

Métavers, NFT... L'industrie du luxe mise sur le virtuel pour créer de nouveaux revenus

L'industrie du luxe adopte les codes des startups pour appréhender les nouvelles technologies. Les marques de mode vestimentaire ou de joaillerie cherchent à exploiter sans attendre des concepts encore émergents, à l'image du métavers et des NFT, afin de ne pas se priver d'une potentielle source de revenus complémentaire.

Temps de lecture : minute

7 mars 2022

Des avatars habillés en Moncler ou Gucci, un NFT (objet numérique unique) Burberry prenant l'apparence d'un requin de jeu vidéo baptisé Sharky B., le secteur du luxe investit dans le nouveau monde virtuel, synonyme de débouchés supplémentaires et où il s'y retrouve en termes de "valeurs".

"Le luxe est à l'avant-garde" dans le nouveau monde virtuel des métavers et NFT, car ils "partagent les mêmes valeurs : la rareté, l'exclusivité, la dimension V.I.P., les prix chers", explique Éric Briones, directeur du *Journal du Luxe*. Le métavers est un univers parallèle accessible en réalité augmentée ou virtuelle, décrit comme l'avenir d'internet. Les NFT sont des objets virtuels dont la valeur réside dans le certificat d'authenticité qui les accompagne et les rend uniques. Les experts appellent l'ensemble le "Web3".

Kering, le groupe de François-Henri Pinault, a constitué des équipes qui y sont entièrement dédiées chez Gucci, Balenciaga et au sein de la

maison mère. *"Plutôt que d'être dans le wait and see (attendre de voir), qui est souvent la posture des maisons de luxe, on est dans le test and learn (apprendre en testant)"* , a expliqué le PDG lors d'une conférence de presse. Bernard Arnault s'est lui déclaré *"prudent"* , en présentant les résultats annuels de son groupe LVMH, à propos du métavers, *"un monde purement virtuel"*. *"Méfions-nous des effets bulle"* , a-t-il prévenu.



À lire aussi

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

Le numéro un du luxe est pourtant bien présent sur le secteur. Sa marque phare Louis Vuitton a même créé pour son bicentenaire son propre jeu vidéo intégrant des NFT à gagner. Quelques jours après les déclarations de Bernard Arnault, son fils Alexandre, vice-président exécutif de Tiffany, affichait un nouveau profil sur les réseaux sociaux le représentant en un personnage CryptoPunk, une collection de NFT.

"Si vous vous demandez pourquoi la plupart des marques de luxe s'engagent dans le virtuel, c'est en partie parce qu'il y a des affaires à faire" , souligne une note HSBC. Une étude de la banque Morgan Stanley

de novembre 2021 estime que les NFT et jeux en ligne pourraient représenter 10 % du marché du luxe en 2030, soit 50 milliards de revenus.

"Far west et mines d'or"

Dolce & Gabbana a vendu en septembre 2021 neuf NFT sous forme de robes, costumes, tiaras et couronnes pour 1.885,719 Ether (une cryptomonnaie), soit plus de 6 millions d'euros. La marque italienne vient d'annoncer un nouveau projet NFT avec *"des avantages numériques, physiques et expérientiels qui emmènent les détenteurs dans un voyage entre la vie réelle et le métavers"*.

"Les technologies passent, les modes passent, mais l'humain reste l'humain, avec l'obsession de l'homme à exhiber son statut social" , selon Éric Briones. D'où, selon lui, l'attrait des premiers *"habitants de ces métavers"* (la communauté *"des millionnaires en cryptomonnaie"*) pour le luxe. Il s'agit aussi de gagner une nouvelle clientèle : des hommes (selon HSBC, environ 70 % des acheteurs NFT sont des hommes, contre 30 % pour le luxe traditionnel), plus jeunes et plus connectés.



À lire aussi

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

Les marques de luxe *"n'ont pas le choix. Si vous n'êtes pas dans le Web3, le Web3 viendra à vous"* , prédit Éric Briones, rappelant le cas Hermès, qui ne s'est pas lancé dans ce monde virtuel, mais a récemment attaqué en justice à New York un artiste qui avait créé des NFT sous forme du célèbre sac Birkin. *"C'est un far west, il y aura quelques mines d'or, pas mal de mine de plomb"* , prédit-il.

François-Henri Pinault analyse trois opportunités dans ce nouveau monde. Celle de prolonger l'expérience du monde réel dans le monde virtuel, avec des NFT attachés à des produits physiques existants. Celle des produits uniquement virtuels, qui *"ouvre des champs tout à fait nouveaux. Est-ce que ce seront des créations liées à nos métiers, des vêtements ? De la chaussure ? Peut-être. Mais ça peut être autre chose."*

Enfin, l'opportunité liée aux *"nouveaux services qui vont se créer"* , comme *"la rente à vie sur une propriété virtuelle"* . Aujourd'hui, la marque ne touche rien sur un produit revendu en seconde main. Demain, un contrat pourra être attaché au NFT, faisant qu'à chaque revente, une partie reviendra à la marque. *"Cela crée une équation économique très différente"* , souligne le PDG de Kering, qui a également investi dans la licorne Vestiaire Collective début 2021.