

Les « dupes », c'est-à-dire les répliques ou les alternatives bon marché aux produits de marque, sont de plus en plus populaires, car le secteur du luxe traverse une crise d'image.



Si les articles de marque ont longtemps été un symbole de statut social désirable, ils sont aujourd'hui de plus en plus discrédités. © AFP

La génération Z se tourne de plus en plus vers les contrefaçons



DÉCODAGE

LISA FÜLLEMANN
(« TRIBUNE DE GENÈVE »)

Dolce Banana ou « Gucy » : la contrefaçon de produits de marque n'est pas nouvelle. Au cours des derniers mois et des dernières années, quelque chose a fondamentalement changé. Alors qu'il était autrefois mal vu de se promener au retour des vacances avec un sac Louis Vuitton manifestement contrefait, au logo légèrement modifié et aux coutures peu soignées, les contrefaçons sont aujourd'hui énormément appréciées. Et ce surtout par la génération Z, qui les exhibe même fièrement sur les réseaux sociaux.

« Dupe culture » est le nom du phénomène par lequel on préfère acheter une imitation ou chercher des alternatives bon marché plutôt que de dépenser des milliers d'euros pour l'original. Le mot *dupe* (abréviation de l'anglais *duplicate*, copie) est devenu l'un des mots les plus recherchés sur TikTok, avec près de 9 milliards d'affichages.

Les imitations ne sont toutefois plus achetées pendant les vacances, à la plage ou dans les bazars, mais commandées confortablement à domicile sur internet. Les contrefaçons de la place de marché en ligne chinoise DHGate sont particulièrement appréciées. On y trouve de tout, des sacs à main Dior à l'apparence trompeuse aux mocassins Gucci. Au lieu de 2.140 euros, on ne paie ici environ que 32 euros pour un sac – une bonne affaire.

Mais la tendance des copies ne concerne pas seulement le vol illégal de designs, mais aussi des alternatives moins chères à des produits très populaires.

La « luxury fatigue » démystifie les symboles de statut social

Les dupes imitent souvent les caractéristiques de produits plus chers sans violer les droits de la marque du fabricant original. Par exemple, en se distinguant par leur design et leur emballage. A une

époque où le cycle des tendances s'accélère et où le coût de la vie augmente, on aime surtout économiser sur les produits les plus en vogue afin d'obtenir le même look pour moins cher.

Dans le secteur de la beauté également, la tendance du dupe est en pleine expansion. Des alternatives moins chères aux *stylers* à cheveux Dyson, aux parfums de marques populaires, la devise des adeptes de cette nouvelle tendance est la suivante : seules les personnes stupides dépensent encore aujourd'hui beaucoup d'argent pour un original.

Car si les articles de marque ont longtemps été un symbole de statut social désirable, pour lequel il valait la peine d'économiser pendant des années, ils sont aujourd'hui de plus en plus discrédités. Dans le monde de la mode, on parle même d'une *luxury fatigue* générale, c'est-à-dire d'une fatigue du luxe, comme l'écrit le journal allemand *Die Welt*.

Les imitations ne sont plus achetées pendant les vacances, à la plage ou dans les bazars, mais commandées confortablement à domicile sur internet

Les chiffres suggèrent également que le secteur du luxe est en crise. En effet, les plus grands acteurs de la branche ont récemment eu beaucoup de mal à atteindre leurs objectifs de chiffre d'affaires : LVMH, le plus grand conglomérat mondial du luxe, qui comprend des marques prestigieuses comme Louis Vuitton et Dior, a réalisé au dernier semestre un chiffre d'affaires inférieur de 1 % à celui de l'année record 2023. Kering et Burberry ont enregistré des baisses bien plus importantes, de 11 et 22 % respectivement.

Que s'est-il passé ? Certes, après la pandémie, les magasins de luxe ont été littéralement pris d'assaut par une clientèle désireuse d'acheter. Depuis lors, les marques de luxe sont de plus en plus critiquées. On dit souvent qu'elles sont trop

éloignées de la réalité. Ces dernières années, les designers se sont donc lancés dans un concours de prix exorbitants pour des objets du quotidien banals.

Exemple : le label Balenciaga, qui demande quelque 1.100 euros pour une paire de baskets normale ou un sweat à capuche. La cerise sur le gâteau : le « Trash Pouch », un sac à main en cuir de veau au look de sac-poubelle ; coût : environ 1.800 euros. Avec de telles créations, le chef designer Demna Gvasalia vise bien sûr une provocation bien calculée. En ces temps de crise, de guerre et d'inflation, les consommatrices semblent avoir peu de compréhension pour de tels gadgets.

Tout ce qui est cher n'est pas forcément bon

Les augmentations de prix considérables de marques de luxe suscitent également le mécontentement. L'emblématique sac Flap Bag de Chanel est désormais deux fois plus cher qu'il y a six ans, à environ 11.000 euros. Selon les initiés de la branche, la marque de luxe veut se rapprocher des sphères d'Hermès avec ces augmentations de prix, afin de devenir plus exclusive. Mais cela signifie aussi que les gens ordinaires et les classes moyennes ne peuvent plus guère se permettre de porter des sacs Chanel et achètent donc des imitations en signe de protestation.

Des *deinfluencers* (un mouvement opposé aux influenceurs) comme Volkan Yilmaz ont également contribué au désenchantement des marques de luxe. L'expert en cuir, connu en ligne sous l'alias Tanner Leatherstein, découpe devant la caméra des sacs à main d'une valeur de plusieurs milliers d'euros : il veut ainsi montrer si oui ou non la qualité du cuir et l'artisanat justifient le prix élevé. La plupart du temps, ce n'est pas le cas ; après sa dissection, Yilmaz estime parfois les coûts de fabrication à un dixième du prix de vente. « Beaucoup de gens partent automatiquement du principe que si quelque chose est cher, cela doit être bon », a-t-il déclaré au *New York Times*.

Mais ce n'est pas forcément vrai : il y a quelques mois, Dior et Armani ont été

surpris en train de passer des commandes à des *sweatshops* chinois en Italie qui exploitent leurs travailleurs. Le fait que les sous-traitants n'aient facturé que 53 euros à Dior pour la livraison d'un sac à main en tissu alors que la marque de luxe le vendait 2.600 euros, a causé un énorme préjudice à son image.

La génération Z n'est pas la seule

Il n'est donc pas surprenant que plusieurs études montrent que les gens préfèrent aujourd'hui opter pour une réplique plutôt que pour l'original. Ainsi, plus de 70 % des personnes interrogées de la génération Z ont déclaré à la plateforme Business Insider qu'elles achetaient parfois ou toujours une imitation moins chère d'un produit de marque.

Les adultes aussi achètent des dupes. Ainsi, lors d'une autre enquête, un quart des plus de 40 ans interrogés ont admis avoir acheté une contrefaçon au cours de l'année écoulée. Un tiers des consommateurs et consommatrices les plus aisés ont révélé qu'ils opteraient également pour un dupe même s'ils avaient les moyens d'acheter l'original.

Alors que certaines marques s'offusquent de la tendance des *dupes*, d'autres profitent de l'occasion pour convaincre des clients potentiels d'opter pour l'original. Après qu'un duplicata de ses leggings populaires est devenu viral sur TikTok, la marque de vêtements de sport haut de gamme Lululemon a lancé l'année dernière, à Los Angeles, une action permettant d'échanger gratuitement des imitations contre le modèle authentique d'une valeur d'environ 115 euros. L'offensive marketing a porté ses fruits : plus de mille personnes ont saisi l'occasion de l'échange de dupes. Pour la moitié d'entre elles, il s'agissait de nouvelles clientes.

Olaplex aussi s'amuse avec la tendance. Lorsque la marque de soins capillaires a lancé un nouveau produit, elle a payé des influenceuses pour qu'elles vantent à leurs *followers* une imitation moins chère, appelée Oladupé. Ceux qui ont cliqué sur le lien ont été redirigés vers le site officiel d'Olaplex. On pouvait y lire : « Il n'y a pas de dupe, car rien n'est meilleur que l'original. »

9

milliards d'affichages : le mot *dupe* (abréviation de l'anglais *duplicate*, copie) est devenu l'un des plus recherchés sur TikTok.

70 %

au moins des personnes interrogées de la génération Z ont déclaré à la plateforme Business Insider qu'elles achetaient parfois ou toujours une imitation moins chère d'un produit de marque.