

BLOCKCHAIN
IN PRACTICE



Vol. 01 *La blockchain*
dans le monde du luxe

Charles-Edouard Bilbault⁽¹⁾

Co-gestionnaire du fonds
R-co Thematic Blockchain
Global Equity

Klara Sok⁽¹⁾

Co-gestionnaire du fonds
R-co Thematic Blockchain
Global Equity

Cela fait plusieurs années que les grands acteurs du luxe se sont emparés de la technologie blockchain : LVMH, Richemont, Kering, Dolce & Gabbana, Prada, De Beers... mais aussi Christie's, Sotheby's, Porsche, Rolls Royce, Mercedes-Benz, BMW... et même plus récemment Le Bristol du groupe hôtelier Oetker. Et pour cause, la blockchain se présente comme une innovation technologique d'une rare fiabilité et d'une grande polyvalence, capable de répondre à une grande variété de problématiques auxquelles fait face cette industrie exigeante.

Dans un contexte où la concurrence s'intensifie et la clientèle se montre toujours plus sensible à la qualité des produits et des services qui les accompagnent, cette technologie de pointe se présente comme un nouvel atout. Elle contribue à valoriser et préserver le savoir-faire séculaire des métiers du luxe tout en accélérant leur transformation digitale. Un grand écart audacieux, mais nécessaire.

Certains utilisent la blockchain comme brique technologique leur permettant de renforcer leur relation client et, parfois même, de renouveler et enrichir la partie expérientielle de leur offre au global. D'autres capitalisent sur les avantages de la blockchain comme infrastructure sécurisée de structuration de données numériques. Ils l'utilisent alors comme l'épine dorsale d'un système de traçabilité et de gestion de la qualité de leurs produits. Ainsi, qu'on le veuille ou non, nombre de nos produits les plus luxueux portent désormais en eux cette empreinte numérique.

Comment la Blockchain est-elle utilisée dans le secteur du Luxe ?

412

milliards d'euros est le montant que représentait la contrefaçon en 2019 selon l'Office de l'Union Européenne.

→ La blockchain a d'abord été utilisée pour ses qualités reconnues en matière de traçabilité, particulièrement efficaces pour lutter contre la contrefaçon⁽²⁾ et contrôler le marché des produits de seconde main. Elle sert aussi à gérer les chaînes d'approvisionnement et certifier la provenance et l'histoire des objets de luxe.

Dès 2018, la **Maison De Beers** lance ses premiers chantiers et teste la blockchain. L'objectif est de répondre à une problématique à laquelle fait face l'industrie du diamant : certifier la provenance de ses pierres précieuses, de la mine à la joaillerie, dans un contexte où la clientèle est de plus en plus exigeante sur ce sujet. La question n'est pas simple à résoudre, les chaînes d'approvements complexes et la dimension éthique étant plus que jamais centrales. En 2022, le diamantaire annonce la finalisation de son projet. Son distributeur Sightholders fournit désormais des certificats de provenance qui couvrent l'ensemble de sa chaîne d'approvisionnement, en s'appuyant

sur la blockchain. Dans quel but ? D'une part, la transparence assurée par cette technologie, d'autre part, sa capacité à intégrer de façon simple et hautement sécurisée des écosystèmes de données complexes et souvent hétérogènes. Avec une blockchain, l'ensemble des données sont standardisées et structurées par défaut, et ce, pour tout un écosystème. Les gains d'efficacité et les possibilités d'optimisation opérationnelle sont immenses. Au niveau de la production, mais aussi des achats, de la distribution, du contrôle de la qualité, ou encore d'un point de vue financier.



En avril 2021, **LVMH et le groupe Richemont** ont créé le consortium Aura pour développer une blockchain dédiée à l'industrie du luxe. Le groupe **OTB et Mercedes-Benz** les ont rejoints par la suite. Cette alliance a donné naissance à une plateforme de traçabilité spécialisée pour le secteur du luxe. L'ambition étant de donner aux entreprises un outil capable de fournir une authentification des produits dans un format numérique ultra-sécurisé et répondant aux standards de l'industrie. En mars 2023, la **Maison Loro Piana** annonce l'intégration de certificats de qualité et de provenance de ses plus belles matières. Ces certificats sont produits grâce à la blockchain Aura et assortis à l'ensemble des nouvelles pièces d'une de ses lignes les plus prestigieuses, « *The Gift of Kings* ». Les acquéreurs de ces lainages raffinés pourront scanner un QR code qui leur donneront accès à l'histoire unique et complète de chaque pièce, soigneusement enregistrée à chaque étape de fabrication dans la blockchain.

65 %

de la clientèle du secteur du luxe sont des jeunes consommateurs "digital natives" ce chiffre s'élèvera à plus de 80 % en 2030.

12,5

millions de dollars ont été générés par la vente de pendentifs uniques en NFT en une vingtaine de minutes

→ La blockchain est également utilisée par l'industrie du luxe pour enrichir le pendant numérique de l'expérience client et sécuriser sa transformation digitale.

L'adaptation du secteur aux nouvelles pratiques numériques est désormais indispensable. La blockchain peut être utilisée comme un moteur de transformation numérique. Elle favorise le développement d'expériences digitales sur-mesure et permet d'enrichir la relation client. Les jeunes consommateurs, tout particulièrement les « digital natives » nés avec Internet, représentent aujourd'hui 65 % de la clientèle du secteur du luxe. En 2030, ce chiffre s'élèvera à plus de 80 %⁽³⁾. Répondre aux exigences d'une clientèle aux habitudes

NFT

Un NFT est un objet informatique (un jeton) suivi, stocké et authentifié grâce à un protocole de chaîne de blocs (blockchain), auquel est rattaché un identifiant numérique, ce qui le rend unique et non fongible. Ce jeton accorde des droits, de propriété ou autre, sur un objet réel ou virtuel comme une oeuvre d'art (souvent numérique), un contrat, un diplôme etc.. et est associé à un compte propriétaire comme tout jeton de blockchain, mais le jeton étant non fongible, le propriétaire est garanti unique, ce qui donne la valeur au jeton.

Web3

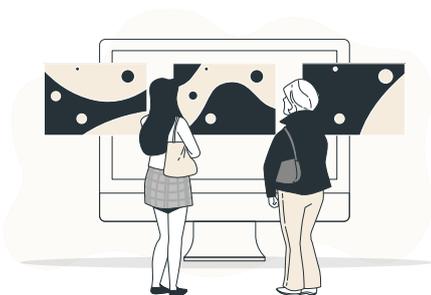
Le Web3 ou Web 3.0 est un terme utilisé pour désigner l'idée d'un web décentralisé exploitant la technologie des chaînes de blocs, se voulant ainsi le successeur du Web 2.0, terme utilisé pour désigner le web « social ».

numériques est devenu essentiel et tend à s'imposer rapidement comme nouvelle norme. La nouvelle génération de leaders de cette industrie l'a bien compris, si l'on en croit les récents succès d'Alexandre Arnault chez **Tiffany & Co.** En s'appuyant sur les NFT, le joaillier a généré, en une vingtaine de minutes, 12,5 millions de dollars sur la vente de pendentifs uniques à destination d'un nouveau segment de clients.

Dans cette lignée, plusieurs marques font le pari d'adapter en partie leur stratégie de communication et de distribution aux nouvelles générations. Les codes de la communication et le rapport au luxe ne correspondent plus nécessairement à ce que cela peut représenter pour leurs parents. Les ventes en ligne ont gagné du terrain. La communication se fait désormais aussi via les réseaux sociaux. Le numérique que l'on aurait pu croire autrefois incompatible avec le luxe est désormais le canal privilégié, pour cette nouvelle génération et tout particulièrement dans des zones géographiques comme la Chine, dont la contribution aux ventes de l'industrie a plus que doubler ces cinq dernières années.

Gucci, Prada et Dolce & Gabbana se positionnent directement dans le métavers. Elles conçoivent du contenu numérique à leur image pour les utilisateurs de ces mondes digitaux. La propriété de biens virtuels, dont se parent les plus enthousiastes de cet univers numérique, représente désormais une opportunité de taille.

Saint Laurent, Tiffany & Co et le **Bristol** intègrent la technologie au cœur de l'expérience client et du parcours d'achat, lors d'opérations dédiées. Ces opérations ciblent une niche de clientèle particulièrement sensible à l'innovation expérientielle que permet la blockchain, à travers ce qu'on appelle le « Web3 ». Cette troisième évolution majeure du « Web » permet à ses utilisateurs de se connecter directement avec la marque via un canal de communication numérique dédié. Cette connexion, souvent associée à l'acquisition d'un « NFT », sorte de carte numérique à édition limitée offrant droits et privilèges particuliers à leurs détenteurs, leur donne ainsi accès à une sorte de club exclusif. Par exemple, les détenteurs de « NFT » du Bristol pourront accéder à la piscine du toit du Palace parisien pendant cinq ans, déguster des cocktails inédits, participer à des cours dans les cuisines du Palace, être invités à des événements privés, etc.



Les maisons de vente **Christie's** et **Sotheby's** ont désormais toutes deux des départements dédiés aux « NFT » et à l'art digital : Christies 3.0 et Sotheby's Metaverse. Elles comptent déjà dans leurs livres des ventes emblématiques comme celle de l'œuvre monumentale de Mike Winkelmann, connu sous le nom de Beeple, « *Everydays: the First 5000 Days* », cédée pour 69,3 millions de dollars. Ces plateformes novatrices leur permettent de promouvoir une nouvelle génération d'artistes tout en élargissant leur base de clientèle.

Ces exemples ne sont évidemment pas exhaustifs. Parmi les nombreuses utilisations que l'industrie du luxe a pu faire de la blockchain, on compte notamment la gestion des pièces détachées par Lamborghini, la facilitation de partage de propriété de type « timesharing » de jets privés, l'accès à des parts d'œuvres d'art comme « *La Fillette au Bérêt* » de Picasso par Artemundi et Sygnum ou encore l'animation de vente de bouteilles de spiritueux de collection par des maisons comme Hennessy, Dom Pérignon, Pernod-Ricard, Diageo... Des acteurs français du numérique participent aussi à ces innovations. Dès 2017, la start-up Ariane explore l'utilisation de NFT pour répondre aux besoins du secteur. Le créateur de réalité virtuelle haute-fidélité Mira travaille à de nouvelles expériences immersives Web3 pour de grands acteurs du luxe.

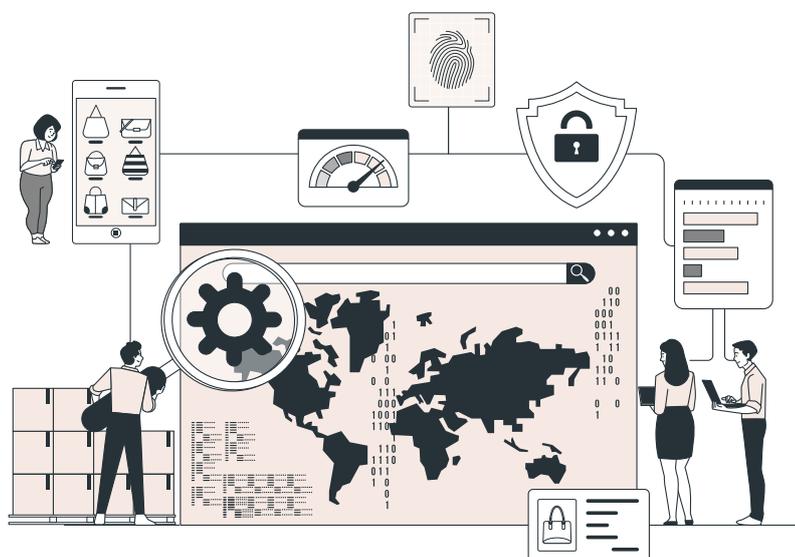
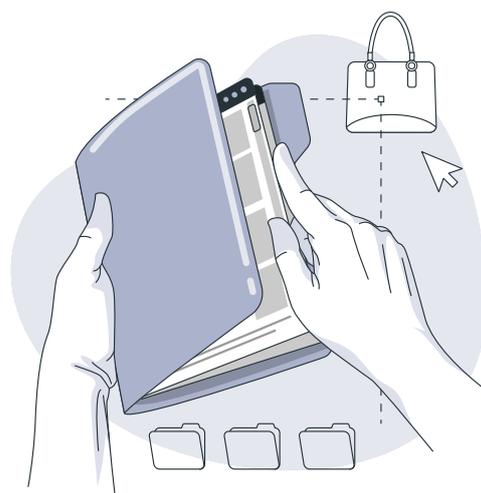
Pourquoi utiliser la blockchain ? Quelle est sa valeur ajoutée pour les entreprises du secteur du luxe ?

Comme nous l'avons vu, la blockchain peut être utilisée pour un grand nombre d'applications spécifiques. Pour l'industrie du luxe, elle constitue un outil de traçabilité efficace. Son utilisation contribue à la valorisation de la qualité et de la rareté des produits. Il s'agit, par ailleurs, d'une plateforme polyvalente qui peut être utilisée pour développer des outils de fidélisation. Elle permet de renforcer la relation directe d'une marque avec sa clientèle, via l'utilisation de NFT, par exemple. Elle peut également être employée pour la création de nouvelles sources de revenu en touchant notamment une clientèle sensible aux innovations expérientielles ancrées dans le numérique. Pour tout cela, le choix de la blockchain comme infrastructure technologique n'est pas anodin.

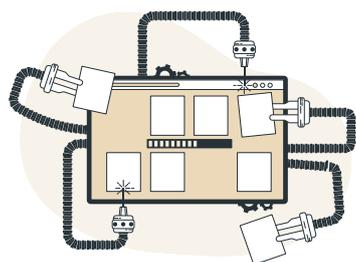


01 La blockchain permet, en arrière-plan, d'enregistrer et de conserver de façon standardisée, indélébile et permanente des données fournies par un grand nombre d'acteurs de nature très diverses : fabricants de produits de luxe, fournisseurs ou même clients finaux. Au-delà des particularités individuelles, l'ineffaçabilité de ces données permet de créer une base de référence commune pouvant faire foi.

02 La blockchain crée un lien inaltérable entre les données fournies et un objet en particulier. Cela permet, par exemple, de lier son carnet d'entretien numérique à un produit. Infalsifiable et très aisément transférable, ce carnet d'entretien devient, de fait, un passeport numérique intimement lié à la vie de ce produit, à ses réparations et à son parcours entre les mains de différents distributeurs, propriétaires, collectionneurs... Ce passeport permet ainsi de valoriser cet objet de façon plus précise en retraçant son histoire propre et donc en mettant en valeur son unicité.



03 Son troisième avantage réside dans sa capacité à fournir des données extrêmement fiables et standardisées pour un nombre infini de produits ; et cela, en direct avec la clientèle. Pour les entreprises du luxe, l'intérêt est immense en termes d'intelligence économique et de connaissance de leur marché. Le contrôle de la qualité de la communication, du traitement des données personnelles et des interactions des marques avec leurs clients s'avère de surcroît, renforcé.



Quel impact aujourd'hui et pour demain ?

Les transformations économiques passent souvent par des événements de rupture, comme l'utilisation de nouvelles technologies. Le monde du luxe, s'il se caractérise par l'atemporalité d'une esthétique et d'un raffinement capable de traverser les époques, n'y échappe pas. Comme dans toute entreprise marchande, une logique de rentabilité contraint les fabricants à générer des revenus susceptibles de couvrir leurs dépenses sur le long terme et garantir les investissements nécessaires au maintien, a minima, de leur place dans l'espace concurrentiel. Et cela est d'autant plus vrai pour un secteur à la clientèle particulièrement exigeante, et où le contrôle de la qualité, de l'image et de la réputation est vital.

Dans ce contexte, la blockchain permet à cette industrie de répondre à des problématiques séculaires auxquelles fait face ce secteur et à de nouvelles questions, émergeant des transformations sociétales qui affectent la notion même de luxe.

- Les alliances autrefois improbables entre grands groupes concurrents, tels que LVMH et Richemont font désormais partie de la réalité. Elles se réalisent grâce à la blockchain et sont motivées en partie, peut-être, par le besoin partagé de se défendre face à des menaces communes de plus en plus prégnantes, comme la contrefaçon et la perte de contrôle du marché secondaire avec la multiplication des plateformes digitales de mise en relation directe entre acheteurs et vendeurs. L'utilisation de passeports numériques, intimement liés aux marchandises échangées, donnent aux fabricants plus de visibilité sur le destin de leurs produits. Les acquéreurs sont également gagnants. La relation privilégiée qu'ils établissent avec les producteurs, via cette nouvelle génération de certificats, contribuent à préserver la valeur et l'image de leurs acquisitions.
- D'un point de vue marketing, les acteurs du luxe, pour continuer à évoluer, font également face à ce dilemme permanent : d'une part, aller à la rencontre de nouvelles populations afin d'élargir leur base de clientèle et ainsi générer de nouvelles sources de revenu

et, d'autre part, préserver l'exclusivité de leur offre et maintenir ainsi un niveau de sélectivité élevé, à l'image de la rareté de leurs produits. Le recours aux innovations s'appuyant sur la blockchain, comme les NFT, permet aux producteurs d'atteindre de nouvelles populations. Ils utilisent des canaux de distribution très spécifiques, sans pour autant renier les méthodes plus traditionnelles qu'ils maintiennent avec leur cœur de clientèle via les boutiques physiques.

À travers des usages diversifiés, la technologie blockchain est déjà bien ancrée dans l'industrie du luxe. Pour ce secteur toujours à la recherche d'un équilibre entre tradition et modernité, dans les années à venir, le développement de nouveaux points de vente numériques grâce à l'utilisation combinée de technologies comme la réalité virtuelle et le métavers, nous réservera peut-être aussi des surprises de nature à faire évoluer la notion même de luxe.

La blockchain comme support de la prochaine révolution technologique

[Découvrez notre fonds R-co Thematic Blockchain Global Equity](#)

À propos de la division Asset Management de Rothschild & Co

Division spécialisée en gestion d'actifs du groupe Rothschild & Co, nous offrons des services personnalisés de gestion à une large clientèle d'investisseurs institutionnels, d'intermédiaires financiers et de distributeurs.

Nous articulons notre développement autour d'une gamme de fonds ouverts, commercialisés sous quatre marques fortes: Conviction, Valor, Thematic et 4Change, et bénéficiant de nos expertises de long terme en gestion active et de conviction ainsi qu'en gestion déléguée. Basés à Paris et implantés dans 9 pays en Europe, nous gérons plus de 26 milliards d'euros et regroupons près de 160 collaborateurs.

Plus d'informations sur www.am.eu.rothschildandco.com

Contacts

France

29, Avenue de Messine
75008 Paris
+33 1 40 74 40 74

Suisse

Equitas SA
Rue de la Corraterie 6
1204 Geneva
+41 22 818 59 00

Allemagne – Autriche

Börsenstraße 2 - 4
Frankfurt am Main 60313
+49 69 299 8840

Belgique – Pays-Bas – Luxembourg

Avenue Louise 166
1050 Bruxelles
+32 2 627 77 30

Italie

Passaggio Centrale, 3
Milano 20123
+39 02 7244 31

Espagne

Paseo de la Castellana 40 bis
28046 Madrid
+39 02 7244 31

Avertissements

Document à caractère publicitaire, simplifié et non contractuel. Les informations, commentaires et analyses contenus dans ce document sont fournis à titre purement informatif et ne sauraient être considérés comme un conseil en placement, un conseil fiscal, une recommandation ou un conseil en investissement de la part de Rothschild & Co Asset Management Europe. Les informations/opinions/données contenues mentionnées dans ce document, considérées comme légitimes et correctes le jour de leur publication, conformément à l'environnement économique et financier en place à cette date, sont susceptibles d'évoluer à tout moment. La présente analyse n'est valable qu'au moment de la rédaction du présent rapport.

Bien que ce document ait été préparé avec le plus grand soin à partir de sources réputées fiables par Rothschild & Co Asset Management Europe, il n'offre aucune garantie quant à l'exactitude et à l'exhaustivité des informations et appréciations qu'il contient, qui n'ont qu'une valeur indicative et sont susceptibles d'être modifiées sans préavis. Rothschild & Co Asset Management Europe n'a pas procédé à une vérification indépendante des informations contenues dans ce document et ne saurait donc être responsable de toute erreur ou omission, ni de l'interprétation des informations contenues dans ce document. Toutes ces données ont été établies sur la base d'informations comptables ou de marché. Les données comptables n'ont pas toutes été auditées par un commissaire aux comptes.

Édité par Rothschild & Co Asset Management Europe, Société de gestion de portefeuille au capital de 1 818 181,89 euros, 29, avenue de Messine – 75008 Paris. Agrément AMF N° GP 17000014, RCS Paris 824 540 173.

Toute reproduction partielle ou totale de ce document est interdite, sans l'autorisation préalable de Rothschild & Co Asset Management Europe, sous peine de poursuites.

Avant tout investissement, il est impératif de lire attentivement le DIC PRIIPS et prospectus de l'OPC, et plus particulièrement sa section relative aux risques. L'investissement dans des parts ou actions de tout OPC n'est pas exempt de risques. Avant d'investir, chaque investisseur doit s'assurer des juridictions dans lesquelles les parts ou actions de l'OPC sont enregistrées. Le DIC PRIIPS / prospectus complet est disponible sur notre site Internet : www.am.eu. rothschildandco.com. La valeur liquidative (VL) valeur nette d'inventaire (VNI) est disponible sur notre site internet. Les informations présentées ne sont pas destinées à être diffusées et ne constituent en aucun cas une invitation à destination de ressortissants des Etats Unis ou de leurs mandataires.

Les parts ou actions de l'OPC présenté dans ce document ne sont pas et ne seront pas enregistrées aux Etats Unis en application du U.S. Securities Act de 1933 tel que modifié («Securities Act 1933») ou admis en vertu d'une quelconque loi des Etats Unis. Ces parts ou actions ne doivent ni être offertes, vendues ou transférées aux Etats Unis (y compris dans ses territoires et possessions) ni bénéficier, directement ou indirectement, à une «U.S. Person» (au sens du règlement S du Securities Act de 1933) et assimilées (telles que visées dans la loi Américaine dite «HIRE» du 18/03/2010 et dans le dispositif FATCA).

Rothschild & Co Asset Management Europe

Société de gestion de portefeuille au capital de 1 818 181,89 euros,
29, avenue de Messine – 75008 Paris.
Agrément AMF N° GP 17000014, RCS Paris 824 540 173.

Retrouvez toutes les informations sur
am.eu.rothschildandco.com



Suivez-nous sur [LinkedIn](#)

