

SneakerTech - Épisode 2 : La data, la tech et le Web

L'industrie de la sneaker marcherait-elle à l'envers ? De la spéculation à la fraude sur les plateformes en passant par le métavers et la durabilité, Maddyness décrypte à travers une série de 6 articles (baptisée SneakerTech), les clés pour comprendre cette économie aux multiples enjeux.

Temps de lecture : minute

20 décembre 2022



À lire aussi

[SneakerTech - Épisode 1 : Les resellers comme point de départ](#)

À suivre les resellers du monde des sneakers, faire des affaires dans la basket en édition limitée semble simple. Les marques de renom telles que Nike, Adidas ou encore New Balance annoncent leur prochain lancement et mettent en vente des quantités limitées de leurs modèles en boutique ou sur leur site marchand. Les paires de baskets sont alors achetées à la

vitesse de l'éclair par un nombre aussi limité d'aficionados puis déjà revendues, de main en main via les réseaux sociaux ou sur les sites spécialisés, à des prix qui ont été multipliés au passage par 2 ou 3 voire 5 selon les modèles ou la tendance du lancement en question. Ici, pas d'actions ou titres d'investissements sur les marchés boursiers ou obligataires mais bel et bien des baskets ou plutôt des sneakers tels que les Air Jordan ou des Yeezys.

La data, la tech et le web, pièces maîtresses du "Business de la revente de sneakers en pleine explosion"

Mais pour toutes ces marketplaces spécialistes du dropshipping, c'est l'offre et la demande qui fixent les prix. Les plateformes de revente ont développé leur propre algorithme pour récupérer toute la data des différents sites ou blogs dédiés à la sneaker et vont venir augmenter ainsi les données déjà présentes dans leur propre base, pour définir le prix idéal de revente et maximiser ainsi leur profit. Comme le confirme David Benhaim co-CEO chez [Wethenew](#), qui a en charge le développement de la marque, de la tech et de la supply chain : *"La tech est centrale pour nous. Pour passer de quelques centaines à plusieurs milliers de commandes, il est vital que notre brique technologique progresse en même temps que nous accueillons les volumes. L'analyse de la data nous aide sur le pricing car les prix évoluent quasiment semaine par semaine"*.

Comme dans bien des cas aujourd'hui ces business model reposent sur des technologies fortement développées afin d'automatiser les tâches répétitives des équipes et passer à l'échelle les activités de l'entreprise en plus d'améliorer l'expérience client côté consommateur. Pour Michael Holzmann co-CEO et cofondateur de Wethenew *"depuis notre création, on a construit de vrais assets : toute la tech de A à Z, la solution back office, les solutions de paiement et logistiques, l'interface avec nos resellers"*

partenaires et notre toute nouvelle app. que l'on révélera début novembre. Wethenew se positionne en vrai leader côté tech sur son marché européen".

La Data, la Tech et le Web jouent un rôle essentiel dans le modèle de ces plateformes

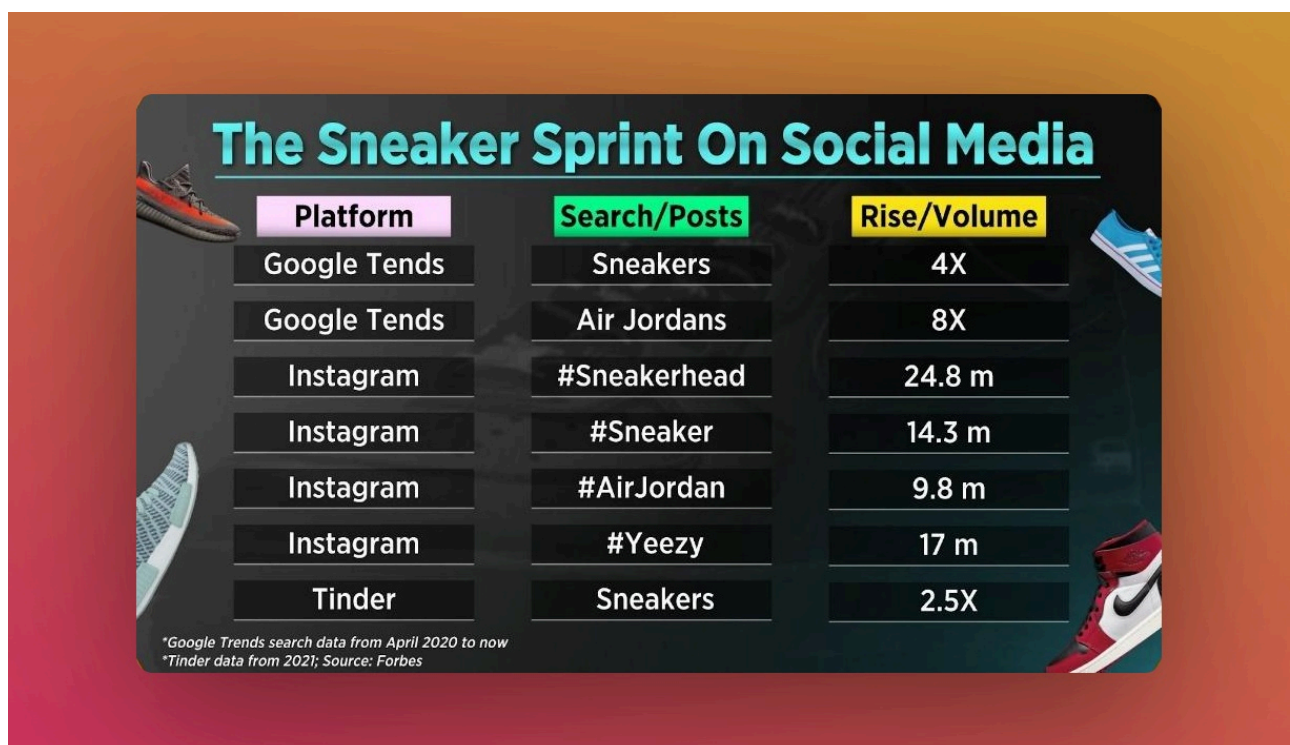
Une récente étude américaine "[the state of sneakers in 2022](#)" publiée par Solesavy (une marketplace dédiée à la sneaker, payante et réservée exclusivement à ses membres abonnés), précise qu'un "sneaker enthusiast" va se connecter entre 2 et 4 heures par jour et interagir avec les sites, les forums et les différentes communautés, spécialisés de la sneaker culture. 74 % utilisent en priorité Instagram, 61 % utilisent les forums tels que Reddit, 56 % regardent aussi les blogs, 49 % vont sur YouTube et enfin 45 % appartiennent à une communauté ou club privé et payant dédié à la sneaker pour se renseigner sur les dernières news concernant les marques et réaliser leurs achats.

Autre constat, autre logique que celui de la prolifération des "bots", ces programmes informatiques codés conçus pour "coper" des sneakers en grande quantité (ie. cop = réussir à acheter une sneaker en édition limitée). Elles sont ensuite revendues bien au-dessus du prix initial d'achat par ces mêmes opérateurs de bots ou "botters" via les forums en ligne, "cook group" sur Discord, Twitter ou Facebook. Si ces pratiques ne font qu'amplifier la frustration des consommateurs vis-à-vis de ces plateformes malgré elles, ces "bots" dérèglent aussi le marché de l'offre et la demande.

Comme pour les accessoires des marques de luxe, la contrefaçon y est aussi galopante et les acheteurs ont besoin d'un tiers de confiance comme ces plateformes pour authentifier que les baskets en vente proviennent bien de la marque et non une contrefaçon. Ici aussi d'autres startups proposent leurs services de certification gratuit et payant,

comme Checkcheck ou Legitmark. Avec l'aide d'une intervention humaine et/ou de l'intelligence artificielle, la photo de la paire de sneakers sera passée sous toutes ses coutures avant d'être authentifiée et de réassurer l'acheteur.

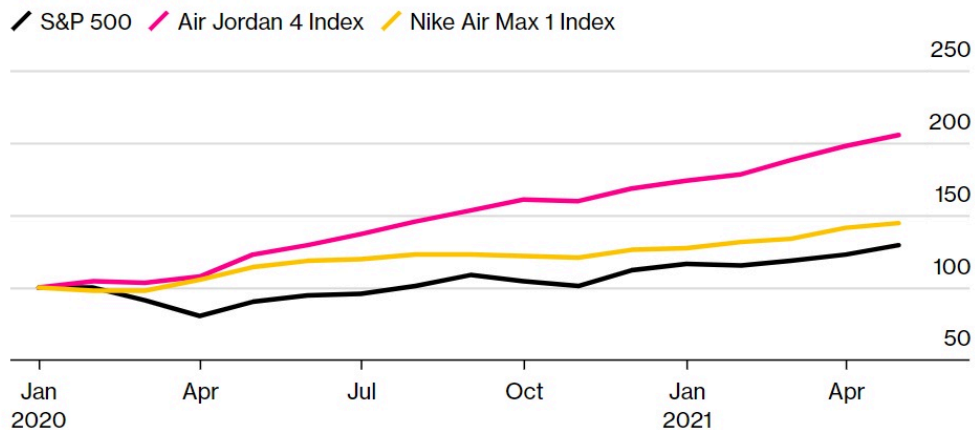
La SneakerTech n'a pas fini de nous surprendre avec ses innovations pour améliorer l'expérience client des utilisateurs acheteurs ou revendeurs et l'objectif lucratif n'est jamais bien loin!



Pour prolonger la lecture : L'épisode 3 sera consacré aux grands gagnants du jeu de la revente de sneakers.

Sneaker Prices Soar

Prices for Air Jordan 4 and Nike Air Max sneakers have risen 104% and 44% since January 2020



Source: StockX

Quelques chiffres clés et faits marquants épisode 2 :

□ Nike, de très loin le leader du segment, a vu son chiffre d'affaire passer de 24 milliards à 46,7 Milliards de 2012 à 2022. Idem pour Adidas second géant du marché dont le chiffre d'affaire a bondi de 13,3 Milliards à 21,2 milliards en 10 ans. Et la sneaker n'est pas étrangère aux bons résultats des deux marques.

Article écrit par Alexandre Seperoumal