

# TONG HAVAIANAS : la brésilienne à la mode

Apparues sur les plages brésiliennes, les Havaianas ont fait le tour du monde et sont devenues en quelques années le must de la tong. Impossible d'imaginer une soirée estivale ou une journée à la plage sans sa paire de tongs Havaianas. Histoire d'un succès sur un air de bossa-nova.

➔ **SANDALES, CLAQUETTES, TROPÉZIENNES, AUTANT DE NOMS POUR QUALIFIER L'INCONTOURNABLE ACCESSOIRE DE L'ÉTÉ.** Sortie du placard, la tong va de nouveau claquer sur le bitume ou sur le sable pour le grand plaisir des fashionatas.

Adoptées par Julia Roberts, Cameron Diaz ou encore Kate Moss, les tongs Havaianas sont devenues le symbole de l'été chic. A la ville comme à la plage, elles s'accordent avec votre sac ou votre maillot de bain.

## LA TONG DES FAVELAS

C'est en juin 1962 au Brésil que naissent les premières tongs en plastique Havaianas. Plus exactement à Sao Paulo, au sud-est du pays. L'entreprise Alpargatas, spécialisée dans la fabrication de souliers en toile, s'inspire des anciennes sandales traditionnelles japonaises «Zori» et même des modèles de l'Antiquité grecque.

La tong version brésilienne fait toute la différence : fabriquée à partir de caoutchouc, un matériau 100 % naturel et brésilien, elle est légère, résistante et ne brûle pas la plante du pied. Et à un prix raisonnable. Havaianas a réussi son pari : allier confort et simplicité.



Un produit brésilien, qui s'est inspiré du style hawaïen pour s'exporter dans le monde entier.

“ Les chaussures révèlent le statut de ceux qui les portent, mais les sandales ont été alternativement des symboles de prestige et de pauvreté, de chasteté et de coquetterie.

(Linda O'Keeffe, Chaussures, éd. Könemann)

Le modèle type surf, «Hibisco citron vert».

Baptisée Havaianas – hawaïenne en portugais –, elle fait référence au mythique archipel américain. Mais surtout l'évocation d'Hawaï incite les surfeurs et les célébrités américaines en vacances sur ces îles à porter ces tongs. Pour la marque Alpargatas, il n'y a pas de meilleurs ambassadeurs. De la publicité à moindre frais.

## HAVAIANAS FAIT DES ENVIEUX

Le succès est immédiat. Dès la première année d'exploitation, la société Alpargatas produit plus de 1 000 paires par jour pour satisfaire la demande. Au Brésil, c'est un véritable raz-de-marée. Tous les salariés modestes sont chaussés par Havaianas, attirés par un prix attractif : seulement 5,5 reals – soit 1,40 euro – pour une paire. Même les Indiens d'Amazonie en portent, car ces sandales sont résistantes et peuvent s'utiliser plusieurs mois. En 1970, le groupe organise une campagne marketing en présentant ses premières publicités

télévisées avec un seul mot d'ordre : «légitimité». A New York, les paires de «nu-pieds» sont dessinées sur les murs de la ville grâce au talent de l'artiste McFaul.

Les contrefaçons se multiplient et les concurrents les plus surprenants veulent eux aussi avoir leur part du gâteau. Mais les copies n'ont jamais réussi à détrôner les tongs de Sao Paulo. De meilleure qualité, elles résistent au temps, ne dégagent pas d'odeur et ne se déforment pas. La célèbre tong ne se limite plus simplement aux plages brésiliennes, elle s'exporte dans le monde entier.

## TOUJOURS À LA MODE

Havaianas traverse les époques et s'adapte au diktat de la mode, du mouvement «flower power» des hippies à l'époque rétro des années 1980. Mais les ventes stagnent. En 1994, les séries sont limitées à cinq couleurs. Paulo Lalli, ancien directeur de l'entreprise, décide de réagir. «Il y avait un cer-

tain mépris pour ce produit vendu partout à un prix modique. Nous l'avons mis à la mode comme accessoire», explique-t-il. La société brésilienne met sur le marché un nouveau modèle : la tong «Havaianas Top» monochrome. Plus de temps perdu à chercher dans sa garde-robe, il est maintenant possible de changer de sandales au gré de ses humeurs. Une idée en amenant une autre : le groupe Alpargatas crée le modèle spécial «Coupe du monde» en 1998.

Sur le terrain, l'équipe de Football brésilienne perd son titre en finale mais dans les bureaux de la marque Havaianas, c'est un coup gagnant. Les tongs se vendent à des millions d'exemplaires. La sandale «made in Brazil» fait la une des magazines et défile aux pieds des plus grands mannequins, à commencer par le top brésilien, Gisele Bündchen. La Havaianas devient la tong la plus chic au monde utilisée comme accessoire par les plus grands créateurs de mode : Jean Paul Gaultier en 2002, Lacoste



## Xavier Chaumette - historien de la mode et directeur des études de l'école Mod'Art International

### LA TONG A-T-ELLE TOUJOURS ÉTÉ À LA MODE ?

Elle est à la mode depuis que l'on a accepté de découvrir son pied, une partie du corps très intime et cachée jusqu'au début du XX<sup>e</sup> siècle. Dans les années 1920, on commence à porter des sandales pour aller sur le bord de mer. Mais c'est à partir des années 1960 que les tongs arrivent réellement sur le marché. Tout se démocratise, les vêtements deviennent plus pratiques.

### D'OÙ VIENT CETTE MODE ?

Des Etats-Unis, plus précisément d'Hollywood. Là-bas, ils ont le soleil et la plage. Plus libres, les Californiens ne mettent pas de barrière entre les vêtements de plage et ceux portés en ville. Les Européens ont plus de difficulté à assumer leur corps, un lourd héritage du XIX<sup>e</sup> siècle.

### POURQUOI LES CRÉATEURS DE MODE S'INTÉRESSENT-ILS À LA TONG ?

Ils ont pour habitude de reprendre des classiques devenus des modèles universels et de leur donner

une identité, une valeur ajoutée.

La tong standard a laissé place à la tong Prada, Gucci. Des sandales élégantes, mais surtout plus chères.

### QUEL EST LE «PLUS» DES TONGS HAVAIANAS ?

On peut les porter partout et sans honte, comme le jean. Cet accessoire est devenu porteur d'une image positive. En les mettant à la plage ou en ville, on n'est pas étiquetés. Havaianas s'adapte à l'air du temps en proposant des modèles classiques et des modèles «customisés» pour les soirées.



Des couleurs et un graphisme qui évoquent les vacances à la plage. Ici, une publicité de 2004...



... et, ici, en 2000.

Une paire conçue par John Galliano.



et Jean-Charles de Castelbajac en 2003, Francesco Smalto en 2004. Havaianas fait même son entrée dans le domaine du luxe. Le joaillier brésilien H. Stern, dont le siège est à Rio de Janeiro, propose une paire ornée de diamants et d'or pour la modique somme de 15 000 euros.

#### HAVAIANAS SUR TOUS LES FRONTS

Stars des podiums, elle se décline sous tous les angles. Dénommées aussi «Flip Flop», les Havaianas s'associent à la maison Swarovski. La «Cristal Mesh» scintille de mille feux grâce aux dizaines de cristaux incrustés sur les lanières. Tout événement est bon pour présenter les claquettes en plastique. La «Paris, Paris !» pour les amoureux de la tour Eiffel, la «Surf» pour les passionnés de la glisse. La tong Havaianas est partout, même dans les couloirs des plus grands palaces de la planète. Lors de l'année du Brésil en France en 2005, le Meurice, l'hôtel de prestige situé au cœur de Paris près de la place de la Concorde, confectionne son propre modèle et remplace le temps de quelques semaines les traditionnels chaussons en éponge.

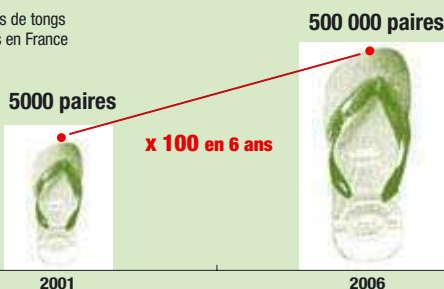
La tong décorée du drapeau brésilien est devenue un must au même titre que les lunettes Ray Ban ou le bikini. Mais être branché, cela a un prix : commercialisées au Brésil pour environ deux euros, les tongs se vendent pour 25 euros en moyenne dans l'Hexagone. Depuis sa création, il y a près de quarante-cinq ans, plus de trois milliards de paires se sont vendues à travers le monde. Rien que l'année dernière, on comptait plus de 165 millions de paires écoulées dans les 20 000 magasins. Un succès international qui ne s'est toujours pas démenti.



Le modèle Swarovski, avec ses cristaux incrustés.

#### UNE FORTE PROGRESSION EN CINQ ANS

■ Nombre de paires de tongs Havaianas vendues en France



Source: Zmirov Communication pour Havaianas, 2007.

## UNE TONG, DES TONGS...

### LA TONG VIP

#### Sur le tapis rouge

■ Partenaires de la dernière cérémonie des Oscars, les tongs Havaianas habillent les stars. Sur chaque lanière, dix diamants blancs ont été déposés, entourés d'or dix-huit carats pour la somme astronomique de 1 500 dollars la paire. Tout a été étudié, jusqu'à l'emballage. Une boîte en forme de «clacker» ou «clap», objet mythique du cinéma, a été spécialement conçue pour l'occasion. Ce nouveau coffret, évalué à 50 000 dollars, était réservé aux nominés défilant sur le tapis rouge.



© DR

### LA TONG SPORTIVE

#### Surfer sur la vague

■ Entre Hawaï et les surfeurs, c'est une grande histoire d'amour. Pas étonnant que les plus grands sportifs portent des tongs Havaianas, dont le légendaire surfeur Kelly Slater, huit fois champion du monde. Les lignes de vêtements de sports de glisse se popularisent. Les surfeurs lancent la mode. Havaianas doit faire face à la concurrence avec l'arrivée sur le marché des tongs de Rip Curl et du géant Quicksilver.



© ICON SPORTS MEDIA

Le surfeur Kelly Slater.

### LA TONG MODE

#### Avoir une paire unique

■ La société brésilienne s'est associée en 2004 avec la maison parisienne, Céline. Vert anis, fuschia et bleu ciel, trois couleurs acidulées pour cette nouvelle collection. Une agrafe couverte d'émail et une bride blanche frappée des six lettres du nom de la griffe complètent la fabrication de cette tong Havaianas by Céline, pour un style à la fois chic et décontracté. Les stars et les anonymes s'arrachent

cet accessoire de mode. Pour les plus grandes fans, il est désormais possible de customiser sa propre paire dans des magasins de la marque à Saint-Tropez. Chacun peut devenir styliste le temps d'une journée. Au cœur des strass et paillettes, les clientes viennent réaliser leurs propres modèles et les garder comme pièces uniques. Et pourquoi pas lancer une nouvelle gamme !

### LA TONG ÉCOLO

#### Sauver la planète

■ Havaianas a décidé depuis trois ans de s'investir dans la protection de l'environnement. La marque s'est engagée auprès de l'association Institut pour la recherche écologique (IPE) pour venir en aide à trois animaux brésiliens en voie de disparition : le lamantin, le perroquet d'Amazonie et le singe tamarin. Pour chaque paire d'Havaianas IPE, 7 % des ventes sont reversées à l'association pour soutenir leurs recherches.



Un modèle pour protéger le lamantin.

© DR

### LA TONG HUMANITAIRE

#### Aider les enfants brésiliens

■ La société Alpargatas de São Paulo profite de son succès pour sensibiliser l'opinion publique et s'impliquer dans la cause humanitaire. En 2005, les responsables de la marque proposent à une cinquantaine d'artistes de dessiner les modèles de leur choix. Des pièces uniques vendues aux enchères. Tous acceptent la proposition. Les gains récoltés sont reversés à la fondation du footballeur brésilien Rai au profit des enfants des favelas. Les créatrices de mode Sonia Rykiel et Agnès b., le styliste John Galliano, le musicien et compositeur Matthieu Chedid, la comédienne Christiana Reali, le designer Ora-ïto ou encore le rappeur Akhenaton font partie de la liste VIP des artistes engagés.



Rai associe Havaianas à son action.

© DR