

# M

Le magazine du Monde

1<sup>er</sup> MARS 2014

*the real fine romance of  
Danny and Edita  
by Bruce Weber*

© 2014 Le Monde. Tous droits réservés. Toute réimpression est interdite. Le 1<sup>er</sup> mars 2014. Le prix de vente conseillé est de 10,00 €. Photographie: Bruce Weber. Design: G. L.

\*La vraie belle histoire d'amour de Danny et Edita, par Bruce Weber

# Le bel avenir du rétro.

Jamais le passé n'a eu autant la cote. Joaillerie, maroquinerie, habillement, parfum... Chaque secteur y va de sa réédition ou de sa collection "vintage". Face à cette abondance de produits faussement anciens, la quête de l'authenticité et du modèle original s'exacerbe. **Par Caroline Rousseau/ Illustrations Jean-Baptiste Talbourdet**

**IMPOSSIBLE D'Y ÉCHAPPER.** Où que l'on regarde, de l'avenue Montaigne aux marques populaires, fleurissent les rééditions, les « réinterprétations de pièces iconiques » et autres collections « vintage ». Si la mode obéit depuis longtemps à des cycles, le passé semble n'avoir jamais eu autant la cote. Les plus aguerris se souviennent évidemment d'une première vague rétro au début des années 2000. À Paris, les branchés s'entichaient (comme Madonna) de la marque E2, lancée par Michèle et Olivier Chatenet, qui créait des pièces parfaitement neuves à partir de foulards et tissus parfaitement vieux.

À Los Angeles, c'est la boutique Decades de Cameron Silver qui affolait les masses modeuses: l'Américain, grand spécialiste du vintage, figurait d'ailleurs en 2002 dans le classement de *Time Magazine* des 25 personnes les plus influentes du secteur. Une bonne décennie plus tard, le phénomène semble s'être accéléré et étendu à tous les métiers (joaillerie, maroquinerie, habillement, horlogerie, parfumerie...), tous les niveaux de gamme et tous les styles (luxe, sportswear, marques de niche ou enseignes de grande diffusion comme Monoprix qui invite ces jours-ci Culture Vintage au rayon textile). Dans une sorte d'inventaire à la Prévert, on peut citer la réapparition du sac seau Noé de Louis Vuitton, du bracelet clou de Cartier, des tennis Stan Smith d'Adidas, du parfum Ivoire de Balmain, de la doudoune Tog's de Chevignon, des boots Suzanne de Chloé, des bottes à sangles Pirate de Vivienne Westwood, des Ray-Ban à verres photochromiques jaunes, etc. « Les vrais succès sont difficiles à produire, alors oui, on peut être tenté de revivre ces moments uniques à travers des rééditions qui vont auréoler la marque d'une tendresse particulière, faire remonter des souvenirs com-

muns », formule-t-on assez joliment au siège de la maison Chloé, qui a relancé la fabrication d'une quinzaine de pièces historiques pour ses 60 ans l'an passé. Et tandis que les marques font ouvertement vibrer la corde nostalgique des consommateurs avec ces rééditions en rafale, les stylistes s'adressent parallèlement à une élite qui saura lire entre les lignes: un brin vulgaires, les ongles rouges et pointus de Daria Werbowy sur la pub Céline de l'hiver dernier? Mais non voyons, c'est un hommage à feu Diana Vreeland, ex-rédactrice en chef charismatique de *Vogue US* et de *Harper's Bazaar* qui fut aussi consultante pour le Metropolitan Museum, popularisant au-delà des attentes les expositions consacrées à la mode jusqu'alors réservées à un public d'initiés.

**CETTE MODE TRÈS RÉFÉRENCÉE TENDRAIT À RASSURER, À INJECTER DE LA CULTURE DANS LE CHIFFON,** à raconter des histoires plus subtilement qu'en imprimant un visage millésimé 1984 sur un tee-shirt en coton flammé. Elle donnerait de la substance, de la profondeur, valoriserait le savoir-faire d'une griffe, rappellerait sa légitimité sur un terrain donné. « Il ne faut pas craindre les références stylistiques, culturelles ou temporelles. On ne crée pas à partir de rien, réagit Maria Luisa, « fashion editor » pour Le Printemps. Les repères sont nécessaires pour comprendre, ou juste savoir, mais la nostalgie est inutile. À force d'avoir standardisé l'offre, le serpent du luxe s'est mordu la queue. Les rééditions sont pour moi comme une grosse opération marketing visant à attirer les clients qui commencent à boudier les logos. » Le phénomène fait certes florès et permet aux marques de créer de micro-événements qui feront parler d'elles dans la presse. Si le principe est intéressant, ses conséquences le sont plus encore. Car désormais, la quête des originaux semble passionner non plus les collectionneurs qui fouillaient jadis dans les dépôts-ventes de quartier, mais toute une population en mal de vrais produits à forte valeur ajoutée, autant sentimentale que financière. Le site français Vestiairecollective, spécialisé depuis 2009 dans la revente de pièces neuves ou anciennes très peu portées, s'est rapidement développé. « En janvier 2013, nous rentrions... »

Le style.



\*\*\* 900 nouveaux articles par jour. Aujourd'hui, 2.200. Le vrai vintage représente 17 % de notre catalogue global et les produits classés sous cet onglet partent en moyenne en 48 heures, avec une vraie accélération des achats effectués depuis l'Angleterre et l'Allemagne... », explique Sébastien Fabre, président et cofondateur du site, qui a réalisé le mois dernier une vente historique avec un sac Kelly en croco à 35 000 euros. Hermès est évidemment coutumier des records sur ce modèle en particulier. Mais pour le site, qui n'est ni Artcurial ni Christie's, la transaction a marqué un cap et forcément échappé à l'inventeur du modèle. De quel œil les marques voient-elles ce business de l'occasion alimenté par leurs produits ? « Elles ont bien compris que derrière chaque vente effectuée sur notre plateforme il y a un achat possible dans leurs boutiques », explique Sébastien Fabre.

**BÉNÉFICIAIRE DE LA STRATÉGIE DES GRANDS GROUPES AUTOUR DE LA RARETÉ**, l'artisanat d'exception, des produits uniques et aussi de la prise de conscience assez culpabilisante d'une surconsommation générale, le marché s'organise. Dernier-né et sérieux protagoniste sur le créneau de la « seconde vie des objets de luxe », le site Collectorsquare, spécialisé dans les sacs, les montres et, depuis janvier, les bijoux. « Il y a trente ans, dans l'horlogerie, on mettait à la casse les machines qui fabriquaient les montres. Cela n'intéressait personne de les conserver pour éventuellement un jour reproduire les modèles, rappelle Loïc Bocher, directeur général et cofondateur de Collector Square avec le PDG d'Artcurial, Nicolas Orłowski. Aujourd'hui, ces marchandises uniques sont dans les mains des particuliers et le regard qu'on porte sur elles, leur statut même, ont changé. L'occasion n'est plus seulement l'affaire de particuliers qui ont besoin d'argent ou n'ont pas les moyens d'ache-

ter du neuf mais celle d'amateurs, de connaisseurs, d'investisseurs. » Un sac Speedy de Vuitton équivaldrait à une Sicav ? « On parle de pièces d'artisanat, d'objets de plaisir et de désir. Ce n'est pas un marché d'obsolescence programmée comme l'électroménager. On ne gagne pas toujours de l'argent avec, mais on n'en perd pas. » Et, pour rationaliser tout cela, Loïc Bocher a mis au point un outil inspiré de ce qui se pratique sur le marché de l'art. « Nous voulions être parmi les premiers à organiser ce secteur, qui est pour le moment très éclaté et qui va se développer. » La base de données LuxPrice-index®, accessible sur le site, liste d'un côté les résultats des ventes aux enchères (qui concernent environ 250 000 objets) et de l'autre un catalogue universel de 30 000 références. Le moteur tourne en permanence, cotant les pièces, objectivant les tendances et les prix. Ou quand le rétro devient le comble de la modernité. **D**