



Communiqué de presse

Tassin-la-Demi-Lune, le 7 novembre 2022, 8h00

Pour diffusion immédiate

NFTY lance Fidyz, plateforme de fidélisation web3 nouvelle génération

NFTY ([ALXP:ALNFT](#)) annonce le lancement de Fidyz, initialement développée sous le nom de code “The Gate”, une solution clé en main permettant aux marques d’entrer dans l’ère du Web3 en offrant de nouvelles expériences à leurs clients.

Le marché global de la fidélité représente une opportunité de 9,18 milliards d’euros en 2022, avec une croissance prévisionnelle jusqu’à 20,47 milliards d’euros d’ici 2030, soit un taux de croissance annuel composé (CAGR) de 10,5 % sur la période¹. NFTY, avec Fidyz, se positionne pour faire évoluer ce marché vers les technologies web3 et accompagner les marques dans ce changement.

Gamification

Avec [Fidyz](#), les marques engagent leurs clients grâce à un système ludique de récompenses qui, en se cumulant, débloquent des privilèges exclusifs. Plus les clients interagissent avec la marque, plus les récompenses sont prestigieuses.

Les clients peuvent alors obtenir des cartes de fidélité, des coupons de remise, des bons d’achat, des produits digitaux (musique, ebook, vidéos etc.), des parachutages de NFT (*airdrop*) à collectionner, des tickets pour des événements et de nombreuses autres applications sont possibles.

¹ Source : Grand View Research

Ces concepts sont déjà bien compris des jeunes générations, notamment à travers le concept de “*battle pass*” de certains jeux vidéos, qui permettent de récompenser la progression tout en offrant un nouveau canal de monétisation aux éditeurs.

Technologies blockchain

NFTY a développé des contrats intelligents (*smart contracts*) propriétaires qui représentent l'épine dorsale de la plateforme FidyZ. Ainsi, les privilèges acquis par les clients sont inscrits, sécurisés et consultables dans la blockchain.

FidyZ permet aux marques de créer et distribuer facilement leurs propres collections NFT tout en les rendant utiles. Ces NFT peuvent être achetés ou obtenus en récompense. Aussi, grâce à ces technologies, de nouveaux usages sont rendus possibles. Si un client ne souhaite pas utiliser un de ses privilèges, il peut l'échanger ou le revendre contre un autre. FidyZ permet aux marques de créer leur propre place de marché pour faciliter les échanges. Ainsi, plutôt que des avantages clients soient oubliés au fond d'un tiroir, l'écosystème permet de réactiver un autre client. FidyZ crée ainsi un marché secondaire pour les programmes de fidélité.

Au choix de la marque, les NFT produits par FidyZ pourront être transférables ou non (*soulbound tokens*, ou *SBT*). Par exemple un NFT SBT représente la carte de fidélité inaccessible du client, mais certains privilèges liés pourront être échangés ou revendus.

Cependant, afin d'optimiser l'adoption de ces nouvelles technologies, FidyZ permet d'accompagner la transition en développant une couche d'abstraction, rendant possible la détention et l'échange de NFT sans contraindre le client à créer un portefeuille (*wallet*) de jetons numériques. Un portefeuille est créé par FidyZ pour la marque et les utilisateurs peuvent se connecter avec un simple lien sécurisé transmis par email. FidyZ construit ainsi le pont entre le web2 et le web3. Les utilisateurs avancés peuvent néanmoins utiliser leur portefeuille numérique habituel, tel que Metamask.

Les contrats FidyZ reposent sur une chaîne de blocs de type preuve d'enjeu (*POS*), compatible avec Ethereum mais aux frais de transaction bien moindre.

Communautés

Après l'éclatement en 2022 de la bulle spéculative du Crypto Art, la question se pose de la valeur réelle d'un NFT. La réponse vient naturellement en rappelant qu'un NFT est programmable, grâce à un contrat intelligent, et permet de nombreuses applications. Dans un contexte marketing, un NFT n'a pas plus de valeur qu'une carte magnétique vierge. Ce sont les accès et avantages liés qui lui donneront son utilité, et donc sa valeur.

Le NFT devient alors une clé d'accès à des communautés privées ; c'est le verrouillage par jetons (*token gating*). Permettant à la marque de diffuser son message et de renforcer sa notoriété, le tout sans l'implication directe de la marque elle-même.

Comme Gary Vaynerchuk et sa collection NFT “VeeFriends”, permettant aux détenteurs des NFT de faire partie de sa communauté et d’avoir accès aux conférences. Ou encore son futur restaurant accessible uniquement aux possesseurs des NFT “Flyfish Club” dont les plus de 3 000 ont été tous vendus, à un prix de 2,5 ETH ou 4,25 ETH, soit 7 500 € ou 12 750 € lorsque l’Ether valait 3 000 € au lancement de l’opération en janvier 2022, soit presque 25 millions d’euros. De quoi largement financer son nouveau restaurant de New York. Bien sûr, les NFT pourront être loués ou revendus et ainsi l’accès exclusif sera circulant.

Les NFT représentent aussi une nouvelle forme d’identification en ligne, et Fidyz s’appuie dessus pour proposer d’ouvrir de nouveaux canaux de communication entre la marque et les clients et entre clients, grâce à une nouvelle forme de messagerie instantanée qui préserve les données personnelles.

Afin de respecter l’univers et la relation client de la marque, Fidyz est 100 % marque blanche, sur tous les *touchpoints*. L’apparence visuelle s’adapte à l’univers de la marque et les solutions Fidyz sont totalement transparentes pour les utilisateurs.

Avec Fidyz, NFTY propose une solution aux marques permettant de contourner un écosystème marketing centré sur les plateformes web2, récupérant ainsi la propriété de leurs relations numériques avec les consommateurs.

NFTY est en discussion avec plusieurs grandes marques. Dans le luxe, avec notamment des applications *phygital*. Et dans le retail, avec des passes fidélité numériques compatibles avec les systèmes en place, grâce aux jumeaux numériques (*digital twins*). Cependant, la plateforme Fidyz s’adapte aussi aux petites entreprises pour offrir une nouvelle manière d’amortir leurs coûts d’acquisition et augmenter la valeur de leurs clients.

Découvrez Fidyz dès maintenant : fidyz.com

A propos de NFTY

NFTY est la plateforme de marketing NFT et blockchain des marques. Avec une expertise de 20 ans du digital marketing et des milliers de clients servis, NFTY accompagne maintenant ses clients dans l'innovation et le développement produit, la publicité digitale, le marketing d'influence et la monétisation dans les nouveaux univers décentralisés.

Le groupe NFTY est basé à Lyon et compte 22 employés à fin décembre 2021. Son chiffre d'affaires 2021 s'élève à 8,1 millions d'euros. NFTY est coté sur le marché Euronext Growth Paris, groupe E2 "offre au public" (ALNFT / FR0010457531) et est éligible PEA et PEA-PME.

Plus d'informations sur : nfty.inc/fr/investisseurs

Suivez-nous sur : linkedin.com/company/nfty

Listing Sponsor : In Extenso, Hervé Guyot, tél. : +33 (0)1 45 63 68 60, email : herve.guyot@inextenso-finance.fr

