

المنتجات الفاخرة تخوض غمار الميتافيرس و«إن إف تي».. وتحذير من فقاعة



يستثمر قطاع المنتجات الفاخرة في العالم الافتراضي الجديد الذي يمثل سوقاً تحظى فيه منتجاته بـ«قيمة» إضافية، مع خوض شركات عدة بينها «غوتشي» و«بربري» غمار تقنيات الـ«إن إف تي» والميتافيرس، وهو مجال واعد يُنظر إليه على أنه مستقبل الإنترنت.

ويوضح مدير موقع «جورنال دو لوكس» إريك بريونس لوكالة فرانس برس أن «قطاع السلع الفاخرة في طليعة» عالمي ميتافيرس و«إن إف تي» الافتراضيين الجديدين لأنهما يتشاركان «القيم نفسها لناحية الندرة والحصريّة والطابع الفخم والأسعار الباهظة».

ويشكّل ميتافيرس ما يشبه عالماً موازياً يوصف بأنه مستقبل الإنترنت ويمكن الولوج إليه من خلال تقنيات الواقع المعزز والافتراضي. أما الـ«إن إف تي»، فهي منتجات افتراضية تكمن قيمتها بشهادة تثبت أصالتها وتجعلها فريدة. ويطلق الخبراء على هذين العالمين مصطلح «ويب 3.0».

وأنشأت مجموعة «كيرينغ» لصاحبها فرنسوا-هنري بينو، مجموعات مخصصة بالكامل لداري «غوتشي»

و«بالنسياغا» وللشركة الأم نفسها. وقال الرئيس التنفيذي للمجموعة خلال مؤتمر صحفي «بدل أن نكون في عقلية +فلننتظر لنرى+ التي تمثل غالباً موقف دور الأزياء الفاخرة، نحن في مرحلة +اختبر وتعلّم+». أعرب برنار أرنو عن حذره تجاه الميتافيرس قائلاً «إنّه عالم LVMH وخلال الإعلان عن النتائج السنوية لمجموعته افتراضي بالكامل. علينا الحذر من الفقاعات الوهمية».

ورغم ذلك، تنغمس الدار الأولى عالمياً في قطاع المنتجات الفاخرة بالعالم الافتراضي، وابتكرت علامتها التجارية الرائدة «لوي فويتون» لعبة فيديو خاصة بها لمناسبة الذكرى المئوية الثانية لتأسيسها، تضمّنت منتجات «إن إف تي» حصلها المشاركون كجوائز.

وبعد أيام قليلة على تصريحات أرنو، نشر ابنه ألكسندر، وهو نائب الرئيس التنفيذي لـ«تيفاني»، صورة جديدة عبر مواقع التواصل يظهر فيها على شكل شخصية من «كريبتو بانك»، وهي مجموعة من منتجات الـ«إن إف تي». وجاء في مذكرة أصدرها مصرف «إتش إس بي سي» «إذا كنتم تتساءلون عن سبب انغماس معظم العلامات التجارية الفاخرة في العالم الافتراضي، فجزء من الأمر يرتبط بالصفقات المتاحة في هذا المجال». وأشارت دراسة أجراها بنك «مورغان ستانلي» في تشرين الثاني/نوفمبر عام 2021 إلى أن منتجات الـ«إن إف تي» والألعاب الافتراضية يمكن أن تمثل عشرة في المئة من سوق المنتجات الفاخرة عام 2030، ما يعادل إيرادات بقيمة خمسين مليار دولار.

مكاسب وإخفاقات

باعث دار «دولتشي أند غابانا» في أيلول/سبتمبر تسعة منتجات «إن إف تي» على شكل فساتين ويزات وتيجان بـ 1885,72 إيثر (عملة مشفرة) أي ما يعادل أكثر من 6,6 مليون دولار. وأعلنت العلامة التجارية الإيطالية منذ مدة وجيزة عن مشروع جديد يضم منتجات «إن إف تي» تنطوي على «مزايا رقمية ومادية وتجريبية تأخذ حاملها في رحلة بين الحياة الواقعية والميتافيرس».

ويقول إريك بريونس إن «التكنولوجيا والموضة تزول، لكنّ الإنسان يبقى إنساناً، مع هوس البشر بالتباهي بمكانتهم الاجتماعية»، وهذا ما يفسّر بالتالي انجذاب «سكان ميتافيرس» الأوائل (مجتمع «أصحاب الملايين بالعملة المشفرة») إلى المنتجات الفاخرة.

وتلجأ العلامات التجارية إلى الـ«ويب 3.0» كذلك لكسب زبائن جدد يتمثلون بالرجال الأصغر سناً ممّن يستخدمون الإنترنت بشكل كبير (يشير «إتش إس بي سي» إلى أن نحو سبعين في المئة من مشتري منتجات الـ«إن إف تي» هم من الرجال، مقابل ثلاثين في المئة بين مجموع الأشخاص الذين يشترون المنتجات الفاخرة بالطريقة التقليدية). ويعتبر بريونس أن «لا خيار» أمام العلامات التجارية، ويقول «إذ لم تدخلوا عالم الـ«ويب 3.0» فسيأتي بنفسه إليكم»، لافتاً إلى دار «إرميس» التي لم تنغمس في هذا العالم الافتراضي ورفعت أخيراً دعوى قضائية ضد شخص صمّم نسخاً افتراضية من حقائبها الشهيرة «بيركين». ويرى بريونس أن هذا العالم واسع جداً وبينما يحقق مكاسب مهمة لمستخدميه، يواجه هؤلاء في الوقت نفسه إخفاقات كثيرة.

3 فرص

ويشير فرنسوا-هنري بينو إلى ثلاث فرص يقدمها العالم الافتراضي الجديد. وتتمثل الفرصة الأولى في توسيع تجربة العالم الحقيقي إلى العالم الافتراضي، من خلال منتجات «إن إف تي» مرتبطة بمنتجات مادية موجودة.

أما الفرصة الثانية، فتشمل المنتجات الافتراضية بالكامل التي «تتيح مجالات جديدة». ويقول «هل ستكون هذه المنتجات متعلقة بمهننا، وهل ستمثل ملابس أو أحذية؟ ربما. ويمكن أن تمثل أموراً أخرى كذلك». وتشكل الفرصة الثالثة «إنشاء خدمات جديدة» كـ«دخل لمدى الحياة بفضل منتج افتراضي». وفيما لا تحقق العلامة

التجارية اليوم أي أرباح من إعادة بيع منتج مستعمل، سيتيح لها أي عقد توقعه حول منتجات الـ«إن إف تي» في المستقبل تحقيق أرباح في كل مرة يباع فيها المنتج. ويعتبر بينو أن «هذه الفرصة تنشئ معادلة اقتصادية مختلفة تماماً». ((أ ف ب

"حقوق النشر محفوظة" لصحيفة الخليج. © 2024