

**UNE PLAYLIST CELINE, UN JEU VIDÉO LOUIS VUITTON,** un podcast Chanel, un documentaire Ralph Lauren, une chaîne YouTube Alexander Wang, une exposition Mugler, un film Yves Saint Laurent... Pas une semaine qui passe sans qu'une marque produise un nouveau contenu diffusé gratuitement en ligne ou organise un événement à visée culturelle, relayés sur les réseaux sociaux par le biais d'autres contenus : photos, vidéos, stories et autres Tweet – les fameux *snack contents*. « Le mot "contenu" est tellement utilisé qu'il est galvaudé, mais il signale une transformation : les marques de luxe deviennent des entreprises de divertissement. Avant, elles se contentaient de faire des campagnes de pub et d'acheter des pages dans des magazines, aujourd'hui elles proposent des films, de la musique, des jeux vidéo et toutes sortes d'expériences artistiques », souligne Astrid Wendlandt, auteure du *Luxe à la conquête du monde* (Miss Tweed, 2019). Et pour concevoir cette offre, elles font appel à des créatifs qui redoublent d'ingéniosité pour capter notre attention et notre temps. « Il existe peu d'artistes, de créateurs, de cinéastes, d'architectes, de danseurs ou de sculpteurs connus qui n'aient jamais travaillé pour une marque de luxe. Si l'on devait publier un Who's Who de tous les esprits créatifs que ce secteur a sponsorisés, il faudrait compter plusieurs volumes », poursuit la spécialiste. Dans les maisons, les intitulés de poste témoignent de cette évolution : on trouve désormais des « directeurs de contenu » (*chief content officer*), des « créateurs de contenu » (*content maker*), des « éditeurs de contenu » (*content editor*)... Louis Vuitton peut ainsi compter sur un *brand content strategist*, Cartier sur un *international brand content director* et plusieurs *brand content project managers*, Gucci sur plusieurs *digital content specialists*... « Les marques doivent partager avec les clients leur vision du monde, montrer ce qu'elles ont dans la tête et dans le cœur pour gagner l'adhésion à leur offre commerciale. Cela passe par des productions qui naviguent entre pub et création, imaginées pour recréer du désir autour de collections de mode de plus

en plus secondaires », indique Luca Marchetti, chargé d'enseignement à l'Institut français de la mode, sémioticien et spécialiste de la mode. Ainsi, en juillet 2019, Louis Vuitton dévoilait son premier jeu vidéo baptisé *Endless Runner* au design rétro, inspiré du décor du défilé de mode homme pour l'automne-hiver 2019 présenté par Virgil Abloh. Quelques mois plus tard, Burberry lançait le sien (*B Bounce*) dans lequel les joueurs s'amuse à faire bondir une mascotte en forme de biche jusqu'à atteindre la Lune, grâce à des doudounes signées Riccardo Tisci. Dans un autre registre, Yves Saint Laurent finance des projets vidéo sous forme de carte blanche laissée à un artiste. L'an dernier, après l'écrivain Bret Easton Ellis, Gaspar Noé a ainsi présenté son film *Lux Aeterna* au Festival de Cannes, en séance de minuit. Les documentaires qui crédibilisent et humanisent les créateurs ont aussi la cote. Isabel Marant, Olivier Rousteing ou encore Ralph Lauren ont eu le leur en 2019. « Ce sont ces propositions qui font la différence aujourd'hui et la concurrence entre les marques est forte : c'est à celle qui va créer le contenu le plus légitime, le plus attachant, le plus impactant », analyse Luca Marchetti, coauteur de *EXHIBIT! La moda espota : lo spazio della mostra e lo spazio della marca* (Pearson, janvier 2020). Sans mise en récit, pas d'immersion dans l'univers de la marque ni de lien émotionnel avec les clients potentiels pour espérer à la fin une conversion du clic en achat. Pour cela, il faut innover, surprendre. Celine a ainsi proposé sa première playlist de vingt titres sur Spotify. Hedi Slimane, grand amateur de rock, a fait appel à six groupes – FUR, DITZ, Le Villejuif Underground, The Goon Sax, The Wants, Oracle Sisters – pour concevoir la sienne. On peut également écouter du Chanel sur Apple Music, des séries de titres sélectionnés par l'illustrateur sonore de la maison, Michel Gaubert ; mais aussi du Gucci, du Maison Margiela ou du Chloé sous la forme de podcasts maison. Les vêtements et accessoires sont-ils appelés à devenir de simples produits dérivés de ces créations culturelles ? (M)

D'OU ÇA SORT ?

## La pop culture GRIFFÉE

CE N'EST PLUS À QUI SORTIRA LE DERNIER SAC OU MANTEAU À LA MODE MAIS À QUI CRÉERA L'AVATAR, LE PODCAST OU LE DOCUMENTAIRE LE PLUS STYLÉ POUR FAIRE PARLER DE SOI.

Texte Sophie ABRIAT



Ci-dessus, Qiyana, héroïne du jeu vidéo *League of Legends*, habillée en Louis Vuitton par Nicolas Ghesquière. Ci-contre, de gauche à droite, Olivier Rousteing, dans le documentaire *Wonder Boy*, Olivier Rousteing né sous X. Atteindre la Lune avec des doudounes signées Riccardo Tisci dans *B Bounce*, jeu vidéo lancé par Burberry.