

L'adoption du métavers : les mondes virtuels et l'industrie du luxe

Par Nelly MENSAH

Vice-présidente de l'Innovation numérique
et des Solutions émergentes chez LVMH

LVMH explore le potentiel des mondes virtuels pour se connecter avec les clients et augmenter la désirabilité de ses marques. LVMH considère les mondes virtuels comme un moyen d'attirer les jeunes générations adeptes de la technologie, ainsi que d'établir des connexions plus émotionnelles avec les clients, le marché du métavers étant prédit à plus de 1 billion de dollars de revenus annuels d'ici la prochaine décennie. LVMH explore trois domaines clés dans son approche des mondes virtuels : impliquer la prochaine génération sur des plateformes de métavers établies et émergentes ; rendre ses propres plateformes plus immersives ; et l'utilisation de "digital twins". Cependant, les défis comprennent la navigation dans le paysage réglementaire des mondes virtuels, la nécessité de reproduire l'artisanat et l'art de la version physique au virtuel, et l'adoption limitée de la réalité virtuelle.

INTRODUCTION

Il peut paraître surprenant que les mondes virtuels – des espaces où les utilisateurs se rassemblent pour former une communauté – existaient avant même l'invention d'Internet. Les premières versions de ces mondes ont vu le jour sur des réseaux informatiques locaux dès les années 1970 avant de migrer en ligne¹. Ces espaces virtuels se sont beaucoup sophistiqués avec le temps et ont pris de nombreuses formes grâce à l'avènement d'un Internet ultra-rapide, de téléphones portables et de technologies avancées de rendu d'images 3D. Plus de 12 millions d'utilisateurs ont assisté à un concert de Travis Scott dans le jeu vidéo *Fortnite*, et les fans de la plateforme d'avatar sud-coréenne ZEPETO échangent quotidiennement 1,5 million d'objets numériques créés par des utilisateurs. À la base de ces chiffres impressionnants se trouve un besoin humain fondamental de connexion sociale, de créativité et d'expression de soi. Alors que la prochaine génération de consommateurs natifs du numérique émerge, il est tout à fait naturel qu'ils se sentent à l'aise au sein de communautés en ligne, tout comme ils le sont dans le monde physique.

Chez LVMH, nos maisons ont toujours compris et encouragé cet aspect de la nature humaine. Peu importe le secteur ou l'industrie, de la mode aux vins et spiritueux, nos marques sont expertes dans la création de moments magiques grâce à l'artisanat de leurs produits et à la mise en scène d'expériences inoubliables. Et bien que la richesse de l'héritage et le savoir-faire aient toujours été dans l'ADN de nos maisons, le groupe n'est pas étranger à l'innovation numérique. Comme pour toute technologie émergente, LVMH est attentif à la prochaine évolution du métaverse, cherchant à trouver de nouvelles

¹ <https://www.deccanherald.com/special-features/the-long-history-of-virtual-worlds-1137606.html>

façons de se connecter émotionnellement avec les clients actuels et futurs grâce à de nouveaux types d'expériences et de narration. Une étude de Grayscale Research prédit que le marché du métavers pourrait valoir plus de 1 billion de dollars de revenus annuels d'ici la prochaine décennie². Ces tendances indiquent un changement significatif dans le comportement des consommateurs, avec un nombre croissant de personnes s'engageant dans des mondes virtuels et des jeux vidéo. Par conséquent, LVMH voit les mondes virtuels comme un moyen de se connecter avec les clients d'une nouvelle manière, et de développer la désirabilité de la marque. Cela signifie quelque chose de différent pour chacune des nombreuses marques de LVMH. Cependant, trois domaines clés ont émergé dans leur approche des mondes virtuels.

TROIS DOMAINES CLÉS

Impliquer la prochaine génération sur les plateformes de métavers établies et émergentes

De nombreuses maisons du groupe sont très actives dans le monde du jeu vidéo. Par exemple, Louis Vuitton a conçu des *skins* numériques pour *League of Legends* et le coffret de transport physique pour le trophée du championnat en 2019, et Benefit Cosmetics a lancé son propre flux sur Twitch (une plateforme de *live-streaming* populaire parmi les joueurs) en 2021. Plus récemment, Bulgari a lancé une expérience sociale sur ZEPETO en Corée, offrant aux utilisateurs la chance d'explorer une boutique Bulgari virtuelle, d'essayer des bijoux et même d'assister à des événements exclusifs au sein de la plateforme. Givenchy Beauty s'est également aventuré dans l'espace en créant un monde dans *Roblox*, qui a jusqu'à présent accueilli plus de 8 millions de visiteurs. Ces dernières entreprises montrent que les plateformes de jeu deviennent de plus en plus semblables à des réseaux sociaux. Il est excitant de constater que le nombre de joueurs occasionnels et de femmes joueuses est également en hausse, avec près de 50 % des joueurs aux États-Unis s'identifiant comme femmes³. Établir une présence sur ces plateformes permet aux marques de se connecter avec des consommateurs plus jeunes et plus technophiles, d'aborder un nouveau public de joueurs qui apprécient le luxe et le style, et d'étendre la portée des marques au-delà des canaux traditionnels. Cependant, l'objectif final restera toujours de se concentrer sur la vente des produits physiques de la plus haute qualité, artisanaux et tangibles – des produits que l'on peut toucher, que l'on peut porter, qui font se sentir bien en les portant.

Rendre nos propres plateformes plus immersives

En plus d'explorer diverses plateformes de métavers sur le marché aujourd'hui, LVMH se concentre également sur l'amélioration de ses propres plateformes pour créer des expériences plus immersives pour ses clients. Un nombre croissant de marques et de *retailers* utilisent les technologies et les compétences nécessaires pour développer une présence dans des plateformes de métavers tierces, et les appliquent à leurs propres canaux. Cela comprend la modélisation 3D de produits, la conception d'environnements immersifs et la conception d'expériences « gamifiées ». Un exemple de cette tendance est le développement d'expériences immersives autonomes surnommées « microverses », qui permettent aux clients de s'engager avec les marques dans un niveau plus profond. Plusieurs marques de LVMH, dont LV, Bulgari, Fendi et Hennessy, ont créé de telles expériences immersives,

² <https://markets.businessinsider.com/news/currencies/metaverse-1-trillion-opportunity-grayscale-virtual-land-sales-decentraland-2021-11>

³ <https://www.forbes.com/sites/tomokoyokoi/2021/03/04/female-gamers-are-on-the-rise-can-the-gaming-industry-catch-up/>

certaines achetables, d'autres non, pour transporter les clients au cœur de la marque et favoriser une connexion émotionnelle plus forte. Alors que certains de ces microverses sont conçus pour être expérimentés à l'aide de lunettes de réalité virtuelle, d'autres peuvent être simplement vus sur un écran standard ou avec l'aide de la réalité augmentée.

De plus, de nombreuses marques ont également créé leurs propres jeux. LV a lancé *Louis the Game*, offrant aux clients une manière unique et interactive d'expérimenter la marque Louis Vuitton. Dans ce jeu, les joueurs explorent un monde virtuel, collectent des objets et relèvent des défis, tout en découvrant l'histoire et l'art de la marque. Cette approche innovante de l'engagement de la marque non seulement divertit, mais éduque également les consommateurs sur les valeurs et le savoir-faire de la marque. Kenzo a récemment lancé *Kenzo Run* sur la page d'accueil de son site *web* pour plaire aux joueurs occasionnels et aux fans de la marque, le gagnant ayant le score le plus élevé étant invité à assister à un défilé de mode à Paris.

L'utilisation de “digital twins”

L'une des avancées technologiques les plus prometteuses dans l'espace du *metaverse* reste la possibilité de connecter un produit physique à son jumeau numérique dans un monde virtuel. Des représentations virtuelles de produits physiques peuvent être utilisées pour améliorer les expériences des clients, améliorer la traçabilité et permettre aux propriétaires de ces produits de montrer leur sens du style dans un métavers de leur choix⁴. Avec cette approche, deux innovations supplémentaires sont nécessaires : 1) la *blockchain* pour assurer l'authenticité et l'unicité de l'objet numérique ; 2) la technologie IoT pour connecter l'objet physique à son homologue virtuel (cela pourrait être NFC, RFID ou même un QR-code).

Une plateforme qui réunit ces deux éléments pour les marques de LVMH est le consortium *blockchain* Aura, une initiative multi-marques visant à accroître la transparence et l'authenticité dans l'industrie du luxe. Cette technologie renforce non seulement le lien entre la marque et le client, mais garantit également l'intégrité de chaque produit tout au long de son cycle de vie. Bulgari a récemment utilisé cette technologie pour sa montre Octo Finissimo Ultra innovante qui donne aux propriétaires accès à un NFT avec un contenu numérique exclusif ainsi qu'à des informations sur la provenance de la montre elle-même.

PLUSIEURS DÉFIS

Malgré le potentiel passionnant des mondes virtuels, les marques entrant dans cet espace doivent encore faire face à plusieurs défis.

Technologies émergentes

Bien que les *leaders* de l'industrie estiment que les technologies émergentes, telles que la réalité virtuelle et la *blockchain*, sont essentielles à la réussite de leur entreprise, ces technologies présentent souvent des défis d'utilisabilité, qu'il faut résoudre pour créer des expériences utilisateurs fluides et engageantes. Par exemple, de nombreuses marques manquent encore de l'expertise nécessaire pour créer et déployer du contenu 3D, comme des produits, des avatars et des environnements. De plus, la plupart des plateformes de métavers ne sont pas interopérables, obligeant les créateurs à produire plusieurs versions du même contenu pour différents mondes virtuels, ce qui est à la fois coûteux et chronophage. Avec l'avènement de l'IA générative, qui est maintenant capable de produire du

⁴ <https://www.voguebusiness.com/technology/fashions-next-nft-use-case-pairing-them-with-nfcs>

contenu de haute qualité pour les plateformes 3D et de jeu, il est probable que la création de tels contenus deviendra plus accessible aux marques.

Adoption limitée

Pour l'instant, les mondes virtuels attirent encore principalement un public de niche, et l'adoption de la réalité virtuelle est encore à ses débuts. Pour réussir dans le *metaverse* tel qu'il est aujourd'hui, les marques doivent adapter leur stratégie pour plaire à différentes populations, notamment des joueuses ainsi que des joueurs occasionnels, qui s'engagent de plus en plus sur les plateformes virtuelles. Cela impliquera de créer des expériences diverses et inclusives en phase avec ces publics. Bien que les jeux vidéo et la réalité virtuelle ne deviendront jamais populaires auprès de tous, il est probable que la réalité augmentée le sera. Facilement accessible depuis un téléphone, cette technologie gagne en popularité et est susceptible d'amener plus d'utilisateurs dans le métavers.

Réglementation et protection de la marque

Comme pour toute technologie émergente, naviguer dans le paysage juridique et réglementaire des mondes virtuels peut être difficile pour les marques de luxe telles que celles de LVMH. Les marques et les entreprises souhaitant rejoindre ces espaces doivent travailler étroitement avec des experts juridiques et des régulateurs pour garantir que leur propriété intellectuelle et leur image de marque soient protégées dans ces nouveaux espaces. Cela peut impliquer de collaborer avec les fournisseurs de plateformes pour établir des lignes directrices et des bonnes pratiques pour la protection de la propriété intellectuelle, ainsi que de surveiller activement et de traiter toute utilisation non autorisée des produits de la marque. En même temps, la nouvelle génération de consommateurs s'attend à pouvoir collaborer avec leurs marques préférées et à co-créeer avec elles.

Savoir-faire et art

Un objectif majeur pour les marques de luxe, et surtout pour les maisons de LVMH, est de transposer leur réputation d'excellence et de savoir-faire du monde physique au monde virtuel. Chaque métavers a son propre style esthétique et *look*, ainsi que son degré de détail et de réalisme. Les marques cherchant à établir une présence dans le métavers doivent veiller à sélectionner une plateforme qui corresponde au style de la marque, et travailler étroitement avec les créateurs pour que le degré de savoir-faire de ses produits numériques soit à la hauteur de la qualité de ses produits physiques.

QUE SE PASSE-T-IL ENSUITE ?

Bien que les marques doivent encore relever de nombreux défis en ce qui concerne leur participation aux mondes virtuels, l'engagement de LVMH en faveur de l'innovation et de la flexibilité le place dans une position forte pour surmonter ces obstacles. À mesure que nous avançons vers l'avenir, LVMH est impatient de continuer à explorer les possibilités du métavers pour l'industrie du luxe. Au début de cette histoire, notre objectif reste encore axé sur l'éducation et l'expérimentation, car nous croyons que développer une culture d'apprentissage est essentiel pour réussir dans le monde virtuel.

Dans le cadre de cet engagement, le groupe organise souvent des programmes de formation et des conférences pour réunir des individus très divers, passionnés par le métavers. En partageant les connaissances et les ressources entre nos marques, nous pouvons collectivement libérer tout le potentiel de cet espace nouveau et excitant. Plus important encore, il est crucial d'identifier les jeunes talents passionnés par cet espace, souvent présents dans les écoles de jeux et de design, pour leur faire savoir que les jeux vidéo ne sont pas la seule voie professionnelle possible maintenant que toutes les industries

cherchent à entrer dans les métavers. En investissant dans l'éducation et le développement des talents, le groupe peut créer une base solide de professionnels qualifiés capables de créer des produits et des expériences virtuelles qui contribuent à l'image de LVMH en matière de savoir-faire et d'art.

De plus, nous sommes très intéressés par l'utilisation du pouvoir des NFT et de la technologie *blockchain* pour améliorer la propriété numérique et créer des expériences encore plus convaincantes pour nos clients. À mesure que nous suivons l'évolution du Web3 et de sa nature décentralisée, nous explorerons la manière dont elle peut renforcer encore davantage nos offres dans le *metaverse* du luxe.

Un autre aspect prometteur des mondes virtuels est leurs applications internes, parfois appelées « métavers industriels ». En plus de créer des expériences pour les clients, les marques peuvent tirer parti de la technologie pour d'autres cas d'utilisation, tels que la formation, la fabrication, et la collaboration des employés. (Gardez un œil sur les avatars qui arrivent sur Microsoft Teams, l'entreprise déployant Microsoft Mesh auprès d'un nombre croissant d'utilisateurs).

Enfin, nous sommes fiers de continuer à soutenir l'écosystème plus large grâce à plusieurs initiatives. La Maison des Startups, le programme d'incubation de LVMH, héberge déjà de nombreuses *start-up* axées sur les mondes virtuels. L'année dernière, nous avons lancé une nouvelle catégorie de prix d'innovation LVMH lors de Vivatech axée sur la 3D, les métavers et le Web3, et avons présenté au monde LIVI, notre ambassadrice virtuelle de l'innovation. En favorisant l'innovation et en collaborant avec des *start-up*, nous pouvons garantir que le métavers de luxe soit un espace dynamique et passionnant, regorgeant de nouvelles idées et de possibilités.

Chez LVMH, nous nous efforçons de nous adapter au paysage en constante évolution des comportements des consommateurs, et de rester en tête de l'industrie en matière de technologies émergentes. Nous pensons que les mondes virtuels pourront permettre aux marques d'attirer l'attention de la prochaine génération, de créer une fidélité à la marque auprès d'un nouveau public, et de découvrir de nouvelles façons de se connecter émotionnellement avec leurs clients.