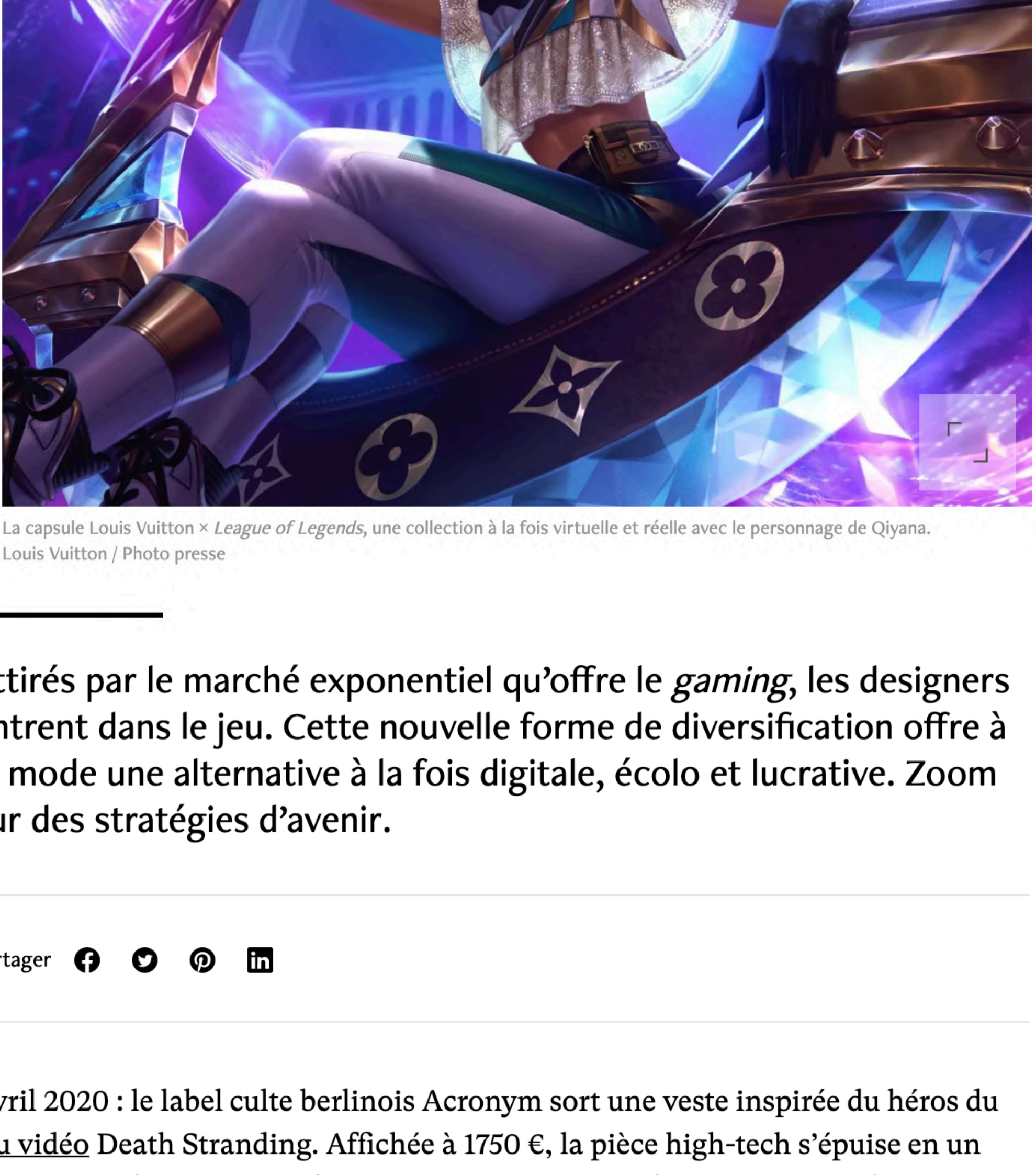


Accueil / Mode / Actu mode

Le gaming, nouvel eldorado de la mode

Par Marion Dupuis • Le 26 septembre 2020



La capsule Louis Vuitton x League of Legends, une collection à la fois virtuelle et réelle avec le personnage de Qiyana. Louis Vuitton / Photo presse

Attirés par le marché exponentiel qu'offre le **gaming**, les designers entrent dans le jeu. Cette nouvelle forme de diversification offre à la mode une alternative à la fois digitale, écolo et lucrative. Zoom sur des stratégies d'avenir.

Avril 2020 : le label culte berlinois Acronym sort une veste inspirée du héros du jeu vidéo Death Stranding. Affichée à 1750 €, la pièce high-tech s'épuise en un temps record. Dernier-né du créateur visionnaire Hideo Kojima, Death Stranding, qui réunit un casting 4 étoiles - Mads Mikkelsen, Léa Seydoux, Guillermo del Toro, Norman Reedus, Margaret Qualley -, fascine bien au-delà de l'univers des gamers. Il est aussi révélateur de l'engouement que le monde de la mode et du luxe porte désormais à ce macrocosme virtuel. Dans les starting-blocks, aussi bien les leaders du sportswear (en 2019, les baskets issues de la collaboration entre le célèbre joueur Ninja et Adidas ont été sold out en quelques minutes) que les griffes de luxe. Il faut dire que les chiffres du secteur ont donné matière à réflexion aux plus récalcitrantes, celles qui associaient les gamers à de jeunes nerds déconnectés de la réalité.

D'après Newzoo, l'analyste mondial du secteur jeux vidéo et e-sport, le nombre de joueurs dans le monde atteindra 3 milliards d'ici 2023 (à l'heure actuelle, il en compte 2,69 milliards). Autre donnée intéressante : le marché devrait générer 159,3 milliards de dollars en 2020 et dépasser les 200 milliards d'ici 2023. Si les marques de mode ont commencé à y penser il y a une vingtaine d'années (en ouvrant par exemple leur propre boutique sur Second Life), le phénomène a surtout explosé l'an dernier.

À lire aussi » E-sport : pourquoi si peu de femmes dans les compétitions majeures ?

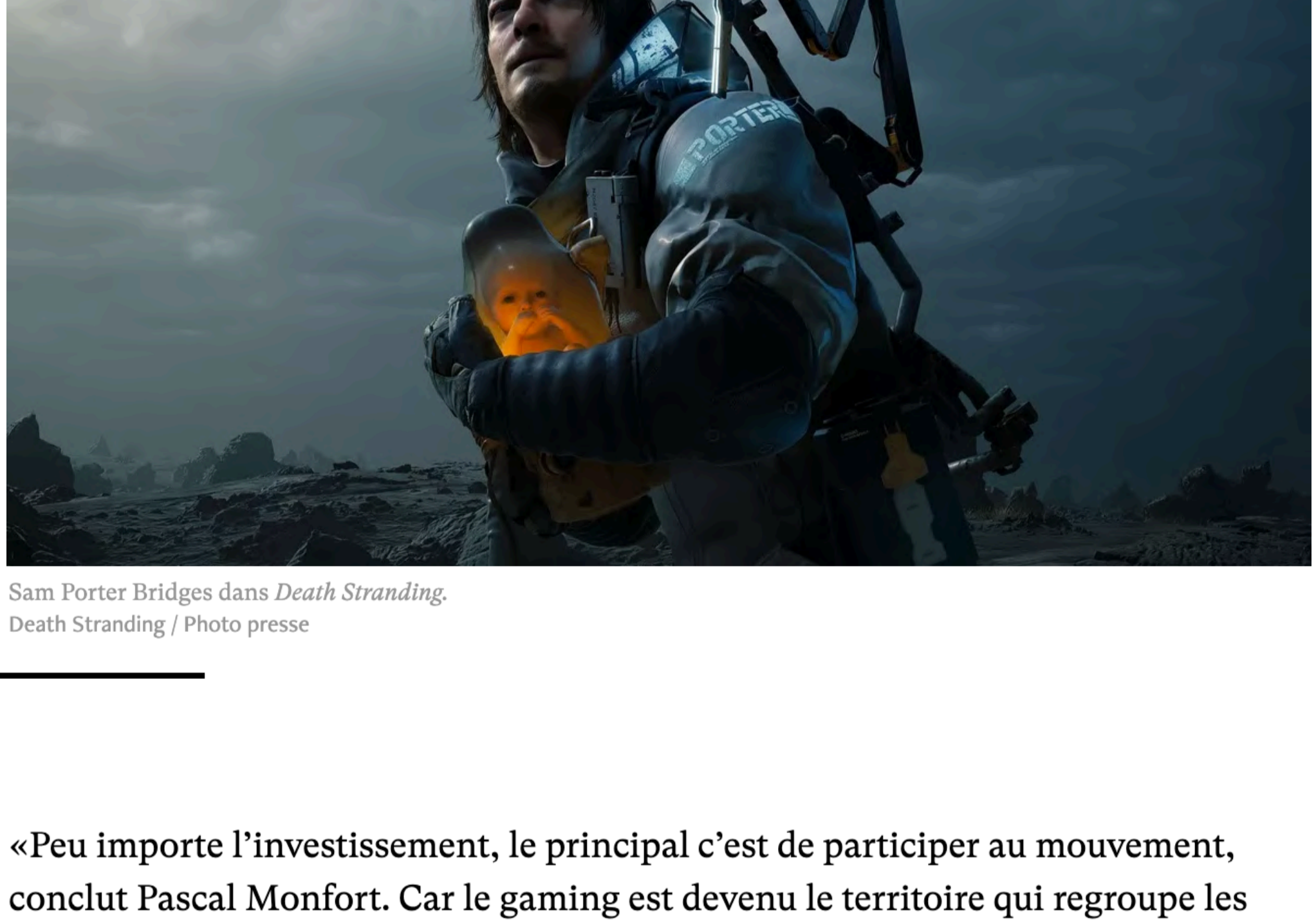
Des pièces griffées pour les avatars

Pourquoi ? « C'est Nicolas Ghesquière chez Louis Vuitton qui a le premier mis le feu aux poudres, analyse Pascal Monfort, fondateur de REC, cabinet de conseil en marketing des tendances et expert en gaming. En 2019, le créateur a habillé les héros du jeu vidéo League of legends, et il a imaginé une malle digitale somptueuse abritant la trophée destiné aux champions du monde, dont la finale, en novembre dernier, a attiré 100 millions d'e-spectateurs. Les consommateurs pouvaient acheter des pièces griffées L.V. pour leur avatar, mais aussi des modèles bien réels (joggings, tee-shirts, montres, baskets) déclinant l'univers du jeu. Cette collaboration luxe et e-sport a mis la puce à l'oreille à bien d'autres acteurs de la fashion sphère. »



La capsule Louis Vuitton x League of Legends. Louis Vuitton / Photo presse

Autre étincelle à avoir allumé l'incendie : le lancement, le 20 mars 2020, en plein confinement, d'Animal Crossing : New Horizons, du japonais Nintendo, dernière déclinaison de son jeu créé en 2001. Un opus devenu d'emblée la star du confinement, vendant plus de dix millions d'unités en quelques semaines, et dont la nouvelle fonction, Pro Designs, permet d'habiller ses avatars avec les accessoires et les modèles de ses marques préférées : bob Prada, tee-shirt Supreme, mais aussi tenues complètes Gucci, Chanel ou Dior. Les griffes de luxe, comme Valentino ou Marc Jacobs, se sont alors emparées de la poule aux œufs d'or proposant leurs propres créations virtuelles aux adeptes d'Animal Crossing, avec des codes spéciaux installés sur les stories de leurs comptes Instagram. Givenchy vient aussi d'investir le célèbre jeu via son département parfums, en proposant aux joueurs de personnaliser le look maquillage de leur personnage avec les produits de beauté de la maison.



Maquillage Givenchy dans le jeu vidéo Animal Crossing New Horizons. Animal Crossing / Photo presse

À lire aussi » Le maquillage de Givenchy s'invite dans le jeu Animal Crossing

Le jeu vidéo, nouvel eldorado fashion ?

« La mode a pris conscience que cette discipline touchait désormais un nombre incalculable de consommateurs et générerait un business bien plus important que le cinéma ou un autre secteur artistique, poursuit Pascal Monfort. Si acheter une paire de lunettes griffées pour son avatar ne coûte que 3 euros, il faut imaginer le nombre de gamers prêt à déboursé cette somme pour relooker ses personnages. »



La veste de héros d'Acronym s'inspire de Sam Porter Bridges dans Death Stranding. Acronym / Photo presse

Autre intérêt : vendre des collections virtuelles sans avoir besoin de les produire est un argument qui se défend bien en cette période d'écoresponsabilité. Une alternative écolo et branchée, qui offre aussi à la mode, contrainte de basculer dans un monde de plus en plus digital, un nouveau terrain de diversification. Ainsi, de plus en plus de maisons imaginent leur propre gaming, comme l'ont fait récemment Burberry, Coperni ou encore l'enseigne de luxe ViaRoma avec son Mod4, invitant à créer son avatar et à relever des défis face aux autres joueurs. Lancée l'an dernier, l'application Gucci Arcade, sous la direction d'Alessandro Michele, contient une sélection inspirée de jeux vintage. Et Gucci Bloom est dédié aux parfums de la maison : des joueurs, un mystérieux jardin, de la poudre magique, des fleurs...

Une capsule de prêt-à-porter pour les "gamers"

D'autres marques préfèrent surfer sur cette tendance virtuelle en sortant des collections bien réelles. Ainsi le label Champion, adulé des millennials, qui vient de dévoiler une capsule de prêt-à-porter pour les gamers. La pièce principale ? Un sweat-shirt doté d'une capuche oversized - pouvant être porté avec un casque audio, quel que soit sa taille - et de manches fuselées qui accompagnent les mouvements de l'avant-bras. M.A.C Cosmetics signe de son côté une collection de make-up inspiré de l'univers de Honor of Kings, le jeu le plus populaire en Chine.



Sam Porter Bridges dans Death Stranding. Death Stranding / Photo presse

« Peu importe l'investissement, le principal c'est de participer au mouvement, conclut Pascal Monfort. Car le gaming est devenu le territoire qui regroupe les créatifs les plus intéressants du moment, et dans tous les domaines, aussi bien artistiques que musicaux ou design. Le soin apporté aux décors et aux tenues des jeux vidéo est particulièrement innovant. Les marques de mode ont bien compris que ne pas s'associer à ce phénomène pourrait les faire passer dans la catégorie des retardataires. » Les visionnaires, eux, sont d'ores et déjà au taquet.

LA MODE EST UN JEU

ATTIRÉS PAR LE MARCHÉ EXPONENTIEL QU'OFFRE LE GAMING, LES DESIGNERS ENTRENT DANS LE JEU. DE L'HABILLEMENT DES HÉROS AUX COLLECTIONS BIEN RÉELLES, CETTE NOUVELLE FORME DE DIVERSIFICATION OFFRE À LA MODE UNE ALTERNATIVE À LA FOIS DIGITALE, ÉCOLO ET LUCRATIVE. ZOOM SUR DES STRATÉGIES D'AVENIR.

AVRIL 2020 : le label culte berlinois Acronym sort une veste inspirée du héros du jeu vidéo Death Stranding. Affichée à 1750 €, la pièce high-tech s'épuise en un temps record. Dernier-né du créateur visionnaire Hideo Kojima, Death Stranding, qui réunit un casting 4 étoiles - Mads Mikkelsen, Léa Seydoux, Guillermo del Toro, Norman Reedus, Margaret Qualley -, fascine bien au-delà de l'univers des gamers. Il est aussi révélateur de l'engouement que le monde de la mode et du luxe porte désormais à ce macrocosme virtuel. Dans les starting-blocks, aussi bien les leaders du sportswear (en 2019, les baskets issues de la collaboration entre le célèbre joueur Ninja et Adidas ont été sold out en quelques minutes) que les griffes de luxe. Il faut dire que les chiffres du secteur ont donné matière à réflexion aux plus récalcitrantes, celles qui associaient les gamers à de jeunes nerds déconnectés de la réalité. D'après Newzoo, l'analyste mondial du secteur jeux vidéo et e-sport, le nombre de joueurs dans le monde atteindra

Maglécodage

3 milliards d'ici 2023 (à l'heure actuelle, il en compte 2,69 milliards). Autre donnée intéressante : le marché devrait générer 159,3 milliards de dollars en 2020 et dépasser les 200 milliards d'ici 2023. Si les marques de mode ont commencé à y penser il y a une vingtaine d'années (en ouvrant par exemple leur propre boutique sur Second Life), le phénomène a surtout explosé l'an dernier.

POURQUOI ? « C'est Nicolas Ghesquière chez Louis Vuitton qui a le premier mis le feu aux poudres, analyse Pascal Monfort, fondateur de REC, cabinet de conseil en marketing des tendances et expert en gaming. En 2019, le créateur a habillé les héros du jeu vidéo League of legends, et il a imaginé une malle digitale somptueuse abritant la trophée destiné aux champions du monde, dont la finale, en novembre dernier, a attiré 100 millions d'e-spectateurs. Les consommateurs pouvaient acheter des pièces griffées L.V. pour leur avatar, mais aussi des modèles bien réels (joggings, tee-shirts, montres, baskets) déclinant l'univers du jeu. Cette collaboration luxe et e-sport a mis la puce à l'oreille à bien d'autres acteurs de la fashion sphère. »

Autre étincelle à avoir allumé l'incendie : le lancement, le 20 mars, en plein confinement, d'Animal Crossing : New Horizons, du japonais Nintendo, dernière déclinaison de son jeu créé en 2001. Un opus devenu d'emblée la star du confinement, vendant plus de dix millions d'unités en quelques semaines, et dont la nouvelle fonction, Pro Designs, permet d'habiller ses avatars avec les accessoires et les modèles de ses marques préférées : bob Prada, tee-shirt Supreme, mais aussi tenues complètes Gucci, Chanel ou Dior. Les griffes de luxe, comme Valentino ou Marc Jacobs, se sont alors emparées de la poule aux œufs d'or proposant leurs propres créations virtuelles aux adeptes d'Animal Crossing, avec des codes spéciaux installés sur les stories de leurs comptes Instagram. Givenchy vient aussi d'investir le célèbre jeu via son département parfums, en proposant aux joueurs de personnaliser le look maquillage de leur personnage avec les produits de beauté de la maison.

LE JEU VIDÉO, NOUVEL ELDERADO FASHION ? « La mode a pris conscience que cette discipline touchait désormais un nombre incalculable de consommateurs et générerait un business bien plus important que le cinéma ou un autre secteur artistique, poursuit Pascal Monfort. Si acheter une paire de lunettes griffées pour son avatar ne coûte que 3 euros, il faut imaginer le nombre de gamers prêt à déboursé cette somme pour relooker ses personnages. » Autre intérêt : vendre des collections virtuelles sans avoir besoin de les produire est un argument qui se défend bien en cette période d'écoresponsabilité. Une alternative écolo et branchée, qui offre aussi à la mode, contrainte de basculer dans un monde de plus en plus digital, un nouveau terrain de diversification. Ainsi, de plus en plus de maisons imaginent leur propre gaming, comme l'ont fait récemment Burberry, Coperni ou encore l'enseigne Luisa ViaRoma avec son Mod4, invitant à créer son avatar et à relever des défis face aux autres joueurs. Lancée l'an dernier, l'application Gucci Arcade, sous la direction d'Alessandro Michele, contient une sélection inspirée de jeux vintage. Et Gucci Bloom est dédié aux parfums de la maison : des joueurs, un mystérieux jardin, de la poudre magique, des fleurs...

D'AUTRES MARQUES PRÉFÈRENT SURFER SUR CETTE TENDANCE VIRTUELLE en sortant des collections bien réelles. Ainsi le label Champion, adulé des millennials, qui vient de dévoiler une capsule de prêt-à-porter pour les gamers. La pièce principale ? Un sweat-shirt doté d'une capuche oversized pouvant être porté avec un casque audio, quel que soit sa taille - et de manches fuselées qui accompagnent les mouvements de l'avant-bras. M.A.C Cosmetics signe de son côté une collection de make-up inspiré de l'univers de Honor of Kings, le jeu le plus populaire en Chine. « Peu importe l'investissement, le principal c'est de participer au mouvement, conclut Pascal Monfort. Car le gaming est devenu le territoire qui regroupe les créatifs les plus intéressants du moment, et dans tous les domaines, aussi bien artistiques que musicaux ou design. Le soin apporté aux décors et aux tenues des jeux vidéo est particulièrement innovant. Les marques de mode ont bien compris que ne pas s'associer à ce phénomène pourrait les faire passer dans la catégorie des retardataires. » Les visionnaires, eux, sont d'ores et déjà au taquet. ➔

La veste de héros d'Acronym s'inspire de Sam Porter Bridges dans Death Stranding.

Maquillage Givenchy dans Animal Crossing New Horizons.

