

FOOTPATROL

FOOTPATROL



FOOTPATROL

FOOTPATROL

FOOTPATROL

FOOTPATROL

FOOTPATROL

FOOTPATROL

FOOTPATROL

FOOTPATROL

FOOTPATROL

FOOTPATROL

FOOTPATROL

FOOTPATROL

FOOTPATROL

FOOTPATROL

FOOTPATROL

FOOTPATROL

FOOTPATROL

FOOTPATROL



FOOTPATROL

FOOTPATROL

FOOTPATROL

DIRECTION CRÉATIVE **William Roden @ouliyame_shoesup**

DIRECTION ARTISTIQUE **Floriane Raux @flow_shoesup**

TEXTE **Mélodie Raymond @melow_shoesup** et **Baptiste Duchalard**

PHOTOS **Erwan Demais**

FOOTPATROL



FOOTPATROL

FOOTPATROL

L'enseigne Footpatrol britannique installée à Londres depuis 2002 a ouvert ses portes à Paris en mai dernier. L'occasion de retracer l'histoire de cette véritable entité mondiale de la sneaker avec James Horrocks et Clément Molton.

Quels sont vos rôles au cœur de Footpatrol ?

JAMES : Cela fait bientôt 10 ans que je suis chef de secteur chez Footpatrol depuis sa réouverture en 2010. L'enseigne existe depuis 2002 mais a fermé en 2008.

CLÉMENT : De mon côté, je suis directeur de la boutique parisienne. Avant ça, j'étais copropriétaire et directeur de Black Rainbow pendant presque 10 ans.

Quelle est l'histoire de la première boutique ?

JAMES : Et bien elle n'est pas comme celle qu'on connaît aujourd'hui. Elle appartenait à Michael Copperman qui avait aussi Gimme Five. C'est quelqu'un d'assez reconnu dans le milieu. On le considère comme un OG très impliqué dans le marché anglais. Il a notamment participé au développement de la marque Stüssy. Il a ensuite vendu l'enseigne Footpatrol au groupe JD Sport en 2008 et nous l'avons relancé deux ans plus tard.

Pensez-vous qu'il est plus simple d'ouvrir une boutique de sneakers en 2018 qu'en 2002 ?

JAMES : Bien-sûr et il y a de plus en plus de boutiques de nos jours. Et au-delà de ça, le monde de la basket a beaucoup évolué. Avant il y avait environ une paire convoitée qui sortait par mois tandis qu'aujourd'hui, on ne les compte plus. La demande est plus forte et de plus en plus de gens s'intéressent aux sneakers. Par conséquent, la concurrence est, elle aussi, plus importante.

Selon vous, comment êtes-vous devenus une adresse mondiale incontournable ?

JAMES : L'enseigne est présente depuis très longtemps. En 2002, c'était un peu l'âge d'or de la basket. Au même moment, des marques comme Supreme et alife voyaient accroître leur notoriété à New York. Il y a donc une part d'histoire, de timing mais il y a aussi la force du logo. Quelle que soit ton origine, c'est un logo que l'on n'oublie pas.

Justement qui a créé ce logo devenu votre marque de fabrique et que signifie-t-il ?

JAMES : Stephan Jay Rayon a créé le masque et Mark Ward s'est occupé de la typographie. Le nom Footpatrol, (ndlr: patrouille) est un terme militaire qui signifie le fait d'être dans la rue. C'est un jeu de mot car nous sommes un magasin de chaussures. Cela a donc donné naissance au logo du masque à gaz. Nous ne faisons bien évidemment en aucun cas l'apologie des armes.



FOOTPATROL

FOOTPATROL

FOOTPATROL

FOOTPATROL

FOOTPATROL



FOOTPATROL

FOOTPATROL

FOOTPATROL

FOOTPATROL

FOOTPATROL

Étant donné que vous vendez un bon nombre de paires en éditions limitées, avez-vous un avis sur le ressell ?

JAMES : C'est une question qui fait débat. Du point de vue des purs passionnés, je comprends la frustration. En soi, le ressell est présent depuis longtemps et pas uniquement dans ce domaine. Je pense aux tickets de concerts par exemple. Les shops essayent comme ils peuvent de trouver un système équitable pour tout le monde, qui garantit la sécurité de chacun mais évidemment il y aura toujours des déçus.

CLÉMENT : Oui, c'est un sujet qui revient souvent et qui est assez compliqué. Je viens d'une époque où le ressell est le diable ! Aujourd'hui, ils ont une vraie reconnaissance et sont devenus des acteurs de notre marché. Il y a le pour et le contre mais sans le ressell, le marché ne serait pas aussi florissant. D'un autre côté, si tu habites à Dijon, à Clermont-Ferrand ou à Dunkerque et que tu veux une paire de Nike x Off-White, c'est une sacrée galère... En tant que vendeur, quelque soit le client je vais toujours l'accueillir de la même façon. Maintenant, tant qu'on pourra essayer de favoriser ceux qui portent leurs paires, on fera en sorte de le faire.

Que pensez-vous des shops qui demandent à leurs clients de porter une paire immédiatement pour éviter le ressell ?

JAMES : Je comprends qu'un shop veuille faire passer le message « n'achetez pas cette paire pour du ressell » mais je pense aussi que pour beaucoup de raisons, cela implique des complications. Si tu as gagné la raffle pour acheter une paire pour ton gamin, pour ta petite amie, pour ta mère alors que fais-tu ? Pourquoi mériterais-tu moins d'acheter cette paire qu'un mec passionné qui a 400 paires ou qu'un autre qui s'intéresse à la sneaker depuis la veille ? Beaucoup

de magasins essaient de trouver des stratagèmes pour que les gens ne manipulent pas le système et ça se comprend. Ça part d'une bonne intention. Mais quand tu vois les photos sur internet, tu te rends compte que les gamins sont déjà en train de nettoyer la semelle de leurs chaussures avec des lingettes dans la rue une fois qu'ils ont quitté le magasin. À partir du moment où il y a de l'argent en jeu, les gens essayeront toujours de manipuler le système et qui plus est, à partir du moment où tu l'as achetée, tu en fais ce que tu veux.

CLÉMENT : Je rejoins Jimmy sur l'idée que l'intention est louable. Néanmoins, pour beaucoup de gens, la basket peut-être plein d'autres choses. Ça peut être une marchandise pour faire un gagne pain, ça peut-être un objet de collection pur et encore plus lorsque c'est une paire qui a été désignée par un artiste comme Piet Parra qui peut être considérée comme une œuvre d'art. Ça peut être pour un cadeau... Donc encore une fois, l'idée est bonne mais la façon de faire n'a absolument aucun sens. Je respecte beaucoup Solebox, ils font un travail impressionnant mais pour moi, ce qu'ils ont fait avec cette Nike x Parra n'était pas une bonne idée et je n'aurais pas aimé être client ce jour-là pour le principe.

Les top 3 des modèles que vous avez créé en collaboration avec une marque qui vous ont le plus marqué ?

JAMES : Mon top 3 personnel ? Wow. J'ai une histoire émotionnelle avec la plupart de ces produits. Je dirais en premier les Nike Huarache Light Concrete qui sont sorties en 2014, en deuxième place les Asics Gel Lyte III Squad et troisième les Saucony Only in Soho.

CLÉMENT : Je dirais pareil pour les deux premières ! Et en troisième position, j'aimais beaucoup la paire Le coq Sportif Éclat qui était un hommage au macaron !



Pourquoi vous-êtes vous installés dans le quartier du Marais à Paris ?

JAMES : Mon boss John et moi avons passé beaucoup de temps à Paris, nous savions que c'était l'endroit où nous voulions migrer en premier ! Bien sûr il y a des raisons logistiques, mais c'est aussi le fait que ce soit un quartier particulièrement porté sur la mode, sur le style. Nous avons réussi à mettre en place tout ce que nous voulions : une bonne team, une bonne sélection de sneakers et un bon lieu. Les gens le sentent lorsqu'ils viennent chez nous, il y a une histoire et j'en suis très content.

CLÉMENT : Je pense qu'il y a aussi une vraie similarité entre le Marais et le quartier de Soho. C'est orienté mode, c'est un quartier LGBT, il y a pas mal de street food, de petites ruelles et beaucoup de shops différents tout autour : c'est l'un des quartiers les plus énergiques de la ville. La rue du temple peut aisément se comparer à Berwick Street.

Lorsque vous avez ouvert le shop, certains ont pu mettre la main sur des paires de la collection Nike x Off-White ainsi que sur la Air Max 90 Moon Landing ou encore sur la fameuse Asics Gel-Lyte III Squad. Était-ce la

meilleure manière de faire un opening ?

JAMES : Je pense ! Nous voulions attirer l'attention donc nous avons mit de côté ces produits pour orchestrer cette ouverture. De plus cela donnait à nos clients parisiens un bon aperçu de toutes les collaborations que nous avons régulièrement et celles que nous faisons avec les marques. Par ailleurs, on a exposé ce mur de sneakers le vendredi de l'ouverture sans en dire trop. Du coup, on a ouvert les portes le week-end uniquement à ceux qui avaient gagné la raffle Skepta x Nike et ils pouvaient acheter une paire de leur choix sur ce mur. C'était génial de voir la réaction des gens super heureux.

CLÉMENT : C'est une opération de communication qui permet de taper un grand coup avec une belle exposition mais aussi de remercier nos tous premiers clients en leur faisant une bonne surprise.

Comptez-vous continuer votre expansion et ouvrir d'autres boutiques ?

JAMES : Mes lèvres sont scellées ! J'adorerais t'en dire plus, on aimerait en ouvrir d'autres car l'ouverture à Paris a été un véritable succès mais on sait aussi qu'il faut ouvrir le bon shop au bon endroit...!

FOOTPATROL

FOOTPATROL

FOOTPATROL

FOOTPATROL

FOOTPATROL