

HORS SÉRIE

JOURNAL DU LUXE - #1 - MAI 2022



LUXE, NFT & METAVERSE

LA VALEUR AU CŒUR DU WEB3

ifop

JOURNAL
DU LUXE

BNEWS

PARIS
SCHOOL
OF LUXURY

HORS SÉRIE

JOURNAL DU LUXE #1 MAI 2022

Directeur Général : Eric Briones

Journal du Luxe 12 rue Magellan 75008 Paris
Groupe Mediaschool

Président : Franck Papazian

Conseiller Éditorial : Sidney Biolley

Directeur de Création : Pierre Kalaidjian

Direction Artistique : Thibault Grenier

Rédaction : Mathilde Audenaert, Manon Renault, Marie-Caroline Selmer, Clara Cimbaro, Pauline Duvieu, Ronan Billet, Laura Lhi

Direction Commerciale : Virginie Paradol, Hélène Aubinais - h.aubinais@journalduluxe.fr

SOMMAIRE

GLOSSAIRE	4	NATALIA MODENOVA, DARIA SHAPOVALOVA, OLGA CHERNYSHEVA, DRESSX.....	46
L'OBSESSION DE LA VALEUR	7	MICHAEL BOUHANNA, SOTHEBY'S.....	49
OUTILS DE COMPREHENSION	9	SEBASTIAN ORELLANO, POAP.FR.....	51
Web3 Timeline.....	10	MERAV GRIGUER, BIRD&BIRD.....	53
Perspectives Data.....	12	MÉTAVVERSE : MAGNIFIER LA VALEUR.	57
Cartographies.....	14	Un terrain de jeu créatif ciselé pour le luxe.....	59
LES GRANDES INTERVIEWS DU JDL	17	Métaverses : de l'influence du gaming.....	60
DAVID KLINGBEIL, GOOGLE.....	19	Repenser l'expérience client.....	61
STÉPHANE TRUCHI, GROUPE IFOP.....	23	MARC PETIT, UNREAL ENGINE / EPIC GAMES.....	64
STEFANO ROSSO, BVX.....	25	GRANT PATERSON, PRISM WUNDERMAN THOMPSON.....	66
JOEL HAZAN, BOSTON CONSULTING GROUP.....	27	MAUD FUNARO, PRINTEMPS.....	69
BLOCKCHAIN : PROTÉGER LA VALEUR.	31	BOB SINCLAR.....	70
La blockchain, l'architecture indispensable du Web3.....	32	OLIVIER RIVARD-COHEN, CACIO E PEPE.....	73
Focus : l'horlogerie haut-de-gamme à l'heure de la blockchain.....	33	LIEN DE TÉLÉCHARGEMENT LE REPLAY DU WEBINAR «LUXE, NFT & MÉTAVVERSE».	77
Ethereum et Aura : deux écosystèmes blockchain passés au crible.....	35		
NFT : CRÉER LA VALEUR.	37		
Les NFTs au service de la lutte contre la contrefaçon.....	38		
NFT et Luxe : pourquoi sont-ils faits pour s'entendre ?.....	40		
KARINNA NOBBS, THE DEMATERIALISED.....	42		
PIERRE NICOLAS HURSTEL, ARIANEE.....	44		

GLOSSAIRE

Blockchain

Technologie utilisée pour sécuriser un registre public et décentralisé de transactions de crypto-monnaie.

Burn

Burn un NFT, consiste à le retirer de la blockchain, le rendant donc inutilisable car inaccessible.

Crypto-monnaie

Monnaie virtuelle dont la gestion n'est supervisée par aucune banque centrale.

DAO

Acronyme de Decentralized Autonomous Organisation, "organisation autonome décentralisée" en français. C'est une entité décentralisée organisée autour de règles spécifiques, où toute décision est prise par l'ensemble de la communauté. Cette structure appartient et est gérée collectivement par ses membres.

Décentralisation

Transfert de la supervision et de la prise de décision d'une association centralisée (individu, société ou groupe de personnes) vers un réseau dispersé.

Digital Asset

Un actif numérique non tangible qui est créé, échangé et stocké. Il comprend les NFTs et les crypto-monnaies.

Digital Twin

"Jumeau numérique" en français. C'est une représentation virtuelle d'un objet physique, la réplique d'un processus du monde réel, étudiée scrupuleusement dans le but d'améliorer le produit original.

Digital Wallet

Portefeuille virtuel servant à stocker ses crypto-monnaies et à effectuer des transactions. Il est facilement créable et

est indispensable pour participer à tout projet Web3.

Drop

Lancement d'un projet ou d'une série de NFTs. C'est un événement de grande importance, souvent hypé de longue date par une roadmap (feuille de route).

Fongibilité

Capacité d'un élément à se faire remplacer par un autre article identique, dont les propriétés sont les mêmes.

Marketplace

Plateforme décentralisée de e-commerce où les NFTs peuvent être stockés, exposés, et échangés à condition de posséder un digital wallet.

Métavers(e)

Univers virtuel immersif utilisant les fonctionnalités du Web3, c'est un lieu d'interactions sociales entre utilisateurs.

Mint

"Forger" en français. C'est le moment de création du NFT, son intégration dans la blockchain.

NFT

Acronyme de Non Fungible Token, "jeton non fongible" en français. C'est un certificat d'authentification unique et infalsifiable d'une donnée hébergée sur la blockchain, que ce soit une image, une musique, une vidéo ou un document.

NFT Collectible

Catégorie de NFTs actuellement majoritaire, consistant en de grandes séries d'avatars ou d'objets, très populaire chez les communautés crypto.

PFP

Désigne à la fois Profile Picture et Picture For Proof. Cela renvoie à l'utilisation de NFT Collectibles en photo de profil sur les réseaux sociaux par les communautés crypto.

POAP

Acronyme de Proof Of Attendance Protocol, "protocole de preuve de participation" en français. Il s'agit d'un NFT reçu en cadeau lors d'événements physiques ou digitaux.

Token

"Jeton" en français, c'est un type de crypto-monnaie utilisée à des fins d'investissement, pour stocker de la valeur ou pour effectuer des achats.

Utility Token

"Jeton utilitaire" en français. C'est un jeton numérique de crypto-monnaie émis pour capitaliser ou financer des projets pour les startups et les entreprises. Il donne aux détenteurs de jetons l'accès à un futur produit ou service.

WAGMI

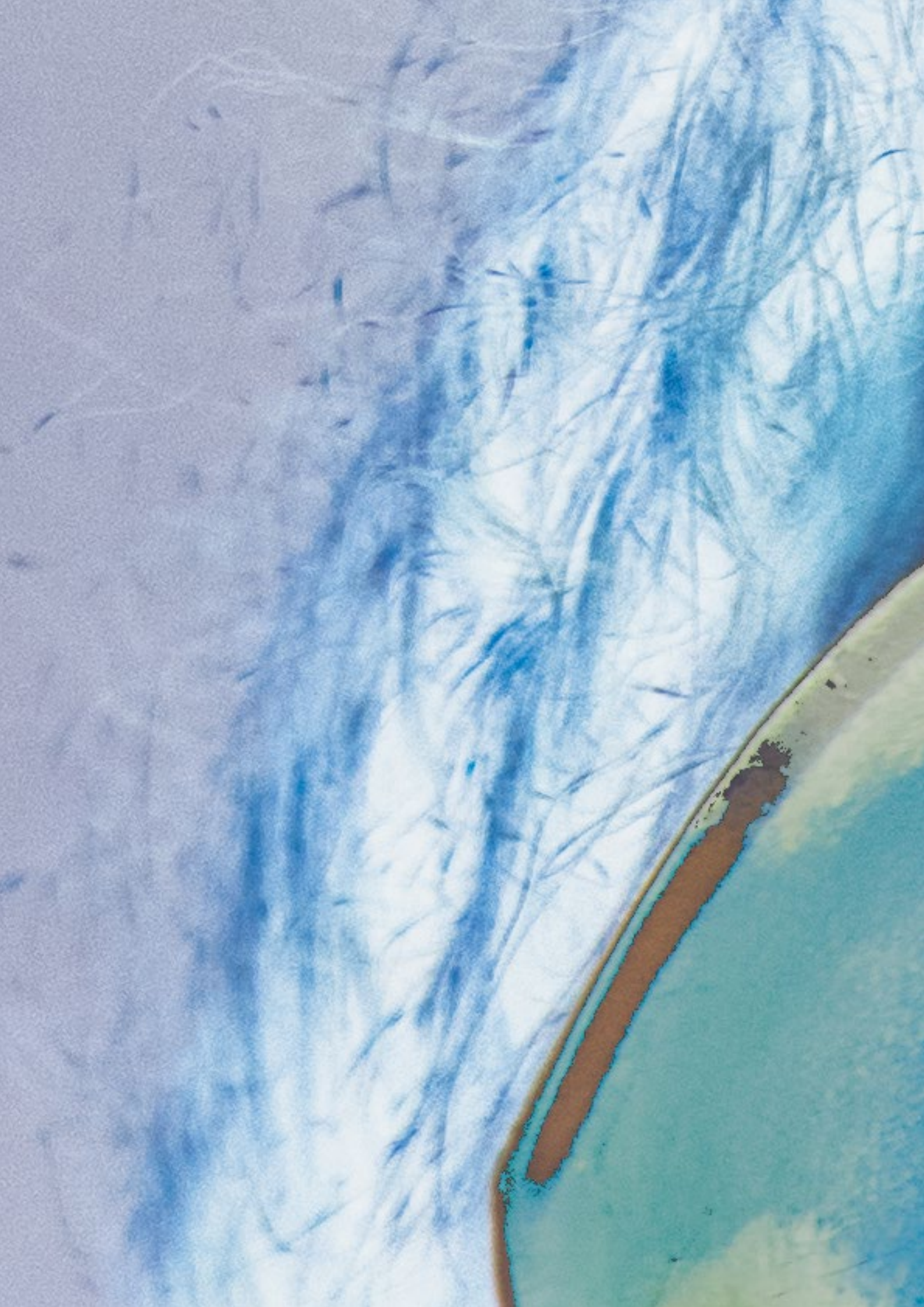
Acronyme de We All Gonna Make It, "nous allons tous le faire" en français. Devise de la communauté crypto.

Wearable

Vêtements et accessoires digitaux pour habiller son avatar dans un monde virtuel.

Web3

Un écosystème en ligne décentralisé et basé sur la blockchain où les utilisateurs deviennent propriétaires. Il permet d'explorer les métaverses et d'exploiter ses NFTs ; c'est le web de l'exclusivité.



L'OBSESSION DE LA VALEUR.

La "valeur". Voici le mot-clé qui a guidé le premier numéro Hors-Série du Journal du Luxe que vous tenez virtuellement entre vos mains et qui prend le relais de notre collection de livres blancs.

Mettons immédiatement les pieds dans le plat. Pour nous, "blockchain", "NFT" et "métaverse" ne sont pas des buzzwords pour consultants fumeux même si parfois les illusions sont trompeuses à l'image de la décevante première Meta Fashion Week 2022.

Le Web3 est un nouveau Far West. Il est guidé non pas par la ruée vers l'or, mais par la ruée vers la valeur. Les maîtres du luxe ne s'y sont pas trompés alors que les Pinault, Arnault, Bizzari et consorts se sont pris de passion pour le sujet. Pour s'en convaincre, il suffit d'étudier les conversations en mode NFT sur les comptes Twitter des frères Alexandre et Frédéric Arnault ou encore les joutes verbales entre Bernard Arnault (LVMH) *"vendre des baskets virtuelles à 10 euros ne nous intéresse pas"* et Marco Bizzari (Gucci) *"quiconque prétend que le Web3 est un prétexte pour vendre des sneakers digitaux n'a pas compris et passe à côté du potentiel"*.

Prendre de la hauteur sur le Web3 est fondamental. L'idée n'est pas d'y croire ou non mais de l'analyser en profondeur, avec pédagogie et de tordre le cou à une novlangue qui est tout sauf inclusive.

À la différence du Web1, celui des moteurs de recherche et du Web2, celui des médias sociaux, le Web3 partage de nombreuses valeurs avec le secteur du luxe : exclusivité, rareté, tarification élevée, signe extérieur de richesse, proximité avec le monde des arts... tout le contraire des valeurs fondatrices du digital.

Ce Hors-Série va vous faire voyager dans le Far-West du Web3. Vous serez accompagné par ses pionniers, ses

observateurs, ses clients.

Point de départ : les fondations de ce nouveau monde avec la blockchain, ce registre public 3.0 où chaque transaction se fait unique et infalsifiable. C'est le lieu de la protection de la valeur. Puis nous passerons par les NFTs, ce titre de propriété, cette commodité, cette clé vers un monde de services qui pourrait bien devenir le meilleur ami du luxe. Au-delà des considérations métaphysiques sur la valeur d'un objet purement digital, il devrait notamment

permettre au secteur de reprendre la main sur un marché qu'il a jusqu'alors sous-estimé et snobé, celui de la seconde main. Nous terminerons cette odyssée par les métavers qui

constituent aujourd'hui une réalité pour des millions de joueurs, en particulier en Corée du Sud, en Chine ou aux Etats-Unis. S'ils nous semblent bien éloignés, ils ont pourtant une valeur fondamentale. Ils sont les maîtres de l'attention, du "temps de cerveau disponible" comme on disait dans l'ancien monde.

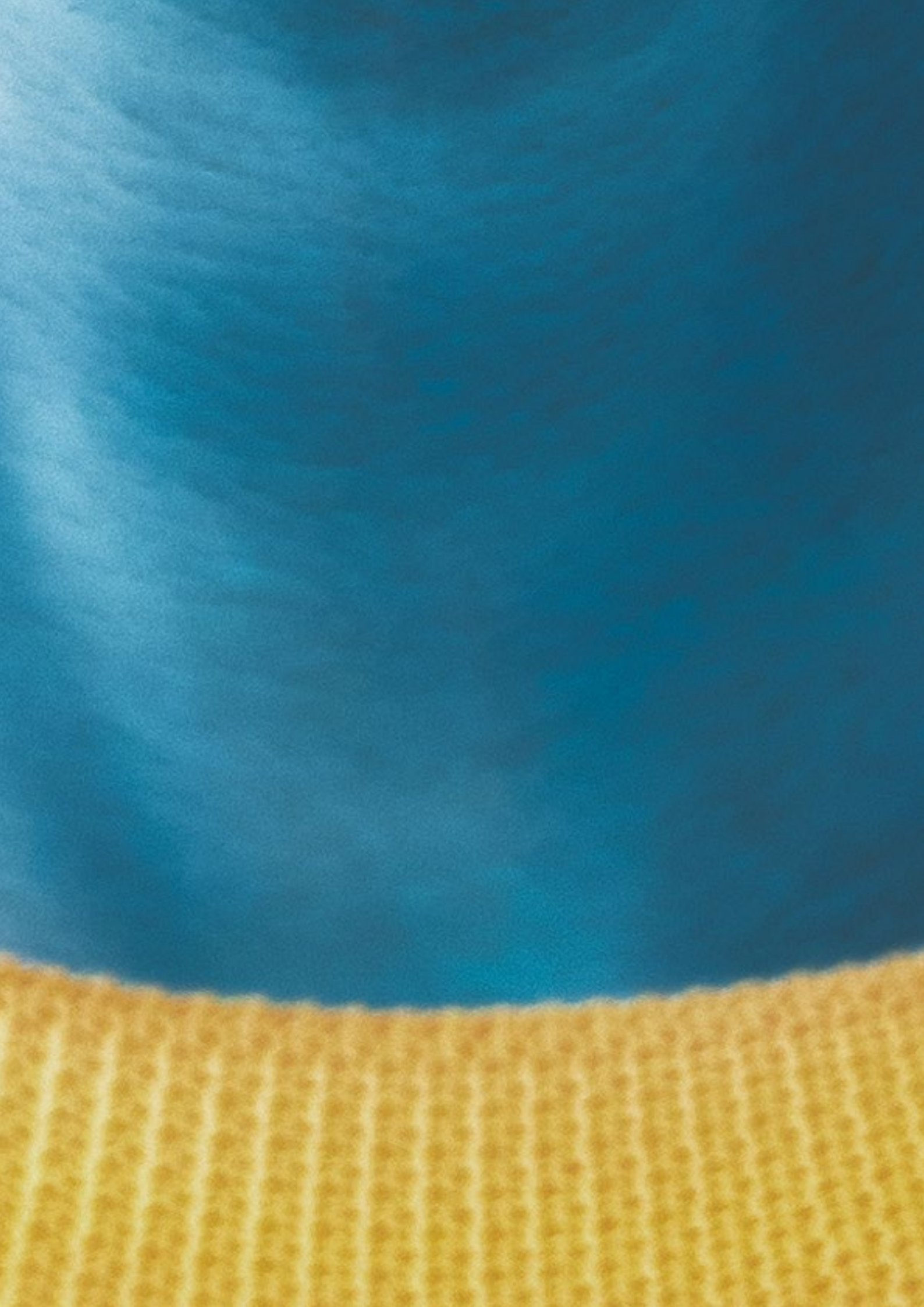
Le fait que vous lisiez notre *cogito fortis* a beaucoup de valeur pour nous.

Rendez-vous tout de suite dans le Web3.

« Le Web3 partage de nombreuses valeurs avec le secteur du luxe : exclusivité, rareté, tarification élevée, signe extérieur de richesse, proximité avec le monde des arts... »

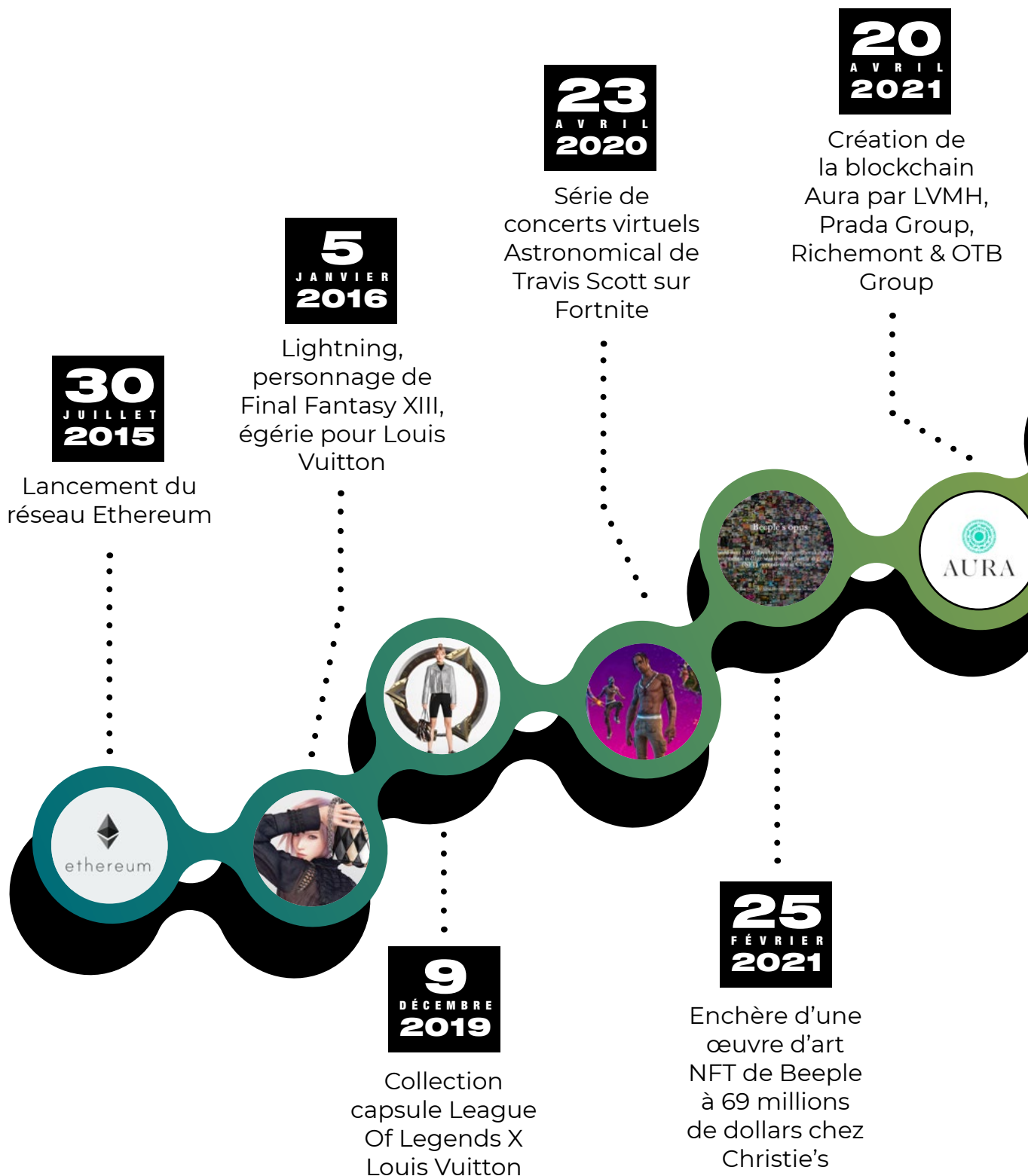


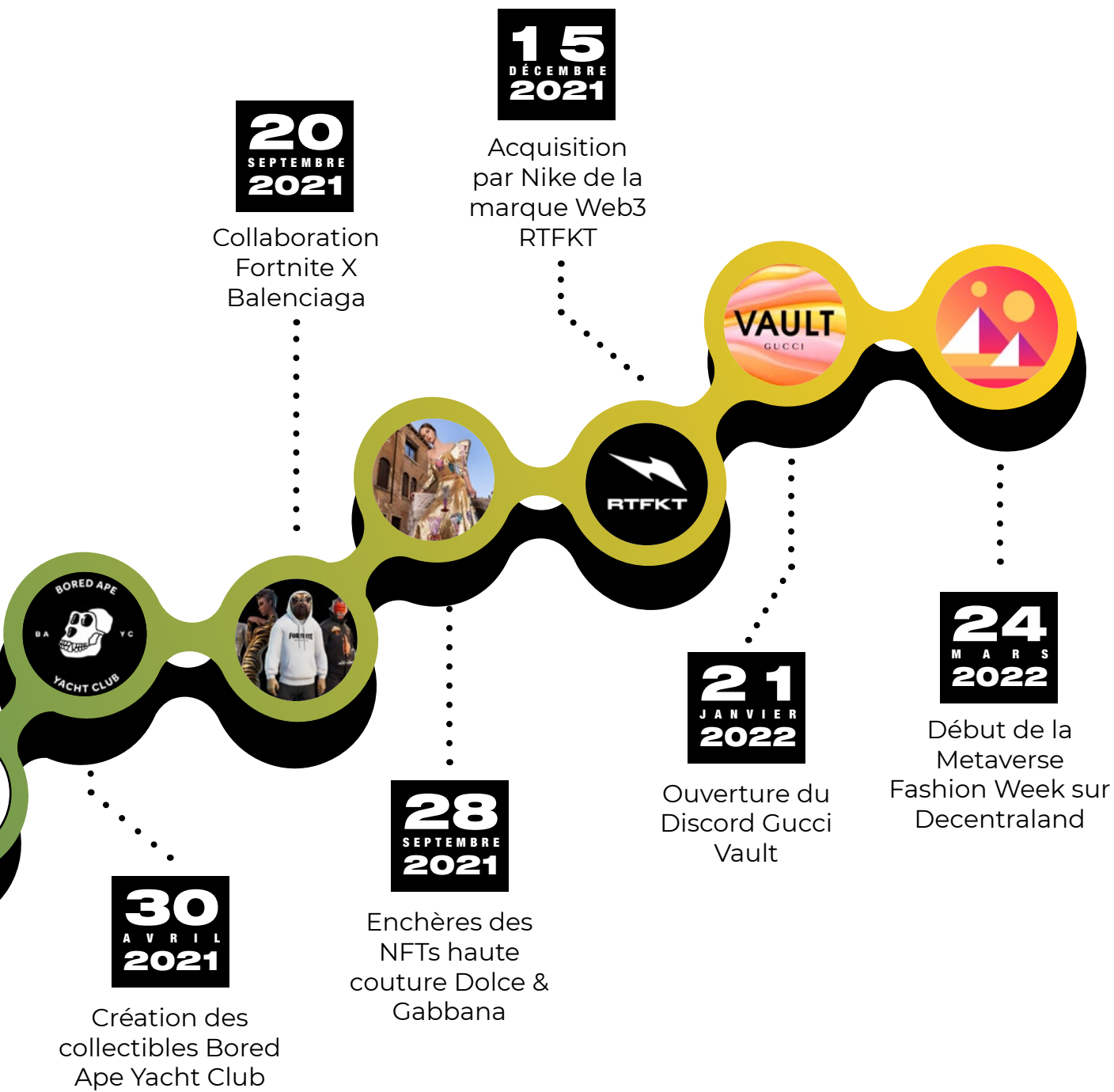
Eric Briones
Directeur
Général du
Journal du Luxe



OUTILS DE COMPRÉHENSION

WEB3 TIMELINE





PERSPECTIVES DATA

VISUALISATION GAMING

PUISSANCE

2,7 MILLIARDS

de joueurs dont 52% d'hommes et 46% de femmes

(ACCENTURE GAMING, 2021)

POTENTIEL

PLUS DE LA MOITIÉ

des personnes interrogées (52%) ont déclaré qu'elles paieraient jusqu'à 49,99 \$ pour un produit virtuel destiné à être utilisé par leur avatar dans un jeu vidéo en ligne

(OBSESS, 2022)

TRANSGÉNÉRATIONNEL

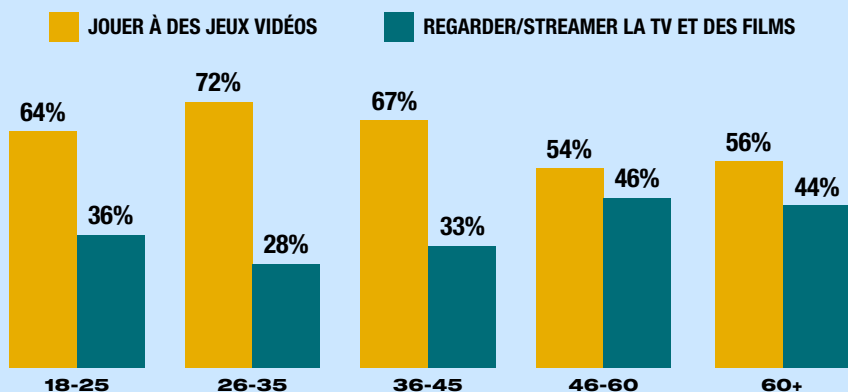
À l'échelle mondiale, le jeu est le format de divertissement préféré

QUELQUE-SOIT L'ÂGE

(BOF INSIGHTS VIA LIMELIGHT NETWORKS, NEWZOO, STATISTA, MOTION PICTURE ASSOCIATION, 2021)



JOUER EST LE FORMAT DE DIVERTISSEMENT PRÉFÉRÉ À L'ÉCHELLE MONDIALE QUELQUE-SOIT L'ÂGE



SOURCE : BOF INSIGHTS VIA LIMELIGHT NETWORKS, NEWZOO, STATISTA, MOTION PICTURE ASSOCIATION

VISUALISATION NFT

CASH

Chaque année,

54 MILLIARDS \$

sont dépensés en biens virtuels

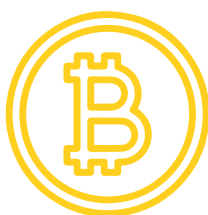
(JP MORGAN ONYX, 2022)

NICHE

**6,4% DES
UTILISATEURS
D'INTERNET
FRANÇAIS**

entre 16 et 64 ans possèdent des cryptomonnaies

(WE ARE SOCIAL, 2022)



PYRAMIDAL

Sur le marché des NFTs

**10% DES TRADERS
ACTIFS** réalisent

85% DES TRANSACTIONS
et concentrent 97% des actifs numériques

(MAPPING THE NFT REVOLUTION, NATURE, 2021)

MIXITÉ

LES ARTISTES FÉMININES
représentent

**MOINS DE 16% DU
MARCHÉ DE L'ART**

et seulement 5% des ventes NFT

PARI

**25% DES
FRANÇAIS**

pensent que les objets numériques sont un véritable actif susceptible de prendre de la valeur à moyen/long terme

(IFOP POUR COINTRIBUNE, 2022)

ILLUSION



LES 3/4 DES NFTs

dans la catégorie Art coûtent en moyenne

MOINS DE 15\$

(MAPPING THE NFT REVOLUTION, NATURE, 2021)

VISUALISATION MÉTAVERSE

PATRIMOINE

LES VENTES IMMOBILIÈRES

sur les plateformes métaverse ont atteint

501 MILLIONS \$

(METAMETRIC.ETH, 2021)

MONOPOLE

45% DES AMÉRICAINS

interrogés associent le métaverse au groupe Meta

(IPSOS USA, 2022)

CACOPHONIE

Aux États-Unis, **65% DES 18-24 ANS** ont déclaré qu'ils ne feraient **PAS D'ACHATS DANS LE MÉTAVERSE**

VS

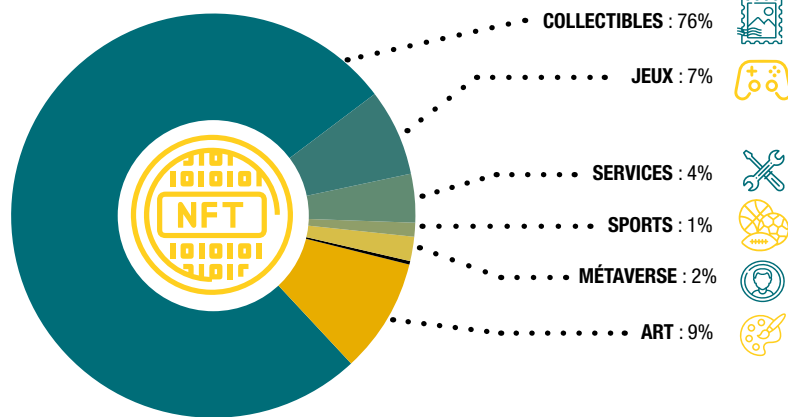
(KLAVIYO, 2022)

75% des acheteurs de la Génération Z (US) ont acheté un article numérique dans un jeu vidéo et

**60% PENSENT QUE LES MARQUES
DEVRAIENT VENDRE LEURS
PRODUITS SUR DES PLATEFORMES
DE TYPE MÉTAVERSE**

(OBSESS, 2022)

CARTO- GRAPHIES



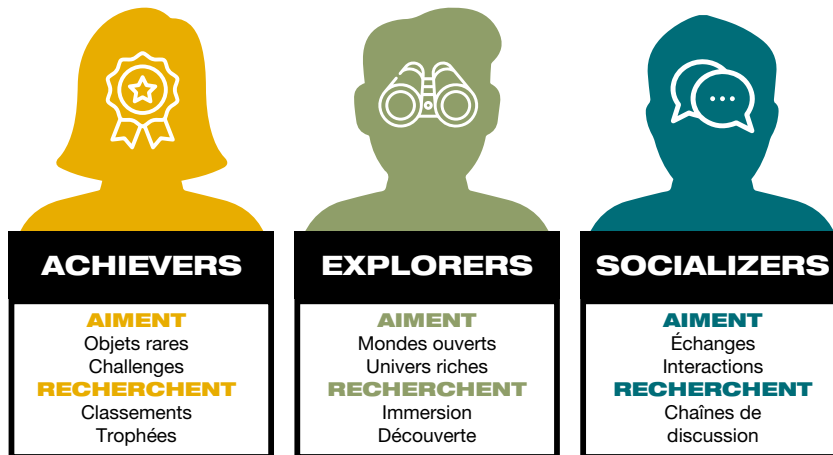
(MARKET DISTRIBUTION -USD TRADED- BETWEEN SEGMENTS - Q3 2021, NONFUNGIBLE CORPORATION)

CARTOGRAPHIE NFT MARKETPLACES

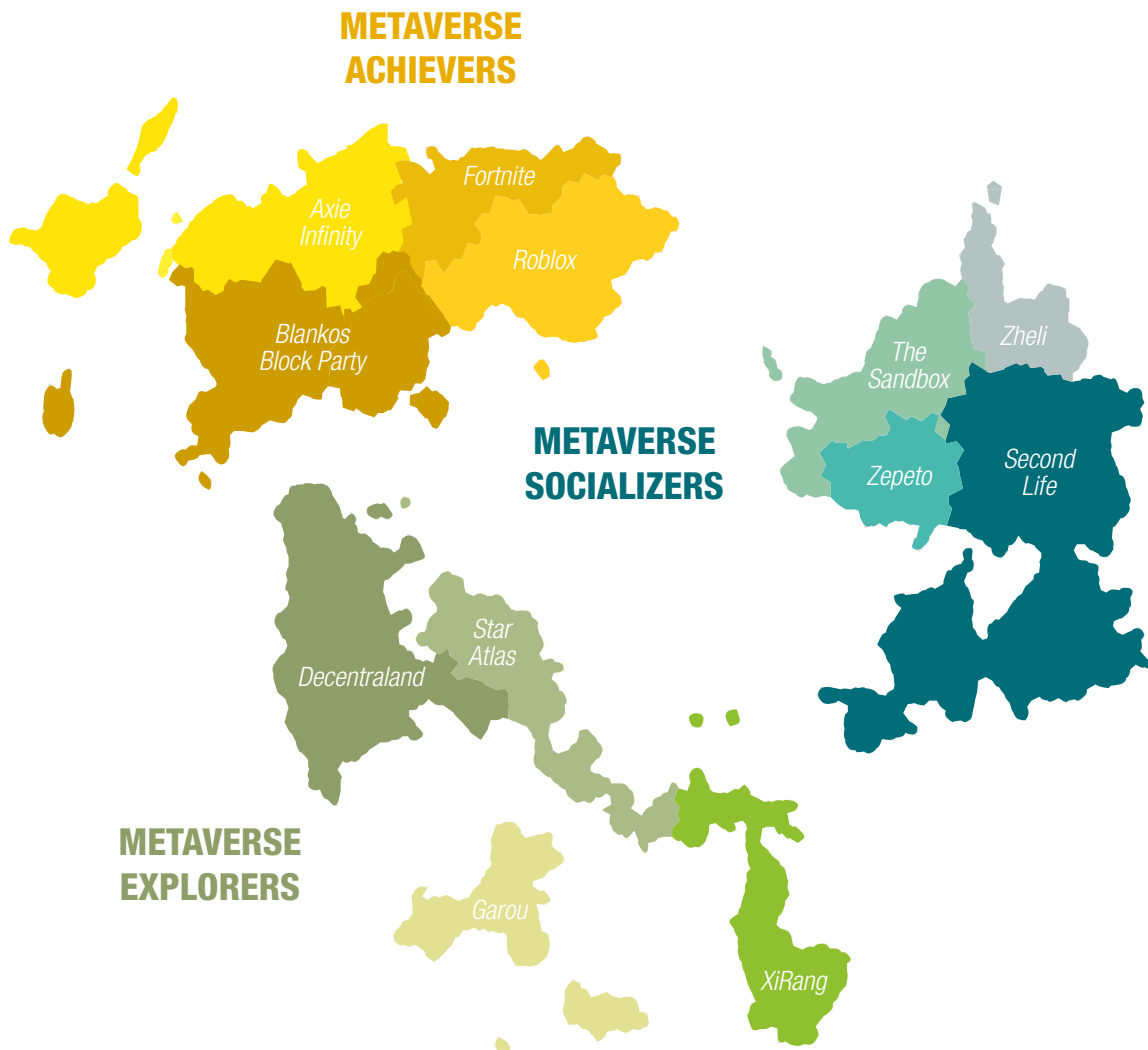


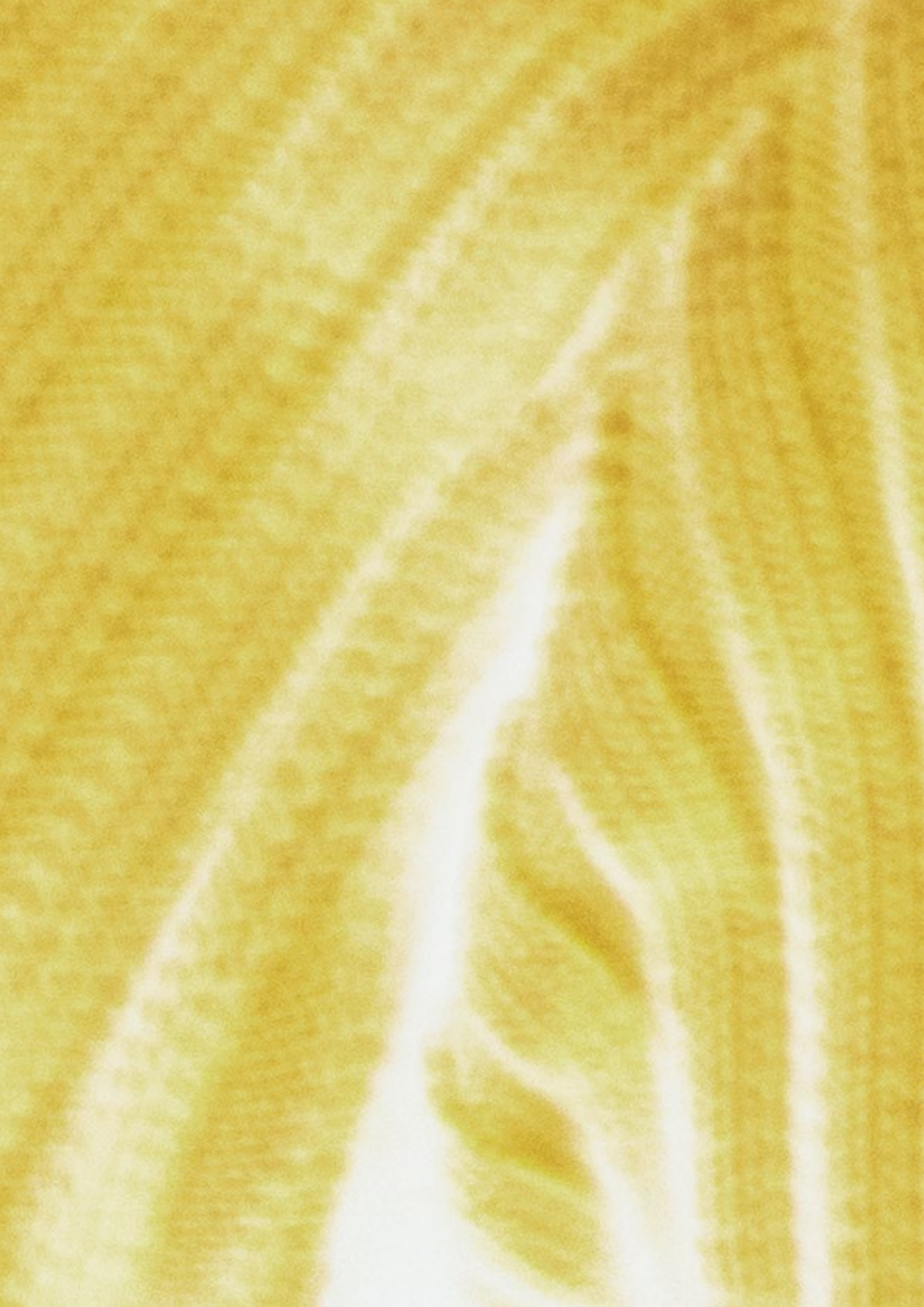
CARTOGRAPHIE MÉTAVERSE

ARCHÉTYPES D'UTILISATEURS DE MÉTAVERSE



Librement inspiré des travaux de Richard Bartle





LES GRANDES INTERVIEWS DU JDL

PARIS SCHOOL OF LUXURY

ACCÉLÉRATEUR DE TALENTS



LA PREMIÈRE ÉCOLE INITIÉE PAR LES PROFESSIONNELS
DU LUXE, MODE & BEAUTÉ

[PARIS-SCHOOL-LUXURY.COM](https://paris-school-luxury.com)

“LE WEB3 : LIRE, PUBLIER ET POSSÉDER.”

I DAVID KLINGBEIL, GOOGLE.

David Klingbeil est Global Insights Manager Luxe et Beauté chez Google NYC et fondateur de la newsletter “What The Luxe”.



Comment définir la notion de luxe sur le Web3 ?

On utilise le terme Web3 pour définir un ensemble d'éléments allant de la blockchain aux crypto-monnaies en passant par les NFTs et le métaverse. Pour comprendre ce que l'on entend par Web3, il convient de retracer l'évolution du Web depuis sa première version. Le Web1 se concentrait sur la lecture, le Web2 sur la lecture et la publication. Le Web3 allie le fait de lire, de publier et de posséder. Il s'agit d'une véritable révolution pour de nombreuses industries. En ce qui concerne le luxe, le Web3 impacte ce secteur de diverses manières.

Tout d'abord, il renvoie à la possibilité d'un luxe digital puisqu'il introduit le fait de pouvoir certifier la possession d'un bien digital et l'authenticité de celui-ci. Avant, si j'avais une image et que je l'envoyais à 20 personnes, il était impossible d'attester qui possédait l'image originale ou d'en empêcher la copie. Avec le Web3, les NFTs permettent de certifier la propriété d'une image ou de tout autre bien digital à la manière d'une carte grise : si j'ai un NFT et que je décide de l'envoyer à une autre personne alors je ne possède plus ce NFT et la personne ne peut pas en faire de copies. Le Web3 permet la création d'objets digitaux rares voire uniques. Or, la possibilité de posséder un bien digital rare renvoie à la notion de luxe digital.

Le Web3 fait également écho à une nouvelle source de statut. Si certains consomment des biens de prestige uniquement dans un but hédoniste, il n'en demeure pas moins qu'une grande partie des clients achètent du luxe afin de signifier leur statut social. À l'heure du Web2, ces clients achetaient une montre, un sac ou une voiture, se prenaient en photo avec puis partageaient ces clichés sur les réseaux sociaux afin de valoriser leur “flex”, une expression américaine qui désigne le fait de gonfler ses muscles. Le meilleur exemple de ce type de comportement est le compte Instagram RKOI (Rich Kids Of the Internet) qui retranscrit la vie de jeunes gens aisés au milieu de leurs jets privés, voitures de sport et autres sacs de luxe.

« Le Web3 renvoie à la possibilité d'un luxe digital puisqu'il introduit le fait de pouvoir certifier la possession d'un bien digital et l'authenticité de celui-ci. »

Un bon moyen de comprendre comment le Web3 pourrait changer la donne est d'observer le phénomène des PFP NFTs qui consiste à utiliser un NFT comme photo de profil. Certains NFTs comme les

Bored Apes ou les Cool Cats confèrent à leur détenteur un statut similaire au fait de posséder un produit de luxe. Cette tendance a même touché Alexandre Arnault, CEO de Tiffany&Co, qui a remplacé sa photo de profil Twitter par un CryptoPunk. Et si ce phénomène est pour l'instant réservé aux early adopters, il n'est pas sans rappeler cette citation de l'auteur William Gibson : *“Le futur est déjà là mais il n'est pas distribué de manière homogène.”*

Enfin, le Web3 se fait le reflet de tout un marché à conquérir. Le développement des crypto-monnaies a engendré un nombre important de crypto-millionnaires appelés “whales” (baleines). Les plus célèbres d'entre eux sont sans doute les frères Winklevoss qui avaient accusé Mark Zuckerberg de leur avoir volé l'idée de Facebook et avaient obtenu de lui 30 millions de dollars. Après avoir investi cette somme en bitcoins, ils sont désormais à la tête d'une fortune estimée à plus de 6 milliards de dollars. Et ils sont loin d'être les seuls à avoir profité de cette ruée vers l'or digital... Or, il est légitime de se demander si ces “baleines” décideront de dépenser leur fortune de la même manière que les clients traditionnels du luxe. Préféreront-ils acheter des sacs Hermès ou se tourner vers des biens digitaux comme les NFTs, à l'image du Bored Ape #2087 vendu pour quelque 2.3 millions de dollars ? Ou peut-être privilégieront-ils des habits digitaux pour leur avatar comme la robe virtuelle commercialisée à 9.500 dollars par la start-up The Fabricant ?

Aux Etats-Unis, le grand public associe le métaverse à Meta, l'entité qui regroupe notamment Facebook, Instagram ou encore WhatsApp. Cela ne représente-t-il pas un avantage concurrentiel insurmontable ?

Le métaverse est clairement l'une des composantes les plus intéressantes de la révolution Web3. Le terme, qui n'est pas encore dans le dictionnaire, trouve sa source en 1992 dans le livre “Snowcrash” de Neil Stephenson : “Méta” signifie “au-delà” et “vers” désigne le mot “univers”. D'où la définition “au-delà de l'univers” ou “univers parallèle”. Le métaverse désigne le monde virtuel qui prend forme sur des plateformes comme The Sandbox ou Roblox. Mais c'est aussi bien plus que cela. Le métaverse, c'est

le moment où notre vie online a plus de valeur que notre vie offline.

En étudiant le volume de recherches autour du mot “métaverse” sur Google Trends, on se rend compte que le terme était très peu utilisé avant 2021. Il a véritablement pris son envol en octobre 2021 lorsque Facebook est devenu Meta : il est donc normal que Meta soit fortement associé à métaverse. De la même manière, la société Square - une fintech valorisée à plus de 75 milliards de dollars créée par le fondateur de Twitter - s'est transformée

en “Block” pour signifier son virage vers la blockchain et le Web3.

« Le métaverse, c'est le moment où notre vie online a plus de valeur que notre vie offline. »

Loin d'être des avantages concurrentiels insurmontables, ces changements de nom doivent être pris comme des indicateurs positifs qui contribuent à l'évangélisation du marché autour du métaverse. Reste à voir comment ces sociétés décideront de s'impliquer dans la construction du futur de ce secteur. Le métaverse est vaste et offre de la place pour un grand nombre d'acteurs.

Une typologie d'actions luxe NFT & métavers se dessine-t-elle aujourd'hui ?

Nous sommes au début du Web3, tout reste encore à inventer. Les marques de luxe vont devoir imaginer comment elles souhaitent utiliser ces nouvelles technologies dans leur storytelling. Pour le moment on peut identifier trois principales catégories

Créer des communautés en ligne - L'aspect communautaire des NFTs est l'un des aspects les plus marquants de ce phénomène. Autour de ce qui aurait pu être de simples œuvres d'art digitales se sont formées de véritables tribus. Certaines communautés NFT réservent des avantages exclusifs aux détenteurs de leur précieux tokens. C'est le cas du “Diamond Hands Club” de l'horloger IWC qui donne accès à des événements ou des produits exclusifs. Dans le secteur de la beauté, Clinique a lancé une collection de trois NFTs qui offrent à leur possesseur une livraison annuelle de tous les produits de la marque et ce, pendant dix ans.

Certaines marques ont quant à elles décidé de se lier à des communautés existantes dans le métaverse. C'est le cas de Balenciaga qui s'est associé à Fortnite pour créer des skins exclusifs pour les personnages de ce jeu en ligne, ou encore de Gucci et de sa collection d'objets pour le monde virtuel Roblox. Enfin, dans la lignée du "purpose-led marketing", les NFTs offrent la possibilité aux marques de luxe de fédérer autour d'elles les personnes partageant leurs valeurs. Guerlain a ainsi créé plusieurs NFTs vendus aux enchères afin de soutenir des actions en faveur de la biodiversité.

Offrir des expériences augmentées - Impossible de penser au métaverse sans mentionner les expériences de marque qu'il permet d'offrir. Ces derniers mois, les marques ont rivalisé d'originalité pour imaginer la façon dont elles allaient prendre la parole dans ces mondes virtuels. Par exemple, la marque lifestyle Alo Yoga a ouvert son sanctuaire dans Roblox afin d'offrir une expérience immersive autour du yoga. Elle en a profité pour promouvoir l'importance du bien-être et de la santé mentale à travers une série de méditations guidées. Pour chaque session effectuée, Alo Yoga effectue une donation à des associations spécialisées.

Vendre de nouveaux produits - Les marques de luxe peuvent s'immerger dans le monde des NFTs à travers la vente directe de créations virtuelles. OpenSea, l'une des principales marketplaces NFTs, a été récemment valorisée à 13 milliards de dollars et de nombreuses marques

ont déjà exploré la possibilité de vendre des NFTs. La première collection NFTs de Dolce & Gabbana s'est ainsi écoulée pour plus de 5,5 millions de dollars, dont 1,2 million pour la seule pièce "Doge Crown". Ces NFTs donnaient également accès à la DGFamily, un "club" qui offre des avantages exclusifs dans le monde virtuel et réel.

Il convient de noter que l'implication des marques de luxe dans le Web3 ne se limite pas à des produits virtuels. Fendi a ainsi annoncé une collaboration avec Ledger, l'un des principaux fabricants de wallets physiques, sortes de clés USB ultra sécurisées qui servent à stocker les crypto-monnaies. Ensemble, ils ont réalisé le premier wallet de luxe qui saura sans doute charmer les crypto-millionnaires.

« Créer des communautés en ligne, offrir des expériences augmentées et vendre de nouveaux produits. »

Nous sommes aux prémices d'un changement massif pour le luxe. Tout comme ce fut le cas au début du Web2 et des réseaux sociaux, il est facile de passer à côté de l'importance de ce phénomène. Mais il est certain que le Web3 s'inscrira au cœur des préoccupations des leaders du luxe de demain alors ... WAGMI!¹ ■

¹ We're All Gonna Make It (nous allons tous y arriver), cri de guerre optimiste du Web3.

CREA
LUXE
BY PARIS SCHOOL OF LUXURY

LA PREMIÈRE ÉCOLE DE
DIRECTION ARTISTIQUE
DIGITALE

DÉDIÉE AUX UNIVERS LUXE, MODE ET BEAUTÉ

crealuxe.eu

“LA GENZ VA POUVOIR EXPRIMER SA VOLONTÉ DE VIVRE LE LUXE À TRAVERS LE WEB3.”

I STÉPHANE TRUCHI, GROUPE IFOP.

Stéphane Truchi est le CEO du Groupe Ifop, institut leader en études d'opinion et acteur référent des études marketing quantitatives et qualitatives en Europe, aux Etats-Unis et en Chine.

Globalement, comment se porte le luxe en 2022 ?

Après la difficile année 2020, le secteur du luxe a connu un rebond formidable en 2021 et les premières tendances de 2022 confirment l'excellente dynamique retrouvée par le secteur. Un luxe de compensation et de plaisir fait suite à la forte tension de la crise pandémique.

Certes, la guerre en Ukraine va forcément affecter la performance des groupes de luxe, notamment dans les secteurs de la mode, de l'horlogerie, de la joaillerie, du tourisme et de l'immobilier. Le poids de la Russie dans les ventes de produits de luxe reste faible, environ 3%, mais l'engagement des marques de luxe qui ont, pour leur très grande majorité, décidé de fermer leurs boutiques dans le pays

pourrait avoir pour conséquence qu'elles soient rejetées par les clientèles russes bien évidemment mais aussi par des clientèles ne goûtant pas à cette posture de

« Un nouveau touchpoint pour les marques de luxe, avec de nouveaux publics, permettant de créer un lien émotionnellement différent. »

“racisme” anti-russe.

L'autre risque majeur pour le secteur est la situation très préoccupante de la montée de la pandémie Covid-19 en Chine, qui paralyse la vie et le commerce dans les grandes métropoles chinoises, notamment à Shanghai.

Quelle est, selon vous, la place du luxe dans le Web3 et, au-delà, son impact sur le business model du secteur ?

Le Web3 regarde vers le luxe et essaie



de le séduire. Le luxe y voit de son côté une formidable opportunité d'entrer de façon plus intégrée et interactive dans le monde digital. Il s'agit d'un nouveau touchpoint pour les marques de luxe, avec de nouveaux publics, permettant de créer un lien émotionnellement différent, plus ludique, plus transgressif, plus futuriste.

Par ailleurs, grâce aux NFTs et à la technologie blockchain, le Web3 apporte au luxe une solution pour protéger la création tout en facilitant le partage et l'échange, en évitant le côté défensif de la lutte contre la contrefaçon.

Comment expliquer le succès des marques de luxe sur le Web3 auprès de la GenZ ?

La GenX considère le luxe comme un luxe d'affiliation, la GenY comme un luxe d'affirmation de l'individu. La GenZ va pouvoir exprimer sa volonté de vivre le luxe à travers le Web3, un univers d'hybridation de l'individuel et du collectif, qu'on peut partager avec sa ou ses communauté(s).

Les études concernant l'impact du métavers sur la perception des clients du luxe n'existent pas encore. Comment l'Ifop aborde-t-il le sujet ?

Nous réalisons déjà des études auprès de clients du luxe entrés dans le métavers ! Ce sont des études essentiellement qualitatives, sous forme de communautés en ligne, qui nous permettent de tester et d'évaluer des expériences proposées par les marques dans le métavers et avec les NFTs.

Nous allons continuer à expérimenter en adaptant nos méthodes à l'environnement Web3, en créant des contextes qui nous permettront de travailler et d'interagir en mode immersif, ce qui est la règle du métavers. Mais nous devons aller plus loin et nouer

des partenariats avec les acteurs du métavers, les plateformes notamment, qui nous aideront à identifier les clients utilisateurs et à interagir avec eux. Nous avons déjà entamé des échanges avec certaines interfaces pour avancer et apporter aux marques des solutions d'études leur permettant de mieux comprendre les usages et d'évaluer leurs actions dans cet univers.

« Un univers d'hybridation de l'individuel et du collectif. »

Si l'Ifop avait une île sur The Sandbox ou dans le Paris de Garou, quelle serait l'expérience proposée à ses visiteurs ?

Rentrer dans le métavers et s'isoler sur une île, c'est l'inverse de l'objectif du métavers ! Ce serait s'enfermer dans l'irréel.

Ce que nous voulons, c'est aider les marques à comprendre ces nouveaux univers, y entrer pour interagir avec les personnes qui y sont présentes pour mieux comprendre ce qu'elles y font, ce qu'elles y cherchent et ce qu'elles perçoivent des marques avec lesquelles elles cohabitent dans cet espace fictif. ■

“LE WEB3 FONCTIONNE À LA VITESSE DE LA LUMIÈRE TANDIS QUE LA MODE EST LENTE À S’ADAPTER AUX NOUVELLES TECHNOLOGIES.”

I STEFANO ROSSO, BVX.

Stefano Rosso est le Directeur Général de BVX. Acronyme de Brave Virtual Xperience, ce centre d'excellence a été fondé dans le giron du groupe OTB (Maison Margiela, Marni, Jil Sander, Viktor&Rolf, Diesel...) pour assurer le développement de projets et de contenus destinés au Web3.

En 2021, vous avez été nommé Directeur Général de BVX. Vous déclariez alors : «C'est l'un des projets les plus excitants sur lesquels j'ai travaillé. Nous pouvons écrire l'avenir des marques, de la société et la façon dont ces dernières vivront dans le monde à venir.» De quelle façon envisagez-vous cet avenir ?

Je vois un monde connecté par un mélange de mondes réels et virtuels. Nous partagerons des moments dans des espaces virtuels et nous utiliserons la réalité augmentée dans le monde physique, réel. Il n'y aura plus de frontières entre la vie physique et la vie numérique.

BVX se concentre sur les projets, produits et expériences conçus pour le métavers. Quel est l'intérêt pour OTB d'avoir une telle entreprise au sein de son groupe ?

Le monde du Web3 fonctionne à la vitesse de la lumière et l'industrie de la mode, en général, est lente à s'adapter aux nouvelles technologies et aux nouvelles façons de les utiliser.

« Je vois un monde connecté par un mélange de mondes réels et virtuels. »

Nous avons donc décidé d'accélérer notre processus d'apprentissage en créant une société qui apportera son soutien et

générera la présence de nos marques dans les espaces virtuels. C'est une



démarche courageuse dans la mesure où nous étions les premiers dans le secteur à ne pas avoir d'études de cas réelles. Cette attitude ainsi que l'expérience d'OTB en matière de projets numériques ont contribué à ouvrir la voie à cette innovation. Maintenant, nous expérimentons et apprenons tous les jours avec BVX.

Diriger un groupe de luxe dans le Web3 est source de nouveaux défis. Quelles sont les principales problématiques auxquelles vous avez été confronté jusqu'à présent ?

Il y en a beaucoup ! Tout d'abord, il n'existe aucune norme industrielle, tout est nouveau. Vous pouvez donc imaginer à quel point il est difficile de générer des

processus de création de produits, de vente et de communication autour d'une industrie sans expérience préalable. Qui plus est, la plupart des acteurs du secteur de la mode n'ont encore qu'une compréhension élémentaire du Web3 et de son fonctionnement. Cela signifie concrètement que vous devez expliquer son mécanisme et sa dynamique à chaque réunion afin d'impliquer pleinement tous les collègues et les départements de l'entreprise. Enfin, les législations pour réguler le Web3 ne sont pas encore en place. C'est un élément vraiment complexe à prendre en compte lorsque vous devez vous conformer aux lois locales ou faire face aux autorités, en particulier sur les questions fiscales et financières.

Gucci a présenté son projet "Gucci Garden" sur Roblox, Louis Vuitton a sorti le jeu vidéo "Louis: The Game", Balenciaga s'est associé à Epic Games pour intégrer des skins haute-couture au sein du jeu Fortnite... Quels genres d'expériences pouvons-nous attendre de la part du groupe OTB ?

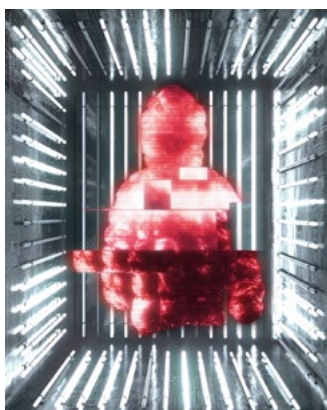
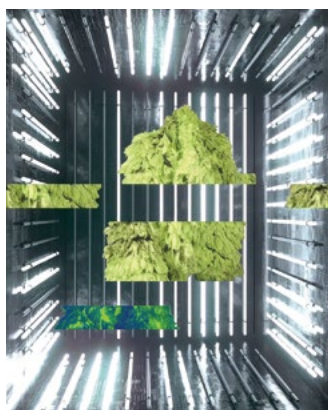
En ce moment, nous sommes davantage concentrés sur de vrais projets Web3 tels que des sorties NFT et des projets phytitaux. À l'occasion du premier défilé de mode FW22 orchestré par Glenn Martens pour Diesel, nous avons lancé le premier drop NFT de la marque : nous devons maintenant consolider cette base en générant plus de projets pour notre communauté. Nous sommes littéralement au début d'un écosystème. Nous nous intéresserons également aux projets de jeux et de métaverse car, en fin de compte, ils font tous partie du même espace. Multipliez cet effort pour toutes nos marques et vous vous rendrez compte de la quantité de travail qui nous attend !

Malgré l'appartenance de BVX au groupe OTB, vous êtes aussi associé à la blockchain AURA aux côtés de LVMH, Prada Group et Richemont. Vous avez déclaré que votre ambition était "de contribuer fortement à cette collaboration stratégique axée sur le développement de modèles économiques circulaires, la mise en œuvre de solutions transparentes pour le consommateur, l'innovation et la durabilité." Cela signifie-t-il que les questions de blockchain durable doivent être abordées collectivement, là où l'entrée dans le métavers doit se faire de façon individuelle ?

Nous avons décidé de rejoindre AURA en tant que membre fondateur car nous voulions faire partie de cette collaboration sans précédent entre les grands groupes du luxe. AURA utilise une technologie spécifique basée sur la blockchain pour donner une authentification, une certification, une traçabilité et plus de transparence au consommateur. C'est essentiellement un facilitateur, un fournisseur de services pour exploiter la technologie au maximum de ses capacités et de manière très durable.

« La plupart des acteurs du secteur de la mode n'ont encore qu'une compréhension élémentaire du Web3 et de son fonctionnement. »

Mais c'est aux marques de décider dans quelle mesure elles veulent tirer parti des possibilités offertes par Aura car *in fine* ce sont elles qui sont propriétaires de la création du contenu et contrôlent le processus. C'est aussi aux marques de décider si elles veulent ouvrir un espace dans un métavers ou s'associer à un titre de jeu vidéo. Ce sont les marques qui définissent leur stratégie en matière de Web3 et de métavers, tandis qu'Aura leur fournit des outils dont elles peuvent tirer parti. ■



La D:VERSE NFT Collection de Diesel.

“LE WEB3 PEUT DÉCOUPLER LA PUISSANCE DES MARQUES DE LUXE.”

I JOEL HAZAN, BOSTON CONSULTING GROUP.

Joel Hazan est Directeur général et associé du Boston Consulting Group, cabinet international de conseil en stratégie.

Pourquoi est-il stratégique pour le secteur du luxe d'investir dans les métaverses et les NFTs ?

Parce que les possibilités offertes par ces technologies vont permettre à l'industrie du luxe d'enfin faire vivre sa raison d'être dans des environnements digitaux !

D'un côté, les NFTs introduisent les concepts de rareté et de propriété au sein d'un monde numérique jusqu'alors caractérisé par l'abondance et la copie. De l'autre, les métaverses constituent des univers virtuels interactifs et persistants qui portent avec eux la promesse d'une sophistication retrouvée pour les marques, à l'opposé des formats courts et codifiés des réseaux sociaux traditionnels. Comment le luxe pourrait-il ignorer des technologies qui permettent d'affirmer des goûts esthétiques, des moyens financiers et l'appartenance à des communautés restreintes d'une part, et d'offrir des expériences uniques et personnalisables à l'infini d'autre part ? Le Web3, c'est peut-être la réconciliation du luxe et du digital.

Le succès planétaire du gaming est-il une clé de compréhension du Web3 ?

Tout à fait ! Depuis quelques années, en plus de la très forte croissance de cette industrie, on observe une évolution structurelle du monde du gaming.

Nous sommes passés de jeux solo ou multijoueurs aux graphismes très poussés, développés par des studios traditionnels comme *Call of Duty* d'Activision ou *Assassin's Creed* d'Ubisoft, à des modèles recentrés autour d'expériences communautaires. Au sein de plateformes comme Roblox ou Minecraft, les utilisateurs ne font pas que jouer : ils sociabilisent et créent des expériences qui peuvent ensuite être utilisées par d'autres joueurs. L'essor



remarquable de la plateforme de streaming Twitch où chacun peut suivre ses gamers préférés et discuter sans jouer, en est l'exemple le plus flagrant. Dans ce nouveau paradigme gaming, ce sont les créateurs d'expériences et les communautés qui donnent toute leur valeur à ces nouvelles plateformes. Le Web3 et les NFTs permettront d'aller un cran plus loin en offrant des opportunités de monétisation et d'interopérabilité entre plateformes, ce qui renforcera considérablement l'attrait du secteur pour les créateurs et leurs communautés.

« Le Web3, c'est peut-être la réconciliation du luxe et du digital. »

Le fil rouge de ce Hors-Série est la création de valeur au cœur du Web3. Quelle est votre analyse de cette problématique ?

Depuis toujours, une création et un échange de valeur s'opèrent entre un créateur chargé d'inventer un objet ou un service et son utilisateur ou acheteur.

Dans le Web2, une grande partie de la valeur est capturée par des plateformes centralisées qui servent d'intermédiaires entre les créateurs - à qui elles apportent une audience en échange d'une captation de la valeur qu'ils créent - et les utilisateurs - à qui elles offrent l'accès à ces produits en échange de données personnelles.

En introduisant les concepts d'unicité et de propriété dans le monde digital, le Web3 a pour objectif d'offrir une nouvelle répartition de la valeur au profit des créateurs et de leurs communautés. En permettant de développer des modèles économiques autres que celui fondé sur l'exploitation des données personnelles et la publicité, le Web3 doit non seulement ambitionner de re-répartir la valeur mais aussi d'en créer davantage. L'essor de l'art digital est un bon premier exemple qui peut servir de boussole au luxe.

Les métavers peuvent-ils donner du pouvoir aux marques de luxe ? Comment le luxe, par essence allergique à la co-création, doit-il intégrer le désir puissant de créativité propre aux communautés NFT et métavers ?

On observe depuis quelques mois une adéquation de plus en plus forte entre l'univers naissant du Web3 et le monde du luxe traditionnel. Si elles arrivent à s'en saisir, les maisons pourraient bénéficier des moyens offerts par le Web3 pour décupler la puissance de leurs marques, s'étendre au sein de nouveaux univers et toucher des audiences nouvelles et plus jeunes.

Sur le court terme, les marques de luxe sont déjà en mesure d'exploiter les technologies Web3 à travers

trois applications concrètes. Tout d'abord, elles peuvent inventer des expériences clients exclusives et personnalisables tout en s'affranchissant des plateformes codifiées et centralisées du Web2 qui laissent peu de moyens d'expression aux créateurs. Elles peuvent également bâtir des écosystèmes homogènes pour développer des expériences

exclusives de très haute qualité dans des environnements virtuels. Enfin, elles peuvent utiliser le Web3 pour réinventer l'accès et l'exclusivité à travers des communautés en se reposant sur l'utilisation de NFTs.

Néanmoins, l'arrivée de cet univers n'est pas non plus sans risques pour les acteurs du luxe. La crainte majeure serait que ces derniers n'arrivent pas à trouver leur place dans ce nouvel univers par manque de pertinence culturelle et qu'ils soient remplacés par les acteurs natifs du Web3, à l'instar des studios Yuga Labs (Bored Ape, Crypto Punk) ou RFKT.

Disposez-vous d'un premier profiling des acheteurs NFTs ?

Ce sont des jeunes - plus de la moitié ont moins de 35 ans -, femmes et hommes confondus, qui se caractérisent pour la plupart comme des "crypto-enthusiasts" c'est-à-dire des détenteurs de crypto-monnaies familiers des codes du Web3 et de la culture geek. Cela s'explique par le positionnement de cette population vis à vis des barrières - esthétiques, techniques et financières - relatives à l'achat de NFTs.

Esthétiques, car les principales collections NFT s'inspirent des codes visuels de sous cultures - manga, punk, etc. - très populaires au sein de cette population. Techniques, car les manipulations - création d'un wallet, participation à un mint, etc. - sont intuitives pour cette population, ce qui est loin d'être le cas pour les non-initiés. Financières, car il est impossible d'acheter des NFTs autrement qu'avec des crypto-monnaies dont les valorisations sont déjà très hautes et dont la forte volatilité tend à effrayer des investisseurs habitués à des actifs moins risqués. Cela favorise donc deux catégories de personnes : celles qui détiennent des crypto-monnaies depuis longtemps et celles qui ont des profils de risque élevé.

Face au développement du Web3, quelles sont les compétences indispensables dans lesquelles le luxe doit investir ?

Nous observons quatre types d'activités autour desquelles il sera essentiel de structurer des compétences afin de développer des offres et des expériences attractives dans le luxe.

« **Ce sont les créateurs d'expériences et les communautés qui donnent toute leur valeur à ces nouvelles plateformes.** »

En premier lieu, celles liées à la stratégie et aux business models pour identifier les principaux cas d'usage, définir les objectifs et les meilleurs moyens d'y parvenir tout en restant aligné avec les valeurs et l'image de marque.

Ensuite, les compétences autour de la création d'expériences pour concevoir des produits et des expériences uniques et différenciés. Proche des compétences des studios de jeux vidéo, cela demande à la fois des capacités en matière de

scénarisation et de narration, d'expérience utilisateur et connaissance des systèmes d'incitation et de récompenses.

« Le Web3 doit non seulement ambitionner de re-répartir la valeur mais aussi d'en créer davantage. »

S'en suit logiquement la capacité de mise en œuvre technique afin de développer des applications et des produits techniques basés sur la blockchain et applicables à des environnements en 3D. Ce sont pour la plupart des compétences de designers et d'ingénieurs en software appliquées à de nouveaux langages de programmation comme Solidity ou Unity.

Enfin, l'une des compétences majeures est liée au développement et à l'animation de communautés. Le développement de communautés est au Web3 ce que le marketing est au Web2 : le moyen de toucher des utilisateurs. Les

codes du Web3 feront nécessairement appel à la maîtrise de nouvelles plateformes, comme Discord, et à la capacité à construire des communautés en dehors du paid marketing.

Bâtir une stratégie Web3 suppose une pensée stratégique sur le long terme. Quel rôle un cabinet tel que le Boston Consulting Group souhaite-t-il y jouer ?

Depuis un an, nous évoquons ce sujet avec de nombreux acteurs : jeunes start-ups du Web3, nouvelles licornes comme The Sandbox ou Ledger, comités exécutifs de grands groupes... Nous tirons de ces échanges la conviction que la première étape d'un lancement dans le Web3 est la définition claire de la stratégie Web3 à mettre en œuvre et des objectifs associés.

Les changements portés par ce nouveau paradigme sont très profonds mais les fondamentaux de notre métier restent applicables. Nous nous formons donc sérieusement à ces nouveaux enjeux et avons lancé une première vague de recrutement - qui a vocation à s'amplifier dans les semaines et mois à venir - pour construire un socle de compétences et d'expertises dédiées au Web3. Notre ambition sera d'aider les entreprises à saisir ces nouvelles opportunités et de participer à l'émergence de nouveaux acteurs du secteur. ■



**BLOCKCHAIN :
PROTÉGER LA
VALEUR.**

LA BLOCKCHAIN, L'ARCHITECTURE INDISPENSABLE DU WEB3.

Véritable moteur technologique des cryptomonnaies et des NFTs, la blockchain est une technologie incontournable pour quiconque souhaite investir le Web3. Mode d'emploi.

Qu'est-ce qu'une blockchain ?

Schématiquement, une blockchain permet de stocker et d'échanger de la valeur sur internet, sans intermédiaire. Ces bases de données géantes, qui contiennent l'historique de tous les échanges effectués entre ses utilisateurs depuis sa création, forment le moteur technologique des cryptomonnaies et du Web3. Comme l'explique Claire Balva, co-fondatrice de Blockchain Partner, depuis intégré chez KPMG, la blockchain permet de "décentraliser la gestion de cette valeur et ne plus dépendre d'un intermédiaire de confiance pour détenir cette valeur à votre place". La logique de la blockchain permet un large champ d'applications : de la monnaie aux jetons numériques, en passant par des actions d'entreprise, ou encore des parts d'un objet voire d'un immeuble, "l'important est qu'à chaque fois cela soit bien de la valeur numérique qui circule" précise Claire Balva.

Autre point à retenir : si certaines entreprises envisagent la création de blockchains privées limitées à quelques utilisateurs, la philosophie de cette technologie est d'être publique et que la monnaie ou les jetons puissent s'échanger.

L'exemple du Bitcoin et ses applications.

La première blockchain est apparue en 2008 avec la monnaie numérique Bitcoin. Elle en est l'architecture sous-jacente. Au-delà de son système expérimental de transfert et de vérification de la propriété, Bitcoin innove avec sa monnaie numérique décentralisée. Pour la première fois, la banque, en tant qu'intermédiaire, n'est plus nécessaire pour s'échanger de la valeur. Par la suite, d'autres crypto-monnaies et projets ont vu le jour, multipliant ainsi les cas d'usages de la blockchain. Comme évoqué précédemment, les applications

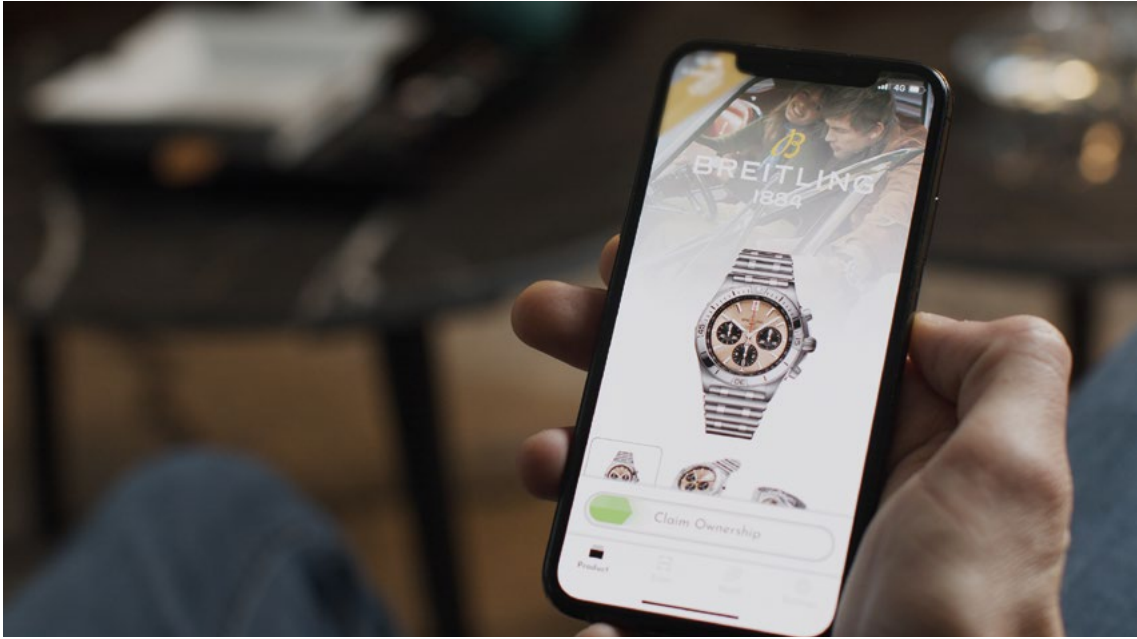
de cette dernière se retrouvent aujourd'hui également dans la tokenisation d'actifs de valeur - immobilier, jeux vidéo, œuvres d'art... - mais aussi dans la certification de titres de propriété, ou encore dans la finance.

Une opportunité pour les maisons de luxe.

Louis Vuitton, Gucci, Balenciaga, Lamborghini, Bugatti... De plus en plus de marques de luxe s'intéressent aux NFTs, ces fameux "non fongible token" qui se rapprochent, d'un point de vue technologique, des crypto-monnaies, à la différence qu'ils sont, comme leur nom l'indique, non fongibles et uniques. Grâce à ces jetons hébergés sur la blockchain, les acteurs du luxe peuvent se doter d'outils de marketing augmenté qui peuvent prendre la forme de certificats d'authenticité pour assurer une traçabilité totale de leurs produits, de services associés permettant d'améliorer a posteriori l'expérience client, ou encore de collections numériques qui pourront circuler dans les différents métaverses. "La technologie de la blockchain permet aux maisons de luxe de s'adresser à des communautés diverses, notamment celles qui utilisent des cryptomonnaies à l'instar du joaillier Courbet qui accepte depuis 2020 le Bitcoin comme moyen de paiement. Ces deux exemples prouvent à quel point la blockchain fait partie intégrante d'une stratégie de marketing ou d'acquisition client 3.0" souligne Claire Balva.

Un outil de protection de la valeur des marques.

"La blockchain soulève en réalité deux sujets d'optimisation pour les marques. Le premier consiste à recourir à cette technologie pour changer de système d'information et se doter d'une organisation plus rapide et sécurisée. Le second revient à utiliser la blockchain comme un tremplin pour aller capter de nouveaux marchés". À moyen terme, Claire Balva voit le marché tendre vers "une hybridation des mondes physiques et numériques initiée par les marques de luxe et renforcée par la pandémie. La nouvelle génération étant de plus en plus connectée, les maisons de luxe n'ont d'autre choix que de proposer des produits qui correspondent aux attentes de cette cible". La stratégie NFT, la nouvelle porte d'entrée des marques vers les Gen Z et Alpha.



FOCUS : L'HORLOGERIE HAUT-DE-GAMME À L'HEURE DE LA BLOCKCHAIN.

Pionnières, les maisons horlogères ont très vite perçu l'étendue des possibilités offertes par ce nouvel outil technologique. En préservant l'authenticité, la traçabilité et donc la valeur de leurs montres, la blockchain transforme la relation client et l'enrichit de nouveaux services.

Avec la joaillerie, l'horlogerie haut-de-gamme fait partie des segments du luxe qui connaissent la plus forte croissance, boostée par la digitalisation croissante du marché. Outre l'achat plaisir, la clientèle tend à investir dans ces pièces d'exception qui sont appelées à prendre de la valeur avec le temps... à condition qu'elles soient entretenues dans les règles de l'art. L'aura des maisons, la désirabilité des montres et la demande des consommateurs : autant de critères qui, assortis au principe de rareté, alimentent cette même valeur.

Le passeport produit, gage de sécurité et transparence.

Pour se prémunir des dangers que représentent la contrefaçon et les fausses expertises, de plus en plus de maisons

horlogères se sont progressivement emparées de la blockchain. Vacheron Constantin, Ulysse Nardin, Breitling, Dubois & Fils pour ne citer qu'eux, ont opté pour cette technologie qui permet de garantir l'authenticité et la traçabilité des pièces en sécurisant l'information qu'elle contient. Comme l'explique Antonio Carriero, Chief Digital and Technology Officer de Breitling, "la blockchain s'est très simplement imposée comme une évidence au vu des bénéfices qu'elle apporte à nos clients. Tout d'abord, le certificat digital de la montre, à savoir le NFT qui est enregistré dans la blockchain, souvent qualifié de Digital Twin, permet au client d'accéder à l'historique de sa montre. C'est ce qu'on appelle la Traceability, la capacité à suivre la vie de la montre depuis sa production, au cours des différentes interventions qu'elle pourra subir, sachant que chaque événement est inscrit de manière inaliénable dans la blockchain. Ce même NFT offre l'accès aux données de traçabilité de ses composants, la Transparency absolue. Enfin, ce NFT, dans sa dimension totale, est l'instrument qui permet de transférer la propriété de la montre entre le vendeur et le futur propriétaire, de façon complètement sécurisée : on parle ici de Tradeability". Ce triptyque résume à lui seul les atouts de la blockchain du point de vue de la protection de la valeur, une plus-value qui s'applique aussi bien aux montres qu'à tout autre produit de luxe. Quel que soit le partenaire avec

lequel ces maisons décident de s'associer - Arianee pour Vacheron Constantin et Breitling, Woleet pour Ulysse Nardin... -, l'idée est de créer, grâce à la blockchain, un nouveau type de relation entre la marque, les montres et leurs propriétaires.



Antonio Carriero, Chief Digital and Technology Officer de Breitling

Repenser la relation client.

Jusqu'à présent, les maisons horlogères établissaient uniquement un lien avec le premier propriétaire de la montre, l'acheteur initial, auprès de qui elles ont pu collecter un certain nombre de données personnelles. Si la montre était revendue sur le marché de la seconde main, la marque n'avait alors aucun moyen d'entrer en contact avec le nouveau propriétaire. Seule solution : attendre que celui-ci initie une relation avec la maison, par exemple en prenant rendez-vous pour une réparation...

Face à l'essor du marché de l'occasion, la blockchain permet aujourd'hui d'inverser la tendance et de reprendre le contrôle sur la chaîne de valeur. En garantissant l'authenticité d'une montre à ses propriétaires successifs, la maison horlogère a ainsi la possibilité de nouer des relations privilégiées avec de nouveaux clients, étoffant ainsi sa communauté. L'autre atout de la blockchain est de décorréliser la relation client de la collecte des données personnelles : en effet, grâce à son passeport digital, la montre est dotée d'une identité numérique indépendante de ses propriétaires. Via la blockchain, les maisons horlogères peuvent développer des offres pertinentes tout en respectant totalement la sphère privée de leurs

clients. Ce nouveau paradigme confirme le rôle du NFT en tant que *"pièce centrale du nouvel engagement client dans lequel la pertinence de l'offre n'est pas conditionnelle au partage de données personnelles. Loin de limiter les possibilités d'engagement, ce nouveau cadre digital stimule l'offre de services qui peuvent être offerts, notamment autour des cycles de vie des montres Breitling"* développe Antonio Carriero.

Proposer des expériences exclusives.

Au-delà des questions de traçabilité et de transparence traitées par le passeport numérique, tout l'intérêt des NFTs est d'y associer des services. S'ils peuvent être liés à la montre et concerner, par exemple, le suivi des réparations, la souscription d'assurance ou encore l'extension de garantie, ils peuvent aussi servir de passerelle vers l'univers de la marque.

Chez Dubois & Fils, les NFTs permettent d'accéder à du contenu exclusif et de suivre les étapes de conception de sa future montre. Chez Hublot, les NFTs ont inspiré la nouvelle Big Bang Unico : créé en partenariat avec la plateforme de crypto et d'actifs numériques Ledger, ce garde-temps limité à 50 exemplaires et accompagné d'une clé cryptée affiche clairement la couleur, celle de chasser sur les terres des passionnés de crypto. Pour Breitling, qui a émis 380.000 certificats NFT en 18 mois et dont 20% des NFTs actifs se trouvent au sein des wallets des détenteurs des montres, blockchain et NFT ont ouvert le champ des possibles. *"Aujourd'hui nos développements se focalisent sur la plateforme de trading, avec une double fonction pour le NFT : clé d'entrée, mais également pivot de toute transaction. Nous travaillons également à une simplification accrue de l'accès au NFT pour dépasser le simple scan actuel du qr-code imprimé sur la carte de garantie. De façon encore plus innovante, nous souhaitons inverser la relation de valeur entre la montre et son NFT. Actuellement ce NFT est en quelque sorte offert lors de l'achat d'une montre Breitling, mais rien ne nous empêche de le vendre en tant que ticket d'accès pour l'achat d'une de nos montres accompagné d'une expérience unique exclusivement accessible par ce biais"* indique Antonio Carriero. Le NFT, un sésame pour toujours plus de rareté ?

ETHEREUM ET AURA : DEUX ÉCOSYSTÈMES BLOCKCHAIN PASSÉS AU CRIBLE.

Blockchain publique ou blockchain de consortium : si chaque modèle a ses avantages et ses inconvénients, un seul toutefois répond à l'impératif de la création de valeur, objectif ultime du Web3.

Ethereum, la blockchain programmable.

Lancée en 2015, Ethereum est une blockchain publique qui s'appuie sur l'innovation Bitcoin. Si elle permet elle aussi d'utiliser de l'argent virtuel de façon décentralisée - sans banque, ni prestataire de paiement - *"la grande différence avec Bitcoin est qu'Ethereum permet d'avoir des applicatifs, et donc des transactions plus complexes, comme la création et l'échange de NFTs"* explique Stanislas Barthelemi, consultant chez Blockchain Partner KMPG. Ce caractère ouvert, dit d'open-source, donne à chacun la possibilité de consulter, d'utiliser mais également de construire des actifs numériques. *"La blockchain et la crypto-monnaie forment la première couche de confiance de cet internet de la valeur sur lequel s'opèrent les transferts de fonds. Comme pour internet à ses débuts, la blockchain se développe par l'ajout de couches successives qui permettent de gagner en rapidité de transaction ou d'en réduire les coûts"* précise-t-il. La force de l'écosystème Ethereum est d'avoir réuni des millions d'utilisateurs à travers le monde qui peuvent échanger des liquidités grâce à sa cryptomonnaie, l'Ether (ETH), et d'accueillir des références comme OpenSea, la plus grande marketplace de NFTs.

Un argument de poids pour les marques et les maisons. Le géant Nike ne s'y est d'ailleurs pas trompé lorsqu'il a choisi Ethereum pour associer des NFTs à ses sneakers. Une position de force qui fait la différence à l'heure où les crypto-monnaies continuent de gagner en popularité, notamment auprès de la cible de prédilection des acteurs du luxe : les nouvelles générations. D'après un rapport publié par ADAN et KPMG en février 2022, le marché est en forte croissance. "En France,

près d'un français sur 12 (8%) détenait des crypto en janvier 2022, avec une prévalence marquée chez les jeunes. Cette tendance va très probablement s'intensifier puisqu'en plus de ces détenteurs de crypto, 30% des Français déclarent qu'ils envisagent d'investir" indique l'étude.

Face à la prédominance d'Ethereum, la question qui se pose aux entreprises n'ayant pas choisi cette infrastructure pour développer leurs applicatifs, est de savoir si elles vont poursuivre dans leur voie ou si elles vont pivoter. L'autre enjeu soulevé par Stanislas Barthelemi, est celui de la scalabilité du business model d'Ethereum. *"Pour continuer à se développer, la plateforme doit arriver à trouver un compromis entre décentralisation et sécurité, notamment pour accroître le volume de transactions qu'elle peut absorber"* prévient-il. À n'en pas douter, même dans le Web3, la rentabilité reste de mise.

Aura, la blockchain de consortium du luxe.

Dévoilé en 2019, Aura se veut mettre la traçabilité au service des produits de luxe. Ce projet, mené en partenariat avec Microsoft et la start-up ConsenSys, utilise la technologie d'Ethereum mais dans une version privative. Concrètement, seuls les membres du consortium, à savoir les marques des groupes LVMH, Prada, OTB mais aussi la maison Cartier détenue par Richemont, sont en capacité de développer des projets sur Aura. Hublot, qui appartient à LVMH, y a ainsi déployé une garantie numérique permettant à ses clients de vérifier l'authenticité de leur montre grâce à une simple photo prise avec un téléphone portable. Comme l'explique Gautier Pigasse, LVMH Head of Innovation & Blockchain, *"Aura offre un standard pensé et dédié pour l'industrie du luxe permettant de sécuriser de façon immuable les informations liées au cycle de vie d'un produit. Cela peut concerner l'origine des matières, le suivi de production, le suivi des marchés, la vente, le lien avec le client... Ces services renforcent le lien de confiance entre les clients et la maison par une sécurisation des données, rendue immuable et portée par un certificat d'authenticité"*.

Si présentés sous cet angle, les avantages de la technologie semblent évidents pour le monde du luxe, sa mise en pratique n'est pas exempte d'interrogations. Ainsi que l'explique Raphaël Bloch, journaliste

spécialisé en finance et en Web3, l'impératif de contrôle de la communication des maisons a conduit celles-ci à embrasser la blockchain avec réserve. *“Plutôt que de se déployer sur des systèmes ouverts, elles ont fait le choix d'un protocole qu'elles maîtrisent de bout en bout mais qui, de fait, est plus limité dans son champ d'action.”* Autre point qui rebuterait les marques de luxe dans leur appropriation de la blockchain, celui de l'adoption des crypto-monnaies. *“Au tout début de leur réflexion vers 2016/2017, les maisons n'ont sans doute pas voulu voir que la blockchain et les crypto-monnaies étaient intimement liées. Or, pour elles, il n'était pas question de toucher à ce qui était lié au Bitcoin”* analyse Raphaël Bloch.

En résumé, si l'architecture fermée d'Aura permet aux acteurs du luxe de contourner certains défis soulevés par la blockchain, elle crée d'autres interrogations. En premier, celle de la mise à jour et de l'actualisation

de la plateforme, qui représente un investissement financier conséquent ; en second, celle de son audience. *“Quelle force de frappe peut-on vraiment espérer quand on doit recruter un par un tous ses adhérents ?”* interroge Raphaël Bloch. De plus, Aura, en étant permissionnée, se prive d'un cas d'usage pour le moins essentiel à la blockchain : les NFTs. En effet, comment faire circuler des jetons non fongibles dans un écosystème fermé ? On voit bien là les limites des blockchains de consortium. *“En voulant tout maîtriser, on empêche la création de valeur là où elle se trouve pour les clients, c'est-à-dire d'utiliser facilement et rapidement une solution ouverte pour authentifier ses produits de luxe”* résume le journaliste. À l'instar d'Aura, les blockchains de consortium ont-elles d'autre choix que de réfléchir à un pendant public pour perdurer dans le temps ? La question est posée. ■

**NFT : CRÉER LA
VALEUR.**

Authentification d'objets physiques, lutte contre les contrefaçons et expériences renforçant le sentiment d'exclusivité : les NFTs permettent à l'industrie du luxe de penser l'exploitation de son patrimoine tout en anticipant son futur dans le métaverse. Un nouveau marché riche d'opportunités et d'enjeux.

LES NFTS AU SERVICE DE LA LUTTE CONTRE LA CONTREFAÇON.

10.000 dessins de singes aux visages blasés et plus d'un milliard de dollars de transactions : en 2021, les "Bored Ape Yacht-Club" (BAYC) sont devenus les plus emblématiques des NFTs. Fièrement exposées par les célébrités au même titre qu'une Rolex ou qu'une Ferrari, ces œuvres numériques sont l'objet d'une consommation qualifiée d'ostentatoire. Au début du 19^{ème} siècle, l'économiste Thorstein Veblen décrivait la possession d'un objet de luxe comme l'exhibition d'un certain statut social et économique. En 2022, cet effet Veblen s'applique tout à fait à la hype entourant les NFTs : plus le prix monte, plus les objets deviennent attractifs. De quoi titiller la curiosité du public... et des maisons de luxe.

Acronyme de "non-fongible token" ("jeton non fongible"), les NFTs permettent de prouver que l'on détient la version originale d'un fichier. Depuis les débuts de la crise du Covid-19 qui a vu exploser le nombre de transactions online, les géants du luxe s'emparent massivement de ces jetons sécurisés dans de nombreuses déclinaisons et propositions d'usage. Chez Givenchy et Guerlain, les NFTs sont des œuvres d'art 100% numériques vendues aux enchères au profit de projets sociétaux ou environnementaux. Pour sa collaboration avec Adidas, la maison Prada a quant à elle lancé un appel à projet : 3.000 NFTs créés par sa communauté ont été rassemblés sous la forme d'une fresque digitale. Proposée là encore aux enchères, celle-ci a vu 80% du montant de sa vente être reversé à un organisme éducatif, le reste étant reversé aux 3.000 contributeurs ainsi qu'à l'artiste ayant compilé le projet.

Nombreuses sont également les marques qui utilisent les NFTs comme des clés d'accès à des avantages et dispositifs

exclusifs façon carte de membre, à l'image de IWC Schaffhausen, Clinique ou Gucci, renforçant ainsi le sentiment d'appartenance. Certaines marques décident aussi de créer des NFTs permettant d'équiper des avatars évoluant au sein de jeux vidéo et autres métavers, espaces communautaires par essence. Un exemple marquant ? À l'automne 2021, la Collezione Genesi de Dolce & Gabbana a généré 5,65 millions de dollars de recettes sur la plateforme UNXD. Si cette collection de neuf pièces misait sur des vêtements et accessoires NFT tous assortis d'un pendant physique, cette opération illustre à elle-seule les opportunités business relatives à ces mondes virtuels.

Selon la plateforme Nonfungible, le marché NFT serait ainsi passé de 70 millions de dollars en 2020 à 13 milliards en 2021. Si les maisons embrassent le sujet à leur rythme (ndlr. Pour l'heure, certains acteurs comme Chanel ou Hermès ne se sont pas encore positionnés de façon officielle sur ce créneau), nombre de pure players occupent déjà le terrain. *"Il s'agit d'une nouvelle source de revenu : c'est un actif supplémentaire pour les artistes mais aussi pour les maisons de luxe. On imagine très bien comment cette technologie prenant la forme d'une valeur de propriété permettrait d'exploiter d'une nouvelle manière le patrimoine et l'histoire des maisons en renforçant leur softpower culturel"* explique Géraldine Blanche, chercheuse en droit de la propriété intellectuelle à l'École de Droit de Sciences Po Paris. Citons ainsi le cas de la griffe Paco Rabanne qui ouvrait en mars dernier la Meta Fashion Week sur le métaverse Decentraland à travers une expérience immersive où les utilisateurs pouvaient découvrir une sélection de 12 robes NFT créées à partir des archives de la maison.



Géraldine Blanche, chercheuse en droit de la propriété intellectuelle à l'École de Droit de Sciences Po Paris

Car en effet, occuper l'espace numérique et imposer sa narration devient un enjeu majeur pour le luxe à l'heure où ces espaces virtuels à la législation trouble expient les premiers cas de contrefaçons à l'instar d'Hermès qui a porté plainte en début d'année contre un digital artist américain ayant commercialisé une centaine de "MetaBirkins", des NFTs fortement inspirés par l'un de ses sacs bestseller. L'horloger Rolex, de son côté, a vu plusieurs de ses modèles être déclinés en version numérique puis lancés sur le marché par la plateforme Betman, là encore sans aucun accord de la marque. La maison Dolce & Gabbana, qui s'apprête à monétiser des cartes de membre sous forme de NFTs, a quant à elle informé sa communauté de l'existence de faussaires.

"La véritable question est de savoir qui peut émettre des NFTs. Il faut distinguer deux cas. Lorsqu'ils se rapportent à une œuvre nouvellement créée, il n'y a pas de problème et c'est une source de revenu des plus intéressantes. Mais le NFT peut aussi se rapporter à une œuvre existante et c'est là bien plus complexe. La configuration est inédite. En France, le code de propriété intellectuelle protège les auteurs,

contrairement aux États-Unis. Ainsi, les marques seront protégées" souligne Géraldine Blanche.

"Toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite. Il en est de même pour la traduction, l'adaptation ou la transformation, l'arrangement ou la reproduction par un art ou un procédé quelconque."

Article L122-4 du Code de la propriété intellectuelle.

"Même si vous êtes propriétaire d'un sac Hermès physique, cela ne vous donne aucun droit de créer un NFT à partir de ce sac car vous n'avez pas les droits d'auteur, précise l'experte. Ce qui me paraît être un enjeu de taille pour l'avenir ? Les clauses de cession de droit. Elles seront centrales pour comprendre qui peut créer des NFTs."

NFT ET LUXE : POURQUOI SONT- ILS FAITS POUR S'ENTENDRE ?

Produire moins et mieux, créer sans contraintes et s'assurer de l'authenticité d'un produit : les NFTs peuvent se faire le fruit de nombreuses utilisations en harmonie avec les valeurs du luxe, la rareté en tête de liste.

“Grâce à l'association NFT/blockchain, l'authenticité, la traçabilité et la transparence d'un produit sont enfin réalisables. Il est possible de connaître la composition, le lieu de fabrication, mais également les paramètres de la seconde, troisième et énième vie de l'objet ! Cette technologie correspond à ce qu'on nomme un passeport digital et va rapidement devenir centrale en ce qui concerne la réputation d'une maison de luxe. Si un composant est de mauvaise qualité, cela peut être renseigné par ses différents propriétaires. L'information négative au sujet de la marque pourrait inciter cette dernière à changer ses composants et/ou améliorer la durabilité des produits pour entretenir une réputation positive” commente Vanille Verloës, styliste et experte en Web3. *“Pierre Cardin avait coutume de dire que le luxe, c'est la rareté, la créativité et l'élégance. C'est un peu la définition d'un NFT”* résume-t-elle.

En mars dernier, la créatrice lançait My Baby Upcycling, une collection de NFTs émis à partir de t-shirts Dior physiques - époque John Galliano - qu'elle a elle-même collectionnés et upcyclés. 63 doubles digitaux de sa production artisanale sont désormais disponibles. *“Avec les NFTs, on peut imaginer de nouveaux modèles de mise en vente : les marques peuvent tester le succès d'un produit dans sa version digitale avant d'en déployer la production massive pour être au plus proche de la demande. D'autre part, les séries imaginées sous forme d'objets numériques à collectionner permettent de créer des communautés. Lorsque tu acquiers une partie de la collection de NFTs, souvent, il y a une suite, le jeu continue : il y a toujours des choses cachées, un cadeau, une expérience, un privilège. Tu rentres dans un écosystème et c'est addictif”* explique-t-elle.

Appartenir à un groupe tout en se distinguant en devenant l'unique propriétaire d'un objet de luxe : voilà la

promesse des NFTs. Pour la chercheuse Géraldine Blanche, ce modèle de possession correspond à un nouveau pas dans la notion de distinction et d'exclusivité. *“Quand on possède un NFT, on ne possède ni le support physique de l'objet ou de l'œuvre, ni même sa version digitale mais un certificat de propriété. Pour paraphraser un article de la revue juridique Lamy daté de décembre 2021, l'économie du NFT est basée sur une considération “narcissique”, vue comme une nouvelle caractéristique du droit de propriété : la capacité d'être seul à pouvoir se revendiquer propriétaire du NFT. Pour reprendre la conclusion de l'article : Vanitas, fructus, abusus.”*

Tout, ou presque, peut faire l'objet d'un certificat NFT vendu via des marchés numériques tels que OpenSea, Rarible ou Nifty Gateway. La nouveauté des NFTs par rapport aux objets d'art et de luxe physiques est que ces actifs numériques peuvent, en théorie, être reproduits et/ou téléchargés de façon illimitée. Rien de très utile à la distinction sociale offerte par le luxe pourrait-on penser... mais c'est tout le contraire ! La technologie NFT détermine, au milieu des nombreuses copies, quel est l'original, et à qui il appartient. Ce certificat est une troisième couche à l'objet, lui permettant d'entrer dans l'âge du Web3.



Les t-shirts NFT de Vanille Verloës, inspirés par des modèles Dior vintage.

Le NFT crée de la rareté dans un décor marqué par l'abondance. Il résout l'énigme Benjaminienne de la perte de l'aura : en 1935, dans son essai *“L'œuvre d'art à l'heure de sa reproductibilité technique”* le philosophe Walter Benjamin déplorait l'arrivée des techniques de reproductibilité, comme la photographie, qui selon lui menaçaient l'aura des œuvres d'art et, par extension, des objets de luxe. Depuis cette perspective, le NFT redore les objets de luxe de leur aura perdue, à l'heure où leur image sans cesse reproduite circule sur différents canaux

sociaux. Ce document digital permet de retrouver la rareté, sans perdre l'aspect démocratique.

Depuis plusieurs années maintenant, des spécialistes travaillent à démocratiser la connaissance autour de cette technologie, à l'instar de l'universitaire écossaise Karinna Nobbs. En 2020, elle confondait The Dematerialised, une start-up surnommée "le grand magasin numérique de vos rêves". Cette plateforme de NFTs fonctionne sur le modèle du drop popularisé par le streetwear, à savoir en se focalisant sur un produit - chaussure, sac... - lancé en édition limitée de 150 unités maximum. Quelques

exemples : des figurines virtuelles de Karl Lagerfeld ou encore des vêtements numériques signés Rebecca Minkoff ou The Fabricant, une maison de couture virtuelle néerlandaise qui permet à ses utilisateurs de créer des vêtements pour leurs avatars.

Pour Nobbs, pas de doute : le luxe et les NFTs partagent les mêmes valeurs : rareté, prestige, exclusivité. Cependant il existe encore des malentendus sur la manière dont est perçu et compris l'artisanat digital. *"Cela changera avec le temps, à mesure que les gens comprendront que les pièces liées aux NFTs prennent du temps à être créées, tout comme les objets de luxe."* ■

“LE MÉTAVERS EST PLUS DÉMOCRATIQUE QUE L’IRL, CE QUI REND L’EXCLUSIVITÉ NON AVENUE.”

I KARINNA NOBBS, THE DEMATERIALISED.

Karina Nobbs est chercheuse, conférencière et autrice spécialisée dans la prospective pour le secteur de la Mode, de la Beauté et du Luxe. Consultante pour de nombreuses marques, elle est également la cofondatrice de The Dematerialised, une marketplace dédiée à la mode NFT.

Il existe de nombreux types de NFTs. Selon vous, quelles sont les utilisations et les catégories de NFTs les plus intéressantes pour le luxe ?

La provenance et l'authenticité sont des éléments fondamentaux pour un NFT de luxe. L'évolution de cette application permettant la transparence est possible grâce aux métadonnées qui livrent des informations comme qui, où et comment le NFT a été fabriqué. Ces dernières deviennent des valeurs ajoutées monnayables lors de la vente et de la revente d'un NFT. Cela ouvre également un potentiel pour la narration d'histoires pouvant être réalisées sur l'objet, et ce dans de multiples formats : IRL, AR, VR.

Le deuxième point concerne les doubles numériques d'objets et de vêtements, ainsi que les jumeaux numériques ou avatars : ils constituent un autre moyen de mettre en valeur les articles dans la réalité et sur Internet, dans un métavers. Cela signifie également que votre avatar peut porter l'objet ou vêtement numérique et l'intégrer à son identité numérique, en habillant par exemple une photo de profil, dite PFP. Le vêtement virtuel pourrait également être pensé comme un outil pour optimiser le commerce et notamment aider les clients à être plus sustainable et ne pas acheter sur un coup de tête.

Le troisième point consiste à redonner vie à des artefacts et vêtements historiques. Par exemple, j'adorerais posséder l'hologramme de Kate Moss du défilé d'Alexander McQueen en tant que NFT

ou des croquis de designers du milieu du siècle dernier.

Le quatrième point-clé est la fantaisie. Le numérique est presque sans frontières. Les marques peuvent fabriquer des choses impossibles en physique. Elles peuvent aussi micro cibler des produits pour certains publics, par exemple les joueurs. En segmentant ainsi, les produits montrés ne seront pas vus par les clients de luxe traditionnels.

La reproduction est un autre volet. Les NFT peuvent être programmés pour être accouplés, permettant de nouvelles formes de créativité, notamment si l'on mixe des peintures ou une image à une robe.

Enfin, je conclus sur l'accès et la fidélité puisque le NFT peut agir comme un générateur de communauté et de fidélité en offrant du contenu, des produits, des événements IRL et URL aux collectionneurs.

« Le numérique est presque sans frontières : les marques peuvent fabriquer des choses impossibles en physique. »

Comment l'utilisation du NFT peut-elle évoluer, notamment en ce qui concerne ce dernier point, celui de l'accès et de la fidélité ? Est-ce le meilleur moyen de stimuler le sentiment d'exclusivité ?

Je pense qu'il faudrait avant tout remplacer exclusivité par communauté. Mais il faut trouver un équilibre car le métavers est plus démocratique que

l'IRL et n'importe qui peut être une sorte de VIP, ce qui rend l'exclusivité nulle et non avenue. Un autre critère à prendre en considération est le fait que nous savons que la fidélité diminue avec l'âge du consommateur : le NFT pourrait être un moyen de l'encourager et de le récompenser.

L'utilisation des NFTs est-elle restreinte à un petit club fermé ? Quels sont les nouveaux profils d'utilisateurs que vous observez ?

RTFKT (*ndlr. Une société de sneakers digitales vendues en NFTs, rachetée en décembre 2021 par Nike*) sont très bons pour rassembler. Les gens ne se sentent pas exclusifs, ils se sentent spéciaux et font partie d'un nouveau mouvement culturel. Tous les autres exemples de marques que j'ai vus sont passés à côté de l'essentiel jusqu'à présent, à savoir le lien entre les adeptes du produit. À New

York, Gary Vee, le "gourou" américain des NFTs, a créé un restaurant axé autour du partage de valeurs plutôt que de produits. Le concept est intéressant.

« Je vois une différence entre les clients de luxe "old money" et les nouveaux riches. Ces derniers sont plus ouverts que les anciennes fortunes. »

J'ai par ailleurs remarqué que chaque "club" NFT commence à avoir son propre langage, ses propres blagues. Cela s'observe sur Discord et sur les autres canaux de médias sociaux.

Un autre point majeur est le fait que certains NFTs sont liés à des espaces réels. Cette observation est très

importante dans la mesure où cela permet de démocratiser l'accès aux NFTs par le biais d'applications IRL, plus concrètes pour le grand public.

Comment décririez-vous l'évolution de la relation entre les clients du secteur du luxe et les NFTs ces deux dernières années ?

Lente, à moins que le client soit féru de technologie et de cryptomonnaie auquel cas il est déjà ambassadeur du mouvement. Je vois une différence entre les clients de luxe "old money" et les nouveaux riches. Ces derniers sont plus ouverts que les anciennes fortunes.

Comment le NFT peut-il renforcer le lien à la marque ?

Cela n'est possible que si la stratégie NFT s'intègre dans la stratégie générale de l'entreprise, et si elle s'inscrit dans le long terme. Il faut également que l'entreprise soit authentique avec ses clients. Si tel est le cas, les NFTs peuvent alors renforcer la fidélité des clients actuels tout en attirant de nouvelles cibles.

À quel point la pédagogie concernant les NFTs est présente dans votre travail ?

Nous essayons de faciliter l'expérience de l'utilisateur car nous avons un spectre d'expériences très varié. Nous expliquons à la fois sur la page du produit et sur la page d'utilisation comment celui-ci fonctionne et ce que vous pouvez faire de cet actif. C'est un monde évolutif, en cours de développement : c'est important de clarifier au maximum. ■

“LE NFT PERMET UN CONTACT DIRECT ENTRE LA MARQUE ET L’ACHETEUR DE SECONDE MAIN.”

I PIERRE NICOLAS HURSTEL, ARIANEE.

Pierre Nicolas Hurstel est le CEO et cofondateur d'Ariane, leader de la certification numérique des objets de valeur.

La blockchain est un concept encore lointain et difficile à comprendre pour de nombreuses personnes. Quelle est son utilité dans l'industrie de la mode et du luxe ? À quel moment avez-vous su qu'il fallait s'y intéresser ?

Ce qu'il faut retenir c'est que les NFTs permettent d'introduire dans l'univers digital les concepts de rareté et d'unicité du monde physique. L'intérêt pour les marques se situe à plusieurs niveaux.

La première question à se poser est de savoir quels NFTs créer et pourquoi. Des NFTs de marque peuvent représenter ou accompagner des objets physiques, être des créations numériques 100% digitales ou bien encore des preuves d'engagement, de participation, de "membership", ces trois cas d'usages pouvant se combiner.

La seconde question est de définir le mode de distribution. Ces NFTs ont-ils une proposition de valeur différenciante et intrinsèquement forte pour pouvoir les vendre ? Si oui, sommes-nous prêts à respecter les codes des collectionneurs, à opter pour la vente en crypto, aux enchères, etc ? Ont-ils été créés pour augmenter la possession d'un produit ou améliorer une expérience, auquel cas ils seront distribués gratuitement ?

Une fois que l'on sait ce qu'on le souhaite faire, ce qu'on veut tokenizer et comment le distribuer, on voit apparaître les possibilités suivantes : diversifier l'offre pour créer de nouveaux revenus, déployer un nouveau système d'engagement, de membership, de fidélisation, offrir de nouveaux services et reprendre la main sur le marché de la seconde main. Dans tous les cas, il s'agit ici d'une nouvelle



forme de relation digitale basée sur la propriété et dans laquelle la marque est en contact direct avec sa communauté sans aucun intermédiaire : une première dans l'univers digital.

Je suis tombé dans le "rabbit hole" en 2018 lorsque mon ami et aujourd'hui associé Frédéric Montagnon m'a parlé du projet Ariane qu'il était en train d'imaginer. Nous étions à New York à l'époque et on ne parlait ni de Web3, ni de NFT. En revanche, les principes-clés de décentralisation et de souveraineté numérique qu'il m'a fait découvrir m'ont interpellé et j'ai compris qu'un nouveau

monde allait s'ouvrir pour les marques dans l'univers digital. Une reprise de contrôle sur leur position, leurs relations, leurs utilisations de technologies plus ouvertes et partagées avec de nouvelles formes de gouvernance.

Bernard Arnault, PDG de LVMH, a déclaré que le groupe de luxe français était prêt à attendre pour embrasser le métaverse. En effet, nombreux sont ceux qui pensent que les NFTs sont une bulle spéculative qui pourrait éclater à tout moment. Quels sont selon vous les principaux freins à son adoption ?

Dire "NFT" aujourd'hui, c'est comme dire "site web" en 2004 ! Nous avons tous vécu des changements pour lesquels on se demande si l'on doit vraiment y aller. Bien sûr que la spéculation autour des NFTs de collection est exagérée mais elle traduit un engouement pour une nouvelle forme d'engagement digital. Quand on perçoit la puissance des nouvelles notions permises par le Web3 il est évident qu'il faut commencer à travailler, à prendre des positions, à apprendre et à tester.

Les NFTs promettent une traçabilité totale devenant ainsi un passeport produit digital et environnemental. À quelle échéance pensez-vous que les marques vont l'utiliser pour être plus transparentes sur les sujets tels que le lieu de fabrication d'une pièce, les conditions d'emploi des artisans etc ?

Je ne peux pas répondre à leur place, mais ce que nous observons aujourd'hui, c'est que les marques historiques veulent mettre en place des outils qui permettent de répondre à la demande croissante de transparence des consommateurs. C'est pourquoi nous avons noué avec IBM un partenariat qui permet de tracer toute la chaîne de production et de distribution d'un produit, de la matière première au consommateur, via les NFTs. Nous observons du reste qu'un très grand nombre de marques nouvellement créées ont complètement intégré les pratiques de recyclage/upcycling et de la traçabilité dans leur ADN.

Les NFTs et au-delà le Web3 permettent-ils au luxe de reprendre la main sur le marché de la seconde main, bien souvent laissé à des acteurs spécialisés ?

Je pense que les acteurs spécialisés et les plateformes jouent un rôle primordial et qu'ils vont continuer à apporter beaucoup de valeur. La question de la reprise en main se pose selon moi surtout au niveau de la relation client : le NFT permet un contact direct entre la marque et l'acheteur de seconde main, respectueux des données personnelles de ce dernier mais aussi non intrusif vis-à-vis de la base de données client des plateformes. Cette possibilité d'être en lien direct sans mettre à risque les données de quiconque devrait fortement changer la donne.

« Quand on perçoit la puissance des nouvelles notions permises par le Web3 il est évident qu'il faut commencer à travailler, à prendre des positions, à apprendre et à tester. »

Dans le métaverse, les NFTs sont également un moyen d'exprimer son appartenance à une communauté. Comment les marques peuvent-elles utiliser ce levier dans la fidélisation de leur clientèle ?

Qu'il s'agisse d'afficher en photo de profil son Bored Ape ou son World of Women, ou de déployer en réalité augmentée son invitation pour la Paris Fashion Week, aujourd'hui les NFTs sont non seulement le signe d'appartenance à une communauté mais aussi le moyen d'exprimer son identité digitale.

Les actifs numériques que je possède vont me définir dans le métaverse et vont définir la relation que je souhaite créer et entretenir avec une marque. Qu'il s'agisse de collecter des NFTs ou de se whitelister (*ndlr. Le fait de s'inscrire en amont, via son wallet, pour accéder en avant-première à des services ou des produits*), ces pratiques permettent de gamifier l'engagement et d'offrir des expériences personnalisées. ■

“LA MODE NUMÉRIQUE EMPÊCHE LA PRODUCTION D’ARTICLES QUI POURRAIENT N’ÊTRE PORTÉS QU’UNE FOIS.”

I NATALIA MODENOVA, DARIA SHAPOVALOVA, OLGA CHERNYSHEVA, DRESSX.

Natalia Modenova et Daria Shapovalova sont les cofondatrices de la plateforme DressX. Olga Chernysheva, est Directrice générale de la durabilité au sein de cette interface dédiée à la commercialisation de pièces de mode virtuelles.

Quelle est votre définition de la Digital Fashion ?

Natalia Modenova : La transformation de la mode traditionnelle en son homologue métaverse que nous appelons mode numérique ou métafashion, s’est produite et continue de se produire très naturellement, en soutenant le changement global de la façon dont nous vivons et explorons le monde qui nous entoure. Les actifs numériques étaient en place dans l’industrie gaming depuis un certain temps mais le monde est en train de changer et nous sommes déjà devenus nos propres avatars sur les médias sociaux, services de messagerie et de streaming. La mode numérique est conçue pour habiller notre moi numérique. Les personnes issues du monde de la technologie et des industries gaming l’ont vite compris et un public de masse commence à suivre activement : c’est un schéma habituel lors du lancement de produits innovants. Les vêtements sont l’extension la plus naturelle du métaverse et le pilier le plus important de son économie.

Daria Shapovalova : Après 15 années dans l’industrie de la mode traditionnelle, nous savions que le secteur avait besoin de changement depuis un certain temps déjà, au vu de tous les problèmes de durabilité, de diversité et d’accessibilité. Nous pensons que la technologie peut devenir une solution pour produire moins, améliorer la créativité et résoudre les nombreux problèmes que la mode traditionnelle a facilité au fil des années.

Notre objectif est de fournir un vestiaire digital infini pour que chacun(e) puisse s’exprimer sans limite créative dans sa présence numérique. De même pour les créateurs de mode et designers 3D :

nous voulons les accompagner et leur fournir un endroit sûr pour se développer. Les possibilités d’expression créative offertes par la mode numérique sont illimitées. C’est ce qui rend le secteur très attrayant pour les marques traditionnelles, les studios de création, les points de vente... C’est aussi l’occasion de porter un nouveau regard sur des vêtements qui ne sont parfois pas adaptés à notre vie quotidienne, comme certains modèles de haute couture. Si l’on peut considérer ces articles comme trop voyants ou trop chers pour la vie IRL, leur perception pour un usage dans l’espace numérique peut être complètement différente.

« **La technologie peut devenir une solution pour produire moins, améliorer la créativité et résoudre les nombreux problèmes que la mode traditionnelle a facilité au fil des années.** »

Quelle histoire se cache derrière DressX ? Comment se différencie-t-elle par rapport aux autres plateformes estampillées Digital Fashion ?

Daria Shapovalova : Nous avons exploré les opportunités de la réalité augmentée dès 2019 en nouant des liens avec des entreprises de la Silicon Valley et en lançant une série de pop-up stores à Los Angeles, axés sur la création



de contenus, pour tester notre idée. L'humanité passant de plus en plus de temps sur les médias sociaux, le contenu devient un atout fort, aussi important et précieux que nos biens physiques et nos expériences. Une étude de la Barclay's Bank a montré que 9% des clients de certains pays développés n'achètent des vêtements que pour prendre une photo sur leurs réseaux sociaux, avant d'être renvoyés. Nous sommes donc arrivés au constat que ces articles n'avaient pas besoin d'être produits : ils peuvent seulement exister dans l'espace numérique.

Natalia Modenova : Lors du lancement de DressX à l'été 2020, nous avons choisi notre voie : une distribution sécurisée et transparente d'actifs numériques mode dotée d'une expérience retail simple, y compris pour les primo-accédants de la mode numérique. Notre objectif est d'habiller numériquement un milliard de personnes et l'intérêt croissant pour les NFT ces deux dernières années a accéléré notre évolution avec de nouveaux dépôts et partenariats avec Crypto.com, Foundation, Engine, Binance, Counter Strike, Atari, The Fabricant, Balmain...

Comment situer les NFTs dans l'industrie de la mode, et plus particulièrement dans le luxe ?

Daria Shapovalova : Les NFTs apportent une nouvelle couche à l'industrie de la mode, sans la remplacer, mais

en maximisant ses opportunités, en résolvant certains de ses problèmes et en ouvrant de nouveaux domaines pour l'expression personnelle et la créativité. Les NFTs peuvent être reliés au luxe ou à la haute couture, en raison de l'exclusivité et du caractère unique de leurs actifs.

Natalia Modenova : La mode crypto accorde une grande importance à l'exclusivité ! Elle crée l'excitation autour de la rareté, apprécie la valeur de l'unicité, facilite la collaboration et construit des communautés autour de profils partageant les mêmes idées. En outre, elle apporte

« La production d'un vêtement digital laisse en moyenne une empreinte de CO2 inférieure de 97%. »

au marché un nouveau modèle de monétisation : la mode traditionnelle n'a jamais été en mesure de récompenser à perpétuité les créateurs pour le patrimoine qu'ils ont contribué à développer ! La crypto économie, la méta économie et la distribution par le biais des NFTs rendent cela possible.

Lorsque nous parlons de mode numérique, il est facile de comprendre pourquoi cette dernière est plus durable : pas de matières premières, pas d'expédition, moins de déchets... Selon vous, quel est le plus grand atout green des vêtements digitaux ?

Olga Chernysheva : La production d'une marque de couture numérique produit beaucoup moins de déchets, d'énergie et de kilomètres aériens. Aucune eau, aucun produit chimique n'est utilisé pour la création ou l'utilisation de la mode numérique. La production d'un vêtement digital laisse en moyenne une empreinte de CO2 inférieure de 97% et ce, sans rejet de microplastiques ni dégradation des sols. En même temps, la production de vêtements numériques est plus abordable : en moyenne, un créateur économisera 70% de son budget. De même pour les cadeaux offerts aux influenceurs : les coûts d'une campagne peuvent être réduits de manière significative.

La mode numérique empêche la production d'articles qui pourraient n'être portés qu'une ou deux fois. La production de vêtements digitaux est également plus rapide que la production de vêtements physiques, ce qui répond à

une certaine demande de réactivité.

En résumé, la mode numérique influence positivement toute la chaîne d'approvisionnement. et assure un avenir plus intelligent, plus résilient et plus créatif pour le secteur.

En août 2021, DressX s'est allié à Farfetch pour créer des jumeaux numériques d'articles de luxe. L'idée était alors de promouvoir le concept de précommande et l'opération a permis d'économiser l'équivalent de 2,5 tonnes de carbone liés à la surproduction. Malgré de tels résultats, nous imaginons la réticence de certaines marques à passer au 100% digital. Quel rapport entretiennent vos partenaires à la mode numérique ?

Natalia Modenova : Depuis le premier jour, nous travaillons avec des créateurs de mode dite traditionnelle. Certains

d'entre eux commercialisent des articles physiques entre 700 et 1.100 dollars, contre moins de 50 dollars pour leur format numérique, voire gratuitement grâce à la réalité augmentée via notre app. Nous avons la chance de susciter de plus en plus d'intérêt de la part de l'industrie. Avec Farfetch, nous avons créé des campagnes d'influence pour Dolce & Gabbana, Palm Angels, Balenciaga, Nanushka ou encore Burberry en numérisant les vêtements et en promouvant les collections sans aucune utilisation de matériaux physiques, sans expéditions inutiles, ni dommages pour l'environnement. Récemment, nous avons également numérisé et permis l'essayage virtuel d'une collection Fendi. Celle-ci a été présentée en Une du magazine Haute Living : il s'agit de la première couverture de mode 100% numérique aux États-Unis. ■

“IL EST TRÈS DIFFICILE POUR UN NON-INITIÉ DE TROUVER LE BON NFT, DE FAIRE LE BON ACHAT.”

I MICHAEL BOUHANNA, SOTHEBY'S.

Michael Bouhanna est responsable des ventes digitales pour le secteur de l'art au sein de la maison d'enchères Sotheby's.



Sotheby's s'est récemment doté d'une offre Sotheby's Metaverse dédiée à l'art numérique sous forme de NFTs. Pourquoi ?

Après plusieurs mois d'observation, nous avons commencé à intégrer ce marché en avril 2021. Pour nous, c'était très important de rentrer dans ce nouvel espace en y apportant quelque chose de nouveau : nous avons décidé d'utiliser à la fois notre expertise en histoire de l'art, en art contemporain, en art digital ainsi que nos connaissances et notre savoir-faire dans la commercialisation d'œuvres uniques et de valeur. Nous nous sommes positionnés sur un marché haut-de-gamme en essayant d'offrir des œuvres qui sont, à nos yeux, toujours plus significatives et qui présentent une vraie vision à long terme. À ce jour, nous avons vendu environ 120 lots, avec une moyenne d'un million de dollars par lot. À travers nos différents formats de vente, il

nous semble essentiel d'être sélectif dans la curation.

Sotheby's Metaverse offre des structures de ventes totalement différentes de ce que l'on peut voir dans les ventes aux enchères traditionnelles.

Cette offre est-elle une réponse aux besoins de pédagogie, de transparence et, au-delà, de classification des NFTs ?

Certaines ventes sont consacrées à un artiste, à un projet. D'autres sont "curated", auquel cas plusieurs artistes nourrissent un thème. Le but est d'éduquer à la fois les nouveaux collectionneurs d'art et de NFTs mais aussi notre clientèle traditionnelle qui, petit à petit, se penche sur le sujet. Pour ces ventes, nous insistons davantage sur l'aspect informatif avec des vidéos et des outils marketing qui aident à comprendre le médium et les différents artistes concernés. Il y a une réelle volonté de pédagogie, un aspect essentiel qui souligne notre volonté de transparence, de rassurer le client. Sur OpenSea, des millions de NFTs sont listés : il est très difficile pour un non-initié de trouver le bon NFT, de faire le bon achat. Chez Sotheby's, nous avons pour souhait d'amener la curation là où il n'y en a pas.

« Le crossover est devenu essentiel. »

À qui s'adresse cette offre, quelles sont les typologies de vos premiers clients ?

La première vente Sotheby's réalisée entièrement sur cette plateforme de vente s'est déroulée en juin 2021. Nous avons alors 50% de nouveaux acheteurs et ces derniers avaient dix ans de moins que notre clientèle traditionnelle. C'est intéressant de voir une nouvelle

démographie de clients apparaître. Beaucoup d'entre eux viennent de la crypto et de la tech. En ce qui concerne leur géo-localisation, ils viennent d'Asie, des Etats-Unis, d'Europe... c'est assez global. Néanmoins, nous avons remarqué une très grande communauté à Paris.

Nous voyons arriver des collectionneurs d'art, de NFTs qui ne connaissaient pas Sotheby's ou alors seulement de nom. Nous continuons d'accueillir et de cultiver cette nouvelle audience grâce à nos NFT sales et en acceptant les crypto-monnaies, y compris pour certaines de nos œuvres physiques. Le crossover est devenu essentiel.

Parlez-nous de la vente "Queens+Kings"...

Nous nous sommes associés avec Hackatao : avant d'investir l'art digital, ce couple d'artistes italien s'était fait connaître dans le monde de la peinture et du street/pop art. Ils disposent d'une très bonne audience et intéressent les collectionneurs. En octobre dernier, nous

avons déjà vendu l'un de leurs NFTs pour 1,1 million de dollars. Ce nouveau projet Queens+Kings regroupe plusieurs milliers d'avatars uniques. C'est compliqué d'aller chercher des nouveaux clients lorsqu'il s'agit d'œuvres NFT qui valent un voire deux millions de dollars; c'est pour cette raison que nous avons décidé de vendre certaines œuvres entre 1.500 et 2.000 dollars à une catégorie de clients primo-accédants sur le sujet. En achetant leur première œuvre digitale, ceux-ci ont pu ouvrir leur premier wallet, sont allés sur OpenSea, ont pu regarder comment le système fonctionnait et se sont donc familiarisés avec cet univers. Cela nous semblait essentiel pour les encourager à entrer dans le marché. ■

« Sur OpenSea, des millions de NFTs sont listés : il est très difficile pour un non-initié de trouver le bon NFT, de faire le bon achat. Chez Sotheby's, nous avons pour souhait d'amener la curation là où il n'y en a pas. »

“LES POAPS SONT DES SOUVENIRS D’EXPÉRIENCES DE VIE GRAVÉS DANS LA BLOCKCHAIN.”

I SEBASTIAN ORELLANO, POAP.FR.

Sebastian Orellano est le co-fondateur de POAP.fr, une plateforme qui conçoit des badges NFT permettant de prouver la participation d'une personne à un événement ou à une activité off ou online.

Comment définissez-vous le POAP, acronyme de Proof Of Attendance Protocol ? Quel est son lien avec les NFT ?

Le Proof Of Attendance Protocol est une plateforme qui permet la création et la répartition de NFTs, appelés POAPs, sous forme de badges collectionnables. Ces derniers servent à prouver que l'utilisateur a participé à une activité, un projet ou une initiative. Les POAPs peuvent être utilisés pour tout événement ou toute expérience virtuelle, des webinars au métaverse, et dans le monde réel. Ils expriment des souvenirs d'expériences de vie, mais gravés dans la blockchain.

Un POAP est un NFT, avec toutes les caractéristiques qui y sont liées, notamment l'unicité et l'impossible falsification. Ainsi, chaque POAPs minté par le Proof Of Attendance Protocol Smart Contract, soit environ 5 millions à ce jour, est singulier et n'existe qu'en un seul exemplaire.

Quels sont l'histoire et le business model de POAP ?

POAP a été créé en 2019 par Patricio Worthalter pour l'événement ETHDenver. L'idée était alors d'offrir un cadeau aux participants afin de les remercier de leur participation.

POAP est une plateforme ouverte permettant à tous de créer ses propres NFTs et de les répartir lors d'événements ou activités. Ce protocole a bénéficié d'un premier investissement de 10 millions de dollars fin 2021.

Par ailleurs, POAP.fr est l'agence officielle pour l'Europe de POAP que



nous avons fondée avec mes deux associés, Lucas Verra et Tomas Mulder. Notre business model est très concret : nous accompagnons les marques dans la stratégie et l'exécution de cette technologie. Les entreprises qui cherchent à s'introduire dans le monde digital du métaverse et de la blockchain commencent à intégrer le POAP dans leur stratégie NFT pour travailler sur l'engagement de leur communauté et leur programme de fidélité Web3.

Quelles sont les perspectives de POAP en matière d'évènementiel Web3 ?

Le protocole existe depuis plus de trois ans et constitue aujourd'hui un standard en matière de preuve de présence dans les initiatives blockchain et Web3. La perspective est une adoption plus massive de POAP dans le monde privé et professionnel. POAP est une porte

d'entrée dans le Web3 grâce à sa facilité d'utilisation et à la possibilité de donner de l'utilité aux tokens. Si certaines marques, comme Estée Lauder, ne sont déjà lancées sur le créneau, d'autres nous sollicitent car leur communauté leur a demandé s'il y avait un POAP au sein de leurs événements.

La notion de club privé, accessible uniquement aux possesseurs de NFTs, se développe de plus en plus. Quelles solutions mettez-vous en place pour faciliter cette expérience ?

Le principal rôle de POAP est de générer de l'engagement à travers la reconnaissance et la mémoire : le sentiment d'appartenance à une communauté est fortement lié à ces deux éléments. Nous travaillons aussi sur des solutions permettant d'intégrer une utilité et une exclusivité aux POAPs : chaînes Discord privées, gated websites, accès à des événements grâce à des preuves de possession... Tout ce qui contribue à la fidélisation.

Les marques aiment toujours en savoir plus sur leurs clients. Le POAP peut-il apparaître comme un atout une fois combiné à la data ?

La combinaison des outils Web3 à la data est purement liée aux stratégies propres à chaque marque. Aujourd'hui, les wallets sont 100% publics mais aussi 100% anonymes, ce qui signifie que nous pouvons voir tous les POAPs de tous les wallets mais qu'il est impossible de savoir à qui ce wallet appartient. Les marques pourraient connaître les expériences de vie des membres de leur communauté en analysant les différents POAPs collectés à travers le temps, mais le détail reste toujours anonyme.

L'ambition de POAP est-elle de devenir l'outil CRM Web3 ?

Qui dit POAP, dit animation et engagement communautaire, ce qui

entraîne des points de contact forts dans la relation client. Parler de POAP, c'est automatiquement parler de communauté. Ces NFT permettent aux marques d'identifier leurs potentiels clients. Concrètement, si les participants à un événement de marque peuvent recevoir un PAOP, cela ne veut pas dire qu'ils sont devenus clients de la marque : cela signifie qu'ils viennent d'intégrer sa communauté. Ces membres peuvent ensuite interagir de différentes façons avec la marque, par exemple via un accès privilégié permis par ce NFT.

Comment voyez-vous la diversification des activités de POAP.fr dans les prochains mois ?

La roadmap de l'agence est bien chargée. Si l'utilité et la question de l'usage restent prédominantes dans notre stratégie de développement, POAP est en train de passer du monde purement Web3-crypto aux acteurs plus traditionnels, notamment sur les secteurs pionniers du luxe et de l'art.

De plus, l'équipe de POAP.fr teste différentes technologies permettant de livrer ces NFTs aux participants d'événements.

Le QR code est aujourd'hui très présent mais nous disposons aussi de solutions intégrant des puces NFC.

Enfin, augmenter les drops et activations en Europe est l'un de nos objectifs principaux. Nous sommes basés à Paris mais nous sommes également présents sur des activations à Londres, Lisbonne et bientôt en Suisse et en Espagne. ■

« Le Proof Of Attendance Protocol est une plateforme qui permet la création et la répartition de NFTs, appelés POAPs, sous forme de badges collectionnables. »



“IL N’EXISTE AUCUN TEXTE NI JURISPRUDENCE SPÉCIFIQUES AUX MÉTAVERSSES.”

I MERAV GRIGUER, BIRD&BIRD.

Merav Griguer est avocate au sein du cabinet Bird&Bird et spécialisée en International Privacy & Data Protection.



Les métaverses dessinent de nouveaux mondes assortis de nombreuses questions juridiques. Peut-on imaginer l'apparition de nouvelles lois spécifiques ?

C'est le Far West juridique : il n'existe aucun texte ni jurisprudence spécifiques aux métaverses.

De nombreuses règles juridiques existantes peuvent s'appliquer par analogie aux métaverses et aux interactions entre les utilisateurs de ces espaces virtuels. C'est notamment le cas du droit des contrats (vente d'objets virtuels, NFTs.), de la propriété intellectuelle (création d'œuvre

virtuelle...), des données personnelles (données comportementales..) ou encore du droit de la consommation.

Cependant, certaines règles nécessiteront obligatoirement une adaptation particulière aux métaverses. En matière pénale, rien ne régit par exemple la question des infractions virtuelles comme le harcèlement d'un avatar. Or certains utilisateurs se sont d'ores et déjà plaints... Agresser un avatar revient-il à agresser l'utilisateur ? Le législateur devra apporter des précisions. En matière procédurale, il sera nécessaire de déterminer les règles de compétence territoriale et les règles applicables aux conflits de lois eu égard à la dématérialisation propre à ces espaces. En matière de concurrence et de régulation des plateformes, le législateur devra encadrer les accès de ce nouveau marché ainsi que les obligations et les responsabilités des plateformes notamment dans la mesure où les GAFAM sont les principaux acteurs des métaverses. En matière fiscale, le législateur devra également venir encadrer l'imposition des opérations réalisées au sein de ces univers virtuels.

« Limiter les risques de contrefaçon et générer une nouvelle source de monétisation. »

Les métaverses sont des dispositifs numériques où l'extension du domaine de la collecte des données pourrait s'avérer problématique si leur développement n'est pas maîtrisé. Quelle réglementation concernant les données personnelles des utilisateurs pourrait s'appliquer ?

La réglementation actuelle sur la protection des données personnelles (Règlement général sur la Protection

des données, directive e-privacy et Loi Informatique et Libertés) a vocation à s'appliquer aux métaverses. En effet, le RGPD étant applicable à tout traitement de données personnelles impliquant des personnes résidant en Union Européenne, il est applicable à ces plateformes dans la mesure où les personnes se trouvant en UE ne sont pas exclues de ces interfaces.

Les données collectées dans les métaverses seront nombreuses et, pour certaines, sensibles. Il s'agira par ailleurs de nouveaux types de données sensibles (comportementales, physiologiques, expressions du visage...) collectées grâce à des objets interconnectés comme les casques ou les gants connectés : il est essentiel de garantir un cadre protecteur, pas seulement d'un point de vue technique mais également en termes de bonnes pratiques et d'usage éthique.

La détermination des obligations et des responsabilités applicables aux différents acteurs sera plus complexe à encadrer. À titre d'exemple, il sera nécessaire de déterminer si le responsable de la collecte et du traitement est le vendeur en ligne et /ou la plateforme de métaverse. De même, la majorité des acteurs des métaverses étant centrés aux Etats-Unis, des questions en matière de transfert de données hors Union Européenne et de surveillance par les autorités américaines se poseront.

L'artiste numérique Mason Rothschild a récemment créé 100 NFTs "MetaBirkins" en affichant un avertissement précisant n'avoir pas obtenu d'autorisation de la part d'Hermès. Poursuivi en justice par la maison depuis janvier 2022, il se défend en revendiquant le fait qu'il ne crée pas, ni ne vend pas de faux sacs Birkin mais "des œuvres d'art qui dépeignent des sacs Birkin imaginaires", comparant son projet à celui des boîtes de soupe Campbell's revisitées par Andy Warhol. Quelle est la place des droits de propriété intellectuelle dans ce contexte ?

Les métaverses impliquent l'émergence de nombreuses créations et œuvres virtuelles qui doivent être protégées et encadrées. Les plateformes devront notamment aménager leurs conditions générales en détaillant entre autres la titularité des droits sur les œuvres.

Les titulaires de marque devront de même rester vigilants et adapter les enregistrements et les libellés de leur(s) marque(s) aux métaverses, notamment en étendant la protection de celle(s)-ci dans de nouvelles classes de produits et services. De plus, elles devront mettre en place des actions de surveillance afin de lutter contre la contrefaçon : toute utilisation d'une marque ou de ses produits dans les métaverses suppose l'autorisation préalable de son titulaire. Dans tous les cas, il sera nécessaire d'encadrer dans les contrats les droits de propriété intellectuelle, les modes d'exploitation, les cessions de droits, l'étendue des licences...

Selon l'Organisation de la propriété intellectuelle, le groupe L'Oréal a inscrit 17 de ses marques dans l'univers digital. Quels sont les avantages de cette démarche ?

L'intérêt est double : limiter les risques de contrefaçon et générer une nouvelle source de monétisation.

Les utilisateurs des métaverses n'hésitent pas à réutiliser ou à reproduire des logos ou éléments distinctifs sans l'autorisation préalable des titulaires des marques. Comme évoqué plus haut, afin de limiter les risques de contrefaçon, il est recommandé aux titulaires d'adapter les enregistrements et les libellés de leurs marques à de nouvelles catégories de produits et services. Ces derniers ont également intérêt à NFTiser leurs marques afin d'authentifier et tracer leurs produits.

« Certaines règles nécessiteront obligatoirement une adaptation particulière aux métaverses. »

Les métaverses restent par ailleurs un moyen pour les titulaires de se démarquer, de proposer une nouvelle expérience utilisateur et de vendre leurs produits sous forme virtuelle.

Le 19 février 2022, nous avons assisté au premier grand braquage dans le métaverse avec 254 NFTs volés sur OpenSea et Decentraland. Face aux risques de cyberattaque, que peuvent faire les plateformes de NFT et les utilisateurs ?

Les plateformes doivent mettre en œuvre toutes les mesures de sécurité pour

sécuriser leurs plateformes, éviter le vol de NFTs et protéger le compte de leurs clients. Elles peuvent notamment vérifier l'identité des utilisateurs.

Il est par ailleurs conseillé aux utilisateurs d'être particulièrement vigilants et de choisir une authentification multi facteurs, de sécuriser leurs portefeuilles, vérifier les liens, vérifier la légitimité de la plateforme, les contrats, de ne pas succomber aux attaques d'emails de phishing les renvoyant vers des sites frauduleux.

En quoi les "eth domaines" sont-ils les nouveaux ".com" ?

Les eth domaines diffèrent des .com en ce qu'ils sont spécifiquement basés et applicables à la blockchain. En effet, les

noms de domaines .eth ne sont pas une nouvelle extension officielle reconnue par l'ICANN, ni un nom de domaine classique mais bel et bien une notion alternative d'internet. Ainsi, l'enregistrement d'un nom de domaine utilisant le .eth diffère de l'enregistrement classique d'un nom de domaine .com et l'attribution des noms de domaine .eth est automatisée sur la blockchain. ■



**MÉTAVVERSE :
MAGNIFIER LA
VALEUR.**



Les Poupées Russes

L'AGENCE CRÉATIVE DES BELLES MARQUES

L'internet incarné et immersif n'existe pas encore vraiment et pourtant, dans le monde du luxe, tout le monde en parle déjà. À raison : entre interrogations et fantasmes, le potentiel narratif de cet espace protéiforme pourrait révolutionner les liens entre l'industrie et ses audiences.

UN TERRAIN DE JEU CRÉATIF CISELÉ POUR LE LUXE.

Exposer ses NFTs BAPE. Se balader dans des expositions virtuelles. Profiter des after parties. Découvrir des produits en avant-première. Assister aux défilés des créateurs les plus pointus à travers une expérience démocratisée. Telle est la promesse du métaverse, un paradigme en devenir qui tend à révolutionner les récits et les ressentis à grands coups de blockchain, initiatives NFT, réalités virtuelles et augmentées, concepts gaming et autres applications dédiées. Autant d'outils au service d'une créativité sans limites.

Nouveau Graal immersif dans les interactions sociales, les métaverses pourraient peser 688 milliards d'euros en 2024 d'après une étude menée par Bloomberg. Projet nébuleux, peu concret pour l'utilisateur moyen du cyberspace, sa construction lève pourtant des millions chez Disney, Microsoft ou encore Meta. Dès avril 2021, l'éditeur de jeux vidéo Epic Games faisait figure de pionnier en rassemblant un milliard de dollars auprès de Sony et de plusieurs fonds d'investissement pour construire cet eldorado business.

De Balenciaga au groupe italien OTB, les géants du luxe étudient les possibilités marketing de cet univers qui s'inscrit d'ores et déjà dans l'écriture de son histoire. Une évolution logique ? Selon l'anthropologue Anne Monjaret, l'anticipation constitue l'un des moteurs caractéristiques du luxe. Si au tournant des années 2000 les entreprises se sont montrées réticentes face à l'internet 1.0 (ndlr. En 2008, seulement un tiers des entreprises de luxe interrogées par Forrester Research vendaient des produits en ligne), le métaverse semble s'inscrire dans un contraste radical.

Au cours des derniers mois, d'innombrables ateliers et conférences sur les implications

du métaverse se sont déroulés à travers le monde, démontrant l'implication déjà effective des grands acteurs économiques.

L'espoir ? Sublimier l'histoire des marques, proposer de nouvelles expériences e-commerce sur-mesure et interagir en direct avec un public dépassant le consommateur purement "usuel". "Podcast, table ronde, mécénat culturel, restauration de films : depuis plusieurs années les groupes de luxe sont engagés dans une course à la production de contenu, devenant des référents culturels. C'est un marketing subtil qui permet aux acteurs du luxe de partager leur vision du monde. Le Web3 sera le nouveau territoire dans lequel s'infiltrer" commente Sophie Abriat, journaliste au Monde.

Mais si le métaverse s'annonce comme un levier puissant pour le rayonnement artistique et culturel du luxe, plusieurs barrières se hissent. Alors que les technologies sont en cours de développement, le métaverse reste désarticulé entre différents espaces aux conventions techniques et aux normes esthétiques différenciées, du jeu Fortnite à Roblox en passant par Zepeto, The Sandbox ou Decentraland.

"Les différents espaces virtuels ne sont pas interconnectés. Si la probabilité d'un métaverse dominant me semble peu envisageable, il devra exister des ponts permettant aux utilisateurs de conserver leur digital twin, leurs NFTs et de les faire voyager d'un métaverse à l'autre. C'est le challenge de l'interopérabilité : un problème de comptabilité centrale. Par exemple, garder le même avatar pour passer d'un univers à un autre, d'un jeu vidéo à une plateforme de réunion pourrait transformer le marché du vêtement virtuel et des NFTs de luxe. Actuellement le développeur Wolf 3d construit à travers le projet Ready Player Me des avatars pouvant être utilisés dans plusieurs mondes. C'est une innovation à suivre" indique Théo Geindre, développeur de vêtements virtuels.

« Projet nébuleux, peu concret pour l'utilisateur moyen du cyberspace, la construction des métaverses lève pourtant des millions chez Disney, Microsoft ou encore Meta. »

MÉTAVERSE : DE L'INFLUENCE DU GAMING.

Concept aux racines ancrées dans la science-fiction - popularisé par le roman dystopique de Neal Stephenson, *Le Samouraï virtuel* (1992) et mis en image dans le film *Ready Player One* de Steven Spielberg - le métaverse semble pour l'instant faire office d'une abstraction emprisonnée dans la 4^{ème} dimension.

Pourtant, sous le joug des confinements à répétition, le luxe a accéléré sa virtualisation, donnant des usages concrets et lisibles aux technologies numériques. Les phrases de distanciation sociale ont confirmé les liens entre l'industrie de la mode et celle du jeu vidéo, érigée comme l'industrie culturelle du 21^{ème} siècle selon un rapport du Ministère de la culture rédigé par J.P Benghazi P.Chantepie.

Les In-Game advertising - des régies spécialisées dans la diffusion publicitaire au sein des jeux vidéo - se multiplient et permettent désormais aux marques de cibler un public composé à 90% par la GenZ selon des chiffres de l'institut Kantar. Par sa collaboration avec le jeu en réseau *League of Legends*, Louis Vuitton a connu une visibilité sans précédent auprès des gamers. Aujourd'hui, la production de "skins" - des costumes et accessoires destinés aux avatars - pèserait pour plus de 40 milliards de dollars par an. Sweat-shirts Balenciaga ou blousons Moncler chez Fortnite, ensemble de ski Prada pour Riders Republic, vêtements et accessoires Gucci chez Animal Crossing, Roblox, les Sims ou Tennis Clash... Et lorsqu'il ne s'agit pas de skins officiellement brandés, les joueurs, à l'instar des communautés sur Animal Crossing, recréent eux-même leurs tenues préférées inspirées par les défilés. Pour Benoît Pagotto, fondateur de RTFKT Studio et ex du concept-store Colette, cette dernière pratique pourrait même révolutionner le principe de co-création et de collaboration dans le luxe comme l'a fait le streetwear au tournant des années 2010.

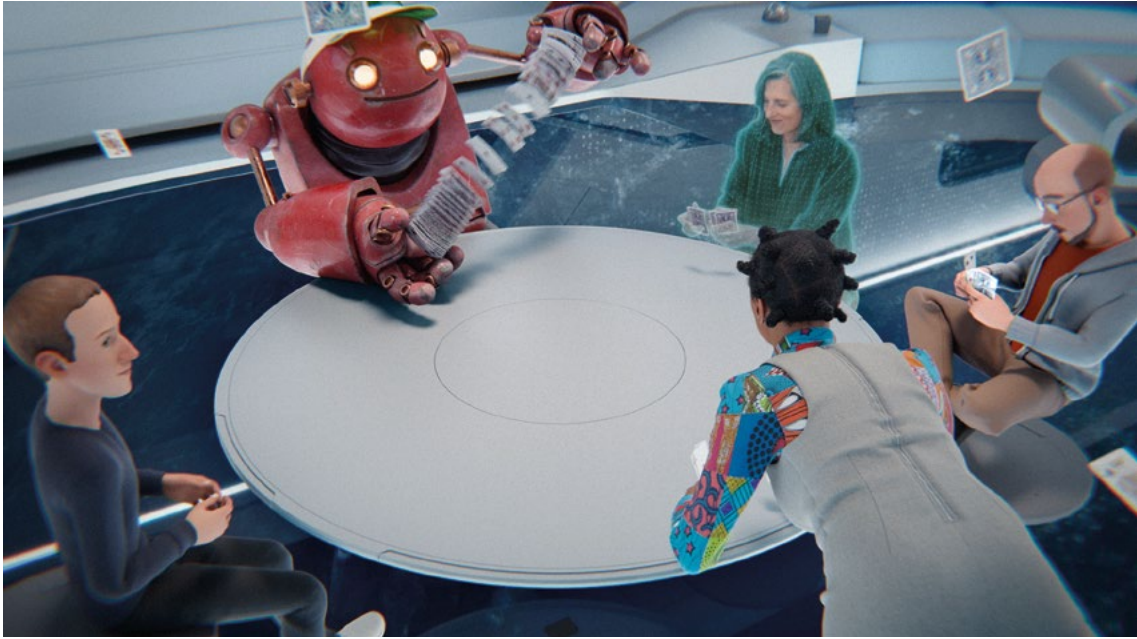
Du reste, le jeu vidéo aurait également un rôle à jouer dans la capacité des marques à aborder d'une nouvelle façon la question de l'inclusivité. Selon une étude menée par l'Institut de la mode digitale, les

consommateurs désireraient en effet une plus grande variété de morphologies dans les méta-mondes. *"Près de 60% estiment que les mondes virtuels manquent d'inclusivité et plus de 40% décrivent leur style vestimentaire en ligne comme "surréaliste", c'est-à-dire différent de leur identité en personne"* rapporte l'étude.

Bien sûr, au-delà des skins, les univers gaming constituent également des plateformes

de choix pour recréer ou réinventer des espaces de marques immersifs, à l'image de Gucci qui a décliné son exposition Gucci Garden sur Roblox, rassemblant ainsi 19 millions de visiteurs selon la maison. *"Les marques et les concepteurs trouvent des moyens de redéfinir complètement l'expérience physique dans un monde virtuel. Beaucoup pensent qu'il faut reprendre le format actuel et le transposer URL, mais il est possible de construire quelque chose d'entièrement différent et de révolutionner la manière de communiquer. Il s'agit de passer du storytelling au story-living où chacun fait activement partie de l'expérience"* résumait Matthew Drinkwater, directeur de l'agence d'innovation du London College of Fashion, lors d'une conférence Yahoo en juin dernier.

« Les In-Game advertising se multiplient, permettant désormais aux marques de cibler un public composé à 90% par la GenZ. »



REPENSER L'EXPÉRIENCE CLIENT.

Decentraland, The Sandbox, Somnium Space... Si ces métaverses attirent autant qu'ils intriguent, c'est que ces mondes bousculent la façon dont les marques de luxe ont l'habitude d'interagir avec leurs clients.

Parmi les nombreuses raisons qui poussent les marques de luxe à investir les métaverses, il y a tout d'abord la promesse de prendre part à ce que Violaine Gressier, Global Luxury Industry Manager de Meta, considère comme *"la prochaine grande révolution technologique"* au même titre qu'internet, puis l'internet mobile. *"Chez Meta, nous sommes intimement convaincus que le futur des interactions sociales et digitales est appelé à se jouer pour une large partie dans le métaverse, grâce à la réalité virtuelle et augmentée"* indique-t-elle. Si l'heure est encore à la prospective et à l'élaboration des fondamentaux, le groupe Meta table sur une montée en puissance progressive de son écosystème de plateformes constitué d'Horizon Venues - dédié aux événements -, Horizon Workrooms - spécifique au monde du travail, déjà disponible en Europe - et Horizon Worlds, déployé pour l'instant aux États-Unis et au Canada. Un monde virtuel pour lequel Mark Zuckerberg prédit un milliard d'utilisateurs potentiels dans la décennie à venir. Et un

chiffre qui en dit long sur les perspectives business du métaverse où, plus que jamais, le client s'inscrit au centre des attentions.



Violaine Gressier, Global Luxury Industry Manager de Meta

L'avatar, une nouvelle identité numérique.

Jusqu'à présent, dans le Web2, l'identité numérique se résumait aux adresses mail et aux profils générés sur les réseaux sociaux. *"C'est un fonctionnement assez plat où le client est identifié, grâce aux informations personnelles recueillies via les cookies, comme faisant partie d'un segment de population. Ces données permettent de l'associer à une catégorie de consommateurs en fonction de son comportement online"* explique Gachoucha Kretz, Professeure Associée en Marketing à HEC. Catégorie socio-professionnelle, mode de vie ou hobbies : chaque donnée collectée permet aux marques d'affiner et de personnaliser

leur contenu à destination de différentes cibles. Avec le Web3, le consommateur change de dimension : ce dernier est propulsé dans une identité numérique en 3D, avec un avatar ou un corps augmenté technologiquement que l'on façonne au gré de ses envies. *“La grande différence entre le Web2 et le Web3, c'est le passage d'un monde d'agent à acteur. Jusqu'à présent, les marques avaient pour habitude d'utiliser les réseaux sociaux et les influenceurs pour faire passer leurs messages. Or, dans le métaverse, le client est acteur. C'est lui qui construit sa relation aux marques”* explique Gachoucha Kretz.



Gachoucha Kretz, Professeur Associée en Marketing à HEC

La question de la data.

À celles et ceux qui voient le métaverse comme un gigantesque Far West où règne le pillage de la donnée personnelle, Camille Truchot, avocate en nouvelles technologies au sein du cabinet Gide Loyrette Nouel, avance l'argument de poids du RGPD.

Entré en vigueur en mai 2018, le Règlement Général sur la Protection des Données régule au niveau européen la collecte et le traitement des données personnelles, quel que soit le support

choisi. *“Dans le monde réel comme dans le métaverse, le RGPD s'applique. S'il ne semble pas nécessaire, à ce stade, d'adopter un nouveau texte pour encadrer le métaverse, l'application du RGPD à ces nouvelles technologies risque de soulever des questions d'application, pour les*

« Avec le Web3, le consommateur est propulsé dans une identité numérique en 3D, avec un avatar ou un corps augmenté technologiquement que l'on façonne au gré de ses envies. »

acteurs et pour les autorités.” Selon elle, la question risque plutôt de se poser dans l'autre sens, à savoir est-ce que le RGPD ne risque-t-il pas d'être un frein au développement du métaverse ? *“Les informations biométriques qui pourraient être recueillies grâce aux casques et aux capteurs sont considérées par le texte comme des données sensibles dont le traitement nécessite un consentement exprès des personnes concernées”* explique t-elle. Même si le cadre juridique garantit sur le papier un traitement encadré de la donnée personnelle, le sujet reste sensible. Meta, par la voix de Violaine Gressier, se dit très attentif *“à construire un métaverse le plus inclusif possible, en donnant aux utilisateurs les moyens de contrôle nécessaires pour qu'ils soient en charge de leur expérience”*. Pour Gachoucha Kretz, la question de la donnée est un faux débat. *“Les marques de luxe sont déjà en possession de toutes les informations dont elles ont besoin pour nourrir leur relation client. Si elles investissent le métaverse, c'est avant tout pour développer des relations one-to-one avec les usagers, construire de nouvelles communautés et générer de nouveaux revenus”*.

L'expérience client dans un monde sans coutures.

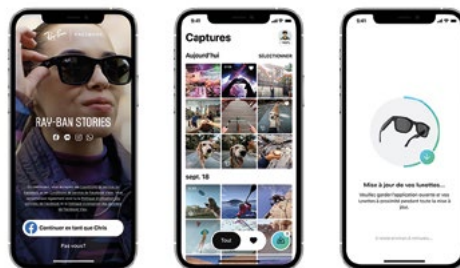
La clientèle du luxe étant par essence très connectée, les marques n'ont d'autre choix que de s'adapter à ces nouveaux usages. Dans le monde réel comme dans le monde virtuel, la sensibilité naturelle des marques à l'innovation reste inchangée. *“Les trend-setters comme Louis Vuitton ou Gucci ont dans leur ADN des valeurs liées à l'innovation et à la créativité qui les poussent à être pionniers, quand d'autres maisons y vont à tâtons, cherchant à maîtriser tous les*

enjeux avant de se positionner. Pour les marques traditionnelles, comme Chanel et Hermès, le risque de dilution de l'image est trop fort pour que la prise de risque puisse être envisagée sans prendre un temps conséquent d'observation et d'exploration" commente Gachoucha Kretz. Lors d'une Assemblée générale des actionnaires organisée en avril 2022, Axel Dumas, gérant d'Hermès, décrivait ainsi la maison comme "curieuse et intéressée" par le métaverse, indiquant envisager le sujet comme un outil de communication et préférant pour l'heure "apprendre et surveiller plutôt que de se précipiter".

Si dans le monde physique, les plateformes de messagerie instantanée sont privilégiées par les maisons de luxe pour communiquer avec leurs clients, dans le monde virtuel, il s'agit de proposer des expériences immersives, qui tendent à passer graduellement de la réalité augmentée aux mondes virtuels. "Les filtres permettent déjà de basculer dans l'univers de la beauté où les produits de maquillage peuvent être essayés virtuellement jusqu'à trouver la teinte parfaite" précise Violaine Gressier. De nouveaux services, comme le virtual try on et le live shopping - qui cartonne en Asie et aux États-Unis - font partie des premiers pas vers le commerce virtuel. En plus des casques, Meta développe une offre complémentaire de hardware

plus accessible qui libère l'usage des mains. C'est aussi le cas des lunettes intelligentes Ray-Ban Stories qui permettent de prendre des photos et des vidéos, d'écouter de la musique, de passer des appels et de partager des contenus directement sur les réseaux sociaux... tout en préservant sa vue. Un exemple qui souligne l'importance pour les marques de luxe de proposer des expériences dans un écosystème où le monde réel et le monde virtuel sont intimement liés, et où le passage de l'un à l'autre est facilité. "Cela pose aussi la question de l'interopérabilité des métaverses, condition sine qua non pour que l'engouement que l'on connaît actuellement se transforme en tendance de fond" rappelle à son tour Gachoucha Kretz.

De l'exploration sauvage du Far West à l'émergence d'un eldorado civilisé et codifié, la ruée vers l'or - virtuel - ne fait que commencer. ■



L'application Facebook View et les lunettes intelligentes Ray-Ban Stories.

“LA 3D EST LE MÉDIA LE PLUS SOCIAL PAR NATURE.”

I MARC PETIT, UNREAL ENGINE / EPIC GAMES.

Marc Petit est directeur général du moteur de jeu vidéo Unreal Engine développé par l'éditeur Epic Games.



Aujourd'hui, tout le monde parle de métaverse. Quelle en est votre définition ?

Le métaverse est pour moi l'extension de l'internet à l'utilisation des technologies 3D interactives. Cela va permettre d'offrir des expériences engageantes où l'utilisateur peut avoir une participation active et une rétroaction immédiate. Avec l'infrastructure fonduagique qui est à notre disposition et la démocratisation du matériel graphique, chaque surface en verre présente dans notre quotidien - nos lunettes, nos fenêtres, nos pare-brises, nos montres, nos téléphones... - va nous permettre d'interagir avec du contenu 3D de haute qualité et augmenter nos expériences. L'utilisation de la 3D permet également de partager les expériences à plusieurs : c'est le média le plus social par nature !

Alors que le Web2 était dominé par les GAFAM, le métaverse est devenu le terrain de bataille des géants de la tech. Les acteurs du gaming sont-ils les incontournables du Web3 ?

L'industrie du jeu vidéo maîtrise les technologies 3D interactives depuis plus de 20 ans. Ses acteurs sont les mieux placés pour créer les premières générations de plateformes comme on le voit avec Fortnite, Roblox, Minecraft ou PUBG. Être le premier est un avantage mais ce n'est pas pour autant une garantie d'être le gagnant ! Ces plateformes réunissent au total plus de 350 millions d'utilisateurs mensuels, ce qui est plus que l'internet en juillet 2000.

De votre point de vue, le gaming est-il devenu le secteur dominant des industries culturelles ?

Le jeu vidéo offre aux joueurs un grand niveau de contrôle sur leur expérience, ce qui est devenu indispensable à la nouvelle génération et contribue au fort taux de croissance du secteur. Ceci étant dit, l'attrait des films et de la musique reste universel.

Le métaverse va permettre de nouvelles formes de consommation du cinéma et de la musique grâce à sa dimension multi-utilisateurs, sociale.

Les concerts de MarshMello dans Fortnite ainsi que le mini-festival de films d'animation ShortNite montrent que les utilisateurs apprécient de partager ces moments avec leurs amis, de s'exprimer et d'échanger pendant les performances via la communication vocale ou gestuelle (emote) permise par la plateforme. Le métaverse ouvre une ère de divertissement social en ligne où les consommateurs alternent de façon naturelle entre jeux, films et musiques tout en restant connectés entre eux.

« La première chose à faire est d'intégrer la notion de jumeau numérique au cœur de la fonction produit dès les premières phases d'idéation. »

Nike, Louis Vuitton, Balenciaga se lancent dans le métaverse avec des expériences toutes aussi différentes les unes que les autres. Quels conseils peut donner Epic Games aux marques désireuses d'investir ce créneau ?

La 3D est un média beaucoup plus puissant que l'image ou la vidéo numérique car il permet l'interactivité, l'engagement, l'immersion et ce, pour plusieurs usagers à la fois. La première chose à faire est d'intégrer la notion de jumeau numérique au cœur de la fonction produit dès les premières phases d'idéation, jusqu'à la production et la mise en marché : il faut gérer en parallèle le produit physique et son jumeau numérique.

« Le métaverse va permettre de nouvelles formes de consommation du cinéma et de la musique grâce à sa dimension multi-usagers, sociale. »

Le jumeau numérique permet de présenter le produit dans sa forme mais aussi sa fonction, incluant son fonctionnement et toutes ses fonctionnalités. Il va contribuer

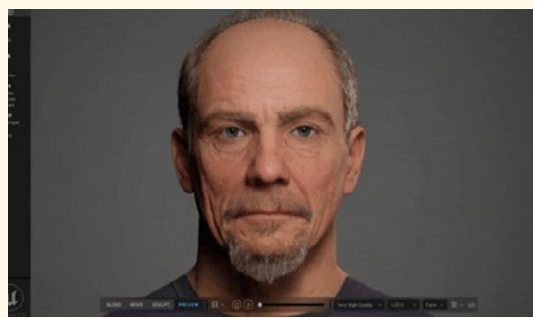
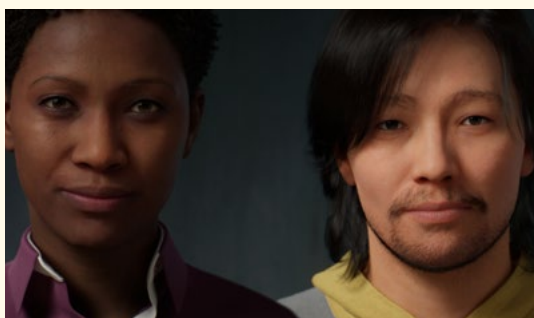
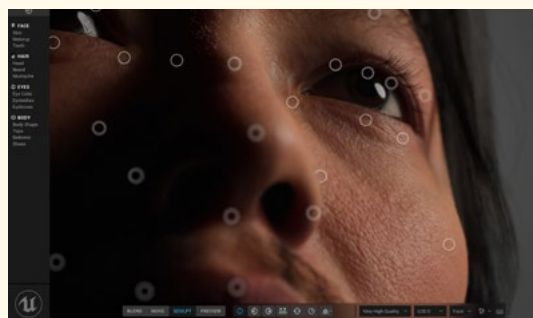
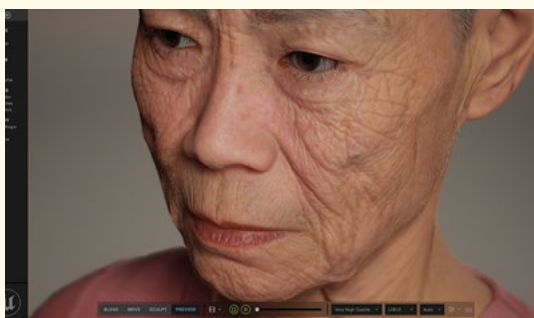
à réduire les coûts de production des actifs marketing traditionnels photos et vidéos à travers l'utilisation de moteur de production temps-réel comme Unreal Engine et il permet la représentation et l'utilisation du produit

dans les mondes virtuels. L'industrie automobile nous montre comment les jumeaux numériques réduisent les coûts de production du matériel marketing à travers la photographie et la vidéo synthétiques et aussi comment de nouveaux outils marketing sont déployés : configurateurs interactifs, présentation en réalité augmentée, expériences immersives en réalité virtuelle en concession, simulateurs de conduite réalistes, jusqu'au lancement produit dans Fortnite comme l'a fait Ferrari pour sa 296 GTB.

Des plateformes comme Fortnite ou Roblox permettent aussi de développer de nouveaux modèles publicitaires qui sont à l'opposé des pratiques actuelles liées aux mobiles et aux réseaux sociaux, fondées sur la collection de données et l'imposition au consommateur d'un contenu publicitaire interstitiel et non désiré. Sur ces plateformes, les marques peuvent elles-mêmes créer des expériences 3D divertissantes et les présenter à une large audience pour créer des niveaux d'engagement et de reconnaissance inégalés.

Pensez-vous que le profil des utilisateurs des métaverse va ressembler au profil des joueurs ?

Je pense surtout que le profil des usagers du métaverse ressemblera au profil des usagers de l'internet ! ■



L'application MetaHuman Creator d'Unreal Engine

“IL N’EXISTE PAS DE DESTINATION UNIQUE POUR LE MÉTAVERSE.”

I GRANT PATERSON, PRISM WUNDERMAN THOMPSON.

Grant Paterson est responsable des jeux et des sports extrêmes chez Prism Wunderman Thompson.

L’industrie du jeu compte 300 à 400 millions de joueurs dans le monde. Depuis le Covid, 66 % des nouveaux joueurs sont des femmes et 56% ont plus de 45 ans. Qu’est-ce que cela signifie pour la dynamique de l’industrie et, dans une plus large mesure, pour le métaverse ?

Les jeux sont sans doute la deuxième plateforme de divertissement la plus importante au monde. Après des digital natives, ils détrônent de plus en plus la télévision en tant que principal format de divertissement. Globalement, entre une personne sur trois et une personne sur cinq dans le monde joue à des jeux vidéo d’une manière ou d’une autre. Même avant le Covid, les caractéristiques démographiques d’un joueur variaient beaucoup plus que ce qu’on aurait pu penser.

Le Covid-19 a accéléré la diversification des publics et les joueurs délaissés, occasionnels ou hyper occasionnels se sont engagés dans des expériences de jeu plus intenses pour maintenir des liens sociaux ou échapper à l’isolement. La diversification des expériences disponibles dans les mondes virtuels, rendue possible par des technologies plus accessibles, a également incité davantage de personnes à passer plus de temps dans ces univers.

Il est difficile de savoir à quoi ressemblera le métaverse - qui, pour le moment, n’est qu’une idée - mais les jeux seront probablement l’une des principales rampes d’accès vers des mondes virtuels plus vastes en raison de ces nouveaux comportements.

Le métaverse est avant tout un lieu de divertissement. L’approche trop directe de certaines marques pourrait rapidement agacer certains utilisateurs.



Quelles sont les règles du storytelling de marque dans le métaverse ?

Le métaverse est un terme fourre-tout qui désigne un large éventail de technologies convergentes et de comportements émergents qui sont pertinents à la fois du point de vue du B2B et du B2C, de sorte que nous ne devons pas limiter notre réflexion au divertissement. Certaines des possibilités les plus intéressantes pour les marques existent à la convergence de différentes technologies virtuelles: les moteurs de création de jeux, les jumelages numériques et les plateformes de visualisation haute fidélité aident toute une série d’entreprises à améliorer la conception de leurs produits, leur fabrication et leurs opérations commerciales. La technologie de décentralisation a le potentiel d’aider à

établir des relations plus directes et plus intimes avec les clients tout au long du cycle de vie de la marque et du produit. Les univers de jeux virtuels offrent aux marques la possibilité de créer des expériences plus immersives, plus variées et, oui, plus divertissantes.

« Les jeux sont sans doute la deuxième plateforme de divertissement la plus importante au monde. »

La clé est de prendre le temps de déterminer lesquelles de ces opportunités stratégiques ont le plus d'impact

sur votre marque et votre entreprise. L'utilisation de mondes ou d'outils virtuels vous tente afin de créer des communications de marque plus engageantes ? Peut-être est-ce la bonne solution pour vous. Ou peut-être faut-il miser sur ces technologies pour transformer vos opérations ou votre infrastructure et avoir un impact encore plus stratégique ? Tous ces éléments offrent des possibilités mais seul un petit nombre d'entre eux peut avoir un rôle véritablement transformateur.

Nous considérons le métaverse comme un monde où l'on peut voir ses amis, découvrir l'art et la culture, faire du shopping... Selon vous, quel est le rôle des marques et du marketing dans ce nouvel univers ?

Pour les marques, il est essentiel de comprendre que le métaverse n'est pas vraiment un endroit singulier dans lequel elles peuvent "entrer". Il s'agit d'une idée relativement ambiguë de ce à quoi notre avenir virtuel pourrait éventuellement ressembler. L'interprétation de cette «idée» varie énormément d'une entreprise technologique à l'autre, chacune ayant son propre proto-métaverse, une sorte de jardin clos virtuel qui, selon elle, sera le point d'entrée.

Les marques devraient plutôt davantage réfléchir au rôle qu'elles peuvent jouer dans la vie virtuelle globale de leurs clients, qu'il s'agisse de jeux, streaming, communauté virtuelle, commerce, travail ou identité. Les différentes destinations virtuelles ont des cultures, des comportements et des communautés uniques : il est important que les spécialistes du marketing prennent le temps de comprendre, d'apprécier et de respecter les lieux et les personnes IRL ou URL auxquels leurs clients s'intéressent.

Identifier les moyens par lesquels les marques peuvent créer des expériences inédites est essentiel et, pour ce faire, il faut toujours les contextualiser dans la culture de l'écosystème virtuel dans lequel elles se déroulent.

Dans les films Matrix, pour créer un univers, il faut absolument un architecte. Pensez-vous que les marques auront elles-aussi besoin de leurs architectes pour déployer leur image et leur vision dans le métaverse ?

Cela dépend du type d'expérience ou de présence que la marque cherche à créer. Encore une fois, il n'existe pas de destination unique pour le métaverse et les compétences requises pour créer une ou plusieurs présences dans ces mondes virtuels varient d'une plateforme à l'autre.

Pour les marques, il s'agit avant tout de faire appel à des spécialistes tactiques pour mettre en œuvre un plan stratégique plus vaste : l'architecture de ce plan doit être construite en collaboration avec les spécialistes marketing, communication, business... La présence de la marque dans un monde virtuel ne peut exister indépendamment de sa présence dans le monde physique, il est donc impératif que toute architecture soit développée dans le cadre d'une vision plus large.

Il existe une certaine réticence des joueurs à l'égard des NFTs qu'ils considèrent comme purement spéculatifs.

Comment analysez-vous ce ressenti ?

Personnellement, je considère que ce scepticisme est entièrement justifié. Le marché des NFTs, tel qu'il existe aujourd'hui, est presque entièrement spéculatif, construit pour fournir aux sociétés de crypto-monnaies un "cas d'utilisation" monétisable qui aide à valider leur utilité pour les investisseurs. La technologie blockchain sous-jacente aux NFTs et aux crypto-monnaies pourrait avoir une utilité réelle et tangible à l'avenir, mais en tant que vecteur d'autonomisation des créateurs de contenu, des artistes

« Les univers de jeux virtuels offrent aux marques la possibilité de créer des expériences plus immersives, plus variées et, oui, plus divertissantes. »

ou des utilisateurs d'Internet, elle est actuellement insuffisante. Cela n'a pas empêché certaines sociétés de jeux d'essayer de l'utiliser de manière cynique pour créer de nouveaux modèles de monétisation en exploitant le capital émotionnel et financier que les joueurs ont accumulé au fil du temps dans leurs jeux favoris pour essayer de vendre de nouveaux objets virtuels «uniques».

Le problème, pour les éditeurs, est que l'essence même de la technologie NFT/blockchain va à l'encontre de leur modèle économique. Ces objets virtuels ne peuvent pas avoir d'utilité pratique dans le jeu car cela irait à l'encontre des mécanismes de progression du joueur. Ils ne peuvent pas être transférés d'un jeu à l'autre car cela irait à l'encontre de la fonctionnalité et de la conception du jeu. Ils ne servent donc à rien d'autre qu'à

faire de l'argent. Les joueurs - piqués par d'autres mécanismes cyniques comme les loot-boxes, les arbres de compétences monétisés de manière agressive et des contenus de plus en plus cher (comme les DLC, les packs d'extension et les abonnements annuels) - sont conscients des efforts qui peuvent être demandés pour progresser dans un jeu et rejettent les moyens "cheatés" pour arriver au but. ■

« Pour les marques, il est essentiel de comprendre que le métaverse n'est pas vraiment un endroit singulier dans lequel elles peuvent «entrer». Il s'agit d'une idée relativement ambiguë de ce à quoi notre avenir virtuel pourrait éventuellement ressembler. »

“LE RÔLE DU GRAND MAGASIN EST ESSENTIEL DANS LE MONDE DES NFTS ET DU MÉTAVERGE.”

I MAUD FUNARO, PRINTEMPS.

Maud Funaro est directrice de la transformation du Printemps.



Quel est le rôle d'un grand magasin dans le monde des NFTs et du métavers ?

Cela pourrait paraître contre-intuitif, mais le rôle du grand magasin est essentiel dans le monde des NFTs et du métavers ! A priori contre-intuitif parce qu'un grand magasin est avant tout un lieu physique, fréquenté par toutes les générations, alors que ces certificats de propriété et univers digitaux sont à la base plutôt investis par les générations digital native.

Mais justement : le rôle du grand magasin est essentiel dans cette révolution parce qu'il est par nature un lieu d'innovation, expérientiel et inclusif. En tant que grand magasin précurseur sur de nombreux sujets, il était naturel que le Printemps se positionne en

pionnier pour accompagner ses clients. Il contribue activement à rendre accessible ces univers bien au-delà de leurs communautés d'early adopters.

Le lancement de votre virtual store est totalement aligné avec la nouvelle identité Printemps. Quels en sont ses fondamentaux ? Avez-vous l'ambition de construire un réseau Printemps sur d'autres métaverses ?

Nous avons en effet récemment dévoilé notre nouvelle identité et, à cette occasion, nous avons inauguré une quinzaine de nouveaux concepts expérientiels dont ce virtual store sur Printemps.com. Cette démarche est très cohérente avec notre nouvelle plateforme de marque dont le claim est "Tout commence au Printemps". Ce virtual store s'inscrit donc dans l'esprit des "premières fois" et vise à permettre à nos clients d'acquérir leurs premiers NFTs et à les accompagner avec pédagogie dans la création de leur crypto wallet.

Nos clients se promènent dans un magasin virtuel au fil d'un parcours immersif et intuitif où

ils peuvent acheter une sélection de produits. Durant une phase de lancement de six semaines, un tirage au sort hebdomadaire a permis à cinq acheteurs de

remporter un NFT. 30 NFTs ont été frappés à partir de la digitalisation d'une partie d'une œuvre d'art physique originale intitulée Gesture, créée par Romain Froquet. L'idée était de créer un double lien avec le monde physique et l'identité du Printemps : Romain Froquet est un artiste avec lequel nous avons déjà

« Les technologies permettent justement de rendre la présence du vendeur encore plus réelle et donc d'interagir au mieux avec les clients. »

collaboré pour le 7^{ème} Ciel, notre étage du Printemps Haussmann dédié à la mode circulaire. Gesture a d'ailleurs été exposé dans le magasin pendant ces six semaines.

Comment le virtual store va-t-il évoluer dans le temps ? Comment va-t-il vivre avec l'espace e-commerce classique ?

Cette initiative n'est qu'une première étape dans le Web3. Les cas d'usage potentiels sont très nombreux et nous sommes en train de les étudier, aussi bien sur Printemps.com que dans un métaverse, pour vendre ou faire gagner des NFTs qui pourraient être associés à des œuvres d'art, physiques et/ou digitales, voire à des avantages à vivre dans nos magasins.

Quelle est la place du vendeur dans le virtual store ? Bientôt un liveshopping 3.0 ?

Le vendeur a évidemment toute sa place dans un virtual store. Les métaverses sont d'ores et déjà des lieux de rencontres très prisés où sont organisés aussi bien des soirées, des conférences ou des entretiens de recrutement. Donc pourquoi pas un liveshopping ! Les technologies permettent justement de rendre la présence du vendeur encore plus réelle et donc d'interagir au mieux avec les clients.

Des espaces de vente de NFTs pourraient-ils voir le jour dans le magasin ?

Pourquoi pas ! Notre partenariat avec DressX se matérialise par un pop-up très Instagram friendly au cœur du Printemps Haussmann : il permet à des clients d'essayer et, s'ils le souhaitent, d'acheter leur toute première tenue virtuelle. Ce ne sont pas des NFTs à proprement parler mais l'application d'une robe virtuelle sur une photo de son choix, utilisable ensuite à sa guise, sur les réseaux sociaux notamment.

L'expérience en magasin permet de tester et de se familiariser avec le concept.

Quelles sont les compétences indispensables pour réussir son virtual store ?

Elles ne sont pas fondamentalement différentes de celles nécessaires pour réussir dans le digital. Un mélange de créativité, de souci du détail, d'ouverture d'esprit... et de vision client ! ■

« Le rôle du grand magasin est essentiel dans cette révolution parce qu'il est par nature un lieu d'innovation, expérientiel et inclusif. »



Le virtual store Printemps

“LES CONCERTS SUR FORTNITE NE TOUCHENT PAS FORCÉMENT TOUT LE MONDE...”

I BOB SINCLAR

Bob Sinclar est DJ, compositeur et producteur.

Vous avez virtuellement mixé lors d'une soirée de la Fashion Week digitale organisée par la plateforme Decentraland. Comment avez-vous vécu cette expérience ?

La première fois que je suis rentré dans un club à 18 ans, j'ai vu les personnes danser. Il y avait une énergie corporelle mélangée à une énergie auditive. Je me souviens aussi d'avoir mixé pour le défilé Paco Rabanne il y a 20 ans : en tant qu'amoureux de la beauté, je garde encore le souvenir de ce mélange entre les arts, de cette harmonie entre musique, mode et grandeur du spectacle.

Lors de l'évènement Decentraland, je mixais seul dans mon studio. Je n'ai ni ressenti, ni eu d'interaction avec les 2.000 spectateurs. Je ne suis pas un gamer et je ne peux me résoudre à remplacer les véritables personnes par des avatars qui dansent mais que je ne vois pas. Ce que j'aime, c'est cette notion de partage avec le public, leur transmettre ma musique.

« Ces événements ne touchent pas forcément tout le monde. »

Cependant, je peux comprendre que je mets à disposition mon mix à des gens à travers le monde qui n'ont pas la possibilité, par exemple, de voyager pour assister à mes concerts. Pour ces derniers, je conçois que ce type de show peut être un moment de bonheur. En parallèle, je pense que les shows digitaux sont une nouvelle sucrerie pour la communauté gaming. Bien que je n'aie pas eu un coup de foudre pour cette expérience, j'ai tout de même aimé participer au projet car je reste animé par le partage de ma musique, le plus loin possible. Si la lune est atteignable à travers le métaverse, je m'implanterai dans cet univers.



Bob Sinclar lors de la Fashion Week digitale organisée par la plateforme Decentraland

Comment pourrait-on imaginer le futur des shows musicaux dans le Web3 ?

Le contact me semble primordial. Un jour peut-être, l'artiste et le public pourront se rapprocher via des lunettes de réalité virtuelle à 15 millions de pixels, comme la définition de l'œil. J'aurais presque l'occasion de toucher les gens même s'ils ne sont pas avec moi. Nous pouvons aussi envisager une lumière qui s'allumerait quand un spectateur souhaite me parler, avec la possibilité d'échanger en direct avec lui. Il en est de même avec les avatars, où nous pourrions par

exemple nous immiscer dans une œuvre audiovisuelle. Personnellement, être à la place de Jean-Paul Belmondo dans le film *Le Magnifique* serait incroyable. Le métaverse doit pouvoir faire éclore ces rêves.

Vous avez beaucoup mixé lors des confinements. Le contact était différent par rapport à la soirée de Decentraland ?

Ce qui était magique et extraordinaire pour moi pendant les confinements, malgré le contexte traumatisant, était de me produire devant des centaines de millions de personnes sur des sessions de DJ où je transmettais ma culture musicale et non pas juste ma musique. C'est sûrement l'un des plus beaux succès de ma carrière. J'avais aussi la possibilité de communiquer avec eux et je recevais tous les jours des vidéos de familles entières qui dansaient. C'étaient des moments de partage, de bien-être, de vérité et de communion.

Mixer en live à distance est plus fatiguant qu'en réel ou est-ce un autre plaisir ?

Ce n'est pas plus fatiguant. En club, je dois m'adapter à l'effet temporel, à savoir

le fait de mixer la nuit et de contrôler la fatigue. Cependant, lors de ces moments nocturnes de musique, il y a une émulation d'énergie : je propose une énergie musicale et le public me renvoie une énergie corporelle. Cette dernière me galvanise et me provoque une adrénaline totalement différente qu'être seul dans mon studio, malgré l'intensité de la musique.

« Je pense que les shows digitaux sont une nouvelle sucrerie pour la communauté gaming. »

Etes-vous sensible aux concerts organisés sur Fortnite, où se sont déjà produits des artistes comme Travis Scott et Ariana Grande et où tout semble possible ?

Je ne suis pas la cible de ces performances. Les gamers ont dû apprécier mais ces événements ne touchent pas forcément tout le monde. Je n'ai pas investi dans les NFTs, ni acheté de cryptomonnaie. Je ne suis ni un spéculateur, ni quelqu'un de très tourné vers ces nouvelles technologies. Je suis un homme de concept, de recyclage, d'idée et de connexion. ■

“L'ÉPOQUE OÙ LE CLIENT TENTAIT D'ENTRER EN COMMUNICATION AVEC LA MARQUE EST RÉVOLUE.”

I OLIVIER RIVARD-COHEN, CACIO E PEPE.

Olivier Rivard-Cohen est le fondateur de l'agence de création Cacio e Pepe.

La mode s'est endormie sur les promesses du e-commerce au début du web. Mais une chose est sûre : elle ne souhaite pas passer à côté du métaverse. Quels conseils auriez-vous à donner à une personne qui souhaite débiter sa carrière d'entrepreneur sur le Web3 ?

5 lettres... WAGMI, un acronyme qui nous vient directement des mondes financiers et que les acteurs du Web3 se sont réappropriés. WAGMI, pour “We are all gonna make it”, est probablement, au-delà de la référence à la finance, le fil d'Ariane que les entrepreneurs devront apprendre à tirer pour s'inscrire dans cette évolution du web. Un esprit d'entraide, de travail collaboratif, de partage de création de valeur sans forcément faire appel à un organe centralisé. Une façon de communiquer avec de nouveaux outils worldwide web.

Certaines marketplaces NFT s'interrogent encore sur leur modèle économique. Quelle est votre vision de ces business models ?

Les marketplaces dédiées aux NFTs, comme OpenSea, Foundation, Objkt ou SuperRare, ont un double challenge à résoudre : le primaire versus le secondaire.

Elles doivent d'abord être capables de réunir l'offre et la demande sur le marché primaire, c'est-à-dire au moment de l'émission du NFT... Cela représente déjà un enjeu non neutre. Le dynamisme du marché n'en n'est qu'à ses balbutiements avec des volumes qui ne sont pas encore toujours au rendez-vous, hormis pour les gros projets tels que Bored Ape ou CryptoPunk.

En parallèle, elles doivent permettre, soutenir et favoriser le marché secondaire



et c'est précisément ici que réside, selon moi, l'un des gros challenges immédiats pour ces acteurs. La promesse du Web3 est, quelque part, de redonner les clés aux créateurs, de casser l'omnipotence des plateformes. En d'autres termes, inventer de nouvelles façons de se connecter, de créer et surtout de gagner de l'argent. C'est précisément ce dernier point qui cristallise selon moi les barrières... Comment soutenir un marché secondaire si les sous-jacents n'ont pas tous une utilité avérée ? Comment favoriser le secondaire si les actifs ne sont pas liquides car traduisent une valeur

« Une marque pourra à n'importe quel moment et de façon décentralisée se connecter à sa véritable audience et décider d'interagir avec elle. »

trop grande aux yeux de leurs primo-détenteurs ? Comment promettre une création de valeur s'ils ne fonctionnent que dans un univers fermé, mono-opérable ?

Dans un avenir proche, j'ai la sensation que ces acteurs auront/devront tendre vers des modèles hybrides entre marketplaces et échanges mais, sans vouloir ouvrir un débat philosophique, derrière chaque marketplace ou échange ne réside-t-il pas des réminiscences de centralisation... soit l'antithèse du Web3 ?

Quelles sont les compétences indispensables pour être un entrepreneur sur le Web3 ?

Ai-je le droit de reprendre l'ensemble des points utiles à n'importe quel entrepreneur ?

Plus sérieusement et même si je pense qu'il n'y a pas de recette miracle, le Web3 apporte certainement son lot de spécificités. Je faisais précédemment référence aux liens qu'entretiennent le Web3 et la finance : j'observe, dans la première vague entrepreneuriale, une capacité à financiariser les schémas avec une belle aisance. Cette coloration fera probablement place à un volet plus stratégique que spéculatif que j'aime associer à une dose de créativité, rendue efficace grâce à la compréhension et l'utilisation de la bonne technologie.

D'ici 2025, les Gen Z et Y devraient représenter 50% du marché du luxe. Selon le rapport "The Metaverse Mindset : Consumer Shopping Insights", 70% des personnes ayant visité des magasins dans le métaverse y ont effectué un achat. Les Millennials arrivent en tête de liste avec 77%, puis 69% pour les Z et 67% pour les X. Ces boutiques virtuelles seraient-elles l'ultime stratégie pour toucher ces cibles tant convoitées ?

Je n'aime pas le mot "ultime" derrière lequel on pourrait être tenté d'y sous-entendre que nous arrivons à la fin d'un cycle alors que nous ne sommes qu'au début de ces dispositifs. Si l'on s'en tient à la temporalité du groupe Meta et à leur calendrier de développement, c'est la génération Alpha qui va être la source de ces convoitises et elle arrivera probablement avec ses propres codes et attentes. Cela étant dit, j'imagine

qu'une présence dans ce(s) univers sera un prérequis pour engager avec ces consommateurs qui partagent un goût prononcé pour les jeux vidéo, l'esport ou encore l'utilisation des réseaux sociaux.

Nous parlons d'une Gen Z, mais en réalité les études prouvent que cette génération est multi facettes. Comment les marques peuvent-elles cibler et s'adresser à ces identités multiples à travers le métaverse ?

Ici se pose la question fondamentale de la différence entre le Web2 et le Web3.

Dans le Web2, les marques ciblent les consommateurs. Elles ont la sensation de tout savoir sur ces derniers alors qu'elles touchent surtout que ce que les plateformes, autrement

« Nous avons tous la responsabilité de mettre l'éthique au cœur des dispositifs, de construire un environnement sain et pérenne, sécurisé et respectueux de la vie privée. »

appelées les GAFAM, veulent bien les laisser toucher. Dans le Web3, les utilisateurs se connectent grâce ou avec un wallet. Ce sont ces wallets qui traduiront de façon anonyme ce que le consommateur veut bien montrer : ses goûts, ses datas, ses POAP... et je trouve que cela remet complètement en cause la relation marque-client. Il y aura des nuances mais l'époque où le client tentait d'entrer en communication avec la marque est révolue : c'est la marque qui va devoir apprendre à se connecter à ses clients.

La Paris Fashion Week a accueilli à bras ouverts les NFTs. Journalistes et influenceurs ont par exemple reçu des NFTs "utilitaires" leur donnant notamment accès à des présentations exclusives en réalité augmentée. Comment utiliser les NFTs comme vecteur communautaire et outil de fidélisation au sein d'une marque ?

Un NFT peut et aura plusieurs formes ou usages mais s'apparente pour le Web3 à ce que l'adresse mail/password est au Web1 et Facebook ou Google Connect au Web2. C'est une clé d'entrée à une nouvelle expérience qui sera digitale ou IRL et qui verra son authenticité renforcée grâce aux caractéristiques techniques du schéma.

Les NFTs de type POAP sont un bon exemple. Aujourd'hui, si j'assiste à un défilé, le seul

« La génération Alpha va être la source des convoitises et elle arrivera probablement avec ses propres codes et attentes. »

moyen d'attester de ma présence est de poster sur un réseau social, me laissant ainsi à la merci algorithmique des plateformes.

Cela suppose également, pour les marques, de traiter rapidement ce flux d'information éphémère. Or, si j'assiste à ce même défilé et que je vois mon wallet se garnir d'un NFT, la relation s'installe différemment. Une marque pourra à n'importe quel moment et de façon décentralisée se connecter à sa véritable audience et décider d'interagir avec elle.

Comment imaginez-vous le futur du Web3 et de ses opérateurs ?

À l'heure de l'ultra digitalisation des comportements, de l'omnipotence de territoires comme la Chine ou les USA, de la prise de pouvoir des jeunes consommateurs dotés, peut-être comme jamais auparavant, d'une voix forte, et alors que des voix se lèvent déjà pour contrer cette déferlante, nous avons tous la responsabilité de mettre l'éthique au cœur des dispositifs, de construire un environnement sain et pérenne, sécurisé et respectueux de la vie privée. Je suis curieux d'observer comment nous allons réagir à l'arrivée de la régulation dans ce nouveau terrain de jeu que les marques de mode ne veulent et ne peuvent pas ignorer. ■

METaverse LUXURY 2030



are launching
an exclusive study

#Scenarios #Experts #Pioneers
#Brands #NFT #Quali #Quanti #Experience

POUR **TÉLÉCHARGER** LE REPLAY DU WEBINAR «**LUXE, NFT & METAVERSE**»

LIEN : [HTTPS://WE.TL/T-SUWNDUSEEO](https://we.tl/t-suwnduseeo)

MOT DE PASSE : JDLweb3NFTifop220502!

AVEC LA PARTICIPATION DE :

- **IAN ROGERS**, CHIEF EXPERIENCE OFFICER, LEDGER
- **OLIVIER MOINGEON**, CO-FOUNDER, EXCLUSIBLE
- **SÉBASTIEN BORGET**, CO-FOUNDER, THE SANDBOX
- **GASPARD GIROU**, FOUNDER, GAROU
- **STÉPHANE TRUCHI**, CEO, IFOP
- **SEBASTIAN ORELLANO**, CO-FOUNDER, POAP.FR
- **MERAV GRIGUER**, AVOCATE, BIRD&BIRD
- **ERIC BRIONES**, DIRECTEUR GÉNÉRAL, JOURNAL DU LUXE
- **VINCENT BURGEVIN**, CEO, SKYBOY
- **SANDRINE DEVEAUX**, VP FUTURE RETAIL, FARFETCH

