

Comment les NFTs ont conquis les secteurs de l'art et du luxe

De l'art au luxe, les NFTs, nouvelle coqueluche technologique, ont conquis les secteurs de la culture et du divertissement en garantissant l'authenticité des oeuvres numériques et en profitant de leur nouvelle rareté.

Temps de lecture : minute

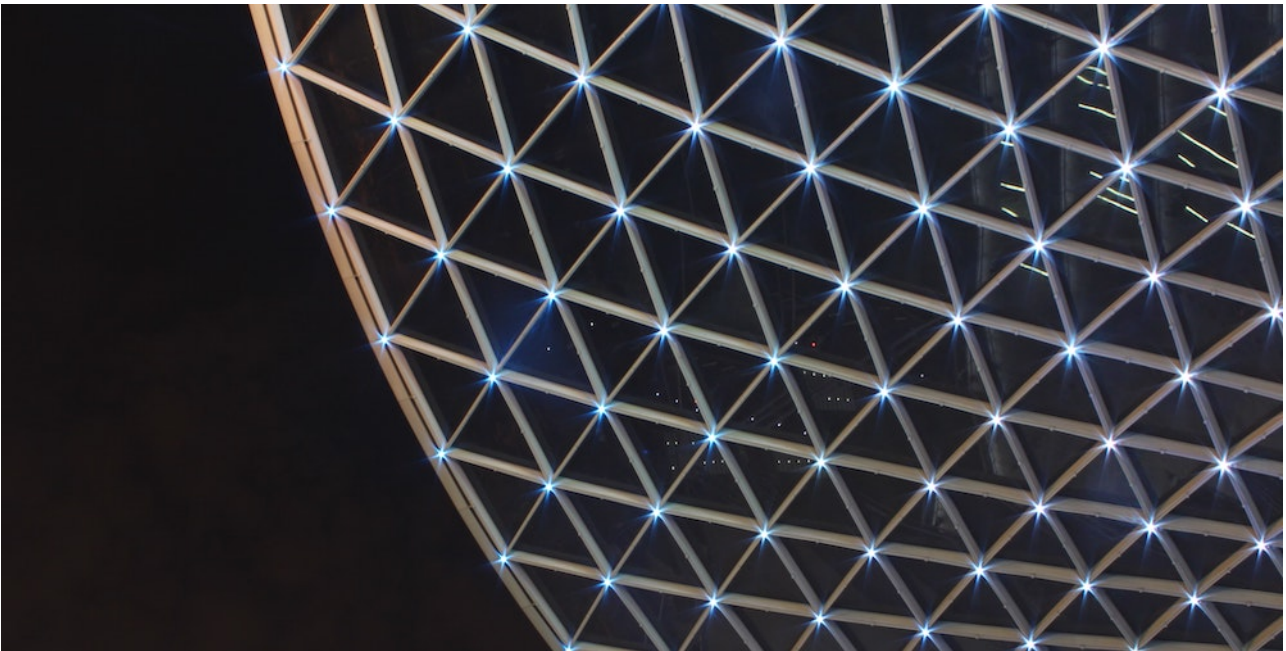
24 octobre 2021

Republication d'un article du 29 juillet 2021

Un peu plus d'un million de dollars pour un pixel, représenté par l'artiste Pak. 2,9 millions pour le tout premier tweet, publié par Jack Dorsey, le fondateur de Twitter. Et pas moins de 69 millions pour un collage de l'artiste Beeple. En quelques mois à peine, les *non-fungible tokens* ou NFTs se sont fait leur place au soleil dans le milieu de l'art mais aussi du luxe ou des jeux. Les maisons d'enchères les plus sérieuses ont accepté d'héberger des ventes de NFTs, la Fashion Week de Paris en a fait un atout pour son édition estivale et la startup française Sorare, qui édite un jeu de fantasy football fondé sur des NFTs, pourrait bientôt effectuer la plus importante levée de fonds tricolore, dépassant les 500 millions d'euros, selon nos confrères de Business Insider UK.

Les NFTs sont la coqueluche technologique du moment. Des investisseurs aux collectionneurs, les fameux tokens ont le vent en poupe. Il faut dire qu'ils cumulent les avantages : ils ne sont pas fongibles, c'est-à-dire que chaque token bénéficie d'un identifiant unique et que sa valeur varie en fonction de l'offre et de la demande ; il n'existe pas d'autre token similaire de même valeur et un token n'est donc pas échangeable contre celui-ci, comme c'est le cas pour les pièces de monnaie, par exemple. Les NFTs

sont donc authentiques, identifiables grâce à la blockchain, et en général rares, puisque produits au compte-gouttes.



À lire aussi

La technologie blockchain : le prochain challenge des startups et des investisseurs

Une authenticité vérifiée

Le luxe, l'art et le divertissement ont été parmi les premiers secteurs à s'emparer du phénomène. " *Les NFT constituent l'innovation la plus influente et excitante qu'ait connue le monde de l'art ces dix dernières années* ", exulte ainsi auprès de nos confrères du Monde Sebastian Fahey, directeur général de Sotheby's pour l'Europe, le Moyen-Orient et l'Afrique. L'authenticité et la rareté : voilà bien les deux raisons du succès des NFTs dans ces secteurs. " *Nous cherchions un secteur dans lequel il était facile de définir la source d'un produit, avec des marques installées et vérifiables mais aussi dans lequel il existe une attache émotionnelle très forte entre les créateurs et les possesseurs. Le luxe cohabit toutes les cases* ", résume Pierre-Nicolas Hurstel, fondateur d'Ariane, qui a conçu une plateforme dédiée aux NFTs, pour expliquer l'histoire d'amour entre

le secteur et les tokens.

Inscrits dans la blockchain, qui garantit leur provenance, les NFTs présentent " *un potentiel pour des marchés inondés de faux et accusés régulièrement d'opacité* ", note Michel Ruimy, économiste et directeur du think tank Spak. Selon un rapport de l'Office de l'Union européenne pour la propriété intellectuelle (EUIPO), publié en début d'année, la contrefaçon a représenté 464 milliards de dollars en 2019 - soit 2,5% du commerce mondial. Et parmi les produits les plus contrefaits, on trouve les sacs et produits de tannerie (près de 15% des saisies) ou encore les parfums et cosmétiques (un peu moins de 10%). Un manque à gagner colossal pour les entreprises, tout particulièrement les marques de luxe. " *Les produits à forte image de marque et à faible technologie sont les cibles préférées des contrefacteurs. Certains produits de l'industrie du luxe se prêtent donc parfaitement à cette activité, devenant l'un des secteurs les plus touchés* ", remarquaient déjà en 2011 les chercheurs Brigitte Müller, Bruno Kocher, Björn Ivens qui ont consacré une étude au sujet.

Créer la pénurie

Las, la contrefaçon ne s'arrête aux seules limites du réel : le virtuel est lui aussi l'objet de tous les piratages. Avant l'arrivée de la blockchain qui permet justement d'identifier des oeuvres numériques, celles-ci étaient " *reproductibles à l'infini, comme tout fichier informatique, et leur caractère authentique reposait sur la bonne foi* ", rappelle Michel Ruimy. C'est aussi l'objet des bras de fer récurrents entre les artistes et les plateformes de streaming, qui surfent sur la viralité des oeuvres sans que cela ne profite à leurs auteurs et autrices... Pouvoir attester de l'authenticité d'une oeuvre numérique constituait donc un enjeu de taille.

Les cryptoactifs se développent pour une seule et bonne raison : ils introduisent de la rareté

numérique, et donc de la valeur, dans un monde, celui d'Internet, qui est celui de la copie.

— *Raphaël Bloch (@Raph_Bloch) August 4, 2021*

D'autant que tout ce qui est rare est cher : c'est le principe même du luxe mais aussi l'antienne des collectionneurs de tout poil qui doivent parfois déboursier des sommes folles pour acquérir la pièce qui leur manque. " *La clé, c'est la rareté numérique* ", atteste Pierre-Nicolas Hurstel. " *Ce qui donne de la valeur, c'est la rareté ou le sentiment de rareté, qu'on n'a pas dans un fichier numérique parce qu'il est copiable à l'infini* ", complète Kévin Primiceiro, co-fondateur de Pianity, autre plateforme de NFTs dédiée aux musiciens et musiciennes. En permettant d'identifier des oeuvres auparavant copiées, les NFTs ont asséché le marché et créé une forme de pénurie propice à faire grimper les enchères, une aubaine pour les secteurs du luxe ou de l'art.

Une proximité réinventée

Une autre raison qui explique l'engouement de ces secteurs pour les NFTs réside dans leur désintermédiation : la blockchain élimine les intermédiaires entre l'émetteur et le détenteur d'un NFT. Ce dernier constitue donc un lien inédit entre un artiste et un collectionneur ou entre une marque et ses clients. " *Les marques de luxe sont des marques mondiales - contrairement aux Gafas qui sont interdits dans certains pays - qui dépensent beaucoup d'énergie pour être au contact de leurs clients et ne sont pas dépendantes de Facebook ou Google pour créer ce lien* ", analyse Pierre-Nicolas Hurstel. Les NFTs leur permettent de concrétiser cette relation dans un objet numérique inédit.

De son côté, Pianity revendique rapprocher les artistes et leur public,

dans un dialogue plus vertueux. En combinant une plateforme d'écoute et des ventes de NFTs, la startup espère détourner ses utilisateurs des grandes plateformes de streaming pour nouer un dialogue plus vertueux avec les artistes qu'ils admirent. " 1 million de vues sur Spotify rapportent 300 euros à l'artiste. Et les clients premium ne choisissent pas à qui l'argent de leur abonnement est reversé ", regrette Kévin Primiceiro, qui assume " faire en quelque sorte un pas en arrière en revenant à ce qu'on pouvait avoir avec les vinyles en éditions limitées ".



À lire aussi

Vous n'imaginez pas tout ce que la blockchain peut faire pour vous !

Un potentiel exponentiel

Le succès des NFTs dans ces secteurs est précoce et ne devrait pas se démentir. Sorare signe chaque semaine de nouveaux clubs prêts à s'associer à son jeu impliquant la collection de cartes virtuelles de joueurs de football. Arianee voit le champ des possibles s'ouvrir, après sa

première collaboration avec la Fashion Week de Paris. " *Nous voulons faire du NFT une nouvelle brique de l'arsenal relationnel des entreprises, un programme de fidélité. Qu'est-ce que c'est qu'être fidèle ou reconnu par une marque ? Comment traiter un client fidèle d'une manière spécifique tout en respectant son intimité ? Nous planchons aussi sur la seconde main, pour être capable de revendre en un clic un produit en toute confiance. "*

La croissance des NFTs est exponentielle... comme celle des entreprises qui ont su se saisir de la poule aux oeufs d'or au bon moment ? " *Notre modèle est beaucoup plus lucratif que celui d'une plateforme de streaming, assure le co-fondateur de Pianity. Nous touchons des gens qui peuvent dépenser beaucoup plus que le montant de l'abonnement mais ne peuvent pas le faire parce que les plateformes classiques ne le leur permettent pas. Les enchères peuvent monter très haut et ce sont des montants que Spotify n'aurait pas pu capturer. "* La vente de la carte Sorare de Cristiano Ronaldo pour 290 000 dollars (soit environ 245 000 euros) ne peut que lui donner raison, alors que sur eBay, les cartes Panini du champion portugais se vendent entre 10 et 30 euros.

Article écrit par Geraldine Russell