

La mode virtuelle, l'atout charme de l'industrie pour séduire les jeunes

Alors que les défilés physiques reprennent dans les capitales de la mode après un arrêt forcé du fait de la pandémie de Covid-19, les marques créent des vêtements virtuels pensés pour les jeux vidéo et réseaux sociaux dans l'espoir de séduire les jeunes.

Un jour, prédisent les pionniers de la mode numérique, tout le monde pourra choisir des vêtements dans des couleurs ou des designs impossibles en se promenant dans d'énormes entrepôts virtuels, les enfiler instantanément, les jeter et recommencer. Tandis que les défilés physiques sont progressivement de retour dans les grandes capitales de la mode, des tenues se portent déjà exclusivement sur les réseaux ou dans les jeux vidéo. Un phénomène qui a pris de l'ampleur avec le confinement mondial et qui menace de bouleverser le secteur.

Il s'agit de vêtements futuristes, commandés à de très jeunes créateurs. Les prix vont de quelques dizaines d'euros, dollars ou bitcoins, jusqu'à des milliers, si le client souhaite une exclusivité mondiale. Les transactions se font avec des NFT, des « jetons non fongibles ». Il existe aussi des « skins » (peaux), c'est-à-dire des designs imaginés pour leur avatar préféré. Un monde peuplé d'images de synthèse, de personnes équipées de lunettes noires épaisses, qui bougent ou gesticulent selon ce qui se présente dans ce « métavers » (méta-univers) comme dans le film *Ready Player One* de Steven Spielberg (2018).

Pas d'émission de CO2

« Nous créons en l'absence totale du physique. La mode est avant tout une expérience. Nous n'avons pas forcément besoin de ressentir physiquement l'émotion de porter des vêtements fabuleux », estime Michaela Larosse, porte-parole de The Fabricant. Avec une vingtaine de graphistes et designers, la startup néerlandaise a commencé à créer des vêtements numériques en 2018. Mais c'est avec la pandémie que son chiffre d'affaires « a explosé », précise-t-elle.

À lire aussi

[17 startups qui offrent une alternative responsable à la fast fashion](#)

The Fabricant travaille avec Puma ou Tommy Hilfiger pour concevoir leurs vêtements en 3D, ce qui permet de réduire les coûts de production. Mais sa proposition va plus loin et passe par le « métavers », qui est « une collection d'univers virtuels », explique Michaela Larosse. Muni de son identité virtuelle et de ses lunettes, le client pourra parler avec des conseillers, également virtuels, acheter et revendre ses vêtements à un autre consommateur.

On aide le client à s'exprimer sans utiliser de matières premières, ni émettre de CO2. « Si vous choisissez d'être nu, alors il n'y a pas de problème. Vous pouvez choisir un vêtement léger ou un chapeau de fumée. » Une proposition qui a tout pour séduire « les moins de 20 ans, qui ne se souviennent pas de monde non-numérique » .

Balenciaga dans Fortnite

Trois grandes marques de luxe, interrogées pendant la Paris Fashion week sur les projets dans le « métavers », ont refusé de commenter. Cependant, ces opérations de communication existent, à l'image de Balenciaga, qui a fait une incursion dans le populaire jeu vidéo Fortnite, proposant vêtements et baskets à plus de 250 millions de joueurs.

À lire aussi

La tech a-t-elle vraiment sa place dans le secteur de la mode ?

Mais Jean-Paul Gaultier, qui avait été pionnier dans plusieurs aspects de la mode, affirme que cela ne l'intéresse pas. « *Je suis d'une autre époque et content avec mon aventure très tactile avec le vêtement réel, déclare-t-il. Je ne regarde pas les jeux vidéo, je n'aurais pas pu créer cela.* » Mais selon l'historienne de l'art Miren Arzalluz, directrice du palais Galliera, le musée de la mode de Paris, la tendance est « *extraordinaire* » .

Le plus tôt sera le mieux

« *Le digital offre une occasion magnifique d'imaginer la mode et de vivre un moment différemment* » , déclare-t-elle. L'application DressX, fondée il y a un an à San Francisco (États-Unis), propose des centaines de robes, bijoux et œuvres d'art numériques, pour moins de dix dollars par mois, dans la lignée des sociétés comme Spotify ou Netflix.

Il y a des problèmes à résoudre, notamment de comptabilité, souligne l'une des deux fondatrices, Natalia Modenova, mais c'est l'avenir. « *C'est comme au début de l'Internet : certaines marques hésitaient à mettre leurs produits en vente en ligne* » , se souvient la cofondatrice Daria Shapovalova. Mais « *plus tôt vous vous positionnez, mieux ce sera* » .

Maddyness avec AFP