La nouvelle génération des NFT, à utiliser plus qu'à collectionner

Entreprises, institutions, artistes ou clubs sportifs... Ils sont de plus en plus nombreux à imaginer le NFT en objet utilitaire, passeport ou clé d'accès, bien au-delà du seul usage de collection, parfois un peu gadget, popularisé depuis un peu plus d'un an.

Temps de lecture : minute

---

25 mai 2022

Des dessins de singe (les "Bored Apes"), la réplique du premier tweet jamais posté ou l'animation d'un Donald Trump nu dans l'herbe, voici quelques-uns des NFT qui se sont chacun vendus pour des millions de dollars depuis début 2021, sous les yeux d'un grand public à la fois fasciné et circonspect. Les "non-fungible tokens" ou "jetons non fongibles" , objets numériques uniques et infalsifiables, ont ouvert un nouveau marché de la collection, dans lequel se sont déversés des dizaines de milliards de dollars.

Pour autant, "*les NFT sont très rudimentaires pour l'instant*" , explique Sandy Khaund, fondateur de la startup Credenza. Au-delà du monde de l'art, "*ils n'ont pas beaucoup de fonctions, d'utilité*". "*La plupart sont des singes ou des trucs du genre, qui ne servent à rien*" , abonde Juan Otero, directeur général de Travala, site de voyage en ligne, en référence aux fameux "Bored Apes".

Starbucks, qui va bientôt lancer ses propres NFT, y voit plutôt un "*actif programmable, qui peut aussi être un laissez-passer*". Posséder un jeton non-fongible aux couleurs du géant des cafés ouvrira l'accès à des "*avantages uniques*" , ainsi qu'à une "*communauté*" , une nouvelle vision d'un programme de fidélisation, appuyée sur la blockchain. Cette

technologie, sur laquelle reposent les cryptomonnaies et les NFT, permet d'utiliser un même module pour différentes applications.

Côté institutionnel, en juillet 2021, la petite république de Saint-Marin, au cœur de l'Italie, a lancé un passeport vaccinal contre le coronavirus, derrière lequel se cachait un NFT. Alors que le certificat Covid numérique européen était conçu pour l'Union européenne, ce passeport avait lui vocation à pouvoir être vérifié partout, sans nécessiter d'application mobile dédiée.

"Folie garantie"

Credenza, pour sa part, est en discussion avec des équipes et ligues sportives pour mettre en place une vision du NFT version couteau suisse, adapté aux nouveaux usages. Les NFT et la blockchain sont "*accessibles dans de multiples univers, que vous vouliez aller voir un match de NBA à la salle ou un concert dans le métavers*" , illustre Sandy Khaund, en référence à cet univers numérique où l'on peut mener une existence virtuelle, comme dans les jeux vidéo Roblox ou Minecraft.

Jenn McMillen, du cabinet marketing Incendio, cite aussi l'exemple du groupe de rock indépendant Kings of Leon. Dans le cadre de la version NFT de son album "When You See Yourself" , il a édité huit "tickets d'or" , qui garantissaient chacun quatre places au premier rang lors de toutes les tournées futures du groupe. "*Si vous êtes une marque*" , explique Jenn McMillen, "*pensez aux expériences les plus désirables, aux accès les plus exclusifs, ou quelque chose qui est certain de devenir viral, et englobez ça dans un NFT all-access. Ce sera la folie garantie grâce à la rareté.*"

À lire aussi
La NFT Factory, plus qu'un lieu dédié aux objets numériques à Paris

Parmi les exemples les plus aboutis, la plateforme de réservation de tourisme Travala, qui revendique plus de 300 000 d'utilisateurs actifs mensuels. En janvier 2022, le site, qui acceptait déjà les paiements en cryptomonnaie, a lancé le programme de fidélisation Travel Tiger. En apparence, chacun des mille NFT distribués à des clients existants de la plateforme est un dessin numérique de tigre, qui rappelle les "Bored Apes".

Mais lui est associée une série de privilèges, de l'entrée à des évènements exclusifs, dans le monde réel et le métavers, à des réductions ou des points fidélité. Avec les Travel Tigers, Travala n'a pas pour ambition de générer des revenus, mais de fidéliser. "*Il s'agit de retenir ces utilisateurs, qu'ils continuent à utiliser la plateforme*" , selon Juan Otero.

Malgré l'attention qu'il génère, "*il va sans doute falloir attendre deux ou trois ans*" avant que les NFT "*n'atteignent le grand public et les*

entreprises traditionnelles" , concède le co-fondateur de Travala. Mais "*quand la prochaine vague va arriver*" , annonce-t-il, conjointement à celle du métavers et du Web3 - une nouvelle version décentralisée de l'Internet - , "*je pense que ça va être sans précédent*".

Article écrit par Maddyness, avec AFP