



THE  
**DIGITAL**  
CAMP

# LES METAVERS

DOSSIER SPECIAL #1

octobre 2022





# TABLE DES MATIERES

Qu'est-ce-qu'un Métavers ?	03
Que peut-on faire dans un Métavers ?	05
Quel intérêt pour une marque ?	07
Devez-vous y aller ? (Faites le test !)	09

# Qu'est-ce qu'un Métavers ?



Contrairement à ce que pourrait laisser croire l'effet de buzz observé cette année, le concept de Metaverse (Métavers en français) n'est pas récent et sa mise en oeuvre non plus.

## Alors c'est quoi au juste un Métavers ?

C'est **un monde virtuel** auquel on accède grâce à un logiciel et une interface (casque de réalité virtuelle, ordinateur, tablette ou encore smartphone). Vous y êtes incarné(e) numériquement par **un avatar**, en général customisable, et vous interagissez avec d'autres avatars par la voix ou un module de chat. Mais il est aussi possible d'enrichir l'expérience en sollicitant d'autres sens grâce à **des gants ou une combinaison haptique**.

Un Métavers se définit par 3 points essentiels :

- **L'immersion** : grâce à la réalité virtuelle
- **La permanence** : on y accède H24 et 7/7
- **La durabilité** : on y retrouve les mêmes éléments à son retour



## Facebook, à l'origine du buzz

En octobre 2021, pour des raisons d'image, Facebook change de nom et devient « Meta ». L'occasion pour Mark Zuckerberg de nous présenter sa vision de l'avenir : un web 3.0 dans lequel on naviguerait en 3D (grâce à un casque de VR), dans un monde virtuel appelé « Métavers ».

## A quand remonte le terme Metavers ?

Le terme Metavers apparaît en 1992 dans **Snow Crash**, « **Le Samouraï virtuel** » de Neil Stephenson. Dans ce roman, les citoyens explorent un monde virtuel en ligne à l'aide de leur avatar. Une façon pour eux d'échapper à la réalité d'une économie mondiale effondrée où les gouvernements ont perdu l'essentiel de leur pouvoir au profit d'un petit nombre de méga-entreprises. Le héros, Hiro Protagonist, y passe tout son temps, grâce à ses lunettes et écouteurs.

Déterminé à faire le buzz pour rentabiliser ses investissements dans la VR (rachat d'Oculus en 2014 pour 1 milliard de dollars) et pour lancer son projet, Meta a tout fait pour que la planète parle du métavers. Un pari payant : les médias du monde entier se sont mis à présenter cet univers virtuel comme notre futur, tandis que des startups et de grandes entreprises, comme Carrefour, ont annoncé travailler dessus. Mais qu'en est-il vraiment ?

## Du buzz... à la réalité

Malgré le buzz orchestré par Méta, **Horizon, le Métavers de Facebook** n'a pas rencontré le succès escompté. Peu d'individus s'y sont connectés. Des premiers retours d'incivilités ont déjà fait le buzz et Vivek Sharma, le vice-président de Meta en charge d'Horizon, a quitté fin août l'entreprise qu'il avait rejoint en 2016.

D'autres Métavers comme **Decentraland** ou **The Sandbox**, qui surfaient en début d'année sur la vague on aussi subit un revirement de tendance. Entre novembre 2021 et juin 2022, **les transactions immobilières dans ces Métavers ont chuté de 97 %**. Cette situation n'est pas seulement à mettre sur le compte de la dégringolade des crypto monnaies. C'est bien l'engouement généralisé autour du Métavers qui est fortement retombé, beaucoup d'investisseurs ayant finalement été refroidis par le manque de maturité d'un marché sur lequel tout reste à construire, à commencer par une audience, ce qui — même dans l'hypothèse où cela fonctionnerait — prendra de longues années.

## Des précédents

Facebook n'a pas inventé le Métavers. Des applications identiques existaient déjà bien avant lui. Des jeux vidéo comme **Fortnite** ou **GTA** sont assimilables à des Métavers. A le fin des années 2000, **Second Life** avait déjà mis au goût du jour le Métavers mais sans grand succès, malgré un gros effet de buzz. Enfin, il existe déjà des applications (VR Chat, Virbella,...) permettant de se rencontrer dans des univers 3D ou de participer à des événementsxx virtuels, avec ou sans casque de VR

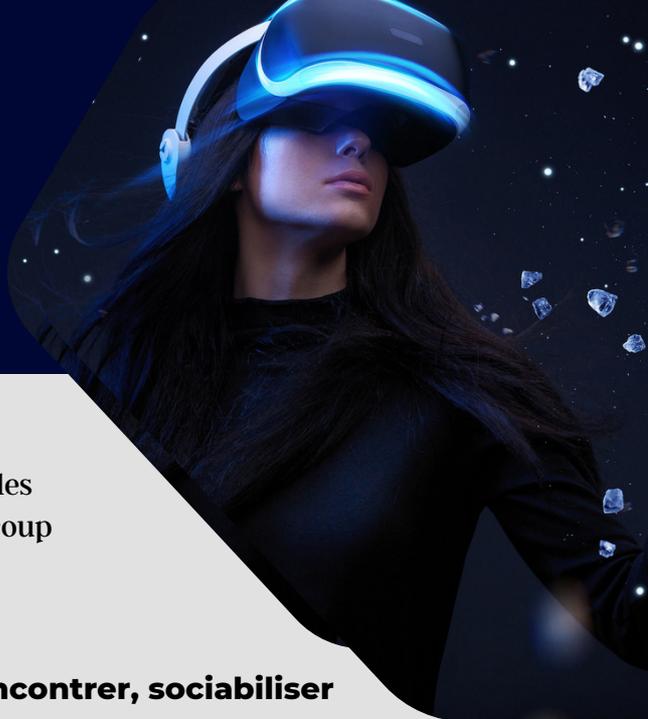
### Les acteurs du Métavers

**The Sandbox** est un jeu et un métavers qui fournit aux joueurs des outils pour construire leur propre gameplay. The Sandbox a été créé par Pixowl et racheté par Animoca Brands. Ce jeu basé sur Ethereum permet aux joueurs de créer leurs avatars numériques et d'utiliser des outils pour créer des actifs dans le jeu, les transformer en NFT et les échanger/vendre. En tant que tel, The Sandbox peut être considéré comme un jeu de type "play-to-earn".

**Decentraland** est un métavers où les joueurs peuvent posséder des terrains, organiser des événements virtuels, générer et partager du contenu, et participer à diverses activités sociales. Decentraland est aujourd'hui l'un des leaders dans le monde des jeux basés sur la blockchain, et utilise MANA - un jeton standard Ethereum - pour alimenter son économie. Le jeu est devenu populaire notamment grâce à son immobilier virtuel NFT.



# Que peut-on faire dans un Metavers ?



A ce jour, la plupart des Metavers ont misé sur le jeu et sur les activités sociales. Mais potentiellement, on peut faire beaucoup plus que cela.

## Le jeu comme principal attrait

Les premiers Metavers, se sont créés autour des grands **MMORPG** (massively multiplayer online role-playing games) ou **jeux de rôle on-line massivement multijoueurs**. L'immersion en moins, on y retrouve bien la notion de permanence et de durabilité de l'univers. Plus récemment, des jeux comme **Fortnite** réunissent des dizaines de millions de joueurs(euses).

Mais c'est aussi dans ces jeux qu'on pu se développer des expériences sociales. Ainsi en avril 2020 avait lieu **le premier concert de Travis Scott à l'intérieur de Fortnite**. Plus de 12 millions de joueurs y ont participé, ce qui en fait virtuellement le plus grand concert de tous les temps.



## Se rencontrer, sociabiliser

L'homme est un être fondamentalement social. Cette fonction vient donc naturellement en second dans les usages du Métavers. Grâce à son avatar, il est possible d'aller à la rencontre d'autres personnes pour échanger, jouer, danser, commercer... Cependant, les premières expériences effectuées dans ces mondes virtuels ont démontré que les mêmes travers comportementaux pouvaient aussi être présents dans le Métavers comme le harcèlement sexuel par exemple. La question de l'encadrement juridique se posera donc un jour pour ces activités virtuelles. A quand une police du Métavers?

## Acheter, vendre et spéculer

Qu'il s'agisse de customiser son avatar, d'acheter un terrain ou une oeuvre d'art numérique, plusieurs types de transactions sont possibles dans un Métavers. Celles-ci s'effectuent généralement dans une crypto monnaies (Bitcoin, Ether) ou avec un token propre au Metavers. Partant de ce principe, il est possible par ces transactions de faire des bénéfices ou de créer de la valeur en commercialisant ses propres produits numériques ou services.

## Travailler dans le Metavers

Vous êtes fraîchement sorti(e) du Digital Camp et vous cherchez un job ? Pas de soucis ! Dans le Métavers, une multitude de jobs s'offriront bientôt à vous. De concepteur ou styliste pour avatars virtuels, à Metarchitecte ou urbaniste (car il faut créer des bâtiments et des quartiers dans les Métavers), en passant par régulateur ou médiateur (oui, il y aura aussi des conflits dans le Métavers), agent d'accueil virtuel ou vendeur, ... Toute une économie a redessiner.

Facebook a aussi tenté de nous vendre l'idée que faire son job dans le Métavers serait aussi possible. Mais je crois que tous ceux qui s'y sont essayés y ont renoncé. Les réunions entre avatars ont peut-être un côté exotique mais sur la durée cela manque cruellement d'humanité. Et quiconque a déjà essayé de saisir un email avec un casque de VR et des contrôleurs sait déjà qu'il est de loin préférable d'exécuter cette tâche depuis son ordinateur ou son smartphone.

## Le play to earn

Le Play-to-Earn est un modèle de jeu dans lequel les joueurs peuvent gagner de l'argent réel ou d'autres récompenses en jouant. Le modèle de récompense varie en fonction des jeux, mais le principe reste de gagner des crypto monnaies qu'ils peuvent ensuite échanger contre de l'argent réel. Ces crypto monnaies peuvent être des monnaies liées aux jeux, des jetons de gouvernance, des NFT (non fungible tokens) ou d'autres types de récompenses comme de l'équipement en jeu.

### Les acteurs du Metavers

**The Sandbox** est un jeu et un métavers qui fournit aux joueurs des outils pour construire leur propre gameplay. The Sandbox a été créé par Pixowl et racheté par Animoca Brands. Ce jeu basé sur Ethereum permet aux joueurs de créer leurs avatars numériques et d'utiliser des outils pour créer des actifs dans le jeu, les transformer en NFT et les échanger/vendre. En tant que tel, The Sandbox peut être considéré comme un jeu de type "play-to-earn".

**Decentraland** est un métavers où les joueurs peuvent posséder des terrains, organiser des événements virtuels, générer et partager du contenu, et participer à diverses activités sociales. Decentraland est aujourd'hui l'un des leaders dans le monde des jeux basés sur la blockchain, et utilise MANA - un jeton standard Ethereum - pour alimenter son économie. Le jeu est devenu populaire notamment grâce à son immobilier virtuel NFT.



# Quel intérêt pour une marque ?



Plusieurs marques ont déjà expérimenté le Métavers. Quels sont les premiers retours d'expérience ? Quels sont les facteurs de succès ? Doit-on y aller ou bien est-il préférable d'attendre un peu ?

## Créer son propre Metavers

Le PDG de Microsoft, Satya Nadella, a déclaré lors d'une conférence que l'entreprise travaillait à la création d'un "Métavers d'entreprise", visant à faire converger les mondes numérique et physique. Rappelons que Microsoft, qui possède la Xbox et le jeu de construction de monde Minecraft, est également un acteur clé dans le monde du jeu vidéo. Le patron de Xbox, Phil Spencer, a parlé de la planification d'un "Métavers ou d'une construction de réalité mixte".

## Créer son monde virtuel sur une plateforme existante

La marque Nike a annoncé en novembre 2021 qu'elle allait **créer un nouveau monde virtuel, Nikeland, sur le métavers de Roblox**. Inspiré de son siège social réel, Nikeland comprendra des stades, des terrains et des arènes, où les joueurs pourront s'affronter dans des dizaines de jeux virtuels. Ils pourront même habiller leurs avatars avec les dernières baskets et vêtements Nike, qu'ils achèteront sous forme de NFT dans la plateforme Roblox.

Pour le lancement de leur nouveau parfum Fairy Love, **Escada Fragrances** a créé sur la plateforme Roblox un espace virtuel parsemé de rouge et de cœurs aux couleurs du nouveau parfum, et inspiré de l'univers magique des attractions de fêtes foraines. Le visiteur est invité à jouer à des mini-jeux lui donnant accès à des collectibles (objets virtuels) et lui permettant de gagner un flacon du parfum bien réel lui. Il peut ensuite utiliser ces collectibles pour habiller son avatar, ce qui permet d'augmenter la visibilité de la campagne dans Roblox au-delà des personnes ayant visité Fairy Love Land.



## **Gucci, Vans, Zara... La mode met un pied dans le Métavers**

Pour les marques de mode, la démarche la plus évidente consiste à proposer, dans les Metavers, des collections de vêtements virtuels à destination des avatars. Ces collections peuvent être jumelées avec des collections réelles disponibles en magasins. Ce type d'approche avait déjà été expérimentée dans les jeux vidéo (cf notre livre blanc "Advergaming" disponible sur notre site)

A l'occasion du 100e anniversaire de la marque, **Gucci** a créé une exposition de jardin virtuelle au sein de Roblox.

**Adidas Originals** s'est associée à trois des marques NFT les plus renommées - Bored Ape Yacht Club, PUNKS Comic et gmoney. En décembre 2021, un nombre limité de 30000 NFT (vêtements numériques uniques et certifiés) ont ainsi été commercialisés dans le Metavers. Ces vêtements pouvaient être portés par des avatars sur diverses plates-formes de jeu basées sur la blockchain.

## **Ouvrir des boutiques**

**Forever 21** a ouvert sa première boutique physique en 1984 et elle ouvre désormais de nouveaux emplacements dans Roblox. Mieux, l'enseigne permet aux utilisateurs de créer leur propre boutique, de concevoir son design et même d'embaucher des employés.

La marque commercialise ainsi ses nouvelles collections dans le monde réel et en parallèle dans son réseau de points de vente virtuels tout en facilitant le partage d'images d'avatar.

## **Stella Artois entre dans la course au Métavers**

La marque de bière Stella Artois sponsorise déjà les champs de course hippiques. Mais c'est dans le Métavers que la marque a récemment fait parler d'elle en sponsorisant une plate-forme de courses numériques vraiment unique appelée Zed Run.

Lors des événements hippiques, les spectateurs ne se contentent pas de regarder des courses de chevaux en 3D. Ils peuvent aussi créer leur propre écurie de course, élever et acheter des chevaux afin de remporter des grands prix.

Stella Artois est allée au-delà du simple sponsoring en créant ses propres chevaux virtuels et son propre champs de courses, permettant ainsi aux joueurs de vivre une expérience complète de jeu, brandée de A à Z.

# *Racing in* **THE LIFE \* ARTOIS**



# Devez-vous y aller ?



Vous êtes tenté(e) par l'aventure virtuelle et vous vous demandez si votre marque aurait un intérêt quelconque à investir dans cette technologie. Pour vous aider à y voir plus clair, nous avons conçu ce test. Répondez à ces quelques questions et totalisez le nombre de cases "Oui" cochées. Réponse dans l'encart bleu.

	Oui.	Non
Votre cible est-elle âgée de moins de 35 ans ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Votre produit peut-il équiper un avatar ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Votre marque est-elle déjà associé à l'univers du numérique ou du gaming ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Votre marque a t'elle besoin d'être perçue comme innovante ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Avez-vous tout compris à ce dossier Spécial Métavers ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Votre marque communique t-elle régulièrement par voie digitale ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Votre marque est-elle connue des millennials ou des Générations Y/Z ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Votre marque peut-elle donner lieu à une expérience de gaming ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vos produits sont-ils transposables à un univers 3D ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



## Etes-vous prêt(e) à vous lancer dans le Metavers ?

Si vous avez totalisé plus de 6 "oui" alors vous pouvez sérieusement vous poser la question à condition d'être prêt(e) à pouvoir vous passer des sommes investies dans votre "Metaverphose". Car investir dans le Metavers, c'est un peu comme placer ses économies en Bourse. Difficile de prévoir à court et à moyen terme l'évolution de ces plateformes et le succès qu'elles rencontreront.



## Pour aller plus loin

Suivez-nous sur les réseaux sociaux et abonnez-vous à notre Newsletter sur notre site [digital-camp.fr](https://digital-camp.fr)

Nous publions très régulièrement des articles d'analyses sur les nouvelles tendances en matière de technologies et de marketing digital.

## Rencontrez-nous au Digital Camp

Digital Camp est une formation sur mesure destinée aux dirigeant(e)s et aux managers. Au coeur du Parc naturel régional du Médoc, dans une nature préservée, venez vous ressourcer et faire le plein de compétences digitales durant 2 à 3 jours.

Plus d'infos ici



### Digital Camp

18 rue du Caillava - 33990 Hourtin

 06 77 31 33 41

 [arnaud@digital-camp.fr](mailto:arnaud@digital-camp.fr)

 [www.digital-camp.fr](https://www.digital-camp.fr)