

# LE FUTUR S'ÉCRIT AUJOURD'HUI

Dans leur publication « Gaming, métavers, NFT, mode virtuelle... : les nouvelles frontières du luxe » (Août 2022), les Echos Etudes décrypte comment les univers virtuels ouvrent le champ des possibles pour le secteur du luxe et dessinent de nouveaux modèles économiques.

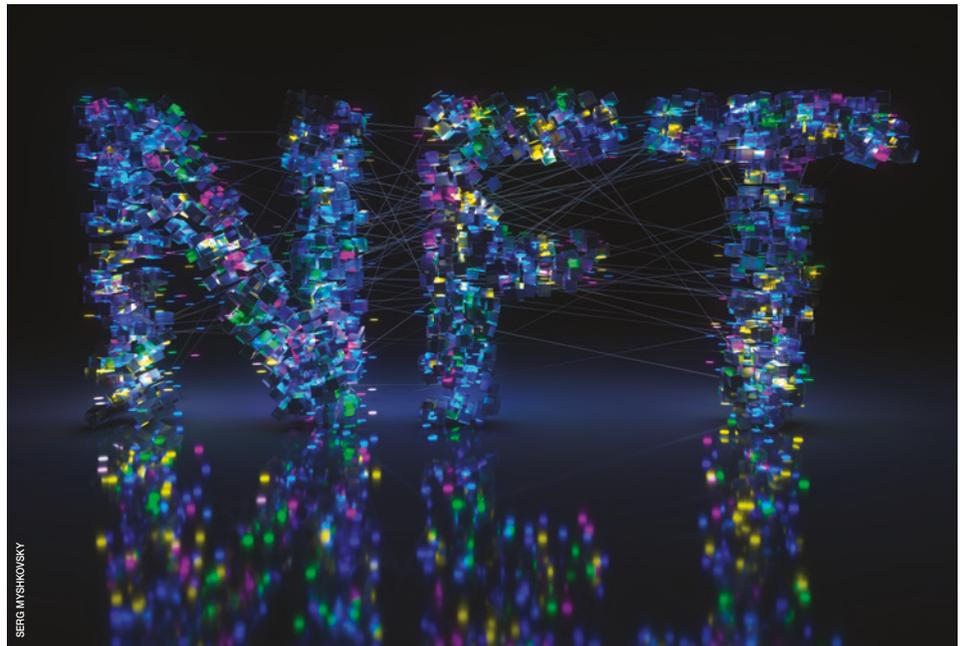
Si la mode virtuelle et le gaming ne sont pas des terres inconnues pour le luxe, les développements récents dans les nouvelles technologies ouvrent de nouveaux horizons.

## Multiplication des initiatives

En 2021, les maisons ont ainsi multiplié les initiatives dans le domaine des NFTs, l'offre passant très rapidement du domaine de l'art et du mécénat à des collections numériques (Burberry x Blankos, Collezione Genesi de Dolce & Gabbana, ...) et des projets hybrides (Hanhart CXD) venant s'ajouter aux offres non NFT (Gucci Virtual 25, Louis Vuitton x League of Legends, Balenciaga x Fortnite,...). La donne change également pour ce qui est des services et de la relation client. La blockchain et les NFTs laissent entrevoir d'immenses perspectives en termes de traçabilité, d'authenticité (Breitling, Vacheron Constantin, Ulysse Nardin, Hublot, ...) mais aussi de contenus associés au produit. Parallèlement, les métavers offrent aux maisons de nouveaux lieux d'interaction avec leur communauté. A ce titre, Les acteurs du luxe nouent des partenariats avec les plateformes (Burberry x Roblox, Ralph Lauren x Zepeto).

## Création de structures dédiées

Les potentialités offertes (protection des créations, conquête de nouvelles cibles,



réinvention de la relation-client...) par les univers virtuels s'avèrent donc stratégiques pour le secteur et bon nombre d'acteurs s'y positionnent d'ores et déjà pour préparer l'avenir. Par ailleurs, si le luxe dématérialisé est encore une réalité économique marginale, il pourrait à terme générer des sources de revenus supplémentaires conséquents pour le secteur. S'inscrivant certes encore essentiellement dans une logique de test and learn, les initiatives devraient rapidement se structurer. De nouveaux acteurs apparaissent comme l'illustre l'émergence de pure players de la mode virtuelle ou de marques « métavers-native » tels que RTFKT (acquise par Nike en décembre 2021), The Fabricant, DressX, ... Du côté des acteurs traditionnels, des business units dédiées aux métavers se créent (OTB Group/BVX, Kering, Philippe Plein). Ces nouveaux terrains de jeu pour le secteur du luxe posent des questions essentielles : Quelles sont les opportunités liées aux métavers et NFT pour le secteur du luxe ? Quel est le potentiel écono-

mique de ces nouveaux univers virtuels pour le secteur ? Quels sont les modes de développement à privilégier (alliance, rachat, structure dédiée...) et les modèles économiques sous-jacents ? Quels sont les acteurs les plus avancés et les stratégies les plus innovantes ? Quelles sont les ambitions des groupes de luxe ?

## De nouveaux horizons créateurs de valeurs



Source : Les Echos Etudes

## Sommaire de l'étude

### Aller à l'essentiel : synthèse de l'étude

#### De nouveaux horizons s'ouvrent aux acteurs du luxe

Une réalité économique, démographique et opérationnelle

D'importantes opportunités à moyen terme pour le luxe

#### Communication/mise en scène de l'univers de marque : de nouvelles opportunités

De nouveaux terrains d'expression des maisons

Un nouveau support pour la présentation des collections

Discord, Twitch, ... de nouveaux canaux de communication

Les maisons s'impliquent dans le eSport

Egéries et influenceurs virtuels : les nouveaux prescripteurs

#### Offre : de très nombreuses initiatives recouvrant des stratégies et modèles différents

De nombreux acteurs se positionnent sur les biens virtuels

D'une offre d'image, de recrutement et d'animation de la communauté à une offre marchande

#### Offre : développer de nouvelles propositions pour créer de la valeur

Les wearables, nouvelle frontière de l'équipement de la « personne »

NFT : dépasser le collector

Les projets hybrides se multiplient

Vers un développement des digital twins

#### Services : de nouveaux outils pour enrichir l'expérience client

AR/VR pour améliorer l'expérience

Certification digitale, nouveaux services, produits augmentés, ... : des possibilités sans limite

#### Distribution : l'émergence de nouveaux lieux et de nouvelles solutions

Vers une distribution des NFT sur les sites des maisons

L'arrivée des NFT dans le brick and mortar

Les acteurs du luxe s'ouvrent au paiement en cryptomonnaie

Le développement d'univers virtuels en complément du flagship online

Web3 : le métavers pour révolutionner le retail

### À PROPOS DES ECHOS ÉTUDES

Les Echos Études est le pôle d'expertise sectorielle du Groupe Les Echos, spécialisé dans la réalisation d'études de marché, d'analyses concurrentielles et de diagnostics d'entreprises. Nous accompagnons depuis plus de 35 ans les acteurs publics et privés dans la compréhension de leurs marchés, leurs réflexions stratégiques et la vision prospective de leur métier.

### VOUS SOUHAITEZ RECEVOIR UN EXTRAIT DE L'ÉTUDE, CONTACTEZ LE :

**Service Client** : tél. 01 49 53 63 00 ou par mail : [etudes@lesechos.fr](mailto:etudes@lesechos.fr)

**Service Presse** : Charlotte Saiman tél. 01 87 39 76 35 ou par mail : [csaiman@lesechos.fr](mailto:csaiman@lesechos.fr)

La reproduction de tout ou partie de ce communiqué, sur quelque support que ce soit, est autorisée sous réserve de l'ajout de façon claire et lisible de la source « Les Echos Etudes ».

