



LUXE & BLOCKCHAIN

Zoom sur Aura Blockchain Consortium

LVMH, Prada et Cartier révolutionnent l'industrie du luxe en proposant la première plateforme blockchain mondiale du secteur

“En unissant nos forces avec d'autres marques de luxe sur ce projet, nous ouvrons la voie en matière de transparence et de traçabilité. J'espère que d'autres acteurs prestigieux rejoindront ce consortium.”

Antonio Belloni, Directeur général délégué de LVMH

Avril 2021

Le consortium s'agrandit avec l'arrivée de Prada et de Cartier (groupe Richemont)

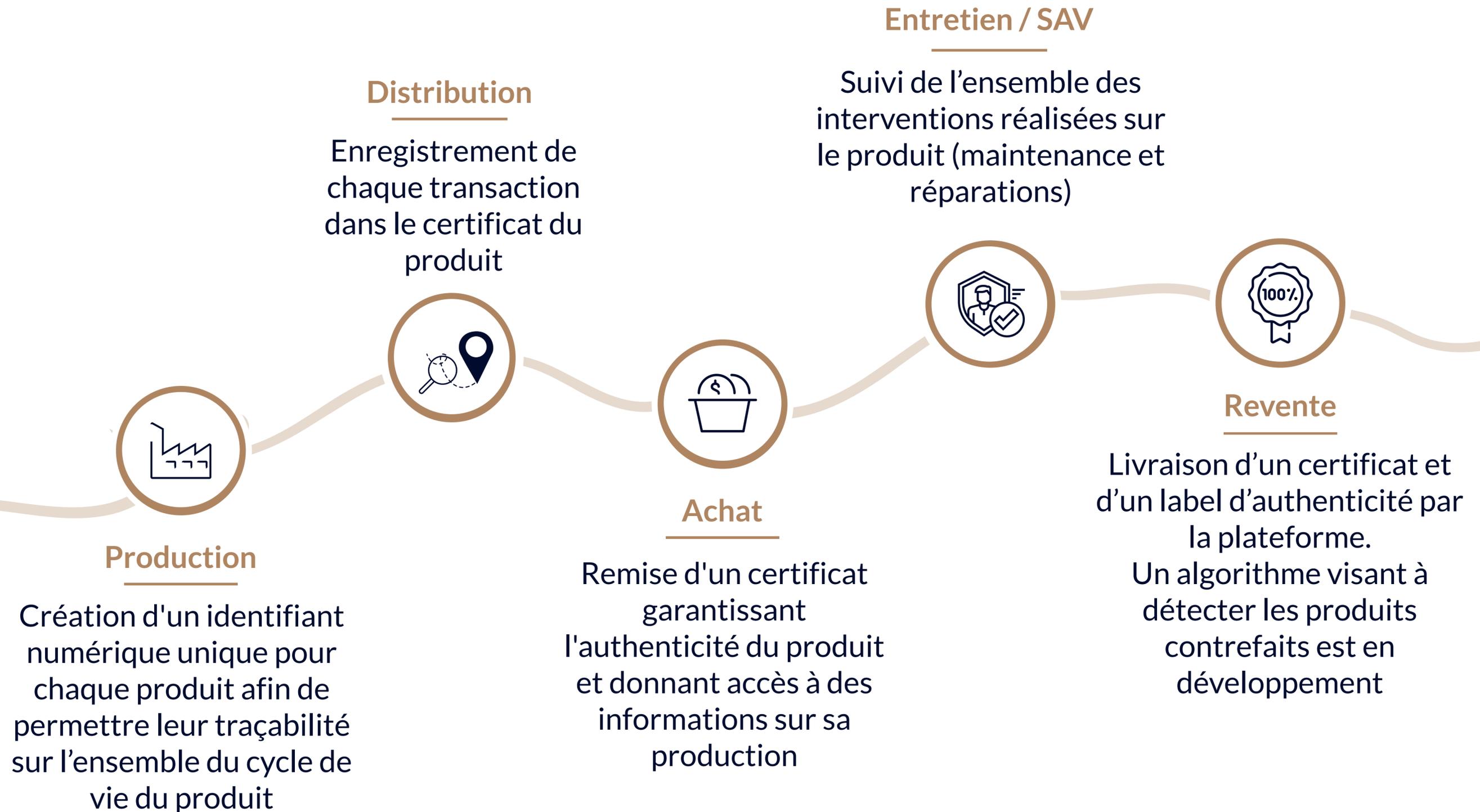
Les marques Hublot, Bulgari et Louis Vuitton du groupe LVMH sont les premières à rejoindre la plateforme.

Mars 2019

Présentation officielle du projet Aura au salon Viva Tech

Co-construction d'Aura par LVMH, ConsenSys (spécialiste des solutions blockchain) et Microsoft.

Aura, une plateforme basée sur la technologie blockchain permettant de garantir l'authenticité et la traçabilité des produits de luxe tout au long de leur cycle de vie



Dans un contexte marqué par l'amplification de la contrefaçon et l'essor du marché de la seconde main, la Blockchain Aura s'inscrit pour les marques comme un levier de maîtrise de leur brand equity

La contrefaçon, fléau du luxe depuis des décennies

5,64 M ◀ Nombre de produits contrefaits interceptés aux douanes françaises (soit une hausse de 20% en un an) ⁽¹⁾

60 Mds € ◀ Coût annuel de la contrefaçon pour les secteurs les plus touchés ⁽²⁾

37% ◀ Proportion de consommateurs achetant des produits contrefaits sans le savoir ⁽³⁾

Le luxe de seconde main, un marché en plein essor

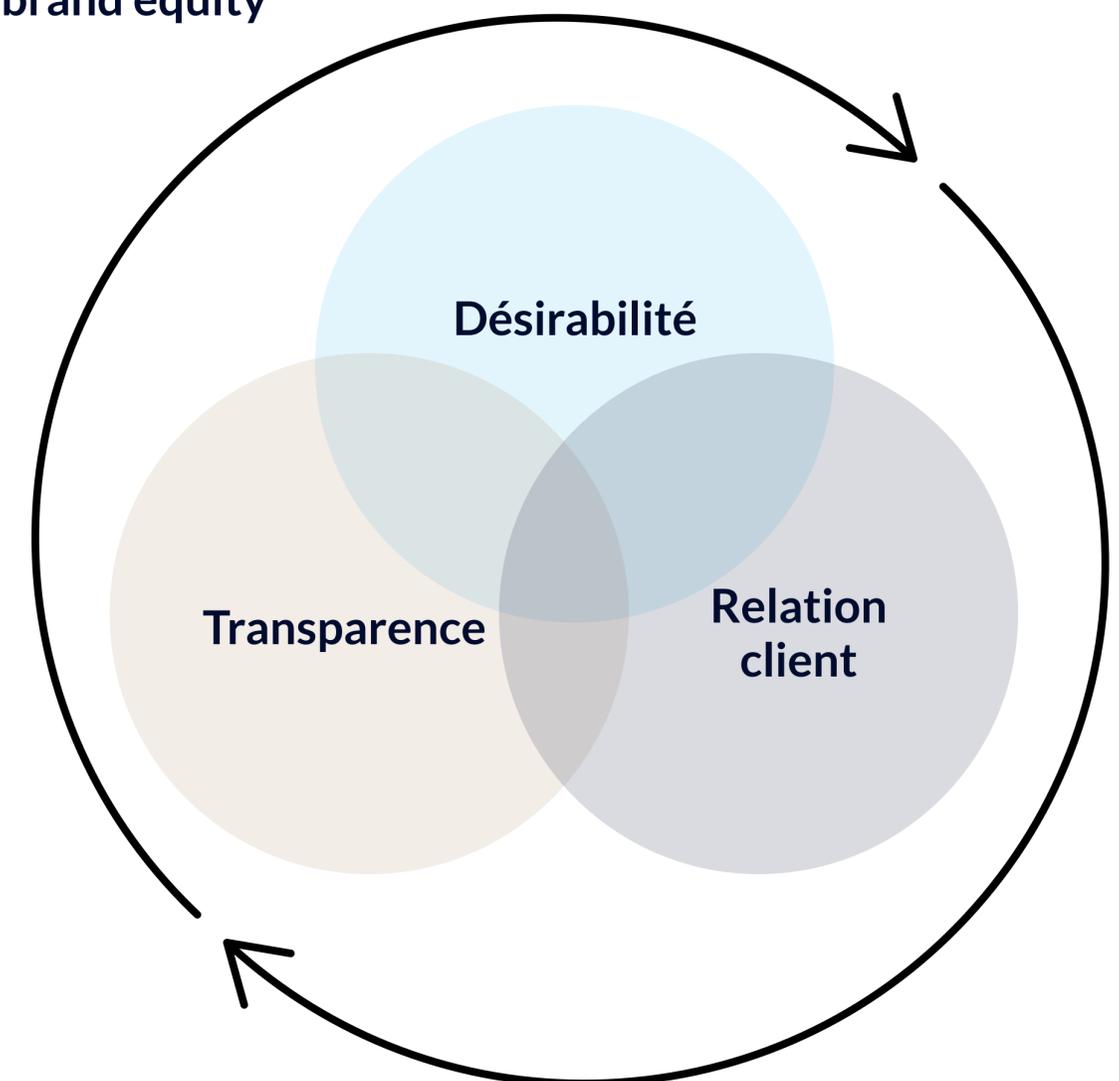
25 Mds € ◀ Poids du marché du luxe d'occasion en 2020 ⁽⁴⁾

12% ◀ Taux de croissance annuel moyen du marché du luxe de seconde main ⁽⁴⁾

44% ◀ Proportion des clients du luxe qui envisagent déjà la revente de leur sac en passant à la caisse ⁽⁴⁾

Ces menaces renforcent le besoin des marques à reprendre le contrôle

Préservation de la brand equity



Sources:

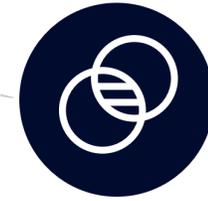
(1) Ministère des comptes publics, 2021

(2) Etude EUIPO, 2019

(3) Sondage « Les français et les dangers de la contrefaçons », Ifop, 2018

(4) BCG

Renforcé par la Blockchain AURA, le triptyque « transparence, relation client et désirabilité » prend une nouvelle ampleur stratégique pour les marques de luxe



Objectifs stratégiques des marques

Réassurer les clients en garantissant une totale transparence sur les produits tout au long de leur cycle de vie

Créer un canal relationnel attaché au produit permettant aux marques de nouer une relation avec tous les clients y compris ceux qui auraient acquis le produit en seconde main

Accroître la désirabilité en faisant de chacune des pièces de luxe, un produit unique ayant sa propre histoire

Bénéfices client

Les clients ont la garantie d'acheter un produit authentique, durable et éthique

Accès à un nouveau canal de communication avec la marque à travers le produit

Le sentiment de posséder un objet véritablement unique grâce à toute l'histoire et contenus associés au produit

Activation

- Délivrance de certificats d'authenticité uniques et inviolables
- Transmission de l'ensemble des informations liées à la chaîne de production et plus particulièrement du sourcing du produit

- Mise à disposition d'un espace digital proposant une large gamme de services et fonctionnalités uniquement accessibles aux détenteurs de produits des marques présentes sur la plateforme

- Élaboration d'un storytelling venant la qualité des matériaux, le savoir-faire et les attributs du produit
- Partage de la vision, des valeurs et des projets de la marque

Hublot e-warranty - Aura permet de proposer une expérience client novatrice

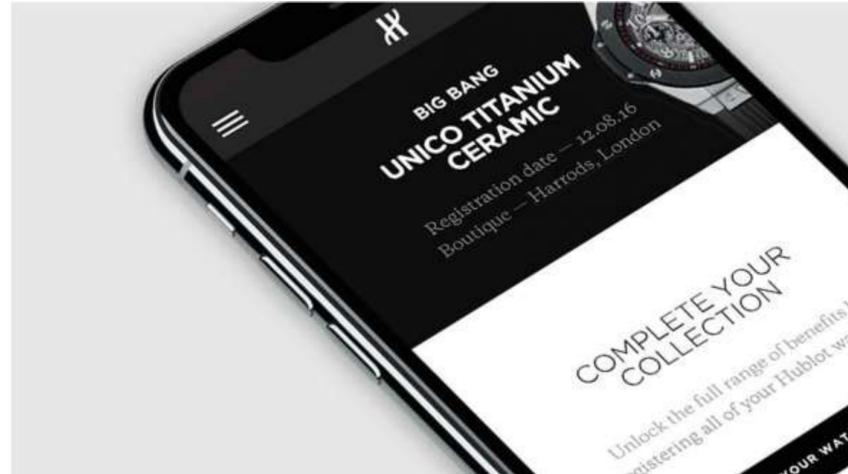
Des montres à l'identité digitale unique



- Une micro-structure propre à chaque montre permettant d'établir son passeport digital, par modélisation des spécificités de ses composantes
- Authentification de la montre et activation de la garantie en point de vente via l'application dédiée

Chaque montre Hublot est unique et peut être authentifiée par un système de reconnaissance automatique

Un univers digital réservé aux clients de la marque



Une application Hublot e-warranty donnant accès à de nombreux services :

- Vérification de l'authenticité d'une montre
- Récupération du statut de la garantie d'une pièce
- Accès à la communauté Hublotista.

Des services exclusifs à forte valeur ajoutée sont proposés aux détenteurs de montres Hublot

Une transparence et une sécurité accrues sur le marché de la seconde main



- Transfert de garantie automatique du vendeur vers l'acheteur de la montre
- Contrôle instantané du statut et de l'authenticité de la pièce

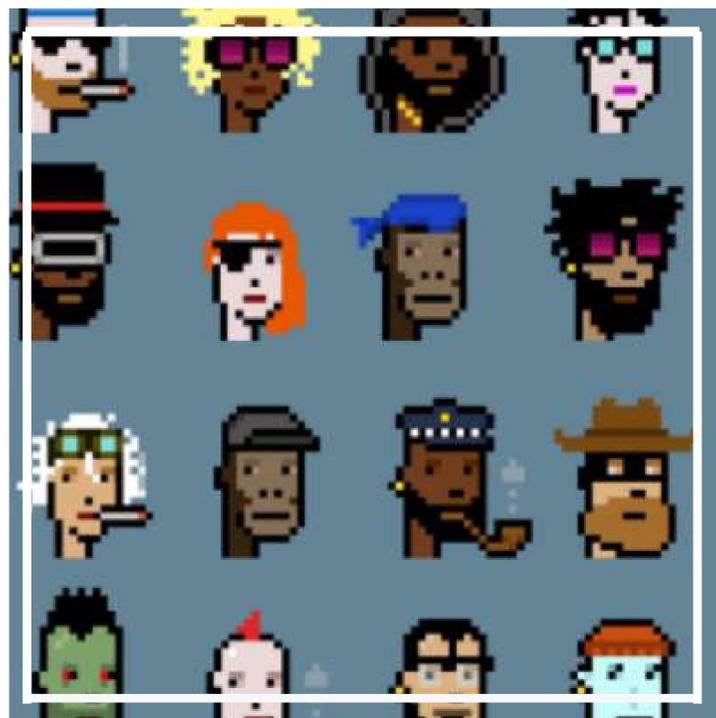
Grâce à un accès facilité aux données de la montre, acheteur et vendeur sont protégés contre la fraude en cas de revente

Une technologie qui ouvre la voie à de nouveaux business modèles pour les marques de luxe

Et si demain, la valeur d'un produit de luxe provenait davantage du contenu immatériel qui lui est associé que du produit lui-même ?

Aujourd'hui, les oeuvres d'art numériques explosent

Un lot de neuf personnages numériques, authentifiés par le label NFT, a été vendu 16,9 millions de dollars via Christie's



Demain, les marques de luxe pourraient associer au produit du contenu numérique valorisé



Retrouvez Thinkmarket sur :



Pour en savoir plus : www.itstimetoshift.consulting