



# La mode s'inscrit en faux.

APRÈS S'ÊTRE FAIT COPIER PENDANT DES ANNÉES, LES MARQUES PRENNENT LEUR REVANCHE AVEC DES CRÉATIONS QUI PARODIENT LA CONTREFAÇON. LEUR BUT : S'ATTIRER LES FAVEURS D'UNE CLIENTÈLE JEUNE ET CONNECTÉE, FRIANDE DE DÉTOURNEMENT ET D'AUTODÉRISION.

PAR SOPHIE ABRIAT



Les griffes se moquent des erreurs de la copie, comme Gucci qui écorche volontairement son nom (1). Certaines jouent avec les codes de la contrefaçon, tel Balenciaga avec son sac qui s'inspire du fameux cabas d'Ikea (2). Quand les marques ne se parodient pas elles-mêmes, d'autres s'en chargent (3 et 4).



3 4

**C**

**'EST L'HISTOIRE DE L'ARROSEUR ARROSÉ.** Pour sa collection croisière 2018, Gucci a rendu hommage au célèbre tailleur de Harlem Dapper Dan, contraint de fermer boutique dans les années 1990 pour contrefaçon. Dans le

défilé, un bomber en vison aux manches ballon en toile enduite monogrammée de la maison italienne rappelle en effet un manteau créé en 1989 par le couturier, réputé pour ses modèles sérigraphiés de logos (Louis Vuitton, Fendi, Gucci...), alors très prisés des rappeurs américains. La marque florentine a également imaginé un pull rose avec un ourson griffé «Guccy», allusion aux erreurs grossières des faux. De vraies pièces Gucci inspirées de contrefaçons? Le clin d'œil est signé Alessandro Michele, directeur artistique qui aime bousculer les codes du luxe. Alors que la contrefaçon représente pour les entreprises françaises du prêt-à-porter et des accessoires 3,5 milliards d'euros de ventes manquées par an et une perte de 25000 emplois directs (EUIPO, 2015), certaines marques n'hésitent plus à jouer du second degré en produisant du «faux faux». Chacune à sa façon. Ainsi, en

octobre 2016, Vetements commercialisait à Séoul - l'un des épicycles du faux - une collection capsule baptisée «Official fake». Les pièces présentent des défauts intentionnels : les jeans à patchworks sont tournés sur l'envers, la couleur des sweat-shirts est différente et l'imperméable best-seller, détourné par la marque parodique «Vetementes», est reproduit sans logo avec l'inscription «Raincoat», jouant volontairement les copies ratées. D'autres jouent à détourner leur logo : plaque «J'adior» en or brillant sur des sacs Dior, monogramme Louis Vuitton noyé sous le logo Supreme, fruit de la collaboration des deux marques - alors que le maroquinier avait intenté, en 2000, un procès à la griffe américaine pour avoir reproduit son logo sur des planches de skateboard. Dans un autre genre de détournement, Balenciaga lance cet automne un sac bleu façon cabas en plastique Ikea (1700 euros pour le modèle de luxe contre 80 centimes chez le géant suédois). «Jusqu'à présent, seules les jeunes marques vendues sur Internet parodiaient les logos, comme Brian Lichtenberg et ses tee-shirts Homiès et Féline ou Conflict Of Interest avec Chapel et Niu Niu. Aujourd'hui, ce sont les marques de luxe elles-mêmes qui détournent leur logo et parodient la contrefaçon», explique Emmanuelle Hoffman, avocate spécialisée dans le droit de la mode. Avec un objectif clair : s'attirer les faveurs des 15-25 ans, cette génération Z que le luxe ...

••• essaie de séduire coûte que coûte. «Pendant longtemps, les marques de luxe ont regardé avec un certain mépris la street culture, qui pratiquait notamment le bootleg [le mélange du vrai et du faux, plus largement le piratage], mais c'est aujourd'hui la culture la plus consommée sur les réseaux sociaux. Rien d'anodin à ce que les marques engagent des directeurs artistiques qui ont grandi avec ces références-là. Sans Kim Jones, le directeur artistique de sa ligne masculine, Louis Vuitton n'aurait jamais collaboré avec Supreme», analyse Michael Dupouy, fondateur de Club 75, marque de streetwear. Sur Instagram, certains comptes parodient les marques en publiant des photos de faux logos, de faux produits ou de fausses publicités. C'est le cas de l'Écossais Reilly (@hey\_reilly), diplômé du Royal College of Art de Londres, qui réalise aussi des croisements improbables de logos : Lanvin et Lidl, Calvin Klein et Burger King, Supreme et Subway... «Les marques sont obsédées par le succès digital et s'inspirent des artistes du numérique connus pour leurs détournements», indique Reilly, qui a déjà collaboré avec Gucci, Nike, Colette et LVMH. En rompant avec les codes classiques du luxe, la mode veut montrer qu'elle fait corps

avec la réalité. «Cette évolution est liée au monde digital dans lequel il ne peut y avoir de discours vertical. Les marques doivent donc sortir de leur tour d'ivoire. Et celles qui se tournent elles-mêmes en dérision sont celles qui fonctionnent le mieux aujourd'hui», décrypte Benjamin Simmenauer, professeur à l'Institut français de la mode. En témoignent les 4,4 milliards d'euros de chiffre d'affaires de Gucci en 2016. Mais les marques de luxe n'ont pas pour autant arrêté leur lutte active contre la contrefaçon. «Les budgets alloués à ce combat ne baissent pas, indique M<sup>e</sup> Hoffman. Juridiquement, l'autoparodie est dangereuse pour les marques. Ce seront des cas difficiles à défendre, sachant qu'aujourd'hui les contrefaçons sont de plus en plus réalistes et qu'il devient difficile de distinguer le vrai du faux.» Ironie du phénomène de la copie de luxe, elle vaut bien plus cher que son modèle. 📱



“Les marques qui se tournent en dérision sont celles qui fonctionnent le mieux aujourd'hui.”

Benjamin Simmenauer, professeur à l'Institut français de la mode

Les marques sortent de leur tour d'ivoire : Dior en détournant son nom (2), Louis Vuitton en mêlant son logo à celui du label de skate Supreme (1). Elles s'inspirent aussi des artistes du numérique connus pour leurs détournements, comme Reilly, célèbre sur les réseaux sociaux pour ses fausses publicités (3).

