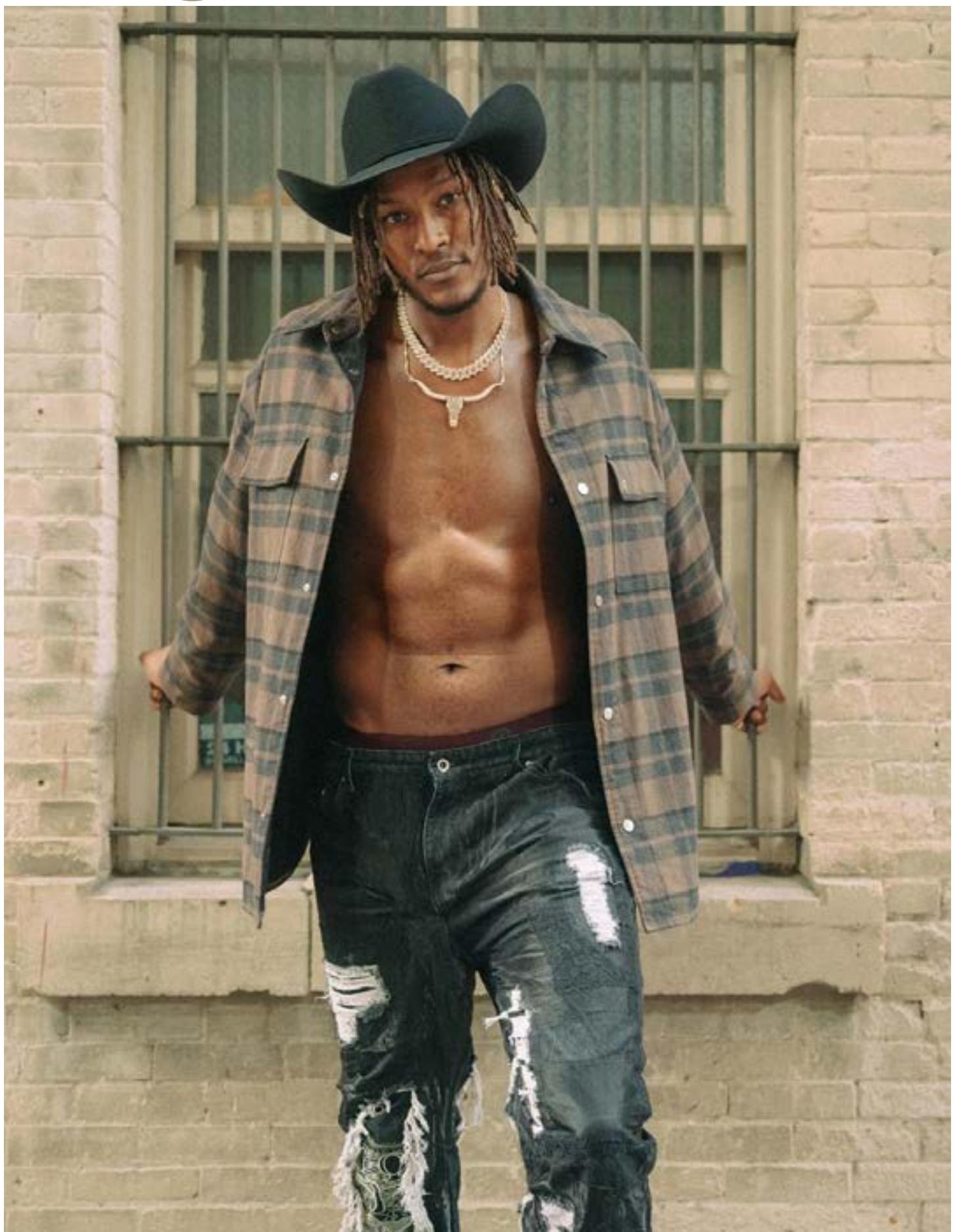


DUNKZIINE



DUNKZIINE MAGAZINE
JUIN 2023



RÉDACTRICE EN CHEF
JULIE RÉGÉ

ÉDITORIALISTE
JULIE RÉGÉ

RÉDACTEURS
HUGO FUCHER / JOSEPH BOYER / PABLO
MULLER / YANN ZERARI / JULIE RÉGÉ / TRACY
SALUMU

IMPRESSION PAPIER

CoolLibri.com
IMPRIMÉ EN FRANCE
111,rue Nicolas Vauquelin - 31100 Toulouse

CONTACTS

contact.dunkiin@gmail.com
candidature.dunkiin@gmail.com
trouvemapairedesneakers@gmail.com



CRÉDITS PHOTOS : © INSTAGRAM MYLES TURNER

 www.dunkiin.com

 [@dunkiin_fr](https://twitter.com/dunkiin_fr)

 [@dunkiin_fr](https://www.instagram.com/dunkiin_fr)

 [@Dunkiinfr](https://www.facebook.com/Dunkiinfr)



VIBE BOARD —
Neon Classic

P. 48



— Myles Turner Samurai Myles

P. 8

EDITO —
*Julie, Rédactrice
en chef*

P. 64

Mode —
Zero Basketball : made in France

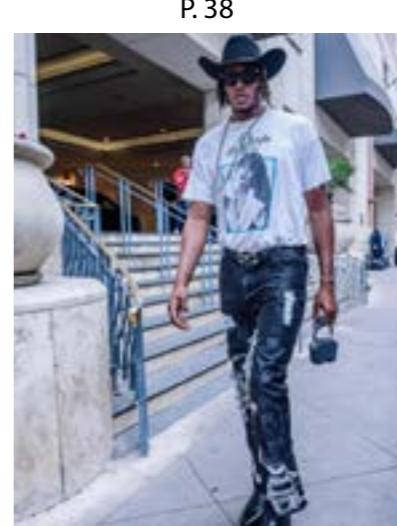


Mode —
*Les maillots WNBA se
rebellement*

DUNKIIN

P. 26

P. 16
Mode —
The Franchise Player
Tyrese Haliburton



P. 38
Shopping —
Dead Or Alive

P. 100



P. 86
Article —
*Le sport et la mode
ont gagné gros
ensemble cette année*

Sneakers —
*La Ja 1 Day One va
rafraîchir ton été*



Watch Story —
*Tissot rend hommage au
Basketball*

P.
AGE

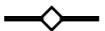
7

S O M M A I R E

Mode

P.
AGE

6



Si lui est déjà en vacance depuis quelques temps, parlons enfin de Myles Turner. Évoluant au sein des Pacers (oui, nous parlons enfin des Indiana Pacers quelque part), celui qui a pour surnom "Samurai Myles" même si de mon point de vue, le surnom "Myles Texas Turner" aurait été plus adapté.

Parce que oui, l'athlète ayant grandi au Texas fait honneur à ses origines en arborant des tenues tout droit sorti de western. Des chapeaux aux bottes.

Une tendance que certains de ses camarades de tunnel copient. De SGA à Bruce Brown Jr, chacun livre son interprétation du cowboy.

La NBA est-elle pas au final une vision moderne des Western d'autrefois ? Livrant des duels mythiques, se faisant affronter l'ancienne et la nouvelle génération. Attention à la nouvelle garde qui tâcherait d'énerver les anciens et d'en faire les frais (toute ressemblance avec les Lakers et Grizzlies est fortuite).

Parce qu'un à la fin, tout ce qui importe c'est qu'il n'y a toujours qu'un shérif en ville.



ÉDITORIALISTE
JULIE RÉGÉ

CRÉDITS PHOTOS : © ESSENTIA
WATER/ INSTAGRAM MYLES TURNER





CASQUETTE

Casquette 9FIFTY Snapback New York Knicks Awake Blanc



Disponible sur [NEW ERA](#)

CASQUETTE

Casquette 9FIFTY Snapback Miami Heat Awake Blanc



Disponible sur [NEW ERA](#)

ÉTÉ

CAP OR NOT

CRÉDITS PHOTOS : © NEW ERA

CASQUETTE

Casquette 9FIFTY Snapback Toronto Raptors Awake Blanc



Disponible sur [NEW ERA](#)

CASQUETTE

Casquette 9FIFTY Snapback Brooklyn Nets Awake Blanc



Disponible sur [NEW ERA](#)

CASQUETTE

Casquette 9FIFTY Snapback LA Lakers Awake Blanc



Disponible sur [NEW ERA](#)





CRÉDITS PHOTOS : ©
CODY DEHERTY / INSTAGRAM LEAGUE FITS





MODE



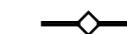
FRANCHISE PLAYER



T Y R E S E
H A L I B U R T O N

CRÉDITS PHOTOS : ©
PARFETCH/ INSTAGRAM
TYRESE HALIBURTON

SHOPPING



1. TEN C - Gilet [572€](#) / 2. ARIES - Pull [412€](#) / 3. TEN C - Pantalon [521€](#)
/ 4. AMI PARIS- Mocassins [401€](#) / 5. AMI PARIS- Bonnet [106€](#)

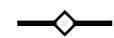


5

1. BOTTEGA VENETA - Veste [PNC](#)2. BOTTEGA VENETA - Pull - [PNC](#)3. BOTTEGA VENETA- Pantalon - [PNC](#)

4

4. DIEMME - Boots - [430€](#)5. GOYARD - Pochette - [PNC](#)6. OFF WHITE- Collier - [350€](#)CRÉDITS PHOTOS : © INSTAGRAM
LEAGUE FITS / PINTEREST / MR PORTER /
MYTHERESA



JAYSON TATUM, CONCEPTS ET NEW ERA S'ASSOCIENT POUR UNE COLLECTION



La collaboration Concepts x Jayson Tatum se poursuit.

Depuis 2019, il s'agit de la deuxième interprétation de la collection Concepts x Jayson Tatum en partenariat avec New Era.

Concepts x Jayson Tatum est une collection de 7 casquettes ajustées 59Fifty avec un logo Celtics et Concepts brodé sur les panneaux avant avec le logo officiel de la NBA à l'arrière, le mot-symbole Tatum sur le côté droit et tous ont sous-visière grise.

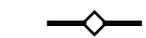
Les coloris incluent le noir, le vert Celtics, du bleu marine et un coloris exclusif juste pour Concepts, «Walnut».

Dans l'ensemble remanié, trois interprétations seront blanches et Celtics Green, Scarlet Red en clin d'œil aux Cardinals Red et St. Louis, la ville natale de Tatum et Duke Blue Devils, l'Alma mater de Tatum.

Le lancement mondial sur cncpts.com a lieu le 7 avril où l'ensemble des casquettes sont disponibles dans la boutique Concepts à Boston et cncpts.com.

Les casquettes Concepts x Jayson Tatum coûtent 60 \$ chacune et sont disponibles dans les tailles 7-8.

CRÉDITS PHOTOS : © CONCEPTS



CONCEPTS



LA NBA ET MITCHELL & NESS ANNONCENT UNE COLLABORATION AVEC OZUNA



En association avec l'icône de la musique latine Ozuna, la NBA et Mitchell & Ness ont dévoilé une nouvelle ligne de vêtements de sport en édition limitée mettant en vedette les Lakers de Los Angeles.

Les vêtements personnalisés, qui comprennent un sweat à capuche Lakers, un maillot Hardwood Classics, un t-shirt, un short et une casquette brodée de son logo officiel et affichant sa dévotion à la NBA, ont été conçus par le double lauréat du Latin Grammy Award.

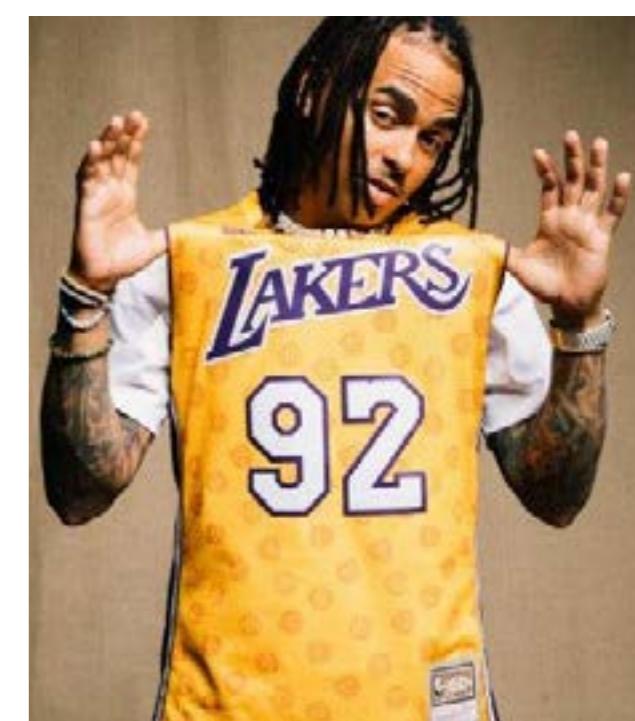
« En tant que fan de la NBA depuis toujours, je ne pourrais pas être plus enthousiaste à l'idée de lancer ma propre collection Mitchell & Ness Lakers », a déclaré Ozuna.

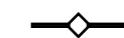
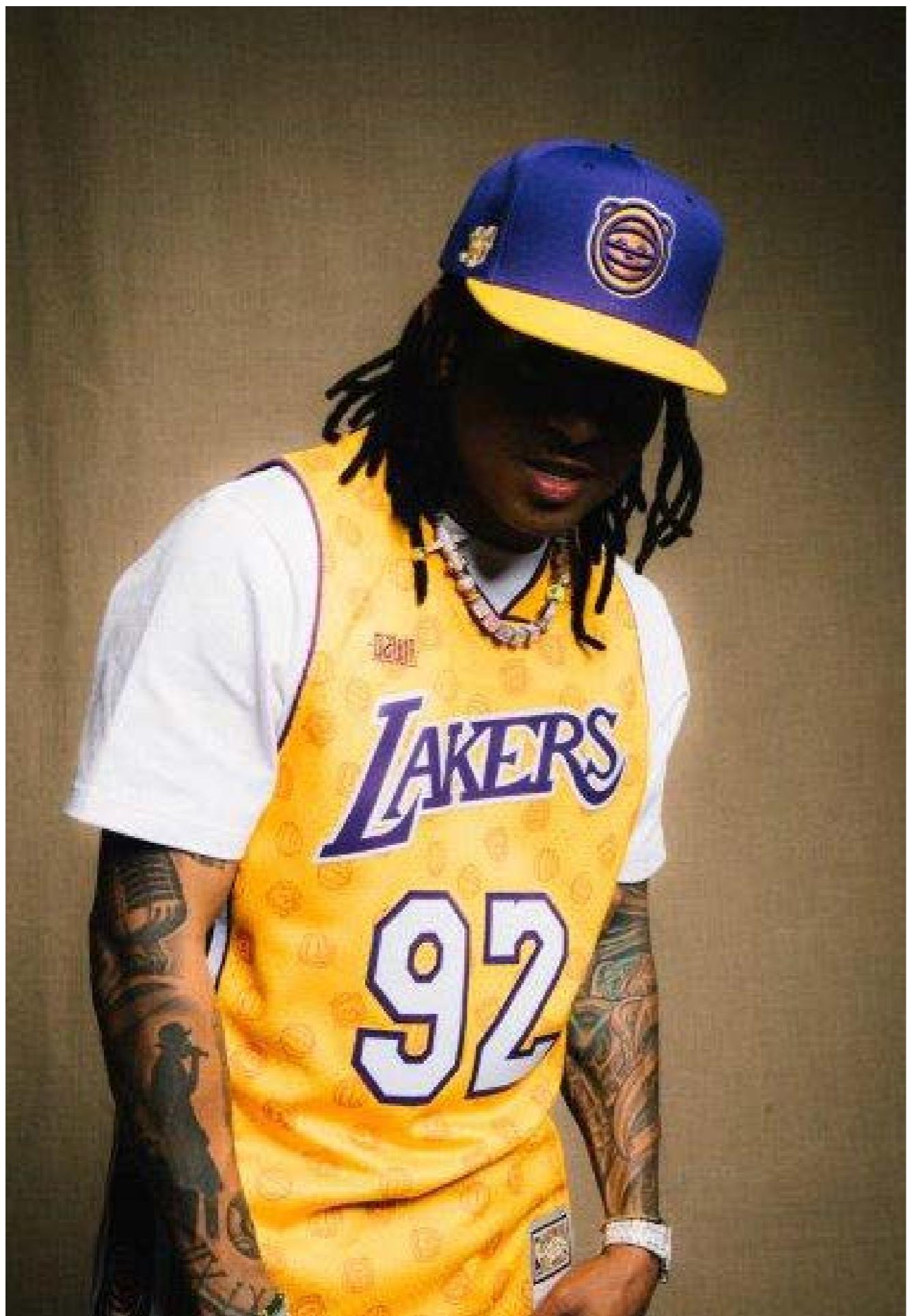
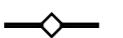
« Ces articles sont particulièrement spéciaux car ils parlent de mon style personnel et montrent ma passion pour l'équipe, que je sais que des millions de fans de basket-ball à travers le monde partagent. »

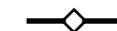
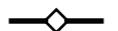
Le partenariat se produit également alors que la NBA commémore les supporters et les joueurs des communautés latino-américaines et hispaniques avec son 17e programme annuel Noches Éne•Bé•A (eh-nay-bay-ah) Latin Nights tout au long du mois de mars dernier.

La collection est disponible sur [Mitchell & Ness](#).

CRÉDITS PHOTOS : © MITCHELL & NESS / OZUNA







LES MAILLOTS NIKE WNBA REBEL EDITION DEVOILES



Relier le passé au présent est un élément important de l'héritage.

Le style unique du sport féminin n'est pas nécessairement un nouveau dans le jeu, mais le Swoosh continue de trouver des moyens d'élever l'expression créative à travers les vêtements.

Avec la saison WNBA qui a débuté 19 mai, nous nous préparons à plus de style, de communauté autour du sport féminin et comment cela se connecte à la prochaine vague d'athlètes.

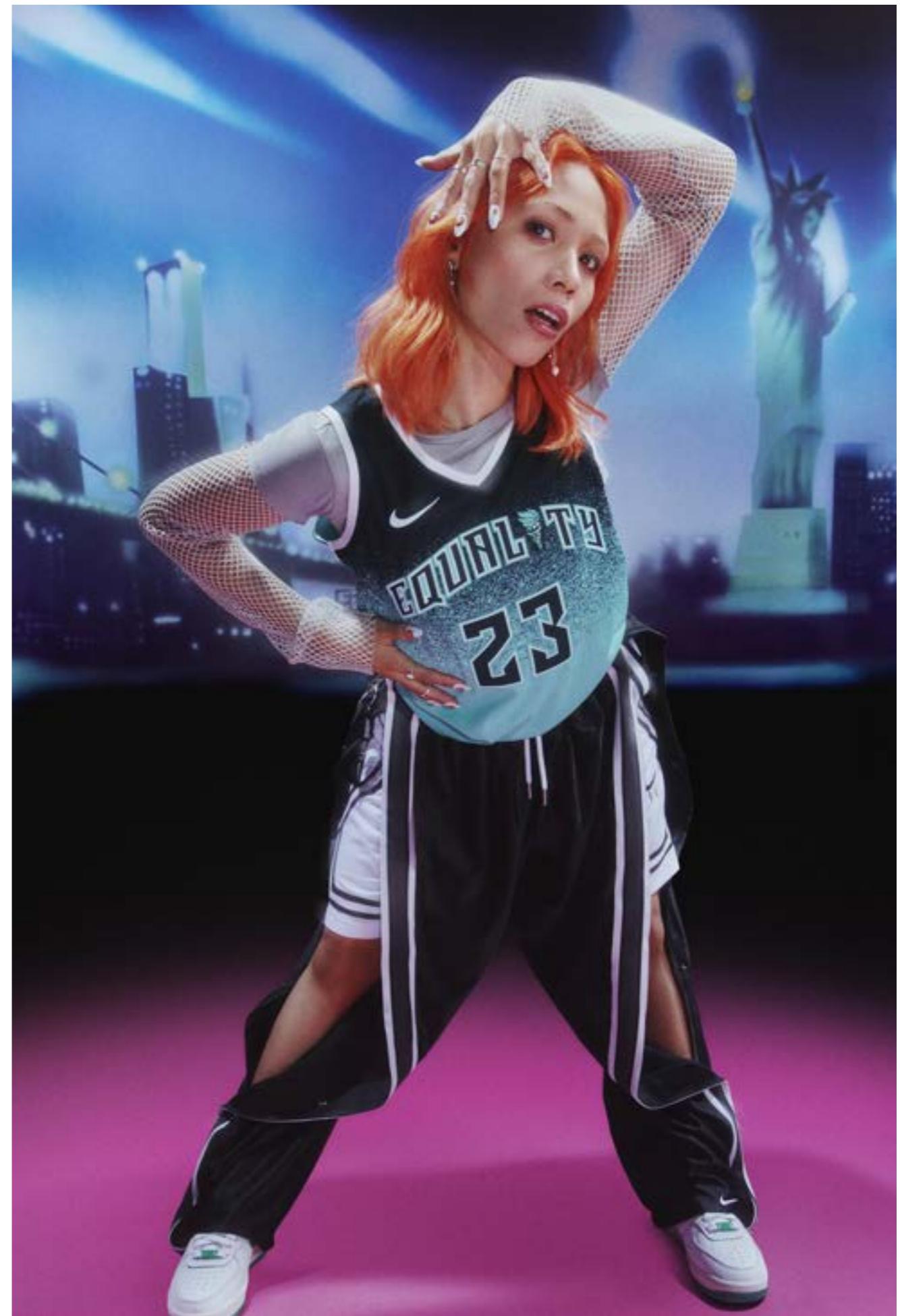
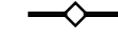
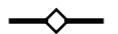
Rappelant des moments importants et un avenir radieux, les maillots WNBA Rebel Edition sont exactement ce que nous recherchons.

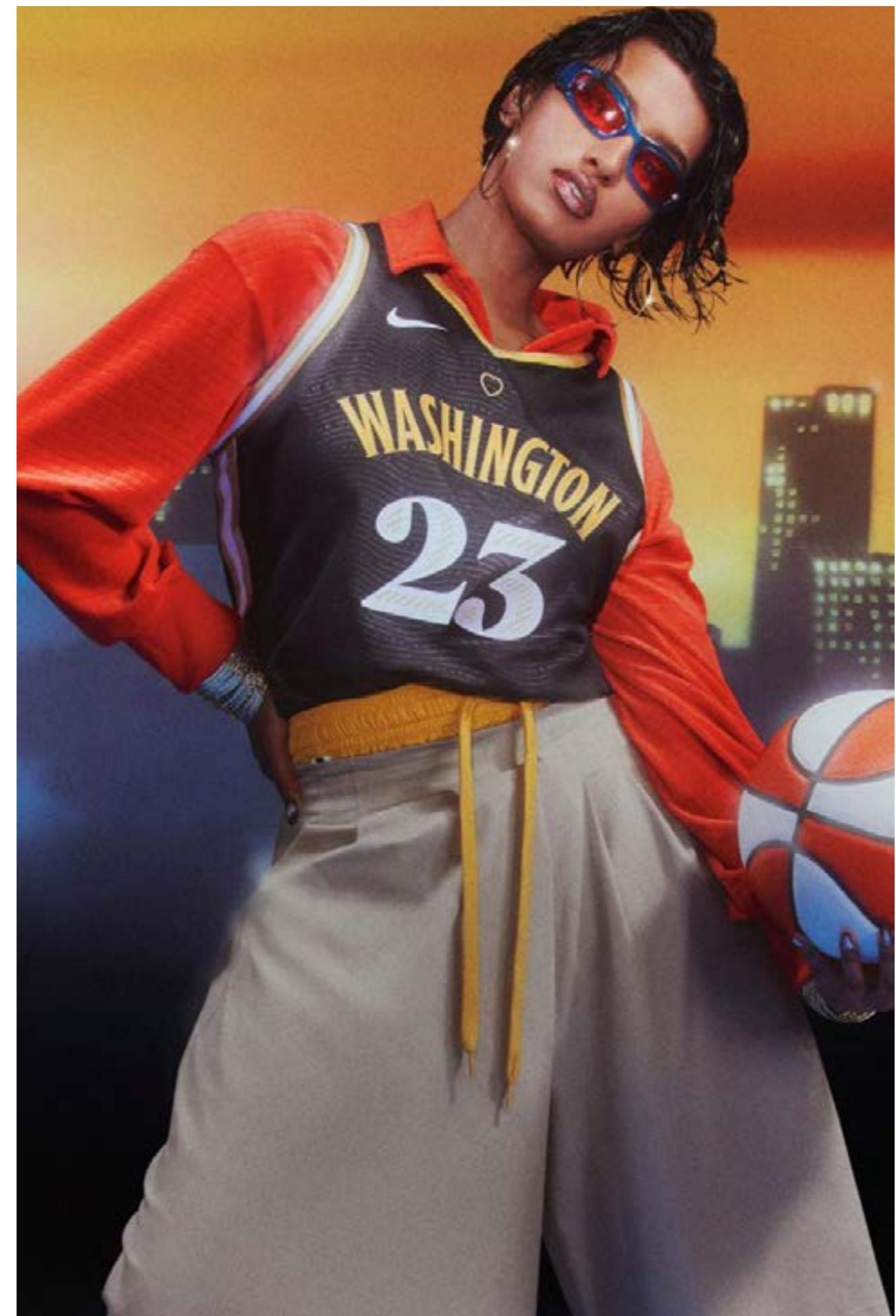
La collection est née en 2021 et Nike a joué un rôle essentiel dans la promotion de cette élévation à travers les chaussures et les vêtements.

Découvrez les maillots publiés dans la collection Rebel Edition.

Cette collection inclut le New York Liberty, le Minnesota Lynx, l'Indiana Fever et les Dallas Wings, et les Washington Mystics.









MITCHELL & NESS NOMME DON C AU POSTE DE DIRECTEUR CREATIF



Mitchell & Ness a officiellement nommé Don C en tant que nouveau directeur créatif des produits haut de gamme.

Le duo a collaboré pour la première fois en 2021 pour la sortie des casquettes de luxe Just Don.

Plus tard, Don C a appliqué son esprit créatif à des gammes de produits supplémentaires telles que NBA Jam, No Name et d'autres collections de vêtements et des casquettes haut de gamme.

La nouvelle survient un an seulement après l'acquisition de Mitchell & Ness par la plateforme mondiale de sports numériques, Fanatics.

Don C rejoint également la marque un an après avoir été nommé conseiller en stratégie créative et en design pour les Chicago Bulls.

Grâce à ses vastes connaissances en tant que créateur de tendances dans le monde du streetwear et du sport, la nomination de Don C chez Mitchell & Ness vise à éléver la notoriété de la marque de style de vie parmi les sports, le divertissement et les affaires.

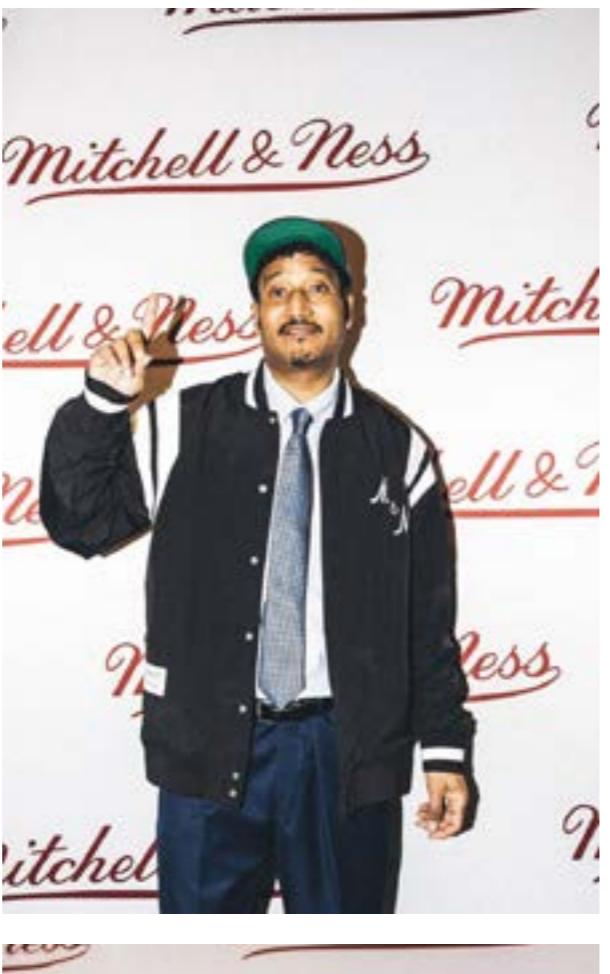
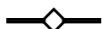


Don C continuera à déployer des shorts et des casquettes NBA adorés par les fans, apportant certaines des influences de basket-ball les plus grandes et les plus emblématiques à ses pièces.

Don a déclaré : « Travailler avec Mitchell & Ness est un rêve devenu réalité. J'ai grandi avec des souvenirs et des vêtements de sport, c'est donc un honneur de pouvoir avoir un impact sur quelque chose qui m'a tant touché à travers mon parcours créatif et mon amour du sport. J'ai hâte de raconter des histoires et de créer des produits plus intemporels aux côtés de l'équipe Mitchell & Ness.»

CRÉDITS PHOTOS : © DON C / MITCHELL & NESS

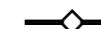




Dans une déclaration de Kevin Wulff, PDG de Mitchell & Ness, il a déclaré :
 « Don est vraiment une icône et un visionnaire et après avoir travaillé avec lui pendant de nombreuses années, nous sommes ravis de le voir officiellement rejoindre la famille Mitchell & Ness. Les fans de la marque peuvent s'attendre à de nouveaux produits passionnants dans toutes les ligues qui fusionneront l'héritage de la marque avec la vision créative de pointe de Don C. »

Pour l'un de ses premiers projets collaboratifs, Don C lance la MLB «Cooperstown Collection» pour le retour de la saison MLB.

La collection verra les shorts haut de gamme Just Don célébrer les équipes d'expansion les plus récentes de la MLB, les Rockies du Colorado, les Marlins de la Floride, les Diamondbacks de l'Arizona et les Rays de Tampa Bay.





DEAD



PAR JULIE RÉGÉ
© CRÉDITS PHOTOS :
FARFETCH/ LEAGUE FITS

1. **POLO RALPH LAUREN** - T-Shirt [60€](#) / 2. **LEVI'S** - Jeans [153€](#) / 3. **EYTYS** - Bottines [360€](#) / 4. **STOLEN GIRLFRIENDS CLUB** - Ceinture [135€](#) / 5. **GUCCI** - Lunettes de soleil [- 286€](#) / 6. **NICK FOUQUET** - Chapeau [PNC](#)

ALIVE



1. **CARHARTT** - Veste [135€](#) / 2. **THE FRANCKIE SHOP** - Chemise [95€](#) / 3. **LEVI'S** - Jeans [126€](#) / 4. **NICK FOUQUET** - Chapeau [PNC](#) / 5. **FERRAGAMO** - Ceinture [365€](#) / 6. **KENTUCKY'S WESTERN** - Santiags [130€](#)



TOKYO DESIGN STUDIO 574



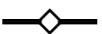
MADE IN USA 990V3



NB
new balance

LIFESTYLE LOOKBACK - 22/23 SEASON

NB
new balance



Brands worn by players #6 : ***MOUTY PARIS***



MOUTY est une marque de mode, fondée fin 2018 à la suite d'une rencontre amoureuse et artistique entre Bertille et Thomas.

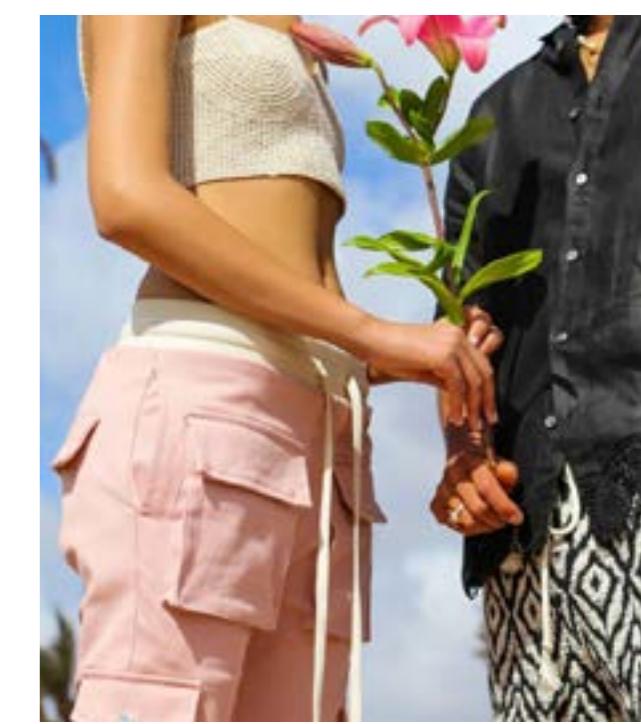
Ce jeune couple parisien ré-interprète les codes du vestiaire masculin en proposant une mode instinctive, associant le « street tailoring » et la « soft masculinity »

MOUTY, c'est l'union de l'assurance et de la sensibilité, de la créativité et de la simplicité, d'un goût assumé pour l'exception et un amour de l'authentique... Une délicate symbiose de ces deux personnalités !

MOUTY, c'est surtout l'expression de cette capacité singulière à combiner des univers opposés, à priori fait pour ne jamais se rencontrer dans le but de créer un univers cool et harmonieux.

Proche de leurs racines urbaines, les créateurs transcendent cette mode contemporaine dans un nuage d'idéalisme et de sophistication cérébrale.

PAR JULIE RÉGÉ
CRÉDITS PHOTOS : © INSTAGRAM JOUEURS / PINTEREST

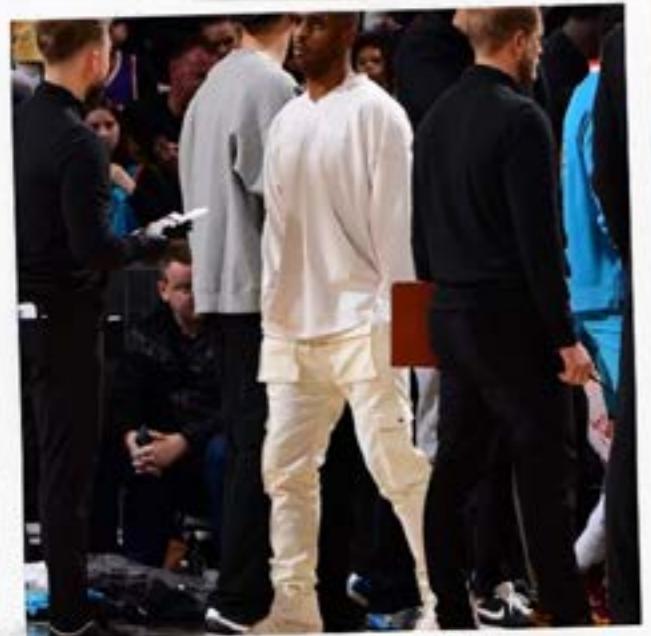




TERANCE MANN



TERANCE
MANN



CHRIS PAUL



PATTY MILLS



SHOPPING



Off White
lunettes de soleil Baltimore à
monture pilote
[280€](#)



Off White
collier en laiton à plaque logo
[543€](#)



A BATHING APE®
montre Type 1 BAPEX® Crystal
Stone 40mm
[PNC](#)



Jacquemus
pull Le Polo Neve en maille
[465€](#)



AMI Paris
pantalon de jogging Ami de
Coeur
[313€](#)



New Balance
baskets CT302 à lacets
[117€](#)

Darius
Bazley



Gucci
lunettes de soleil à monture
rectangulaire
[388€](#)



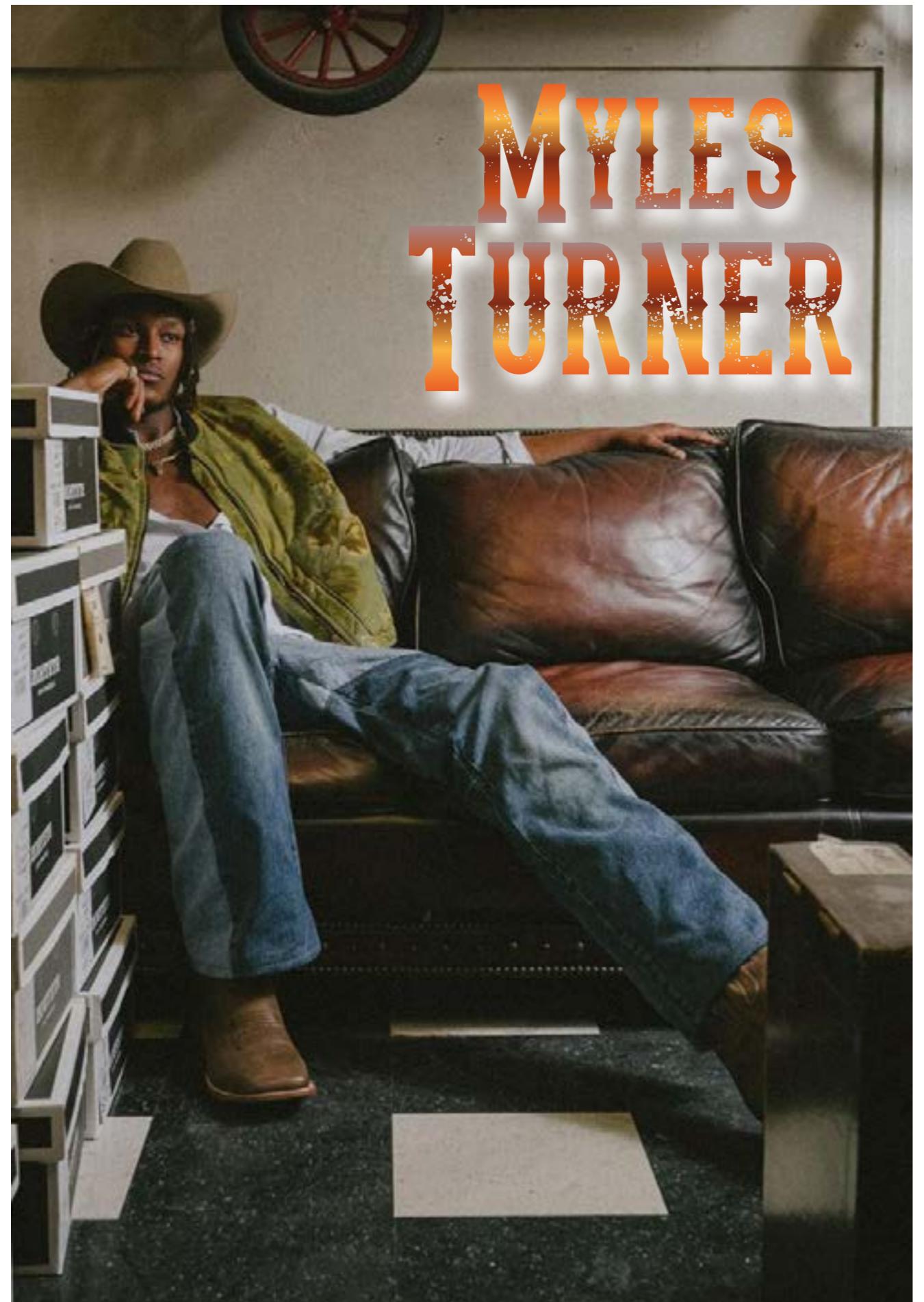
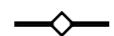
Darkai
collier Cuban Pavé
[408€](#)



A BATHING APE®
montre Type 1 BAPEX® 40 mm
[975€](#)



CRÉDITS PHOTOS © / LEAGUE FITS
JOSHUA EARLE / MAX DI CAPUA /
FARFETCH



MYLES TURNER



MYLES TURNER

SAMURAI MYLES

PAR JULIE RÉGÉ
© CRÉDITS PHOTOS : INSTAGRAM MYLES TURNER
Source :ESPN

Il y a quelques années, Myles Turner s'est entretenu avec Stacey Pressman, journaliste pour ESPN et lorsqu'elle lui a demandé de décrire son style le joueur des Pacers a alors répondu : "J'essaie de ne copier personne et je ne crois pas aux stylistes, donc la chose la plus importante pour moi est l'individualité. Pour moi, je me réveille et je dis : Je ressens ça aujourd'hui, alors je vais le faire."

Myles Turner n'a pas vraiment d'icône du style et s'il voit quelque chose au hasard ou une émission de télévision qu'il aime, il essaie d'imiter ce qu'il voit. Mais il n'y a aucune personne en particulier ou marque que Turner ne suis et déclare "Si je le vois, je l'aime, je le fais".



Après moult essaie, le Pacer a quitté son habitude d'opter pour les vêtements plus amples parce que c'était plus confortable, mais la coupe slim l'a converti.

Contrairement à d'autres joueurs de NBA, l'athlète ne fait pas énormément de shopping chez Tom Ford, Louis Vuitton, Gucci.

Il apprécie surtout de pouvoir porter des vêtements d'entreprises locales pour les soutenir.

S'il y a un type au Texas d'où il vient ou en Indiana où il vit qui a un magasin, le joueur demande aux créateurs de le laisser porter quelques vêtements.



Conscient que sa taille puisse être un obstacle pour s'habiller, Myles Turner confie qu'il doit confectionner ses jeans sur-mesure là où les chemises à manches courtes sont plus simple à trouver. Pour les autres vêtements, il fait appel à une styliste afin de rajouter du tissu sur le produit en question.

Turner avoue être un gros collectionneur et plus particulièrement avec la marque Off-White.

Conscient que c'est très populaire, mais il apprécie énormément la marque créée par Virgil Abloh en 2012.

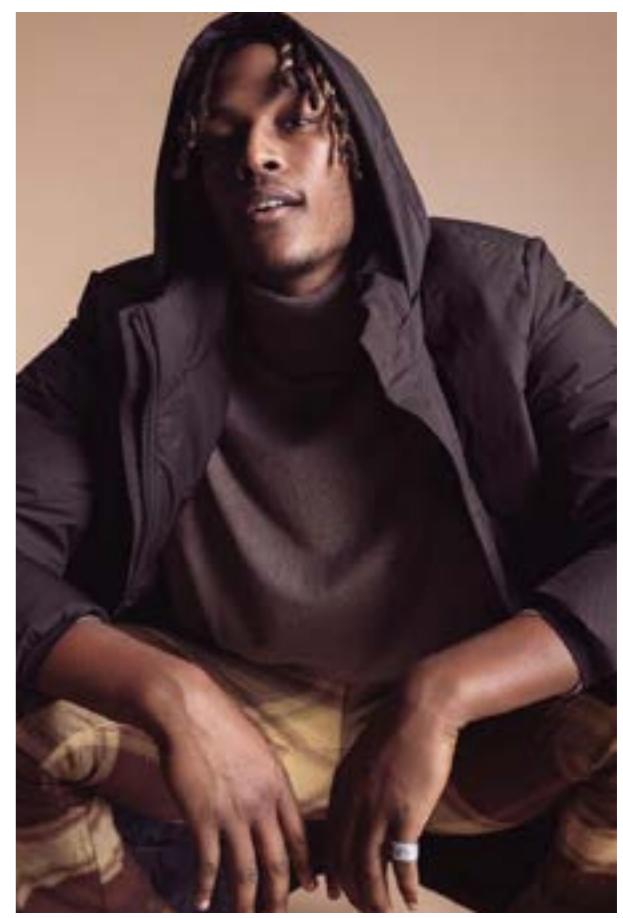
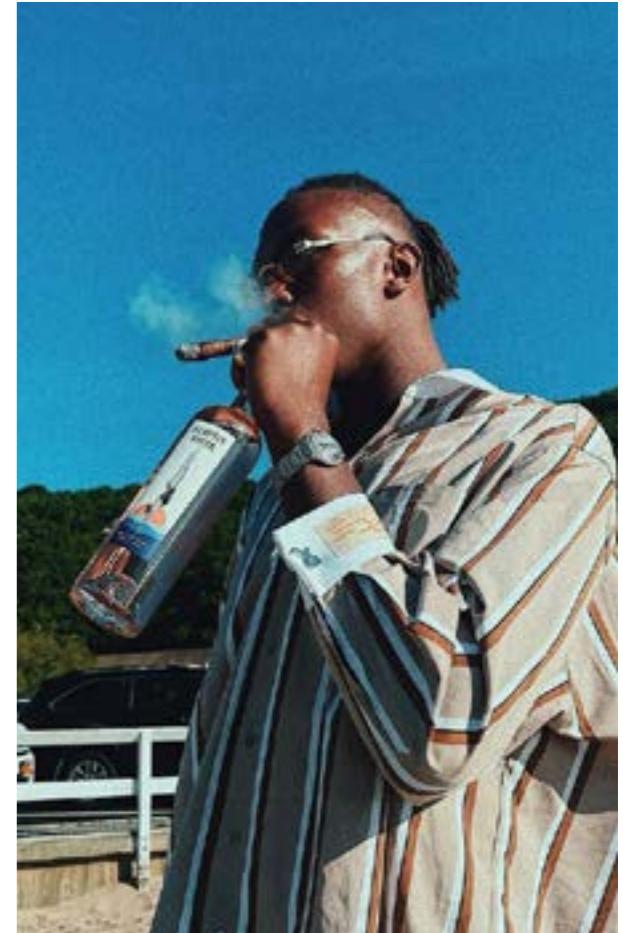
Il admet avoir quatre ou cinq paires de sneakers de la marque. Être fan de luxe mais il apprécie Vans aussi. L'avantage que le joueur apprécie énormément avec cette marque est la personnalisation des chaussures et les rendre plus fidèles à votre style.

Loin de PJ Tucker en matière de chaussure, celui qu'on surnomme "Samurai Myles" compte une petite collection de 200 paires de sneakers.

Question erreur, Myles Turner en commet aussi. Et celui-ci est probablement un classique, mais il déteste essayer des vêtements.

Il raconte alors une anecdote lors d'un séjour à New York et qu'il a vu des joggeurs qu'il aimait vraiment : "Ils avaient l'air long quand je les ai vus pour la première fois. C'était le jour du match et je les ai mis et ils étaient à mi-tibia . Je ne savais pas comment j'allais m'en sortir. Et ils étaient tout ce que j'avais. Alors je les ai relevés et les ai fait ressembler à des pantalons cargo ou à des capris."

Bien que New York soit l'une des capitales de la mode, pour Turner l'endroit idéal pour faire du shopping est Chicago car selon lui, les boutiques sont centralisées et cela facilite énormément les achats.





JORDAN BRAND

JAYSON TATUM





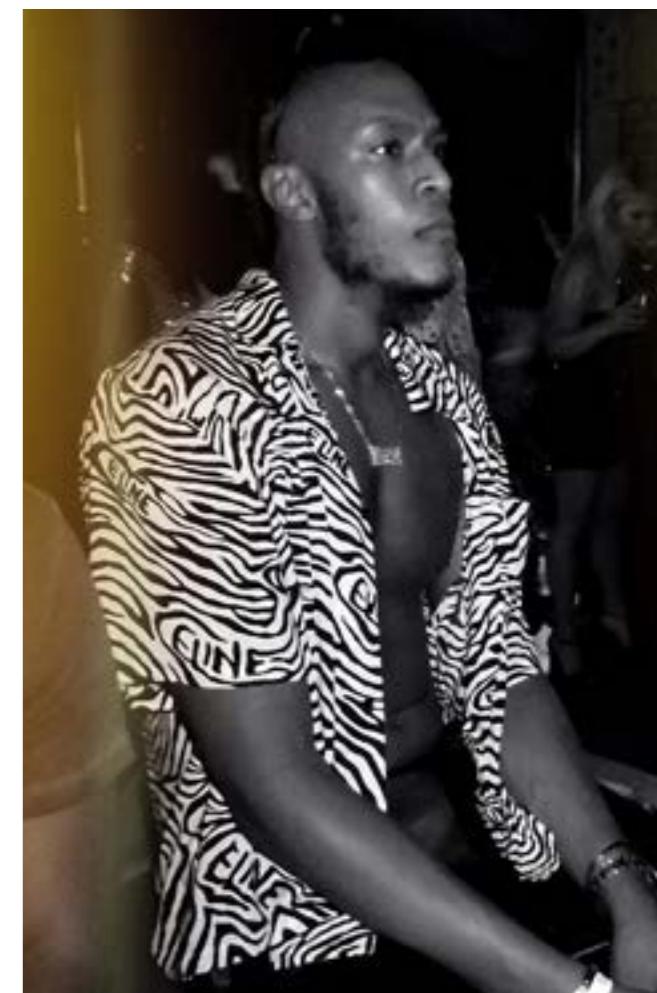


—Myles Turner—



INDIANA

PACERS







— CHRIS PAUL —



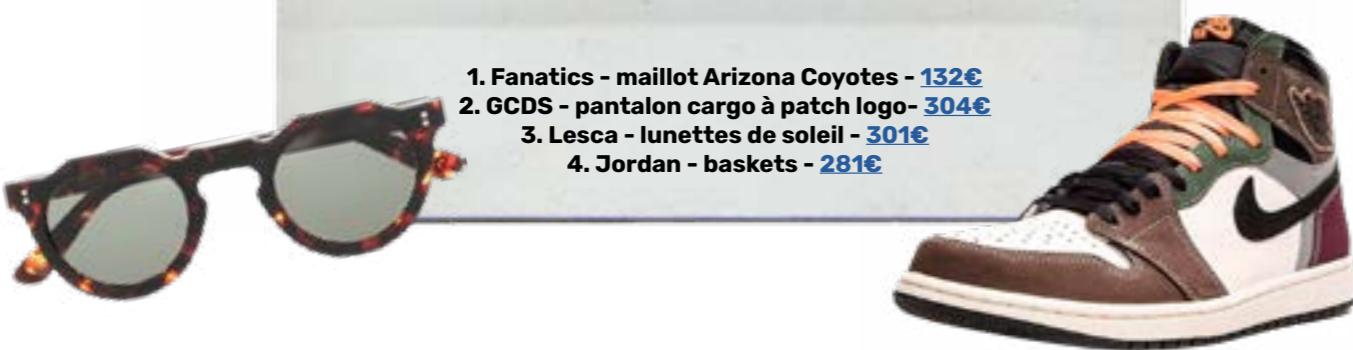
PHOENIX

SUNS

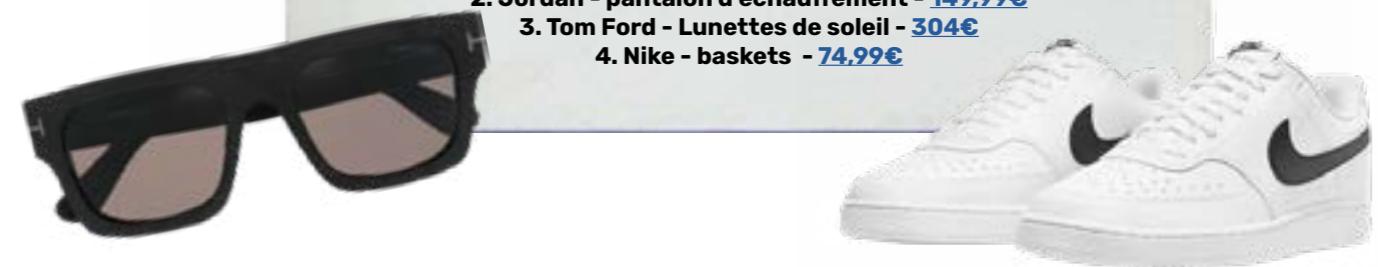




1. Fanatics - maillot Arizona Coyotes - [132€](#)
 2. GCDS - pantalon cargo à patch logo - [304€](#)
 3. Lesca - lunettes de soleil - [301€](#)
 4. Jordan - baskets - [281€](#)



1. Jordan - chemise - [89,99€](#)
 2. Jordan - pantalon d'échauffement - [149,99€](#)
 3. Tom Ford - Lunettes de soleil - [304€](#)
 4. Nike - baskets - [74,99€](#)



ZERO BASKETBALL : LE SPORTSWEAR MADE IN FRANCE



Créé dans l'espoir de réconcilier les basketteurs avec une consommation écoresponsable et durable, Zéro a fait le choix de concevoir des articles de basket 100% made in France.

Afin d'apporter une touche d'esthétique à leurs créations, la marque collabore avec des artistes de différents univers afin de proposer des minis collections au style unique et varié.



Fondée par deux amis de longue date, Loïc et Thomas animés par la même la passion, ils ont voulu introduire Zéro sur le marché, une marque de sport à la fois éthique et esthétique.

Suite à une prise de conscience, les fondateurs souhaitent développer une marque de sport française de la manière la plus responsable possible.

© Crédits Photos : Zero Basketball

Pourquoi Zéro ? On peut y voir le chiffre zéro comme le point de départ de quelque chose ou un objectif à atteindre.

Derrière ce nom, une connotation écologique pour tendre vers un impact environnemental proche de zéro.

Il ne fait aucun doute que le made in France fait partie intégrante de l'ADN de Zéro. Mais pourquoi ce choix ?

Les fondateurs veulent avant tout créer une marque qui a du sens et qui agit positivement sur son environnement.

En fabriquant les produits dans L'hexagone, la jeune start-up s'engage dans une démarche écologique et sociale.

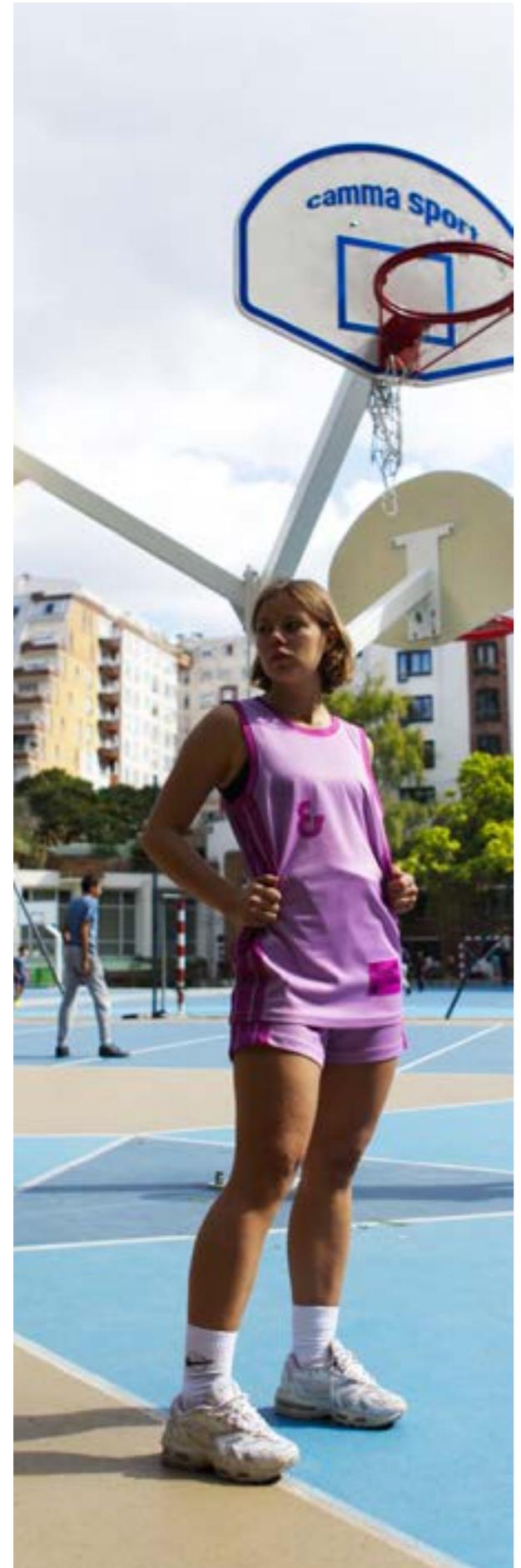
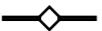
Pour Thomas et Loïc, être la première marque de basketball 100% Made in France est une grande fierté mais c'est aussi une façon de soutenir l'économie du pays.

En travaillant avec des entreprises françaises, c'est une façon pour eux de soutenir l'artisanat.

Le savoir - faire textile français qui permet d'avoir des articles de très grande qualité et le tout conçu dans d'excellentes conditions de travail a rapidement convaincu les jeunes entrepreneurs.

C'est aussi pour faire face à une demande croissante de la part de basketteurs pour une industrie textile plus responsable que la production locale a été adopté.





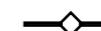
La première collection a été dévoilée le 3 octobre dernier et cette dernière veut casser les codes de l'habillement sportif.

Loin des standards déjà présents sur le marché du baskellball, Zéro veut apporter un nouveau souffle aux produits de basket.

Cette première collection appelée « Purple Street» fait référence à une gamme de couleurs rappelant les lieux où le basket est né et où il est le plus joué : la rue. Les nuances de bleu et de violet rappellent les couleurs que l'on peut retrouver sur les playgrounds au coucher du soleil.

Il y a actuellement 3 produits disponibles sur la boutique, un short et un maillot classique ainsi qu'un maillot réversible disponible dans les coloris suivants : cobalt, lilas, pêche et bleu nuit.

Si vous souhaitez soutenir une entreprise française et soyez prêt ou prête pour les playgrounds cet été : portez [Zéro Basketball](#).





© 2023 NBA Properties, Inc. All Rights Reserved.

© 2023 NBA Properties, Inc. All Rights Reserved.









Vanessa Bryant

Lake Show

Née le 5 mai 1982 sous le soleil de la californie, elle deviendra la femme d'un des dix meilleurs joueurs de basket du monde. Élevée par une mère célibataire suite au divorce de ses parents à l'âge de 3 ans, elle vivra aux côtés de sa grande sœur Sophia dans le comté d'Orange. Avant de devenir Vanessa Bryant, elle prendra le nom de son beau père « Laine » bien que ce dernier ne l'adopte pas officiellement.

Scolarisée à l'école paroissiale St Boniface où elle sera membre de l'équipe de cheerleaders puis poursuivra ses études au Marina High School où elle y obtiendra son diplôme après avoir fini son cursus à la maison.



Durant son temps libre, Vanessa fait du mannequinat et tourne dans des clips vidéos. Après un tournage, elle rencontre Kobe Bryant. Lui est la nouvelle star des Los Angeles Lakers et se trouve dans les locaux pour enregistrer un album jamais publié. C'était en 1999, elle a alors 17 ans et lui 21.

Coup de foudre immédiat. Ils se marient en avril 2001 en comité restreint. Kobe n'invitent pas sa famille car ces derniers n'approuvent pas l'union de leur fils. Les raisons ? L'âge de Vanessa (18) et ses origines mexicaines seront évoquées. Une brouille qui se terminera deux ans après soit au moment de la naissance de leur première fille en 2003, Natalia Diamante.

Si Vanessa n'est que très rarement sous le feu des projecteurs, elle s'y retrouve au début de sa relation avec le numéro 8 des Lakers. Elle devra poursuivre ses études à la maison, loin des paparazzis qui assiègent son lycée. En 2004, suite à l'accusation de viol dont fait l'objet Kobe, elle fait face aux aveux d'infidélité de son époux en pleine conférence de presse à ses côtés.

Pour se faire pardonner, le basketteur va lui offrir une bague en diamant violet de 8 carats estimée à plus 4 millions de dollars qui n'est autre qu'une version améliorée de sa bague de fiançailles qui ne faisait « que » 4 carats. La confiance est cependant rompu et malgré la fragilité de leur relation, le couple accueillera Gianna Maria Onore en 2006 après une fausse couche qui a eu lieu un an plus tôt.

Le couple finira par demander le divorce en 2011 mais annuleront la procédure en 2013.



PAR JULIE RÉGÉ

CRÉDITS PHOTOS © INSTAGRAM VANESSA BRYANT / FARFETCH
SOURCE : Wikipédia / NBA Wiki Family / New York Times / Heavy

Kobe et Vanessa n'ayant pas fait de contrat de mariage, attirent les ragots. C'est en tout cas, l'avis de son désormais ex beau père, Stephen Laine. Selon lui, elle cherchait uniquement à extraire de l'argent à son mari durant la procédure de divorce.

Discrete... Oui. Cela ne l'empêchera pas de faire mauvaise impression et d'être victime de rumeurs et de faire face à des bad buzz dans la presse à potin comme en 2009, où une ex gouvernante accuse son ancienne patronne d'humiliation verbale.

Malgré le fantôme de l'erreur du numéro 24, ils donneront naissance en décembre 2016 à Bianka Bella, leur troisième fille et resteront soudés plus que jamais. Comme lors de la soirée du 18 décembre 2017 où Bryant voit ses deux maillots retirés monter au plafond du Staples center après avoir pris sa retraite un an et demi plus tôt, elle sera à ses côtés entourée de ses 3 filles. Le couple accueillera une quatrième petite fille le 20 juin Capri Kobe Bryant, dite KoKo.



1. Good America - Combinaison [140€](#)
2. By Far - Bottines en cuir [435€](#)
3. Chanel - Sac porté épaule [PNC](#)
4. Amina Muaddi - Boucles d'oreilles ornées de cristal [305€](#)

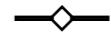
ECODRIVE SPORT
CITIZEN[134€](#)PRO TREK
CASIO[370€](#)TITANE SOLAR
BERING[240€](#)

WATCH TIME

Sunshine

© TIMESHOP

ECO POWER WOOD
JACQUES LEMANS[360€](#)RX305AX9
LORUS[58€](#)HUNTER II CHRONOGRAFE
ETT EG5[128€](#)



LA BASKETBALL EDITION SUPERSPORT CHRONOGRAPH DE TISSOT EST UN CLIN D'OEIL A LA CULTURE URBAINE



Tissot vient d'introduire une nouvelle montre Supersport Chrono dans sa collection de chronographes modernes.

Associant la qualité de l'horlogerie suisse à une esthétique à la fois énergique et dynamique, la dernière Basketball Edition unit le lien de l'horloger avec les origines urbaines du sport.

Le modèle Supersport a toujours été un symbole de qualité et de polyvalence pour Tissot.

En tant que montre de sport haute performance, la dernière édition spéciale démontre un attrait urbain distinctif avec son coloris principalement noir et orange.

Habillé d'un boîtier en acier inoxydable revêtu de PVD noir de 45,5 mm avec des pousoirs assortis, le centre de son cadran noir est souligné d'un motif de filet de basket-ball dans un effet de vignette doux.

Ornant le cadran se trouvent trois sous-cadrans, deux pour les compteurs 1/10e de seconde et 30 minutes du chronographe, tandis que le troisième capture les secondes de course de la montre.

Les index et les aiguilles sont recouverts de SuperLuminova pour assurer la visibilité dans toutes sortes de conditions.

À l'intérieur de la montre fonctionne un mouvement chronographe à quartz avec un indicateur de batterie EOL.

La montre est complétée par un bracelet en cuir noir avec des coutures de coin orange qui s'harmonisent avec la palette de couleurs tout en faisant un signe de tête au ballon de jeu officiel de la NBA.

La Supersport Chrono Basketball Edition est actuellement disponible au prix de 475€.

Pour plus d'informations, visitez le site officiel de [Tissot](#).



© HYPEBEAST





LE SPORT ET LA MODE ONT GAGNÉ GROS ENSEMBLE CETTE ANNÉE

PAR JULIE RÉGÉ
© CRÉDITS PHOTOS : GOOGLE IMAGES
Source : NEW YORK TIMES / Vanessa Friedmann



Lorsque les équipes sont des marques, que les marques sont des stars et que les fans sont des consommateurs, tout se fond en une énorme opportunité commerciale.

En ce qui concerne l'influence culturelle, la mode et le sport se sont de plus en plus associés pour être les attaquants puissants du jeu.

Les deux offrent une langue commune parlée à travers le monde, communiquée en un instant. Et en 2022, la relation a atteint un nouveau niveau. L'un est motivé par les enchevêtrements des médias sociaux, la croissance de la culture des influenceurs et des baskers et un changement de consommation culturelle provoqué par la pandémie. Oubliez les collaborations ponctuelles ou l'athleisure ; oubliez les ambassadeurs de la marque ou les stars de la NBA au premier rang. Il se passe quelque chose de plus important. Lorsque vous commencez à chercher, les connexions sont partout, créant un nouveau système qui façonne notre sens de soi.

À peine une semaine avant le début de la Coupe du monde, par exemple, à travers le monde à New York, les Knicks ont annoncé qu'ils avaient nommé Ronnie Feig, autrement connu comme le co-fondateur de Kith et une « légende de la culture streetwear », leur premier directeur créatif.

Et quelques semaines auparavant, les Coyotes de l'Arizona, l'équipe de hockey sur glace, avaient annoncé qu'ils avaient nommé Rhuigi Villaseñor, le fondateur de la ligne de vêtements pour hommes de Los Angeles Rhude, en tant que stratège créatif - un travail qu'il a obtenu peu de temps après d'être devenu le créateur de Bally, la marque de luxe suisse.

La nouvelle est venue à la suite de l'annonce par Serena Williams qu'elle se retirait du tennis, puis de son entrée en tant que modèle d'ouverture du spectacle Vogue World. De Tom Brady présentant Brady, sa marque de vêtements casual lifestyle créée avec Jens Grede (l'homme à l'origine de la ligne Kim Kardashian Skims) et dessinée par Dao-Yi Chow, anciennement du label Public School.

De la marque Jordan ayant choisi d'ouvrir son premier concept store à Milan, plutôt que, disons, à Chicago. Quant à savoir pourquoi, eh bien, "c'est une capitale mondiale de la mode", a déclaré Craig Williams, président de la marque, à WWD. "Les gens viennent ici parce qu'ils pensent à ce qui est nouveau, à ce qui sera chaud dans un audeux. Et quand on pense à l'impact qu'on veut avoir auprès des consommateurs, dans l'industrie, dans le streetwear, et dans la culture aussi, il y a il y a beaucoup de synergies entre nos aspirations et tout ce que Milan représente."

Selon les mots de M. Grede : « Cela se résume à l'intersection du commerce et du divertissement. Ils ont convergé.

LE LANGAGE DE LINFLUENCE

M. Villaseñor a déclaré que son accord avec les Coyotes lui permettra de mettre la main sur tout, potentiellement, "les campagnes à la palette de couleurs de l'arène, les boissons, l'éclairage, le logo et le design, y compris en dehors du merchandising stéréotypé".

Et un peu comme ce qu'il essaie de faire en réinventant Bally, où il a ajouté un peu d'éblouissement louche aux éphémères alpins. "Si vous le disséquez vraiment, il s'agit d'honorer le patrimoine et de l'amplifier", a déclaré M. Villaseñor.

C'est le genre de mode que l'on trouve traditionnellement dans les ateliers de design, pas dans les salles de musculation. Mais, a déclaré Scott Malkin, propriétaire des Islanders de New York, ce n'est pas le seul lien. M. Malkin est également le fondateur de Value Retail, un groupe de centres commerciaux de luxe en Europe et en Asie et cette année, il a inauguré un nouveau village commercial à côté de l'arène de hockey UBS récemment ouverte à Belmont Park.

Le sport et la mode sont tous deux, a-t-il dit, « une énergie créative mariée à l'exécution », une gestion de talents qui souvent ne s'intègre pas facilement dans une structure rigide et qui doit évoluer avec la société. Ils ont tous deux un emploi du temps implacable et peuvent avoir un impact et une portée psychiques énormes, a-t-il dit et tous deux aiment parler de la « conservation de l'expérience ».

Et ils concernent tous les deux l'image de marque, au niveau macro et micro.

Qu'est-ce qu'une marque, après tout, sinon un ensemble de valeurs englobées par un nom ou un logo ou un objet ? C'est un symbole qui représente, disons, le patrimoine, le savoir-faire, la beauté. Ou excellence, aspiration, puissance, grâce et activisme - tous les adjectifs qui s'attachent aux athlètes. Et parfois des sacs à main. Ou des baskets.

"Les gens se soucient vraiment de ce que représente une marque", a déclaré Tory Burch, qui a fusionné sa ligne principale et sa ligne sport et qui a créé cette année la veste du vainqueur de la Billie Jean King Cup. "Et les marques sont très concentrées sur la construction de leurs communautés."

Une façon d'y parvenir consiste à partager des expériences en direct qui génèrent des liens émotionnels profonds. Une autre façon consiste à passer par des individus qui représentent les citoyens de la marque. C'est un cercle vertueux d'identification de groupe, arborant les drapeaux de leur allégeance. Sauf que ce ne sont pas des drapeaux, ce sont des vêtements.

C'est ainsi que tout le concept du soi-disant ambassadeur de la marque a commencé : la célébrité est devenue la personnification de la marque, un raccourci pour savoir ce qu'elle représentait, car, comme l'a dit M. Grede à propos de Brady, vous saviez ce que la personne représentait.

(Ou pensiez que vous l'aviez fait ; parfois, comme avec Kanye West, il y a des surprises.)

Mais alors que l'idée peut provenir des stars et des starlettes traditionnelles d'Hollywood, elle s'est maintenant complètement déplacée dans le sport. Du basket-ball et du tennis au football, au football et même au baseball - pensez à Joc Pederson (actuellement avec les Giants de San Francisco) et ses perles - et au hockey sur glace.

"Quiconque comprend qui il est et ce qu'il montre au monde à un niveau profond attire l'influence", a déclaré Jerry Lorenzo, le fondateur de Fear of God, qui cette année s'est étendu à Fear of God Athletics, une ligne de style de vie de performance créée en collaboration avec Adidas, qui sera introduit en 2023.

Et l'influence vend le produit.

LA BRANDIFICATION DE CHACUN

Les stars du sport ont depuis longtemps compris le rôle de la fabrication d'image dans l'extension et l'amélioration de la notoriété, depuis que René Lacoste a mis un petit alligator sur le sein gauche de son polo et que Stan Smith a apposé son nom sur des baskets. Des athlètes comme Joe Namath avec ses fourrures ont exploité le potentiel de l'attrait de la caméra pour redorer une réputation sur le terrain à l'époque de la télévision.

Mais, a déclaré Mark Shapiro, le président d'Endeavour - qui possède plusieurs semaines de la mode à travers le monde et l'Ultimate Fighting Championship ainsi que des bras de mannequinat et de représentation sportive - c'est vraiment « Michael Jordan qui a tout changé quand il a commencé à venir aux conférences de presse entièrement parés d'un costume et d'une cravate sur mesure.

Même avant que M. Jordan ne commence sa ligne avec Nike, il a compris l'effet de levier que l'habillage pour compléter son jeu pouvait fournir et il a créé un modèle qui a été imité par David Beckham, Odell Beckham Jr., Venus Williams, Russell Westbrook, Roger Federer et Naomi Osaka, pour n'en nommer que quelques-uns. Comme Tom Brady l'a dit dans un e-mail, "il a ouvert la voie à la plupart d'entre nous".

De la même manière que les stars hollywoodiennes ont réalisé que les apparitions sur le tapis rouge pouvaient être autant une performance et une forme de sensibilisation que n'importe quelle performance réelle, les athlètes ont réalisé qu'en se marquant à travers ce qu'ils portaient, ils prolongeaient leur performance au-delà de l'action et, M. Shapiro dit, "a ouvert la porte à la prochaine étape de leur carrière." Ils se sont donné un profil indépendant de leur plateforme.

Cela a conduit à des jours de draft qui fonctionnent comme des défilés, avec des athlètes néophytes utilisant leur moment sous les projecteurs pour se démarquer avant même de rejoindre une équipe. La promenade de la voiture au vestiaire le jour du match s'est transformée en une séance photo quotidienne, qui a donné lieu à des comptes Instagram tels que LeagueFits, BlitzFits et SlamKicks, qui suivent les choix de mode des athlètes.

"À l'ère des médias sociaux, quand Instagram déplace le produit et que la caméra est toujours allumée, la légende se crée sur le terrain", a déclaré M. Shapiro. "Mais chaque autre moment de réveil est une performance d'image sur ce que vous portez, les produits que vous utilisez et comment cela est partagé."

Alors que la montée des médias sociaux a contourné les anciennes structures de pouvoir de la renommée, permettant une communication directe entre les stars (et ceux qui le seraient) et les fans, elle a également conduit à la fragmentation du public.

Comme l'a dit Ben Affleck lors de la conférence The New York Times DealBook, parlant de sa nouvelle société de production, Artists Equity, créée avec Matt Damon, la raison pour laquelle il n'y a plus de mégastars de cinéma n'est pas parce que les acteurs sont moins charismatiques ou moins talentueux mais parce que le public des téléspectateurs a été niche-ifié, divisé en groupes d'intérêts de plus en plus spécifiques.

M. Grede a accepté. La célébrité, qui peut désormais être obtenue uniquement via les médias sociaux, "peut être le seul avantage injuste dans la culture de consommation", a-t-il déclaré. "Skims en a profité, tout comme Brady. Il est une entreprise de la même manière que Kim Kardashian est une entreprise.

M. Brady compte actuellement 13 millions d'abonnés Instagram ; M. Beckham, 76,4 millions ; Mme Williams, 16 millions.

"Les gens, en particulier les jeunes, trouvent l'inspiration plus largement et plus facilement dans leurs héros sportifs et leurs marques de mode que dans d'autres industries", a déclaré M. Malkin. Et les deux parties veulent en tirer profit.

LE STYLE DE VIE DU TROPHEE

"Les individus sont désormais la propriété intellectuelle", a déclaré Gerry Cardinale, un partisan d'Artists Equity, lors de la conférence DealBook. C'en est probablement pas un hasard si le premier film de leur société de production va se focaliser sur la naissance de la marque Air Jordan.

M. Grede a déclaré que le modèle de vente directe au consommateur a changé à jamais le paysage en termes d'opportunités individuelles. Auparavant, un athlète ou une célébrité dépendait de l'une des rares mégamarques de vêtements de sport pour distribuer ses lignes. Pas plus. Désormais, ils peuvent profiter de leur propre capital de marque, plutôt que de le prêter à une autre marque, que ce soit Nike ou Dior.

Dans le même temps, "les équipes prennent conscience de l'idée que la marque est aussi la star", a déclaré M. Grede. "Et l'équipe est une marque de style de vie." "Style de vie" étant le mot clé. C'est pourquoi M. Malkin a créé Isles Lab, un magasin proposant des articles de hockey de luxe orchestrés par une équipe ayant des racines dans des marques comme Burberry qui, a-t-il dit, vend une couverture Islanders en cachemire à 995 \$ et une veste universitaire à 2 500 \$, entre autres choses.



Les équipes viennent avec une base de fans prête à l'emploi - la communauté que toutes les marques veulent - et toute communauté gravite autour de la publicité de son identité et de ses membres via le merchandising.

Et il n'y a aucune raison pour que le merch soit un t-shirt générique avec logo sérigraphié dans un tissu fin.

En effet, les billets pour les grands matchs coûtent si cher - s'asseoir au bord du terrain est devenu un tel signe de luxe - qu'il est frappant de constater que les vêtements qui symbolisent l'allégeance n'ont pas suivi. C'est là que les concepteurs entrent en jeu.

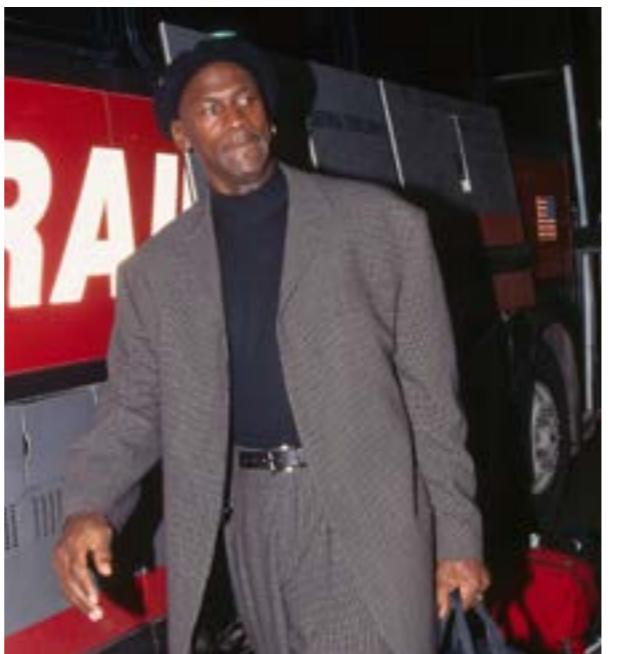
C'est pourquoi, a déclaré Clara Wu Tsai, propriétaire des Brooklyn Nets et des New York Liberty, qui a assisté aux débuts de M. Villaseñor à Bally, il y a de fortes chances que sa nomination chez les Coyotes et celle de M. Feig chez les Knicks devienne une tendance, pas une singularité.

Et si les équipes et les athlètes se tournent vers le luxe comme modèle stratégique, ce n'est qu'une question de temps avant que le luxe commence à regarder les équipes et à étendre leurs marques dans l'arène sportive de manière plus enracinée. Pas seulement en tant que sponsors, mais propriétaires.

En effet, cette année, les rumeurs allaient bon train selon lesquelles LVMH serait intéressé par le rachat de l'AC Milan. LVMH l'a nié , mais vous pouvez comprendre d'où est venue l'idée.

Pensez aux synergies : LVMH pourrait implanter l'un de ses hôtels de luxe, rempli de ses produits, à côté d'un stade ; ses concepteurs pourraient créer des collaborations spéciales juste pour l'équipe ; les créateurs pourraient remplir leurs premiers rangs et leurs campagnes marketing d'athlètes LVMH.

"Absolument, ils pourraient posséder une franchise", a déclaré M. Grede. Ce qui signifie qu'en 2023 et au-delà, les règles du jeu pourraient être irrévocablement modifiées.



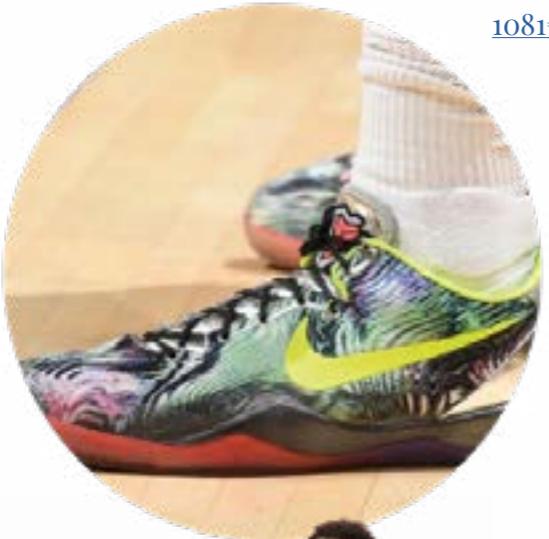


SNEAKERS OF THE MONTH

SNEAKERS



Trey Lyles
Kobe 6
DARK GREY
[1081€](#)



Troy Brown Jr
Kobe 8 "Prelude"
[450€](#)



Stephen Curry
Under Armour
Curry Flow 10
Girl Dad
[169€](#)



Nickeil
Alexander-Walker
Kyrie Infinity "1
World 1 People"
[109€](#)



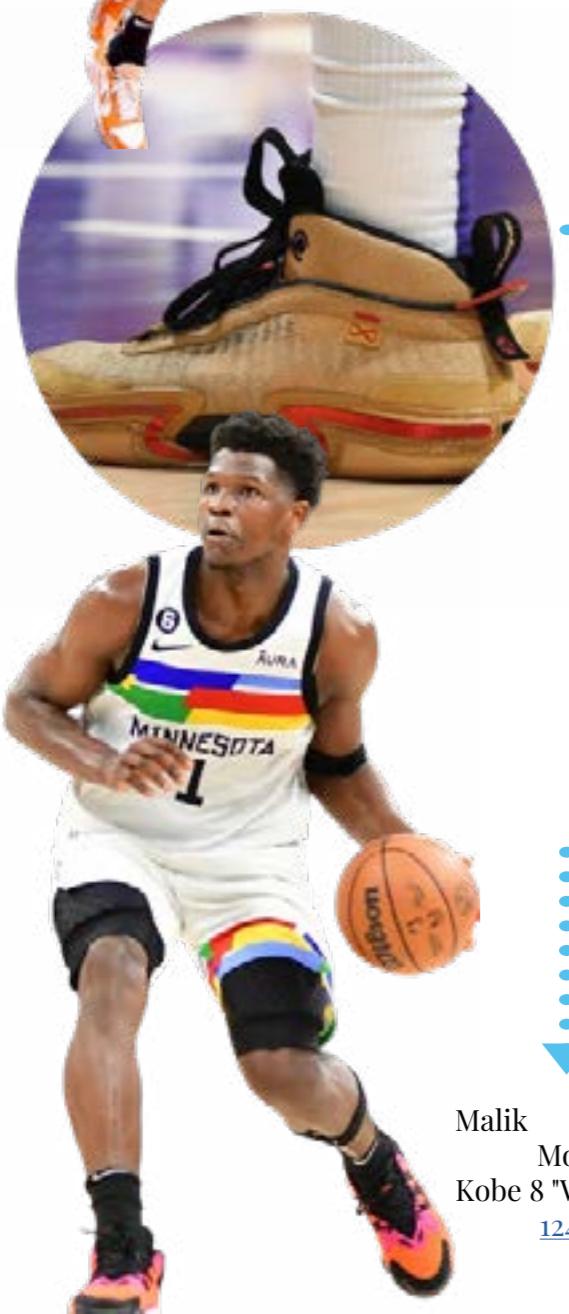
Xavier Tillman Sr.
Zoom Freak 3
"Royal Pulse"
[86€](#)



Gary Payton III
Kobe 7 "All-Star -
Galaxy"
[450€](#)



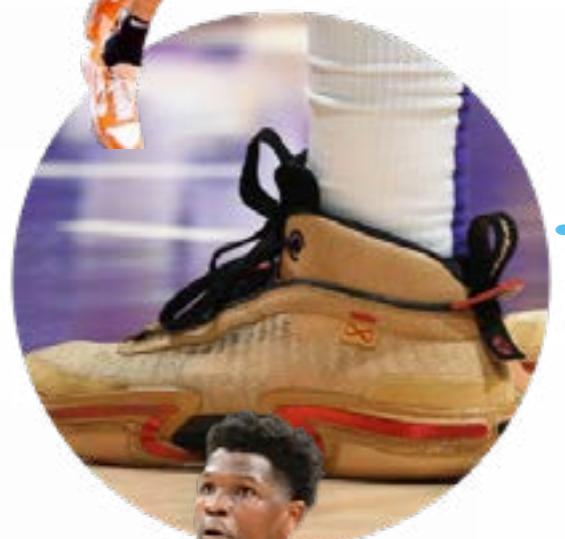
SNEAKERS



Malik Monk
Kobe 8 "What The"
[1245€](#)



Rui Hachimura
AJ XXXVI "Black
Samurai"
[116€](#)



LeBron James
LeBron 9
Low "Reverse
Liverpool"
[108€](#)



LeBron James
LeBron 9
Low "Reverse
Liverpool"
[108€](#)



DeMar DeRozan
Kobe 9 EM "Dusty
Cactus"
[387€](#)



Josh Okogie
GT Cut 2 "Nike
University"
[162€](#)



Ja Morant
Off-White x
Air Force 1 Low
"Brooklyn"
[1512€](#)



SNEAKERS
OF THE MONTH





Pour Ja Morant, l'opportunité de créer sa propre chaussure est un rêve devenu réalité.

En faisant équipe avec Nike, il a entrepris un voyage de conception de 18 mois qui a abouti à l'introduction de la Nike Ja 1 le jour de Noël 2022.

Plus tard, lui et l'équipe de Nike Basketball se sont assis pour discuter de ce processus et des différentes décisions qu'ils ont prises ensemble - y compris la sélection de ce coloris "Day One" comme son look principal.

Après avoir porté plusieurs paires sur le court pendant des mois, le Ja 1 est enfin prêt à décoller.

La «Day One» présente sa propre nuance de bleu «Cobalt Bliss». Son thème tourne autour de l'idée de Morant se sentant comme s'il travaillait pendant que d'autres dorment.

En regardant la chaussure, son bleu clair semblable à celui des Memphis Grizzlies s'étend sur toute la tige tandis que les swooshes apparaissent dans un dégradé vert citron à rose pastèque.



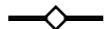
Sa semelle intercalaire soutenue par la technologie Zoom apparaît dans un jaune pastel tandis qu'un rose orne la semelle extérieure.

Pour compléter la version, des clins d'œil à Morant apparaissent sur la languette, la semelle intérieure unique, le talon et l'emballage.

La paire est disponible depuis le 19 avril via Nike et certains détaillants au prix de 110\$, ce qui en fait la chaussure signature la moins chère disponible chez [Nike](#) en ce moment.







1. Cardigan - *Jacquemus* [290€](#) / 2. Short - *Rotarte* [190€](#) / 3. Sac - *Stella McCartney PNC* / 4. Lunettes de soleil - *Gentle Monster* [291€](#)



1. Sweat - *AMI Paris* [255€](#) / 2. Short - *Polo Ralph Lauren* [149€](#) / 3. Casquette - *Etudes* [102€](#) / 4. Lunettes de soleil - *Dior* [308€](#)



1. NIKE HARRINGTON JACKET

[119,99€](#)

2. BSTN BRAND BASKETBALL SYSTEM HEAVYWEIGHT TEE

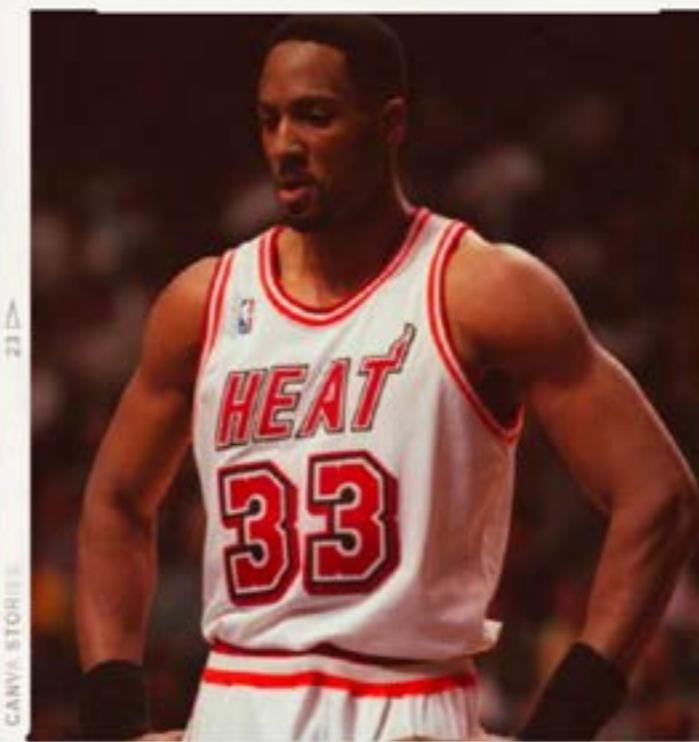
[27,99€](#)

3. MITCHELL & NESS SHORTS
WASHINGTON WIZARDS 1997-98

[74,99€](#)

4 JORDAN AIR JORDAN 3 RETRO
"WIZARDS"

[209,99€](#)



1. MITCHELL & NESS SATIN JACKET
MIAMI HEAT

[134,99€](#)

2. BSTN & NBA BSTN & NBA MIAMI
HEAT MAIN TEE

[39,99€](#)

3. MITCHELL & NESS SHORTS MIAMI
HEAT 2005-06

[109,99€](#)

4. NEW BALANCE BB550VTB

[129,99€](#)



1. MITCHELL & NESS SATIN JACKET
MIAMI HEAT

[134,99€](#)

2. BSTN & NBA BSTN & NBA MIAMI
HEAT MAIN TEE

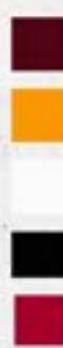
[39,99€](#)

3. MITCHELL & NESS SHORTS MIAMI
HEAT 2005-06

[109,99€](#)

4. NEW BALANCE BB550VTB

[129,99€](#)







BREANNA STEWART ET SA PUMA STEWIE 1 "FOUR TIME"



La Stewie 1 Four Time, un nouveau coloris rendant hommage à la série de victoires historiques de Breanna Stewart, fait officiellement ses débuts chez PUMA Hoops.

La Stewie 1 Four Time rend hommage à la série sans précédent de quatre titres NCAA consécutifs de Stewart.

Ses années gagnantes sont écrites sur la languette intérieure gauche de la chaussure et sur la languette intérieure droite, une main illustrée montrant quatre doigts et le «4X» audacieux soulignent son accomplissement exceptionnel.

Cette sneaker rouge, blanche et bleue avec des accents gris texturés est un gagnant sur et en dehors du terrain.

Il présente le même talon enveloppant sculptural, une semelle extérieure complexe et une bande de forme délimitée que l'original, ainsi que la technologie PUMA Hoops, y compris la mousse NITRO.

Disponible à l'achat depuis le vendredi 17 mars, la Stewie 1 Four Time est vendu au prix de 125\$ sur [PUMA.com](https://www.puma.com)

© HYPEBEAST / GOOGLE IMAGES / PUMA HOOPS



UNDER ARMOUR RAMENÉ LA "SPLASH PARTY" CURRY 2 POUR CELEBRER L'ANNIVERSAIRE DE STEPH



Pour célébrer l'anniversaire de Steph Curry en mars dernier, Under Armour a ramené un coloris préféré des fans, la Curry 2 dans "Splash Party".

Ayant eu 35 ans le 14 mars, la chaussure est rééditée pour l'occasion.

La Curry 2 «Splash Party» a été lancé pour la première fois en 2016 et maintenant une interprétation réinventée rend hommage aux célébrations de la jeunesse, y compris le gâteau d'anniversaire, les confettis, les pépites et les bougies de différentes couleurs.

La chaussure sur le thème de l'anniversaire présente des touches de couleur partout, évoquant des souvenirs joyeux comme un toast à l'anniversaire de Steph.

La Curry 2 est construit en matériaux maillés et en cuir pour la tige.

Habillée d'une tige principalement entièrement blanche, la chaussure repose sur une semelle intercalaire bleue dégradée et une semelle extérieure mouchetée semblable à des confettis pour compléter le design.

La paire est disponible sur [Under Armour](#) pour 130€



CRÉDITS PHOTOS © HYPEBEAST / GOOGLE IMAGES







LA PREMIERE COLLECTION DE CHAUSSURES ET DE VETEMENTS PAR SABRINA IONESCU DEBARQUE CHEZ NIKE

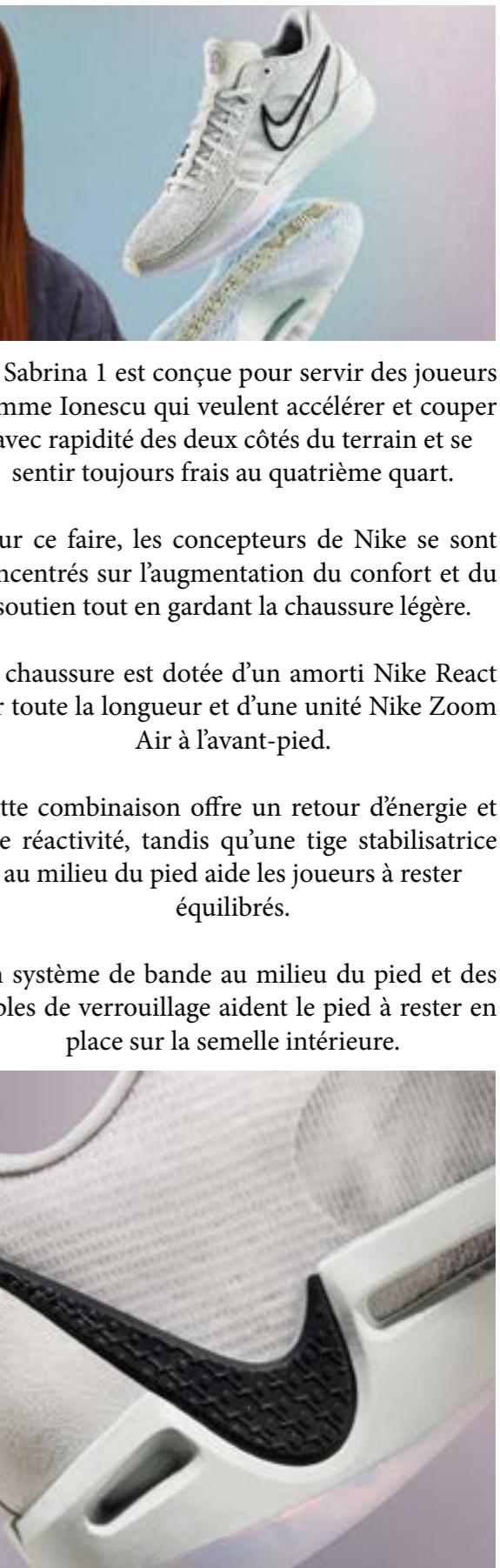


En tant que plus grande championne des athlètes et du sport, Nike est fière de présenter Sabrina Ionescu comme sa nouvelle athlète signature, respectant son engagement à servir la prochaine génération et à faire avancer le jeu sur et en dehors du terrain.

"Ionescu est la première joueuse de basket-ball féminine à proposer une collection signature unisex avec NIKE, Inc.", a déclaré Kerry Sobol, vice-présidente de l'équipe féminine mondiale et des sports organisés.

"Nous sommes ravis qu'elle mène la charge avec nous et continue de changer la portée du jeu pour les générations futures."

Ionescu a joué un rôle actif dans la création de sa collection signature pour servir tous ceux qui aiment le jeu. Elle rejoint l'équipe grandissante de femmes qui se sont associées à Nike pour développer des collections, notamment Serena Williams, Megan Rapinoe et Naomi Osaka.



La Sabrina 1 est conçue pour servir des joueurs comme Ionescu qui veulent accélérer et couper avec rapidité des deux côtés du terrain et se sentir toujours frais au quatrième quart.

Pour ce faire, les concepteurs de Nike se sont concentrés sur l'augmentation du confort et du soutien tout en gardant la chaussure légère.

La chaussure est dotée d'un amorti Nike React sur toute la longueur et d'une unité Nike Zoom Air à l'avant-pied.

Cette combinaison offre un retour d'énergie et une réactivité, tandis qu'une tige stabilisatrice au milieu du pied aide les joueurs à rester équilibrés.

Un système de bande au milieu du pied et des câbles de verrouillage aident le pied à rester en place sur la semelle intérieure.



Inspirés par l'héritage d'Ionescu, les motifs de broderie complexes sur l'avant-pied et les œillets Sabrina 1 rendent hommage à l'art et à l'architecture traditionnels roumains.

Le design de la chaussure est mis en valeur par un « i » en pointillé qui s'enroule autour de la semelle extérieure supérieure et inférieure de la chaussure.

Le détail enveloppant se termine par un « i » pointillé sur le talon - un détail qui rend hommage à son nom de famille.

Sur le côté médian de la chaussure, un Swoosh incliné verticalement représente les barrières que Ionescu a brisées tout au long de sa carrière, et une citation cachée «N'importe qui, n'importe où» sert de référence à l'esprit de compétition inégalé d'Ionescu ainsi qu'à sa conviction que les rêveurs peuvent provenir de partout.



Une innovation particulière se retrouve dans l'un des équipements les plus importants pour les joueurs de basket-ball : les chaussettes de jeu.

La chaussette Nike Unicorn est la première chaussette Nike à utiliser des matériaux Dri-FIT ADV, une technologie vue dans les collections de vêtements les plus avancées de Nike.

Fabriquée avec au moins 80 % de matériaux recyclés, la chaussette est conçue pour fournir un amorti, une compression, une traction et un soutien d'Achille pour les mouvements explosifs.

La Sabrina 1 et la collection de vêtements signature sortiront plus tard cet été sur [nike.com](#) et chez certains détaillants.



SNEAKERS



REBEL EDITION

JERSEY

SHINE
SEASON

SHINING SEASON

WNBA Nike Rebel Edition Jersey



ON COURT



CRÉDITS PHOTOS :
© BSTN / ABE BAALI / FANATICS

1. Maillot - Nike 95€ / 2. Short - Nike 75€ /
3. Chaussettes - Stance 14.99€ / Basket - New Balance 150€



OFF COURT



CRÉDITS PHOTOS © :
BSTN / ABE BAALI / FANATICS

1. T- Shirt - Mitchell & Ness 105€ / 2. Jeans - Carhartt WIP 89.99€ / 3. Casquette- New Era 29€

Happy Birthday

03/06



Galen Suggs
Orlando Magic

05/06



Royce O'Neale
Brooklyn Nets

07/06



Jordan Clarkson
Utah Jazz

12/06



Jrue Holiday
Milwaukee Bucks

18/06



Evan Mobley
Cleveland Cavaliers

19/06



Jordan Poole
Golden State Warriors

08/06



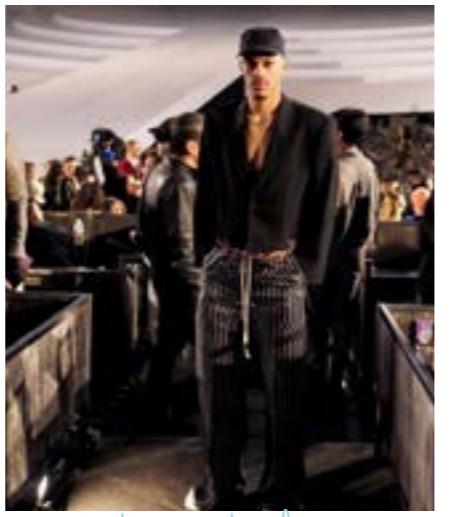
Anfernee Simons
Portland Trail Blazers

14/06



RJ Barrett
New York Knicks

12/06



Darius Bazley
Phoenix Suns

17/06

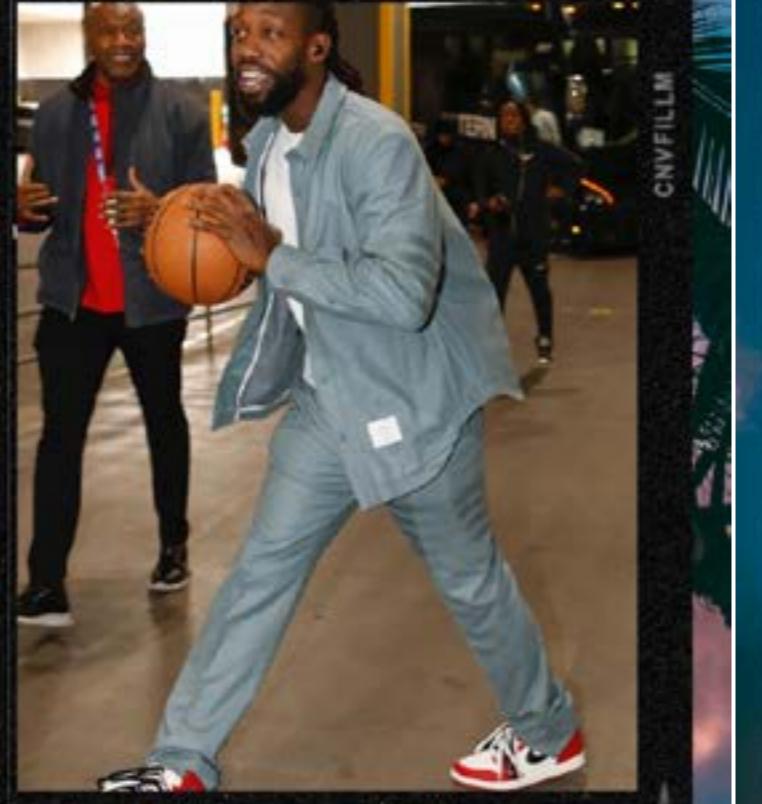


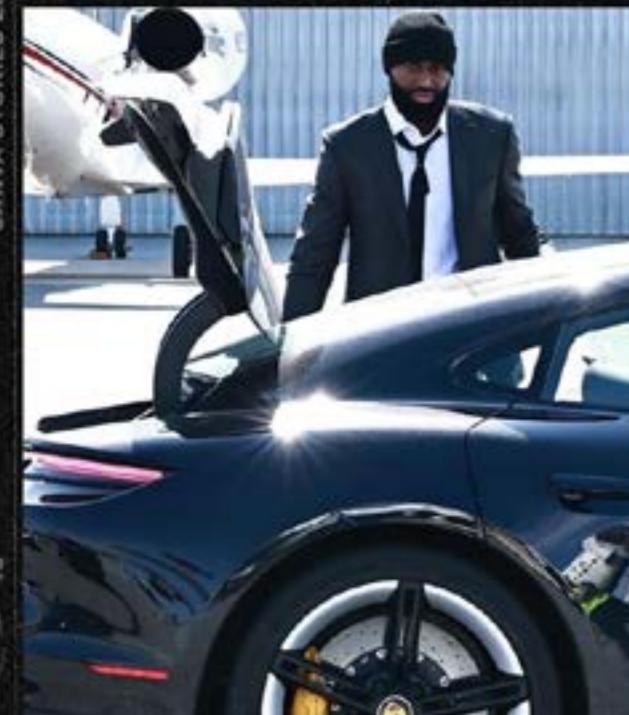
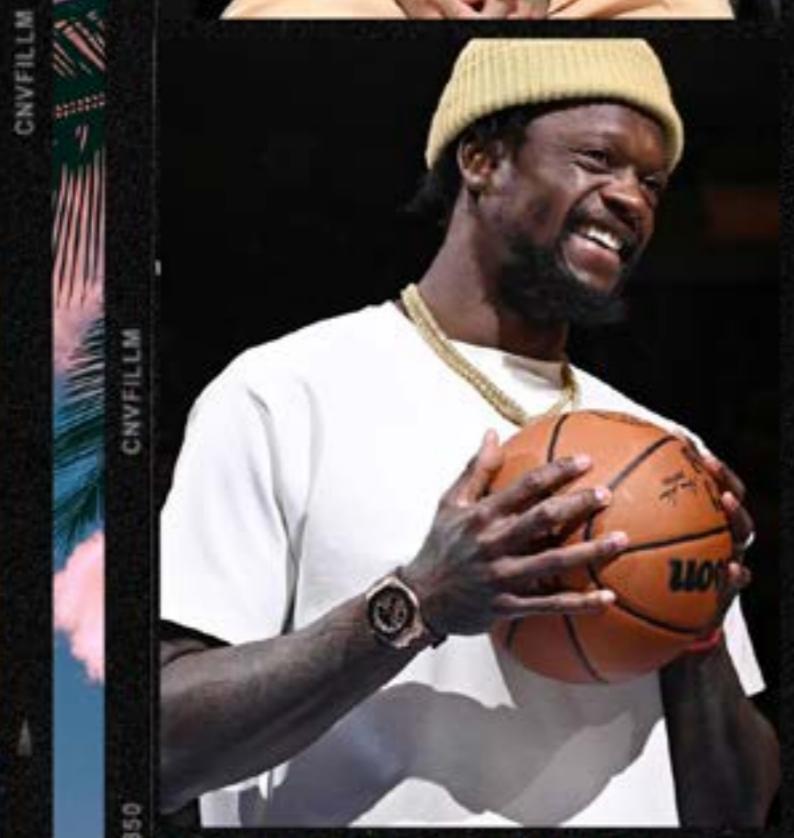
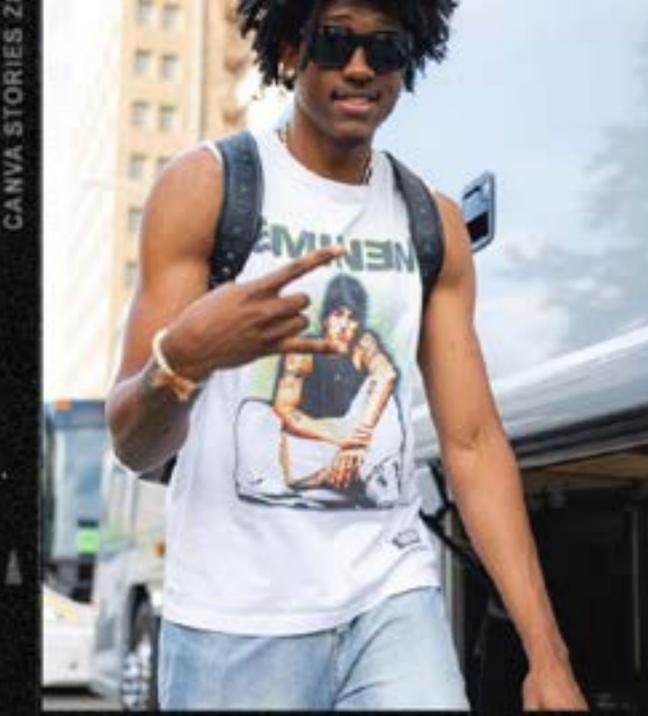
Immanuel Quickley
New York Knicks

23/06



Saben Lee
Phoenix Suns







Authmade & Sacramento Kings

SPRING / SUMMER 2023

2023 PLAYOFFS COLLECTION



AUTHMADE



DUNKZIINE

ISSUE XVI
JUIN 2023