

Haute école  
« ICHEC – ECAM – ISFSC »



Enseignement supérieur de type long de niveau universitaire

# « Quel avenir pour les marques de luxe dans le métavers ? »

Mémoire présenté par  
**India-Eleonore Jacob**

Pour l'obtention du diplôme de  
**Master en sciences commerciales**

Année académique 2022-2023

Promotrice :  
**Madame Marie-Isabelle Muninger**

Boulevard Brand Whitlock 6 - 1150 Bruxelles



Haute école  
« ICHEC – ECAM – ISFSC »



Enseignement supérieur de type long de niveau universitaire

# « Quel avenir pour les marques de luxe dans le métavers ? »

Mémoire présenté par  
**India-Eleonore Jacob**

Pour l'obtention du diplôme de  
**Master en sciences commerciales**

Année académique 2022-2023

Promotrice :  
**Madame Marie-Isabelle Muninger**

Boulevard Brand Whitlock 6 - 1150 Bruxelles

## **Remerciements**

Avant toute chose, je tiens à remercier chaque personne ayant contribué de près ou de loin à l'élaboration de ce mémoire.

Tout d'abord, j'aimerais dire un grand merci à ma promotrice de mémoire, Madame Marie-Isabelle Muninger pour son aide et son temps durant la rédaction de ce travail de fin d'études.

Ensuite, je souhaiterais remercier l'ensemble de mes professeurs qui m'ont aidé à être là où je suis aujourd'hui.

Je remercie également Layla Hillaert, Violette Gras, Sophie Toronski, Lionel Montois et Alexandre Fischer, pour avoir pris le temps de répondre à mes questions et d'avoir partagé leur expertise avec moi.

Enfin, c'est à ma famille et à mes proches que je souhaite adresser ces derniers remerciements. Je suis reconnaissante de leur soutien. Vous êtes la force qui me pousse à me surpasser et à vous rendre fiers. J'espère y être arrivée.

Merci à tous.

## Engagement Anti-Plagiat

« Je soussignée, Jacob India-Eleonore, année d'études 2022-2023, déclare par la présente que le mémoire ci-joint est exempt de tout plagiat et respecte en tous points le règlement des études en matière d'emprunts, de citations et d'exploitation de sources diverses signé lors de mon inscription à l'ICHEC, ainsi que les instructions et consignes concernant le référencement dans le texte respectant la norme APA, la bibliographie respectant la norme APA, etc. mises à ma disposition sur Moodle.

Par ma signature, je certifie sur l'honneur avoir pris connaissance des documents précités et que le travail présenté est original et exempt de tout emprunt à un tiers non-cité correctement.»

Date et Signature

Le lundi 22 mai 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Jacob India-Eleonore', written in a cursive style.

# Table des matières

<b>1. INTRODUCTION GENERALE .....</b>	<b>1</b>
1.1 METHODOLOGIE .....	3
<b>2. PARTIE 1 : APPROCHE THEORIQUE .....</b>	<b>4</b>
2.1 DEFINITIONS .....	6
2.1.1 Le luxe : une définition complexe .....	6
2.1.2 Le métavers : un concept novateur .....	7
2.1.2.1 Web1, Web2 et Web3 .....	8
2.1.2.2 Blockchain et cryptomonnaie .....	9
2.1.2.3 Non Fungible Token .....	10
2.1.3 Le méta-luxe ® : un luxe en mouvement .....	11
2.2 L'HISTORIQUE DU LUXE DIGITAL .....	13
2.2.1 Le luxe digital 1.0 .....	13
2.2.2 Le luxe digital 2.0 .....	14
2.2.2.1 Le luxe digital « statique » .....	14
2.2.2.2 Le luxe digital « interactif » .....	14
2.2.3 Le luxe digital 3.0 ou « expérientiel » .....	15
2.3 CONFIGURATION DU MARCHÉ, CHIFFRES CLES ET ACTEURS .....	18
2.3.1 Configuration du marché .....	18
2.3.2 Chiffres clés du marché .....	19
2.3.2.1 Vins et spiritueux fins .....	20
2.3.2.2 Produits personnels de luxe .....	20
2.3.3 Consommateurs et segmentation du luxe .....	22
2.3.3.1 Consommateurs par région .....	22
2.3.3.2 Consommateurs par génération .....	23
2.3.3.3 Cross boundaries .....	25
2.3.3.4 Démocratisation du luxe .....	27
2.3.4 Acteurs du marché .....	28
2.4 L'AVENIR DU LUXE DIGITAL .....	29
2.4.1 Engagement client .....	31
2.4.1.1 Omnicanalité .....	32
2.4.1.2 Optimisation de la relation client .....	33
2.4.1.3 Élargissement de l'audience .....	34
2.4.1.4 Secteur de l'influence .....	37
2.4.2 Excellence opérationnelle .....	38
2.4.2.1 Authentification et traçabilité .....	38
2.4.2.2 Puissance des collaborations .....	39
2.4.3 Engagement écoresponsable .....	40
2.5 LE METAVERS ET LE LUXE : EXEMPLE DE CAS CONCRETS .....	43
2.5.1 Gucci, une marque pionnière .....	43
2.5.2 Des vêtements de luxe pour Avatar .....	44
2.5.3 L'utilisation des NFTs dans le domaine du luxe .....	44
2.5.4 The fabricant, une maison de couture virtuelle .....	45
2.6 CONCLUSION PARTIE THEORIQUE .....	46
<b>3. PARTIE 2 : APPROCHE PRATIQUE .....</b>	<b>48</b>

3.1 INTRODUCTION .....	48
3.2 HYPOTHESES .....	48
3.3 METHODOLOGIE .....	49
3.2.1 Entretien qualitatif .....	49
3.2.1.1 Personnes interviewées.....	51
3.2.3 Étude quantitative.....	52
3.4 ENTRETIENS QUALITATIFS .....	54
3.4.1 Interviews secteur du luxe .....	54
3.4.1.1 Intérêt des consommateurs du luxe pour le digital.....	54
3.4.1.2 Manque de compétence et de connaissance du métavers .....	55
3.4.1.3 Le futur du métavers : Omnicanalité .....	55
3.4.1.4 Le métavers, un phénomène basé sur le buzz.....	57
3.4.1.4 Authentification grâce à la blockchain .....	57
3.4.1.5 Le métavers n'est pas écoresponsable.....	58
3.4.2 Interviews secteur métavers.....	58
3.4.2.1 Cryptomonnaie : une prise en main difficile .....	58
3.4.2.2 Un marché (trop) récent.....	59
3.4.2.3 NFT : un outil communautaire.....	60
3.4.3 Conclusion des entretiens qualitatifs.....	61
3.5 ÉTUDE QUANTITATIVE .....	63
3.5.1 Profil des répondants .....	63
3.5.2 Motivation à l'achat d'un produit de luxe .....	63
3.5.3 E-commerce.....	64
3.5.4 Non-consommateurs de produit de luxe .....	65
3.5.5 Métavers .....	66
3.5.5.1 Connaissance du métavers .....	66
3.5.5.2 Achat potentiel dans le métavers.....	67
3.5.5.3 Expérience, essayage virtuel et cryptomonnaie.....	68
3.5.5 Conclusion étude quantitative.....	70
<b>4. LIMITATIONS .....</b>	<b>72</b>
<b>5. CONCLUSION GENERALE .....</b>	<b>74</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE .....</b>	<b>78</b>
<b>GLOSSAIRE .....</b>	<b>83</b>
<b>LISTE DES ANNEXES .....</b>	<b>85</b>
ANNEXE 1 : INTERVIEW – LAYLA HILLAERT – ESTEE LAUDER COMPANIES – COSMETIQUES .....	86
ANNEXE 2 : INTERVIEW – LIONEL MONTOIS – LOUIS XIII – VINS ET SPIRITUEUX FINS .....	95
ANNEXE 3 : INTERVIEW – VIOLETTE GRAS – LOEWE – HAUTE COUTURE ET PRET-A-PORTER.....	102
ANNEXE 4 : INTERVIEW – SOPHIE TORONSKI – METAVERS .....	107
ANNEXE 5 : INTERVIEW – ALEXANDRE FISCHER – CRYPTOMONNAIE ET NFT .....	114
ANNEXE 6 : LE MARCHÉ DES BIENS PERSONNELS DE LUXE PAR CATEGORIE .....	118
ANNEXE 7 : NIVEAU D'ADOPTION NOUVELLES TECHNOLOGIES.....	118
ANNEXE 8 : NIVEAU D'ADOPTION ET DE TEST : NFT ET METAVERS .....	119
ANNEXE 9 : COLLECTION NFT GUCCI.....	119
ANNEXE 10 : Q1 QUESTIONNAIRE : ACHETEZ-VOUS AUPRES DES MARQUES DE LUXE ? .....	120
ANNEXE 11 : Q2 QUESTIONNAIRE : A QUOI FAITES-VOUS LE PLUS ATTENTION LORS D'UN ACHAT DE LUXE ?.....	120
ANNEXE 12 : Q3 QUESTIONNAIRE : ACHAT DE PRODUIT DE LUXE EN LIGNE.....	121

ANNEXE 13 : Q4 QUESTIONNAIRE : EXPERIENCE ACHAT DE PRODUIT DE LUXE EN LIGNE .....	121
ANNEXE 14 : Q5 QUESTIONNAIRE : CONNAISSANCE METAVERS .....	122
ANNEXE 15 : Q6 QUESTIONNAIRE : COMPREHENSION METAVERS .....	122
ANNEXE 16 : Q7 QUESTIONNAIRE : UTILISATION METAVERS .....	122
ANNEXE 17 : Q8 QUESTIONNAIRE : ACQUISITION D'UN PRODUIT DE LUXE DANS LE METAVERS .....	123
ANNEXE 18 : Q9 QUESTIONNAIRE : RAISONS PAS D'ACHAT DANS LE METAVERS.....	123
ANNEXE 19 : Q10 QUESTIONNAIRE : FONCTIONNALITES METAVERS .....	124
ANNEXE 20 : Q11 QUESTIONNAIRE : TYPE DE BIENS DE LUXE – METAVERS .....	124
ANNEXE 21 : Q12 QUESTIONNAIRE : EXPERIENCE ACHAT METAVERS .....	125
ANNEXE 22 : Q13 QUESTIONNAIRE : VIRTUAL TRY-ON .....	125
ANNEXE 23 : Q14 QUESTIONNAIRE : PRIX METAVERS .....	125



## Liste des figures

Figure 1 : Pyramide des besoins de Maslow	7
Figure 2 : Hexagramme des valeurs partagées du luxe et du Web3	12
Figure 3 : Ligne du temps : adoption des technologies - secteur du luxe	16
Figure 4 : Atawad concept	17
Figure 5 : Barrières à l'adoption des technologies	19
Figure 6 : Croissance des ventes en ligne de biens personnels de luxe	20
Figure 7 : Parts de marché : biens personnels de luxe, par canaux de distribution et format	22
Figure 8 : Marché des biens personnels de luxe par nationalité et région	23
Figure 9 : Parts de marché des biens personnels de luxe par génération et canaux	24
Figure 10 : Segmentation des marques de luxe	25
Figure 11 : Objectifs stratégiques servis par la technologie dans le luxe	31
Figure 12 : Virtual try-on Snapchat	35
Figure 13 : Publication sur le compte Instagram @Noonoouri	38
Figure 14 : Collaboration Balenciaga x Fortnite	40
Figure 15 : Importance de l'engagement écoresponsable	41
Figure 16 : Gucci Garden Archetypes	43
Figure 17 : SWOT Méta-luxe	47
Figure 18 : Cycle d'achat omnicanal	56
Figure 19 : Raisons acheteurs du luxe	63
Figure 20 : Raisons au refus d'achat en ligne	65
Figure 21 : Raisons au refus d'achat de produit de luxe	66
Figure 22 : Jumeau digital	69
Figure 23 : Cryptomonnaie	70

## Liste des tableaux

<b>N°</b>	<b>Titre</b>	<b>Page</b>
1	Personnes interviewées	51

# 1. Introduction générale

L'univers digital que nous connaissons est sur le point d'évoluer drastiquement. En effet, ces dernières années l'essor de la réalité virtuelle, de la réalité augmentée et d'autres technologies immersives a conduit à l'émergence d'un nouveau domaine numérique connu sous le nom de *métavers*. Après le bouleversement engendré par la révolution numérique, grâce au développement du réseau Internet, il est désormais possible de plonger dans l'ère virtuelle, dans ce nouvel espace connecté, un méta-univers gigantesque et bien différent du nôtre, où les internautes peuvent en temps réel, interagir entre eux ou même avec des objets numériques, créant ainsi de nouvelles possibilités de divertissement, de communication et de commerce. Tant d'opportunités pourraient s'y réaliser ! Mais face à ces mondes virtuels, le défi est bien réel. Toujours est-il qu'ils représentent une opportunité pour les marques de luxe de se démarquer en y proposant à leur clientèle une expérience inédite. Puisque le métavers ne cesse de croître et d'évoluer, de nombreuses entreprises y compris celles du luxe explorent les moyens d'y établir une présence.

Les marques de luxe sont traditionnellement associées à des produits physiques et à des expériences exclusives. Or le métavers leur offre un nouvel horizon, inédit, qui leur permet d'élargir leur offre au virtuel et de s'engager avec les consommateurs de manière innovante, en alliant à la fois tradition et nouvelle ère. La création de versions numériques de leurs produits et services permet aux marques de luxe d'accéder à un marché mondial de natifs numériques, enclins à dépenser leur argent dans des environnements virtuels.

Cependant, le métavers impose également de nouveaux défis pour les marques de luxe, comme la nécessité de maintenir l'exclusivité et le prestige dans un environnement virtuel qui se montre par nature plus accessible et plus démocratique. Le métavers en étant à ses balbutiements, de nombreuses inconnues subsistent également quant à son évolution et à son impact sur la société et l'économie.

Dans le cadre de mon bachelier en marketing, j'ai eu l'opportunité d'effectuer un stage au sein de l'entreprise Estée Lauder. Il a marqué mon premier pas dans l'univers du luxe, pour lequel mon attachement est désormais encore plus important. L'union de l'univers du luxe avec celui du métavers est un sujet qui m'interpelle vivement tant il soulève de nombreuses questions et j'aimerais ici les explorer.

Par exemple, il me semble indispensable d'analyser et comprendre les motivations des consommateurs à acquérir du luxe virtuel, ainsi que ce que cela implique de posséder virtuellement du luxe.

Par ailleurs, il importe d'approfondir les intentions de ces marques. Désirent-elles attirer une clientèle plus jeune, majoritairement présente au sein du métavers, ou souhaitent-elles transformer les consommateurs virtuels en consommateurs du monde réel ? Recherchent-elles une nouvelle clientèle cible ou veulent-elles attirer leurs consommateurs réguliers à acquérir leurs produits virtuels ? Comment ces entreprises gèrent-elles la *customer journey*, c'est-à-dire l'ensemble du parcours ou « périple » que suit tout client dans le cadre de son processus d'achat d'un bien ou service ? L'expérience client du luxe est-elle envisageable dans le virtuel ? De même quand est-il du management de la relation client ou *customer relationship management* (CRM) au sein du métavers ? Comment par ailleurs établir le lien entre le virtuel et le réel ? Les marques de luxe sont par essence gage de qualité, mais comment comptent-elles refléter cette excellence virtuellement ?

De plus, le luxe virtuel règle-t-il le problème des contrefaçons ? Enfin, les créations des grandes marques de luxes sont-elles à considérer comme de l'art au même titre que les NFT<sup>1</sup> présentes dans le métavers ou restent-elles uniquement des produits issus du luxe ?

Cette thèse vise à explorer l'avenir des marques de luxe dans le métavers, en analysant particulièrement les opportunités et les défis que présente ce nouveau monde numérique. En recueillant tant l'expertise de professionnels du secteur que les tendances du marché et le comportement des consommateurs, cette recherche fournit des indications sur la manière dont les marques de luxe pourraient naviguer efficacement dans le métavers et rester pertinentes à l'ère numérique.

---

<sup>1</sup> Non-fungible token (Jeton non fongible) : un objet unique qui n'est pas interchangeable. Un Nft permet de rendre un fichier numérique unique. Quand on achète un NFT, on achète la propriété exclusive de l'œuvre originale. L'artiste conserve toutefois ses droits d'auteur et de reproduction.

## 1.1 Méthodologie

Le cheminement de ce mémoire de fin d'études s'est fait à plusieurs niveaux.

Comme base de réflexion de ce travail, j'ai entrepris de nombreuses recherches afin de dresser l'ensemble des concepts théoriques liés à ma question de recherche. Par la suite, j'ai effectué une récolte de données secondaires dans la littérature existante. La majorité des éléments constitutifs de mon approche théorique proviennent des sites indiqués par l'ICHEC, tels que  [Cairn.info](http:// Cairn.info) ou Google Scholar. Cette partie théorique a également grandement été étayée par les auteurs de références du marché du luxe, tels que le comité Colbert, Eric Briones le fondateur de la Paris-School of Luxury, Jean-Noël Kapferer ainsi que les nombreux rapports de Bain & Company.

Ensuite, j'ai effectué une approche pratique, et celle-ci s'articule en différentes étapes. Tout d'abord, une récolte de données primaires effectuée auprès de professionnels du marché du luxe, sous forme d'entretiens qualitatifs. Pour mener à bien ces entretiens, j'ai réalisé en amont un guide d'entretien, reprenant l'ensemble des questions ouvertes ainsi que les différentes thématiques à aborder. L'ensemble de ceux-ci ont été réalisés par le biais de la plateforme ZOOM par souci de distance géographique avec mes interlocuteurs. Les retranscriptions de ces entretiens sont mises à disposition en annexe.

Pour compléter ces entretiens qualitatifs, j'ai effectué une récolte de données quantitatives à l'aide d'un questionnaire en ligne, constitué de questions principalement fermées.

Pour finir, à la lumière de toutes les informations récoltées, s'en suit une mise en commun ainsi qu'une analyse et une conclusion de l'ensemble de ces données.

## 2. Partie 1 : Approche théorique

Depuis plusieurs années, les marques de luxe ont cherché à se diversifier pour répondre aux évolutions du marché. Elles ont notamment investi dans le commerce en ligne, les réseaux sociaux et les technologies digitales pour toucher une clientèle plus large et plus jeune.

Le métavers représente une nouvelle frontière pour les marques de luxe. Ce monde virtuel offre de nouvelles possibilités pour la création de produits et de services, ainsi que pour l'expérience client.

Cependant, l'entrée dans le métavers pose également des défis pour les marques de luxe. Elles doivent notamment adapter leur stratégie de communication et de distribution à cet environnement virtuel, et s'assurer que leur image de marque est préservée dans cet espace.

L'objectif de la présente recherche est d'explorer les tendances et les perspectives du marché du luxe dans le métavers. Le but est de comprendre comment les marques de luxe peuvent tirer parti de cet environnement virtuel pour développer leur activité.

Plus spécifiquement, mes objectifs de recherche sont les suivants :

1. Analyser les différentes opportunités offertes par le métavers pour les marques de luxe.
2. Étudier les défis auxquels les marques de luxe sont confrontées dans le métavers.
3. Identifier les stratégies de communication et de distribution adaptées au métavers.
4. Analyser les préférences et les comportements des consommateurs dans le métavers.

Pour atteindre ces objectifs, j'ai identifié les sous-questions de recherche suivantes :

- Quelles sont les caractéristiques du marché du luxe dans le métavers ?
- Quelles sont les différentes opportunités offertes par le métavers pour les marques de luxe ?
- Quels sont les défis auxquels les marques de luxe sont confrontées dans le métavers ?

- Comment les marques de luxe peuvent-elles adapter leur stratégie de communication et de distribution au métavers ?
- Quels sont les préférences et les comportements des consommateurs dans le métavers ?

En répondant à ces questions, j'espère contribuer à l'appréhension de l'avenir du marché du luxe dans le métavers, et à fournir des recommandations pour les marques de luxe qui souhaitent investir dans cet univers virtuel.

Le luxe digital, autrefois un oxymore, est devenu une puissante association marketing. D'un côté, l'industrie du luxe, basée sur la rareté et l'exception et de l'autre, le monde digital, un marché de masse, transparent et gratuit, destiné à tout public. Deux univers que tout semblait opposer et qui sont pourtant devenus complémentaires.

## 2.1 Définitions

### 2.1.1 Le luxe : une définition complexe

Le luxe est un concept complexe et subjectif, qui peut être défini de différentes manières selon les cultures et les époques.

Généralement associé à des produits et services de haute qualité, à des prix élevés et à une image de prestige et d'exclusivité, le luxe dépasse cette simple définition.

Selon René-Maurice Dereumaux, auteur du livre « Le Luxe et l'image de marque », le luxe englobe une expérience, un mode de vie, une identité. Les marques de luxe cherchent à établir une relation émotionnelle avec leurs clients en leur proposant une expérience unique et personnalisée. (Dereumaux, 2007)

Selon Eric Briones<sup>2</sup>, le luxe peut être défini comme un état de confort, d'abondance, d'élégance, d'exclusivité et de raffinement, associé à des biens matériels, des services ou des expériences haut de gamme. Il représente un niveau de qualité et de prestige supérieur à ce qui est considéré comme nécessaire ou pratique pour répondre aux besoins de base. Le luxe peut être perçu comme une expression de la réussite et de la distinction sociale et peut inclure des éléments tels que des matériaux coûteux, des designs exclusifs, une attention particulière aux détails et une expérience hautement personnalisée. (Briones, 2022)

Les marques de luxe représentent une valeur forte pour les consommateurs, elles sont ostentatoires, identitaires, distinctives, affectives et utilitaires. (Vigneron, 2014)

D'après Kotler, P., Keller, K. et Manceau, D., auteurs de la 15<sup>ème</sup> édition du livre Marketing Management, les besoins humains se manifestent sous forme de désirs façonnés par la culture et la personnalité individuelle. Par conséquent, notre environnement exerce une influence sur nos désirs. L'achat d'un bien de luxe assouvit 2 des 5 niveaux de la pyramide de Maslow. En effet, à travers l'acquisition d'un produit de luxe, les consommateurs expriment une identité sociale, ce qui favorise le

---

<sup>2</sup> « Éric Briones est directeur général du Journal du luxe, directeur des études Paris School of Luxury, et auteurs de plusieurs livres. Éric Briones est un spécialiste reconnu de l'industrie du luxe, et plus particulièrement des conséquences de la digitalisation sur le secteur. Il a fondé en 2017 « Darkplanning », un cabinet de planning stratégique dédié aux secteurs du luxe, mode et beauté, dont il est aujourd'hui le président. » (LondonSpeaker, 2021)

sentiment d'appartenance à un club exclusif. De plus, cela renforce le sentiment d'estime de soi et des autres. (Kotler et al., 2015)



Figure 1 : Pyramide des besoins de Maslow

Source : Kotler, P., Keller, K. et Manceau, D. (2015). *Marketing Management*. (15<sup>e</sup> édition). Paris : Pearson Education France.

### 2.1.2 Le métavers : un concept novateur

Après l'annonce fracassante en 2021 du changement de nom de Facebook en Meta faite par Mark Zuckerberg, le président-directeur général du réseau social, un nombre impressionnant d'entreprises se sont lancées dans l'aventure du métavers. (BercyNumérique, 2022)

Le métavers est un concept vaste qui regroupe de nombreux termes dérivés et pour en faciliter la compréhension, l'ensemble de ceux-ci sont regroupés dans le glossaire situé à la fin de ce mémoire. (en page 83)

Selon Pascal Guitton et Nicolas Roussel, tous deux chercheurs à l'Institut national de recherche en sciences et technologies du numérique (Inria), le métavers est issu de la contraction de « méta » et « univers ». (Guitton, Roussel, 2022)

Le préfixe *méta* exprime le fait d'aller au-delà, l'idée de quelque chose de multiple. Ce terme a été utilisé la première fois par Neal Stephenson en 1992, dans son roman *Le Samouraï virtuel*, afin de décrire un univers généré par ordinateur et avec lequel on interagit au moyen de lunettes et d'écouteurs. (Guitton, Roussel, 2022)



Depuis lors, l'interprétation du terme a bien évolué.

En effet, selon Forbes (2021), le métavers est « un espace en ligne partagé et persistant où les utilisateurs interagissent avec un monde virtuel en temps réel ». (Forbes, 2021) Le terme *persistant* est utilisé car, au contraire des jeux vidéo qui s'arrêtent quand on se déconnecte, cet environnement virtuel persiste et évolue en permanence, qu'on y soit ou non. (Guitton et al., 2022) En d'autres termes, le métavers est une multitude d'espaces virtuels reliés les uns aux autres par les utilisateurs.

Le métavers est un concept relativement nouveau qui est en train de se développer rapidement, avec des applications potentielles dans les domaines du divertissement, de l'éducation, du commerce électronique et même de la médecine.

L'accès à ces mondes virtuels se fait par le biais d'interfaces classiques comme les claviers, manettes ou souris, ou alors via certaines plus spécifiques comme les casques de réalité virtuelle. (Guitton et al., 2022)

#### *2.1.2.1 Web1, Web2 et Web3*

L'ensemble de ces mondes virtuels font partie du Web3, un écosystème en ligne. En effet, le Web a évolué au fil des années et s'est divisé en trois phases distinctes : Web1, Web2 et Web3.

Selon Cormode et Krishnamurthy (2008), Le Web1 fut caractérisé par des sites statiques et peu interactifs tandis que le Web2 a vu l'émergence de sites interactifs, collaboratifs et dynamiques qui permettaient aux utilisateurs de participer activement à la création de contenu. Enfin, le Web3 est la phase actuelle du Web se concentrant sur l'utilisation de l'intelligence artificielle, de la *blockchain*, technologie détaillée dans le point suivant, et d'autres technologies pour créer un Web plus intelligent, plus personnalisé et plus sécurisé. Les utilisateurs peuvent bénéficier d'une expérience plus immersive, plus personnalisée et plus intelligente, tandis que les technologies émergentes permettent de créer un Web plus sûr et plus décentralisé. (Cormode et al., 2008)

### *2.1.2.2 Blockchain et cryptomonnaie*

Ce Web3 est basé sur la technologie de la blockchain. La blockchain est une technologie qui assure la sécurité du stockage et de la transmission des informations. Elle utilise des « blocs » pour enregistrer les transactions, et chaque bloc possède un code unique qui permet de les lier tous ensemble. La blockchain est contrôlée par un réseau de participants, la rendant ainsi décentralisée et transparente. (Nardini, 2023)

Au sein des différents métavers, les transactions sont effectuées en cryptomonnaie et il en existe une multitude. La cryptomonnaie est une monnaie digitale qui est spécialement conçue pour être sécurisée et confidentielle. Contrairement aux monnaies traditionnelles, elle n'est pas contrôlée par les banques ou les gouvernements, c'est pourquoi on parle de décentralisation. Les transactions sont enregistrées dans une base de données publique explicitée plus haut, la blockchain. (Nardini, 2023)

Selon Primavera De Filippi, autrice du livre « Blockchain et cryptomonnaie » (2022), ces dernières années, les cryptomonnaies ont gagné en popularité grâce aux nombreux avantages qu'elles présentent : (De Filippi, 2022)

1. Sécurité : les cryptomonnaies utilisent la cryptographie pour garantir la sécurité des transactions et la confidentialité des données des utilisateurs.
2. Frais de transaction moins élevés : les frais de transaction pour les cryptomonnaies sont généralement moins élevés que ceux des services bancaires traditionnels, ce qui les rend plus abordables pour les transactions internationales.
3. Transparence : les transactions sont enregistrées sur un grand livre public, appelé blockchain, ce qui rend les transactions transparentes et vérifiables.
4. Décentralisation : les cryptomonnaies sont décentralisées, ce qui signifie qu'elles ne sont pas contrôlées par une autorité centrale, comme une banque centrale ou un gouvernement.

Malgré tout, elles présentent aussi certains inconvénients :

1. Volatilité : les cryptomonnaies sont connues pour la volatilité de leurs prix, ce qui peut rendre difficile la planification financière à long terme

2. Fraude : les cryptomonnaies peuvent être utilisées pour des activités illégales, telles que le blanchiment d'argent ou la fraude.
3. Adoption limitée : bien que les cryptomonnaies soient de plus en plus populaires, elles ne sont pas encore largement acceptées comme moyen de paiement dans les commerces.
4. Manque d'homogénéité : Les métavers n'utilisent pas tous les mêmes cryptomonnaies et il est encore difficile de passer d'une cryptomonnaie à une autre.

#### *2.1.2.3 Non Fungible Token*

Le dernier terme indispensable à la compréhension du métavers est celui des “Non Fungible Token (NFT)”, jeton non fongible en français, qui sont des certificats en ligne d'authentification unique et infalsifiable d'une donnée comme une image, musique ou encore vidéo. Ces NFT permettent de réinstaurer le concept de rareté, indissociable du luxe, dans l'univers digital. (Nardini, 2023)

Il existe 3 avantages au fait qu'un NFT soit lié à un objet physique, et Eric Briones les décrit comme suit : (Briones, 2022)

1. Avantage serviciel : le NFT fait office de certificat d'authenticité digital, arme contre la contrefaçon.
2. Plus-value : un produit physique avec un NFT vaut plus qu'un produit seul.
3. Expérientiel : ils permettent aux détenteurs de ces objets physiques d'avoir accès à de la réalité augmentée.

### 2.1.3 Le méta-luxe ®<sup>3</sup> : un luxe en mouvement

Le méta-luxe® est, comme son nom l'indique, l'union du métavers avec l'univers du luxe. Ce luxe 3.0 enrichit le luxe traditionnel sans le remplacer.

François-Henri Pinault, directeur général du groupe de marques de luxe Kering, a identifié en 2022 les 4 quatre domaines du méta-luxe® (Assemblée générale Kering, 2022) :

1. Les objets digitaux rares et exclusifs, à l'existence propre ;
2. La combinaison objet physique et jumeau digital ;>
3. Les expériences immersives des métavers et leurs applications dans le domaine de l'e-commerce et du CRM ;
4. Les cryptomonnaies comme moyens de paiement.

Ces différents points seront abordés tout au long de ce mémoire.

Le méta-luxe® comble bon nombre de besoins de la pyramide de Maslow (voir figure 1). En effet, grâce à leur puissance d'immersion, les mondes virtuels représentent un outil de bien-être, un cocon protecteur ou encore une « safe zone » pour ses utilisateurs. Selon l'étude « Into The Metaverse » (Wunderman Thompson Intelligence, 2021), 55% des Chinois trouvent l'idée de vacances virtuelles attrayante. Le luxe 3.0 s'inscrit également dans l'idée d'appartenance, comme un droit d'accès à « un club dans le club ».

Le méta-luxe® est comme une toile blanche pour que ses utilisateurs puissent laisser s'exprimer leur personnalité. Cet « open-world » sans limites répond au tout à l'égo ainsi qu'à l'individualisme contemporain. Pour finir, le besoin d'accomplissement est assouvi grâce à la créativité sans limite du Web3. (Briones, 2022)

Selon Nicolas Hiéronimus, chief executive officer chez L'Oréal, la créativité est le point de convergence principal entre le luxe et l'univers digital, et celle-ci est indissociable de la technologie. La science et l'innovation sont des valeurs phares du luxe et le digital répond à cette attente. (Hiéronimus, 2022)

---

<sup>3</sup> Le méta-luxe ® est une marque déposée par Éric Briones, directeur général du journal du luxe et directeur des études Paris School of Luxury.

Dans son livre, « Les nouveaux territoires du luxe », Eric Briones met en avant les nombreux points communs du luxe et du Web3.

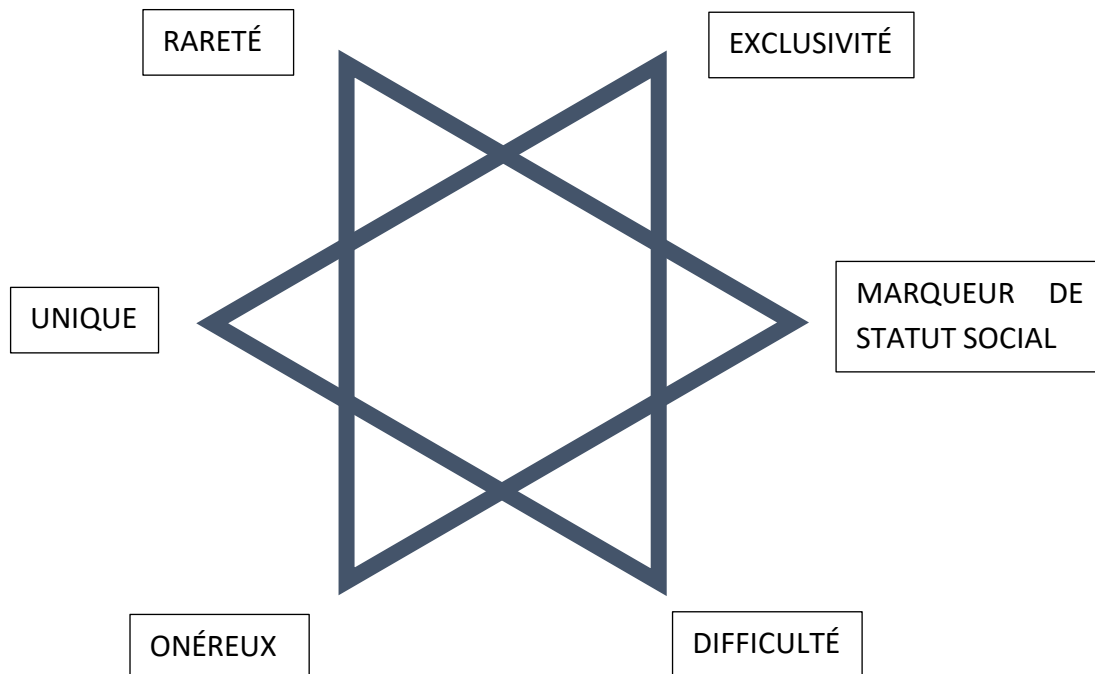


Figure 2 : Hexagramme des valeurs partagées du luxe et du Web3

Source : Briones, E. (2022). *Luxe et Digital – Les nouveaux territoires du luxe*. (2<sup>e</sup> édition). Malakoff : Dunod.

L'union du Web1 et du Web2 avec le luxe fut fastidieuse, car basée sur des valeurs divergentes, mais ce n'est pas le cas du Web3, lui-même centré autour de la valeur et du droit à la propriété. En effet, la rareté, l'exclusivité et l'unicité sont tous 3 des valeurs partagées par le monde du luxe, mais également par celui du Web3 grâce à ses objets digitaux et NFT.

Tout comme le sont devenus certains produits de luxe tels qu'une montre Rolex ou un sac Hermès, les nouveaux objets digitaux sont des marqueurs de statut social et dans ce cas précis, de réussite. De plus, à l'instar des grandes maisons de luxe qui misent sur un mécanisme d'acquisition volontairement complexe grâce à une demande devant toujours être nettement supérieure à l'offre (Kapferer, 2016), les acteurs du Web3 se calquent sur ce marketing de rareté, en utilisant la technique des *drops*. Ces derniers sont des lancements très médiatisés et dans des quantités limitées.

## 2.2 L'historique du luxe digital

Historiquement, le luxe était enraciné dans un modèle vertical, dans lequel la marque exerçait un fort pouvoir centralisateur sur ce qui la constituait, le produit étant la pierre d'angle du dispositif. Longtemps, le luxe s'est défini comme un objet exclusif et raffiné, imaginé par un créateur talentueux, créé à partir de matériaux rares et nobles assemblés par un savoir-faire d'excellence et d'exception. Le créateur en est l'artiste et il se nourrit d'influences extérieures et lointaines, mais rarement de contact avec ses clients. Le produit est intrinsèquement désirable et c'est lui seul que l'on met en avant. (Briones, 2022)

Initialement, Internet était considéré comme inapproprié pour le secteur du luxe, car il favorisait la production de contrefaçons. Cependant, la communication numérique a progressivement changé la perception du luxe envers l'adoption de la technologie. Avec les moyens nécessaires pour rattraper son retard, l'industrie s'est lancée dans ce domaine pour renouveler son image et mieux orchestrer sa communication. La deuxième décennie du XXI<sup>e</sup> siècle a transformé le secteur du luxe en l'amenant à s'ouvrir à la technologie et à Internet à travers le Web 2.0, avant de s'engager résolument dans les transformations impulsées par le Web 3.0. (Briones, 2022)

Nous sommes actuellement à un moment charnière de la révolution technologique du secteur du luxe et l'émergence du digital va venir bouleverser tout ce dispositif.

L'avènement du marketing du luxe digital s'est réparti sur 3 trois grandes ères : (Briones, 2022)

2.2.1 Le luxe digital 1.0, étalé sur la période du Web1 soit des années 1990 au début des années 2000. Les marques de luxe étaient initialement réticentes à adopter cette nouvelle technologie, mais elles ont finalement créé des sites Web pour informer et communiquer avec les clients.

Cette phase est centrée sur la distribution d'informations avec des sites « catalogues » orientés sur le produit et où l'utilisateur n'était que passif. Les premières années de l'ère numérique ont été marquées par l'utilisation d'Internet comme canal de diffusion *top-down* par les enseignes de luxe. Les consommateurs utilisaient Internet pour se renseigner sur la marque et le produit, mais peu

cherchaient un conseil personnalisé. En effet, la grande majorité des consommateurs pensaient que le luxe était incompatible avec Internet.

2.2.2 Le luxe digital 2.0, du milieu des années 2000 à 2012. Cette ère s'est divisée en deux phases : (MBA MCI, 2021)

*2.2.2.1 Le luxe digital « statique »* de 2004 à 2007 ; ce sont les débuts du e-commerce pour les marques de luxe ; Hermès, Tiffany, Burberry ou Gucci sont parmi les premiers à se lancer dans la vente en ligne.

En effet, les marques de luxe ont utilisé Internet pour développer leurs réseaux de boutiques virtuelles et permettre aux clients éloignés de réaliser des transactions en ligne. Les opinions divergeaient quant au rôle d'Internet dans l'industrie du luxe.

Les conservateurs voyaient d'un mauvais œil le mariage d'Internet et du luxe, car Internet aurait pu ternir l'image d'exclusivité que représente le luxe, et ils craignaient que la vente en ligne ne nuise à l'industrie.

Les partisans, eux, voyaient Internet comme un moyen de moderniser les marques de luxe en intégrant le e-commerce, facilitant ainsi les transactions pour les consommateurs et ajoutant du confort au processus d'achat. Seuls les hôtels de luxe, les vins et spiritueux, ainsi que les accessoires de mode ont développé leurs ventes en ligne. L'âge des consommateurs était une variable clé dans leurs attitudes envers le e-commerce. Les personnes de plus de 45 ans étaient plus sceptiques à l'égard de la vente en ligne. Au début du 21<sup>ème</sup> siècle, les sites internet de luxe étaient esthétiques, mais seulement 15% proposaient la vente en ligne.

Pour les consommateurs, l'achat en ligne ne procurait pas les mêmes émotions et sensations que l'achat en magasin. La préférence pour l'expérience en magasin restait donc intacte. (MBA MCI, 2021)

*2.2.2.2 Le luxe digital « interactif »* de 2007 à 2012 fait référence au Web social en s'éloignant du précédent modèle top-down. Le luxe digital interactif se distingue du luxe digital statique en ce qu'il intègre l'utilisateur au centre de sa stratégie.

Contrairement au luxe digital statique qui ne tient pas compte de l'utilisateur, le luxe digital interactif implique l'utilisateur en tant que participant actif et co-créditeur de contenu dans une communauté qui favorise le dialogue. Cette intégration de l'utilisateur est rendue possible grâce au développement des outils technologiques participatifs et des réseaux sociaux.

2.2.3 Le luxe digital 3.0 ou « expérientiel »<sub>2</sub> de 2013 à nos jours. Cette troisième ère du luxe digital est basée sur la différenciation de la concurrence en créant des expériences de luxe en ligne uniques et mémorables qui contribuent également à l'amélioration de la qualité de l'expérience hors ligne. Cette dernière phase est expliquée plus longuement dans le point suivant.

Il faut bien évidemment prendre aussi en compte l'impact de la crise COVID sur l'utilisation du digital par le marché du luxe. Malgré un contexte difficile en 2019 et 2020, le luxe a fait preuve d'une forte résilience. Pendant cette période, les marques de luxe ont dû redoubler d'inventivité en testant de nouveaux concepts ou en développant leurs e-boutique. (Bain, 2022)

Par soucis de compréhension, j'ai réalisé une ligne du temps reprenant l'ensemble des termes mentionnés ci-dessus. (Voir figure 3 : Ligne du temps : adoption des technologies – secteur du luxe)



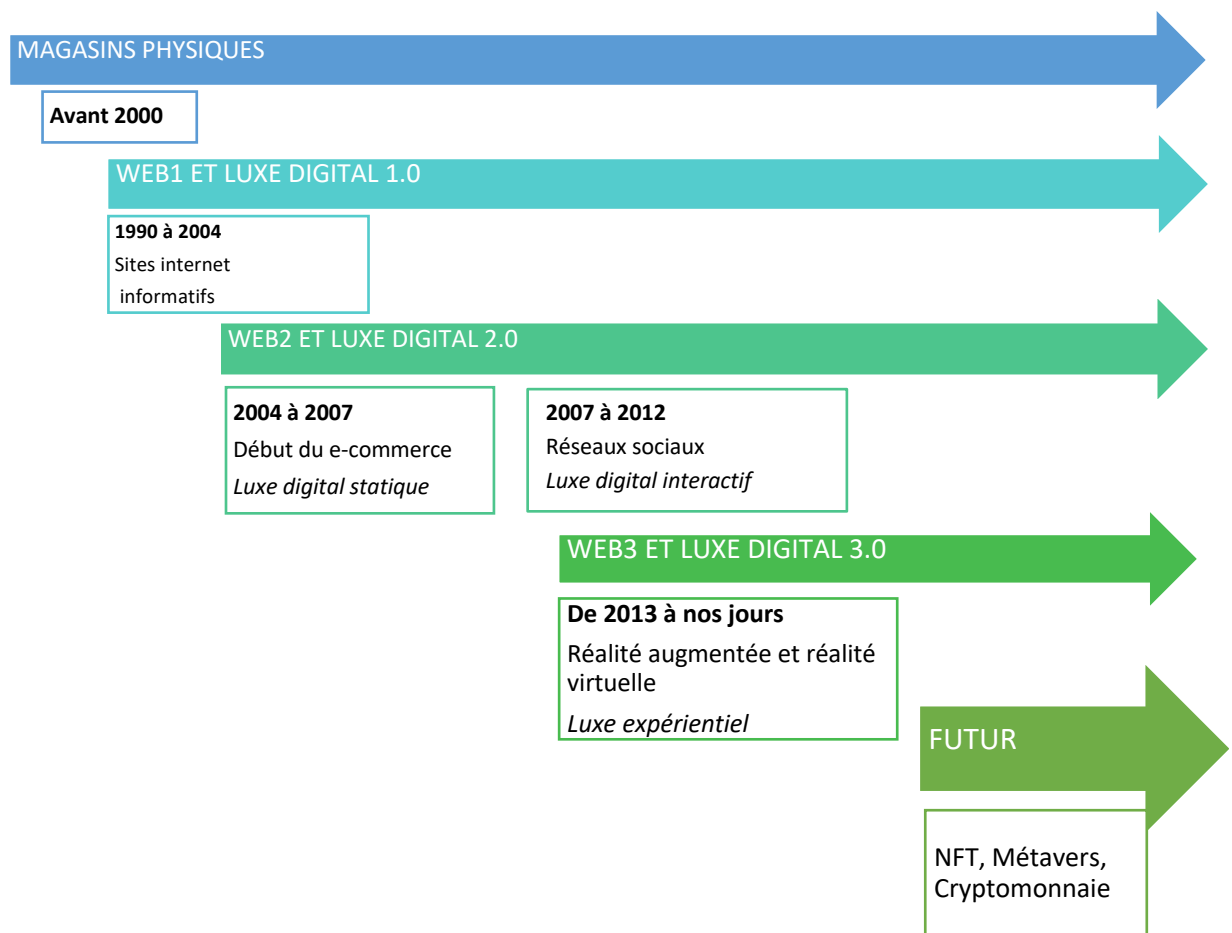


Figure 3 : Ligne du temps : adoption des technologies - secteur du luxe

Les entreprises qui parviennent à offrir des expériences personnalisées et fluides à leurs clients, quel que soit le canal utilisé, sont mieux placées pour répondre aux attentes des consommateurs d'aujourd'hui et pour maintenir leur avantage concurrentiel dans un marché en constante évolution.

Le concept d'Atawad, inventé en 2022 par Xavier Dalloz, décrit l'attente des consommateurs actuels d'accéder à des informations, des produits et des services à tout moment, de n'importe où et sur n'importe quel appareil.

Cette notion a été popularisée par l'entreprise technologique Salesforce, qui l'a utilisée pour promouvoir sa plateforme de gestion de la relation client basée sur le cloud<sup>4</sup>.

Les consommateurs s'attendent aujourd'hui à pouvoir accéder facilement et instantanément à une gamme de produits et de services via différents canaux, tels que les sites Web, les applications mobiles et les réseaux sociaux.

Le concept d'Atawad a des implications importantes pour les entreprises qui cherchent à attirer et à fidéliser les clients dans un environnement en constante évolution. Les entreprises doivent être en mesure de répondre aux besoins des consommateurs en leur offrant une expérience d'achat personnalisée et fluide, en adaptant leur offre à différents canaux de vente et en fournissant un service client efficace et réactif.

Les entreprises qui parviennent à offrir des expériences personnalisées et fluides à leurs clients, quel que soit le canal utilisé, sont mieux placées pour répondre aux attentes des consommateurs d'aujourd'hui et pour maintenir leur avantage concurrentiel dans un marché en constante évolution. (Bathelot, 2015)



Figure 4 : Atawad concept

Source : Diane, D. (2017). *L'expérience client dans l'achat d'un produit de luxe, à l'ère du digital*. Récupéré le 16 avril 2023 de : <https://www.digitalcorner-wavestone.com/2017/08/l'experience-client-lachat-dun-produit-de-luxe-a-lere-digital/>

---

<sup>4</sup> « Le terme « cloud » désigne les serveurs accessibles sur Internet, ainsi que les logiciels et bases de données qui fonctionnent sur ces serveurs. Les serveurs situés dans le cloud sont hébergés au sein de datacenters répartis dans le monde entier. » (CloudFlare, 2021)

## 2.3 Configuration du marché, chiffres clés et acteurs

### 2.3.1 Configuration du marché

Le marché du luxe se répartit en deux catégories :

D'une part, le luxe dit « expérientiel » tel que les complexes touristiques, l'hôtellerie, la gastronomie, les vins et spiritueux ainsi que le secteur automobile ...

D'autre part, les articles et biens de luxe « personnels » comme la mode, la maroquinerie, les bijoux, les montres, les cosmétiques, ... Selon Bain&Company (2022), les biens personnels de luxe sont répartis en 4 grandes catégories (Voir ANNEXE 6 : Le marché des biens personnels de luxe par catégorie) :

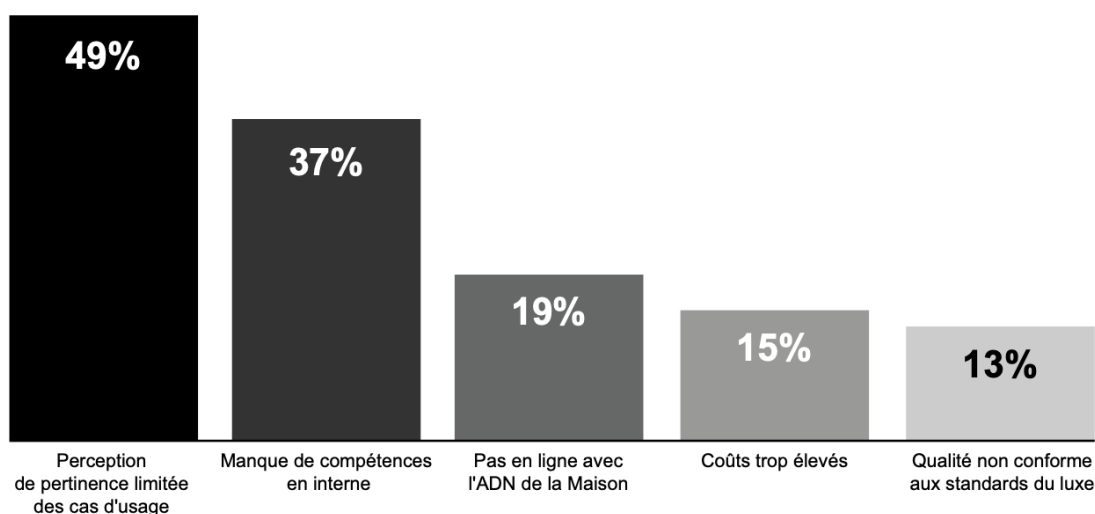
1. Les accessoires : qui représentent près d'un tiers du chiffre d'affaires de ce marché.
2. Le « hard luxury » qui sont des produits durables tels que les bijoux et les montres.
3. Les vêtements : la catégorie avec la plus forte croissance (25%) de 2021 à 2022
4. Le secteur de la beauté et des cosmétiques.

Le niveau actuel d'adoption des nouvelles technologies, Métavers, NFT et blockchain, est encore naissant avec moins de 10%. Seule exception, la réalité augmentée qui elle à un taux d'adoption proche des 30%. (Comité Colbert, Mai-Juin 2022) Ce faible degré peut être expliqué par la réticence des maisons de luxe à adopter ces technologies afin de valoriser les talents liés aux métiers de la création et de l'artisanat. (Voir ANNEXE 7 : Niveau d'adoption des nouvelles technologies)

En effet, les profils technologiques ont du mal à trouver leur place dans ces Maisons, car ils privilégient un environnement plus disruptif.

En outre, la perception ressentie ou réelle de la pertinence des nouvelles technologies est également un frein à leur adoption, et est citée comme une barrière dans 49% des situations. Malgré ces freins, l'adoption des technologies s'accélère et les barrières commencent à tomber, car l'argument selon lequel une technologie pourrait entrer en dissonance avec l'ADN des Maisons est cité dans seulement 19% des cas. (Comité Colbert, 2022)

Fréquence de mentions lorsqu'une technologie n'est pas déployée



Source : Enquête Comité Colbert et Bain & Company (Mai-Juin 2022)

Figure 5 : Barrières à l'adoption des technologies

Source : Mathilde, H., Joëlle, M., Charlotte, M. et Joëlle, M. (2022). *Luxe et technologie : Les débuts d'une nouvelle ère*. Comité Colbert Rapport 2022. Récupéré le 3 février 2023 de <https://www.comitecolbert.com/app/uploads/2022/09/comite-colbert-x-bain-rapport-luxe-et-technologie-2022.pdf>

### 2.3.2 Chiffres clés du marché

Selon une étude publiée par le cabinet de conseil en stratégie et management Bain & Company, le marché mondial du luxe représentait 1268 milliards de dollars en 2019. La catégorie des biens de luxe dits personnels représentait à elle seule 281 milliards de dollars en 2019 et 353 milliards de dollars en 2022. (Bain, 2022)

Bain & Company regroupe neuf segments sur le marché mondial du luxe : les voitures de luxe, les produits de luxe personnels, l'hôtellerie haut de gamme, les vins et spiritueux fins, la gastronomie et les restaurants raffinés, les meubles et les articles ménagers haut de gamme, les beaux-arts, les jets privés et les yachts, ainsi que les croisières de luxe.

Les voitures de luxe, l'hôtellerie haut de gamme et les produits de luxe représentent ensemble 80 % du marché total. En 2022, la valeur totale des ventes au détail sur le marché du luxe a augmenté de 19 % à 21 % pour atteindre 1,38 billion d'euros, soit une croissance de 8 % à 10 % par rapport à 2019. Tous les segments ont connu une croissance, mais seuls l'hôtellerie de luxe et les croisières n'ont pas encore retrouvé leurs niveaux d'avant la pandémie de COVID-19. (Bain, 2022)

### 2.3.2.1 Vins et spiritueux fins

En 2022, les ventes de vins fins et de spiritueux ont augmenté de 16 % par rapport à l'année précédente, pour atteindre 96 milliards d'euros. La croissance des spiritueux a été plus rapide que celle du vin, avec une expansion internationale des "spiritueux de prestige" dans toutes les catégories, bénéficiant d'occasions d'utilisation qui étaient auparavant réservées aux vins. (Bain, 2022)

### 2.3.2.2 Produits personnels de luxe

Le marché des biens personnels de luxe représente le cœur de l'industrie du luxe, c'est pourquoi nous nous attarderons plus longuement sur ce segment, en nous concentrant sur les chiffres explicités ci-dessous, réalisés en ligne.

Les ventes en ligne des produits personnels de luxe ont augmenté de manière croissante entre 2017 et 2022. La crise COVID-19 a profité aux ventes en ligne, avec une augmentation de 92% soit plus de 30 milliards entre 2019 et 2021. Les ventes en ligne pour ce marché atteignaient 45% des ventes globales de biens personnels de luxe en 2022, soit une augmentation de 15% par rapport à 2017. De plus, le marché des biens personnels est passé de 9% en 2017 à 21% en 2022 pour ce qui concerne les ventes en ligne totales du marché du luxe. Cela démontre une tendance nette pour les ventes en ligne sur le marché du luxe. (Bain, 2023)

Global online personal luxury goods market (€ billions)

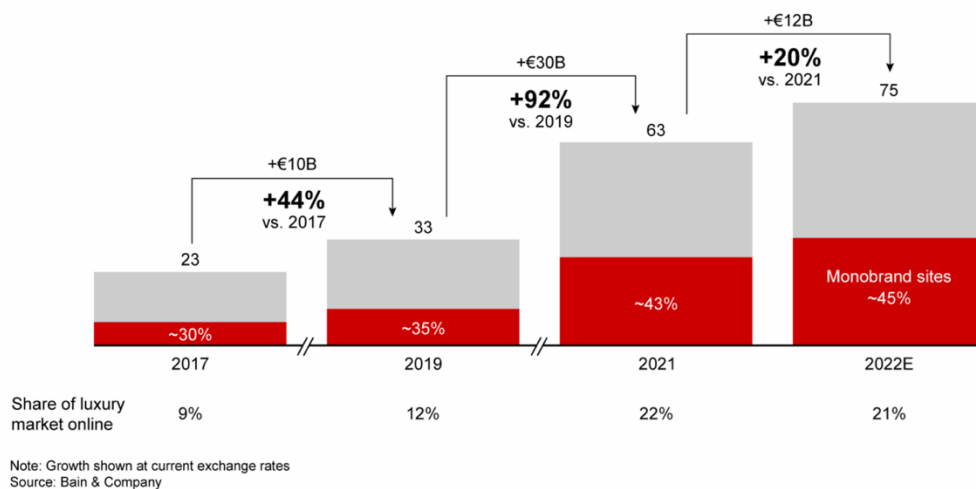


Figure 6 : Croissance des ventes en ligne de biens personnels de luxe

Source : Claudia, D., Federica, L., Filippo, P. et Joëlle, M. (2023). *Le marché des biens personnels de luxe en ligne*. Récupéré le 16 février 2023 de <https://www.bain.com/insights/renaissance-in-uncertainty-luxury-builds-on-its-rebound/>

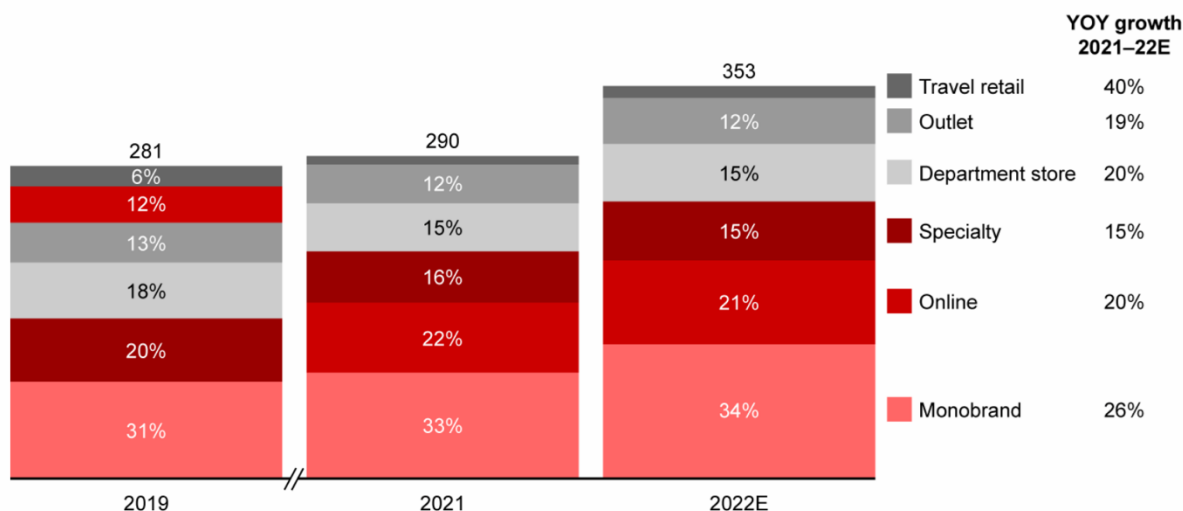
Ce bond entre 2019 et 2021 est en grande partie dû aux retombées de la crise COVID-19. En effet, la pandémie de COVID-19 a entraîné un changement majeur dans les habitudes d'achat, car de nombreux consommateurs, autrefois méfiants à l'égard du commerce en ligne, ont opté pour les achats en ligne afin d'éviter les magasins physiques et les risques de contamination. La digitalisation du du luxe autrefois perçue comme un levier de croissance potentiel est devenue un outil nécessaire à la survie du secteur tout entier. (Bain, 2021)

Cette situation a créé une occasion favorable pour les marques de luxe d'augmenter le nombre de leurs ventes en ligne. Elles ont largement investi dans leurs canaux de vente e-commerce pour offrir une expérience de shopping en ligne personnalisée et haut de gamme. La pandémie a également stimulé la demande de produits de luxe car les consommateurs ont cherché à se faire plaisir pour compenser les restrictions liées au virus. Les marques de luxe ont alors intensifié leurs efforts de marketing en ligne en offrant des promotions exclusives, des événements en ligne et des collaborations avec des influenceurs. (LVMH actualités, 2021)

Enfin, les plateformes de vente en ligne de luxe, telles que Farfetch, Mytheresa et Net-a-Porter, ont également connu une croissance importante pendant la pandémie, offrant une visibilité supplémentaire aux marques de luxe et permettant aux consommateurs d'accéder à une large sélection de produits de luxe en ligne. (Briones, 2022)

Comme le démontre la figure 4, les ventes en ligne ont bondi de 12% en 2019 à 21% en 2022. (Bain&Company, 2023)

### Global personal luxury goods market, by distribution channel and format (€ billions)



Note: Growth shown at current exchange rates  
Source: Bain & Company

Figure 7 : Parts de marché : biens personnels de luxe, par canaux de distribution et format

Source : Claudia, D., Federica, L., Filippo, P. et Joëlle, M. (2023). *Le marché des biens personnels de luxe*. Récupéré le 16 février 2023 de <https://www.bain.com/insights/renaissance-in-uncertainty-luxury-builds-on-its-rebound/>

Pour finir, le marché des objets de luxe virtuel est estimé à 50 milliards de dollars en 2030. (Morgan Stanley, 2022)

### 2.3.3 Consommateurs et segmentation du luxe

Les clients d'autrefois ne sont plus, les profils constituant la clientèle du luxe sont variés et évoluent rapidement c'est pourquoi la segmentation de ce marché évolue également. La première segmentation est géographique suivit de la segmentation sociodémographique.

#### 2.3.3.1 Consommateurs par région

Le marché des biens personnels de luxe est réparti inégalement par région. Les États-Unis représentent depuis plus de 10 ans le plus gros marché suivi de près par l'Asie et l'Europe. Le taux de croissance annuel moyen (CAGR) est le plus élevé sur le marché asiatique avec 12% de croissance. Cependant, le marché européen a eu la croissance la plus haute de 2021 à 2022 avec 27%, ce qui fait de lui le marché le plus porteur au niveau de la croissance. (Bain&Company, 2023)

### Share of global personal luxury goods market (€ billions)

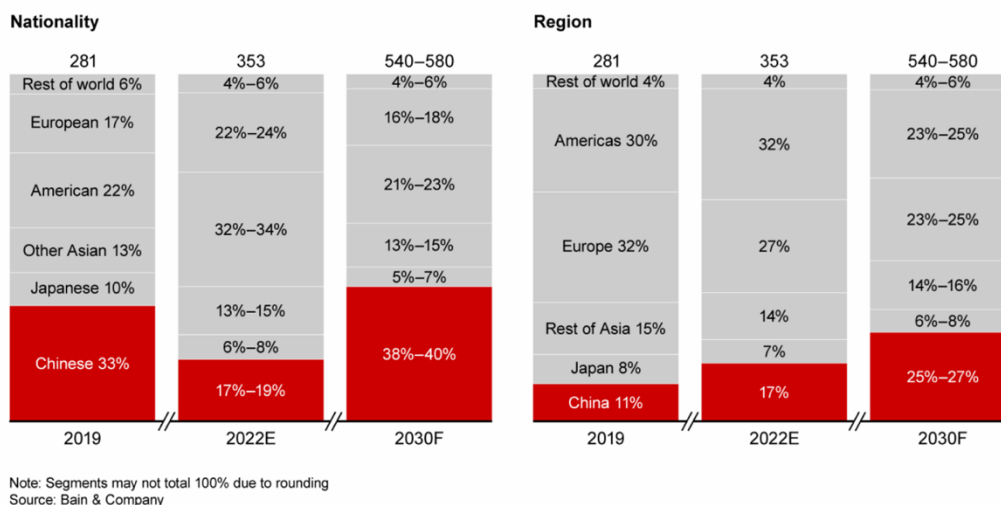


Figure 8 : Marché des biens personnels de luxe par nationalité et région

Source : Claudia, D., Federica, L., Filippo, P. et Joëlle, M. (2023). *Le marché des biens personnels de luxe par région, en milliards*. Récupéré le 16 février 2023 de <https://www.bain.com/insights/renaissance-in-uncertainty-luxury-builds-on-its-rebound/>

#### 2.3.3.2 Consommateurs par génération

Ce premier critère de segmentation sociodémographique se base sur l'âge des consommateurs. Les parts de marché des biens personnels de luxe peuvent varier en fonction des générations. Traditionnellement, cette segmentation du secteur du luxe se répartit comme suit :

- La génération Alpha celle dont les individus sont nés après 2010. Cette génération est la première entièrement née dans l'ère numérique. Elle est exposée de façon précoce aux technologies numériques telles que les smartphones et les tablettes. (Kaplan-Sayi, 2020)
- Génération Z (de 1997 à 2010) : c'est la troisième révolution industrielle, axée sur le numérique, qui est à l'origine de cette nouvelle génération. Selon Élodie Gentina et Marie-Ève Delécluse, c'est l'avènement des technologies de l'information et de la communication qui participent à la construction de la génération Z. (Gentina et al., 2018)
- Millennials (nés entre 1981 et 1996) ou génération Y: les millennials sont souvent considérés comme la génération la plus importante pour le marché du



luxe. Selon Hanania, Musnik et Gaillochet (2022), les millenials sont amateurs d'expériences. Ils attachent de l'importance au partage et à la personnalisation. Aussi appelée « digital native », cette génération est apparue en même temps que le développement des nouvelles technologies de l'information et de la communication qu'elle a pleinement intégrées à son mode de vie. Les digital natives sont ainsi définis par l'Union Internationale des Télécommunication (UIT) comme une « génération de jeunes hyperconnectés qui naviguent en ligne depuis cinq ans ou plus ». (Stenger, 2015)

- Génération X (nés entre 1965 et 1980) : c'est une génération individualiste, adaptable, mais aussi ouverte à la technologie. (Kotler et al., 2015)
- Baby-Boomers (nés entre 1945 et 1964): les baby-boomers étaient encore il y a peu les plus grands consommateurs de produits de luxe, en raison de leur pouvoir d'achat et de leur attachement aux marques de luxe. (Kotler et al., 2015)

Share of global personal luxury goods market (€ billions)

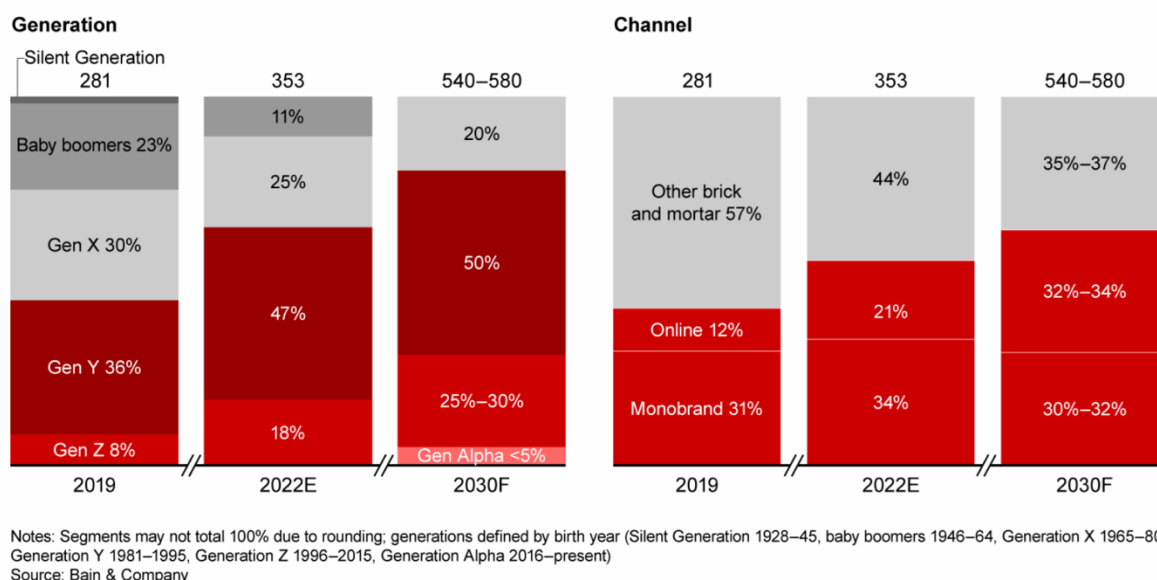


Figure 9 : Parts de marché des biens personnels de luxe par génération et canaux

Source : Claudia, D., Federica, L., Filippo, P. et Joëlle, M. (2023). *Le marché des biens personnels de luxe*. Récupéré le 16 février 2023 de <https://www.bain.com/insights/renaissance-in-uncertainty-luxury-builds-on-its-rebound/>

Selon Hanania et al. (2022), auteur du livre « Le luxe contre-attaque », nous pouvons également distinguer un autre segment de consommateurs.

- Les Henrys (« high earners not rich yet»), ceux dont les revenus s'étagent entre 100 000 et 250 000 dollars par an. Ils sont dépendants à l'e-commerce et capables de fortes dépenses sur les expériences liées au luxe. Leurs exigences vis-à-vis des marques sont très hautes en matière d'éthique et de développement durable. (Hanania et al., 2022)

Selon une étude menée en 2021 par le cabinet de conseil Bain & Company, les plus jeunes générations gagnent des parts de marché sur les précédentes. Les baby-boomers, autrefois la génération la plus consommatrice de luxe, ne sera plus représentée à l'horizon 2030. La génération Y représentera alors 50% du marché et la génération Z près d'un tiers. La génération alpha, nouvel arrivant, fera son apparition d'ici 2030 et prendra une part de marché équivalente à 5%. (Bain, 2022)

Cela représente une opportunité pour le secteur du luxe de s'associer à l'univers du métavers, car les générations avec les plus grandes parts de marché en 2030 sont également celles qui sont les plus connectées. Les marques de luxe s'intéressent donc de plus en plus aux générations X et Y et cherchent à comprendre leurs comportements d'achat et leurs préférences afin de mieux répondre à leurs besoins.

### 2.3.3.3 Cross boundaries

La stratégie verticale des marques de luxe n'est plus. Les profils des consommateurs du luxe sont multiples et les grandes maisons du secteur essaient de s'adapter en proposant des produits différents afin de répondre aux nouveaux besoins des clients.

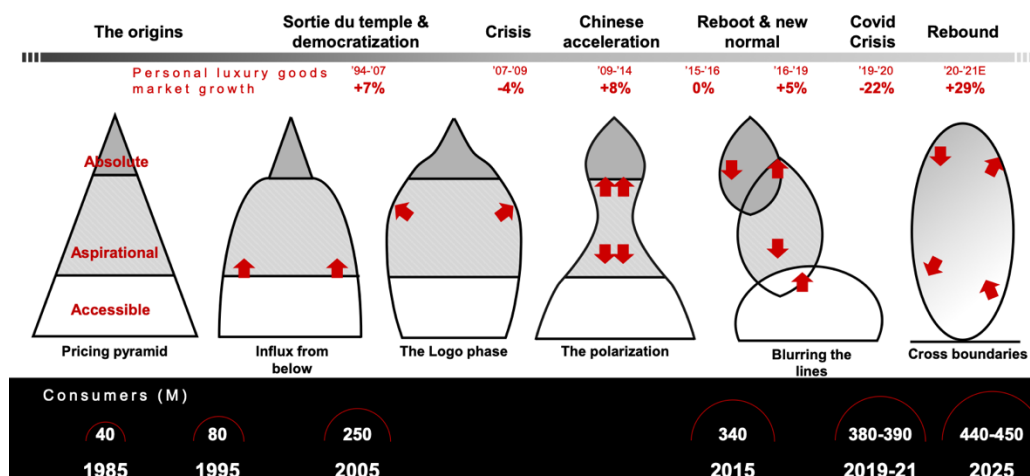


Figure 10 : Segmentation des marques de luxe

Source : Claudia, D., Federica, L. (2021). *Luxury is back to the future*. Récupéré le 18 février 2023 de <https://www.bain.com/contentassets/b14ae5a0cc0742c7bbd3e516da1af7ec/2111111-bain-altagamma-luxury-study-mailing.pdf>

La segmentation "cross boundaries" du secteur du luxe vise à cibler les consommateurs qui ne se limitent pas à un seul marché ou à une seule culture. Cette approche de segmentation reconnaît que de plus en plus de consommateurs sont cosmopolites, qu'ils voyagent plus souvent, ont un accès plus large à l'information et aux produits, et sont ouverts aux influences culturelles multiples. (Bain, 2021)

Les consommateurs "cross boundaries" sont souvent très intéressés par l'expérimentation de différents produits, de différentes marques et de différentes cultures. Ils sont également plus susceptibles d'être influencés par les tendances internationales et d'être à l'affût des nouveaux produits et des nouvelles expériences. Les marques de luxe qui ciblent cette segmentation "cross boundaries" proposent souvent des produits qui reflètent un mélange de styles et d'influences culturelles, tout en offrant des expériences de shopping qui intègrent différents aspects de la culture locale. (Bain, 2021)

En termes de chiffres, cette segmentation "cross boundaries" représente une part importante des ventes de produits de luxe car de plus en plus de consommateurs dans le monde adoptent un mode de vie international et s'intéressent à une variété de marques ou de produits provenant de différentes cultures. Cependant, les chiffres précis varient selon les marchés et les marques. (Bain, 2021)

#### *2.3.3.4 Démocratisation du luxe*

Un autre critère de segmentation sociodémographique utilisé par le marché du luxe est celui du niveau de revenu. La stratégie de la "démocratisation du luxe" consiste à rendre les produits de luxe plus accessibles en proposant des prix plus abordables, dans le but d'atteindre une clientèle plus large. Cette approche est adoptée par les grandes marques de luxe pour renforcer leur position sur le marché et attirer de nouveaux clients. (Lipovetsky, 2015)

Il y a plusieurs avantages à cette stratégie. Tout d'abord, elle permet aux marques de toucher un public plus large en proposant des produits moins chers. Cela leur permet de conquérir des clients qui n'auraient pas les moyens d'acheter des produits de luxe haut de gamme, mais qui sont intéressés par des produits de qualité. (Lipovetsky, 2015)

En outre, la démocratisation du luxe peut renforcer la position des marques sur le marché en augmentant le volume des ventes et en améliorant leur image de marque. Il est important de noter que la qualité des produits ne doit pas être sacrifiée dans ce processus. (Lipovetsky, 2015)

Les grandes marques de luxe veillent à ce que même les produits moins chers répondent à des normes de qualité élevées et offrent un design distinctif. Les marques peuvent réduire les coûts en utilisant des matériaux moins chers ou en produisant les produits en plus grande quantité, tout en veillant à la qualité de leurs produits. (Lipovetsky, 2015)

Enfin, la démocratisation du luxe peut également permettre aux marques de lancer des collaborations avec d'autres marques ou des collections capsules pour attirer l'attention des clients et renforcer leur présence sur le marché. Des maisons de luxe illustres collaborent avec le monde du streetwear afin d'attirer une clientèle plus jeune, celles des millenials ou « digitale natives ». Cette génération influence énormément les maisons de prestige. (cfr. supra p.24)

Pour résumer, la démocratisation du luxe est une stratégie marketing permettant aux grandes marques de luxe de proposer des produits de qualité supérieure à des prix plus abordables afin de toucher une clientèle plus large et de renforcer leur position sur le marché. Cette stratégie peut contribuer à l'augmentation des ventes, à

l'amélioration de l'image de marque et à la création de nouvelles opportunités commerciales pour les marques de luxe. (Lipovetsky, 2015)

#### 2.3.4 Acteurs du marché

Les grandes entreprises traditionnelles dominent le marché du luxe, les dix premières entreprises du classement réalisant près de la moitié des ventes totales de produits de luxe. Selon le rapport "Global Powers of Luxury Goods 2019" de Deloitte :

- Les 100 plus grandes entreprises du luxe ont réalisé un chiffre d'affaires cumulé de 247 milliards de dollars. (Deloitte, 2019)
- Les marques françaises sont en tête du classement des plus grandes entreprises mondiales de luxe, avec LVMH, L'Oréal Luxe, Kering et Hermès, toutes classées dans le Top 11. (Deloitte, 2019)
- Les sept entreprises basées en France détiennent la plus grande part de marché (23,5 %) sur l'ensemble des ventes de produits de luxe du Top 100. (Deloitte, 2019)

## 2.4 L'avenir du luxe digital

À l'origine, l'univers du luxe a rechigné à s'emparer du numérique afin de préserver son modèle historique bien qu'inadapté aux nouvelles attentes des consommateurs que sont l'interactivité, la disponibilité, la flexibilité, la réactivité, la personnalisation, la transparence. (Briones, 2021)

L'émergence du digital, timide au début, a radicalement changé le modèle du secteur. Ce changement a été accéléré par la crise du COVID en impulsant de nouvelles tendances et est même devenu un nouvel atout concurrentiel. Après la crise sanitaire de 2019, la part de marché de l'e-commerce a doublé en un an, passant de 12% à 22%, et point essentiel, elle ne diminue pas en 2021 malgré la réouverture des magasins physiques. (Voir figure 6)

Le digital envahit désormais toutes les stratosphères du luxe et donne du pouvoir aux clients. Les marques doivent alors s'adapter et aller chercher les consommateurs là où ils sont, tout en s'adaptant à de nouvelles formes de communication, comme les jeux vidéo ou les sites de streaming. Le modèle du luxe "s'horizontalise" et le client, remplaçant le produit, en devient la pierre d'angle. (Briones, 2022)

Selon une étude réalisée par Bain&Company en 2021, à l'horizon 2025, le e-commerce sera le principal canal de distribution du luxe, avec près de 30% du marché. Ce score sera plus élevé que celui réalisée par les magasins monomarches, mais ceux-ci resteront néanmoins un pilier important de leur distribution. Ces chiffres montrent que l'industrie du luxe ne va pas vers un avenir 100% numérique, l'artisanat et le savoir-faire gardent leur pertinence. Cependant, les marques vont devoir apprendre à conférer de la valeur à l'intangible. (Bain, 2021)

Le Web3 vient chambouler la composition initiale des marques de luxe, il représente un défi conséquent au niveau des ressources humaines qui vont devoir mobiliser l'ensemble des métiers ainsi que recruter des personnes ayant les compétences nécessaires afin d'appréhender les changements nécessaires à venir.

En effet, les connaissances requises à la bonne compréhension du Web3 sont nombreuses : (Nardini, 2023)

- Compétences graphiques 3D : indispensables à la création de monde virtuel, NFT ...
- Compréhension du monde du gaming : pour créer des expériences interactives sans accro dans le métavers.
- Compétence en storytelling : également nécessaire pour créer des expériences virtuelles immersives

De plus, au sein de l'entreprise, le département dédié à la gestion des réseaux sociaux se verra augmenter son effectif.

Selon le rapport du comité Colbert, les technologies ont trois objectifs stratégiques majeurs dans le domaine du luxe. Le premier est lié à l'engagement des clients pour offrir une expérience améliorée, fluide et personnalisée. Le deuxième est lié à l'excellence opérationnelle, en proposant des produits innovants, une qualité de produit exceptionnelle, une traçabilité et une authenticité optimale, ainsi qu'une précision et une anticipation accrues, une efficacité opérationnelle et une automatisation. Le troisième objectif est lié au développement durable. (Comité Colbert, 2022)

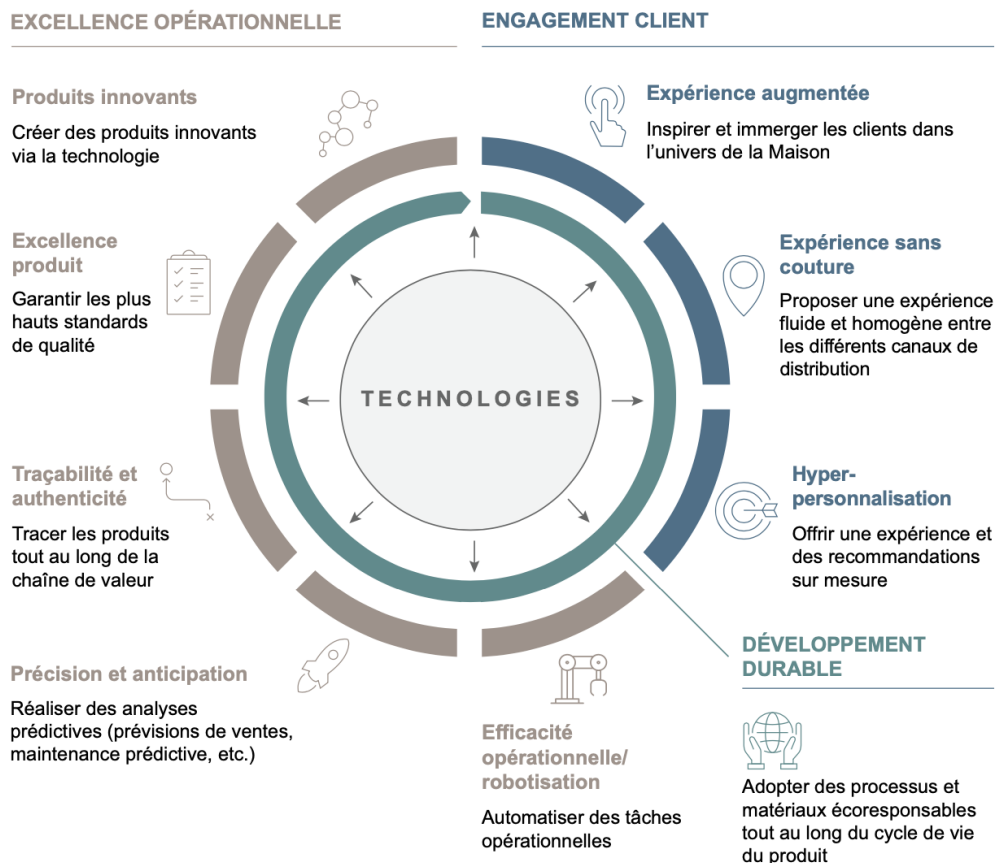


Figure 11 : Objectifs stratégiques servis par la technologie dans le luxe

Source : Mathilde, H., Joëlle, M., Charlotte, M. et Joëlle, M. (2022). *Luxe et technologie : Les débuts d'une nouvelle ère*. Comité Colbert Rapport 2022. Récupéré le 3 février 2023 de <https://www.comitecolbert.com/app/uploads/2022/09/comite-colbert-x-bain-rapport-luxe-et-technologie-2022.pdf>

Il existe des disparités au niveau de l'ampleur d'adoption des nouvelles technologies, celle-ci varie si la maison de luxe est indépendante ou si elle fait partie d'un groupe. (Voir ANNEXE 8 : Niveau d'adoption et de test : NFT et Métavers)

Celles qui sont adossées à un groupe bénéficient d'un environnement stimulant et de plus d'investissement. En effet, 51% des maisons de luxe faisant partie du Comité Colbert testent ou envisagent d'utiliser sous 3 ans les NFT et 72% des maisons adossées à un groupe sont en phase de test contrairement à 20% pour les indépendantes. Au total, seulement 5% des maisons de luxe (faisant partie du Comité Colbert) utilisent actuellement cette technologie, 16% pour les maisons indépendantes et 4% pour celles membres d'un groupe. (Comité Colbert et Bain & Company, 2022)

En ce qui concerne le Métavers, aucune des maisons du Comité Colbert n'a pour le moment adopté la technologie, bien que 50% sont actuellement en train de la tester. Cette phase de test est pratiquée par 65% des maisons d'un groupe contre 36% pour les indépendantes. (Comité Colbert et Bain & Company, 2022)

#### 2.4.1 Engagement client

Le premier objectif du secteur du luxe est l'engagement du client, qui est de loin la priorité de la moitié des maisons. C'est également le principal moteur de l'adoption de nouvelles technologies. Le secteur vise avant tout à offrir une expérience homogène sur tous les canaux de distribution pour répondre à cet objectif stratégique majeur. (Comité Colbert et Bain & Company, 2022)

*« Nous ne faisons pas de la technologie pour faire de la technologie. Nous déployons des technologies avec des applications concrètes au service de l'engagement de nos clients. »*

Laurent Calme – Responsable mondial de l'Engagement Marque Perrier-Jouët



L'engagement du client est le centre d'intérêt du secteur du luxe et bénéficie des investissements les plus importants ainsi que d'un fort taux d'adoption. Les Maisons de luxe ont adopté ces technologies à chaque point de contact avec leurs clients. Les technologies de visualisation telles que l'imagerie 3D, la réalité virtuelle ou augmentée sont déjà largement utilisées, tandis que près de 50% du secteur teste le métavers pour offrir de nouvelles expériences immersives permettant aux clients de découvrir l'univers des marques.

Cet engagement passe par une relation client pratique, hyperpersonnalisée et expérientielle. (Comité Colbert et Bain & Company, 2022)

#### *2.4.1.1 Omnicanalité*

Les clients d'aujourd'hui recherchent une nouvelle relation pratique avec les marques de luxe. Pour ce faire, les marques doivent offrir un niveau de service équivalent sur tous les canaux de distribution, ainsi qu'une grande fluidité entre eux (comme prendre rendez-vous en ligne, retrouver en boutique sa sélection d'articles, échanger avec son vendeur...). (Briones, 2022)

- L'un des domaines du méta-luxe® énoncé par le directeur général du groupe Kering est la combinaison d'un objet physique avec son jumeau digital, une manière efficace de toucher plusieurs canaux à la fois. En intégrant le métavers dans l'univers du luxe, les marques pourraient offrir une expérience de shopping immersive, fluide et cohérente qui complèterait parfaitement avec les canaux de vente physiques existants. En effet, les marques pourraient créer des espaces virtuels qui ressemblent à des boutiques de luxe physiques, avec des vitrines interactives, des salles d'essayage virtuelles, des conseillers de vente virtuels et bien plus encore. Cette approche permettrait aux consommateurs du monde entier d'interagir avec les produits de luxe comme s'ils étaient en boutique. De plus, les clients pourraient acheter en ligne et récupérer en magasin, ou inversement, bénéficiant d'un service clientèle cohérent et personnalisé à travers tous les canaux de vente. (Comité Colbert, 2022)
- L'utilisation du métavers pourrait aider les marques à mieux comprendre les comportements d'achat des consommateurs en collectant des données sur leur comportement et en les analysant pour améliorer l'expérience client. Les marques pourraient ainsi personnaliser la *customer journey*, en fonction des préférences et

comportement d'achat du client, renforçant ainsi la fidélité des clients et stimulant les ventes.

L'intégration du métavers dans l'univers du luxe permettrait aux marques d'offrir une expérience de shopping omnicanal fluide et cohérente pour les consommateurs, de connecter les canaux de vente physiques et en ligne, et de collecter des données pour améliorer l'expérience de shopping. (Comité Colbert, 2022)

- Il est également important de parler du storytelling ; le storytelling du luxe est une technique de marketing utilisée par les marques pour raconter une histoire captivante autour de leurs produits, de leur héritage et de leur identité de marque. Il sert à renforcer le positionnement d'une marque en adoptant un mode narratif et en racontant une histoire. Cette technique est utilisée pour créer une connexion émotionnelle avec les consommateurs, pour susciter leur intérêt et leur désir pour les produits de luxe. (Kotler et al., 2015)

L'utilisation du métavers dans le secteur du luxe peut améliorer le storytelling en offrant une nouvelle plateforme pour raconter l'histoire de la marque et de ses produits. Les marques de luxe peuvent créer des expériences immersives dans le métavers qui permettent aux consommateurs de vivre l'histoire de la marque de manière interactive et visuelle. Par exemple, les marques peuvent recréer des événements historiques de la marque, des campagnes publicitaires emblématiques ou des événements de mode dans le métavers. (Briones, 2022)

#### *2.4.1.2 Optimisation de la relation client*

Désormais, il ne suffit plus de vendre des produits luxueux, il faut proposer et optimiser une relation client continue et sur mesure. Le digital contribue à améliorer l'essence même du luxe, qui est la relation client exceptionnelle, en optimisant cette dernière. Dans l'industrie du luxe, le numérique permet de développer la relation client à distance. Par exemple, Longchamp offre à sa clientèle la possibilité de communiquer avec un conseiller pour être accompagné pendant le processus d'achat en ligne. (Longchamp, 2021)

De même, Cartier, Gucci et Vuitton accordent une grande importance à la personnalisation de leur service client en fournissant une assistance téléphonique ou par e-mail, ou en planifiant des rendez-vous en boutique.

Le commerce social ou commerce connecté qui comprend les lives streaming avec le live shopping qui a rapidement conquis les consommateurs du luxe, notamment car il aide à fortifier la relation de confiance et le sentiment de proximité entre les clients et la marque. (Nicolas Hiéronimus, 2022)

L'amélioration de la relation client sera faite par le biais de la connaissance client. En effet, la digitalisation de ces processus permettra aux marques de récolter de nombreuses data. L'analyse de ces données ainsi que l'utilisation de l'intelligence artificielle procureront des conseils et une expérience personnalisée aux consommateurs. (Briones, 2022)

Le digital joue un rôle central dans l'évolution vers l'hyperpersonnalisation de l'expérience client.

*« Je pense que le luxe est un mot qui a été abusé. Tout n'est pas luxe. Le luxe est très spécial et unique. Ce qui définit le luxe c'est l'unicité, l'émotion et le désir, il faut combiner ces trois éléments. »*

Donatella Versace – Styliste Versace - 2023

En utilisant le métavers, les marques de luxe peuvent également créer des histoires uniques et personnalisées pour chaque consommateur. Par exemple, en utilisant des avatars et des environnements virtuels, les marques peuvent raconter l'histoire de la marque d'une manière plus immersive et engageante. Les consommateurs peuvent également interagir avec les produits de luxe de manière virtuelle, en créant leur propre expérience personnalisée et en racontant leur propre histoire.

#### *2.4.1.3 Élargissement de l'audience*

L'utilisation du métavers dans l'univers du luxe permettrait d'élargir son audience à plusieurs niveaux. En effet, comme dit précédemment, dans les années à venir, la jeune génération de consommateurs alpha, jouera un rôle de plus en plus important dans l'industrie du luxe en raison de leur pouvoir d'achat croissant et de leur capacité à influencer les générations plus âgées. Par conséquent, l'industrie du luxe devra se réinventer pour répondre aux attentes de cette nouvelle clientèle plus jeune et plus

technophile en offrant la possibilité de créer des expériences de marque uniques et interactives.

De plus, en mettant à profit le métavers, les marques peuvent élargir leur audience en offrant une expérience immersive de shopping à ceux qui ne peuvent pas accéder aux produits physiques de luxe en raison de leur localisation géographique, de leur situation financière ou de la disponibilité limitée des produits. Cela peut aider à toucher un public plus inclusif et accessible en comparaison avec les boutiques physiques traditionnelles.

La boutique de e-commerce de luxe, Farfetch, a commencé sa transition numérique en utilisant la technologie de la réalité augmentée et a mis à disposition de ses consommateurs, depuis le début de la pandémie, un service de cabine d'essayage virtuelle ou « virtual try-on ». Les marques étant alors incapables de montrer leurs produits de manière offline, la plateforme multimarque a alors élaboré un filtre Snapchat mettant en avant de nombreuses pièces et permettant aux utilisateurs de les essayer de manière virtuelle. (Farfetch, 2021)

Selon Farfetch, la cabine d'essayage est au cœur de l'expérience d'achat, ce qui met un frein aux achats réalisés en ligne, car dépourvus de ce service jusqu'à présent.

Depuis, de nombreuses marques, de tous secteurs confondus ont adopté ce service. Le secteur des cosmétiques en particulier, avec des filtres permettant d'essayer un grand nombre de maquillages.

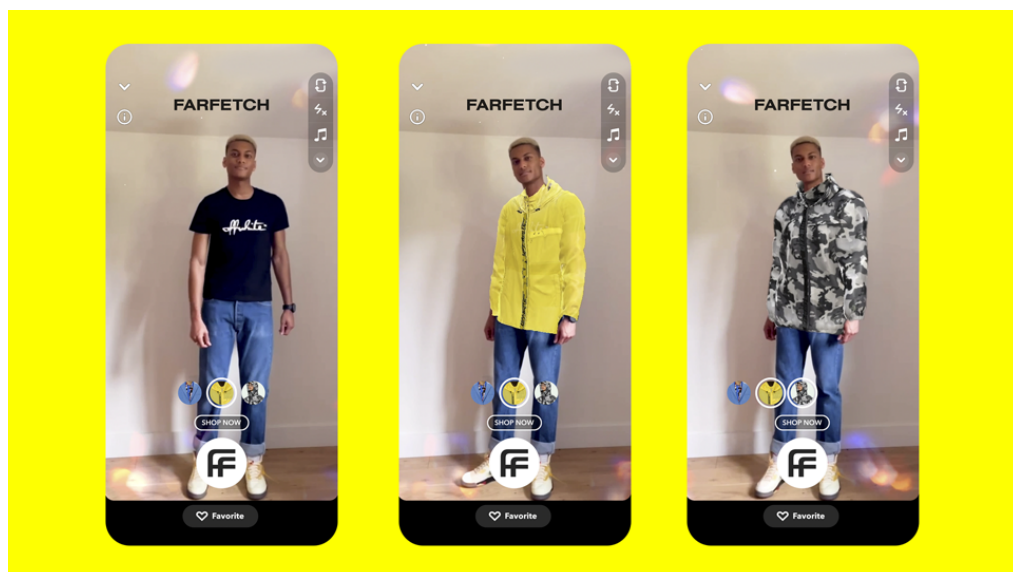


Figure 12 : Virtual try-on Snapchat

Source : Lela, L. (2020). *Virtual Try-On Is More Than A Pandemic Trend And These Brands Are Reaping The Rewards*. Récupéré le 17 mars 2023 de <https://www.forbes.com/sites/lelalondon/2021/05/20/virtual-try-on-is-more-than-a-pandemic-trendand-these-brands-are-reaping-the-rewards/?sh=31126b086c82>

Les marques peuvent organiser des événements virtuels exclusifs, des collaborations avec des artistes et des designers numériques ou encore des expériences de personnalisation en temps réel pour offrir une expérience de shopping personnalisée et sur mesure à leur audience. (Briones, 2022)

L'utilisation du métavers peut aider les marques de luxe à se connecter avec leur audience mondiale de manière plus efficace et rentable, sans les coûts logistiques et opérationnels associés aux boutiques physiques traditionnelles. Plutôt que d'ouvrir de magasins coûteux dans chaque ville ou pays, les marques peuvent offrir des expériences de shopping virtuelles à travers le métavers, touchant ainsi un public mondial. Ce Web 3 offre donc une opportunité pour les marques de toucher de nouveaux consommateurs, de créer des expériences de marque uniques et de se connecter avec leur audience mondiale de manière plus efficace et rentable.

Au fil des années, de nombreuses marques de luxe ont adopté un engagement social et progressiste pour répondre à la demande croissante des consommateurs en matière de responsabilité et d'engagement. Les marques de luxe ont pris conscience que leurs clients, en particulier les jeunes générations, attendent des entreprises qu'elles se positionnent sur les sujets sociétaux. (Comité Colbert, 2022)

Ainsi, de nombreuses marques de luxe ont lancé des initiatives pour soutenir des causes sociales et progressistes telles que la diversité, l'inclusion, l'égalité des sexes, la durabilité et la justice sociale.

En outre, les marques de luxe se sont engagées dans des initiatives de responsabilité sociale pour aider les personnes touchées par la pandémie de COVID-19. Certaines ont donné des dons à des organisations caritatives, tandis que d'autres ont réorienté leur production pour fabriquer des masques et du matériel médical pour les travailleurs de la santé.

Dans l'ensemble, les marques de luxe ont compris l'importance de leur engagement dans des questions sociales et progressistes pour répondre aux attentes des consommateurs. En le faisant, elles peuvent établir une relation plus profonde et

significative avec leur public cible, tout en renforçant leur image de marque et leur réputation.

#### *2.4.1.4 Secteur de l'influence*

Dans le cadre de l'avenir des marques de luxe dans le métavers, le secteur de l'influence jouera un rôle clé. Les marques de luxe devront repenser leur stratégie d'influence pour s'adapter aux nouveaux formats et canaux de communication dans le monde virtuel.

L'explosion du secteur du gaming dans le métavers est un facteur important pour les marques de luxe. En effet, le nombre mondial de joueurs devrait atteindre 3 milliards cette année. (Institut statista, 2022)

Les jeux vidéo ont déjà commencé à intégrer des produits de luxe virtuels, créant de nouvelles opportunités pour les marques de luxe d'entrer en contact avec une clientèle plus jeune et plus technophile. Les marques de luxe devront travailler avec les développeurs de jeux vidéo pour intégrer leurs produits dans les univers virtuels de manière authentique et pertinente. (Eric Briones, 2022)

De plus, le secteur de l'influence voit apparaître de nouveaux influenceurs avatars. Ces avatars personnalisés et les personnages virtuels deviennent de plus en plus populaires dans le métavers, et ils peuvent devenir de nouveaux influenceurs pour les marques de luxe. L'utilisation de tels influenceurs présente plusieurs avantages pour le secteur du luxe. Ceux-ci permettent aux marques de communiquer via le biais de personnages uniques et qui correspondent parfaitement à leur image, ce qui leur permet de contrôler la communication de bout en bout et éviter les erreurs humaines.

Ces avatars peuvent également servir la marque afin de promouvoir la diversité culturelle et l'inclusivité. Ces influenceurs étant 100% virtuels, ils ne présentent aucune contrainte de disponibilité physique et peuvent travailler 24h sur 24.

Un exemple frappant d'avatar influenceur exerçant dans le domaine du luxe est celui de Noonouri, une influenceuse ayant déjà collaboré avec de nombreuses marques de luxe telles que Jacquemus, Gucci, Dior ou encore Balenciaga. Cet avatar a été créé en 2018 par l'agence Opium Effect et possède toutes les caractéristiques recherchées

chez un influenceur humain telles que l'âge, les centres d'intérêt et passions, etc afin de toucher le public ciblé.



Figure 13 : Publication sur le compte Instagram @Noonoori

Source: *Instagram - Noonoori*. (2023). Instagram. Consulté le 16 mars 2023, à l'adresse <https://www.instagram.com/noonoori/>

## 2.4.2 Excellence opérationnelle

### 2.4.2.1 Authentification et traçabilité

Grâce à la configuration NFT, les labels peuvent enfin rentabiliser un marché qu'ils ont longtemps tenté de conquérir. Les NFT garantissent l'authenticité des produits, dissuadant ainsi la contrefaçon. (Nardini, 2023)

L'un des atouts imparables du métavers est sa capacité à garantir l'authenticité de ses produits. En effet, lors de la création d'un NFT, grâce à la blockchain, un certificat électronique équivalent à un brevet, est produit. Selon Gauthier Pigasse, responsable Innovation Blockchain & NFT auprès de la maison multimarque de luxe LVMH, « (...) une blockchain commune et spécifique à l'industrie du luxe permet d'apporter confiance et transparence au client concernant le produit et son intégrité (...) ». (Pigasse, 2022)

Le comité Colbert, qui regroupe 98 maisons de luxe françaises et européennes, fait état lors de son rapport 2022 que près de 40% de l'industrie du luxe est en phase de test de la blockchain, ou prévoit de le faire avant 2025. (Colbert, 2022)

En plus de garantir l'authenticité des produits de luxe, la blockchain trace l'intégralité du parcours électronique. Pour le moment, lorsque quelque chose est vendu sur un site de revente, les marques ne perçoivent rien lors de la transaction. (Nardini, 2023)

Les articles numériques, NFT, représentent une opportunité non négligeable pour les maisons de luxe de toucher un revenu continu lorsque l'un de leurs articles est revendu. Le principe est simple, le certificat électronique émis lors de la création du NFT garantit une redevance sur les transactions futures. C'est déjà le cas, pour les vêtements virtuels conçus par le site The Fabricant. La plateforme reverse une redevance de 5% à chaque fois qu'un vêtement est revendu à la suite du premier achat. (The Fabricant, 2023)

#### *2.4.2.2 Puissance des collaborations*

Depuis quelques années, le nombre de maisons de luxe ayant réalisé des collaborations s'est accéléré. Les grandes maisons de luxe ont tendance à collaborer avec des marques et des designers pour plusieurs raisons.

Tout d'abord, cela leur permet d'élargir leur clientèle en touchant des consommateurs plus jeunes et intéressés par les produits exclusifs. En outre, ces collaborations peuvent accroître la visibilité de la marque auprès d'un public plus large, notamment sur les réseaux sociaux où les marques ont souvent une forte présence. (Briones, 2022)

Les collaborations avec des marques de streetwear peuvent également aider les maisons de luxe à renouveler leur image et à se connecter avec un public plus jeune et plus branché. En explorant de nouveaux designs et styles, tout en gardant leur propre identité de marque, les maisons de luxe peuvent bénéficier de l'attrait de la culture streetwear. (Briones, 2022)

Enfin, les collaborations entre les marques de luxe et les marques de streetwear permettent également de créer des collections exclusives, très recherchées par les consommateurs, ce qui peut stimuler les ventes et la demande pour la marque.



Un exemple de collaboration réussi, alliant luxe, monde du gaming et streetwear, est celui de la maison française de luxe Balenciaga et du célèbre jeu en ligne Fortnite. L'union des deux a été réalisée en 2021, mais la marque de luxe n'en était pas à son coup d'essai en matière de collaboration avec l'univers des jeux vidéo. La marque avait déjà travaillé main dans la main avec Unreal Engine afin de concevoir « Afterworld », un jeu vidéo créé pour présenter la collection Automne 2021 de la maison. Ce partenariat présente des bénéfices pour les deux partis, les joueurs habitués au monde du gaming ont pu découvrir l'univers du luxe, et ce à un prix d'entrée relativement abordable et inversement, Fortnite a fait une entrée remarquée dans la haute couture. En effet, les vêtements et accessoires sont disponibles aussi bien virtuellement que dans les magasins de la marque de luxe. (Journal du luxe, 2021)



Figure 14 : Collaboration Balenciaga x Fortnite

Source : Hervé, L. (2021) *Balenciaga x Fortnite : quand le réel rencontre le virtuel, résultat explosif*. Récupéré le 18 mars 2023 de <https://www.vogue.fr/vogue-hommes/article/balenciaga-fortnite-collaboration>

La réussite de ces collaborations de luxe peut reposer sur quelques composantes clés telles que le bon artiste, un concept fort, le communautarisme généré... (Briones, 2022)

#### 2.4.3 Engagement écoresponsable

Tous les secteurs sont désormais concernés par les préoccupations environnementales et l'univers du luxe ne fait pas exception. L'utilisation des nouvelles technologies permet une accélération de l'écoresponsabilité du marché du luxe. Actuellement, les

technologies offrent la possibilité d'atteindre des objectifs d'engagement durable plus rapidement et peut-être même de fixer des objectifs encore plus ambitieux.

La grande majorité des jeunes adultes âgés de 21 à 34 ans accordent une grande importance aux initiatives environnementales des entreprises, avec un pourcentage de 85% d'entre eux considérant cela comme « extrêmement » ou « très important ». Cependant, cette préoccupation n'est pas exclusive à cette génération, car 72% des personnes âgées de 50 à 64 ans partagent également cette attente. (Comité Colbert, 2022)

En conséquence, il est signalé que 90% des clients sont prêts à abandonner une marque en faveur d'une autre si cette dernière est plus engagée sur les questions environnementales, tout en offrant des prix et une qualité similaires. (Comité Colbert, 2022)

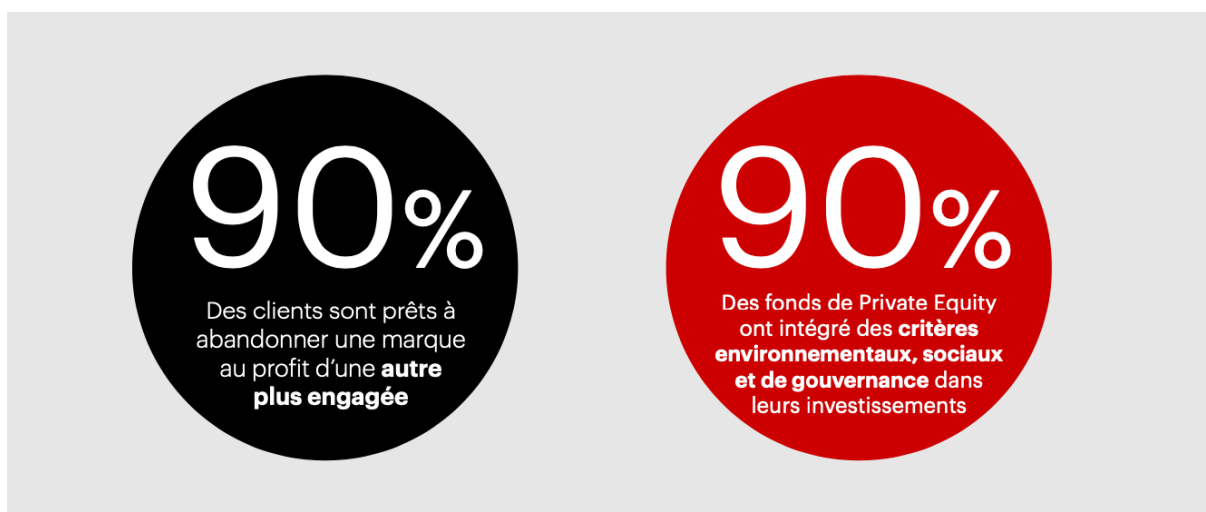


Figure 15 : Importance de l'engagement écoresponsable

Source : Mathilde, H., Joëlle, M., Charlotte, M. et Joëlle, M. (2022). *Luxe et technologie : Les débuts d'une nouvelle ère*. Comité Colbert Rapport 2022. Récupéré le 3 février 2023 de <https://www.comitecolbert.com/app/uploads/2022/09/comite-colbert-x-bain-rapport-luxe-et-technologie-2022.pdf>

Le métavers pourrait être considéré comme une option plus écoresponsable que les modèles traditionnels de consommation et de commerce, car il permet de réduire les émissions de gaz à effet de serre en évitant production de déchets liés à la fabrication des produits ainsi qu'à la logistique inhérente aux achats traditionnels, qu'ils soient physiques ou en ligne.

Cependant, il est important de prendre en compte que le métavers nécessite une infrastructure numérique importante qui peut avoir des coûts énergétiques significatifs, comme l'alimentation en électricité des serveurs et des ordinateurs. De plus, la production d'équipements technologiques pour accéder au métavers peut également avoir des impacts négatifs sur l'environnement. (Unesdoc, 2023)

## 2.5 Le métavers et le luxe : exemple de cas concrets

Nombreuses sont les grandes marques de luxe qui ont déjà sauté le pas du métavers et les exemples pullulent chaque semaine. Voici quelques exemples :

### 2.5.1 Gucci, une marque pionnière

La grande maison de luxe Gucci n'en est pas à ses débuts en termes de luxe digital. En avril 2021 déjà, elle organisait sur "Roblox", un monde virtuel, une expérience immersive totalement inédite, appelée « Gucci Garden Archetypes ». Les joueurs ont été invités à construire librement ce qu'ils désiraient et à personnaliser leurs avatars en utilisant des éléments de l'exposition. Grâce à cet espace virtuel, les participants ont eu la possibilité de découvrir des décors inspirés de la marque, d'essayer et d'acheter des articles virtuels reproduisant des créations réelles de la Maison Gucci. Un sac virtuel s'est même vendu à un prix supérieur à celui de l'article physique. (Journal du luxe, 2022)



Figure 16 : Gucci Garden Archetypes

Source : Gucci. (2021). *Gucci Garden archetypes*. Récupéré le 20 mars 2023 de [https://www.gucci.com/us/en/st/stories/inspirations-and-codes/article/gucci\\_garden](https://www.gucci.com/us/en/st/stories/inspirations-and-codes/article/gucci_garden).

En juin 2021, l'enseigne vendait aux enchères au profit de l'UNICEF, une vidéo NFT. Celle-ci n'était disponible à l'achat uniquement qu'en cryptomonnaie.

En novembre 2022, la célèbre marque de luxe italienne a ouvert son premier concept store au sein du métavers "The Sandbox". Ce magasin virtuel nommé « Gucci Vault » permet aux utilisateurs de faire un voyage à travers l'histoire de la maison de couture. La dernière création de la maison est une collection de NFT, en collaboration avec l'artiste digital Wagmi-san. (Voir ANNEXE 9 : Collection NFT Gucci)

En 2021, Gucci a lancé ses premiers NFTs en collaboration avec la plateforme de vente aux enchères en ligne Arianee. La collection, appelée Gucci Aria, comprenait quatre NFTs représentant des looks de la collection Aria de Gucci. Les NFTs ont été vendus aux enchères, avec un pourcentage des bénéfices reversés à la fondation Chime for Change, une organisation qui soutient l'autonomisation des femmes. (Gucci, 2021)

### 2.5.2 Des vêtements de luxe pour Avatar

Les créateurs du secteur du luxe ont déjà pris leurs marques dans le monde du gaming. Valentino et Marc Jacobs ont chacun leur propre boutique dans l'univers de jeu Nintendo Animal Crossing, où les joueurs peuvent habiller leurs avatars avec des vêtements inspirés des marques. En août, Ralph Lauren a lancé une collection de 50 vêtements numériques sur le réseau social Zepeto, permettant aux utilisateurs de personnaliser leurs avatars aux couleurs de la marque. (ISG Luxury Management, 2023)

### 2.5.3 L'utilisation des NFTs dans le domaine du luxe

L'utilisation des NFTs dans le domaine du luxe est un concept relativement nouveau, mais il y a déjà plusieurs exemples de marques de luxe qui ont exploré cette technologie. Voici quelques exemples :

1. Burberry : En octobre 2021, Burberry a lancé une collection de NFTs en collaboration avec Mythical Games, une société de jeux blockchain. La collection, appelée "B Series", comprenait trois NFTs représentant des pièces de la collection Burberry automne/hiver 2021. Les NFTs ont été vendus aux enchères sur la plateforme de vente aux enchères en ligne OpenSea. (Journal du luxe, 2021)
2. Prada : En septembre 2021, Prada a lancé une collection de NFTs en collaboration avec la plateforme de vente aux enchères en ligne Sotheby's. La collection, appelée "The Seditious Eye", comprenait huit NFTs représentant des

dessins de l'artiste Peter de Potter. Les NFTs ont été vendus aux enchères, et les bénéfices ont été reversés à une organisation caritative soutenant l'art contemporain. (Journal du luxe, 2021)

3. Louis Vuitton : En avril 2021, Louis Vuitton a lancé une collection de NFTs en collaboration avec la plateforme de vente aux enchères en ligne Christie's. La collection, appelée "Proof of Sovereignty", comprenait plusieurs NFTs représentant des pièces de la collection Louis Vuitton de l'artiste Beeple. Les NFTs ont été vendus aux enchères, avec un pourcentage des bénéfices reversés à une organisation caritative pour l'environnement. (Journal du luxe, 2021)

#### 2.5.4 The fabricant, une maison de couture virtuelle

The Fabricant est une société spécialisée dans la mode numérique et se définit comme une "maison de couture virtuelle".

Elle a été fondée en 2018 et se concentre sur la création de vêtements numériques ainsi que sur la mise en place de solutions innovantes pour l'industrie de la mode. Basée à Amsterdam, aux Pays-Bas, l'entreprise est surtout connue pour avoir créé le premier vêtement numérique vendu aux enchères chez Christie's en octobre 2018, une robe virtuelle appelée "Iridescence". (The Fabricant, 2023)

Depuis, elle a collaboré avec des marques prestigieuses telles que Tommy Hilfiger, Puma et RTFKT Studios pour créer d'autres pièces de mode numérique. En plus de la création de vêtements virtuels, The Fabricant se concentre également sur la vente de vêtements numériques exclusifs en édition limitée via sa plateforme de vente en ligne. L'entreprise est dirigée par un groupe de professionnels de l'industrie de la mode et de la technologie qui travaillent ensemble pour repenser la façon dont la mode est créée et commercialisée. (The Fabricant, 2023)

On peut retrouver sur leur site internet, l'objectif poursuivi par l'entreprise qui est de rendre la mode plus durable et accessible à un public plus large en utilisant la technologie pour créer des vêtements virtuels pouvant être portés dans des jeux vidéo et autres contextes numériques. (The Fabricant, 2023)

Ces exemples montrent que les marques de luxe commencent à explorer l'utilisation des NFTs pour offrir des expériences exclusives et uniques à leur audience.

## 2.6 Conclusion partie théorique

En conclusion de cette partie théorique, nous pouvons constater que le monde du luxe a connu une évolution significative grâce aux avancées technologiques récentes et notamment avec l'arrivée du digital. De plus, la pandémie de COVID-19 a rendu indispensable la digitalisation du luxe, processus déjà entamé par le secteur mais devenu nécessaire à sa survie.

Le marché du luxe physique et digital est en pleine croissance et se renouvelle afin de correspondre aux attentes des jeunes générations. Le luxe digital place l'expérience client au centre de sa stratégie.

L'avenir du luxe avec les nouvelles technologies est basé sur 3 piliers d'ordre que sont l'engagement client, l'excellence opérationnelle et l'engagement écoresponsable.

Le métavers promet un nouvel horizon au marché du luxe grâce à une expérience client immersive et interactive. Les marques de luxe en quête de nouveautés qui pourraient satisfaire les attentes des consommateurs toujours plus technophiles, envisagent ce nouvel environnement, eldorado de la créativité. Certaines proposent même déjà des produits virtuels (NFT) et des collaborations avec des artistes numériques, dans une optique d'élargissement d'audience et d'excellence opérationnelle.

Les NFT, gages d'authenticité, représentent une réelle manne pour les Maisons de luxe qui combattent inlassablement les contrefaçons. De plus, ces jetons non fongibles permettent de tracer l'entièreté du cycle de vie d'un produit.

L'engagement écoresponsable est également un enjeu important pour les marques de luxe dans le métavers, même si ce dernier ne représente pas la manière la plus respectueuse de l'environnement pour les marques de luxe de se développer, en raison de sa nature énergivore.

La figure ci-dessous illustre une matrice SWOT, reprenant les forces, faiblesses, opportunités et menaces de l'union du secteur du luxe et du métavers, mentionnés ci-dessus.

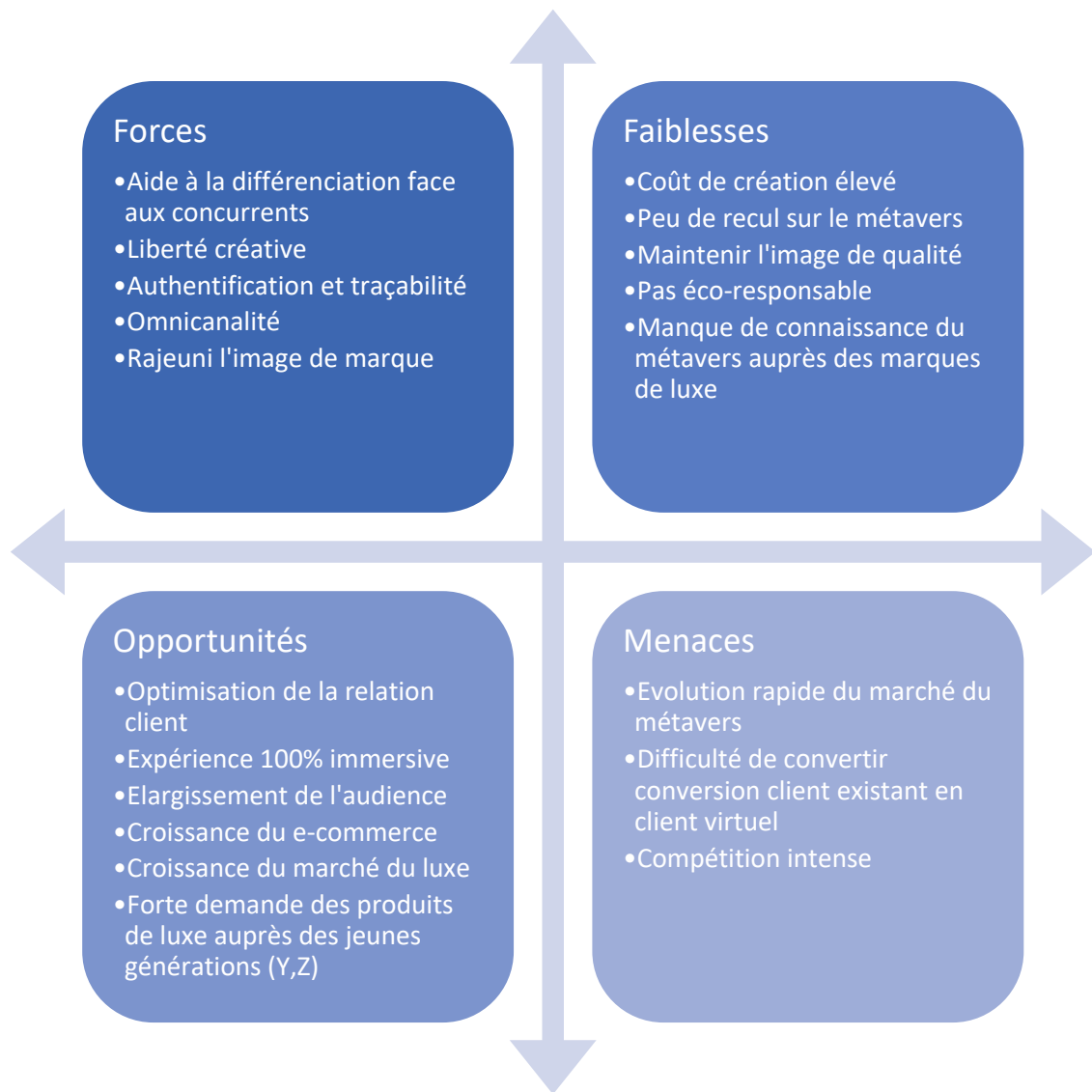


Figure 17 : SWOT Méta-luxe



## 3. Partie 2 : Approche pratique

### 3.1 Introduction

Cette partie est dédiée à la récolte et l'analyse de données dites primaires, obtenues lors d'entretiens ou de sondages. J'ai réalisé cette approche pratique dans l'optique de mettre en parallèle les informations récoltées lors de mon approche théorique avec celles réalisées sur le terrain. En effet, à l'aube de cette partie pratique, il m'est apparu de nombreuses contradictions quant aux informations disponibles sur l'avenir des marques de luxe dans le métavers. De plus, cette partie servira à confirmer ou infirmer les hypothèses que j'ai émises à la suite de ma récolte de données secondaires.

### 3.2 Hypothèses

Mon étude théorique m'a amené à émettre des hypothèses auxquelles, grâce à cette approche pratique, je vais tenter d'apporter des réponses ou pistes de réponses.

À chaque hypothèse appartient sa liste de composantes propres :

1. **Le secteur du luxe va intégrer entièrement le métavers à ses canaux de ventes et de communication.**
  - a. Création d'objets numériques à l'existence propre
  - b. Double digital à chaque objet physique
  - c. Magasin virtuel dans le métavers
  - d. Utilisation de la cryptomonnaie en tant que référence
2. **Le secteur du luxe va partiellement intégrer le métavers dans une optique omnicanale et d'expérience client améliorée.**
  - a. Le métavers est une continuité du magasin physique ainsi que du site internet de la marque, dans une optique d'omnicanalité
  - b. Les marques de luxe proposeront leurs expériences immersives et l'accès à des événements exclusifs au sein du métavers
  - c. Pas de vente de produits exclusivement virtuels, mais un service d'authentification offert aux consommateurs

C'est dans l'optique d'infirmer ou de confirmer ces hypothèses que j'ai rédigé mon guide d'entretien ainsi que mon étude quantitative.

## 3.3 Méthodologie

Il m'a paru judicieux de décortiquer cette récolte de données en plusieurs phases. La première phase sera dédiée aux entretiens dits qualitatifs, qui sont eux-mêmes scindés en 2. D'une part, 3 entretiens avec des professionnels du secteur du luxe et d'autre part 2 entretiens avec des professionnels du secteur du métavers et de la cryptomonnaie.

La deuxième phase se consacre à une étude quantitative réalisée auprès des consommateurs ayant un attrait pour le luxe et faisant partie des générations Y, Z et alpha.

### 3.2.1 Entretiens qualitatifs

Les interviews réalisés ont eu pour but de mettre en confrontation les données récoltées lors de l'approche pratique avec celle de professionnels du secteur, luxe ou métavers. Ces entretiens permettront également d'établir les limites de ma question de recherche. De plus, ces entretiens sont de types qualitatifs, car les données récoltées ne permettent pas d'être quantifiées.

Préalablement à mes entretiens, il m'a fallu déterminer la cible de ces interviews. Comme mentionné dans la partie précédente, la part la plus importante du secteur du luxe est celle des biens personnels c'est pourquoi il apparaît judicieux d'interroger des personnes travaillant auprès de marques concernées. De plus, toujours dans un souci d'obtenir des informations représentatives de la réalité, j'ai décidé d'interroger des professionnels de 3 secteurs distincts : cosmétiques, vêtements, vins et spiritueux fins. Ces 3 travailleurs opèrent au cœur du secteur, dans deux des plus grands groupes spécialisés dans le luxe ; LVMH et Estée Lauder.

L'autre partie de mes entretiens est composée de deux interviews réalisés auprès de professionnels évoluant au sein du métavers et de la cryptomonnaie. En effet, vu la complexité de ce secteur, il était pertinent d'obtenir l'expertise de ces personnes, afin de véritablement comprendre les différents aspects du sujet.

J'ai effectué 5 entretiens individuels ; 3 interviews se sont déroulées en distanciel via la plateforme de réunions en ligne Google Meet, par souci d'éloignement géographique, et 2 entretiens se sont déroulés en face à face. La durée de ceux-ci varie

entre 35 minutes et 1 heure. Afin d'avoir une ligne directrice pour ces entretiens et de ne pas perdre de vue mes objectifs, j'ai réalisé deux guides d'entretien, l'un destiné aux professionnels du secteur du luxe et l'autre à ceux du métavers. Le guide destiné aux professionnels du luxe est réparti en 4 phases différentes :

La première phase consiste en la prise de connaissance avec la personne interrogée. C'est une discussion d'accueil afin d'expliquer le contexte de cet entretien et donner le temps à chaque personne de se présenter. Il permet également de donner le sujet et contexte du mémoire.

La deuxième phase vise à récolter des données concernant l'entreprise dans laquelle évolue la personne ainsi que son avis sur la santé actuelle du marché du luxe et des ventes en ligne.

La troisième partie reprend l'ensemble des questions relatives au marketing digital exercé par l'entreprise. Le but est de comprendre l'avancée de la marque au niveau de l'utilisation des nouveaux outils digitaux et de savoir ce qui a déjà été fait par elle.

La quatrième partie se concentre sur le métavers. Cette partie se concentre sur les connaissances de la marque et de ses employés concernant le web3, à savoir si elle l'utilise ou envisage de l'utiliser. Il était également primordial de comprendre la vision du secteur sur le métavers, ses avantages et ses défis.

En ce qui concerne le guide d'entretien pour les travailleurs du métavers, il se divise comme suit :

La première partie est identique pour les deux guides.

La deuxième partie se concentre sur les différents aspects du métavers, des NFTs et de la blockchain. L'idée est de comprendre les avantages mis en avant par la personne interviewée afin de pouvoir mettre ceux-ci en parallèle avec le secteur du luxe.

La troisième et dernière partie sert à mettre en lumière les points communs et les différents écarts entre l'univers du luxe et de celui du métavers.

L'ensemble des interviews réalisées ont été retranscrites et sont disponibles en annexes 1 à 5.

### 3.2.1.1 Personnes interviewées

Le tableau ci-dessous reprend les noms, fonctions et entreprises, si présentes, des personnes qui ont été interrogées dans le cadre de ce mémoire.

Identité du professionnel	Domaine d'expertise	Entreprise	Fonction
<b>Layla Hillaert</b>	Luxe	<b>Estée Lauder Companies</b> - Cosmétiques	Consumer Marketing Director
<b>Lionel Montois</b>	Luxe	LOUIS XIII <b>Groupe Remy Martin</b> - Vins et spiritueux fins	Internal Brand Manager Louis XIII
<b>Violette Gras</b>	Luxe	Loewe – <b>Groupe LVMH</b> - Prêt à porter	Junior Internal Presse
<b>Sophie Toronski</b>	Métavers	/	Gestionnaire de projet NFT
<b>Alexandre Fischer</b>	Métavers	/	Trader et consultant en cryptomonnaie

Tableau 1 : Personnes interviewées

### 3.2.3 Étude quantitative

En parallèle de ces entretiens, j'ai réalisé un questionnaire d'administration indirecte ou auto-administré. J'ai voulu apporter à mon approche théorique et mes entretiens qualitatifs, un troisième point de vue, celui des consommateurs.

J'ai segmenté ma cible selon différents critères. Au point de vue géographique, ce questionnaire a été diffusé Belgique.

Par la suite, plusieurs segmentations ont été effectuées au niveau sociodémographique, mon premier point de ciblage a été l'âge ou la génération. En effet, chaque génération a sa propre expérience et ses propres valeurs. (Kotler et al., 2015) Mon étude étant centrée sur l'univers du luxe et l'utilisation des nouvelles technologies, j'ai choisi de me concentrer sur les générations Y, Z et alpha, soit les personnes nées entre 1981 et 2010.

Comme vu dans la partie précédente, la génération X perd chaque année des parts de marché, alors que la génération Y et Z représenteront à eux deux 80% du marché des biens personnels de luxe à l'horizon 2030. (Bain&Company, 2023)

J'ai également pris en compte la génération alpha, car elle représente la génération la plus adaptée à l'utilisation des nouvelles technologies. 71% des centenials (génération Z et alpha) ainsi que 58% des millenials (génération Y), s'intéressent à la réalité virtuelle. (Voxburner, 2021)

La 3<sup>ème</sup> segmentation est comportementale, l'étude est axée sur les personnes intéressées par l'univers du luxe, qu'elles soient consommatrices ou non, car les produits de luxe virtuels ont le potentiel d'attirer une clientèle différente de celle des produits de luxe traditionnels. En effet, le luxe est le secteur au plus haut pourcentage de nouveaux utilisateurs, avec 59%. (Digital Experience Benchmark, Contentsquare, 2022)

En outre, les prix pratiqués dans le métavers sont souvent plus accessibles, ce qui peut susciter l'intérêt d'une clientèle ayant des moyens financiers plus modestes.

Les canaux de diffusion utilisés dans le cadre de cette étude sont les réseaux sociaux afin de toucher des personnes déjà familiarisées avec les outils digitaux. De fait, 79%

des consommateurs du luxe le font via un appareil mobile. (Digital Experience Benchmark, Contentsquare, 2022)

Le questionnaire a été réalisé sur la plateforme Google Form et a été posté sur des groupes Facebook centrés sur le luxe (achat, revente, seconde main), ainsi que sur Instagram.

L'étude a été disponible en ligne 3 semaines et 124 personnes ont répondu au questionnaire.

## 3.4 Entretiens qualitatifs

### 3.4.1 Interviews secteur du luxe

#### *3.4.1.1 Intérêt des consommateurs du luxe pour le digital*

À la suite des différentes interviews menées, un premier point commun s'est détaché : l'attrait grandissant de la clientèle existante du secteur du luxe pour l'univers digital et le e-commerce. Trois raisons principales ont été communément mises en avant.

Premièrement, la crise COVID et les habitudes prises par les consommateurs à la suite de celle-ci. L'évolution du comportement des consommateurs du luxe, dont la pandémie a été le catalyseur, a permis de pousser les clients autrefois réticents à délaisser les magasins physiques au profit du e-commerce. Selon Lionel Montois, cette réserve était en grande partie due au manque de connaissance et de confiance des personnes intéressées, ceux-ci préférant les méthodes plus traditionnelles pour acquérir un bien de luxe.

C'est ce moment-là que Lionel Montois décrit comme le « turning point » du e-commerce de luxe. Selon lui, une fois ces consommateurs familiarisés avec les ventes en ligne, il leur était difficile de retourner en arrière, les sites internet permettant un meilleur confort et une disponibilité accrue.

La deuxième explication est l'évolution des outils et services digitaux offerts par les sites de marque de luxe. Les outils en ligne mis à disposition cassent un peu les barrières à l'achat, comme les « virtual try-on », ces outils permettent de remplacer les services offerts généralement en point de vente. (Layla Hillaert, 2023)

Ces services sont en constante évolution et permettent une expérience en ligne améliorée en renversant les obstacles autrefois existants à l'achat de produits de luxe en ligne.

Le dernier point mis en avant est celui de l'aptitude des consommateurs à pouvoir désormais comparer les prix des produits grâce à l'expansion géographique des retailers en ligne. Ces sites couvrent des territoires de plus en plus grands, ce qui permet aux internautes de se faire livrer des produits d'une autre zone géographique que la leur, car le prix est plus avantageux dans celle-ci.

Cette analyse des interviewés vient confirmer les informations obtenues lors de l'approche théorique, selon lesquelles la pandémie aura été un vrai boost pour le e-commerce de luxe. Cette tendance pour le luxe digital est de bon augure pour l'insertion du luxe dans le métavers. Les consommateurs, se tournant de plus en plus vers un univers 100% digital, pourraient être tentés de prolonger leur expérience jusque dans le Web3.

#### *3.4.1.2 Manque de compétence et de connaissance du métavers*

Au cours des interviews menées, un facteur est revenu sans cesse, celui du manque de connaissances des professionnels du luxe par rapport au secteur du métavers. En effet, les 3 personnes interrogées possèdent une connaissance assez vague du sujet. Plusieurs raisons ont été mises en avant.

Tout d'abord, le métavers est un concept encore relativement récent et seulement un petit nombre de professionnels du luxe ont été familiarisés à celui-ci. Aucune des entreprises interrogées n'a mis en place de cellule dédiée à ces nouvelles technologies ni organisé de formation sur le sujet. De fait, les seules connaissances dont disposent les employés de l'industrie sont celles qu'ils se sont forgées eux-mêmes, et comme le souligne Violette Gras, on peut trouver toutes sortes d'informations contradictoires sur le sujet, mais la seule manière d'apprendre c'est de s'y essayer. (Violette Gras, 2023)

Selon Layla Hillaert, toutes les marques de luxe externalisent les projets liés au métavers. Le choix de sous-traiter ces projets virtuels est motivé par le manque de personnes qualifiées en interne, or comme le souligne Lionel Montois, afin d'amener leur clientèle sur un terrain non familier, il faut pouvoir créer un parcours client ultra-simplifié, uniquement possible avec une compréhension totale du projet.

#### *3.4.1.3 Le futur du métavers : Omnicanalité*

L'un des avantages les plus cités est celui de l'omnicanalité. L'enjeu selon les professionnels du secteur est de pouvoir garantir cohérence et qualité de l'expérience sur tous les points de contact entre la marque et le client que ce soit online ou offline.

Layla Hillaert (2023), parle du customer journey (parcours client) comme étant la pierre d'angle de la stratégie omnicanale.



Selon les interrogés, les 3 mots d'ordre du luxe dans le métavers seront : Omnicanal, customer journey et 360 consumer view.

## CYCLE D'ACHAT OMNICAL



Figure 18 : Cycle d'achat omnicanal

Source : MCI. (2021) *Omnicanal : quel futur pour le magasin*. Récupéré le 3 avril 2023 de <https://mbamci.com/omnicanal-futur-magasin/>

Le 360 consumer view, est ce qui fait de la relation client-entreprise une expérience et pas seulement une transaction, ce qui permet de fonder une relation durable. Pour ce faire, les entreprises récoltent des données provenant de l'ensemble des points de contact dans le customer journey. (Institut Marketing Digital, 2018)

Selon eux, le métavers pourrait être la continuité des sites internet des marques, mais ne les remplacera pas. Le métavers offre la possibilité d'une intégration transparente entre les canaux de vente physiques et virtuels. Les consommateurs bénéficient d'une expérience fluide, passant du monde réel au monde virtuel sans compromettre la cohérence de leur expérience d'achat. Le métavers sert donc de complément solide aux magasins physiques, offrant une continuité sans faille.

#### *3.4.1.4 Le métavers, un phénomène basé sur le buzz*

La multinationale Estée Lauder, avec sa marque Clinique, a réalisé son premier lancement de NFT en octobre 2021, avec pour but principal d'être pionnière parmi les marques de cosmétiques et ainsi pouvoir surfer sur le phénomène de buzz du métavers. En effet, selon les 3 interviewés, le métavers était un sujet brûlant depuis quelques années, mais le buzz formé autour de cet univers virtuel s'essouffle. Les entreprises qui ont fait leurs premiers pas dans le métavers ont été motivés par les retombées presse que cela pouvait leur apporter. (Layla Hillaert, 2023)

Lionel Montois nous explique que la marque Louis XIII a envisagé de se lancer dans les NFTs, mais la réalisation de ce projet étant chronophage, d'autres entreprises du secteur les ont devancés. L'enseigne de Cognac a alors abandonné le projet, car celui-ci perdait de son intérêt de générer des retombées dans la presse en étant les premiers du secteur. (Lionel Montois, 2023)

Pour finir, comme le souligne Violette Gras, les marques de luxe veulent s'essayer au métavers doivent rester cohérentes. (Violette Gras, 2023)

#### *3.4.1.4 Authentification grâce à la blockchain*

Le 4<sup>ème</sup> point commun mis en avant par les personnes interviewées est l'attrait des marques de luxe pour le système de blockchain et les avantages que celui-ci procure.

En effet, la contrefaçon est depuis toujours une grande menace pour l'industrie du luxe et le système d'authentification offert par la blockchain et les NFTs représentent un atout considérable dans cette lutte.

Violette Gras et Lionel Montois, tous deux travaillant au sein du groupe LVMH, voient un intérêt non négligeable à utiliser ces nouvelles technologies d'authentification. Selon ce dernier, la marque Louis XIII tente, en vain, au moyen de grandes campagnes médias de mettre en garde leurs consommateurs sur l'authenticité des carafes créées par la marque. La création d'un NFT en guise de certificat lors de la vente de celles-ci serait alors un bon moyen de parer aux contrefaçons. Le but premier de ce NFT serait d'offrir un service aux clients afin de les rassurer, et pas dans l'optique de création d'un nouveau produit digital à part entière.

Cependant, ces nouvelles technologies ne sont pas pertinentes pour tous les secteurs du luxe. Selon Layla Hillaert, un secteur comme les cosmétiques n'est pas réellement sujet à ce genre de menaces et n'a donc rien à gagner à utiliser un tel système d'authentification.

#### *3.4.1.5 Le métavers n'est pas écoresponsable*

Comme le confirme les personnes interrogées, l'éco-responsabilité est un sujet brûlant pour le secteur du luxe. Les consommateurs ont des préoccupations environnementales fortes et l'industrie du luxe ne fait pas exception.

Chaque secteur est challengé sur l'écoresponsabilité lors des développements de nouveaux produits ainsi que la logistique.

Cependant, selon Lionel Montois, le métavers n'est pas un facteur qui rendra plus écoresponsable l'industrie du luxe. Les 3 répondants soulèvent le montant exorbitant d'électricité nécessaire à l'utilisation du métavers. De plus, ils mettent en avant que le luxe est par nature respectueux de l'environnement, grâce à la longévité de ses produits.

#### *3.4.2 Interviews secteur métavers*

Selon les deux répondants, la communauté présente au sein du métavers ou utilisatrice de cryptomonnaie est très jeune, âgée de 18 à 35 ans.

Ces technophiles représentent une communauté très spécifique, possédant de grand moyen financier. (Sophie Toronski, 2023)

##### *3.4.2.1 Cryptomonnaie : une prise en main difficile*

Selon les 2 professionnels interviewés, la cryptomonnaie est difficile d'accès pour les consommateurs non-initiés en raison de sa complexité technique.

Comme l'avait souligné Lionel Montois, le parcours client pour se procurer de la cryptomonnaie est fastidieux, même pour des personnes formées aux nouvelles technologies. (Voir ANNEXE 2 : Interview – Lionel Montois – Louis XIII – Vins et spiritueux fins)

Ensuite, Sophie Toronski nous exprime la complexité de transformer une cryptomonnaie en une autre afin de procéder à des achats au sein des différents métavers qui n'utilisent pas tous les mêmes monnaies virtuelles.

Par exemple, un utilisateur d'un certain métavers et propriétaire d'un certain type de cryptomonnaie souhaite acheter un article dans un autre monde virtuel. Pour se faire, il doit dans un premier temps vendre sa cryptomonnaie pour obtenir de la monnaie fiduciaire et ensuite, avec celle-ci, racheter l'autre type de cryptomonnaie utilisée par le métavers où il souhaite effectuer son achat.

Cela représente un processus beaucoup trop complexe, et les métavers, initialement utilisateur uniquement de cryptomonnaie, permettent depuis quelques mois les transactions via les méthodes de paiements plus traditionnelles telles que les cartes bancaires. (Sophie Toronski, 2023)

#### *3.4.2.2 Un marché (trop) récent*

Selon Sophie Toronski, le métavers est encore un sujet de niche. Les professionnels du secteur n'ont qu'une expertise limitée du sujet car celui-ci est encore trop récent. De plus, il n'existe à ce jour encore aucunes formations disponibles en Belgique sur le métavers. De ce fait, les entreprises qui se lancent dans l'aventure des mondes virtuels le font par tâtonnement, en essayant des choses et en les rectifiant au fur et à mesure.

Toujours selon elle, le manque de personnes compétentes engendre deux conséquences significatives sur l'union du métavers et des marques de luxe.

La première est la difficulté de communication entre les professionnels du métavers et ceux du secteur du luxe. En effet, ces prestigieuses maisons ne possédant pas les compétences technologiques nécessaires au développement de tels projets, doivent l'externaliser en faisant appel aux rares entreprises chevronnées. C'est alors qu'un problème de communication se pose, les personnes chargées du développement en externe ne connaissant rien aux codes du luxe et inversement, la prise en main du projet est souvent longue, fastidieuse et pas au niveau du résultat escompté.

Le manque de professionnels qualifiés se répercute également sur les prix pratiqués par ces entreprises. L'éternelle loi de l'offre et de la demande fait gonfler les prix exercés par les rares personnes compétentes du métavers. Les entreprises voulant se

lancer dans le métavers doivent donc réaliser un investissement couteux sans pouvoir savoir les réelles retombées économiques que cela aura. (Sophie Toronski, 2023)

Alexandre Fischer relève une autre lacune à la récence du métavers. Selon lui, les outils technologiques actuels dont dispose la population ne sont pas assez développés pour permettre une expérience optimale au sein du métavers. Les ordinateurs et les smartphones ne sont pas assez puissants pour prendre en charge des applications et des graphiques complexes, ce qui peut entraîner des ralentissements et des problèmes.

Ces limitations techniques peuvent limiter l'accessibilité et l'expérience utilisateur dans le métavers. De plus, les consommateurs peuvent être réticents à investir dans des appareils coûteux et ceux qui investissent peuvent être déçus par des expériences en deçà des attentes en matière de réalité et de fluidité. Alexandre Fischer met également en cause la lenteur du réseau internet en Belgique.

Cependant, il convient de noter que les technologies évoluent rapidement et que des améliorations significatives peuvent être attendues à l'avenir. Les fabricants travaillent continuellement sur de nouvelles générations de dispositifs qui offriront des performances accrues, une résolution plus élevée, un confort amélioré et une plus grande facilité d'utilisation. À mesure que ces avancées technologiques se concrétiseront, l'expérience dans le métavers devrait s'améliorer et devenir plus attrayante pour un plus large public. (Alexandre Fischer, 2023)

#### *3.4.2.3 NFT : un outil communautaire*

Selon Sophie Toronski, la vente simple de NFT en tant qu'objet d'art n'intéresse plus. Ces jetons non fongibles font désormais office de carte de membre, permettant de vivre des expériences (dans la vie réelle) ou de faire du networking parmi une élite également détentrice de ce précieux sésame. En effet, selon elle, l'humain souhaite toujours une expérience réelle.

L'attrait des consommateurs pour les NFTs s'explique par son aspect désormais communautaire, en faisant l'acquisition de cette carte de membre virtuelle, ils ont la promesse d'avoir accès à des expériences exclusives et de faire partie d'une élite. (Sophie Toronski, 2023)

### 3.4.3 Conclusion des entretiens qualitatifs

Les résultats des entretiens menés auprès de professionnels du secteur du luxe et du métavers mettent en évidence plusieurs points importants concernant l'avenir des marques de luxe dans le métavers.

Tout d'abord, il est clair que la crise de la COVID-19 a accéléré l'adoption du e-commerce et du digital par la clientèle du luxe. Les consommateurs ont développé de nouvelles habitudes d'achat en ligne et sont devenus plus à l'aise avec les ventes en ligne. Les outils et services digitaux proposés par les marques de luxe ont également contribué à faciliter l'expérience d'achat en ligne et à surmonter les réticences antérieures. De plus, l'expansion géographique des retailers en ligne permet aux consommateurs de comparer les prix et de trouver des offres avantageuses.

Ces tendances favorables au luxe digital préparent le terrain pour une intégration réussie des marques de luxe dans le métavers. Les consommateurs se tournent de plus en plus vers un univers 100% digital, et le métavers offre une continuité fluide entre les canaux de vente physiques et virtuels. L'omnicanalité, le parcours client et la vision à 360 degrés du consommateur sont les principaux mots d'ordre pour les marques de luxe dans le métavers.

Cependant, il est important de noter que les professionnels du luxe ont un manque de connaissances et de compétences dans le domaine du métavers. Ce concept relativement récent est encore peu familier pour la plupart d'entre eux, et il n'existe que peu de formations spécifiques sur le sujet. Les marques de luxe ont souvent recours à des partenaires externes pour développer des projets dans le métavers, ce qui peut entraîner des problèmes de communication et des retards dans la mise en œuvre.

La cryptomonnaie est également un sujet complexe et difficile à appréhender pour de nombreux consommateurs. Son utilisation et sa conversion en différentes monnaies virtuelles nécessitent des connaissances techniques et peuvent être fastidieuses. De plus, le métavers lui-même est encore un marché de niche avec des limitations technologiques qui limitent l'accessibilité et l'expérience utilisateur.

Malgré ces défis, l'authentification basée sur la blockchain représente une opportunité intéressante pour les marques de luxe. Elle permet de lutter contre la contrefaçon, un

problème majeur pour l'industrie du luxe, et de renforcer la confiance des consommateurs.

Enfin, il est important de noter que le métavers n'est pas nécessairement écologiquement responsable. La consommation d'énergie nécessaire à son fonctionnement est élevée, ce qui peut être préoccupant dans le contexte actuel de préoccupations environnementales croissantes.

En conclusion, l'avenir des marques de luxe dans le métavers présente à la fois des opportunités et des défis. L'adoption croissante du e-commerce et du digital par les consommateurs du luxe crée un contexte favorable, mais le manque de connaissances et de compétences, les défis liés à la cryptomonnaie et les limitations technologiques doivent être pris en compte.

## 3.5 Étude quantitative

### 3.5.1 Profil des répondants

Les réponses qui vont être analysées dans cette partie proviennent de 124 répondants, 72 femmes et 52 hommes répartis comme suit :

- 66,7% sont nés entre 1981 et 1996
- 33,3% sont nés entre 1997 et 2010
- Aucun répondant né après 2010 (génération alpha)

Concernant le statut professionnel :

- 80% sont des travailleurs
- 20% sont des étudiants

### 3.5.2 Motivation à l'achat d'un produit de luxe

La première question de cette étude était : « Achetez-vous auprès des marques de luxe ». Celle-ci avait pour but de scinder en deux groupes les répondants afin de poser les questions les plus adaptées possibles. 66,7% des répondants sont consommateurs de marques de luxe. (Voir ANNEXE 10 : Q1 questionnaire : Achetez-vous auprès des marques de luxe ?)

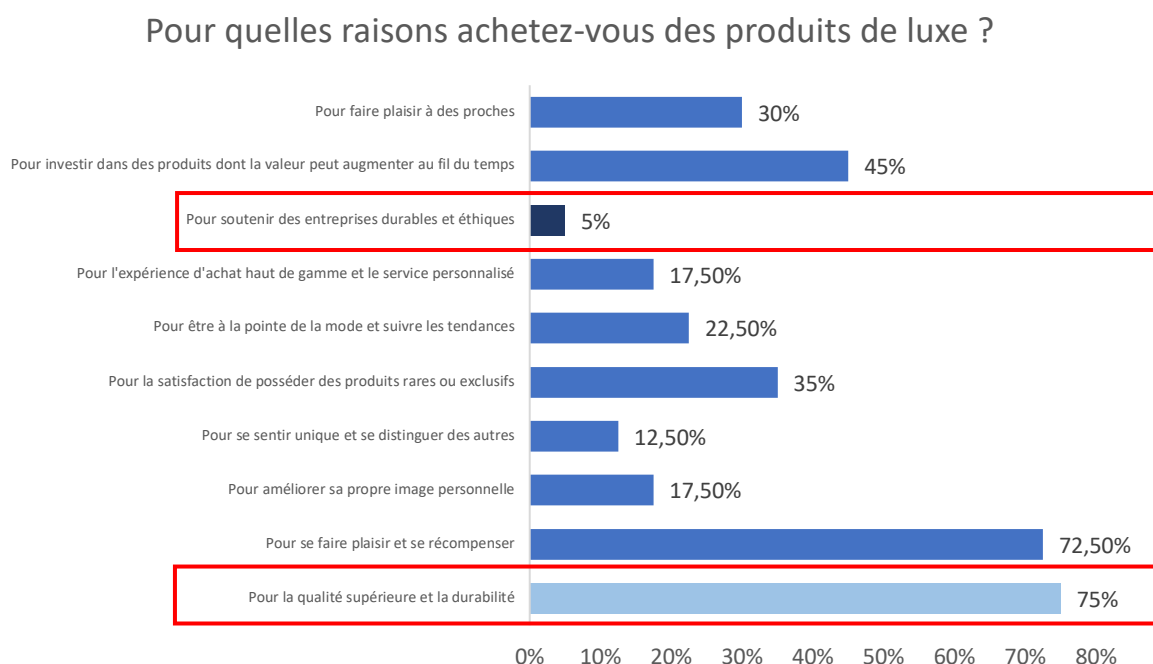


Figure 19 : Raisons acheteurs du luxe



La deuxième question portait sur les motivations principales des consommateurs lors d'un achat de luxe. Le motif plébiscité par 75% des acheteurs est la qualité ainsi que la durabilité des produits du secteur, vient ensuite avec 72,5% la récompense et le plaisir suivi de l'investissement avec 45%. La raison qui arrive en dernière position est la préoccupation environnementale et éthique. Ce dernier chiffre est en contradiction avec ceux décrits dans l'approche théorique. (cf. supra p.37)

Cependant, ceux-ci sont cohérents avec les réponses données par les professionnels du secteur du luxe. En effet, à la vue du résultat de cette étude et des entretiens menés, les préoccupations environnementales ne sont toujours pas dans le top 3 des motivations à l'achat d'un produit de luxe. Cela représente un avantage à l'union luxe-métavers, car celui-ci n'est pas éco-responsable en raison de la quantité d'énergie nécessaire pour l'exploiter.

Les réponses de la question 2, « A quoi faites-vous le plus attention lors d'un achat de luxe ? », confirment la position des acheteurs quant à l'achat d'un bien de luxe. En effet, l'écoresponsabilité du cycle de vie du produit n'obtient que 5% des votes. (Voir ANNEXE 11 : Q2 questionnaire : A quoi faites-vous le plus attention lors d'un achat de luxe ?).

La qualité reste la raison principale lors d'un achat de luxe.

Top 3 des motivations achat de luxe :

1. Avoir une garantie de qualité
2. Être immergé dans l'univers de la marque
3. Avoir une expérience personnalisée, sur mesure

L'immersion dans l'univers de la marque ainsi que l'expérience personnalisée arrive en 2<sup>ème</sup> et 3<sup>ème</sup> position chez les consommateurs or cela représente un avantage, car ces facteurs sont tous deux des constituantes indissociables de l'univers virtuel ainsi que du métavers. De plus, l'intérêt des consommateurs pour l'immersion rejoint la théorie selon laquelle le métavers permettrait d'améliorer l'omnicanalité des marques de luxe.

### 3.5.3 E-commerce

Toujours parmi ces consommateurs de luxe, 65% déclarent avoir déjà effectué un achat de luxe en ligne. (Voir ANNEXE 12 : Q3 questionnaire : Achat de produit de luxe en ligne)

De plus, ces derniers notent, pour la grande majorité (88,5 %) leur expérience d'achat comme très satisfaisante, entre 4 et 5 sur une échelle de 5. (Voir ANNEXE 13 : Q4 questionnaire : Expérience achat de produit de luxe en ligne)

Cependant, ce premier chiffre est interpellant, car il signifie que 35% des acheteurs de luxe interrogés ne sont pas familiarisés avec l'univers digital du luxe.

Les deux principales raisons mises en avant par les répondants font écho au caractère intangible d'un achat en ligne. Les consommateurs ont besoin de voir et toucher le produit dans 86% des cas, mais également de pouvoir l'essayer pour 78,6% des personnes ayant répondu. L'expérience en magasin physique alliée au service qu'offre les vendeurs arrivent en 3<sup>ème</sup> position avec 71,4%, confirmant l'importance de l'interaction humaine lors d'un achat de luxe.

#### Pour quelles raisons n'achetez-vous pas de produit de luxe en ligne ?

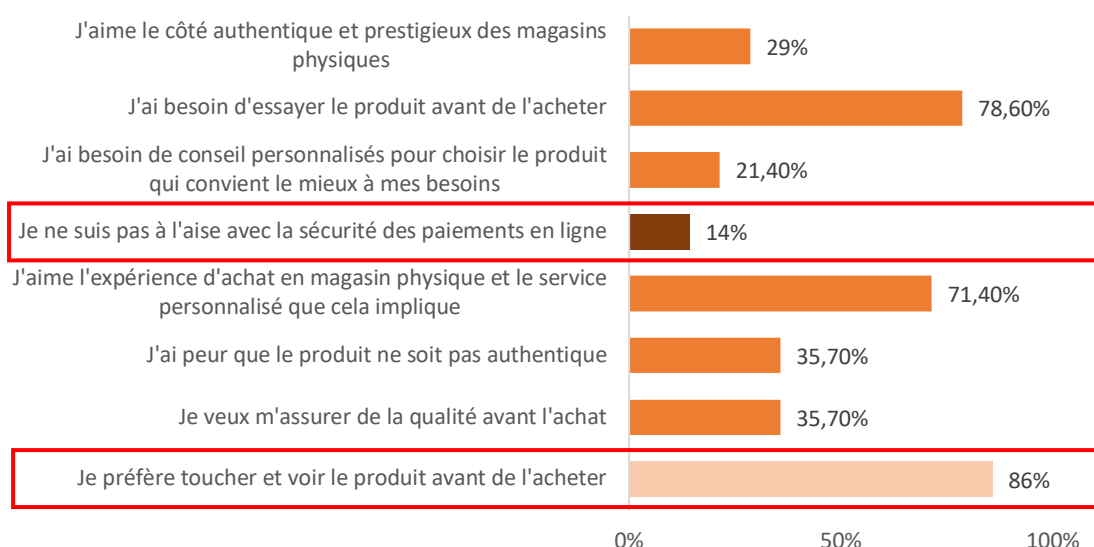


Figure 20 : Raisons au refus d'achat en ligne

A contrario, les paiements en ligne ne représentent pas une grande barrière à l'achat, ce motif n'étant cité que dans 14% des cas.

#### 3.5.4 Non-consommateurs de produit de luxe

Avant de passer aux questions portant sur le métavers, nous allons nous intéresser aux personnes n'acquérant pas de biens de luxe, soit 34,4% de notre échantillon.

Indéniablement, la raison principale est le manque de moyen financier avec 61,9% des votes, néanmoins, comme vu dans la partie théorique, le méta-luxe® permet de développer des produits et des expériences virtuelles qui permettent à un public plus large de participer et d'interagir avec leur univers de marque, quel que soit leur pouvoir d'achat.

### Pour quelles raisons n'achetez-vous pas de produit de luxe ?

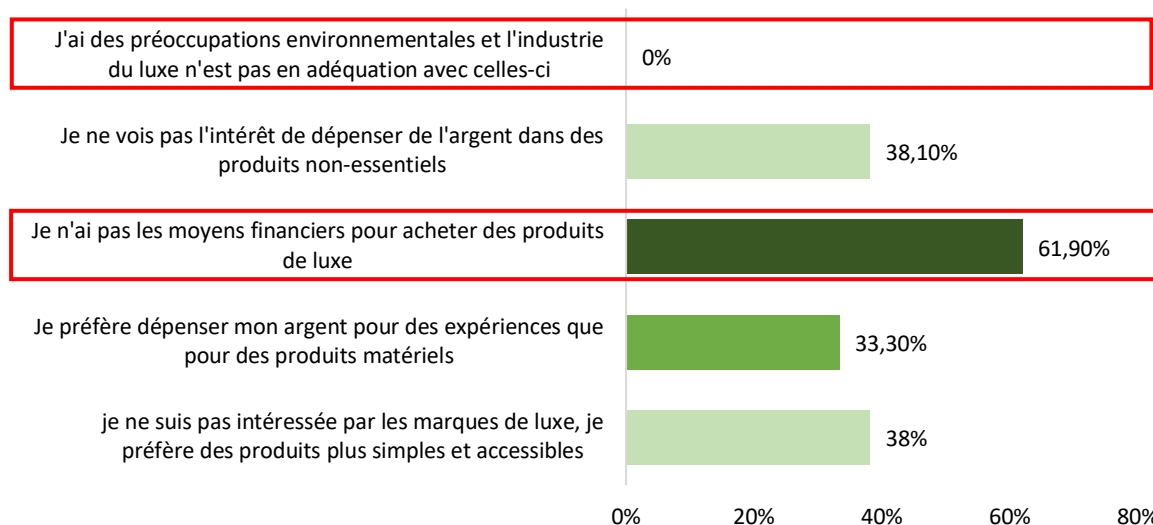


Figure 21 : Raisons au refus d'achat de produit de luxe

Encore une fois, l'éco-responsabilité ne fait pas partie des préoccupations des répondants.

## 3.5.5 Métavers

### 3.5.5.1 Connaissance du métavers

A nouveau, la première question de cette sous-partie centrée sur le métavers, sert à diviser en deux groupes les répondants, ceux qui connaissent le métavers et les autres. Ce questionnaire a été conçu en entonnoir afin de poser les questions les plus pertinentes possibles. 59% des personnes interrogées ont déjà entendu parler du métavers. (Voir ANNEXE 14 : Q5 : Connaissance métavers)

Parmi elles, 69,4% de ceux-ci en comprennent son concept. (Voir ANNEXE 15 : Q6 : Compréhension métavers)

En revanche et sans grande surprise, seulement une infime partie, soit 5,6%, l'utilise. Il est important ici de relever que la compréhension du métavers n'a pas une grande pénétration. (Voir ANNEXE 16 : Q7 : Utilisation métavers)

En effet, un tiers des personnes qui connaissent le métavers ne comprennent pas son principe.

Un peu moins de la moitié des personnes connaissant le métavers ont déjà entendu parler de marques de luxe qui évoluent dans le métavers. Les noms les plus cités sont ceux-ci : Louis Vuitton, Gucci, Balenciaga.

Aucuns des répondants n'ont effectué d'achat de luxe dans le métavers. Nous pouvons désormais dresser un premier constat :

- Il y a un manque cruel de compréhension et de connaissances sur le sujet, les répondants connaissent le métavers seulement de nom.
- Le métavers est un sujet de niche, une partie minime l'utilise.
- Les marques de luxe n'arrivent pas à convertir leurs consommateurs en utilisateurs.

#### *3.5.5.2 Achat potentiel dans le métavers*

Seulement 14,8% seraient intéressés par l'achat d'un produit de luxe dans le métavers. (Voir ANNEXE 17 : Q8 : Acquisition d'un produit de luxe dans le métavers)

Encore une fois, l'intangibilité d'un produit virtuel est la raison principale donnée par les personnes ne souhaitant pas investir dans des biens virtuels. (Voir ANNEXE 18 : Q9 : Raisons pas d'achat de produit de luxe dans le métavers)

Les 3 principales raisons sont les suivantes :

1. Je préfère voir et toucher le produit avant de l'acheter (68,6%).
2. Si j'achète un produit de luxe c'est pour pouvoir le porter (45,1%).
3. Les produits de luxe sont un achat important pour moi et je préfère ne pas prendre de risque en l'achetant dans un environnement que je ne connais pas (39,2%).

Ce 3<sup>ème</sup> point nous renseigne sur la méfiance des consommateurs à l'égard des plateformes virtuelles telles que le métavers car ceux-ci sont peu renseignés sur le sujet.

Concernant les fonctionnalités que les personnes interrogées aimeraient retrouver au sein d'un univers virtuel de luxe, l'accès à des événements ou produits exclusifs arrive largement en tête avec 77,8% des répondants. La personnalisation de produits virtuels arrive en deuxième position avec 44,4%. (Voir ANNEXE 19 : Q10 : Fonctionnalités métavers)

Les biens de luxe que les interviewés aimeraient retrouver au sein d'un univers virtuel sont la maroquinerie (66,7%), les bijoux et montre (66,7%), et la mode (33,3%). (Voir ANNEXE 20 : Q11 : Types de biens de luxe - métavers)

Les cosmétiques et les spiritueux n'intéressent que faiblement. Cette dernière information correspond avec celles émises par les professionnels du secteur du luxe (cfr. supra p.54)

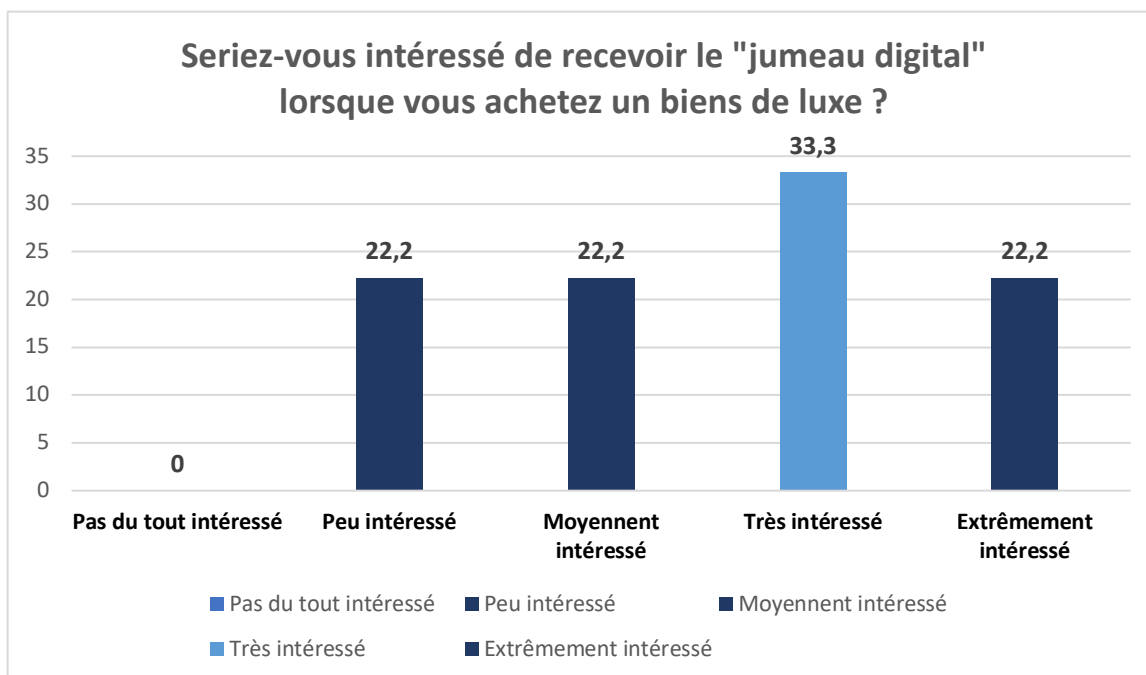
#### *3.5.5.3 Expérience, essayage virtuel et cryptomonnaie*

La suite des questions était tournée vers les attributs inhérents au monde virtuel.

Concernant l'expérience virtuel d'achat, 66,7% considèrent que l'achat d'un produit dans le monde virtuel serait aussi satisfaisant que dans un magasin physique traditionnel. (Voir ANNEXE 21 : Q12 : Expérience achat métavers)

L'essayage virtuel ou « virtual try-on » est envisagé par 100% des personnes interrogées et ne représente donc pas une barrière à l'achat. (Voir ANNEXE 22 : Q13 : Virtual try-on)

Les réponses portant sur l'acquisition d'un jumeau digital à l'achat d'un bien physique de luxe sont répartis de manière presque équitable entre les différentes options. Un tiers de l'échantillon est très intéressé, et personne ne présente aucun intérêt concernant le double virtuel.



*Figure 22 : Jumeau digital*

Ces réponses sont en adéquation avec celles fournies par Lionel Montois (cfr. supra p.54). En effet, le jumeau digital servant de certificat serait un service offert et non un réel gage de vente.

En ce qui concerne le prix de vente d'un bien virtuel, celui-ci doit être inférieur à celui d'un bien physique pour 55,6% de la population interrogée. (Voir ANNEXE 23 : Q14 : Prix métavers)

La cryptomonnaie est méconnue des consommateurs, de ce fait une majorité (56%) préfèrent recourir à des méthodes de paiements plus familières. Un tiers des répondants déclare n'avoir que peu de connaissance sur cette monnaie virtuelle mais affirme être prêt à en apprendre davantage sur le sujet.

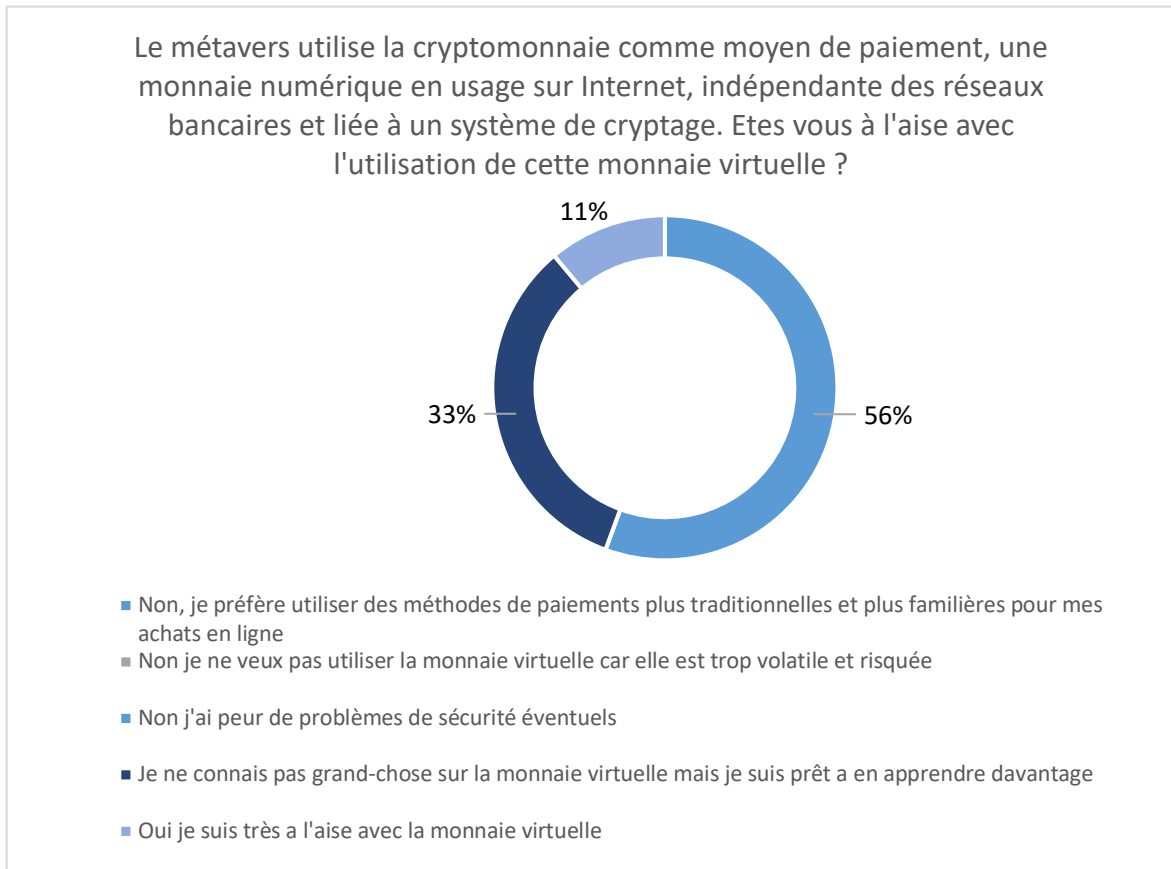


Figure 23 : Cryptomonnaie

### 3.5.5 Conclusion étude quantitative

Cette étude sur l'avenir des marques de luxe dans le métavers a permis de recueillir des informations précieuses auprès de 124 répondants, composés de consommateurs de marques de luxe et de personnes n'acquérant pas de biens de luxe. Les résultats soulignent certains points importants concernant les motivations et les préférences des consommateurs, ainsi que leur perception et leur familiarité avec le métavers.

En premier lieu, la majorité des répondants (66,7%) sont des consommateurs de marques de luxe. La qualité et la durabilité des produits sont les principaux moteurs des achats de luxe, suivis des récompenses et du plaisir.

Les préoccupations environnementales et éthiques sont moins importantes pour ces consommateurs, ce qui représente un avantage pour l'union luxe-métavers, car le métavers n'est pas encore éco-responsable en raison de la quantité d'énergie nécessaire pour son fonctionnement.

L'immersion dans l'univers de la marque et l'expérience personnalisée sont également des facteurs importants pour les consommateurs de luxe, ce qui est cohérent avec les possibilités offertes par le métavers. Cela suggère que le métavers pourrait améliorer l'omnicanalité des marques de luxe et offrir des expériences plus immersives et personnalisées.

Ensuite, bien que 65% des consommateurs de luxe aient déjà effectué un achat en ligne, il est intéressant de noter que 35% d'entre eux ne sont pas familiarisés avec l'univers digital du luxe. Cela souligne l'importance de l'interaction humaine, de la possibilité de voir et de toucher les produits, ainsi que de les essayer avant l'achat. Cependant, les paiements en ligne ne sont pas un obstacle majeur à l'achat.

En ce qui concerne le métavers, il est clair que la compréhension et la connaissance de ce concept sont limitées parmi les répondants. Seulement 59% ont déjà entendu parler du métavers et une partie minime le comprend réellement et l'utilise. En conséquence, les marques de luxe pourraient éprouver des difficultés à convertir leurs consommateurs en utilisateurs du métavers.

Parmi les personnes connaissant le métavers, seulement 14,8% seraient intéressées par l'achat d'un produit de luxe dans cet environnement. Les principales raisons invoquées sont le besoin de voir et de toucher les produits, de pouvoir les porter et la méfiance envers un environnement virtuel inconnu. Cependant, l'accès à des événements ou produits exclusifs ainsi que la personnalisation de produits virtuels sont des fonctionnalités attrayantes pour les consommateurs.

En conclusion, les résultats de cette étude indiquent que le métavers représente une opportunité intéressante pour les marques de luxe, mais qu'il existe de nombreux défis à relever.



## 4. Limitations

Il est important de souligner les limitations inhérentes à cette étude prospective portant sur l'avenir des marques de luxe dans le métavers, afin d'établir des pistes de réflexions futures.

Tout d'abord, le concept du métavers et a fortiori, appliqué à l'univers du luxe, est encore relativement récent, ce qui signifie que nous manquons de recul et d'expérience accumulée pour évaluer son impact à long terme. La nature émergente de notre question de recherche présente des avantages et des défis notables. D'une part, elle confère une légitimité et une pertinence à l'étude d'un phénomène peu exploré, contribuant ainsi à l'avancement des connaissances et de la littérature dans ce domaine.

D'autre part, cela pose également le défi inhérent au manque de recul et à l'incertitude entourant l'adoption à long terme et à grande échelle des technologies immersives. Par conséquent, il sera crucial de continuer à suivre attentivement l'évolution du numérique dans ce secteur, de manière à reconsidérer nos conclusions et à poursuivre l'exploration approfondie de ce sujet.

De plus, toujours en raison de la nouveauté du métavers, il peut être difficile de trouver des professionnels du secteur virtuel ayant une expertise et une expérience significatives dans ce domaine spécifique. Il en résulte une disponibilité limitée d'interviews ou de données provenant de professionnels qualifiés, ce qui pourrait potentiellement affecter la diversité et la profondeur des informations recueillies dans cette étude.

En outre, les professionnels du secteur du luxe manquent cruellement de connaissance sur le sujet. Leurs réponses sont donc des avis assez personnels et non des projections des plans de l'entreprise.

Ensuite, le métavers est actuellement un sujet en plein essor, avec de nouvelles informations, recherches et développements publiés régulièrement. Cette dynamique constante peut représenter un défi pour rester à jour avec les dernières tendances et les avancées technologiques, ainsi que pour intégrer ces informations de manière cohérente et exhaustive dans l'étude. La veille informationnelle est de fait compliquée.

En prenant en considération ces limitations, il est primordial d'adopter une approche prudente et de reconnaître que cette étude représente un instantané d'un domaine en rapide évolution. L'interprétation des résultats doit être effectuée avec prudence, en gardant à l'esprit les incertitudes et les lacunes actuelles inhérentes à la recherche sur ce sujet. Cependant, cette étude peut néanmoins servir de base solide pour stimuler davantage la recherche et la discussion autour de l'avenir des marques de luxe dans le métavers.

## 5. Conclusion générale

La réalisation de ce mémoire portait sur la résolution de la problématique suivante :

### **« Quel avenir pour les marques de luxe dans le métavers ? »**

L'objectif de ce travail était de comprendre dans quelles mesures les nouvelles technologies, et plus spécifiquement le métavers, allait impacter le secteur du luxe dans les années à venir.

Pour mener à bien la réalisation de ce mémoire, une revue de la littérature existante a été effectuée dans un premier temps afin d'identifier et d'analyser les différents concepts relatifs à notre sujet de recherche. Les différentes thématiques étudiées étaient les suivantes : le secteur du luxe et son historique, le métavers, le méta-luxe® et ses composants intrinsèques.

J'ai pu constater que le secteur du luxe est en pleine croissance ainsi que ses ventes en ligne. En effet, depuis la pandémie de COVID-19, les consommateurs se tournant de façon accrue vers le numérique, les marques de luxe se digitalisent pour se différencier de leurs concurrents et avoir accès à la liberté créative sans limite offerte par les mondes virtuels. Ces enseignes haut de gamme sont actuellement en phase de test sur ces nouvelles technologies qui sont censées poursuivre les objectifs stratégiques suivants : excellence opérationnelle, engagement client et développement durable.

De plus, il est essentiel pour ces marques prestigieuses de capter l'attention des générations émergentes, à savoir les millennials et la génération Z, qui constituent les futurs consommateurs les plus importants du secteur du luxe et qui manifestent un intérêt marqué pour les technologies numériques. Cette industrie du haut de gamme cherche également à élargir son audience par l'intermédiaire de collaborations pour toucher un public plus diversifié.

Par ailleurs, le fondement même de l'industrie du luxe réside dans sa capacité à offrir à sa clientèle des expériences individuelles et sur mesure, ce qui constitue les éléments fondamentaux du métavers.

Enfin, les marques de luxe pourraient bénéficier d'un avantage incontestable dans le métavers grâce aux NFTs, qui offrent une authentification et une traçabilité tout au long du cycle de vie du produit.

Cependant, les préoccupations environnementales des consommateurs connaissent une croissance constante, pourtant le métavers ne peut pas être considéré comme une solution pour rendre l'industrie du luxe plus éco-responsable, étant donné sa nature énergivore.

À la lumière de ces informations, j'ai formulé deux hypothèses.

La première est que le secteur du luxe intégrerait entièrement le métavers à ses canaux de ventes et de communication par le biais de magasins virtuels où seraient vendus des objets digitaux à l'existence propre. De plus, chaque produit physique existant aurait un double digital dans le métavers. Enfin la cryptomonnaie serait la monnaie de référence utilisée par les consommateurs.

La deuxième hypothèse modère la place que représenterait le métavers dans le secteur du luxe. Les grandes maisons de prestiges utiliseraient le métavers dans une optique omnicanale et d'expérience client améliorée. Ces derniers seraient rendus possibles par le biais d'accès à des événements exclusifs et expériences immersives. Au contraire de la première hypothèse, il n'y aurait pas de vente de produits exclusivement virtuels.

Par la suite, pour compléter ces données secondaires, j'ai effectué une approche pratique constituée d'interviews de professionnels du secteur du luxe et du métavers. J'ai conclu cette deuxième partie par une étude quantitative auprès d'un échantillon de personnes ayant un attrait pour l'univers du luxe afin de récolter les attentes réelles des consommateurs.

Après avoir mis en commun les informations issues de la revue de la littérature avec celles de ma partie pratique, j'ai pu confirmer ou infirmer mes hypothèses et en tirer les conclusions suivantes.

L'avenir des marques de luxe dans le métavers présente à la fois des opportunités et des défis.

L'intégration du métavers dans le secteur du luxe se fera principalement dans une optique d'amélioration de l'expérience client et d'omnicanalité. Le métavers sera une continuité des canaux de vente existants, tels que les magasins physiques et les sites internet des marques, offrant une vision à 360 degrés du consommateur.

Les marques de luxe pourront proposer des expériences immersives, l'accès à des événements exclusifs et la personnalisation des produits dans le métavers.

Il existe également des défis liés à l'adoption des nouvelles technologies. Les consommateurs manquent de connaissances et de confiance envers le métavers, et les technologies elles-mêmes ne sont pas encore parfaitement mature pour offrir des expériences immersives de haute qualité. De plus, le manque de professionnels qualifiés dans le domaine du métavers représente un défi pour les marques de luxe qui souhaitent intégrer cet univers. L'intangibilité pose également soucis auprès des consommateurs.

Il est important de noter que le métavers n'est pas écologiquement responsable. Il nécessite une consommation énergétique élevée, ce qui est alarmant dans le contexte actuel des préoccupations environnementales croissantes émises par les consommateurs.

La pénétration du métavers chez les consommateurs est encore limitée, avec un pourcentage élevé de près de 40% des personnes interrogées qui n'ont jamais entendu parler du concept. De même, les professionnels du secteur du luxe ont une compréhension limitée des mondes virtuels. Cela souligne la nécessité d'éduquer et de sensibiliser tant les consommateurs que les acteurs de l'industrie du luxe sur le potentiel et les opportunités offertes par le métavers.

Malgré ces défis, le métavers offre des opportunités indéniables pour les marques de luxe, notamment grâce aux NFTs qui permettent une authentification et une traçabilité tout au long du cycle de vie du produit, et à l'omnicanalité offerte par ces mondes virtuels.

En conclusion, l'intégration des marques de luxe dans le métavers présente un potentiel prometteur, mais des efforts supplémentaires sont nécessaires pour surmonter les défis liés aux nouvelles technologies, à l'éducation et à la communication.

Les marques de luxe doivent être prudentes dans leur approche et trouver un équilibre entre l'innovation numérique et l'expérience client authentique qui caractérise le luxe. Si le métavers peut être un outil puissant pour rajeunir l'image des marques de luxe et élargir leur audience, c'est à la condition que cela soit fait de manière réfléchie et en tenant compte des valeurs et des attentes des consommateurs de luxe.

## Bibliographie

- Adone Conseil. (2021). *Le metaverse, nouvelle destination des produits de luxe*. Récupéré le 2 février 2023 de <https://www.adoneconseil.fr/actualites/le-metaverse-nouvelle-destination-des-produits-de-luxe>
- Agence Alioze. (2021). *Les chiffres du luxe 2021-2022*. Récupéré le 8 février 2023 de <https://www.alioze.com/wp-content/uploads/2022/09/chiffres-luxe-2021-2022.pdf>
- Attalah, M. (2022) : *Mourir à soi dans le métavers ? - Alternatives : imaginer et remodeler les mondes de demain* (Bulletin de l'Académie suisse des sciences humaines et sociales 28,2), pp. 42-45. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7057916>
- Bain & Company. (2021). *Luxury is back to the future*. Récupéré le 2 février 2023 de <https://www.bain.com/contentassets/b14ae5a0cc0742c7bbd3e516da1af7ec/211111-bain-altagamma-luxury-study-mailing.pdf>
- Bain & Company. (2022). *Global luxury goods market takes 2022 leap forward and remains poised for further growth despite economic turbulence*. Récupéré le 2 février 2023 de <https://www.bain.com/about/media-center/press-releases/2022/global-luxury-goods-market-takes-2022-leap-forward-and-remains-poised--for-further-growth-despite-economic-turbulence/>
- Bain & Company. (2023). *Renaissance in Uncertainty : Luxury Builds on Its Rebound*. Récupéré le 2 février 2023 de <https://www.bain.com/insights/renaissance-in-uncertainty-luxury-builds-on-its-rebound/>
- Bathelot, B. (2015). *ATAWAD - Définitions Marketing » L'encyclopédie illustrée du marketing*. Récupéré le 16 avril 2023 de <https://www.definitions-marketing.com/definition/atawad/>
- Bathelot, B. (2021). *Omnicanal - Définitions Marketing » L'encyclopédie illustrée du marketing*. Récupéré le 16 avril 2023 de <https://www.definitions-marketing.com/definition/omnicanal/>

- Bouarour, T. (2022). *Block Chain et crypto-monnaie : Emergences, enjeux et perspectives*.  
Récupéré le 17 avril 2023 de <https://www.ummto.dz/dspace/handle/ummto/17768>
- Blanckaert, C. (2010). *Les 100 mots du luxe*. Presses universitaires de France.  
<https://doi.org/10.3917/puf.blanc.2012.01>
- Briones, E. (2016). *Luxe et Digital: Stratégies pour une digitalisation singulière du luxe*. Dunod.  
10.3917/dunod.brion.2016.01
- Briones, E. (2020). *Saint Valentin : pourquoi le luxe, les NFTs et les Métavers sont faits pour s'aimer ?*. Le Journal du luxe. Récupéré le 19 mars de  
<https://journalduluxe.fr/fr/business/saint-valentin-luxe-nfts-metavers>
- Briones, E. (2021). *Les acteurs du luxe ne peuvent plus aujourd'hui ignorer les innovations et les promesses qu'offrent les projets munis d'une typologie Web3*. Le journal du luxe.  
<https://journalduluxe.fr/fr/business/interview-benjamin-grauer-daoz-eth-nft-metavers>
- Briones, E. (2022). *Luxe & Digital : Les nouveaux territoires du luxe*. France : Editions Dunod.
- Carpentier, A. (2022). Quel est le but du métaverse ? Récupéré le 22 mars 2023 de  
<https://botnation.ai/site/fr/but-du-metaverse/>
- Cormode, G., Krishnamurthy, B. (2008). Key differences between Web 1.0 and Web 2.0. *First Monday*. Récupéré le 16 avril 2023 de <https://doi.org/10.5210/fm.v13i6.2125>
- Cryptoast. (2022, janvier). Les marques de luxe débarquent dans le métaverse. [Podcast].  
Récupéré de  
(<https://open.spotify.com/episode/2H0IK1TYyiC9oWdL0LZuc8?si=64edc60dc63a401d>)
- Dereumaux, R. (2007). *Le luxe et l'image de marque*. Récupéré le 6 mars 2023 de  
<https://www.cairn.info/revue-market-management-2007-1-page-70.htm>
- De Filippi, P. (2022). *Blockchain et cryptomonnaie*. (2<sup>ème</sup> édition). France : Que sais-je ?.



- Digital Marketing Institute. (2018). The What, Why & ; How of the 360-Degree Customer View. *Digital Marketing Institute*. Récupéré le 17 février 2023 de <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/the-what-why-and-how-of-360-degree-customer-view>
- E-Marketing. (2023). *CRM : Définition, utilisation et avantages*. Récupéré le 24 mars 2023 de <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/C-R-M--238110.htm>
- Faillet, C. (2022). Chapitre 5. La blockchain, arme de décentralisation massive. Consulté le 16 mars 2023 à l'adresse <https://www.cairn.info/web3-la-nouvelle-guerre-digitale--9782100845859-page-93.htm>
- Gentina, E., Delécluse, M. (2018). *Génération Z : Des consommateurs aux Z collaborateurs*. France : Éditions Dunod. Récupéré le 27 avril 2023 de <https://www.cairn.info/generation-z--9782100764259.htm>
- Guitton, P. (2022). *Le métavers, quels métavers ?* Récupéré le 27 février 2023 de <https://inria.hal.science/hal-03599140>
- Haemmerlé, M., Montgolfier, J. et Morizot, C. (2022). *Luxe et technologie : les débuts d'une nouvelle ère*. Récupéré le 18 février de <https://www.comitecolbert.com/app/uploads/2022/09/comite-colbert-x-bain-rapport-luxe-et-technologie-2022.pdf>
- Hanania, Y., Musnik, I. et Gaillochet, P. (2022). *Le luxe contre-attaque : Accélération et disruptions*. (1<sup>ère</sup> édition). France : Éditions Dunod.
- Hanania, Y., Musnik, I. et Gaillochet, P. (2022). *Le luxe demain : Les nouvelles règles du jeu*. (1<sup>ère</sup> édition). France : Éditions Dunod.
- IBM. (2022). *ATAWAD concept*. Récupéré le 16 avril 2023 de <https://www.ibm.com/thought-leadership/institute-business-value/report/atawad-2022>

- Kapferer, J. (2016). Chapitre 1 : Entretenir le rêve du luxe. [Chapitre de livre]. Dans Luxe : *Nouveaux challenges, nouveaux challengers*. (1<sup>ère</sup> édition, pp.17-56) (M. Pavillet, trad.). France : Editions Eyrolles.
- Kapferer, J. (2016). Chapitre 6 : Internet et le luxe. [Chapitre de livre]. Dans Luxe : *Nouveaux challenges, nouveaux challengers*. (1<sup>ère</sup> édition, pp.137-156) (M. Pavillet, trad.). France : Editions Eyrolles.
- Kapferer, J. (2016). Chapitre 8 : Tout ce qui brille n'est pas vert. [Chapitre de livre]. Dans Luxe : *Nouveaux challenges, nouveaux challengers*. (1<sup>ère</sup> édition, pp.177-194) (M. Pavillet, trad.). France : Editions Eyrolles.
- Kapferer, J. (2016). Chapitre 12 : Luxe et nouvelles technologies : un choc culturel. [Chapitre de livre]. Dans Luxe : *Nouveaux challenges, nouveaux challengers*. (1<sup>ère</sup> édition, pp.257-269) (M. Pavillet, trad.). France : Editions Eyrolles.
- Kapferer, J. (2016). Chapitre 13 : L'impact de la génération Y sur le luxe. [Chapitre de livre]. Dans Luxe : *Nouveaux challenges, nouveaux challengers*. (1<sup>ère</sup> édition, pp.271-274) (M. Pavillet, trad.). France : Editions Eyrolles.
- Kaplan-Sayi, A. (2020). *Handling individual differences in generation alpha*. Dans The Teacher of Generation Alpha (pp. 75-92). Verlag Peter Lang AG.
- Kotler, P., Keller, K. et Manceau, D. (2015). *Marketing Management*. (15<sup>ème</sup> édition). Paris : Pearson Education France.
- Larousse, É. (s. d.). Définitions : avatar - Dictionnaire de français Larousse. Récupéré le 17 février de <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/avatar/7021#:~:text=Personnage%20virtuel%20que%20l'utilisateur,un%20lieu%20virtuel%20de%20rencontre>.
- Larousse, É. (s. d.-b). Définitions : concept store - Dictionnaire de français Larousse. Récupéré le 17 février de [https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/concept\\_store/188677](https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/concept_store/188677)

Lipovetsky, G. et E. Roux (2015). *Le luxe éternel : de l'âge du sacré au temps des marques*. Éditions Gallimard.

McDowell, M. (2021). Clinique's first NFT ties to loyalty and products as uses expand. *Vogue Business*. Récupéré le 19 février de <https://www.voguebusiness.com/technology/cliniques-first-nft-ties-to-loyalty-and-products-as-uses-expand>

Michaud, T. (2017). *Les métavers. Dispositifs, usages et représentations. Communication, vol.34/2*. Récupéré le 2 février 2023 de <https://doi.org/10.4000/communication.7166>

Nardini, M. (2023). Web 3, metaverse et luxe : out fashioned or revolutionary ? *Management & data science*. Récupéré le 14 mars 2023 de <https://doi.org/10.36863/mds.a.23104>

Paquet, G., Schrooten, V. et Simons, S. (2020). *Réaliser et rédiger son mémoire en gestion*. Syllabus. ICHEC, Bruxelles.

Rahmé, C. (2018). *Luxe et digital : de l'avènement du web à nos jours*. MBA MCI. Récupéré le 3 mars 2023 de <https://mbamci.com/luxe-digital-internet/>

Scheid, F., Vaillant, R. et Montaigu, G. (2012). *Le marketing digital : Développer sa stratégie à l'ère numérique..* Récupéré le 27 février de <https://static.fnac-static.com/multimedia/editorial/pdf/9782212553437.pdf>

Unesdoc. (2023). *Il est possible de réduire l'empreinte carbone des métavers*. Récupéré le 3 mars 2023 de <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000384087>

Unitec. (2022). *Metavers : les prémices d'un monde nouveau ? - Unitec*. Récupéré le 25 mars 2023 <https://www.unitec.fr/metavers-les-premices-dun-monde-nouveau/>

## Glossaire

Avatar	Personnage virtuel que l'utilisateur d'un ordinateur choisit pour le représenter graphiquement, dans un jeu électronique ou dans un lieu virtuel de rencontre. Selon Larousse
Blockchain	Un registre public décentralisé, utilisé pour sécuriser les transactions de cryptomonnaie. La blockchain démocratise la notion de rareté sur Internet. Selon Caroline Faillet dans « Web3, la nouvelle guerre digitale »
Concept store	Boutique dédiée à un univers thématique particulier, qui propose une sélection pointue de produits tendance et souvent exclusifs (mode, décoration, etc.) dans un cadre atypique. Selon Larousse
CRM	(Customer Relationship Management) est un ensemble de systèmes permettant d'optimiser la relation qu'entretient la marque avec ses clients, afin de les fidéliser et d'augmenter le chiffre d'affaires de l'entreprise par client. Il permet de coordonner un parcours client multicanal (point de vente, mobile, Internet) afin d'offrir une expérience client unifiée. Le CRM regroupe l'analyse des données clients et les actions marketing mises en place. Selon e-marketing.fr
Cryptomonnaie	Monnaie virtuelle dont la gestion n'est supervisée par aucune banque centrale. Selon « Luxe et digital – Les nouveaux territoires du luxe »
Customer journey	Traduction : Parcours client. Il s'agit généralement de l'ensemble du parcours ou "périple" que suit un client dans le cadre de son processus d'achat d'un bien ou service. Selon definitions-marketing.com
Drop	Lancement d'un projet ou d'une série de NFT. C'est un événement de grande importance, souvent « hype ». Selon « Luxe et digital – Les nouveaux territoires du luxe »
Métavers	Univers virtuel immersif et persistant qui intègre les fonctionnalités du Web3. C'est un espace pluridisciplinaire dont les interactions sociales entre utilisateurs (événementiel, éducation, divertissement...) sont au cœur de l'écosystème. Selon « Luxe et digital – Les nouveaux territoires du luxe »
NFT	Acronyme de Non Fungible Token, « jeton non fongible » en français. C'est un certificat d'authentification unique et infalsifiable d'une donnée (image, musique, vidéo...) Selon « Luxe et digital – Les nouveaux territoires du luxe »
Omnicanalité	Désigne le fait que tous les canaux de contact et de vente possibles entre l'entreprise et ses clients sont utilisés et mobilisés. La notion d'omnicanal peut alors désigner tout autant les contacts pris à

	l'initiative des clients ou prospects que ceux émanant de l'entreprise. Selon B. Bathelot
Open-world	Un monde ouvert ou monde libre est un concept de level design dans lequel le joueur a la possibilité de parcourir librement un monde virtuel en ayant les moyens d'agir sur plusieurs facteurs (tel des objets ou autres éléments du décor). Selon Wikipédia
Phygital	Phygital est un terme apparu en 2013, néologisme provenant de la contraction de Physique et Digital qui renvoie à une stratégie marketing. Le phygital commerce est un point de vente physique qui intègre les données et méthodes du monde digital dans l'optique de développer son chiffre d'affaires. Selon « Luxe et digital – Les nouveaux territoires du luxe »
Postdigital	Une attitude qui se préoccupe davantage d'être humain que d'être numérique. Selon Wikipedia
Wearable	Vêtements et accessoires digitaux pour habiller son avatar dans un monde virtuel. Selon « Luxe et digital – Les nouveaux territoires du luxe »
Web1	Le web des moteurs de recherche, du contenu, où l'on parcourt forums et blogs à la recherche de réponses à nos questions. Selon « Luxe et digital – Les nouveaux territoires du luxe »
Web2	Le web de la data, propulsé par des réseaux sociaux et sites e-commerces ultra-accessibles. Selon « Luxe et digital – Les nouveaux territoires du luxe »
Web3	Un écosystème en ligne décentralisé et basé sur la blockchain où les utilisateurs deviennent propriétaires. Il permet d'explorer les métavers et d'exploiter les NFT. Il est propice à l'exclusivité. Le Web3 regroupe trois technologies : la réalité augmentée, la réalité virtuelle et haptique. Selon « Luxe et digital – Les nouveaux territoires du luxe »