

Crypto-actifs : comment créer et lancer un NFT ?

Malgré le coup de semonce ces dernières semaines et des courbes en yo-yo sur les marchés cryptos, le NFT, ce certificat d'authenticité - dont certains s'adjudgent à prix d'or sur des plateformes d'enchères en ligne - continuent de susciter la curiosité des artistes et des collectionneurs. Pour eux, les propriétés décentralisées de la blockchain leur permettraient de gagner en notoriété et en valorisation, et pourquoi pas dans les futurs univers virtuels du Métavers ? Mais le précieux jeton infalsifiable est-il à la portée de tous ? Surtout, en pleine période d'instabilité financière, comment faire pour que le NFT ne devienne pas seulement « une image chère à partager sur le Web... » ? Trois experts apportent à La Tribune leurs éclairages côté business et juridique autour de cet engouement qui va au-delà du crypto-art.

Peintres, photographes, cinéastes, créateurs de jeux vidéo, compositeurs... Attirées par des gains rapides et par l'effet de buzz, nombre de professions artistiques se ruent sur les "NFT", ces jetons numériques qui viennent certifier l'authenticité de leur création, grâce à la technologie de la blockchain. Adossés à leur oeuvre, - un fichier image, une vidéo, un texte, "un morceau de code", un élément de jeu vidéo ou un son -, ces jetons uniques et inviolables sont la nouvelle coqueluche du Web 3, celui de l'Internet des cryptomonnaies dont les courbes volatiles sont en yo-yo depuis le début de l'année. Dans l'art, la valorisation de cette certification peut atteindre des niveaux stratosphériques : jusqu'à 91,8 millions de dollars pour l'oeuvre "The Merge" de l'artiste Pak, pour l'heure, la plus chère de l'histoire.

Or, les NFT commencent à intéresser au-delà, avec des entreprises, des institutions, ou même des clubs sportifs qui testent ses propriétés de ce contrats intelligents et automatisés pour des fonctions de passeport ou de clé d'accès. La chaîne Starbucks va ainsi bientôt lancer ses propres NFT, un "actif programmable pouvant servir de "laissez-passer". Ou encore la petite république de Saint-Marin, en Italie, qui a lancé un passeport vaccinal contre le coronavirus, derrière lequel se cachait un NFT.

Côté valorisation du marché global, après avoir explosé en 2021, avec 44,2 milliards de dollars de transactions, selon le cabinet Chainalysis, l'achat-vente connaît quelques ralentissements, dans le sillage de la crypto star, le bitcoin qui a vécu un krach en avril. "Avec près de 8 milliards de dollars échangés au premier trimestre, le marché n'est pas vraiment en train de s'effondrer. Nous voyons davantage une forme de stabilisation", note le site spécialisé NonFungible.com dans son rapport. "La vraie évolution indubitablement est sur la profitabilité qui ne sera plus aussi facile à atteindre en 2022...", ajoute-t-il.

Chacun tente malgré tout de surfer sur cette nouvelle manne, que les univers virtuels des métavers doivent propulser. Dans ce contexte, comment se donner toutes les chances de réussir la commercialisation du précieux jeton sur lesquels les célébrités, de Melania Trump, aux célébrités d'Hollywood, en passant

par le footballeur Antoine Griezmann, ont parié ? Quels sont les pièges à éviter quand on est un néophyte ?

De la conception informatique

D'abord, il s'agit d'appréhender ce qui constitue la colonne vertébrale du NFT : son code informatique. « Il faut rédiger un **smart contract** (action automatisée sur la blockchain qui obéit à un ordre programmé, NDLR) et le déployer sur une blockchain. Le langage du code peut varier en fonction de celle-ci », explique Jean-Nicolas Hinard, cofondateur de Wagmi Studio qui accompagne les entreprises à créer leur projet crypto. Et comme dans toute "hype" technologique, le secteur des NFT - qui commence à se constituer en France - dispose de son propre jargon. « On parle de « **Mint** » pour la création de NFT, ce qui se traduirait en français par « frapper », c'est le fait d'inscrire sous forme de « **smart contrat** » des informations reliés à une image, un son, une vidéo », éclaire encore Matthieu Chassagne, consultant blockchain et Web 3.0 entre Lyon et Paris.

Une fois mis au parfum du Mint, il s'agit de trouver ensuite la bonne personne pour coder. « Pour simplement développer des NFT il n'y a pas de compétences particulières requises. Lorsqu'on veut en revanche vendre toute une collection, il est conseillé de s'entourer d'experts dans le développement Web, la blockchain mais également le **marketing**, la **communication** ou encore le **juridique** », tient à rassurer l'entrepreneur lyonnais. La dimension technologique pour tout novice reste belle et bien primordiale, en particulier pour la création de NFT en quantité ; les fameuses "collections" :

« Pour mint un seul NFT, on peut le faire à travers des plateformes, sans complications et sans codage car elle s'en occupe pour vous. Côté langage informatique, on a le Solidity qui est le plus populaire (Ethereum), des dizaines d'autres langages sont possibles. Par exemple, pour une programmation plus complexe comme un processus avec révélation (une offre de type loterie entre les vignettes d'une même collection qui se révèlent plus tard) il faut un développeur expérimenté dans la blockchain et un développeur expérimenté dans la programmation classique ».

Si l'on aller vers une collection de vignettes NFT, pour Jean-Nicolas Hinard, il faut :

"Une **équipe tech** pour réaliser l'intégration du site de mint, l'installation des **bots anti-spam** sur la plateforme de chat Discord, assembler avec un algorithme les calques pour générer X NFT et - enfin et surtout - rédiger le smart contract de la collection, et le déployer sur la blockchain (le protocole informatique décentralisé) retenue".

Logiquement, il faut un artiste, celui à l'origine du projet, mais aussi pour "créer autour tout l'univers (qui mettra en contexte la collection). Cela peut comprendre du **motion design**, de l'**animation3D**, du **montagevideo**, etc.", détaille Jean-Nicolas de Wagmi Studio. Les autres compétences nécessaires sont : "un **visionnaire / CEO** qui joue le rôle, comme dans une boîte, de **chef d'orchestre** et de diffuser la vision et la tonalité du projet à toute équipe, un **responsable communication**, qui établit le calendrier des annonces à faire, qui recrute les modérateurs sur Discord, qui exécute la stratégie pour enga-

ger la communauté, qui travaille directement avec les influenceurs ou à défaut l'**agence d'influence** avec qui le projet travail, un **responsable partenariat** pour démarcher des marques ou d'autres projets NFT et un **copywriter**, qui mettra des mots pour raconter la vision du chef du projet, et transcrire la tonalité à travers le site et les annonces." Le mot d'ordre lors de cette phase de lancement est, souligne-t-il : « spread the good vibes » (répandez de bonnes ondes, NDLR).

Une fois les recrutements réalisés, quel est le meilleur format pour lancer un NFT à succès ?

« Tout dépend de votre objectif. Si c'est une simple création, la solution de Open Sea est idéale car après avoir payé pour créer votre collection, il n'y a pas ou peu de frais et le procédé est très simple ». Open Sea est le nouveau poids lourds du secteur du crypto-art, un plateforme d'achat-vente aux enchères de NFT lancée en 2017 et déjà valorisée plus de 13 milliards de dollars après avoir levé 400 millions de dollars en six mois. Elle permet aussi la création simple de NFT, via le chargement du fichier (image, son, vidéo) sur la plateforme, programmé ensuite sur la blockchain Polygon, un protocole issu de la blockchain Ethereum qui permet de nombreuses transactions en même temps.

Pour l'heure, le format qui semble avoir tout raflé est celui du "PFP", ou "photo for profile" (photo de profile), à l'image de la déferlante des "Bored Ape Yacht Club", ces dessins de type cartoon de singes qui ont fleuri sur les réseaux sociaux et sur Twitter pour afficher une singularité censée être non dupli-cables et authentique. « En terme de volume de transaction, sur les derniers mois, c'est le format qui se vend le mieux, soit un JPEG carré. On voit aussi apparaître des GIF (Slimhood, Invisible Friends), des mini-jeux (Gary Vee V2), et plein d'autres formats. Mais cela reste embryonnaire pour le moment », confirme Jean-Nicolas Hinard.

La startup Yuga Labs commercialise ainsi ces images de profi- singes à un prix unitaire pouvant dépasser 280.000 dollars à des célébrités comme Neymar ou des marques comme Adidas. La société fondée par des anonymes a levé en mars 450 millions de dollars auprès d'Andreessen Horowitz, un pilier du financement dans la Silicon Valley.

Combien ça coûte ?

Quel budget faut-il prévoir pour lancer son NFT ? « Le marché évolue très vite. Il y a un an, il fallait très peu de budget communication, compter environ 50.000 euros en tout. Aujourd'hui la concurrence se renforce, il faut minimum 150.000 euros pour ce type de projet, et le succès n'est pas garanti. Pour le dé-veloppement de la tech, il faut compter entre 15.000 et 30.000 euros. Et pour cause. Les communautés sont plus exigeantes, il faut faire preuve d'innovation marketing principalement, c'est ce qui coûte cher », explique Wagmi Studio.

Celui qui souhaitera se lancer à bas coûts pourra toutefois le faire. Pour le consultant Matthieu Chassagne, l'aventure est possible « à partir de 300 dollars pour 1 seul NFT ». Mais pour la collection, celle qui doit apporter la visibi-lité et l'originalité du projet, comptez là aussi « plusieurs dizaines de milliers voir centaines de milliers entre la création, la promotion et les aspects juri-diques pour réaliser le projet. »

Comme dans l'univers startup, qui a ancré le mythe de la création d'un service mondial depuis un garage et de l'argent facile, avoir la bonne idée de buzz du prochain NFT ou la création artistique parfaite pour embrasser la révolution Web 3 ne suffit pas. Il faudra nécessairement promouvoir celle-ci et ne pas partir la fleur du talent artistique au fusil : « Il faudra potentiellement faire appel à des **influenceurs**, des sportifs ou des personnalités pour s'assurer de la réussite du projet. Cela varie entre quelques euros et plusieurs milliers d'euros, voire des centaines de milliers d'euros », explique Matthieu Chassagne. Ce que confirme Jean-Nicolas de Wagmi Studio : « pour augmenter la visibilité, on peut penser à des **événements** en présentiel, du **merchandising** ou encore des "give away" (des cadeaux publicitaires NDLR).»

Comme dans la bulle startup, il existe des alternatives pour les aventuriers aux poches percées. « Pour réduire ces coûts, on peut engager les membres de l'équipe selon la réussite du projet. Concrètement, prendre un « rev share » (un modèle de partage de revenus ou revenue sharing NDLR), avec un pourcentage sur les ventes en primaire voire en secondaire (revente du NFT) - mais qui très rare -, et baisser sa facture en conséquence », avance Wagmi Studio.

Surnager dans l'océan du Web

Une fois ces barrières à l'entrée levées et que la motivation reste intacte, il reste à lancer le NFT dans l'océan du Web. « Il faut bâtir la **communauté**, la faire rêver, échanger avec elle, co-construire la valeur avec elle, héberger des espaces sur Twitter, des AMA (pour "ask me everything", sorte de lien direct question-réponses avec ces cibles), 80% de la valeur d'un projet NFT repose sur la communauté », insiste Jean-Nicolas Hinard.

Pour Matthieu Chassagne, la clé du succès se résume en un mot, voire deux : « reconnaissance (et contrepartie) ». Sans cette valeur, « cela reste une image chère à partager... » Une erreur qui repose d'ailleurs sur un mythe : « penser que créer un NFT est rapide et simple et peu cher à produire est une erreur. Si vous êtes une star avec une grande communauté ça peut s'envisager, sinon non. »

Développer le projet en France est-il un bon plan ? « Pas vraiment, tout dépend du projet mais le coût de production unitaire y est assez élevé. C'est surtout la communication et le marketing qui peut coûter très cher pour aller chercher des fans qui constitueront la communauté », avance le consultant.

Derniers écueils à éviter : « penser que c'est parce que c'est un NFT que ça se vend facilement. C'était parfois vrai il y a un an mais ce n'est plus le cas. Les communautés sont plus alertées sur les scams (arnaques), et plus attentives sur la roadmap et l'équipe. Ensuite, ne pensez pas pouvoir convertir des personnes non initiées à la crypto et aux NFT à l'achat d'un NFT. Ce n'est pas impossible, mais c'est très coûteux. C'est pour cela que la communication Instagram fonctionne mal pour le moment », conclut Jean-Nicolas Hinard.

ZOOM. NFT : ce qu'il faut savoir d'un point de vue juridique

Trois questions à : Isabelle Wekstein-Steg, associée fondatrice de WAN

avocats.

Quels sont les risques juridiques à prendre en compte lorsque l'on crée un NFT ?

Lorsque l'on crée (mint) un NFT, il faut s'assurer que la création en elle-même ne constitue pas un acte de contrefaçon de droits de propriété intellectuelle (droits d'auteur, droits voisins, droits des marques) si l'objet associé au NFT est protégé par un droit de propriété intellectuelle. Lorsque l'on crée un NFT, va se poser la question de savoir sur quoi il porte, quel en est l'objet ('image, son, vidéo, etc.)

Si le NFT porte sur un objet qui peut être qualifié d'œuvre de l'esprit au sens du code de la propriété intellectuelle, il faut s'assurer que le créateur, s'il n'est pas l'auteur de l'œuvre lui-même, dispose de l'accord de tous les ayants droit de l'œuvre. Dans le cas contraire, la création d'un NFT associé à une œuvre sans l'autorisation de son auteur et/ou de ses ayants droit constitue une violation de droits de propriété intellectuelle, la responsabilité d'une telle violation reposant sur l'émetteur mais aussi potentiellement sur la marketplace.

Sous l'angle de la propriété intellectuelle, la copie, le téléchargement et la diffusion d'une œuvre au public à des fins lucratives relèvent normalement des droits exclusifs de l'auteur ou des ayants droits. En l'espèce, la création, la vente et les reventes successives d'un NFT portant sur une œuvre couverte par le droit d'auteur sans l'autorisation de l'ayant-droit constituent une contrefaçon. Sous l'angle du droit pénal, tout acte de contrefaçon en France constitue un délit punissable d'une amende d'un montant minimum de 300.000 euros et d'une peine d'emprisonnement de trois ans.

Doit-on protéger son NFT auprès d'une entité ?

Le NFT en tant que jeton numérique n'a pas vocation à faire l'objet d'une protection auprès d'un office de la propriété intellectuelle tel que l'INPI ou l'EUIPO. Ce n'est pas un brevet, ni une marque.

Comment contester l'achat ou la vente frauduleuse d'un NFT ?

En principe, ce n'est pas le NFT qui est frauduleux mais l'objet sous-jacent qui peut constituer une contrefaçon par exemple (de droit d'auteur ou de marque).

Afin de pallier les difficultés d'identification sur les protocoles blockchain où règne par définition l'anonymat, la Directive Européenne sur le droit d'auteur dans le Marché Unique Numérique (DAMUN) de 2019, a instauré un régime de responsabilité graduelle de certaines plateformes. Ce régime de responsabilité vise les fournisseurs de services de partage de contenus en ligne dont « l'un des objectifs principaux est de stocker et de donner au public l'accès à une quantité importante d'œuvres protégées par le droit d'auteur ». Or, les places de marché de NFT sont très probablement soumises aux obligations détaillées par l'ordonnance de transposition de la directive à l'article L. 137-1 du Code de la propriété intellectuelle. Il leur incombe d'agir promptement, dès réception d'une notification par le titulaire du droit d'auteur, pour bloquer le contenu illicite et faire obstacle à toute nouvelle diffusion du contenu en cause. L'obligation d'empêcher tout nouveau « téléchargement » du contenu illicite notifié ne pèse

pas sur les jeunes plateformes de partage de contenu réalisant un chiffre d'affaires inférieur à 10 millions d'euros.

L'auteur d'une œuvre contrefaite ou le titulaire de la marque victime de contrefaçon peut donc demander, par le biais d'une notification, à la plateforme de retirer rapidement le contenu qui porte atteinte à ses droits. La notification doit contenir la preuve de la titularité du droit d'auteur ou de marque.

Il est intéressant de noter que la plateforme OpenSea fait actuellement l'objet d'un contentieux. Un utilisateur de la plateforme a vu un de ses NFT (l'un des fameux Bored Ape) se vendre pour 0,01 ETH - l'équivalent d'environ 26 dollars - alors qu'il n'avait pas mis celui-ci en vente et que sa valeur (due à sa rareté) était bien plus élevée que 0,01 ETH. Cet utilisateur affirme que la plateforme était au courant d'un bug qui permettait aux pirates d'acheter des NFT à un prix bien inférieur à celui du marché mais souhaitait quand même continuer à percevoir 2,5% de chaque transaction sans interruption. L' « acheteur » pirate a rapidement revendu le NFT pour 99 ETH (250.000 dollars). D'autres contentieux de ce genre pourraient suivre. Ici, ce qui est contesté c'est l'opération de vente du NFT qui n'aurait pas dû avoir lieu.

Lire aussi 7 mn Cryptomonnaies : trois questions sur le krach qui a fait tomber le bitcoin de son piédestal

par Jeanne Dussueil