

# Tendance : la folie du vrai-faux

Publié le 3 février 2017 à 17h00



© Abaca

## Marques et créateurs osent l'ultra-siglé et détournent les codes de la contrefaçon pour mieux s'en amuser. Décryptage.

« Pour moi, la copie, c'est le succès. Il n'y a pas de succès sans copie et sans imitation ! » Cette citation de Coco Chanel résume parfaitement la tendance actuelle du « vrai-faux ». Comprendre : ces créations (originales) qui ressemblent comme deux gouttes d'eau à leur copie bon marché. Remarqués sur les podiums printemps-été 2017, des t-shirts Gucci frappés d'un gros logo, quasiment semblables à ceux que l'on pourrait se procurer sur le marché de Vintimille, temple de la contrefaçon italienne, et une création signée Alessandro Michele, l'ébouriffant nouveau directeur artistique de la vénérable maison. Chez le Russe très pointu Gosha Rubchinskiy, qui défile pour l'homme, c'est carrément les logos de marques de sport italiennes (Kappa ou Fila) prisées par les « cailleras » des années 90 qui se retrouvent réinterprétés dans une collab' qui ressemble à s'y méprendre à une imitation. Demna Gvasalia, par qui la tendance vrai-faux est arrivée, revisite pour sa propre griffe (la très conceptuelle Vetements – il est aussi à la tête de Balenciaga), des sweat-shirts de la marque sportswear champion. Avec du gros logo qui clignote. Fin 2016, des petits malins s'étaient d'ailleurs mis en tête de commercialiser en ligne des pièces pompées sur les best-sellers de Vetements (la cape de pluie de touriste sous averse), le tout sous l'étiquette Vetememes (contraction de Vetements et de « meme », qui désigne un détournement dans la culture internet). Réplique immédiate et pleine d'humour de Demna Gvasalia : organiser une vente flash, dans un entrepôt anonyme de Séoul, de modèles reprenant exactement les copies Vetememes, mais cette fois-ci brandées « original fake » par... Vetements (il faut suivre !). Des copies de copies, mais originales, cette fois-ci ! Résultat : hystérie des foules et hype totale. Dernier en date à s'être engouffré dans cette tendance mode « tombé du camion », l'américain Alexander Wang. Lors de la dernière fashion Week new-yorkaise, le créateur a présenté les modèles de sa collaboration avec Adidas à l'arrière d'un van garé en plein Canal Street, rue entièrement dédiée aux copies bon marché et aux souvenirs pour touristes à Chinatown. Détail piquant : ses pièces étaient emportées dans des sacs-poubelle, façon revendeurs à la sauvette. Bref, l'ironie est totale, la mode semble se mordre la queue, mais avec humour et un diabolique sens du « méta », c'est-à-dire de l'autoréférence. On n'avait pas vu ça depuis longtemps.



Et si la vraie-fausse copie devenait le nouveau luxe ? Cette tendance « marché de Vintimille » est indissociable du retour du gros logo, un peu oublié depuis la fin des années 90, marquée par son minimalisme chic. Selon Pascal Monfort, qui dirige le cabinet de tendances Rec, « dans les maisons de luxe, on trouve désormais des créatifs de 30-40 ans qui sont sans tabou. Ils savent que le sportswear, dans lequel le logo est roi, est ce qui régénère le luxe ». Et son come-back, c'est win-win pour les marques. D'abord, et assez prosaïquement, le logo plaît aux clients un peu premier degré, qui aiment que ça claque. Autrement dit, ça se vend. Ensuite, il affole les « intellos de la mode », qui y voient une mise en abyme cérébrale et fun, un commentaire ironique que seuls les happy few décodent. « Le consommateur de luxe version nouvelle garde est celui qui achetait Prada à la fin des années 90 », décrypte Pascal Monfort. Bref, quelqu'un pour qui la mode joue sur un mélange de signes. Enfin, le logo attire ceux qui ont désormais pris le pouvoir dans la mode : les millenials. Pour ces enfants des années 2000 et d'internet, les sigles possèdent une aura vintage qu'ils manient avec subtilité, faisant dans l'auto-citation et la réappropriation. Ils sont fans de Gosha Rubchinskiy et de Demna Gvasalia, qu'ils suivent telles des groupies de rockstar. Exemple ? Les modeuses du « Gucci Gang », ces starlettes d'Instagram à peine majeures, qui mixent marques de luxe et de sportswear (comme le sweat iconique signé Rubchinskiy détournant le logo Tommy Hilfiger 2015). « Chez les jeunes, explique Pascal Monfort, c'est tendance de mélanger du vrai et du faux, ils appellent ça la culture bootleg [à l'origine, terme qui désigne des enregistrements pirates, ndlr], comme dans l'univers de la musique ». Et pour les créateurs, c'est tout bénéf, car « même s'ils portent du faux, les kids participent à la coolness de la marque ». Dernier détail non négligeable, le t-shirt Gucci façon contrefaçon coûte 390 €. Un vrai luxe.

