de 4 millions de dollars chez Balenciaga entre 2021 et 2022.

(Mackenzie Cummings-Grady 2022)

Figure 24: Tupac au défilé Versace

Une des premières marques de luxe qui se lance dans une relation étroite avec le rap est Versace. La marque rentre en relation avec le rappeur Tupac. La relation est simple, Versace lui fournit des vêtements personnalisés, l'invite à des soirées privées et le prend comme model pour la Fashion Week de Milan en 1996. A cette période, La Maison Versace figure dans la liste de la Haute Couture. Quelques mois plus tard, le rappeur est assassiné, ce qui aurait pu ternir à l'image de Versace, mais Tupac étant considéré comme une légende dans le monde de la musique, mais la collaboration va réussir à rendre la marque attrayante auprès des artistes en tout genre.



Source : Pinterest, aucune date, consulté le 26 juillet 2022, <https://www.pinterest.ch/pin/80361174586903885/>,

Les propriétaires Donatella et Gianni Versace, sont ainsi parvenus à se lier d'amitié avec le monde du rap. Contrairement à certaines marques, Versace intégrait réellement les artistes dans la vie de l'image de la marque.

(Zandile Blay, Kadia Blagrove 2013)

Figure 25: Notorious B.I.G et les lunettes Versace



Source : Pinterest, 8 octobre 2018, consulté le 26 juillet 2022, <https://www.harpersbazaar.com/fashion/designers/a23631211/versace-notorious-big-sunglasses/>

À une époque où les personnes de couleurs autres que sportifs n'étaient que très peu médiatisées, le choix d'entreprendre un tel travail d'intégration a servi à Versace, puisqu'elle a élargi son public cible et s'est rendue plus inclusive que ses concurrents. En intégrant des personnes de couleurs à leur image, Versace a vu les ventes de certains produits augmenter chez les noirs, comme les lunettes que porte le rappeur Notorious B.I.G sur la photo à gauche. On peut presque parler d'un marketing « ethnique » ou « culturel », qui vise à répondre aux besoins d'un segment basé sur des homogénéités culturelles.

Aujourd'hui, on ne parle plus seulement de relation mais de collaboration.

(Gicquel 2006)



## 5.2 Méthodologie

La méthodologie appliquée à mon travail est qualitative, elle s'est appuyée sur la réalisation d'interviews élaborées sous la forme de questions ouvertes, ainsi que sur la lecture d'ouvrages et d'articles concernant la mode, l'industrie du luxe et la musique urbaine. L'objectif de l'analyse qualitative est de définir :

- **Les enjeux** : les raisons qui poussent les marques de vêtements de luxe à collaborer avec des rappeurs
- **Les moyens** : Par quels moyens les marques collaborent-elles avec les rappeurs ? Quels sont les différents types de collaboration qui existent ?
- **Les limites** : Quels sont les critères de choix des artistes et quelles responsabilités les marques sont-elles prêtes à accorder ?

En premier lieu, je me suis documenté au sujet de la mode fashion et de son évolution au fil des années. Connaissant déjà l'évolution du rap en termes de phénomène musical, j'ai effectué mes recherches sur les différentes modes vestimentaires qui ont existé jusqu'à ce jour dans la culture hip-hop. Ces deux sujets m'ont permis d'établir les hypothèses qui se trouvent dans le chapitre hypothèses. Une fois les hypothèses établies, il était nécessaire d'obtenir les trois profils suivants pour y répondre : une personne qui travaille dans le marketing, une personne qui travaille dans la mode et un consommateur engagé pour une marque de luxe. Je n'ai pas contacté de marque de vêtements de luxe, car il me fallait des profils proches de la culture Hip-Hop et aucune retenue ni filtre dans les réponses

Le premier interview s'est déroulé avec Christophe Lacroix, que l'on nomme Uncle Texaco dans le milieu du hip-hop. Uncle Texaco est l'un des premiers membres de la culture hip-hop en France. Aujourd'hui, il est consultant marketing à son compte pour différentes marques, tel que Ralph Lauren. Son rôle est d'intégrer au mieux l'esprit hip-hop chez les marques qui n'ont pas les codes de cette culture. Pourquoi lui ? Depuis le début de sa carrière, il travaille dans le milieu du hip-hop. L'évolution du rap, du hip-hop fashion et des marques de luxe, il l'a vécue. De plus, il a travaillé avec Ralph Lauren au cours de son parcours, une marque très prisé par le hip-hop, il connaît donc les enjeux d'une marque qui a été « victime » du milieu hip-hop. Pour finir, il a co-écrit « Street Style », un livre édité par Larousse dans lequel il y a tout un chapitre dédié au luxe et à la mode urbaine.



Le deuxième interview a eu lieu avec Marc Gandziri, un fan engagé de la paire de Sneakers Prada America's Cup. Il dirige une page Instagram nommée @thecupture qui partage des photos de la paire portée par ceux qui la possèdent. Il prépare également un documentaire sur cette paire de chaussures. Le but de l'interview avec Marc Gandziri était de comprendre pourquoi le publique Rap/Hip-Hop aime autant le luxe ; connaître l'évolution d'une marque de luxe qui s'est vu être approprié par le milieu du hip-hop ; comprendre si le repositionnement de Prada a été bien perçu par la nouvelle cible.

Le troisième et dernier interview s'est déroulé avec Anthony Armengol aussi appelé par son pseudo Instagram @chichicharito. Anthony Armengol est Ready to wear menswear designer et directeur artistique de contenu pour Mowalola, une marque prometteuse dans le secteur de la Haute couture. Il a fait ses premiers pas dans la mode par ses propres moyens, grâce à ses publications sur Instagram, s'habillant de pièces rares et originales. L'objectif de l'interview avec Anthony Armengol était de répondre à la problématique grâce à une personne qui travaille à l'interne du secteur de la mode de luxe et d'émettre des suppositions sur le futur des collaborations entre les marques de vêtements de luxe et les rappeurs.

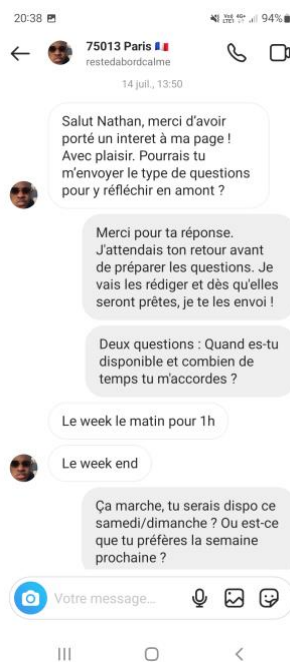
A la suite de ces interviews, j'ai développé les réponses obtenu grâce à différents ouvrages et articles concernant la mode, l'industrie du luxe et la musique urbaine. J'ai également établi une liste contenant les de collaborations les plus populaires entre les rappeurs et les marques de luxe qui figure de l'annexe 5 à 11. Grâce à ces différents interviews, aux divers ouvrages et articles concernant le marketing et la mode, j'ai pu établir des enjeux, des moyens et des limites concrets.

Voici les messages qui certifient que j'ai contacté et interviewé les 3 profils cités précédemment :

### Christophe Lacroix :



### Marc Gandziri :



## Anthony Armengol :

(Je le connaît personnellement, ce qui explique le langage employé)



### 5.3 Limites de l'analyse

Lors de l'analyse, j'ai essayé de contacter des agences de communication qui ont travaillé sur les campagnes publicitaires des collaborations entre les marques de vêtements de luxe et les rappeurs, comme l'agence « Black Rainbow », malheureusement je n'ai reçu aucune réponse de leur part. J'ai donc procédé autrement en contactant les intervenants grâce à Instagram. J'ai également rencontré des difficultés lors de la recherche d'ouvrages traitant réellement de la collaboration entre les rappeurs et les marques de luxe, car il en existe que très peu.

## 5.4 Hypothèses

Avant de débiter l'analyse des enjeux, moyens et limites, j'ai établi des hypothèses dans le but d'évaluer si la vision que j'avais sur les collaborations entre les marques de vêtements de luxe et les rappeurs était pertinente. Voici les hypothèses :

### Enjeux :

- L'Inclusivité : les marques veulent inclure les minorités dans le secteur du luxe afin de se faire mieux voir.
- Un rajeunissement de l'image des marques : les marques veulent garder une image jeune.

### Moyens :

- Invitation à la Fashion Week : les marques invitent les artistes rap à assister aux défilés lors de la Fashion Week.
- Égérie : les marques utilisent les rappeurs comme représentant d'un produit, d'une collection ou plus.
- Mannequin : les marques font défilés des rappeurs/rappeuses lors de la Fashion Week ou évènements privés.
- Model photo : les marques utilisent les artistes rap comme model photo pour leurs catalogues de produits.
- Collection capsule : les marques créent des collections en collaboration avec les artistes rap.

### Limites :

- Les collaborations ne donnent aucune réelle responsabilité aux rappeurs
- Les valeurs de l'artiste doivent correspondre aux valeurs de la marque
- Seuls les rappeurs les plus célèbres peuvent collaborer avec une marque de vêtements de luxe

## 5.5 Synthèse des recherches de collaborations

Voici une synthèse des informations trouvées lors de la recherche des collaborations entre les marques de vêtements de luxe et les rappeurs. Ce tableau représente toutes les collaborations analysées pour répondre à la problématique. L'analyse détaillée se trouve de l'annexe 5 à 11.

**Tableau 1: Synthèse des recherches de collaborations**

	Nom	Génération	Origine	Nb d'albums vendus	Marque de vêtements	Marque	
<b>Invitation</b>	PNL	Y	FR	2 mio	oui	Off-White	
	SCH	Y	FR	inconnu	non	Jacquemus	
	Aminé	Y	USA	inconnu	non	Jacquemus	
	Damso	Y	FR	inconnu	non	Jacquemus	
<b>création de contenu</b>	S.Pri Noir	inconnu	FR	100'000	non	Moncler	
	Gunna	Y	USA	2 mio	non	LV, Palm Angels	
<b>mannequin</b>	Seth Gueko	X	FR	600'000	oui	Egon Lab	
	Koba La D	Z	FR	500'000	non	Casablanca	
	Shek Wes	Z	USA	500'000	non	Saint Laurent	
	Gunna	Y	USA	2 mio	non	Casablanca	
<b>égérie</b>	Asap Rocky	Y	USA	4 mio	oui	Dior	
	Nicki Minaj	Y	USA	150 mio	oui	Roberto Cavalli	
	Cardi B	Y	USA	75 mio	non	Balenciaga	
	Franck Ocean	Y	USA	2 mio	oui	Prada	
	Shay	Y	FR	100'000	non	Burberry	
	Travis Scott	Y	USA	4 mio	oui	Saint Laurent	
	S.Pri Noir	inconnu	FR	100'000	non	Kenzo	
	21 Savage	Y	USA	4 mio	non	Louis Vuitton	
	<b>collect.caps</b>	Nicki Minaj	Y	USA	150 mio	oui	Fendi
		Pharell Williams	X	USA	80 mio	oui	Chanel
Franck Ocean		Y	USA	2 mio	oui	Prada	
Travis Scott		Y	USA	4 mio	oui	Saint Laurent	
Kanye West		X	USA	30 mio	oui	Louis Vuitton	
<b>musique</b>	Kanye West	X	USA	30 mio	oui	Balmain	
	Travis Scott	Y	USA	4 mio	oui	Saint Laurent	
<b>direction art.</b>	Kanye West	X	USA	30 mio	oui	Balenciaga	
	Kid Cudi	Y	USA	2mio	oui	Giuseppe Zanotti	

(Luanda Natan, 2022)

## 5.6 Les enjeux

### 5.7 Le rajeunissement de l'image de marque

Une étude d'OCS Strategy révèle que 3'400 milliards de dollars ont été dépensés par la génération Z dans le monde en 2018. Ces dépenses sont dominées par la technologie et l'habillement. Elle montre aussi que plus de 30% de la population mondiale est né à partir de 1998 et dans environ 10 ans, un tiers des consommateurs mondiaux sera constitué de la génération Z (1997 à 2010). Les marques n'ont pas d'autres choix que de cibler cette génération d'influencés, en suscitant de l'intérêt tôt pour créer plus tard des clients fidèles. (ocstrategy 2019)

Les jeunes générations constituent également la génération Y autrement appelée *Millennial* (1981 à 1996) qui a subi une réelle transition technologique et qui constitue la majorité de la population américaine, soit 72% en 2021. Comme la génération Z, les millenials marquent un fort intérêt pour le numérique et contribuent à la consommation vestimentaire massive. (*U.S. population by generation 2020 2021*; Smith 2021)

Aucune marque n'aimerait passer à côté des prévisions qu'annonce le marché de l'habillement pour les années à venir. La crainte aujourd'hui pour toutes marques de vêtements est d'être démodée, d'autant plus pour les anciennes enseignes, comme Yves Saint Laurent, Balenciaga, Louis Vuitton ou Givenchy qui doivent sans cesse se renouveler pour rester dans la liste des meilleurs. Elles doivent suivre les tendances vestimentaires qui évoluent rapidement ou créer les nouvelles modes afin de ne pas finir aux oubliettes. Lorsqu'une marque ne suit plus le rythme et vieillit, sa clientèle aussi, il est donc important d'avoir un second souffle.

(Hanania, Musnik, Gaillochet 2019)

On se demande alors pourquoi on voit autant de rappeurs représenter des marques qui semblent être réservées à l'élite ? Selon Christophe Lacroix (Annexe 2), la réponse est toute simple. On utilise le rap, car c'est un style musical que « tout le monde » écoute. En effet, Avec des artistes comme Orelsan en France ou Pharell Williams aux États-Unis, le rap n'est plus un style de niche, mais une musique populaire.

Comme il a été vu dans le chapitre *Le marché du rap*, cette musique fait partie des styles musicaux préférés des 18–34 ans français. Le constat est le même aux États-Unis, mais aussi au Royaume-Uni ou en Allemagne. Il est alors plus facile d'émettre le constat que les marques de vêtements de luxe utilisent les rappeurs pour plaire aux générations Y et Z. Elles veulent donc rajeunir leurs images.

De plus, Christophe Lacroix explique que les rappeurs sont très médiatisés, notamment sur les réseaux sociaux, il faut donc les utiliser pour attiser un maximum d'intérêt pour le luxe chez leurs fans, composés essentiellement de jeunes, afin de les fidéliser lorsque leur pouvoir d'achat leur permettra d'accéder à cette gamme de produit.

Pour Anthony Armengol, l'avis est le même. Selon lui, les marques et pas seulement celles de luxe, ont toujours fonctionné de cette manière. Elles collaborent avec les stars du moment afin de créer de l'intérêt dans leur communauté. Sachant que le style musical que préfère un auditeur influence sa manière de s'habiller, le rap, qui a un style vestimentaire bien à lui, est le moyen idéal pour cibler les jeunes générations.

Marc Gandziri explique qu'il a découvert Prada vers ses 15 ans, grâce aux clips de rap, aux émissions de Basketball et les plus grands de sa commune qui étaient influencés par la culture hip-hop américaine. C'est avec son premier salaire qu'il a eu la possibilité d'acquérir sa première paire de chaussures Prada. Aujourd'hui, il a plus de 30 ans et il en possède près de sept. Alors si à une époque où le rap n'était pas autant médiatisé et les rappeurs pas utilisés, les marques ont réussi à fidéliser des fans de rap, elles ont maintenant davantage de possibilités de séduire ce public qui s'est élargi.



## 5.8 La Disparition des distinctions

Avec la digitalisation de la mode, il est plus facile pour une marque de communiquer auprès des consommateurs. L'apparition de nouvelles marques, communiquant des modes de vie luxueux, mais n'étant pas nécessairement membres de la Haute Couture fait de l'ombre aux marques les plus prestigieuses de la mode. D'un côté, le luxe est une distinction sociale et est donc soustraite à la masse, de l'autre, le luxe « contemporain » distribue à grande échelle pour une forte demande. Aujourd'hui, les marques de masse ont réussi à adopter les mêmes codes que les marques de luxe traditionnelle, à savoir l'exclusivité, la beauté, le renouvellement. L'héritage laissé par les marques les plus authentiques n'est plus pris en compte par les consommateurs (Hanania, Musnik, Gaillochet 2019). De plus, la qualité et le service ne sont plus les mêmes, les prix sont donc remis en cause et le terme *luxe* perd en prestige dans la perception des consommateurs.

(Florent Giles 2014)

Une marque disposant de plusieurs gammes peut se retrouver dans les trois gammes de luxe, c'est-à-dire à la fois véritable, notamment en faisant de la haute couture ou proposant de la qualité et des prix supérieures, accessible en vendant du prêt-à-porter et même premium en vendant des produits à une clientèle de masse. Par exemple, pour la marque de luxe Giorgio Armani, il existe :

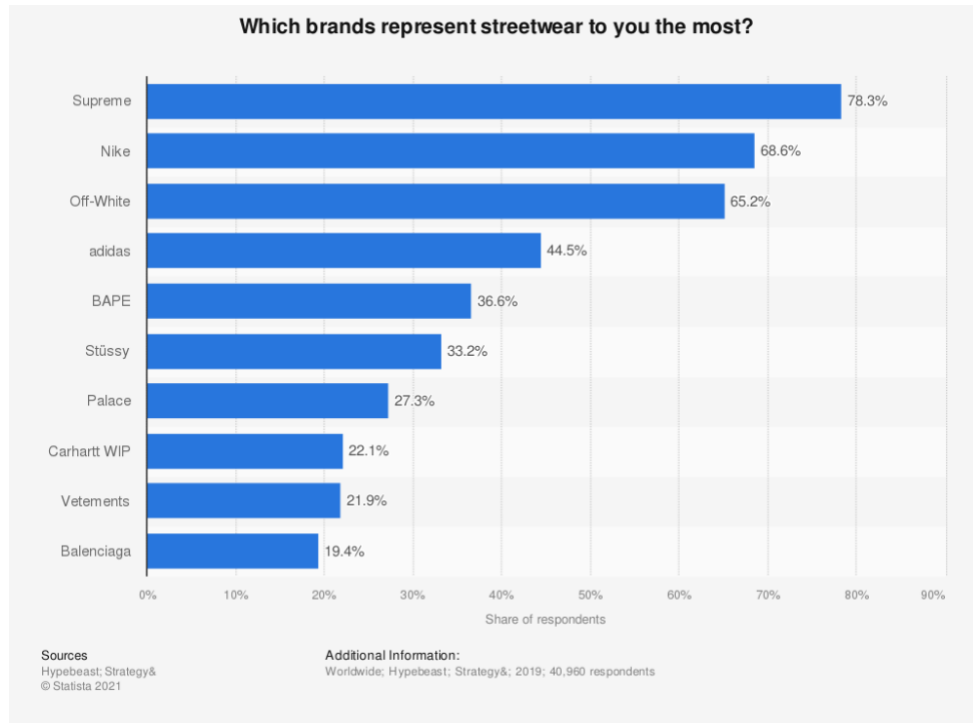
- **Giorgio Armani Privé** : Haute Couture (luxe véritable)
- **Giorgio Armani** : Prêt-à-porter de luxe, (luxe véritable)
- **Emporio Armani** : Prêt-à-porter de luxe, (luxe accessible)
- **EA7** : prêt-à-porter, sportwear (premium)

(*Giorgio Armani (entreprise) 2022*)

Peu à peu, il devient de plus en plus difficile pour les consommateurs de classer les marques selon leurs gammes. En annexe 1, on peut observer en image l'évolution de la mode dans le luxe depuis l'existence du hip-hop, jusqu'à nos jours. Ce qui est flagrant, c'est que le luxe ressemble de plus en plus au streetwear.

La preuve en image, voici ci-dessous, un graphique qui illustre les marques qui représentent le plus le streetwear auprès de plus de 40'000 répondants dans le monde.

Figure 26: Quelle marque représente le plus le streetwear pour toi ?



Source : Hypebeast, und Strategy&. "Which brands represent streetwear to you the most?." Chart. 27 septembre 2019. Statista. consulté le 12 juillet 2022, <https://www.statista.com/statistics/1092277/top-streetwear-brands-worldwide/>

On peut remarquer que dans la liste figure Off-White, une marque premium qui peut atteindre des prix similaires au luxe accessible, Vetements qui est clairement dans le luxe accessible, ainsi que Balenciaga, une marque de luxe véritable qui fait partie de la Haute Couture. Le constat est donc que les consommateurs de streetwear sont potentiellement clients des marques de luxe qu'ils considèrent comme des marques de streetwear.

Il y a donc une disparition des distinctions entre le luxe et d'autres marques, pour la plupart de streetwear. Grâce à cela, les marques de vêtements de luxe utilisent les rappeurs pour paraître plus crédible lorsque leurs collections accaparent les codes du streetwear et ainsi, elles récupèrent, à leurs manières, les consommateurs de mode qui montrent de l'intérêt pour les griffes couteuses. Attention à ne pas voir la disparition des distinctions de gamme comme une conséquence des collaborations entre les marques de luxe et les rappeurs : On collabore avec les rappeurs car il y a un manque de distinction, pas le contraire.

## 5.9 L'innovation

La mode est un secteur qui doit toujours rester à la pointe de l'innovation, d'autant plus quand il s'agit du luxe. Chaque saison, il faut proposer une nouvelle collection qui suit les nouvelles tendances. En fait, la mode est le reflet de notre société en coton et soie.

Être une marque de luxe signifie trouver la tendance de demain, en créant et en surprenant à des endroits où on ne l'attend pas. Particulièrement avec l'évolution du marché qui doit répondre à la demande d'une génération Y et Z exigeante en matière de nouveautés.

A la base, les marques de luxe riment avec « innovation fermée », c'est-à-dire que tout est fait à l'interne, de la conception à la vente. Elles s'occupent elles-mêmes du design, de la conception du produit, de la campagne de publicité, de la direction artistique, etc.

Une marque doit pouvoir montrer qu'elle est capable de satisfaire chacun de ses besoins et que les prix qu'elle propose soient justifiés par un capital tant physique qu'humain d'une grande qualité. Le consommateur de luxe aime le « fait maison », le « fabriqué en France » ou en Italie. Une marque de luxe qui a trop d'acteurs externes peut être perçue comme peu compétente.

Cette manière de penser est révolue. Aujourd'hui, on parle plus de « l'open innovation » comme la méthode miracle pour innover en entreprise. L'open innovation est le fait d'utiliser des acteurs externes à l'entreprise pour penser différemment. En effet, une entreprise ne peut plus seulement compter sur ses propres ressources pour développer sa productivité, il lui faut un regard externe. Il faut aller chercher dans l'environnement des ressources qui pourraient valoriser l'entreprise. Le but est de profiter des liens avec les différents acteurs de l'environnement, même au-delà des frontières commerciales pour mieux exploiter les opportunités d'innovation.

(Rochet 2019)

Il existe deux types d'innovations ouvertes :

- **L'innovation ouverte « entrante »** : des acteurs extérieurs adoptent les codes de la société pour innover à l'intérieur de l'entreprise.
- **L'innovation ouverte « sortante »** : Innover à l'intérieur de l'entreprise et mettre à disposition les innovations à des partenaires.

(Temera 2022)

L'innovation qui prime dans la mode est l'ouverte entrante. Cette méthode permet aux entreprises de recruter des « génies » afin de développer leurs collections et fortifier leur image de marque. Afin de s'adapter à la jeunesse actuelle qui présentent es comportements différents de toutes les générations qui ont précédé, les marques de luxe font appel à des « nouveaux cerveaux » afin de se développer.

Comme la mode, le rap subit une forte expansion. Les artistes les plus connus font donc face à une demande accrue d'auditeurs qui exigent constamment de nouveaux morceaux. Et l'innovation ouverte a toujours existé. Chaque chanson est l'occasion de mobiliser des artistes variés au sein de la même équipe qui sera dissoute à la fin du projet. Une personne qui produit l'instrumental, une qui écrit le texte, une autre qui donne le rythme, etc. Chaque artiste à ses qualités, mais les rôles sont variés, ce qui permet de combiner des talents qui enrichissent un projet.

Évidemment, il n'y a pas que dans le rap que l'innovation ouverte se produit. C'est une façon de travailler qui se fait dans à peu près tous les styles musicaux. Si le rap en est là, c'est surtout que son intérêt pour les griffes de luxe pousse les marques à s'intéresser à ce milieu. En regardant de plus près, on s'aperçoit que de nombreux rappeurs possèdent leur propre marque de vêtements, ils ont donc déjà un pied dans la mode. C'est ceux dont la marque arrive à se classer dans une gamme premium qui ont un réel impact sur la mode. Alors au lieu de s'enfermer, les leaders du luxe ont décidé de s'ouvrir à un monde différent et adopter une nouvelle vision de l'innovation, correspondant davantage à l'environnement compétitif auquel ils doivent faire face.

(Tellier 2020)

Pour conclure le chapitre sur les enjeux et répondre aux hypothèses, l'inclusivité ne fait pas partie des enjeux des collaborations entre les rappeurs et les marques de vêtements de luxe. En effet, les résultats des recherches montrent le contraire : sur les 15 artistes, seuls 2 sont lgbtqia +, une majorité des profils sont américains et de couleur de peau noire. Or, l'inclusivité signifierait mélanger le profil des rappeurs en prenant des blancs, des noirs, des asiatiques, des sud-américains, des profils lgbtqia +, etc. De plus, le rap n'est pas choisi pour son message originel, mais plutôt pour sa popularité. En effet, la majorité des artistes étudiés ne font pas du rap qui porte un message fort, mais de l'ego trip, un style qui a pour but de se mettre en avant.

## 5.10 La contrefaçon

Selon l'Insee, « La contrefaçon se définit comme la reproduction, l'imitation ou l'utilisation totale ou partielle d'une marque, d'un dessin, sans l'autorisation de son titulaire, en affirmant ou laissant présumer que la copie est authentique » (INSEE 2022). L'upcycling se définit comme l'idée de faire du neuf avec du vieux, accompagné d'un gain de qualité et une plus-value pour le produit final. La technique consiste à récupérer des matériaux usagés (ou pas), comme du cuir pour créer des vêtements ou produits de qualité souvent supérieure. On s'approprie donc un objet pour lui donner une seconde vie, détournée de sa première (La Rédaction 2020).

De nos jours, grâce à la popularisation de l'économie circulaire, l'upcycling est mieux perçu et même valoriser par des marques de luxe, comme Hermès (La Rédaction 2020). Cependant, la contrefaçon reste d'actualité. Il est difficile d'estimer le poids réel de la contrefaçon en raison de la multitude et de la « clandestinité » de ses réseaux et donc de l'impossibilité d'en repérer toutes les opérations. Toutefois, on est capable de classer les industries les plus touchées par ce fléau. Le graphique ci-dessous nous montre les industries les plus affectées par la contrefaçon en 2016. Sans surprise, l'industrie des vêtements figure en deuxième position.

Figure 27 : Les industries les plus affectées par la contrefaçon



Source : Statista ; <https://fr.statista.com/infographie/17432/industries-les-plus-touchees-par-les-contrefacons/>; Les industries les plus affectées par la contrefaçon ; Tristan Gaudiaut ; 21 mars 2019 ; consulté le 28 septembre 2022

D'après Christophe Lacroix, beaucoup de pièces de luxe qu'on voit aujourd'hui chez Louis Vuitton, Gucci ou Fendi étaient des contrefaçons créées à l'époque, par des personnes influencées par la culture Hip-hop. En effet, à une époque où les marques de luxe ne produisaient pas de pièces proches du Hip-hop fashion, comme des casquettes, des survêtements, des sweatshirts ou des vestes collégiennes, la contrefaçon était une issue peu coûteuse permettant de porter de manière « urbaine », les logos les plus réputés.

Dapper Dan est une des icônes des débuts de cette contrefaçon, l'upcycling, qui était considéré comme tel dans les années 1990. Dans les années 1980, la mode est comme une échappatoire pour les jeunes des quartiers défavorisés de New-York. Il fallait tout miser sur les apparences, en se donnant de la prestance grâce aux marques de vêtements de luxe ou des gros bijoux. À la même période, Dapper Dan devient le tailleur de la scène urbaine et du Hip-hop. Il collabore avec le boxeur Mike Tyson, ou encore le rappeur LL Cool J. Son objectif était de transformer, à la demande de sa clientèle, des vêtements de la rue en vêtements de luxe. Il assemble alors des matériaux de produits de Louis Vuitton ou Fendi à des vêtements du quotidien des jeunes issus de la culture urbaine. Les logos de luxe avaient la même fonction que les graffitis, donnant des couleurs et une identité aux quartiers défavorisés de New-York. Victime de son succès, Dapper Dan sera contraint de fermer sa boutique en 1992 à la suite de poursuites judiciaires engagées par la marque Fendi. En effet, toutes ces contrefaçons étaient un manque à gagner pour les marques de luxe.



Source : Borsaficaion ; sans date ; consulté le 10 octobre 2022 ; <https://borasification.com/dapper-dan-comment-un-tailleur-d-harlem-a-amene-le-streetwear-au-luxe/>

(Maxime Retailleau 2017)

Le plus important à retenir dans cette histoire est qu'en 2018, Gucci fait appel à Dapper Dan pour créer ensemble une collection capsule, afin de lui rendre hommage. La plupart des pièces sont des réinterprétations des collections d'il y a 30 ans auparavant. Gucci et Dapper Dan ouvrent même un atelier dans son ancienne boutique à Harlem. Ceci caractérise bien l'importance du Hip-hop fashion dans la mode de luxe (Rody 2022).

En 2020, Gucci lance la collection Guccifakenot, qui reprend telle quelle les contrefaçons les plus populaires de la marque. L'objectif est d'ironiser la copie, en inscrivant « fake » et « not » sur le produit authentique Gucci.

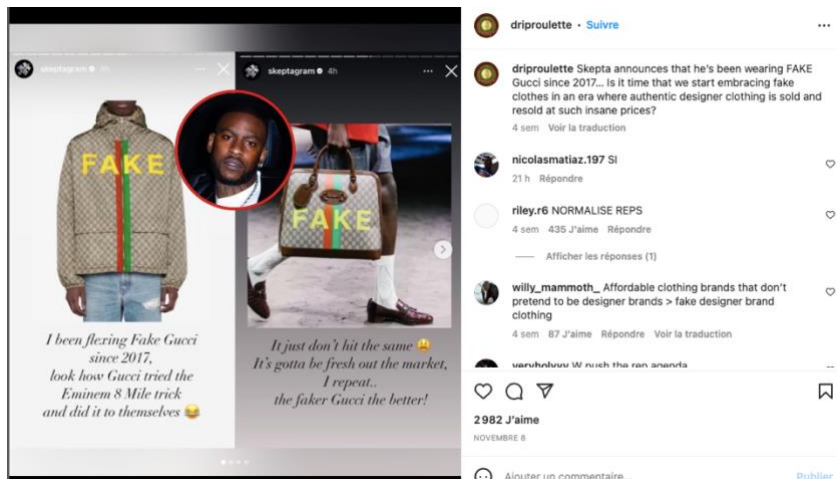


Capture d'écran Instagram ; @gucci ; consulté le 8 décembre 2022

Enfin, pour quelle raison est-ce que les marques ont-elles cherché à se réconcilier avec le milieu du Hip-hop ? À la fin des années 1990, les rappeurs deviennent de plus en plus riches, grâce à la mondialisation du rap. À cette même période, le style de rap « égotrip », qui vise à se vanter et à réduire les autres, se popularise. Les rappeurs, arrogants, aiment se moquer de ceux qui portent du faux. Les réseaux sociaux vont accentuer ces pratiques avec le « troll », « un message posté sur Internet, souvent par provocation, afin de susciter une polémique ou simplement de perturber une discussion ; personne à l'origine de ce message » (Larousse 2022). Par exemple, en 2020, le rappeur Rick Ross est victime de troll sur les réseaux sociaux, après avoir été aperçu avec des faux accessoires Louis Vuitton (Zoe Johnson 2020). En 2021, le rappeur français Booba est lui aussi « trollé », après avoir posté sur Instagram une photo avec une fausse montre Richard Mille (Martin Lecourbe 2021). Les rappeurs prennent le malin plaisir à créer la polémique autour d'autres musiciens ayant été aperçus avec de faux vêtements ou faux bijoux. Le milieu du rap lui-même va donc déjà dissuader les jeunes à porter de la contrefaçon.



Les marques de luxe y voient alors une possibilité encore plus grande de décourager les adeptes : s'associer aux rappeurs qui ont une forte communauté, afin de créer de l'intérêt pour le luxe authentique et faire passer les fans du faux au vrai, en valorisant le sentiment d'accomplissement de soi et la fierté de porter ce qui est inaccessible. Grâce à cela, même si la contrefaçon est encore très présente dans le Hip-hop Fashion, elle est davantage mal perçue.



Capture d'écran Instagram ; @driproulette ; consulté le 8 décembre 2022



## 6 Les moyens

Il existe différents types de relations et collaborations entre les marques de luxe et les rappeurs. Pour faire la différence entre relations et collaborations, la relation se fait de manière spontanée, tandis que la collaboration est un travail en commun qui se fait sur la base d'un contrat.

Ce chapitre vise à étudier les différents types de relations et collaborations qui ont existé jusqu'à ce jour entre les marques de luxe et les rappeurs, en prenant en exemple les cas les plus populaires et transparents. Ainsi, il sera plus facile de constater les limites que se fixent respectivement les marques ou les rappeurs, vis-à-vis de ces rapports.

Voici les types de relations qui seront analysées :

- Invitation à la Fashion Week
- Création de contenu

Voici les types de collaborations qui seront analysées :

- Musique pour la marque
- Mannequinat (défilé)
- Égérie/ ambassadeur
- Collection capsule
- Direction artistique

### 6.1 Invitation à la Fashion Week

Comme tous les grands clients de luxe, les rappeurs ont accès à des événements privés organisés par les marques elles-mêmes. Le but de ces événements est de créer un lien entre les dirigeants et les VIC (very important customers), mais aussi favoriser les relations entre les clients eux-mêmes, qui sont pour la plupart issus d'une haute classe sociale. L'évènement le plus important pour une marque de luxe est la Fashion Week de Paris, semaine durant laquelle les marques présentent leurs dernières créations par le moyen de défilés de mode. D'après les informations communiquées par une source anonyme de la marque Issey Miakey en 2013, sur 940 places 142 places sont situées au premier rang. Si 65% des places sont réservées à la presse, 25% reviennent au commercial et 10% sont destinées les invités. (Corinne Jeammet 2013)

Cela fait près d'une vingtaine d'années que les rappeurs les plus célèbres ont l'occasion d'assister aux défilés de marque comme Versace, Gucci ou Jean Paul Gautier. Certains rappeurs ont même la chance de siéger au premier rang, ce qui témoigne du réel intérêt qui leur est porté par les marques. En effet, c'est une nouveauté, car le « front row » est normalement composé d'un autre type de public. On peut le comparer en observant les deux photos montrant le premier rang des défilés Balenciaga. En 2010, on y voit aucun rappeur siéger au premier rang. Douze ans plus tard, on y voit Cardi B et Offset, tous les deux faisant partie des rappeurs les plus écoutés dans le monde.

Figure 28: premier rang de Balenciaga en 2010 (Fashion Week)

Figure 29: premier rang de Balenciaga en 2022 (Fashion Week)

### Balenciaga Front Row 2010

### Balenciaga Front Row 2022



Source :Vogue,3 mars 2010,Consulté le 8 août 2022,<https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2010-ready-to-wear/balenciaga>



Source :WWD,sans date, Consulté le 8 août 2022, <https://wwd.com/eye/people/gallery/front-row-at-balenciaga-rtw-spring-1234960999/>

Même constat pour la marque Givenchy, ou en 2000, il n'y avait aucun rappeur invité au défilé, tandis qu'en 2015 sont invités Nicki Minaj et Kanye West. (D'autres exemples sont en annexe 5)

Figure 30: Premier rang de Givenchy en 2000 (Fashion Week)

### Givenchy Front Row 2000



Source : Vogue, sans date, consulté le 12 août 2022, <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2010-ready-to-wear/givenchy/slideshow/front-row#11>, crédit : Luca Cannonieri

Figure 31: Premier rang de Givenchy en 2015 (Fashion Week)

### Givenchy Front Row 2015



Source : Irish mirrorh, 20 septembre 2015, consulté le 12 août 2022, <https://www.irishmirror.ie/showbiz/us-gossip/gallery/givenchy-front-row-6428602>

Selon Anthony Armengol, siéger au premier rang ne signifie pas qu'il y a une réelle relation et encore moins une collaboration entre le couturier et les invités qui y siègent.

---

Marques de vêtements de luxe et culture Hip-Hop : quels sont les enjeux, les moyens et les limites des collaborations entre les marques de vêtements de luxe et les artistes rap ?

C'est uniquement une stratégie marketing qui vise à valoriser les clients les plus célèbres. Le premier rang est la place où l'on est le plus vu, en y plaçant les rappeurs les plus célèbres, la marque fait parler d'elle.

## 6.2 Musique pour la marque

Les marques de vêtements de luxe peuvent faire appel aux rappeurs afin de produire une musique pour une campagne publicitaire, pour un événement privé ou pour animer les défilés à la Fashion Week.

Par exemple, après Rihanna, Kanye West a été choisi par le directeur artistique Olivier Rousteing, pour la campagne automne-hiver 2016 de la marque Balmain. Pour ce faire, Kanye West et Balmain produisent une vidéo de campagne de 7 minutes, sur un fond musical du morceau « Wolves », figurant également sur l'album « The Life of Pablo » de Kanye.

(Steff Yotka 2016)

Figure 32: Kanye West et Balmain



Source : *Vogue*, 29 juillet 2017, consulté le 2 août 2022, <https://www.vogue.com/article/kanye-west-wolves-music-video-balmain-fall-2016-campaign>

## 6.3 Mannequin

Grâce à leur style et leur charisme apprécié par les marques de luxe, des rappeurs ont l'occasion de défilés lors de la Fashion Week. Défiler pour une grande marque à la Fashion Week, c'est l'occasion de porter les dernières créations de grands couturiers, poser pour les meilleurs photographes et se faire connaître par un autre public, appartenant souvent à l'élite.

Selon Anthony Armengol, les rappeurs qui défilent sont payés au même prix que les mannequins. Mais l'artiste a presque plus à y gagner que la marque, car défiler lui permet d'accéder au monde de la mode. (Exemple en annexe 7)

## 6.4 Créateur de contenu

Dans le contexte de la mode, le créateur de contenu s'occupe de poster sur ses réseaux sociaux des photos ou vidéos autour de la marque avec laquelle il collabore. Cela servira à faire connaître le produit (ou la marque) à la communauté du créateur et à influencer sur leurs décisions d'achat.

Pour les marques standards, ce sont généralement les micro-influenceurs (entre 10'000 et 100'000 followers sur les réseaux sociaux) que l'on utilise pour la création de contenu.

En effet, une étude menée en France par Upfluence révèle que les micro-influenceurs ont un taux d'engagement<sup>3</sup> plus élevé sur Instagram, que les macros-influenceurs (entre 500'000 et 1 million) et les célébrités (+ 1 millions). (Statista Research Department 2022; Clémence Falewee 2019)

A la différence de l'égérie, le créateur de contenu ne porte pas le visage de la marque. L'égérie est photographiée par la marque et le contenu est posté sur les réseaux de celle-ci, tandis que l'influenceur se photographie par ses propres moyens et poste le contenu sur ses propres réseaux.

Entre les rappeurs et les marques de luxe, en principe, les marques envoient « gratuitement » les vêtements aux artistes, en s'attendant à ce qu'ils créent des publications où on peut les voir les porter. Les deux parties sont gagnants : le rappeur reçoit des vêtements d'une marque dont il est déjà un grand consommateur sans les payer, ce qui crée un sentiment de reconnaissance, alors que la marque fait parler davantage d'elle en étant relayée sur les réseaux sociaux.

Sachant que les rappeurs postent régulièrement des photos où ils apparaissent vêtus de luxe, il est difficile de savoir si une collaboration se cache derrière la photo. D'autant plus si la marque n'est pas mentionnée sur le post. De plus, il reste très rare de connaître la nature du contrat entre les marques de luxe et les influenceurs, puisque les clauses restent confidentielles. (Proffit 2020)

## 6.5 Égérie

Une égérie est une personne qui représente une marque ou un produit en faisant sa promotion. Son image étant le plus souvent associée à un produit ou une collection lors d'une campagne publicitaire, elle doit donc adopter une attitude de prescripteur afin de convaincre sa communauté d'acheter le produit ou de consommer la marque qu'elle représente.

Il existe deux types d'égéries (exemple en annexe 8) :

---

<sup>3</sup>Un taux d'engagement permet de mesurer l'engagement des consommateurs ou abonnés à l'égard d'une publication ou publicité de marque. Plus le taux est élevé, plus l'influenceurs devrait avoir un impact sur les décisions de sa communauté. – Source : Définitions-Marketing.com

- **L'égérie ponctuelle** : Elle promeut la marque à court terme. Le plus souvent, l'égérie ponctuelle est engagée pour la campagne d'une nouvelle collection.

En pratique, l'égérie ponctuelle est un micro-influenceur. Généralement, l'égérie effectue un shooting photo, ou une vidéo qui sera ensuite posté sur les réseaux sociaux de la marque et de l'égérie elle-même. Le but est de créer un effet de bouche-à-oreille à court terme auprès d'une communauté qui montre un taux d'engagement élevé (Clémence Falewee 2019).

- **L'égérie Ambassadeur** : L'égérie ambassadeur est engagée à plus long terme. Elle devient alors une porte-parole de la marque. Il y a une réelle relation entre la marque et son ambassadeur, car celui-ci contribue à son développement et il est directement associé à son image à elle. En principe, l'égérie ambassadeur participe à plusieurs campagnes de lancement. Contrairement à l'égérie ponctuelle, l'égérie ambassadeur est le plus souvent un macro-influenceur ou une célébrité (+ 1 million d'abonnés sur les réseaux sociaux). Elle dispose donc d'une plus grande communauté, mais avec un engagement plus faible (Clémence Falewee 2019). Là, le but n'est pas seulement de faire parler de la marque, mais de fidéliser les membres de la communauté de l'égérie.

(Bertrand Bathelot 2021)

## 6.6 Collection capsule

Une collection capsule est une ligne de vêtements composée généralement de quelques pièces en série limitée, diffusée pendant un court temps et se plaçant comme une gamme hors collection. En principe, les collections capsule sont des collaborations entre un grand couturier et une enseigne grand public, mais aussi avec un artiste ou une célébrité. La collection capsule est une réelle collaboration, portant à la fois l'identité du couturier et de la marque avec qui il s'associe. (Exemple en annexe 9)

Pour l'enseigne ou l'individu partenaire, la diffusion d'une collection capsule est un facteur d'image positif. Pour la marque de luxe, la collection capsule permet de s'ouvrir à une nouvelle clientèle. (Bertrand Bathelot 2019)

## 6.7 Direction artistique

Le directeur artistique est « le cerveau » d'une marque. Il a pour mission de conduire la marque afin de traduire ses besoins en termes de messages et de valeurs. Le directeur artistique supervise la création, les collections capsules, les événements. Il est celui qui valide chaque étape de la conception d'une collection. (ISTA 2016)

Très peu de rappeurs se sont vus confié un tel rôle. Créer une collection de luxe requiert de grandes connaissances de la mode, tant dans le design que dans la fabrication. Sur la base des recherches et de l'interview avec Anthony Armengol, le constat est clair : seuls quelques rappeurs se sont vus confier une telle mission, car diriger une collection est un job qui demande une réelle connaissance en la matière. Grâce à ses talents, de designer, Kid Cudi a eu l'occasion de conceptualiser une paire de chaussure pour Giuseppe Zanotti. Après avoir collaboré avec plusieurs marques, Kanye West aussi se voit occuper un poste important auprès de Gap et Balenciaga. En annexe 11 figurent plus de détails sur ces deux artistes ainsi que leurs rôles au sein de Giuseppe Zanotti et Balenciaga.

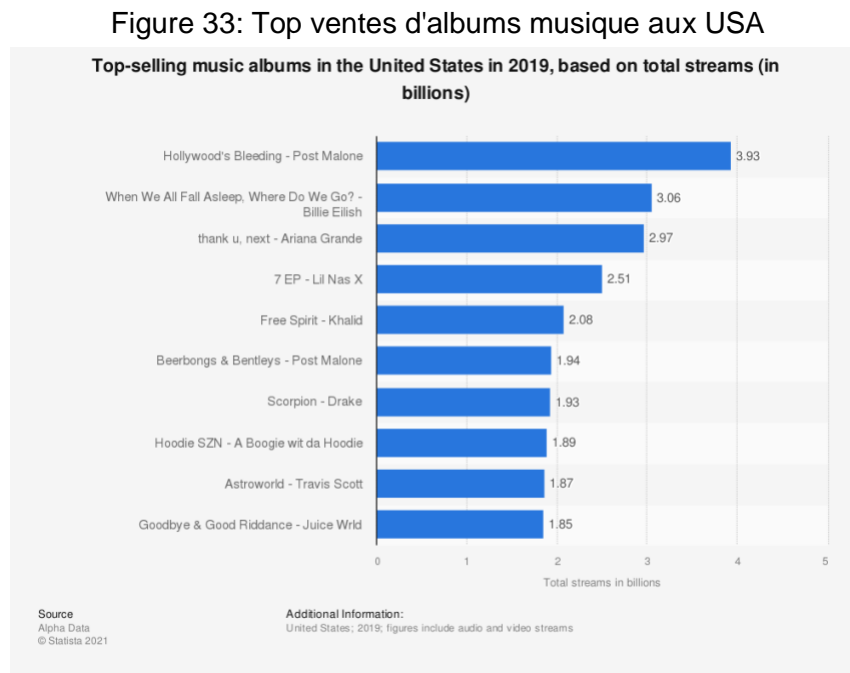
(Tonton Gibs, Uncle Texaco, Teki Latex 2021)

Pour conclure le chapitre des moyens et répondre aux hypothèses, il est important de ne pas confondre les relations et les collaborations. En effet, les invitations ne sont pas forcément issues d'une collaboration, mais surtout d'une stratégie afin de faire parler de la marque. Contrairement à ce que l'on pourrait croire, beaucoup de collaboration se font sans contrepartie financière. Elles sont issues d'accord « donnant-donnant », où chaque partie profite d'élargir son public cible.



## 7 Les limites

Ce graphique de Statista représente les albums les plus écoutés sur plateforme de streaming aux États-Unis en 2019. Six rappers y figurent : *Post Malone*, *Lil Nas X*, *Drake*, *A Boogie wit da Hoodie*, *Travis Scott* et *Juice World*. Pourtant, parmi eux, seulement *Travis Scott* a collaboré avec une marque de luxe au cours de sa carrière. Comment les marques choisissent-elles leurs partenaires ?



Alpha Data. (2020). Top-selling music albums in the United States in 2019, based on total streams (in billions). Statista. Statista Inc.. Accessed: August 03, 2022. <https://www.statista.com/statistics/189353/top-selling-internet-albums-in-the-united-states-in-2010/>

Ce chapitre a pour but de démontrer les limites des marques quant à leurs relations et collaborations avec le milieu du rap.

D'après l'analyse des enjeux rencontrés par l'industrie des vêtements de luxe ainsi que des différents moyens d'y répondre à travers la collaboration avec les rappers, cinq critères flagrants fixent les limites des marques :

- Les valeurs de la marque
- Les compétences du rappeur
- L'évolution des tendances musicales
- L'attrait pour la mode
- Les goûts du directeur artistique



## 7.1 Les valeurs de la marque

Les valeurs de la marque constituent la personnalité d'une entreprise. Elles sont des idéaux qui donnent du sens à l'entreprise et qui en dirigent les actions. Grâce aux valeurs, le client perçoit les sentiments que la marque souhaite lui inspirer (IAE DE PARIS 2017).

Par exemple, les valeurs du groupe LVMH sont être créatifs et innovants, offrir l'excellence, cultiver l'esprit d'entreprise, s'engager pour un impact positif. Ces valeurs sont confirmées par toutes les dernières collaborations de Louis Vuitton, Fendi ou encore Dior. (LVMH 2022).

Lors de l'interview avec *Christophe Lacroix*, la question suivante lui a été posée : « *selon toi, comment est-ce que les marques choisissent leurs artistes ?* ». Voici sa réponse, : « *le choix dépend des valeurs de la marque. Je travaille avec Ralph Lauren et le premier réflexe qu'ils ont lorsque je leur propose un rappeur, c'est d'aller fouiller ses réseaux sociaux et voir ce qu'il dégage. Les bad buzz vont vites, il faut donc vérifier le CV du rappeur.* »

On comprend donc que lorsque la marque choisit l'artiste avec qui elle souhaiterait collaborer, elle doit veiller à répondre aux préoccupations et aux attentes de ses consommateurs, ainsi qu'à être en totale adéquation avec ses valeurs (de la marque). Les valeurs de Yves Saint Laurent sont de bouleverser les règles établies dans le luxe, la réinvention et briser les codes de la mode. On retrouve ces mêmes valeurs chez le rappeur Travis Scott (annexe 8,9,10) qui a sur réinventé son style de rap, briser les règles établies en collaborant avec tout type de marque et briser les codes dans l'industrie de la musique.

Autant pour une enseigne de luxe que pour une enseigne de masse, une marque qui ne respecte pas ses valeurs peut perdre toute crédibilité auprès des consommateurs et il existe un exemple concret avec la marque Lacoste : La marque au crocodile a connu un fort succès dans les quartiers populaires français entre 1990 et 2000 (Tonton Gibs, Uncle Texaco, Teki Latex 2021). Cependant, Lacoste n'a jamais accordé de l'importance à cette clientèle mal-aimée. Au contraire, elle a essayé de s'en débarrasser en ne commercialisant plus les tailles trop larges. En 2018, Lacoste procède à une première collaboration avec un rappeur français, Moha La Squale. Une année plus tard, elle continue avec Roméo Elvis.

Ironie du sort, les deux rappeurs seront accusés d'agression sexuelle en 2020, ce qui aura un très mauvais impact sur la notoriété de Lacoste, qui prétendent être attachés aux valeurs de respect et tolérance (Adrien Communier 2020). Les valeurs sont donc les premières limites que les marques se fixent, ou autrement dit, le premier critère dans le choix d'un rappeur.

De plus, selon Christophe Lacroix, Lacoste aurait dû faire comme Gucci avec Dapper Dan, c'est-à-dire reconnaître que le hip-hop fait partie des succès de la marque et aller à la rencontre des rappeurs qui ont joué le rôle d'ambassadeur. En effet, avec la génération Y et surtout Z qui montre un fort intérêt pour les enjeux sociaux, les marques ne peuvent se permettre de fauter.

## 7.2 Les goûts du directeur artistique

D'après Anthony Armengol, le choix des artistes sont portés sur les goûts et les points de vue personnel des directeurs artistiques. Si le directeur artistique est fan de l'artiste et qu'il souhaite travailler avec lui, il le fera. Ainsi, Demna Gvasalia, le directeur artistique de Balenciaga, est fan de la chanteuse RnB française Aya Nakamura, ce qui explique la collection capsule qu'ils lancent ensemble en 2022 (Balenciaga 2022). Il en est de même pour le directeur artistique de Balmain, Olivier Rousteing, qui est un auditeur et ami de Kanye West. En 2019, il invite Kanye à produire la chanson de la campagne vidéo pour la saison automne/hiver (annexe 10).

En dernier exemple, Travis Scott, ami et musicien apprécié par Anthony Vaccarello, directeur artistique de Saint Laurent. Il est invité à faire une playlist avec des musiques exclusivement enregistrées pour la maison, par les artistes en vogue du moment (annexe 10).

Certes, les contrats des collaborations sont établis grâce à des critères objectifs, mais la subjectivité est une part importante dans le choix de celui ou de celle qui représentera la marque.

## 7.3 Les compétences de l'artiste

Les compétences ou les talents que le rappeur possède vont définir l'importance de la collaboration entre le musicien et la marque.

La question suivante a été posée à *Christophe Lacroix* : « *Quelles sont la nature des collaborations ? (Égérie, invitation à un évènement comme un défilé, apport créatif, etc).* »

Voici sa réponse : « *Les collaborations vont dépendre des compétences des rappeurs. Kanye West s'est vraiment penché sur la mode et les méthodes de conception, il a fait des stages et ça se ressent dans ce qu'il fait. Tout ce qui fait est original et on voit qu'il y a une partie prise dans le design. Si on le compare à Travis Scott, qui a collaboré avec Nike et Dior, on remarque vite qu'ils n'ont pas les mêmes talents. Ce que Travis Scott a fait, toi et moi pouvons le faire.* »

Comme on peut le voir avec les collections capsules (annexe 9), à l'exception de Nicki Minaj, tous les rappeurs possèdent déjà leurs marques de vêtements. La collaboration est probablement plus simple avec un artiste qui dispose déjà de connaissances dans la mode.

Marques de vêtements de luxe et culture Hip-Hop : quels sont les enjeux, les moyens et les limites des collaborations entre les marques de vêtements de luxe et les artistes rap ?

Tout a cependant un commencement. En regardant l'évolution de Kanye West, Travis Scott ou Franck Ocean qui ont tous les trois créer une collection capsule, on constate que le cheminement est presque toujours identique : l'artiste commence « au plus bas de l'échelle » en étant une simple égérie ponctuelle, puis il devient ambassadeur pour enfin finir partenaire sur une collection. En bref, l'artiste n'occupe pas directement un poste à grande responsabilité. Moins le rappeur aura de compétences qu'ils pourraient mettre à contribution d'une marque, moins il se verra accordé un rôle important.

#### **7.4 Attrait pour la mode fashion**

Contrairement à ce qu'on pourrait croire, le physique n'a plus tellement d'importance pour les marques qui cherchent à être inclusives. On l'a vu avec le rappeur Gunna qui a défilé pour la marque Casablanca (annexe 5). Or le musicien ne présente pas le physique d'un mannequin, à savoir être grand et fin. La raison de sa participation est probablement liée à l'intérêt qu'il porte à la marque et à la mode fashion. En effet, le rappeur publie fréquemment des photos de lui sur Instagram dans un style très osé, portant des marques de puriste de la mode comme Rick Owens ou Alexander Wang.

Choisir un rappeur qui a un goût pour la mode est donc une limite que se fixent les marques de luxe. Cela explique également la raison pour laquelle il y a davantage de rappeur américain dans le milieu que de français. D'après Christophe Lacroix, « *En France, les rappeuses n'ont pas le style qui plaît aux marques, elles passent donc sous leurs radars. Le fait de ne pas avoir de styliste impacte totalement cette situation. Aux États-Unis, lorsqu'un artiste signe dans un label, il a automatiquement un styliste qui l'habille pour chaque apparition en public. Ce n'est pas le cas chez nous.* »

#### **7.5 Réussite commerciale**

Ce qu'il ne faut pas oublier, c'est qu'une collaboration entre un rappeur et une marque de luxe est purement commerciale. Le but premier est de générer un bénéfice. Selon Anthony Armengol, en fonction de la collection, les marques ont une vision de l'artiste avec qui elles aimeraient collaborer en fonction de la collection. Particulièrement pour les collections capsule, ils vont lier la collection à un artiste et à sa communauté. Si les fans de l'artistes ne sont pas prêts à acquérir sa collection, personne d'autre ne le fera. Par rapport au taux d'engagement de la communauté d'un rappeur, la marque choisit quel type de collaboration elle aimerait mettre en place. Comme Anthony Armengol l'a si bien dit, « Le choix, c'est toute une matière de stratégie ».

## 7.6 L'évolution des tendances musicales

Chaque époque à sa tendance musicale : dans les années 1950 -1960, le Rock and Roll, ensuite vient le punk dans les années 1970, le reggae puis le hard rock pour laisser la place au rap dans les années 1990 - 2000 Rap. Les musiciens ont toujours été des célébrités auprès de la population, capables d'attirer les foules et d'influencer leurs fans les plus fidèles. Ils ont le pouvoir de représenter des communautés et refléter la société à travers leurs musiques. Il en est de même pour la mode qui évolue selon l'environnement culturel et social du moment. Pour une marque de luxe, avoir des relations avec les célébrités du moment est une stratégie qui lui permet de rester en phase avec les tendances de la société. Versace avait déjà des relations avec Prince et Madonna dans les années 1990 lors de leurs années de gloire. La relation entre les marques et les musiciens n'est pas une question en lien avec le style musical, mais plutôt avec les tendances générales. Si demain le rap n'est plus le style musical populaire qui rassemble le plus de générations, alors peut-être qu'il ne sera plus présent dans l'univers des marques de luxe.

(Chevalier, Mazzalovo 2021; Katie Baron 2018)

Pour conclure ce chapitre, les limites ne dépendent pas seulement de la célébrité de l'artiste, mais plutôt du taux d'engagement de sa communauté. En effet, on a pu voir que certains artistes, particulièrement français comme par exemple Spri Noir, ne sont pas connus mondialement. Pourtant, ils peuvent dégager un taux d'engagement plus élevé que des célébrités américaines, qui n'ont pas forcément d'influence sur leur communauté, ce qui explique la raison de leur collaboration.

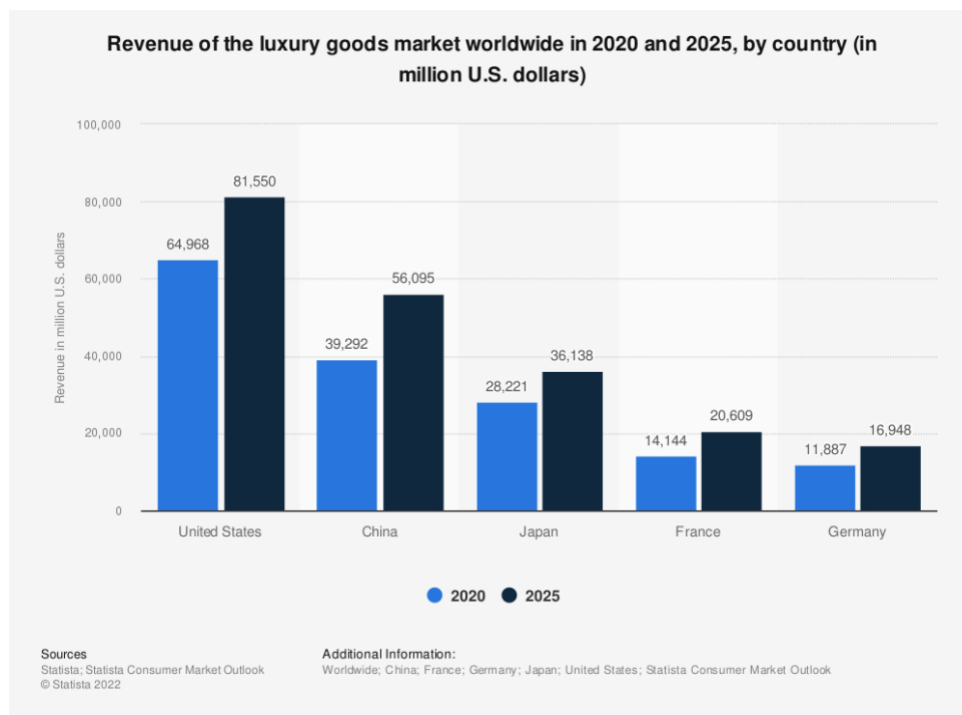
## 8 Recommandations

Ce chapitre vise à émettre des recommandations qui répondraient aux enjeux poussant les marques à collaborer avec des artistes rap. Le but est ici de trouver des possibilités d'améliorations dans ces relations qui ne sont pas toujours comprises ni par le milieu du hip-hop, ni par celui du « fashion luxury ».

### 8.1 Collaborer avec davantage de femmes

L'histogramme ci-dessous représente les cinq pays qui génèrent le plus de revenu dans l'industrie des biens personnels de luxe en 2021. On constate notamment que les États-Unis se placent en première position.

Figure 34: revenu des produits de luxe



Statista. (2021). *Revenue of the luxury goods market worldwide in 2020 and 2025, by country (in million U.S. dollars)*. Statista. Statista Inc.. consulté le 20 juillet 2022

<https://www.statista.com/forecasts/1255183/leading-markets-for-luxury-goods-industry-worldwide-based-on-revenue>

Par ailleurs, Lorsqu'on observe les chiffres d'affaires générés par la vente de vêtements pour femmes dans 25 pays, on peut comprendre que le marché des femmes peut rapporter autant, voir plus de revenu que celui des hommes, les femmes achetant davantage de vêtements que les hommes (Statista 2021c).

Selon *The Bureau of the Census*, dans le marché des vêtements de luxe américain, les hommes dépensent plus que les femmes, car ils sont un plus grand nombre, mais en moyenne les chiffres sont à peu près similaires (Parisi 2017). En bref, les femmes dépensent autant que les hommes, cependant on peut remarquer que le nombre de rappeuses qui ont collaboré avec une marque de vêtement de luxe est très faible comparé aux hommes.

Ma recommandation serait donc de collaborer davantage avec des rappeuses. On compte environ 1975 rappeuses dans le monde, dont plus de la moitié sont américaines et un tiers européennes (Madamerap 2021). En effet, si le but des marques est de cibler les jeunes qui écoutent du rap, ils ne doivent pas oublier les femmes qui sont également de grandes auditrices de rap et qui s'habillent selon la mode urbaine féminine.

## **8.2 Avoir une approche émotionnelle plutôt que générationnelle**

Le luxe n'est pas fait pour plaire à tout le monde. Il doit rester exclusif et réservé à une partie des consommateurs. Il a été vu dans le chapitre des enjeux que les marques veulent sans cesse renouveler leur image et plaire aux nouvelles générations. Actuellement, c'est la génération Y et Z qu'il faut satisfaire et sur la génération Z chinoise qu'il faut investir. Or, une étude de Kantar Media, une société de conseil, d'études de marchés et de marketing démontre que la segmentation générationnelle n'a pas toujours du sens. En effet, un jeune de 17 ans n'a pas forcément les mêmes préoccupations qu'un jeune de 26 ans, or ils font tous les deux parties de la génération z. Chercher à satisfaire un segment grâce à des traits générationnelles est par conséquent une approche qui porte quelques défauts.

(Marianne,TOURNERY 2018)

Une marque de luxe doit être capable autant d'avoir une approche personnalisée aussi bien qu'une approche de masse basée sur des stéréotypes de génération. Un bien de luxe est bien souvent acquis pour l'émotion et le statut qu'il procure, il faut donc chercher à collaborer avec un artiste qui arrive à marquer son époque, plutôt qu'un artiste qui arrive à marquer sa génération.

(Cuvillier 2019)

## **8.3 Favoriser les collaborations à long terme**

L'industrie des vêtements de luxe effectue beaucoup, voir trop de collaborations. En annexe, on comptabilise une quinzaine de réelles collaborations entre les rappeurs et les marques de vêtements de luxe. Chaque année et même chaque saison, de nouveaux artistes font leur apparition auprès des plus grands créateurs. Un seul artiste peut se retrouver à collaborer avec plusieurs marques en l'espace de quelques années.

Si on compare ce phénomène aux autres secteurs du luxe, comme l'horlogerie, le même constat n'est pas obtenu. Chez Rolex, Roger Federer est ambassadeur depuis plus de 15 ans et Lindsey Vonn depuis 4 ans. Chez Hublot, Dj Snake est ambassadeur depuis 4 ans et Samuel Ross depuis 3 ans.

Plutôt que de changer d'ambassadeur chaque saison ou chaque année, les marques de vêtements de luxe devraient choisir un ou plusieurs rappeurs afin de représenter la marque sur le long terme. Grâce à cela, les consommateurs pourront mieux s'identifier à la marque au travers des ambassadeurs.

## 8.4 Varier les styles musicaux

Comme le souligne le livre *Le luxe demain*, la croissance économique des pays asiatiques, africains et d'Amérique latine annonce une augmentation de leur intérêt pour les produits de luxe. Il ne faudrait donc pas seulement se focaliser sur les célébrités qui influencent l'occident, mais également sur celles qui ont de l'impact sur ces pays émergents.

(Hanania, Musnik, Gaillochet 2019)

En effet, le rap est un style musical mondialement écouté, cependant d'autres styles de musique comme le Reggaeton, la K-pop ou encore l'Afrobeat commencent à se populariser dans le monde entier. Spotify Charts, un site web qui liste les top artistes par semaine de la plateforme streaming Spotify, montre que Bad Bunny (Puerto Ricain - Reggaeton) est l'artiste le plus écouté de la plateforme depuis 42 semaines. BTS (groupe coréen - K-pop) a également fait des ravages en étant dans le top 10 des plus écoutés pendant plusieurs semaines. (Spotify 2022)

Beaucoup de pays qui ne font pas partie de l'occident ont leurs propres célébrités et ne sont pas forcément sensibles à ce que font les stars américaines, françaises et autre. Même si par le choix des ambassadeurs, les marques de luxe souhaitent populariser le style de vie européen, il serait plus intéressant de choisir des influenceurs locaux. Le groupe BTS a probablement plus d'influence sur les coréens que le rappeur *21 Savage* ; en France, le rappeur SCH a probablement plus d'influence que Sheck Wess. Plutôt que de choisir des artistes qui sont célèbres mondialement, mais qui n'exercent pas une influence positive sur la consommation de leurs auditeurs dans tous les pays, les marques peuvent choisir des influenceurs locaux.

## 9 Conclusion

Dans un premier temps, on peut penser que le monde du hip-hop et celui des produits de luxe s'opposent, cependant, les recherches ont permis de démontrer le contraire : il y a beaucoup de points communs entre l'élite et les classes populaires. La recherche de reconnaissance, le besoin de se différencier, la valeur symbolique et émotionnelle sont des facteurs qui sont propres à l'être humain. Nous avons vu que le rap et les marques de luxe sont issus de deux classes sociales totalement opposées : la haute société et la classe populaire. Auparavant, les collaborations des marques de luxe se faisaient avec des personnes issues d'une classe sociale d'élite, alors qu'aujourd'hui ce n'est plus le cas. Les marques de luxe ont tendance à effacer la frontière entre « les deux mondes ».

Ce travail a permis de mettre en lumière les collaborations entre les rappeurs et les marques de vêtements de luxe, en partant des critères de sélection de l'artiste à la responsabilité qui est donnée à celui-ci. Il permet aussi de mieux comprendre pourquoi certains artistes sont choisis plutôt que d'autres et l'adéquation avec les valeurs propres aux marques constituant la principale raison. En termes d'image de marque, les plus grands couturiers auraient trop à perdre à collaborer avec des artistes qui ne partagent pas le même état d'esprit.

Pour ma part, je suis mitigé, car il y a à la fois du négatif, mais aussi du positif dans ces relations entre les marques de vêtements de luxe et les artistes rap. Pour commencer par le négatif, ce qui m'a déçu, c'est que j'ai trouvé que les marques utilisaient les rappeurs de la mauvaise manière : premièrement, on les utilise rarement à long terme. Cela donne l'impression qu'on ne les prend pas au sérieux, qu'on ne veut pas réellement les associer à l'image de la marque. À cause de cela, la communauté de l'artiste n'a pas le temps de se fidéliser à la marque. Deuxièmement, il y a trop peu de rappeuses associées aux marques de luxe et c'est flagrant. Ceci peut laisser croire que les femmes issues des minorités (ou alors leur communauté) ne sont pas les bienvenues dans le luxe. C'est un manque à gagner, car les communautés des rappeuses ont un taux de participation potentiellement élevé.

En revanche, du côté positif, les marques de vêtements de luxe savent bien communiquer avec les rappeurs. Coupables de leur « boycott », elles ont réussi à se réconcilier avec le milieu du Hip-hop, qui a pourtant toujours rejeté toutes formes d'hypocrisie venant d'un groupe que j'appellerai ici de « dominant », à savoir les riches. On l'a vu avec Dapper Dan, qui a accepté de collaborer avec Gucci, malgré que la marque a contribué à la fermeture de son magasin dans les années 1990.



De plus, grâce à ces collaborations, j'ai l'impression que les jeunes qui écoutent du rap s'intéressent davantage aux marques de luxe. J'en suis la preuve, puisque j'étais un grand fan de Nike mais à 17 ans, j'ai acheté ma première paire de sneakers de luxe avec mon premier salaire, une Balenciaga Arena, que j'ai payé près de 400 CHF,

En se mettant cette fois-ci du côté des rappeurs, je suis plutôt satisfait du résultat. En effet, grâce aux collaborations, ils sont mieux acceptés dans le monde des affaires et de la mode. Ils sont pris au sérieux, particulièrement aux États-Unis. De plus, la société considère enfin le rap comme une musique « normale » et crédible, comparé à une époque où ce style musical était « blacklisté ». J'ai le sentiment que les collaborations font du bien à toute la culture Hip-hop et pas seulement aux rappeurs individuellement.

Cependant, une nouvelle problématique me vient donc à l'esprit : les collaborations entre les marques de vêtements de luxe et les rappeurs ont-elles un impact négatif sur la notoriété des marques et sur la valeur symbolique de leurs produits ? : Bien évidemment, je suis issu de la nouvelle génération du Hip-hop, il serait donc intéressant de comparer mes opinions avec une personne plus âgée, issue de la culture Hip-hop, qui aura une vision plus globale de cette culture, du rap, de la mode et du luxe. Mais je pense qu'à long terme, effectivement, ces collaborations auront un impact négatif sur la notoriété des marques de luxe qui s'y prêtent. On dit que c'est la clientèle qui crée le prestige d'une marque. Alors, les consommateurs les plus fortunés, voulant se distinguer de la masse, se tourneront vers d'autres marques de luxe, moins accessibles. Ceci provoquera une réelle dévalorisation de l'image des marques les plus prestigieuses. Pour rehausser leurs valeurs, les marques n'auront d'autres choix que d'augmenter leurs prix afin de retrouver une rareté et donc une clientèle réellement fortunée.

Toutefois, ce dont je suis sûr, c'est que tant que le rap restera au top des charts musicales, les collaborations continueront. En effet, il est clair que le bénéfice que les marques pourraient générer avec les célébrités prime sur l'image de l'enseigne. Ce dont je suis sûr aussi, c'est que les collaborations visant à la direction artistique ne vont pas durer. Le rap a eu la chance d'avoir un fédérateur comme Virgil Abloh (ex-directeur artistique de Louis Vuitton). C'était la première fois qu'une personne aussi proche de la culture Hip-hop (Virgil Abloh était DJ) avait autant de responsabilités au sein du marque de vêtements de luxe. Kanye West a également joué un grand rôle dans ce qui se passe aujourd'hui entre les rappeurs et les marques de vêtements de luxe. Le point commun de ces deux artistes est la vision artistique, pour l'instant, en 2022, il n'y a aucun rappeur potentiellement capable de faire autant qu'eux. Si le rap ne trouve pas de nouveaux génies de la mode, je doute que les collaborations continuent.

## Bibliographie

21 Savage, 2022. *Wikipedia*. [en ligne]. [Consulté le 2 août 2022]. Disponible à l'adresse: [https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=21\\_Savage&oldid=1096854647](https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=21_Savage&oldid=1096854647) Page Version ID: 1096854647

ADRIEN COMMUNIER, 2020. Lacoste se sépare de ses égéries rappeurs Roméo Elvis et Moha La Squala. *Madame Figaro*. [en ligne]. 18 septembre 2020. [Consulté le 3 août 2022]. Disponible à l'adresse: <https://madame.lefigaro.fr/style/lacoste-met-fin-a-sa-collaboration-avec-les-rappeurs-romeo-elvis-moha-la-squala-180920-182444>

ALEXANDRE MARAIN, 2018. Pharrell signe une collection capsule pour Chanel. *Vogue France*. [en ligne]. 3 novembre 2018. [Consulté le 27 juillet 2022]. Disponible à l'adresse: <https://www.vogue.fr/mode/news-mode/articles/chanel-se-lance-dans-le-menswear-avec-pharrell-williams-karl-lagerfeld-mode-homme-collaboration/70188>

ALEXANDRE MARAIN, 2021. Dior Spring/Summer 2022: Everything you need to know about the show by Kim Jones and Travis Scott. *Vogue France*. [en ligne]. 25 juin 2021. [Consulté le 28 juillet 2022]. Disponible à l'adresse: <https://www.vogue.fr/vogue-hommes-en/article/dior-collaborating-travis-scott-spring-summer-2022>

ALICE HUOT, 2018. Luxe : le premium préféré au haut de gamme. *L'ADN*. [en ligne]. 23 mars 2018. [Consulté le 18 juillet 2022]. Disponible à l'adresse: <https://www.ladn.eu/nouveaux-usages/etude-marketing/luxe-le-pemium-prefere-au-haut-de-gamme/>

ANCRE-MAGAZINE, 2022. Seth Gueko défilé à la Fashion Week de Paris pour le label primé EgonLab. *ANCRÉ Magazine*. [en ligne]. 19 janvier 2022. [Consulté le 2 août 2022]. Disponible à l'adresse: <https://ancre-magazine.com/seth-gueko-fashion-week-defile-seth-gueko/>

ASAP Rocky, 2022. *Wikipédia*. [en ligne]. [Consulté le 28 juillet 2022]. Disponible à l'adresse: [https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=ASAP\\_Rocky&oldid=195559946](https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=ASAP_Rocky&oldid=195559946) Page Version ID: 195559946

ASAP Rocky discography, 2022. *Wikipedia*. [en ligne]. [Consulté le 27 juillet 2022]. Disponible à l'adresse: [https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=ASAP\\_Rocky\\_discography&oldid=1100247489](https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=ASAP_Rocky_discography&oldid=1100247489) Page Version ID: 1100247489

BAKER, Soren, 2012. *The History of Rap and Hip-Hop*. Greenhaven Publishing LLC. ISBN 978-1-4205-1014-0. Google-Books-ID: cVtmDwAAQBAJ

BALENCIAGA, 2022. Aya Nakamura for Balenciaga Music. [en ligne]. 2022. [Consulté le 4 août 2022]. Disponible à l'adresse: <https://www.balenciaga.com/en-us/aya-nakamura-for-balenciaga-music>

BERTRAND BATHELOT, 2019. Collection capsule - Définitions Marketing » L'encyclopédie illustrée du marketing. [en ligne]. 10 décembre 2019. [Consulté le 27 juillet 2022]. Disponible à l'adresse: <https://www.definitions-marketing.com/definition/collection-capsule/>

BERTRAND BATHELOT, 2021. Ambassadeur de marque - Définitions Marketing » L'encyclopédie illustrée du marketing. [en ligne]. 1 novembre 2021. [Consulté le 26 juillet 2022]. Disponible à l'adresse: <https://www.definitions-marketing.com/definition/ambassadeur-de-marque/>

BLOGTATTLETALE, 2018. Saint Laurent x Travis Scott : une nouvelle égérie pour la marque. [en ligne]. 8 décembre 2018. [Consulté le 28 juillet 2022]. Disponible à l'adresse: <https://prettytale.home.blog/2018/12/08/saint-laurent-x-travis-scott/>

BRIONES, Éric et ANDRÉ, Nicolas, 2020. *Le choc Z: la génération Z, une révolution pour le luxe, la mode et la beauté*. Malakoff: Dunod. ISBN 978-2-10-080706-2. 338.476 8

BROOKE BOBB, 2020. Cardi B's Impressive Balenciaga Billboard Graces the Louvre in Paris. *Vogue*. [en ligne]. 1 septembre 2020. [Consulté le 28 juillet 2022]. Disponible à l'adresse: <https://www.vogue.com/article/cardi-b-balenciaga-campaign-billboard-louvre-paris>

Cardi B, 2022. *Wikipédia*. [en ligne]. [Consulté le 29 juillet 2022]. Disponible à l'adresse: [https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Cardi\\_B&oldid=195142544](https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Cardi_B&oldid=195142544) Page Version ID: 195142544

Cardi B discography, 2022. *Wikipedia*. [en ligne]. [Consulté le 29 juillet 2022]. Disponible à l'adresse: [https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Cardi\\_B\\_discography&oldid=1098403346](https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Cardi_B_discography&oldid=1098403346) Page Version ID: 1098403346

CHEVALIER, Michel et MAZZALOVO, Gerald, 2021. *MANAGEMENT ET MARKETING DU LUXE*. [en ligne]. S.l.: DUNOD. [Consulté le 18 juillet 2022]. ISBN 978-2-10-082347-5. Disponible à l'adresse: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&scope=site&db=nlebk&db=nlabk&AN=3070649>

CHRIS PARKIN, 2018. La mode hip-hop en 50 ans d'histoire et de tendances ! *Redbull*. [en ligne]. 2018. [Consulté le 14 juillet 2022]. Disponible à l'adresse: <https://www.redbull.com/ch-fr/mode-hip-hop-histoire>

CLÉMENCE FALEWEE, 2019. Micro-influenceurs et macro-influenceurs sont-ils si différents ? *Kolsquare*. [en ligne]. 7 janvier 2019. [Consulté le 26 juillet 2022]. Disponible à l'adresse: <https://www.kolsquare.com/fr/blog/micro-vs-macro-influenceurs/>

CORINNE JEAMMET, 2013. Etre au premier rang ou pas... dans les défilés de mode. *Franceinfo*. [en ligne]. 23 septembre 2013. [Consulté le 3 août 2022]. Disponible à l'adresse: [https://www.francetvinfo.fr/culture/mode/etre-au-premier-rang-ou-pas-dans-les-defiles-de-mode\\_3356477.html](https://www.francetvinfo.fr/culture/mode/etre-au-premier-rang-ou-pas-dans-les-defiles-de-mode_3356477.html)

CUVILLIER, Dominique, 2019. *Le triomphe du luxe cool*. ISBN 978-2-8188-0838-2.

DOMINIC CADOGAN, 2017. Gucci responds to claims it copied Dapper Dan. *Dazed*. [en ligne]. 1 juin 2017. [Consulté le 8 août 2022]. Disponible à l'adresse: <https://www.dazeddigital.com/fashion/article/36144/1/gucci-responds-to-claims-it-copied-dapper-dan-look-jacket-cruise-2018-show>

EILEEN CARTTER, 2021. Frank Ocean's Homer x Prada Collab Is Here. *QG*. [en ligne]. 10 septembre 2021. [Consulté le 28 juillet 2022]. Disponible à l'adresse: <https://www.gq.com/story/frank-ocean-prada-collab-release>

EYTAN, Declan, 2014. Nicki Minaj Becomes New Face Of Roberto Cavalli. *Forbes*. [en ligne]. 18 décembre 2014. [Consulté le 9 août 2022]. Disponible à l'adresse: <https://www.forbes.com/sites/declaneytan/2014/12/18/nicki-minaj-becomes-new-face-of-roberto-cavalli/>

FHCM, 2022. Maisons – Haute Couture Week. [en ligne]. 2022. [Consulté le 5 mai 2022]. Disponible à l'adresse: [https://haute couture.fhcm.paris/fr/maisons/?letter=&brand\\_type=hc](https://haute couture.fhcm.paris/fr/maisons/?letter=&brand_type=hc)

FLORENT GILES, FashionNetwork com, 2014. Le luxe accessible, bête noire des grandes maisons&nbsp;? *FashionNetwork.com*. [en ligne]. 6 mars 2014. [Consulté le 18 juillet 2022]. Disponible à l'adresse: <https://fr.fashionnetwork.com/news/Le-luxe-accessible-bete-noire-des-grandes-maisons-,391053.html>

Frank Ocean, 2022. *Wikipédia*. [en ligne]. [Consulté le 28 juillet 2022]. Disponible à l'adresse: [https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Frank\\_Ocean&oldid=190397733](https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Frank_Ocean&oldid=190397733) Page Version ID: 190397733

Frank Ocean discography, 2022. *Wikipedia*. [en ligne]. [Consulté le 28 juillet 2022]. Disponible à l'adresse: [https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Frank\\_Ocean\\_discography&oldid=1096574281](https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Frank_Ocean_discography&oldid=1096574281) Page Version ID: 1096574281

GICQUEL, Yohan, 2006. *Le buzz marketing*. Chambéry: Le génie éditeur. ISBN 978-2-84347-480-4.

Giorgio Armani (entreprise), 2022. *Wikipédia*. [en ligne]. [Consulté le 18 juillet 2022]. Disponible à l'adresse:

[https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Giorgio\\_Armani\\_\(entreprise\)&oldid=192596287](https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Giorgio_Armani_(entreprise)&oldid=192596287)  
Version ID: 192596287

GUIZZ, 2018. S.Pri Noir, mannequin pour la nouvelle collection Kenzo [PHOTOS]. <https://www.booska-p.com/>. [en ligne]. 25 octobre 2018. [Consulté le 29 juillet 2022]. Disponible à l'adresse: <https://www.booska-p.com/musique/actualites/s-pri-noir-mannequin-pour-kenzo/>

Gunna (rapper), 2022. *Wikipédia*. [en ligne]. [Consulté le 8 août 2022]. Disponible à l'adresse: [https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Gunna\\_\(rapper\)&oldid=1100224207](https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Gunna_(rapper)&oldid=1100224207) Page Version ID: 1100224207

HANANIA, Yves, MUSNIK, Isabelle et GAILLOCHET, Philippe, 2019. *Le luxe demain: les nouvelles règles du jeu*. Malakoff: Dunod. ISBN 978-2-10-079108-8. 338.476 8

HÉLÈNE GUILLAUME, 2019. Pharrell, le nouvel homme fort de Chanel. *LEFIGARO*. [en ligne]. 29 mars 2019. [Consulté le 27 juillet 2022]. Disponible à l'adresse: <https://www.lefigaro.fr/mode-homme/pharrell-le-nouvel-homme-fort-de-chanel-20190329>

HÉLOÏSE SALESSY, 2017. Travis Scott x Saint Laurent : un vinyle édité en 500 exemplaires | Vogue France. [en ligne]. 15 décembre 2017. [Consulté le 2 août 2022]. Disponible à l'adresse: <https://www.vogue.fr/vogue-hommes/mode/diaporama/travis-scott-x-saint-laurent-un-vinyle-edite-en-500-exemplaires/47872>

HÉLOÏSE SALESSY, Condé, 2017. Travis Scott x Saint Laurent : un vinyle édité en 500 exemplaires. *Vogue France*. [en ligne]. 15 décembre 2017. [Consulté le 28 juillet 2022]. Disponible à l'adresse: <https://www.vogue.fr/vogue-hommes/mode/diaporama/travis-scott-x-saint-laurent-un-vinyle-edite-en-500-exemplaires/47872>

HIPOSESSION, 2019. 3 questions à DJ Fly pour comprendre le turntablism • Festival Hip Opession. [en ligne]. 25 février 2019. [Consulté le 13 juin 2022]. Disponible à l'adresse: <https://www.hipopsession.com/2019/02/25/3-questions-a-dj-fly-pour-comprendre-le-turntablism/>

IAE DE PARIS, 2017. Valeurs de la marque. [en ligne]. 29 décembre 2017. [Consulté le 3 août 2022]. Disponible à l'adresse: <https://chaire.marquesetvaleurs.org/glossaire/valeurs-marque/>

IFPI, 2021. La consommation de musique dans le monde - Enquête 2021 - IFPI. *SNEP*. [en ligne]. 21 octobre 2021. [Consulté le 13 mai 2022]. Disponible à l'adresse: <https://snepmusique.com/chiffres-ressources/la-consommation-de-musique-dans-le-monde-enquete-2021-ifpi/>

INSEE, 2022. Définition - Contrefaçon | Insee. *Insee.fr*. [en ligne]. 2022. [Consulté le 2 décembre 2022]. Disponible à l'adresse: <https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1447>

ISTA, 2016. Directeur artistique mode, Directrice artistique mode : Métiers du textile | ISTA. [en ligne]. 2016. [Consulté le 8 août 2022]. Disponible à l'adresse: <https://www.ista-bs.fr/manager-offre-produit/metiers-et-profil/metier-directeur-artistique-mode/>

JAMIE KAHN, 2022. How many albums has Kanye West sold? [en ligne]. 26 mars 2022. [Consulté le 28 juillet 2022]. Disponible à l'adresse: <https://hiphophero.com/how-many-albums-has-kanye-west-sold/>

JEAN CASTARÈDE, 2012. *Le luxe*. Presses Universitaires de France. Que sais-je ?

Kanye West, 2022. *Wikipédia*. [en ligne]. [Consulté le 28 juillet 2022]. Disponible à l'adresse: [https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Kanye\\_West&oldid=195641105](https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Kanye_West&oldid=195641105) Page Version ID: 195641105

KATIE BARON, 2018. Versace's rock-n-roll rebirth. *King's Cross*. [en ligne]. 2018. [Consulté le 4 août 2022]. Disponible à l'adresse: <https://www.kingscross.co.uk/versaces-rockn-roll-rebirth>

Kid Cudi, 2022. *Wikipédia*. [en ligne]. [Consulté le 8 août 2022]. Disponible à l'adresse: [https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Kid\\_Cudi&oldid=194997459](https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Kid_Cudi&oldid=194997459) Page Version ID: 194997459

Kid Cudi discography, 2022. *Wikipedia*. [en ligne]. [Consulté le 8 août 2022]. Disponible à l'adresse: [https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Kid\\_Cudi\\_discography&oldid=1101857197](https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Kid_Cudi_discography&oldid=1101857197) Page Version ID: 1101857197

Koba LaD, 2022. *Wikipédia*. [en ligne]. [Consulté le 2 août 2022]. Disponible à l'adresse: [https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Koba\\_LaD&oldid=195761366](https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Koba_LaD&oldid=195761366) Page Version ID: 195761366

LA RÉDACTION, 2020. Définition Upcycling • Les Horizons. *Les Horizons*. [en ligne]. 18 janvier 2020. [Consulté le 2 décembre 2022]. Disponible à l'adresse: <https://leshorizons.net/upcycling/>

LAROUSSE, 2022. Définitions : troll - Dictionnaire de français Larousse. *Larousse.fr*. [en ligne]. 2022. [Consulté le 28 septembre 2022]. Disponible à l'adresse: <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/troll/79895>

LÉA, 2019. PNL au 1er rang du défilé Off-White à la Fashion Week de Paris [Vidéo]. *RAPRNB*. [en ligne]. 19 juin 2019. [Consulté le 2 août 2022]. Disponible à l'adresse: <https://www.raprn.com/2019/06/19/pnl-au-1er-rang-du-defile-off-white-a-la-fashion-week-de-paris-video/>

Les moments clés de l'histoire du rap, 2019. *rts.ch*. [en ligne]. [Consulté le 26 janvier 2022]. Disponible à l'adresse: <https://www.rts.ch/info/culture/musiques/10648955-les-moments-cles-de-lhistoire-du-rap.html> Last Modified: 2019-09-02T12:06:59Z

LINDA WELTERS AND PATRICIA A. CUNNINGHAM, 2008. Flava in Ya Gear: Transgressive Politics and the Influence of Hip-Hop on Contemporary Fashion. In: *Twentieth-Century American Fashion*. [en ligne]. Berg. pp. 229-254. Berg Fashion Library. [Consulté le 14 juillet 2022]. Disponible à l'adresse: <http://www.bloomsburyfashioncentral.com/bfccoll/encyclopedia-chapter>

LVMH, 2019. Fendi dévoile une collection capsule audacieuse imaginée avec la chanteuse Nicki Minaj. *LVMH*. [en ligne]. 15 octobre 2019. [Consulté le 27 juillet 2022]. Disponible à l'adresse: <https://www.lvmh.fr/actualites-documents/actualites/fendi-devoile-une-collection-capsule-audacieuse-imaginee-avec-la-chanteuse-nicki-minaj/>

LVMH, 2022. Valeurs. *LVMH*. [en ligne]. 2022. [Consulté le 3 août 2022]. Disponible à l'adresse: <https://www.lvmh.fr/groupe/identite/valeurs-lvmh/>

MACKENZIE CUMMINGS-GRADY, 2022. Kanye West Has Been On A \$4M Balenciaga Spending Spree. *HipHopDX*. [en ligne]. 22 juillet 2022. [Consulté le 27 juillet 2022]. Disponible à l'adresse: <https://hiphopdx.com/news/id.71946/title.kanye-west-has-been-on-a-4m-balenciaga-spending-spree>

MADAMERAP, 2021. INFOGRAPHIE - Combien de rappeuses dans le monde ? - Le premier média dédié aux femmes et aux LGBT+ dans le hip hop. [en ligne]. 7 mars 2021. [Consulté le 5 août 2022]. Disponible à l'adresse: <https://madamerap.com/2021/03/07/infographie-combien-de-rappeuses-dans-le-monde/>

MARIANNE,TOURNERY, 2018. Les nouvelles communautés : nouvel écosystème de communication. *Kantar*. [en ligne]. 6 septembre 2018. [Consulté le 5 août 2022]. Disponible à l'adresse: <https://www.kantar.com/fr/inspirations/publicite-medias-et-rp/2018-video-udecam-nouvelles-communautes>

MARISSA G. MULLER, 2014. Kid Cudi Just Out Kanye'd Kanye With His New Giuseppe Zanotti Sneakers. [en ligne]. 21 août 2014. [Consulté le 8 août 2022]. Disponible à l'adresse: <https://www.vice.com/en/article/rzapx6/kid-cudi-just-out-kanyed-kanye-with-his-new-giuseppe-zanotti-sneakers>

MARTIN LECOURBE, 2021. Booba accusé de porter une fausse montre de luxe Richard Mille ? - MCE TV. *MCE*. [en ligne]. 20 décembre 2021. [Consulté le 28 septembre 2022]. Disponible à l'adresse: <https://mce.tv.ouest-france.fr/mon-mag-buzz/people/booba-accuse-de-porter-une-fausse-montre-de-luxe-richard-mille-20122021/>

MATTHIAS, 2022. Koba LaD défile pour Casablanca, la photo amuse Twitter. [en ligne]. 26 juin

2022. [Consulté le 2 août 2022]. Disponible à l'adresse: <https://www.booska-p.com/musique/actualites/koba-lad-defile-pour-casablanca-la-photo-amuse-twitter/>

MAXIME RETAILLEAU, 2017. Dapper Dan, le roi de la contrefaçon ressuscité par le luxe. [en ligne]. 18 septembre 2017. [Consulté le 1 août 2022]. Disponible à l'adresse: <https://magazineantidote.com/mode/dapper-dan-roi-contrefacon-ressuscite-par-luxe/>

MCKINSEY & COMPANY, 2019. China luxury report 2019: How young Chinese consumers are reshaping global luxury. . 2019. pp. 29.

MILLERET, Guénolée, 2015. *Haute couture : Histoire de l'industrie de la création française - Des précurseurs à nos jours Ed. 1.* [en ligne]. Eyrolles. [Consulté le 26 avril 2022]. ISBN 978-2-212-14098-9. Disponible à l'adresse: <https://hesge.scholarvox.com/catalog/book/docid/88828388?searchterm=haute%20couture>

MOUV', Team, 2019. Shay devient égérie Burberry. *Mouv'*. [en ligne]. 5 novembre 2019. [Consulté le 8 août 2022]. Disponible à l'adresse: <https://www.radiofrance.fr/mouv/shay-devient-egerie-burberry-7714095>

Nicki Minaj, 2022. *Wikipédia*. [en ligne]. [Consulté le 28 juillet 2022]. Disponible à l'adresse: [https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Nicki\\_Minaj&oldid=195584430](https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Nicki_Minaj&oldid=195584430) Page Version ID: 195584430

Nicki Minaj discography, 2022. *Wikipédia*. [en ligne]. [Consulté le 27 juillet 2022]. Disponible à l'adresse: [https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Nicki\\_Minaj\\_discography&oldid=1100185004](https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Nicki_Minaj_discography&oldid=1100185004) Page Version ID: 1100185004

NICOLE PHELPS, 2022. Les premières images de la collection exclusive Yeezy Gap x Balenciaga. *Vogue France*. [en ligne]. 23 février 2022. [Consulté le 8 août 2022]. Disponible à l'adresse: <https://www.vogue.fr/mode/article/yeezy-gap-balenciaga-demna-ye>

OCCSTRATEGY, 2019. *la génération sans frontières.* [en ligne]. 2019. [Consulté le 20 juillet 2022]. Disponible à l'adresse: <https://www.occstrategy.com/media/1816/la-generation-sans-frontieres.pdf>

ORMEN, Catherine et E.U, 2022. MODE - Histoire et composantes. [en ligne]. Encyclopædia Universalis. [Consulté le 14 août 2022]. Disponible à l'adresse: <http://www.universalis-edu.com/encyclopedie/mode-histoire-et-composantes/>

PARISI, Danny, 2017. Men spend more on luxury, but shop the same amount as women: report. *Luxury Daily*. [en ligne]. 3 avril 2017. [Consulté le 5 août 2022]. Disponible à l'adresse: <https://www.luxurydaily.com/men-spend-more-on-luxury-but-shop-the-same-amount-as-women-report/>

PAULINE DE LEON, 2021. A Look Back at Nicki Minaj's Most Iconic Style Moments. *HYPEBAE*. [en ligne]. 14 mai 2021. [Consulté le 27 juillet 2022]. Disponible à l'adresse: <https://hypebae.com/2021/5/nicki-minaj-best-most-iconic-looks-dresses-celebrity-style-met-gala-grammy-mtv-awards>

Pharrell Williams, 2022. *Wikipédia*. [en ligne]. [Consulté le 27 juillet 2022]. Disponible à l'adresse: [https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Pharrell\\_Williams&oldid=194968497](https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Pharrell_Williams&oldid=194968497) Page Version ID: 194968497

PORTER, Nia, 2016. Where Did These Hip-Hop Clothing Labels Go? *Racked*. [en ligne]. 11 janvier 2016. [Consulté le 8 août 2022]. Disponible à l'adresse: <https://www.racked.com/2016/1/11/10737956/hip-hop-brands-fubu-sean-john-roca-wear-phat-farm>

PRATVIEL, Esteban, 2020. Ce qui rassemble les Français. . 2020. pp. 106.

PROFFIT, Margaux, 2020. Qu'est-ce qu'un influenceur? *Semji*. [en ligne]. 15 mars 2020. [Consulté le 29 juillet 2022]. Disponible à l'adresse: <https://semji.com/fr/guide/qu-est-ce-qu-un-influenceur/>

RACHEL HAHN, 2020. Frank Ocean Deepens His Relationship With One of His Favorite Brands.

Vogue. [en ligne]. 9 janvier 2020. [Consulté le 29 juillet 2022]. Disponible à l'adresse: <https://www.vogue.com/vogueworld/article/frank-ocean-prada-spring-summer-2020-campaign>

RACHEL LIFTER, 2020. Styling 1990s Hip-Hop, Fashioning Black Futures. [en ligne]. 2020. [Consulté le 5 avril 2022]. Disponible à l'adresse: <http://www.bloomsburyfashioncentral.com/bfccoll/encyclopedia-chapter>

REDBULL, 2022. History of Breakdancing: Everything you need to know. [en ligne]. 2022. [Consulté le 13 avril 2022]. Disponible à l'adresse: <https://www.redbull.com/in-en/history-of-breakdancing>

ROCHET, Marie-Cécile, 2019. *Open innovation: pourquoi, comment ? enquête sur les nouveaux leviers d'innovation pour l'entreprise*. Paris: Maxima-Laurent du Mesnil éditeur. ISBN 978-2-8188-0937-2. 658.406 3

RODY, 2022. Dapper Dan, le tailleur d'Harlem qui a amené le streetwear au luxe. *Borasification*. [en ligne]. 8 octobre 2022. [Consulté le 28 septembre 2022]. Disponible à l'adresse: <https://borasification.com/dapper-dan-comment-un-tailleur-d-harlem-a-amene-le-streetwear-au-luxe/>

SARAH AHSEN, 2009. Kanye West crée des baskets pour Louis Vuitton. *FashionNetwork.com*. [en ligne]. 20 janvier 2009. [Consulté le 28 juillet 2022]. Disponible à l'adresse: <https://fr.fashionnetwork.com/news/Kanye-west-cree-des-baskets-pour-louis-vuitton,53288.html>

SARAH LAURENT, 2020. Chiffres Luxe 2021-2022 Tendances Marché - France. *Alioze*. [en ligne]. 11 septembre 2020. [Consulté le 7 juillet 2022]. Disponible à l'adresse: <https://www.alioze.com/chiffres-luxe>

Seth Gueko, 2022. *Wikipédia*. [en ligne]. [Consulté le 2 août 2022]. Disponible à l'adresse: [https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Seth\\_Gueko&oldid=195619444](https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Seth_Gueko&oldid=195619444) Page Version ID: 195619444

Shay — Wikipédia, 2022. [en ligne]. [Consulté le 8 août 2022]. Disponible à l'adresse: <https://fr.wikipedia.org/wiki/Shay>

Sheck Wes, 2022. *Wikipédia*. [en ligne]. [Consulté le 2 août 2022]. Disponible à l'adresse: [https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Sheck\\_Wes&oldid=193604680](https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Sheck_Wes&oldid=193604680) Page Version ID: 193604680

SMITH, Andrew, 2021. Millennial Shoppers & Reviews: A Deep Dive. *PowerReviews*. [en ligne]. 23 juin 2021. [Consulté le 20 juillet 2022]. Disponible à l'adresse: <https://www.powerreviews.com/blog/generate-more-reviews-millennials/>

SPOTIFY, 2022. Spotify Charts - Spotify Charts are made by fans. *Spotify Charts*. [en ligne]. 4 août 2022. [Consulté le 6 août 2022]. Disponible à l'adresse: <https://charts.spotify.com/home>

S.Pri Noir, 2022. *Wikipédia*. [en ligne]. [Consulté le 29 juillet 2022]. Disponible à l'adresse: [https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=S.Pri\\_Noir&oldid=193744421](https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=S.Pri_Noir&oldid=193744421) Page Version ID: 193744421

STATISTA, 2016. Size of the global and U.S. urban streetwear market 2015 | Statista. [en ligne]. 18 mars 2016. [Consulté le 3 juillet 2022]. Disponible à l'adresse: <https://www.statista.com/statistics/672233/size-of-the-global-and-us-urban-streetwear-market/>

STATISTA, 2021a. How much on average do you spend on fashion per month? *Statista*. [en ligne]. 1 novembre 2021. [Consulté le 3 juillet 2022]. Disponible à l'adresse: <file:///Users/natan.luanda/Zotero/storage/WZCWMBYC/average-monthly-spend-on-streetwear-and-non-streetwear-worldwide.html>

STATISTA, 2021b. Generation share of the luxury goods market worldwide 2018-2025. *Statista*. [en ligne]. 1 novembre 2021. [Consulté le 15 juillet 2022]. Disponible à l'adresse: <https://www.statista.com/statistics/1063199/millennials-share-of-the-global-luxury-goods-market/>

STATISTA, 2021c. *Revenue of the men's apparel market worldwide by country in 2020 (in million U.S. dollars)* [en ligne]. [Consulté le 5 août 2022]. Disponible à l'adresse:

<https://www.statista.com/forecasts/758671/revenue-of-the-men-s-and-boys-apparel-market-worldwide-by-country>

STATISTA, 2022. Hermès : chiffre d'affaires 2010-2020. *Statista*. [en ligne]. 25 mai 2022. [Consulté le 14 août 2022]. Disponible à l'adresse: <https://fr.statista.com/statistiques/511167/hermes-chiffre-affaires/>

STATISTA RESEARCH DEPARTMENT, 2022. Instagram: engagement des influenceurs par nombre d'abonnés France. *Statista*. [en ligne]. 2022. [Consulté le 12 août 2022]. Disponible à l'adresse: <https://fr.statista.com/statistiques/784488/taux-engagement-moyen-influenceurs-instagram-france-nombre-abonnes/>

STEFF YOTKA, 2016. Kanye West Teams with Balmain For His "Wolves" Video | Vogue. [en ligne]. 29 juillet 2016. [Consulté le 2 août 2022]. Disponible à l'adresse: <https://www.vogue.com/article/kanye-west-wolves-music-video-balmain-fall-2016-campaign>

TEAM MOUV', 2021. « Astroworld » de Travis Scott certifié 4 fois platine. [en ligne]. 16 septembre 2021. [Consulté le 28 juillet 2022]. Disponible à l'adresse: <https://www.radiofrance.fr/mouv/astroworld-de-travis-scott-certifie-4-fois-platine-5424865>

TELLIER, Albéric, 2020. *Nouvelles vibrations: s'inspirer des stars du rock, de la pop et du hip-hop pour innover*. Caen: Éditions EMS. ISBN 978-2-37687-345-7. 782.421 64068

TEMERA, 2022. Innovation Ouverte : la stratégie pour l'innovation des entreprises | Blog | News. *Temera*. [en ligne]. 10 février 2022. [Consulté le 25 juillet 2022]. Disponible à l'adresse: <https://temera.it/fr/news/blog/innovation-ouverte-la-strategie-pour-linnovation-des-entreprises.html>

TONTON GIBS, UNCLE TEXACO et TEKI LATEX, 2021. *Street style: la mode urbaine de 1980 à nos jours*. Paris: Larousse. ISBN 978-2-03-597098-5. 746.92 091732

Travis Scott, 2022. *Wikipédia*. [en ligne]. [Consulté le 28 juillet 2022]. Disponible à l'adresse: [https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Travis\\_Scott&oldid=195582347](https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Travis_Scott&oldid=195582347) Page Version ID: 195582347

Turntablism, 2021. *Wikipédia*. [en ligne]. [Consulté le 8 mars 2022]. Disponible à l'adresse: <https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Turntablism&oldid=187508031> Page Version ID: 187508031

U.S. population by generation 2020, 2021. *Statista*. [en ligne]. [Consulté le 20 juillet 2022]. Disponible à l'adresse: <https://www.statista.com/statistics/797321/us-population-by-generation/>

VICTORIA ZHANG, 2021. Brand Analysis Of Michael Kors And Propose Fashion Marketing Strategies for Chinese Market | LinkedIn. *LinkedIn*. [en ligne]. 7 juin 2021. [Consulté le 18 juillet 2022]. Disponible à l'adresse: <https://www.linkedin.com/pulse/brand-analysis-michael-kors-propose-fashion-marketing-victoria-zhang/>

VOGUE, 2017. A\$AP Rocky und Boy George in neuer Kampagne für Dior Homme. *Vogue Germany*. [en ligne]. 10 janvier 2017. [Consulté le 27 juillet 2022]. Disponible à l'adresse: <https://www.vogue.de/mode/mode-news/asap-rocky-boy-george-dior-homme>

VUITTON, Louis, 2021. Collection Homme Été 2021. [en ligne]. 2 avril 2021. [Consulté le 2 août 2022]. Disponible à l'adresse: <https://fr.louisvuitton.com/fr-fr/magazine/articles/mens-summer-21>

WIKIPEDIA, 2022a. Discographie de PNL — Wikipédia. [en ligne]. 2022. [Consulté le 2 août 2022]. Disponible à l'adresse: [https://fr.wikipedia.org/wiki/Discographie\\_de\\_PNL](https://fr.wikipedia.org/wiki/Discographie_de_PNL)

WIKIPEDIA, 2022b. PNL (groupe) — Wikipédia. [en ligne]. 2022. [Consulté le 2 août 2022]. Disponible à l'adresse: [https://fr.wikipedia.org/wiki/PNL\\_\(groupe\)](https://fr.wikipedia.org/wiki/PNL_(groupe))

ZANDILE BLAY, KADIA BLAGROVE, 2013. A History of Versace in Hip-Hop. *Complex*. [en ligne]. 21 mai 2013. [Consulté le 26 juillet 2022]. Disponible à l'adresse: [https://www.complex.com/style/2013/05/a-history-of-versace-in-hip-hop\\_580353/](https://www.complex.com/style/2013/05/a-history-of-versace-in-hip-hop_580353/)

ZOE JOHNSON, 2020. Rick Ross Gets Called Out for Wearing Fake Louis Vuitton - XXL. *XXL*

---

Marques de vêtements de luxe et culture Hip-Hop : quels sont les enjeux, les moyens et les limites des collaborations entre les marques de vêtements de luxe et les artistes rap ?



*Mag.* [en ligne]. 6 octobre 2020. [Consulté le 28 septembre 2022]. Disponible à l'adresse: <https://www.xxlmag.com/rick-ross-fake-louis-vuitton-called-out/>

# 10 Annexe 1 : Chronologie des tendances vestimentaires dans l'industrie du luxe

## 1970 : Bohème Chic, glamour et punk

### Dior Fashion Week 1975



Source : Bridgemanimages, sans date, consulté le 8 août 2022, <https://www.bridgemanimages.com/en-US/known/artist/dior-fashion-show-spring-summer-75-paris-january-27-1975-b-w-photo/black-and-white-photo/asset/2679573>

### Yves Saint Laurent 1971



Source : Culture de mode, sans date, consulté le 8 août 2022, <https://culturesdemode.com/ressources/chronologie/>

### Givenchy 1978



Source : WWD, sans date, consulté le 8 août 2022, <https://wwd.com/fashion-news/fashion-features/gallery/hubert-de-givenchy-1970s-black-model-cabine-battle-versailles-diversity-1234733800/hubert-de-givenchys-1970s-black-cabine-models-made-a>

### Vivienne Westwood 1978

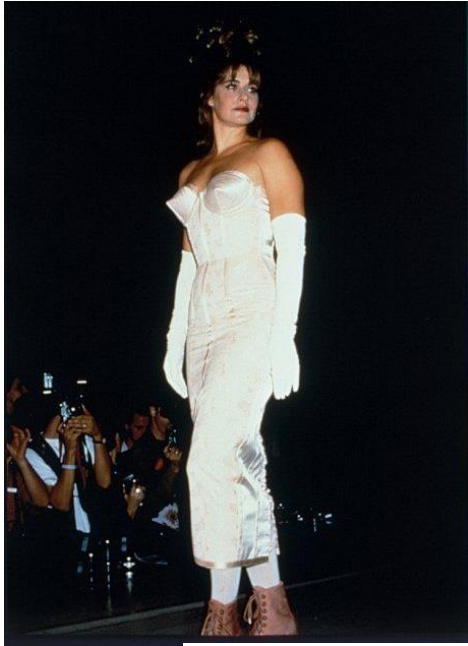


Source : Culture de mode, sans date, consulté le 8 août 2022, <https://culturesdemode.com/ressources/chronologie/>

Marques de vêtements de luxe et culture Hip-Hop : quels sont les enjeux, les moyens et les limites des collaborations entre les marques de vêtements de luxe et les artistes rap ?

## 1980 : Renouveau de la haute couture, extravagance et couleurs

Jean-Paul Gautier 1983



Azzedine Alaïa 1985



Source : Culture de mode, sans date, consulté le 8 août 2022, <https://culturesdemode.com/ressources/chronologie/>

Versace, 1986



Source : Uomo classico, sans date, consulté le 8 août 2022,  
<http://www.uomoclassico.com/ads/Gianni+Versace/1986/Fall-Winter/main-line>



## 1990 à nos jours : Extrême, conscience durable et street

Alexander McQueen 1997



Source : Uomo classico, sans date, consulté le 8 août 2022, <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-1997-ready-to-wear/alexander-mcqueen>

Jean Paul Gaultier 1994



Source : Vogue, 25 août 2015, consulté le 8 août 2022, <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-1994-ready-to-wear/jean-paul-gaultier/slideshow/collection#12>

Chanel 1994



Source : Vogue, 31 août 2015, consulté le 8 août 2022, <https://www.vogue.com/article/marc-jacobs-versace-prada-vogues-25-best-90s-shows>

Givenchy 1996



Source : Vogue, 27 novembre 2020, consulté le 8 août 2022, <https://www.vogue.com/article/in-vogue-the-1990s-podcast-bonus-episode-john-galliano-in-conversation-with-hamish-bowles>

---

Marques de vêtements de luxe et culture Hip-Hop : quels sont les enjeux, les moyens et les limites des collaborations entre les marques de vêtements de luxe et les artistes rap ?

## 2000 à nos jours : Nouvelles marques, nouvelles gammes et streetwear

Martin Margiela 2007



Source : Vogue, 29 janvier 2007, consulté le 8 août 2022, <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2007-menswear/maison-martini-margiela>

Marcel Burlon 2015



Source : Vogue, 22 janvier 2015, consulté le 8 août 2022, <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2015-menswear/country-of-milan>

Louis Vuitton 2021



Source : Louis Vuitton, sans date, consulté le 8 août 2022, <https://fr.louisvuitton.com/fra-fr/magazine/articles/women-spring-summer-2021-show-paris#looks>

Prada 2020



Source : Vogue, 6 juin, consulté le 8 août 2022, <https://www.vogue.fr/vogue-hommes/article/prada-a-shanghai-defile-homme-printemps-ete-2020-fashion-week>

---

Marques de vêtements de luxe et culture Hip-Hop : quels sont les enjeux, les moyens et les limites des collaborations entre les marques de vêtements de luxe et les artistes rap ?

## 11 Annexe 2 : Interview avec Christophe Lacroix

*Consultant marketing, spécialiste du Hip-hop*

Passionné de hip hop, Christophe Lacroix alias Uncle Texaco crée *Get-Busy*, un magazine de rap dans les années 90. Ensuite, il devient manager pour le groupe de rap Lausannois *Sens Unik*. Par la suite, il fait un stage en "Street Marketing" chez *Loud Records* à NY (label du wu tang clan, Mobb deep, etc). Il ramène cela en France et monte sa société de street marketing *Wicked*. Ensuite, il monte plusieurs entreprises marketing qui collaborons avec Nike, Coca cola, etc. Il s'est occupé de la branche urbaine Red Bull, a développé la marque *Wrung* avant de devenir consultant marketing (axé sur le milieu urbain).



*Comment définis-tu le streetwear ? Comme une façon de s'habiller ou comme un style de conception de vêtement ?*

Le Streetwear comme style de conception n'existe pas. Ce n'est qu'un mélange de vêtement qui existe déjà qui donne un style streetwear. Un assemblage de Sportwear (Nike, Adidas, Puma), Workwear (carhartt, Dickies, Timberland), Military Wear (vêtements camouflés), Americana (tous les vêtements de collèges). Les gens du Hip-hop se sont réapproprié tous ces vêtements et les ont portés à leur sauce. C'est aussi une façon de porter ces vêtements, c'est-à-dire en les portant larges, en assemblant des pièces qui ne sont pas censées aller ensemble.

Il y a des marques streetwear qui se sont créés en reprenant ces codes, mais le mot streetwear est plutôt un terme marketing. Il n'y a pas de pièce streetwear en soit.

*Quand je dis Luxe et Rap, cela invoque quoi chez toi ?*

Le luxe a toujours été infusé dans le rap depuis les années 80. Le luxe était un moyen de montrer qu'on avait de l'argent et qu'on était passé à la classe sociale supérieure. C'est encore le cas aujourd'hui. Les vêtements de luxe sont un signe de distinction social.

*Quelle est pour toi l'évolution du luxe chez les rappeurs depuis son apparition dans les années 90 jusqu'à ce jour ? Qu'est-ce qui a changé ?*

Les pièces populaires de Louis Vuitton, Gucci, Fendi qu'on voit aujourd'hui étaient à l'époque des contrefaçons. À l'époque, les marques de luxe aspiraient à une autre clientèle et donc n'acceptaient pas d'être détournée par le Hip-hop. Aujourd'hui, les marques de luxe veulent rajeunir leurs images et pour cela, il faut passer par le rap qui est une musique très populaire chez les jeunes.

De plus, il y en a beaucoup qui n'étaient pas considérées par le milieu du Hip-hop qui sont aujourd'hui au top, comme Balenciaga, Balmain ou Givenchy. Ces marques étaient plutôt portées par des femmes âgées, elles ne faisaient donc pas rêver les jeunes rappeurs.



Il faut également relever que dans le passé, le hip-hop prenait des vêtements de luxe et les assemblaient de manière streetwear.

Aujourd'hui, ce sont les marques qui décident de comment les rappeurs doivent s'habiller en créant des ensembles par exemple.

*J'ai séparé les vêtements de luxe en trois gammes : Luxe véritable, luxe accessible et le premium qui est une gamme en dehors du luxe ? Vois-tu le luxe de la même manière ?*

Je suis d'accord. Ce n'est pas parce que c'est cher que c'est luxe. Un t-shirt où s'est imprimé « Balenciaga » en sérigraphie, ce n'est pas du luxe. Pour moi le luxe, c'est quand c'est fait à la main, avec des matériaux spécifiques. Normalement, le luxe ce n'est pas du prêt à porter, c'est du sur mesure. Aujourd'hui, on nous vend des vêtements produits en masse, sans réelle valeur ajoutée.

Actuellement, il a beaucoup de marque qui se disent luxe, mais la qualité n'est pas bonne et il n'y a pas de recherches stylistiques. À la limite, Rockawear, la marque du rappeur Jay-Z, allait plus loin dans le style que Off-White, par exemple.

*Qu'est-ce qui a poussé les marques de luxe à collaborer avec les rappeurs ?*

Le rajeunissement d'image des marques ! Balenciaga, Givenchy, Balmain n'ont jamais été des marques prisées par les rappeurs. Aujourd'hui si on regarde ce qu'ils vendent, ce sont principalement des hoodies, des paires de sneakers alors que ce n'est pas dans leur ADN. On voit clairement que les marques de luxe s'inspirent des vêtements qui marchent le mieux chez les jeunes. On utilise le rap, car aujourd'hui, c'est un style de musique que « tout le monde » écoute et les rappeurs sont très médiatisés. Il faut donc les utiliser pour attiser un maximum d'intérêt chez les jeunes générations et essayer de les fidéliser par la suite.

*Selon toi, comment est-ce que les marques choisissent leurs artistes ?*

Il n'y a pas de règle précise, la méthode du choix des artistes dépend de la marque. La démarche part souvent du même enjeu : viser les jeunes. -il y a deux types de personnes chez ceux qui s'occupent de trouver les artistes : ceux qui connaissent un peu le rap et qui vont choisir des rappeurs qui ont un style vestimentaire qui correspond à la marque, sans forcément avoir une grande notoriété. Et il y a ceux qui s'appuient uniquement sur les chiffres des artistes en choisissant les rappeurs les plus populaires.

Par exemple, Spri Noir qui est loin d'être un gros vendeur, a eu un contrat avec Cartier. Il s'intéresse à la mode, il a un bon look, il participe à des défilés de marque avec qui il ne travaille pas.

Si on remarque bien, les collaborations se passent plus avec des rappeurs américains que français ou autre. En Europe, les artistes veulent garder leurs « street crédibilité » en continuant à s'habiller comme dans leur cité, mais avec des vêtements luxe. On passe du survêtement Nike au survêtement Gucci.

Pour finir, le choix dépend des valeurs de la marque. Je travaille avec Ralph Lauren et le premier réflexe qu'ils ont lorsque je leur propose un rappeur, c'est aller fouiller ses réseaux sociaux et voir ce que dégage l'artiste. Les « bad buzz » vont vites, il faut donc vérifier le « CV » du rappeur.

*Quelles sont la nature des collaborations ? (Égérie, invitation à un évènement comme un défilé, apport créatif)*

Les collaborations vont dépendre des compétences des rappeurs. Kanye West s'est vraiment penché sur la mode et les méthodes de conception, il a fait des stages et ça se ressent dans ce qu'il fait. Tout ce qui fait est original et on voit qu'il y a une partie prise dans le design. Si on le compare à Travis Scott, qui a collaboré avec Nike et Dior, on remarque vite qu'ils n'ont pas les mêmes talents. Ce que Travis Scott a fait, toi et moi pouvons le faire.

*Quelle est la meilleure manière de s'y prendre pour une marque qui a un mauvais passif avec le rap, afin d'obtenir les résultats attendus à la suite d'une collaboration ?*

Il faut aller à la rencontre de ces personnes qui ont impacté les ventes de la marque et les reconnaître comme tel. Gucci a engagé Dapper Dan. Lacoste eux, n'ont jamais remercié les rappeurs qui leurs ont permis de vendre des centaines de milliers de sportwear, à savoir Arsenik. Ils ont préféré collaborer avec Moha La Squale et Roméo Elvis et le karma leur est retombé dessus puisqu'ils ont tous les deux créer « un bad buzz » en étant accusé d'agression sexuelle.

*Pourquoi on voit plus d'hommes que de femmes et plus d'américains que de français ou autre ?*

De base, il y a moins de rappeuse que de rappeur et, il n'y a pas assez de rappeuses populaires, c'est la raison pour laquelle elles sont moins présentes dans les collaborations.

De plus, en France, les rappeurs n'ont pas le style qui plaît aux marques, elles passent donc sous leurs radars. Le fait de ne pas avoir de styliste impacte totalement cette situation. Aux États-Unis, lorsqu'un artiste signe dans un label, il a automatiquement un styliste qui l'habille pour chaque apparition en public. Ce n'est pas le cas chez nous.

*Du côté des marques, quels sont pour toi les gains et les pertes de ce mariage Luxe Rap ? Et du côté des rappeurs ?*

Le rap abime le luxe. Sur le court terme, il fait monter le chiffre d'affaires des marques, mais sur le long terme, les vrais clients vont se tourner vers d'autres marques moins présentes dans le rap. Ils préfèrent avoir des marques moins connues, plutôt que de se retrouver avec le même sac qu'une fille de quartier populaire. À côté de ça, le mariage rap-luxe attire des jeunes moins riches, parce que ça colle à la mode du moment. Les marques sont prêtes à perdre 2'000 personnes de l'élite pour gagner 50'000 personnes de la classe populaire.

Du côté des rappeurs, ils gagnent en notoriété en apparaissant aux défilés des plus grandes marques. Le gain est personnel, c'est-à-dire que les rappeurs ne le font pas pour la culture hip-hop, ils le font pour eux-mêmes. C'est un moyen de montrer qu'ils sont en haut de la pyramide.

*Comment vois-tu le futur du mariage entre le rap et le luxe ?*

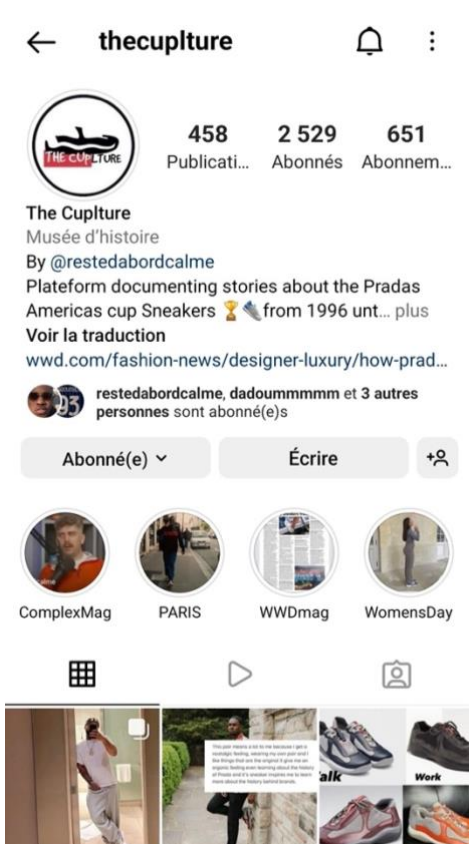
Le mariage fera plus de bien au luxe qu'au milieu hip-hop. Jusqu'à présent, aucune marque n'a fait quelque chose pour le hip-hop. La dernière collection de Virgil Abloh avec Louis Vuitton était dédiée au Hip-hop, pourtant Louis Vuitton n'a jamais rien fait pour la culture. Ce qu'a fait Virgil Abloh est triste, car les nouvelles générations se diront qu'il faut porter du luxe pour être cool, or le hip-hop a toujours été dans le détournement. Dans la culture, le but a toujours été de trouver LA meilleure pièce, pour pas cher.



## 12 Annexe 3 : Interview avec Marc Gandziri

### Consommateur chez Prada

**Marc Gandziri** est le propriétaire de @thecupture est une page Instagram qui connecte les fans de la paire de Prada America's Cup, qui fut la première paire de sneakers de luxe. Dès sa sortie en 1997, la paire a connu un grand succès auprès de la culture hip-hop. Elle était un signe d'accomplissement personnel et un moyen de se différencier socialement. Elle a connu un énorme succès là où le hip-hop fut populaire, c'est-à-dire en France, UK et US. Marc Gandziri, le fondateur a déjà eu l'occasion d'être interviewé par WWD.com. Il interview lui-même des fans de la paire dans toute l'Europe, notamment des rappeurs.



Marc Gandziri



Prada America's Cup

Source : Instagram, consulté le 20 juillet 2022

### Comment as-tu connu Prada et la paire d'America's Cup ?

Ma première rencontre avec cette paire s'est faite à Paris. Elle était portée par les plus grands que moi, dans un style très hip-hop. Ensuite, à environ 15 ans j'ai voyagé à Boston dans une famille afro-haïtienne. L'enfant de la famille qui avait 3-4 ans de plus que moi me faisait beaucoup sortir et je voyais la paire un peu partout là-bas. J'ai également fait un voyage d'étude à Londres et je voyais la paire dans les vitrines des boutiques de luxe. Les clips de rap et les émissions de NBA m'ont aussi fait connaître cette paire. Tout ce mix a créé mon attirance pour cette paire.

*Que représentait la paire d'America's Cup et finalement le luxe, pour la culture hip-hop dans les années 90 ? Est-ce que tu penses que cela a changé ?*

Quand j'étais à Boston, l'enfant de la famille m'a amené dans un centre commercial où il y avait en vente la paire d'America's Cup. Quand je lui ai demandé pourquoi il y avait autant d'engouement autour de cette paire aux États-Unis, il m'a répondu que quand on la possédait, on était respecté.

*Est-ce que tu as l'impression que Prada a tenté de freiner/encourager ce mouvement dans ses débuts ?*

Prada avait arrêté pendant environ 4 ans la production du modèle qui a fait le succès de la America's Cup. Ils ont continué à produire à produire le nouveau modèle qui est une version plus sportive. La paire était accessible qu'en seconde main ou sur ebay. Mais depuis novembre 2021, ils l'ont remise en vente. Quelques temps après, ils ont ajouté la possibilité de personnaliser la paire et ils ont collaboré avec un artiste graffiti.

*Que penses-tu des relations entre Prada et les artistes urbains ?*

A la base, je ne pense pas que les marques de luxe ne voulaient s'associer aux artistes hip-hop. Ce n'est que récemment que les marques veulent s'associer au hip-hop. Le luxe est tout ce qui est contraire à la rue, mais aujourd'hui, les artistes hip-hop sont des véritables enjeux pour la jeunesse alors les marques n'ont plus le choix. Prada ne veut pas passer pour une marque de vieux, alors elle doit s'associer aux tendances de notre époque et le hip-hop en est une.

*Comparés à certaines marques de luxe, Prada collabore peut avec les rappeurs ? Penses-tu qu'elle a à y perdre ?*

Le rap est devenu un style tout public. Aujourd'hui, les marques de luxe ont tout intérêt à collaborer avec les rappeurs. Les rappeurs servent de relais marketing.

*À toi et tous les fans, qu'est-ce qui vous plaît chez Prada ? Avez-vous l'impression que Prada vous porte de l'intérêt ?*

Prada s'est intéressé à moi et mon remercié pour mon intérêt pour la marque. J'ai eu l'occasion de visiter le siège à Milan.

*Objectivement, penses-tu que la valeur de Prada diminue de plus en plus depuis que la marque est « hypé » par le Hip-hop ?*

Prada a vu qu'il y avait un engouement pour la paire et c'est sûrement une des raisons pour laquelle les prix ont augmenté. Ils ont peut-être augmenté le prix pour que la paire ne soit pas accessible à tout le monde et que le consommateur garde un sentiment d'exclusivité.

*Quel est, selon toi, le futur du mariage luxe et rap ?*

Je pense que les collaborations vont continuer, mais pas sur du long terme. Le monde du luxe à des codes complexes qui ne correspondent pas aux codes du hip-hop. Les collaborations seront ponctuelles, mais ce qui peut faire que les collaborations continuent, c'est la naissance d'un artiste qui aime la mode et la musique un peu comme Virgil Abloh, Kanye West, Kid Cudi et Pharell Williams. Ces icônes qui ont un pied dans la musique et un pied dans la mode sont ceux qui peuvent garder le lien entre le hip-hop et les marques de luxe.

## 13 Annexe 4 : Interview avec Anthony Armengol

### *Professionnel de la mode*

Anthony Armengol alias @chichicharito sur Instagram est ready-to-wear menswear designer et directeur artistique de contenu pour Mowalola, la marque de vêtement prêt-à-porter de la créatrice *Mowalola Ogunlesi*. Il est également créateur de contenu pour Hood By Air. Il a commencé comme stagiaire chez Vêtements AG Group. Grâce à son style osé et ses nombreuses idées, il a eu l'occasion de travailler pour Kanye West Special Projects et Balenciaga. Habitué de la Fashion Week de Paris depuis maintenant 4 ans, il a eu l'occasion de côtoyer de nombreux rappeurs.



Source : Instagram,  
consulté le 22 juillet 2022

*Lorsque je te dis « luxe » et « rap », qu'est-ce que cela t'invoque ?*

Si tu m'avais posé cette question il y a quelques années, j'aurais fait aucun lien entre les deux notions. Mais aujourd'hui, avec tout ce qui se passe du divertissement au business, le rap en France et surtout aux États-Unis s'assimile très bien au monde du luxe. C'est même une stratégie marketing très présente d'assimiler l'univers du rap aux marques de luxe.

*Tu parles de stratégie marketing, peux-tu m'en dire plus à ce sujet ?*

Il faut se baser sur les époques. Dans les années 1980, c'était le rock qui faisait vibrer toutes les générations et les marques de luxe avaient une approche très rock dans leurs communications. Aujourd'hui, le rap dépasse le rap, la pop et tous ces styles musicaux qui ont marqué les générations précédentes. Donc, tout est une question de génération. Tout type de business s'associe à ce qui se passe dans sa génération.

*J'ai séparé les vêtements de luxe en trois gammes : Luxe véritable, luxe accessible et le premium qui est une gamme en dehors du luxe ? Vois-tu le luxe de la même manière ?*

Bien sûr que oui. On est obligé d'avoir une échelle de gamme par rapport à tous types de clientèle. Les marques essaient de s'adapter par rapport aux budgets qu'elles possèdent. Les grands groupes comme Kering ou LVMH peuvent se placer en haut de l'échelle grâce à leurs budgets élevés.

*Quelle est pour toi l'évolution des rappeurs dans le luxe depuis que tu t'intéresses à la mode ? As-tu l'impression que les rappeurs ont de plus en plus de responsabilités dans la mode ?*

Il ne faut pas confondre « mode » et « mode ». Par exemple, Jul et Reebok on fait une collaboration, mais on ne peut pas appeler cela de la mode. C'est clairement une stratégie commerciale, pas un moyen de développer la marque. Le rap exerce une certaine influence certes, mais en termes de développement créatif, il n'a pas d'influence.

Bien sûr, il existe un tout petit nombre de rappeurs, comme Kanye West ou Kid Cudi, capable d'apporter un réel développement chez les marques de luxe.

*Vois-tu d'un bon œil cette collaboration entre les rappeurs et les marques de luxe ? Pourquoi ? Aurais-tu fait la même chose ?*

D'un point de vue personnel, je ne suis pas fan des collaborations, car d'un point de vue créatif, c'est trop minimaliste. Mais bon, il faut s'adapter à l'époque actuelle.

*Comment est-ce que les marques choisissent leurs artistes ? Quelles sont les critères ?*

En général, le choix dépend des goûts du directeur artistique. Par exemple, le directeur artistique de Balenciaga (Demna Gvasalia) adore Aya Nakamura comme artiste, ce qui explique la collection capsule qu'ils ont lancée ensemble.

Les artistes qui ont de réelles compétences pour dessiner les vêtements sont peu nombreux, c'est pour cela que l'on voit plus d'égérie.

Après, il faut aussi savoir que quand les marques conceptualisent l'univers de leurs prochaines collections, ils ont une vision de la personne avec qui elles aimeraient collaborer. Elles choisissent l'égérie qui a la communauté la plus adaptée à la collection.

*Quelles sont les différents types de collaborations ?*

Je dirais que ce qui se fait la plupart du temps avec les artistes sont le merchandising, c'est-à-dire les collections capsule et les campagnes publicitaires. Les invitations aux défilés ne sont pas des collaborations, mais purement de la stratégie afin de faire parler de la marque. Mais il faut prendre en compte que la plupart des invités ont déjà travaillé avec la marque ou alors sont des grands clients.

*A ton avis, jusqu'où les marques de luxe sont-elles prêtes à aller ?*

L'inclusivité est déjà présente dans la mode donc il y a moins cette obligation de rentrer dans les codes.

La plus haute collaboration qui a été faite est Balenciaga et Kanye West. Il a accès aux matériaux, aux studios, aux archives et autres infrastructures de Balenciaga. Je pense que jamais un rappeur arrivera à ce niveau.

*Au sein même des défilés, fêtes d'employés, gala, la musique rap est-elle présente ?*

Pas spécialement. Ils ne sont pas spécialement fans de rap, mais ils écoutent quand même les hits les plus populaires.

*Comment vois-tu le futur entre les marques de luxe et le rap ?*

C'est très brouillon. Peut-être que demain, les collaborations se feront avec des artistes issus d'autres styles musicaux. Je ne pense pas qu'ils pourraient y avoir d'autres collaborations.

Le futur sera essentiellement basé sur des campagnes publicitaires avec des rappeurs, comme le fait Balenciaga. Mais je ne pense pas qu'on sera surpris par ce qui va arriver.

## 14 Annexe 5 : Exemple d'invitation

### Chanel & PNL

- **Nom** : PNL (duo)
- **Age** : 36 et 33 ans (génération y)

**Style musical** : Rap

- 
- **Origine** : Français (Paris)
- **Couleur de peau** : Blanche (Arabe)
- **Orientation sexuelle** : hétérosexuel
- **Nombre d'abonnés Instagram** :  
(@pnlmusic) 2,6 millions  
(consulté le 02/08/22)
- **Nombre d'abonnés twitter** :  
(@pnlmusic) 1,5 millions  
(consulté le 02/08/22)
- **Succès auprès des auditeurs** :  
+2 millions d'albums vendus
- **Marque** : QLF (vêtements)

(Wikipedia 2022a; 2022b)



Source : ABCDR du son, 30 septembre 2016,  
consulté le 2 août 2022,  
<https://www.arcinfo.ch/cultureloisirs/musique/les-rappeurs-de-pnl-entrent-dans-la-legende-584904>

PNL est un duo de frère (N.O.S et Ademo) qui a bousculé les codes du rap français tant dans leur style musical que dans leur communication. En effet, le groupe n'a jamais répondu présent à une interview, ne fait jamais de featuring avec d'autres artistes et entretiennent que très peu de relations avec leurs fans, qui sont pourtant très engagés vis-à-vis des deux rappers.

Déjà en 2017, le groupe connaît un grand succès et est invité à Coachella, un des plus grands festivals musicaux du monde qui se déroule aux États-Unis. Faut de Visa, le concert fut annulé. Par la suite, PNL fait encore parler d'eux en tournant un clip sur la Tour-Effel (Au DD) en 2019.





Source : Instagram, 24 janvier 2017, consulté le 2 août 2022, @pnl\_nos

Déjà en 2017, PNL est invitée à participer au défilé de la saison printemps/été de Chanel (luxe véritable). Très fier, N.O.S poste l'invitation sur Instagram. Mais une fois de plus, le groupe annule leur venue.



Source : Instagram, 19 juin 2019, consulté le 2 août 2022, @off\_\_white

Ayant déjà collaboré avec Virgil Abloh, l'ex-directeur artistique de Louis Vuitton et fondateur de la marque Off-White, PNL est invité au premier rang à participer au défilé de Off-White (luxe accessible) pour la Fashion Week printemps/été 2019 à Paris. (Léa 2019)

## Jacquemus & SCH, Aminé, Damso

Pour la Fashion Week de la saison printemps-été 2021, la marque Jacquemus (luxe accessible) a installé plusieurs rappeurs à son Front Row. On y voit le rappeur marseillais SCH (1<sup>er</sup> à gauche). À côté de lui, le rappeur américain Aminé.



Source: Pascal Le Segretain/Getty Images Europe, 29 juin 2021, consulté le 9 août 2022, <https://www.zimbio.com/photos/Amin/46HpUqCNAAb2/Front+Row+Jacquemus+La+Montagne+Show>

Sur la photo ci-dessous, on y voit le rappeur Damso (3<sup>ème</sup> en partant de la gauche) assis à côté de la chanteuse Angèle.



Source : Sfeerbeeld catwalk/Getty Images Europe, 29 juin 2021, consulté le 9 août 2022, <https://www.flair.be/fr/society/interviews/kendall-jenner-angele-defile-jacquemus/>

---

Marques de vêtements de luxe et culture Hip-Hop : quels sont les enjeux, les moyens et les limites des collaborations entre les marques de vêtements de luxe et les artistes rap ?

## 15 Annexe 6 : Exemple de création de contenu

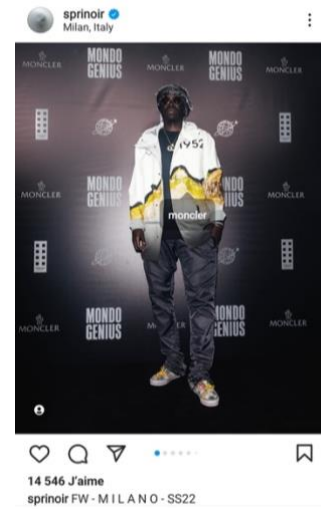
### S.pri Noir



source : Instagram, 9 mai 2021 consulté le 8 août 2022, @Sprinoir



source : Instagram, 23 janvier 2019, consulté le 8 août 2022, @Sprinoir



source : Instagram, 21 décembre 2019, consulté le 8 août 2022, @Sprinoir

### Gunna



source : Instagram, 28 mars 2022, consulté le 8 août 2022, @gunna



source : Instagram, 3 mai 2022, consulté le 8 août 2022,

Marques de vêtements de luxe et culture Hip-Hop : quels sont les enjeux, les moyens et les limites des collaborations entre les marques de vêtements de luxe et les artistes rap ?





source : Instagram, 23  
mars 2022, consulté le 8  
août 2022, @Sprinoir

## 16 Annexe 7 : Exemple de rappeur mannequin

### Egon Lab & Seth Gueko

- **Nom** : Seth Gueko
- **Age** : 41 ans (génération X)
- **Style musical** : Rap
- **Origine** : Français (Paris)
- **Couleur de peau** : Blanche
- **Orientation sexuelle** : hétérosexuel
- **Nombre d'abonnés Instagram** :  
(@sethguekofficiel) 314'000  
(consulté le 02/08/22)
- **Nombre d'abonnés twitter** :  
(@sethgueko) 157'145  
(consulté le 02/08/22)
- **Succès auprès des auditeurs** :  
+60'000 albums vendus
- **Marque** : Barlou (vêtements streetwear)

(Seth Gueko 2022)



Source : ABCDR du son, 21 janvier 2019, consulté le 2 août 2022, <https://www.abcdrduson.com/interviews/cinq-a-seth-gueko/>

Seth Gueko qui se fait aussi appeler « Monsieur Punchlines » n'est pas connu en France pour son style vestimentaire, mais pour son rap vulgaire et focalisé sur des métaphores au sujet des parties génitales. Il fait partie des « rois sans couronne », surnom que l'on donne aux



rappeurs qui n'ont pas le succès qu'ils méritent. Rappeur depuis plus de 20 ans, Seth Gueko tient sa longévité de ses fans, très engagés.

Pour le premier défilé à la Fashion Week de la marque EgonLab (luxe premium), Seth Gueko est invité à défiler au même show que sa femme.

(Ancre-Magazine 2022)

Source : Ancre-magazine, 19 janvier 2022, consulté le 2 août 2022, <https://ancre-magazine.com/seth-gueko-fashion-week-defile-seth-gueko/>

Marques de vêtements de luxe et culture Hip-Hop : quels sont les enjeux, les moyens et les limites des collaborations entre les marques de vêtements de luxe et les artistes rap ?

## Casablanca & Koba La D

- **Nom** : Koba La D
- **Age** : 22 ans (génération Z)
- **Style musical** : Rap
- **Origine** : Français (Paris)
- **Couleur de peau** : Noire
- **Orientation sexuelle** : hétérosexuel
- **Nombre d'abonnés Instagram** :  
(@koba\_lad) 2,9 millions  
(consulté le 02/08/22)
- **Nombre d'abonnés twitter** :  
(@koba7binks) 216'751  
(consulté le 02/08/22)
- **Succès auprès des auditeurs** :  
+500'000 albums vendus
- **Marque** : aucune



Source : le monde, 5 décembre 2019, consulté le 1<sup>er</sup> août 2022, [https://www.lemonde.fr/culture/article/2019/12/05/koba-la-desinvolture\\_6021722\\_3246.html](https://www.lemonde.fr/culture/article/2019/12/05/koba-la-desinvolture_6021722_3246.html)

(Koba LaD 2022)

Koba La D est un jeune rappeur qui s'aligne aux artistes hip-hop les plus écoutés en France. Connu au-delà des frontières francophones, c'est une réelle star pour la génération Z et les plus jeunes. Koba La D s'habille de pièces de luxe, son look reste très simple et plus proche des quartiers populaires que des tendances fashion.



Lors de la Fashion Week printemps/été 2022 de la marque Casablanca (luxe accessible), Koba la D est invité à défiler aux côtés des autres mannequins. Le défilé fera beaucoup de bruit, puisque personne ne s'attendait à voir le rappeur français défilé. Grâce à cette collaboration, la marque Casablanca est davantage connue par les auditeurs de Koba la D, c'est-à-dire la génération Z et le rappeur gagne en notoriété, ce qui peut lui ouvrir des portes pour d'autres collaborations.

(Matthias 2022)

Source : booska-p, 26 juin 2022, consulté le 2 août 2022, <https://www.booska-p.com/musique/actualites/koba-lad-defile-pour-casablanca-la-photo-amuse-twitter/>

## Casablanca & Gunna

- **Nom** Gunna
- **Age** : 29 ans (Génération Y)
- **Style musical** : Rap
- **Origine** : Américain
- **Couleur de peau** : Noire
- **Orientation sexuelle** : hétérosexuel
- **Nombre d'abonnés Instagram** : (@gunna) 4,4 millions  
(consulté le 08/08/22)
- **Nombre d'abonnés twitter** : (@1gunnagunna) 2,3 millions  
(consulté le 08/08/22)
- **Succès auprès des auditeurs** :  
+2 millions d'albums vendus
- **Marque** : aucune

(Gunna (rapper) 2022)



Source : Wikipédia, sans date, consulté le 9 août 2022,

<https://www.complex.com/style/gunna-outfits-matching-song-lyrics/dont-i>



Depuis 2015, Gunna connaît un fort succès dans le monde entier grâce à sa musique originale et son style vestimentaire très fashion.

Pour la Fashion Week automne-hiver 2019, Gunna est invité par la marque Casablanca (luxe accessible) à défiler.

Source : Richard Bord / Getty images, aucune date, consulté le 9 août 2022,  
<https://www.complex.com/style/gunna-outfits-matching-song-lyrics/dont-i>



## Louis Vuitton & Sheck Wes

- **Nom** : Sheck Wes
- **Age** : 23 ans (génération Z)
- **Style musical** : Rap
- **Origine** : Américain
- **Couleur de peau** : Noire
- **Orientation sexuelle** : hétérosexuel
- **Nombre d'abonnés Instagram** :  
(@sheckwes) 1,1 millions  
(consulté le 02/08/22)
- **Nombre d'abonnés twitter** :  
(@sheckwes) 184'186  
(consulté le 02/08/22)
- **Succès auprès des auditeurs** :  
+500'000 albums vendus
- **Marque** : aucune

(Sheck Wes 2022)



Source : *africatopsports*, 10 mars 2021, consulté le 1<sup>er</sup> août 2022, , <https://www.africatopsports.com/2021/03/10/sheck-wes-le-rappeur-entame/>



Source : *africatopsports*, 20 janvier 2019, consulté le 2 août 2022, , <https://hypebeast.com/fr/2019/1/offset-playboi-carti-off-white-louis-vuitton-gunna-sheck-wes-casablanca-paris-fashion-week>

Devenu célèbre grâce à son hit « Mo Mamba » qui totalise plus de 380 millions de vues sur YouTube (consulté le 02/08/22), Sheck Wes fait aussi parler de lui en signant un contrat en tant que joueur professionnel pour le Paris-Saint Germain Basket.

Artiste dans le label de Travis Scott qui collabore déjà avec des marques comme Yves Saint Laurent (luxe véritable), Sheck Wes accumule les photos shooting avec des marques de streetwear et sportwear. Pour la Fashion Week Automne Hiver 2019, le rappeur est invité à défiler pour Louis Vuitton.

## 17 Annexe 8 : Exemple d'égérie

### Dior & Asap Rocky (égérie ponctuelle)

- **Nom** : Asap Rocky
- **Age** : 33 ans (génération Y)
- **Style musical** : Rap
- **Origine** : Américain
- **Couleur de peau** : Noire
- **Orientation sexuelle** : hétérosexuel
- **Nombre d'abonnés Instagram** :  
(@asaprocky) 15 millions  
(consulté le 28/07/22)
- **Nombre d'abonnés twitter** :  
(@asvpxrocky) 2,8 millions  
(consulté le 28/07/22)
- **Succès auprès des auditeurs** :  
+4 millions d'albums vendus
- **Marque** : Asap Worldwide
- 



juillet 2022, <https://intrld.com/asap-rocky-dior/>

(ASAP Rocky 2022; ASAP Rocky discography 2022)

Asap Rocky est un rappeur New-Yorkais originaire d'Harlem. Sa carrière décolle en 2013, avec son album « Long Live.Asap » qui sera vendu à près de deux millions d'exemplaires rien qu'aux États-Unis. (ASAP Rocky discography 2022)

Très apprécié pour son style vestimentaire atypique, le rappeur participe fréquemment à des défilés de marque de luxe et possède déjà des marques streetwear avec son groupe Asap Mob.



Source : *intrld*, 11 janvier 2017, consulté le 27 juillet 2022, <https://intrld.com/asap-rocky-dior/>

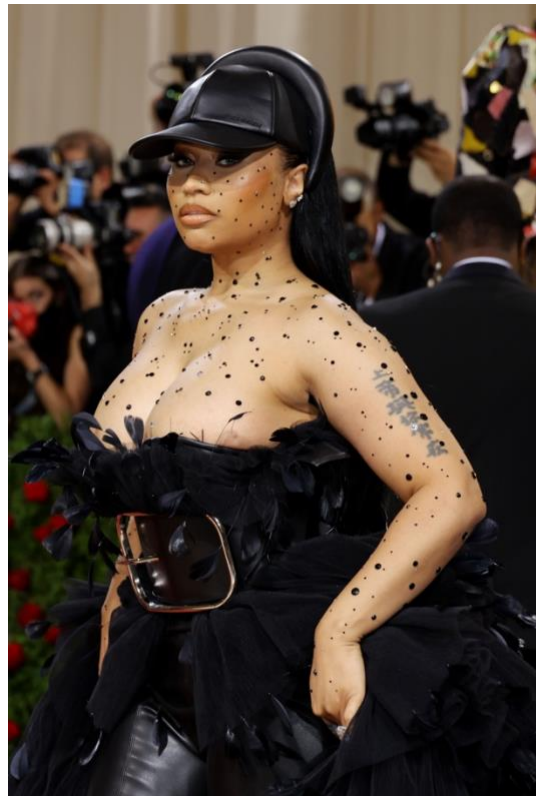
Le New-Yorkais devient égérie pour Dior (luxe véritable) afin de représenter sa collection Automne/Hiver en 2016. Le contrat sera renouvelé pour la collection Printemps/Été 2017. ASAP Rocky représentera la marque aux côtés du célèbre acteur Rami Malek, ou encore le chanteur Boy Georges.

L'ex-directeur artistique de Dior Kris Van Assche explique qu'il a essayé de traduire ce qu'il pensait de Dior à ce moment, c'est-à-dire de la musique, de la mode et du cinéma. Il voulait un casting transgénérationnel et subversif.

(Vogue 2017)

## Roberto Cavalli & Nicki Minaj (égérie ponctuelle)

- **Nom** : Nicki Minaj
- **Age** : 39 ans (génération Y)
- **Style musical** : Rap
- **Origine** : Américaine
- **Couleur de peau** : Noire
- **Orientation sexuelle** : hétérosexuelle
- **Nombre d'abonnés Instagram** :  
(@nickiminaj) 200 millions  
(consulté le 28/07/22)
- **Nombre d'abonnés twitter** :  
(@nickiminaj) 25,5 millions  
(consulté le 28/07/22)
- **Succès auprès des auditeurs** :  
+150 millions d'albums vendus
- **Marque** : Nicki Minaj (vêtements pour fans)



Source : harpersbazaar , 2 mai 2022,  
consulté le 27 juillet 2022,  
<https://www.harpersbazaar.com/celebrity/latest/a39880287/nicki-minaj-met-gala-2022/>

(*Nicki Minaj 2022; Nicki Minaj discography 2022*)

Connue pour son style osé et coloré, Nicki Minaj est une icône de la mode urbaine féminine. Depuis le début de sa carrière, elle s'affiche constamment avec des robes faites sur mesure par de grands couturiers issus de marques comme Givenchy, Versace ou Tom Ford.  
(pauline de leon 2021)



Pour la saison la saison printemps-été 2015, Nicki Minaj est choisie afin d'endosser le rôle d'égérie pour la marque italienne Roberto Cavalli. En plus de représenter le prêt-à-porter, elle représentera également la ligne de lunettes et accessoires. Elle participe donc à la campagne photo et vidéo de la marque.



Source : Glamour, 19 décembre 2014, consulté le 29 juillet 2022, <https://www.glamour.com/story/nicki-minaj-roberto-cavalli>, crédit : Francesco Carrozzini



Source : capitalxtra, aucune date, consulté le 29 juillet 2022, <https://www.capitalxtra.com/artists/nicki-minaj/lists/roberto-cavalli-2014/3/>, crédit : Francesco Carrozzini

Roberto Cavalli a choisi Nicki Minaj car elle incarne féminité moderne de la femme Cavalli. « Ces dernières années, nous nous sommes habitués à voir des femmes fustigées dans des vêtements qui cachent leurs formes corporelles. Avec cette campagne, je voulais envoyer un message fort à contre-courant. Je voulais une femme sensuelle, consciente de son corps, qui ne craint pas de montrer ses courbes. Au contraire, elle en fait sa force » (Roberto Cavalli, 2014).

(Eytan 2014)

## Balenciaga & Cardi B : (égérie ponctuelle)

- **Nom** : Cardi B
- **Age** : 29 ans (génération Y)
- **Style musical** : Rap
- **Origine** : Américaine
- **Couleur de peau** : Noire
- **Orientation sexuelle** : bisexuelle
- **Nombre d'abonnés Instagram** :  
(@iamcardib) 139 millions  
(consulté le 29/07/22)
- **Nombre d'abonnés twitter** :  
(@iamcardib) 23,3 millions  
(consulté le 29/07/22)
- **Succès auprès des auditeurs** :  
+75 millions d'albums vendus
- **Marque** : Aucune marque



Source : Elle, 16 janvier 2022, consulté le 29 juillet 2022, <https://www.elle.fr/People/La-vie-des-people/News/Cardi-B-harcelee-elle-avoue-avoir-pense-a-mettre-fin-a-ses-jours-3981383>

(Cardi B 2022; Cardi B discography 2022)

En 2020, Cardi B est invitée par Balenciaga (luxe véritable) à devenir l'égérie de la campagne pour la saison Automne/Hiver 2020. C'est la première collaboration entre la rappeuse et une marque de luxe. Son style « street fashion » n'a pas toujours attiré l'attention des marques, mais en quelques années, elle est devenue une habituée du premier rang des défilés de Chanel, Tom Ford ainsi que Thom Browne.

(BROOKE BOBB 2020)



Source : *Vogue*, 29 septembre 2019, consulté le 29 juillet 2022, <https://www.vogue.com/vogueworld/article/cardi-b-paris-fashion-week-richard-quinn>

Son look à la Fashion Week en 2019 (photo ci-dessus), portant une tenue confectionnée par Richard Quinn, prouve sa capacité à prendre des risques dans la mode. (BROOKE BOBB 2020)



Source : *Popsugar*, 16 janvier 2022, consulté le 29 juillet 2022, [https://www.popsugar.co.uk/fashion/cardi-b-balenciaga-campaign-47750217?utm\\_medium=redirect&utm\\_campaign=US:CH&utm\\_source=www.google.com](https://www.popsugar.co.uk/fashion/cardi-b-balenciaga-campaign-47750217?utm_medium=redirect&utm_campaign=US:CH&utm_source=www.google.com)

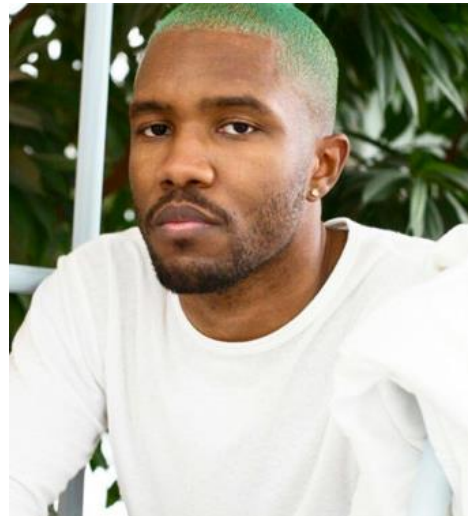
Pour la campagne, Cardi B a donc effectué le shooting photo dans son propre jardin, à Los Angeles, arborant la robe du directeur artistique actuelle Demna Gvasalia. (BROOKE BOBB 2020)



## Prada & Frank Ocean (égérie ambassadeur)

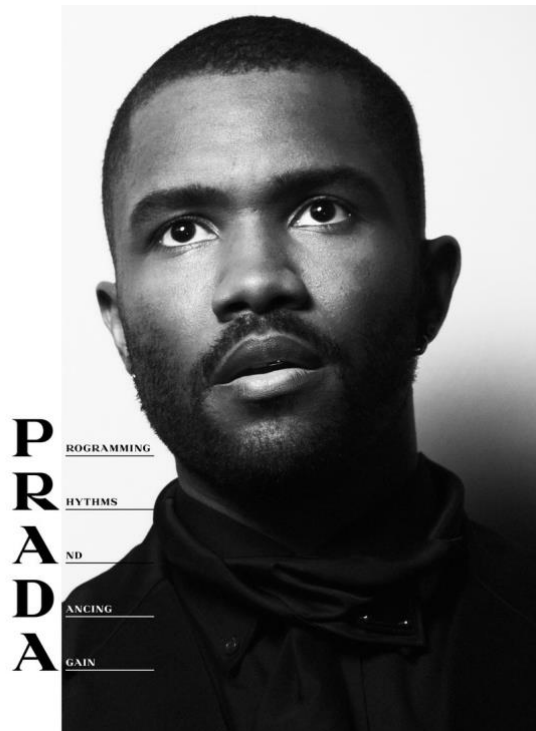
- **Nom** : Franck Ocean
- **Age** : 34 ans (génération Y)
- **Style musical** : Rap, Rnb, jazz, soul
- **Origine** : Américain
- **Couleur de peau** : Noire
- **Orientation sexuelle** : Bisexuel
- **Nombre d'abonnés Instagram** : (@blonded)  
3,4 millions  
(consulté le 28/07/22)
- **Nombre d'abonnés twitter** : Pas de compte  
(consulté le 28/07/22)
- **Succès auprès des auditeurs** :  
+2 millions d'albums vendus
- **Marque** : Homer (bijoux)

(*Frank Ocean 2022; Frank Ocean discography 2022*)



Source : *discogs, sans date, consulté le 28 juillet 2022,*  
<https://www.discogs.com/fr/artist/2013868-Frank-Ocean>

Après avoir arboré fièrement une tenue Prada au Met Gala 2019, Frank Ocean devient le nouveau visage de Prada (luxe véritable) pour la saison printemps/été 2020.



Source : *Vogue, 20 janvier 2022, consulté le 28 juillet 2022,*  
<https://www.vogue.com/vogueworld/article/frank-ocean-prada-spring-summer-2020-campaign>

Alors que l'artiste se montrait très réservé vis-à-vis du monde de la mode, sa collaboration avec Prada semble néanmoins être très étroite.

On l'aperçoit au Met Gala avec un sweatshirt (photo ci-dessous) Prada et il participe à la première exposition de Prada en dehors de Milan ou New-York qui s'est déroulée à Shanghai.



Source : Popsugar, 14 septembre 2021, consulté le 28 juillet 2022, [https://www.popsugar.co.uk/celebrity/frank-ocean-green-baby-doll-met-gala-2021-48505442?utm\\_medium=redirect&utm\\_campaign=US:CH&utm\\_source=www.google.com](https://www.popsugar.co.uk/celebrity/frank-ocean-green-baby-doll-met-gala-2021-48505442?utm_medium=redirect&utm_campaign=US:CH&utm_source=www.google.com)

D'après le magazine Vogue, Frank semble vouloir faire davantage qu'apparaître en tant que modèle photo/vidéo pour Prada. Comme le montre la photo à la page précédente, il s'amuse même avec les lettres de Prada pour en faire un acronyme.

Ceci montre bien que Frank Ocean a un rôle d'égérie ambassadeur, montrant son implication pour la marque.

(Rachel Hahn 2020)

## Burberry & Shay (égérie ponctuelle)

- **Nom** : Shay
- **Age** : 29 ans (génération Y)
- **Style musical** : Rap
- **Origine** : Française
- **Couleur de peau** : Noire
- **Orientation sexuelle** : hétérosexuelle
- **Nombre d'abonnés Instagram** : (@shayizi)  
1,1 millions  
(consulté le 28/07/22)
- **Nombre d'abonnés twitter** : @shayizi  
193'000 albums  
(consulté le 28/07/22)
- **Succès auprès des auditeurs** :  
+ 100'000 d'albums vendus
- **Marque** : aucune



Source : *discogs*, aucune date, consulté le 28 juillet 2022, <https://www.hypesoul.com/shay-annonce-son-retour-pour-vendredi-29-avril/>

(Shay — Wikipédia 2022)

Invitée par Riccardo Tisci, le directeur artistique de Burberry (luxe accessible), la rappeuse Shay a été conviée à devenir égérie de la marque pour la saison printemps/été 2019 au côté de célébrités comme Carla Bruni. Elle participa notamment à une campagne vidéo.

(Mouv' 2019)



Source : *twitter*, 16 septembre 2019, consulté le 28 juillet 2022,

<https://twitter.com/joliegarcegang/status/1173684086327709698>, crédit : David M.Benett

## Yves Saint Laurent & Travis Scott (égérie ponctuelle)

- **Nom** : Travis Scott
- **Age** : 31 ans (Génération Y)
- **Style musical** : Rap
- **Origine** : Américain
- **Couleur de peau** : Noire
- **Orientation sexuelle** : hétérosexuel
- **Nombre d'abonnés Instagram** : (@travisscott)  
46 millions  
(consulté le 28/07/22)
- **Nombre d'abonnés twitter** : (@trvisxx)  
11,5 millions  
(consulté le 28/07/22)
- **Succès auprès des auditeurs** :  
+4 millions d'albums vendus
- **Marque** : Cactus Jack (streetwear)



Source : *gala*, sans date, consulté le 28 juillet 2022,

<https://www.gala.de/stars/starportraits/themen/travis-scott-21014742.html>

(*Travis Scott* 2022; Team Mov' 2021)



Source : *Instagram*, 1 novembre 2018, consulté le 28 juillet 2022, @ysl

Faisant parler de lui à la naissance de son enfant avec Kylie Jenner et à la suite du grand succès de son deuxième album « *Astroworld* », Travis Scott signe comme égérie chez la prestigieuse marque française Yves Saint Laurent (luxe véritable) pour sa collection printemps/été 2019.

Après avoir déjà collaboré avec YSL « secrètement », Travis est choisi pour être le visage de la marque pour l'année 2019. Yves Saint Laurent officialise leur partenariat à travers la publication Instagram en image. (BLOGTATTLETALE 2018; HÉLOÏSE SALESSY 2017)



## Kenzo & Spri Noir (égérie ponctuelle)

- **Nom** : S.Pri Noir
- **Age** : inconnu
- **Style musical** : Rap
- **Origine** : Français
- **Couleur de peau** : Noire
- **Orientation sexuelle** : hétérosexuel
- **Nombre d'abonnés Instagram** :  
(@sprinoir) 253'000  
(consulté le 29/07/22)
- **Nombre d'abonnés twitter** :  
(@sprinoir) 79'000  
(consulté le 29/07/22)
- **Succès auprès des auditeurs** :  
+100'000 albums vendus
- **Marque** : aucune



Source : Say Who, sans date, consulté le 29 juillet 2022,  
[https://saywho.fr/mondains/s\\_pri\\_noir/](https://saywho.fr/mondains/s_pri_noir/)

(S.Pri Noir 2022)

S.Pri Noir est un rappeur français actif musicalement depuis 2008. Depuis 2017, le rappeur poste régulièrement sur Instagram des photos de lui, portant des marques de luxe tel que Burberry ou Balmain. Il montre également son intérêt pour la Fashion Week qui se déroule dans sa ville, Paris.

En 2018, il signe avec la marque Franco-Japonaise Kenzo (luxe accessible) pour devenir le nouveau visage de la collection Memento 3 sortie en 2019. (Guizz 2018)



Source : RTFBF, 26 octobre 2018, consulté le 29 juillet 2022

<https://www.rtbef.be/article/mode-une-collaboration-spri-noir-et-kenzo-devoilee-10056075>



## Louis Vuitton & 21 Savage (égérie ponctuelle)

- **Nom** : 21 Savage
- **Age** : 29 ans (génération Y)
- **Style musical** : Rap
- **Origine** : Américain
- **Couleur de peau** : Noire
- **Orientation sexuelle** : hétérosexuel
- **Nombre d'abonnés Instagram** :  
(@21savage) 13,5 millions  
(consulté le 02/08/22)
- **Nombre d'abonnés twitter** :  
(@21savage) 4,5 millions  
(consulté le 02/08/22)
- **Succès auprès des auditeurs** :  
+4 millions d'albums vendus
- **Marque** : aucune



Source : Wikipédia, sans date, consulté le 29 juillet 2022, [https://fr.wikipedia.org/wiki/21\\_Savage](https://fr.wikipedia.org/wiki/21_Savage)

(21 Savage 2022)

Connu de par sa réputation de gangster, 21 Savage s'est rapidement fait une place dans le rap autour des années 2016. Pour sa dernière collection (printemps/été 2021), Virgil Abloh (ex-directeur artistique de Louis Vuitton) s'était inspiré des artistes et des skateurs de la côte ouest américaine. Louis Vuitton (luxe véritable) avait choisi 21 Savage pour représenter la marque. Il a participé à différents shootings photos de la collection.

(Vuitton 2021)



Source : Louis Vuitton, sans date, consulté le 29 juillet 2022, <https://fr.louisvuitton.com/fr-fr/magazine/articles/mens-summer-21#the-campaign>

## 18 Annexe 9 : Exemple de collection capsule

### Nicki Minaj & Fendi

En 2019, Nicki Minaj collabore avec la marque italienne Fendi (luxe véritable), possédée par LVMH, pour la collection capsule « Fendi Prints ON » qui met à l'honneur leur logo sur des créations au style affirmé. Le motif « FF » est omniprésent sur les pièces de la collection. La ligne propose des vêtements moulants, sexy et fluo, respectant bien l'identité de Nicki Minaj. Elle met aussi en vente des sacs iconiques dans le monde urbain comme le fameux « Peekaboo ».



Source : LVMH, 15 octobre 2019, consulté le 27 juillet 2022, <https://www.lvmh.fr/actualites-documents/actualites/fendi-devoile-une-collection-capsule-audacieuse-imaginee-avec-la-chanteuse-nicki-minaj/>

Fendi prétend avoir toujours su vivre avec son temps en explorant de nouvelles pistes de créations. La collaboration avec Nicki Minaj est un moyen de confirmer cette valeur en dévoilant la Maison sous un nouveau jour. (LVMH 2019)

## Chanel & Pharrell Williams

- **Nom** : Pharrell Williams
- **Age** : 49 ans (génération X)
- **Style musical** : Rap, Rnb, jazz, soul
- **Origine** : Américain
- **Couleur de peau** : Noire
- **Orientation sexuelle** : hétérosexuel
- **Nombre d'abonnés Instagram** :  
(@pharrell) 13,9 millions  
(consulté le 28/07/22)
- **Nombre d'abonnés twitter** : @pharrell  
10,6 millions  
(consulté le 28/07/22)
- **Succès auprès des auditeurs** :  
+80 millions d'albums vendus
- **Marque** : Billionaire Boys Club, Human Race  
(Pharrell Williams 2022)



Source : *ticketcorner*, sans date,  
consulté le 28 juillet 2022,  
<https://www.ticketcorner.ch/fr/artist/pharrell-williams/>

Pharrell Williams est un rappeur et producteur de Virginie qui a débuté sa carrière dans le début des années 2000. Depuis 2014, il possède la célèbre marque qu'il a fondé, Billionaire Boys Club et qui a généré un chiffre d'affaires de plus de 500'000 \$ en 2020 rien qu'au Royaume-Uni. (Billionaire Boys Club - Company Informations ; consulté le 27 juillet 2022, Orbis)

En novembre 2018, il collabore avec Chanel (luxe véritable) pour le lancement de « Chanel - Pharrell », une collection capsule pour la saison printemps-été 2019. La collection pour « lui et elle », est composée de sweatshirt, hoodies, peignoirs et accessoires ornés du nom de l'artiste. (Alexandre Marain 2018)



Source : *Vogue*, 4 avril 2018, consulté le 27 juillet 2022, <https://www.vogue.fr/vogue-hommes/article/chanel-x-pharrell-williams-les-premieres-images-de-la-collection-mode-sont-ici>

Source : *Vogue*, 4 avril 2018, consulté le 27 juillet 2022, <https://www.vogue.fr/vogue-hommes/article/chanel-x-pharrell-williams-les-premieres-images-de-la-collection-mode-sont-ici>

La collaboration entre Pharrell et Chanel est la première collection capsule de Chanel et les premiers vêtements de la marque pour hommes, ce qui montre bien l'impact que le rappeur a pu avoir sur la marque. L'artiste qui s'est lié d'amitié avec Karl Lagerfeld n'en sera sûrement pas à sa dernière collaboration.

(Hélène Guillaume 2019)



Source : *lofficiel*, 26 mars 2019, consulté le 28 juillet 2022,

<https://www.lofficiel.ch/fr/hommes/pharrell-williams-tease-sa-collaboration-avec-chanel>



## Prada & Homer & Franck Ocean

En 2021, Frank Ocean lance une collection capsule réunissant sa propre marque de bijoux, Homer et la marque italienne Prada (luxe véritable). Ce sont des anoraks ainsi que des sacs qui seront vendus exclusivement dans le magasin Homer à New-York ou grâce à une application.



Source : *Instagram*, 10 septembre 2021, consulté le 28 juillet 2022, compte @blonded



Source : *sneakerspirit*, sans date, consulté le 28 juillet 2022, <https://sneakerspirit.com/fr/le-label-de-bijoux-homer-par-frank-ocean-sunit-a-prada/>

Ce que Prada apprécie chez Frank Ocean, c'est son côté à la fois luxueux et casseur des codes établis par le monde du luxe. En effet, sa marque de bijoux propose des articles entre 400 et 1 million de dollar, il porte lui-même des bijoux à 3 millions de dollars, mais il se comporte comme un citoyen lambda.

(EILEEN CARTTER 2021)

## Dior & Cactus Jack & Travis Scott

Nouvel Idole de la génération z, le célèbre rappeur Travis Scott, vu comme l'artiste rap le plus influent du moment, collabore une fois de plus avec Dior (luxe véritable). À la suite des scandales concernant sa tournée de concert qui avait créé des mouvements de foules provoquant la mort de 10 personnes, la sortie avait été retardée par Dior. Mais un juin 2021, la marque annonce la sortie de la collection Cactus Jack Dior.



Source : *Vogue*, 25 juin mars 2021, consulté le 28 juillet 2022,

<https://www.vogue.fr/vogue-hommes-en/article/dior-collaborating-travis-scott-spring-summer-2022>

C'est une collaboration entre la marque Cactus Jack et Dior. C'est d'ailleurs la première collection complète de Dior en collaboration avec un musicien. Le texan a été choisi pour lancer cette collection en souvenir de la première région américaine visitée par Christian Dior, le Texas.

(alexandre marain 2021)

## 19 Annexe 10 : Exemple de musique pour une marque

### Saint Laurent & Travis Scott

À l'occasion de la fermeture d'un concept store parisien, Saint Laurent (luxe véritable) dévoile un vinyle en collaboration avec Travis Scott. Le vinyle, disponible à 500 exemplaires, est composé de 12 titres rassemblant les artistes les plus en vogue du moment.

(Héloïse Salessy 2017)



Source : *Vogue*, 15 décembre 2017, consulté le 2 août 2022,  
*video-balmmain-fall-2016-campaign*

<https://www.vogue.fr/vogue-hommes/mode/diaporama/travis-scott-x-saint-laurent-un-vinyle-edite-en-500-exemplaires/47872>

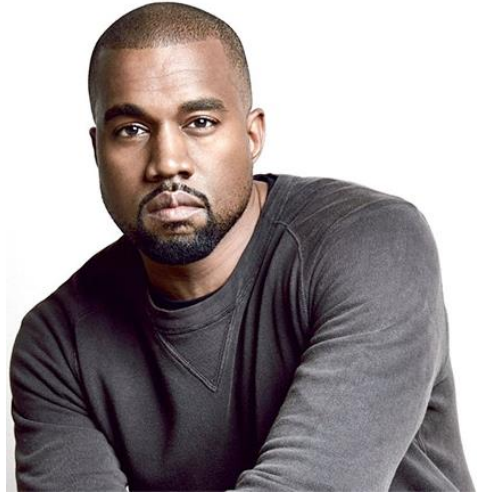


## 20 Annexe 11 : Exemple de direction artistique

### Louis Vuitton & Kanye West

- **Nom** : Kanye West
- **Age** : 45 ans (Génération X)
- **Style musical** : Rap
- **Origine** : Américain
- **Couleur de peau** : Noire
- **Orientation sexuelle** : hétérosexuel
- **Nombre d'abonnés Instagram** : (@kanyewest) 16,2 millions (consulté le 28/07/22)
- **Nombre d'abonnés twitter** : (@kanyewest) 30 millions (consulté le 28/07/22)
- **Succès auprès des auditeurs** : +30 millions d'albums vendus
- **Marque** : YZY

(Kanye West 2022; Jamie Kahn 2022)



Source : *bollywoodhungama*, 21 mars 2022, consulté le 28 juillet 2022, <https://www.bollywoodhungama.com/news/bollywood/kanye-west-barred-performing-grammys-2022-concerning-online-behavior-despite-5-nominations/>

Quand on parle de direction artistique entre les marques de luxe et le rap, on ne peut oublier Kanye West qui totalement crée un pont entre les deux mondes. Il est sûrement un des premiers rappers à avoir collaboré à un tel niveau avec une marque de vêtements de luxe.

Connu d'abord comme étant un rappeur excentrique, il est aussi réputé être une « fashion



victim ». En 2008, il est invité à s'associer à Louis Vuitton (luxe véritable) pour faire le design d'une paire de sneakers. La paire sera présentée en janvier 2019 au défilé des collections masculines de Louis Vuitton.

(Sarah Ahssen 2009)

Source : *a2oshop*, sans date, consulté le 28 juillet 2022, [https://www.a2oshop.com/?category\\_id=1571393](https://www.a2oshop.com/?category_id=1571393)

## Balenciaga & Gap & Kanye West

Kanye West a fait des stages auprès de Fendi et Giuseppe Zanotti afin d'apprendre les techniques de conception dans le luxe. À son actif, il détient de nombreuses collaborations dont Nike, Adidas, Bape, Balmain, Louis Vuitton.

(Kanye West 2022)

En 2020, Kanye West signe un contrat de 10 ans avec la marque Gap pour désigner une ligne de vêtement au nom de sa marque, YZY. L'année même, il dévoile une collaboration entre la marque Gap et Balenciaga (luxe véritable), dont il est le concepteur. Représentant Gap, Kanye West a accès à l'atelier Balenciaga et il est considéré comme un des leurs, ce qui est très rare dans le monde de la mode. Le nom de la collection capsule : Yeezy Gap Engineered by Balenciaga.

(Nicole Phelps 2022)



Source : Vogue, 23 février 2022, consulté le 8 août 2022, <https://www.vogue.fr/mode/article/yeezy-gap-balenciaga-demna-ye>

## Giuseppe Zanotti & Kid Cudi

- **Nom** : Kid Cudi
- **Age** : 38 ans (Génération Y)
- **Style musical** : Rap
- **Origine** : Américain
- **Couleur de peau** : Noire
- **Orientation sexuelle** : hétérosexuel
- **Nombre d'abonnés Instagram** : (@kidcudy) 3,4 millions  
(consulté le 08/08/22)
- **Nombre d'abonnés twitter** : (@kiDcuDi)  
2 millions  
(consulté le 08/08/22)
- **Succès auprès des auditeurs** :  
+22 millions d'albums vendus
- **Marque** : KiD CuDi (merchandising)



(*Kid Cudi 2022; Kid Cudi discography 2022*)

Kid Cudi est un rappeur qui fait parler de lui par son style de rap proche du rock et de son style vestimentaire très extravagant. En 2014, il entretient des relations avec Giuseppe Zanotti (luxe véritable) qui lui permettront de sortir une paire de chaussures totalement inspiré par sa créativité. La paire a été vendue par la marque en 2015.

(Marissa G. Muller 2014)



Source : Vice, 21 août 2014, consulté le 8 août 2022,  
<https://www.vice.com/en/article/rzapx6/kid-cudi-just-out-kanyed-kanye-with-his-new-giuseppe-zanotti-sneakers>