En plots dragen ze in Pokémon designerrugzaken: waarom luxemodehuizen in zee gaan met game-industrie

17/10/2020 om 03:00 door Jeroen Deblaere

Personages in spelletjes dragen tegenwoordig designerkleren, e-sporters hebben plots een Gucci-horloge rond de pols, en in Pokémon GO kun je nu ook een rugzak van het Franse Longchamp aankopen. De grote modehuizen hebben hun weg gevonden naar de gamewereld. Maar droegen gamers geen hoodie in plaats van Gucci?

Wie enkele jaren geleden had gezegd dat de modeweek van Parijs ook deels zou plaatsvinden in het populaire videospelletje Pokémon Go, werd waarschijnlijk voor gek verklaard. Toch hielden Pikachu en co. hun eigen evenement waarbij je in de shop van het spelletje een virtuele rugzak van Longchamp kon aanschaffen. Tegelijk lanceerde het Franse modehuis een “echte” collectie met Pokémonfiguurtjes op zakken en heuptasjes.

LEES OOK. **Maak kennis met Eefje ‘Sjokz’ Depoortere, de populairste vrouw van de populairste game ter wereld** **(+)**

Longchamp vond daarmee bijlange niet het warm water uit. Zo lanceerde Louis Vuitton al een eigen figuurtje in het superpopulaire *League of legends*, dat je in het spel kan aankopen voor zo’n 10 euro. Ook naast het spel lanceerde het modemerk een eigen collectie. En verder vind je in *Animal crossing* ook ontwerpen terug van Marc Jacobs en tekende Vivienne Westwood al een trouwkleed voor het hoofdpersonage van *Final fantasy.*

Louis Vuitton lanceerde al een eigen figuurtje in het superpopulaire League of legends, dat je in het spel kan aankopen voor zo’n 10 euro. FOTO: LEAGUE OF LEGENDS

Geen kleine namen, dus, die hun naaimachine en tekenpotlood lenen aan wat spelletjes. “Toch is dat een héél slimme zet”, zegt onderzoeker Lars de Wildt (KU Leuven). “We onderschatten hoe divers die groep van gamers is. De gemiddelde gamer is 32 jaar,

de helft van hen is vrouw. Dat is dus iets helemaal anders dan die tieners die we in gedachten hebben. Dé gamer is een dertiger die wel wat centen te spenderen heeft: dat is best een boeiende groep om aan te spreken." Bovendien is de gamingindustrie een *booming business*: 2,5 miljard mensen op deze planeet zijn actieve gamers, de omzet is met zo'n 150 miljard euro groter dan die van Hollywood en de muziekindustrie samen.

Democratischer

Eén en ander heeft te maken met het businessmodel. Neem nu een spel als *League of legends.* Dat kwam zo'n tien jaar geleden gratis op de markt. Geld verdienen ze grotendeels met hun *in game shop,* waar je andere outfits kunt kopen voor de figuurtjes. "*League* heeft tegenwoordig zo'n 30 miljoen spelers per dag. Als maar een kleine groep – één procent zou al genoeg zijn – geld zou uitgeven in zo'n spel, kom je al aan een aardige som om die game draaiende te houden. De gemiddelde speeltijd van *League* per gamer is trouwens 832 uur. Velen vinden het dan helemaal niet gek om wat geld uit te geven aan een outfit voor hun virtuele alter ego."

LEES OOK. Jaren na de hype geniet onze man nog altijd met volle teugen van Pokémon Go: "Mij schamen? Waarom zou ik?" (+)

Volgens modejournaliste Catherine Kosters zijn modemerken al langer op zoek naar manieren om hun waren ook bij jongeren ingang te doen vinden. "Zij zijn minder bereikbaar via magazines of de klassieke boetieks, maar wél in die games", zegt ze. "Zo worden die grote merken ook wat democratischer: niet qua betaalbaarheid, maar wel qua zichtbaarheid. Gamers kopen voor hun alter ego een kledingstukje van dat merk, en zo bindt het modehuis een groter publiek aan zich. Als een deel daarvan nu of later goed zijn boterham verdient, worden ze plots wél klanten die een groot stuk zouden willen kopen. En daar is het die merken om te doen."