

MÉTAVERS L'INFINI ET AU-DELÀ

Quelles opportunités pour les marques ?

Métavers : Opportunités pour les marques

Cryptomonnaies, blockchain, NFT, métavers...
La vague Web3 touche le monde entier :
individus, marques, boîtes tech, organisations
gouvernementales,...
Face à tant de buzzwords et d'emballements
médiatiques, difficile de ne pas boire la tasse.

Cette étude vise à dresser un état des lieux en
2022 du sujet qu'on appelle "métavers" et des
concepts associés, dépeindre les évolutions
comportementales qui en découlent et remettre
en perspective les opportunités pour les marques.



1 Méta Contexte

- 2 | Méta Bench
- 3 | Métapes pour se lancer
- 4 | Et demain ?



Avant tout, la petite histoire du Web

Web 1



1990 – 2005

LIRE

Décentralisé
Lecture seule
Information statique basée
sur du texte et des graphiques (Flash)
Contrôle & contribution
par une communauté scientifique
& technophile

Web 2

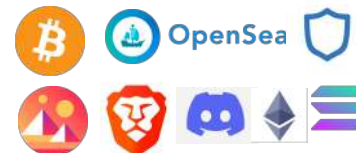


2005 – Aujourd'hui

LIRE & ÉCRIRE

Centralisé
Contrôlé par des géants tech
User Generated Content
Participatif et social
Dynamique
Blogs
Réseaux sociaux
Vidéos
Podcasts

Web 3



Aujourd'hui - ?

LIRE, ÉCRIRE & POSSÉDER

Décentralisé
Maîtrise de son identité et sa donnée
Collaboratif / Communauté / Créativité
Basé sur des blockchains & smart contracts
Cryptomonnaies
Métavers
3D

Rappel de quelques définitions des termes usuels du Web 3.0

BLOCKCHAIN Système de stockage et de transmission d'informations certifiées de manière décentralisée. Les données sont regroupées sous forme de blocs, ceux-ci étant ensuite certifiés par la communauté et rendus infalsifiables. Les transactions et les possesseurs de cryptomonnaies sont enregistrés sur leurs blockchains respectives.

SMART CONTRACT Littéralement « contrats intelligents », ce sont des contrats présents sur la blockchain, dont l'exécution est automatique si un certain nombre de conditions sont remplies. Par exemple : l'auteur d'une œuvre touche 10% à chaque revente de celle-ci.

TOKEN Les tokens sont la représentation digitale d'un actif, qu'il soit lui-même digital (une carte de collection digitale) ou physique (représente mon droit à tel service). Ils peuvent être échangés et donner des droits de vote.

NFT (Non Fungible Token) Acte de propriété numérique associé à un actif unique par opposition aux cryptomonnaies, où un bitcoin - par exemple - est indifférenciable d'un autre bitcoin.

DAO (Organisation autonome décentralisée) Communauté régie par un smart contract, permettant une plus grande participation de chacun et un système de gouvernance transparent car les codes sont visibles de tous.

Métavers ou Metaverse

[Tentative de définition dans le meilleur des mondes]

*Un univers virtuel en 3D, polymorphe, auquel un nombre illimité d'utilisateurs peut accéder simultanément, et dans lequel ces derniers peuvent interagir entre eux, avec des objets, en temps réel, par le biais de leurs avatars.
Dans ce monde parallèle, on peut travailler, acheter, jouer, sociabiliser... Et créer.*

Métavers : Tentative de définition dans le meilleur des mondes

Un méta-univers où réel et virtuel se fondent jusqu'à se confondre

Device agnostic

Mobile, desktop,
console, casque
de VR, lunettes
d'AR...
Et demain,
lentilles
connectées ?

Persistant

Comme le monde réel,
il continue
de tourner quand
on est 'déconnecté',
il y a une suite au fil
des nouvelles
connexions et non pas
un retour à la case
départ

Décentralisé

Si la plupart
des métavers
est encore centralisée
(contrôlés par un
acteur propriétaire),
l'ambition derrière
le concept consiste à
redistribuer le pouvoir
aux utilisateurs

Ce n'est pas...

Un jeu, un site
Web, un lieu,
un device,
une technologie

“Metaverse is an accessor state to the mobile internet. There will be no clean Before Metaverse and After Metaverse. Instead, it will slowly emerge over time as different products, services and capabilities integrate and meld together.”



Matthew Ball
CEO Epyllion Group

Prêt.e.s pour la 3e génération du Web ? A priori oui.

Quelques faits historiques & chiffres qui le démontrent.

Plateformisation par les GAFAM & réseaux sociaux : les individus ont une vie sociale en ligne pour la première fois et on entre dans une économie de la data.

Capteurs ultra précis rendant les smartphones intelligents, démocratisant les nouveaux usages et garantissant une meilleure stabilité des expériences de jeu, d'achat...

Nouveaux devices qui malgré des débuts "difficiles" commencent à trouver leur place : lunettes de réalité augmentée (AR) & réalité mixte et casques de réalité virtuelle (VR).

Des réseaux de + en + performants & couvrants : fibre, 2G, 3G, 4G, 5G... qui démocratisent l'accès à Internet au plus grand nombre (*même si les zones reculées ne sont pas 100% équipées*).

L'iPhone a une puissance de calcul 100 000 fois supérieure à celle du vaisseau spatial Apollo 11.



Entre 2020 et 2021, la vente de casques / lunettes a grimpé de +348,4% (source : IDC).



Les interactions avec des produits visibles en 3D/AR génèrent un taux de conversion 94% supérieur aux autres (source : Shopify).



Z : 1ère génération prête à naviguer naturellement entre les deux mondes ?

Accélération du shift vers les mondes virtuels avec le Covid : des expérimentations à distance du travail collaboratif, des cours de sport, des concerts ou visites virtuelles, des afterworks...

Impact des réseaux sociaux (TikTok, Snap & Instagram) et leurs attributs (filtres en AR, mises en scène vidéo) sur les jeunes générations : le jeu et la socialisation passent de plus en plus – et en premier lieu – par des expériences virtuelles.

Plus de messages (60 milliards) échangés chaque jour sur Roblox que sur WhatsApp.

79% de la Gen Z affirme que son quotidien est régi par le digital (source : Wunderman Thompson).

En 1 an, Facebook a amené le mot Métavers sur toutes les bouches



Associé au gaming / NFT, le terme "metaverse" commence à intéresser les médias et internautes dans le monde

Les mentions "metaverse" font un bond de 4 398 % à 4,4 K sur les RS en France*

8 Juillet 2021

Création d'une équipe dédiée au métavers au sein de sa cellule Facebook Reality Labs

19 Août 2021

Lancement de Horizon Workrooms en bêta, son métavers dédié au travail à distance

Sept.

28 Octobre 2021

Facebook devient Meta, pense Meta-First & arbore le symbole infini comme nouveau logo faisant aussi référence au form factor d'un casque de VR

29 Oct.

9 Décembre 2021

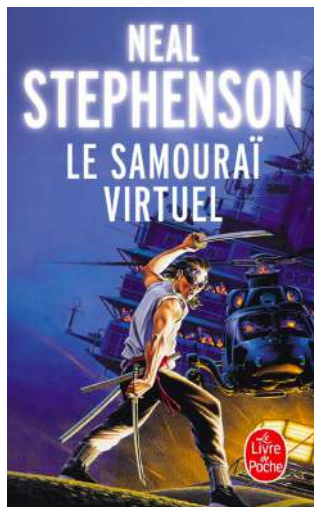
Après une bêta fermée en 2020, Meta ouvre son métavers Horizon Worlds aux Américains & aux Canadiens.

Un phénomène pas si nouveau

Un univers amené par la science-fiction et le jeu vidéo



1964



1992



1997



2003



2018



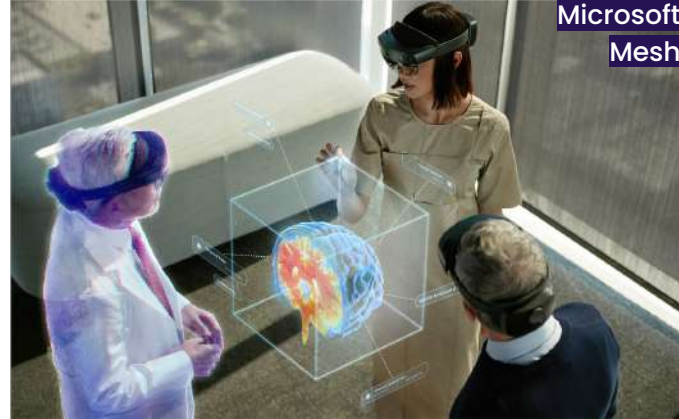
Un phénomène pas si nouveau

Un univers déjà préempté par les géants de la tech internationale sur le plan hardware...



Un phénomène pas si nouveau

Et avec des premières plateformes - métavers - pour faciliter le travail à distance et fédérer des communautés



AR Cloud : les prémices du métavers

Une copie numérique du monde physique

L'AR Cloud (dont nous parlions en 2019 dans l'étude réalité augmentée) avait pour objectif de rendre les expériences d'AR plus persistantes et plus collaboratives, les "ancrer" dans le monde réel grâce à un système de cartographie (sorte de jumeau numérique).

On peut par exemple imaginer placer un marqueur dans une rue précise de Paris, qui une fois scanné via un device permettra aux utilisateurs de commander un VTC. On peut aussi penser à un cinéma qui afficherait les prochaines séances en AR et proposerait de réserver sa place directement.



Ils ont déjà leur **AR Cloud** depuis plus de 3 ans :

- Magic Leap : Magicverse
- Huawei : Cyberversion
- Google : Cloud Anchors
- Microsoft : Azure Spatial Anchors
- Qualcom + 6D.ai
- OpenARCloud.org (Open Source)

DÉCOUVREZ NOTRE ÉTUDE AR →



Les Français & le métavers

Une petite notoriété et des intérêts grandissants malgré une défiance certaine

25 ↗ 40%

De novembre 2021 à janvier 2022,
la proportion de Français ayant
entendu parler du mot "métavers"
est passée de 25% à 40% et 16,7%
s'y sont déjà rendus.

Les Français & le métavers

Une petite notoriété et des intérêts grandissants malgré une défiance certaine



60%

considèrent les mondes virtuels comme un moyen de se divertir et s'évader du réel.

75%

ont des craintes vis-à-vis du métavers (données perso, modération,...)

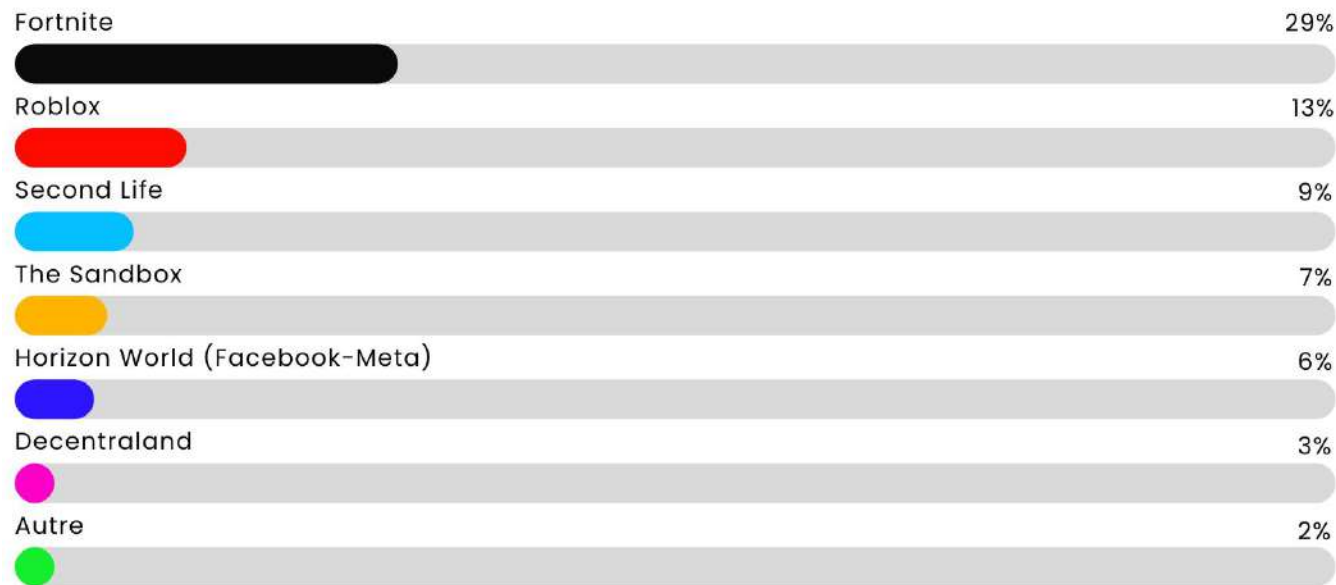
19%

19% seulement sont prêts à dépenser dans un monde virtuel pour une expérience de divertissement, et encore moins sur le reste

Les Français & le métavers

Usages selon les plateformes

Avez-vous déjà utilisé l'une de ces plateformes dites "Métavers" ?



Source : Omnibus Ipsos Digital 2021, basée sur un panel de 398 personnes connaissant le terme "métavers"

Les Français & le métavers

Quels premiers usages dans le(s) métavers ?

Qu'avez-vous fait dans un ou plusieurs métavers ?



#1

Me, myself, my avatar

#3

Gaming is the new social

#4

Gaming is the new venue

#2

Gaming is the new shopping

4 trends
à la loupe

Source : Omnibus Ipsos Digital 2021, basée sur un panel de 170 personnes connaissant le terme "métavers"



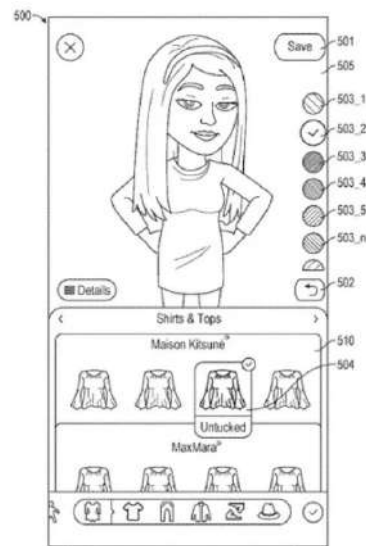
L'avatar ou l'expression de soi dans le métavers

Des consommateurs sur Internet aux avatars dans le métavers

Une mue s'opère dans les comportements des utilisateurs à l'ère des métavers, dans la mesure où leurs interactions, leurs modes d'expression, leur navigation passent désormais par la conception d'un avatar, soulevant plusieurs questions :

- autour de **l'identité / du statut social** (impliquant de la part des plateformes de permettre une pluralité et une **inclusion** totale)
- sur son **look**
- sa façon de bouger (et danser !)

Bitmoji (racheté par Snap en 2016) propose de créer son avatar sur la base d'un selfie pour faciliter sa conception. Des marques y proposent déjà des tenues et accessoires. Le réseau social a également déposé un brevet pour une **marketplace de vêtements & accessoires virtuels**. Demain, au-delà de choisir ses filtres d'AR, il sera possible d'opter pour des vêtements et accessoires.



Plus de **70%** des utilisateurs de Snapchat ont créé un compte sur Bitmoji, ce qui représente plus de **200 millions d'avatars** à habiller et à accessoriser.

“In the digital world, people are not passive consumers, but creative agents crafting their self-expression and curating their virtual identity.”



Kerry Murphy

Fondateur & CEO
THE FABRICANT

L'ère de la possession virtuelle

Une opportunité énorme pour les marques

Choisirons-nous bientôt une tenue pour notre avatar en même temps que notre "outfit du jour" ? Lui achèterons-nous une voiture ? Une maison ? Des objets de déco ? Nous entrons dans une ère de la possession virtuelle et si la mode semble ouvrir la voie, les autres secteurs ne sont pas en reste.

Les utilisateurs semblent prêts à y mettre le prix :



\$76,000+

Maison numérique



\$9,000

Œuvre d'art originale virtuelle



\$2,900+

Sac à main digital de designer



En 2021, Gucci a vendu sur Roblox la version digitale de l'un de ses sacs plus cher que son équivalent physique (\$4115 vs. \$3400)

EXEMPLES DANS LE BENCHMARK →

L'ère de la possession virtuelle

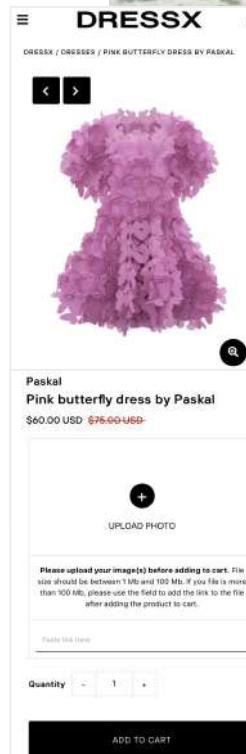
Une opportunité énorme pour les marques

Des apps comme **Drest** proposent aux utilisateurs de jouer les stylistes en parant leur avatar de produits virtuels de luxe (Gucci, Bottega Veneta, Breitling...) et de les acheter en version réelle sur **Farfetch**.

D'autres acteurs comme **XR Couture** ou **Dress-X** développent leur marketplace permettant aux designers & marques de vendre de la "digital fashion".

La moitié des utilisateurs de **Dress-X** ont entre **25 et 35 ans**, sont adeptes du luxe dans le monde réel, curieux de découvrir une nouvelle façon de "shopper", selon la société.

Les designers d'Auroboros ont lancé leur collection de 14 pièces vendues lors de la London Fashion Week 2021 sur **Drest** entre 100-450 £.



L'interaction et la socialisation au cœur du métavers

La mutation d'environnements de jeu singuliers en espaces sociaux / lieux de rencontre mondiaux massifs

Les **réseaux sociaux** ont apporté la première pierre à l'édifice en nous permettant de nous connecter à des proches depuis n'importe où dans le monde. Grâce à la technologie et la place que prennent les plateformes digitales dans nos vies quotidiennes, nous construisons des amitiés profondes et intimes. Un comportement accéléré par la pandémie.

Le **jeu vidéo** a, depuis de nombreuses années évolué, permettant aussi désormais aux gens de s'y retrouver. **76%** des adultes britanniques pensent que les jeux en ligne sont un bon moyen de créer des liens et de nouer des relations*. Certaines plateformes ont notamment intégré des **codes gamifiés** (des ice breakers par exemple) pour inciter leurs utilisateurs à interagir ensemble et apprendre à se connaître au fil du jeu.



Le skatepark virtuel de Vans dans Roblox permet de se retrouver entre amis.

CREUSER L'EXEMPLE DE VANS



“Social platforms are not really satisfying our needs for friendship—they’re more media than social network. Virtual platforms are fostering more authentic and immersive experiences, which establish them as the next-generation social network.”



Daren Tsui
CEO Together Labs

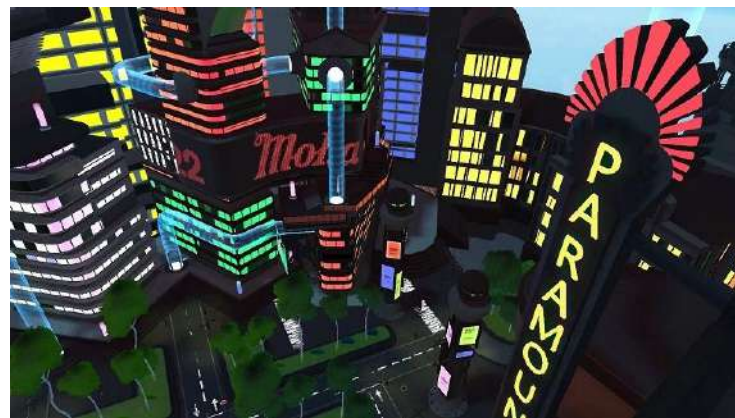
Le futur de l'événementiel

Du festival de musique au salon pro en passant par le cinéma ou le sport... Tous les types d'événements sont concernés

Culture, divertissement... Ici aussi la pandémie tient sa part de responsabilité dans l'explosion du virtual entertainment. Finies les sorties ciné ou théâtre, les concerts. Bon nombre de personnes se sont tournées vers les plateformes où marques et artistes ont posé leurs valises. Rendez-vous dans Fortnite, Roblox, Decentraland... pour vivre une expérience culturelle immersive et partagée !

SXSW 2021 & 2022 : le fameux événement a recréé un Austin virtuel accessible via desktop ou casque de VR et dans lequel les 100 000 participants pouvaient assister aux conférences, keynotes, représentations théâtrales, projections ciné et même participer aux rooftop parties.

EXEMPLES DANS LE BENCHMARK →



Le futur de l'événementiel

Du festival de musique au salon pro en passant par le cinéma ou le sport... Tous les types d'événements sont concernés

Intérêt des interrogés familiers avec le terme "métavers" pour les types d'événements suivants :



87%

Regarder un film



78%

Se rendre à un concert



76%

Assister à une pièce
de théâtre ou
une comédie musicale



74%

Participer à une conférence
professionnelle



68%

Suivre un événement sportif

Selon un récent rapport de Bloomberg Intelligence, le marché annuel du métavers devrait peser **800 milliards de dollars** (688 milliards d'euros) en 2024.

2 Méta Bench

- 1 | Méta Contexte
- 3 | Métapes pour se lancer
- 4 | Et demain ?

Les marques ont toujours été joueuses...

Avant de parler de “métavers”, bon nombre de marques avaient déjà mis un pied dans l’univers virtualisé du jeu vidéo



“La quasi-totalité des expériences dites de ‘métavers’ repose en réalité sur des jeux vidéo. Elles sont conçues avec leurs codes, héritent de leurs contraintes et touchent surtout leurs joueurs. Ces expériences ne ressemblent donc que très partiellement aux promesses de monde alternatif.”



Michel Buonomo

Directeur Conseil
USERADGENTS

Le nouveau terrain d'expérimentation des marques

NE PAS LOUPER LE COCHE



Comme à chaque nouvelle techno, figurer parmi les premiers à se lancer pour bénéficier de l'impact médiatique, de l'effet d'image de marque innovante

DE NOUVEAUX CARREFOURS D'AUDIENCE



En moyenne, le joueur français a 39 ans. Les utilisateurs d'une plateforme comme Roblox se situent plutôt sous la barre des 16 ans. Se lancer dans un métavers c'est aller à la rencontre de nouvelles cibles gaming, jeunes, que l'on ne touche pas ou peu à travers les médias classiques (TV, radio, presse).

DES OPPORTUNITÉS BUSINESS



La valeur d'une parcelle mise en vente dans le métavers peut très vite grimper, d'où l'intérêt pour les marques et entreprises d'investir dès aujourd'hui dans un terrain virtuel, dont la valeur va continuer à fluctuer. Tout comme pour un bien immobilier dans la vraie vie, l'emplacement est clé (par rapport au centre de la carte, au voisinage...).

Comment se traduit la volonté des marques à être présentes dans le métavers ?



Achat de terrain



Dépôt de brevet



Vente de produits virtuels



Vente de produits réels



Tokenisation d'items (NFT)



Expériences de gaming



Expériences sociales & collaboratives



Visites virtuelles (ville, musée, etc...)



Événements live (concerts / spectacles...)



Expériences d'apprentissage / pédagogie

**“Personne ne veut des métavers
mais tout le monde y va. C’est un peu
comme les réseaux sociaux : personne
n’en veut mais tout le monde y est.”**



Vincent Pillet

Directeur associé
USERADGENTS

60 use cases pour s'inspirer



1

**Mode,
Beauté
& Luxe**

► [Slide 36](#)

2

**Divertissement,
Culture
& Sport**

► [Slide 42](#)

3

**Grande
distribution
& Food**

► [Slide 49](#)

4

**Et aussi,
Travel,
Santé...**

► [Slide 54](#)

Mode, Beauté & Luxe

1

On compte déjà bon nombre d'incursions d'acteurs du luxe dans l'univers Web3, dont ils partagent les codes : rareté, unicité... En s'immergeant dans ces plateformes de jeu vidéo par le biais de vêtements et accessoires pour habiller un avatar, ces marques pionnières touchent une audience à la fois jeune, pointue et prescriptrice.

C'est un secteur qui - sans même parler luxe - est l'un des plus propices pour la création d'expériences virtuelles & partagées, face à des utilisateurs désireux d'affirmer un look, un statut et une **identité qui leur est propre**, comme dans "la vraie vie", grâce à leur avatar.

Au-delà de la "digital fashion", les marques de prêt-à-porter et de beauté y voient aussi une manière de réinventer leur **relation client**.

50 M \$

Fortnite a généré près de 50 millions de \$ de revenus en vendant 3,3 millions de skins en partenariat avec la NFL en à peine 2 mois.

THE
SANDBOX

adidas > adidas Originals a lancé "Into the Metaverse", sa 1ère collection de **NFT** qui donne accès à des contenus & accessoires de mode numériques exclusifs dans The Sandbox (un métavers massivement investi par la marque avec 1.6 million d'euros investis en parcelles en décembre 2021). Les 30 000 NFT ont été vendus en quelques heures pour 0,2 ETH l'unité (765 dollars).

ROBLOX



Nike > 'Nikeland' matérialise virtuellement le siège social de Nike et favorise l'accès au sport à travers des mini-jeux et l'achat de vêtements pour son avatar. L'entreprise compte même y accueillir des compétitions sportives ! L'univers de Nikeland s'est également invité dans la boutique physique de NYC pour faire vivre au client une expérience immersive in-store.

ROBLOX



Alo Yoga > La marque de vêtements & accessoires de yoga originaire de Los Angeles a posé ses valises dans Roblox pour inviter ses clients dans des espaces ouverts, méditatifs et apaisants. Ils peuvent y réaliser des cours de yoga, acquérir des vêtements virtuels ou tout simplement faire réaliser des postures à leurs avatars.

ROBLOX

Vans > Le Vans World – skate park géant où s'affronter entre amis et relever des défis – est disponible depuis septembre 2021. La marque permet aux fans de personnaliser des chaussures et de créer leur propre style de vêtements à adopter dans Roblox et leur donne accès à un magasin de skate virtuel pour s'offrir une planche et d'autres accessoires.

ROBLOX

Forever 21 > Forever 21 Shop City sur Roblox offre l'opportunité aux joueurs d'acheter des pièces de la marque. Ils peuvent également gérer leur propre boutique et effectuer toutes les tâches qui en découlent. Les nouvelles collections de la marque sont également intégrées dans le jeu.

ROBLOX

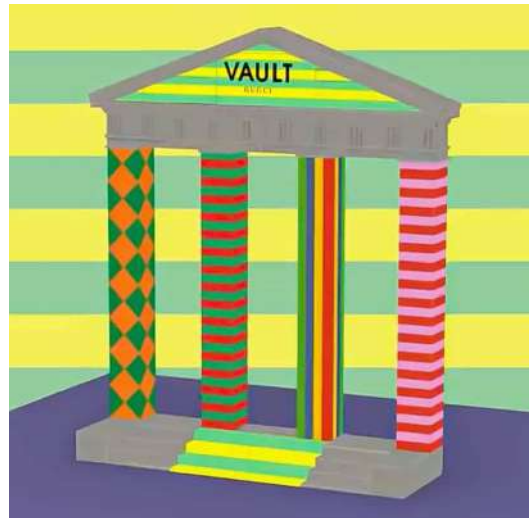
Ralph Lauren > The Ralph Lauren Winter Escape est une expérience basée sur la thématique de l'hiver où les joueurs peuvent s'adonner à des activités comme boire un chocolat chaud ou faire du patin à glace. Des collections de vêtements numériques y sont régulièrement ajoutées (depuis des boutiques virtuelles) et sont achetables pour habiller les avatars du jeu..

ZEPETO



Gucci > La Maison de luxe s'est associée à Zepeto pour permettre aux aficionados de sa marque de créer des avatars à partir de selfies et de les utiliser sur la plateforme. Ils peuvent y rencontrer d'autres fans, échanger avec eux, acheter des vêtements Gucci in-app et explorer également la Villa Gucci. La marque a aussi déployé en version virtuelle son exposition [Gucci Garden Archetypes](#) dans le métavers sud-coréen.

ROBLOX



Gucci > Après avoir acheté un terrain dans The Sandbox, Gucci dévoile sa ville dans Roblox, un espace lié à son concept de boutique en ligne vintage Vault. Les utilisateurs pourront tenter de gagner des GG Gems (monnaie) via des mini-jeux, découvrir des expositions d'art numérique, et acheter des articles de mode à porter directement dans le jeu.

BLANKOS

BLOCK · PARTY



Burberry > La marque a fait le choix plutôt spécifique de s'allier avec la plateforme multijoueurs américaine Blankos Block Party, qui fonctionne en mode ouvert. Elle propose d'y habiller les personnages du jeu (les "Blankos") avec des accessoires & objets au format NFT.

ZEPETO



Zara > Dans une vision collaborative et en partenariat avec Ader Error, Zara a lancé la AZ Collection dans le but de permettre à la cible Zepeto de se “créer une identité et une singularité propre” sur la plateforme. Ces vêtements existent dans le métavers mais aussi dans le monde physique, popularisés par des vidéos de campagne où ce sont les alter egos virtuels de mannequins célèbres qui posent.



Balenciaga > Pionnière dans la démarche, Balenciaga – après avoir fin 2020 créé son propre jeu vidéo “Afterworld : the age of tomorrow” pour dévoiler sa collection hiver – s’est associée à Fortnite pour habiller les plus célèbres personnages du jeu. Une équipe d’au moins 100 personnes a aussi été mandatée par la marque pour explorer plus profondément les opportunités du métavers.

Decentraland



Fashion Week > La 1ère “Metaverse Fashion Week” s’est déroulée du 24 au 27 Mars 2022 dans Decentraland permettant d’assister à des défilés, d’échanger entre spectateurs et d’acheter des pièces virtuelles en NFT grâce à la marketplace UNXD. Quelques semaines avant, des défilés “réels” avaient aussi été virtualisés grâce à la start-up de modélisation Stage 11 (initialement spécialisée dans les événements musicaux).

MINECRAFT



Yves Rocher > L'opération #Plantforlife lancée en septembre 2021 par Yves Rocher propose de planter un arbre dans le monde réel – dans l'un des 35 spots possédés par sa Fondation – à chaque arbre virtuel planté dans le jeu Minecraft.

MINECRAFT



Lacoste > En parallèle du lancement de sa dernière collection capsule, Lacoste a lancé une carte sur Minecraft. Disponible gratuitement pour les joueurs et baptisée « *The Croco Island* », elle permet d'accéder à des expériences de jeux inédites (ex partie de tennis, virée sur la plage) et aux avatars de porter – durant ces expériences – les vêtements de la collection.

ZEPETO



Dior > Dior Beauté a créé une sélection de neuf looks pouvant être apposés sur les avatars du métavers sud-coréen Zepeto (le chouchou des marques de luxe). Ces filtres make-up virtuels ont été mis au point par Peter Philips, Directeur de la création et de l'image du maquillage de la Maison, et se basent sur de véritables produits Christian Dior.

Divertissement, Culture & Sport

2

Si les acteurs du jeu vidéo organisaient déjà des événements pour leurs communautés (souvent très soudées & fidèles), les confinements successifs ont accéléré le mouvement et élargi le public, faisant basculer les secteurs de la culture, du sport et du divertissement dans une **ère hybride**.

Jumeaux numériques de stades entiers pour accueillir des championnats ou même d'artistes pour interpréter leurs morceaux d'une toute autre façon...
Le virtuel apporte de la valeur au spectateur. Il peut vivre une **expérience totale** : en vivant le "show" de l'angle de vue de son choix ou de manière augmentée, grâce à des technologies VR et haptiques, et en créant du lien avec la marque / l'artiste par la vente de merchandising virtuel.

63% ↗ **78%**

63% de la population se dit ouverte à assister à un concert virtuel et 78% à une projection de film 100% digitale.

FORTNITE



Travis Scott > Un concert qui, s'il n'est pas le 1er sur la plateforme, fera date : pour le show visuel d'abord (10min d'effets 3D & lumineux mettant en scène un Travis géant), pour le timing (le concert a eu lieu lors du 1er confinement en avril 2020) et pour le record de spectateurs... Près de 12,3 millions ! Un succès qui a conduit le rappeur à réitérer plusieurs fois l'expérience.

ROBLOX



Twenty One Pilots > Plus qu'un concert, c'est tout un événement qui a été organisé autour du groupe américain du 17 au 19 septembre 2021. Au programme : une répétition du concert toutes les heures mais jamais le même puisque les spectateurs pouvaient choisir la setlist. En parallèle, d'autres festivités : chasse au trésor pour récupérer des items exclusifs ou des skins inédites...

horizon
Worlds

Meta > Fin 2021, Meta organisait 3 concerts gratuits en VR dans Horizon Venues (déclinaison VR de World). Un échec malgré de vraies têtes d'affiche (David Guetta a réuni 1 million de fans, Young Thug à peine 100 000 et le concert de Chainsmokers a même été supprimé). Si le manque de qualité de l'expérience peut expliquer ces chiffres, des questions se posent sur l'accueil réservé à Meta au sein d'un marché qu'il a voulu "lancer".





Stageverse > Stageverse propose aux utilisateurs de se créer des avatars pour vivre des expériences sociales immersives en VR et se rencontrer dans des "hubs" virtuels. Pour son lancement, la plateforme leur a proposé (gratuitement et pour une durée limitée) de s'immerger à travers 16 points de vue différents dans le concert "Simulation Theory" de Muse, qui avait été filmé en 2019 en 3D et à 360°.



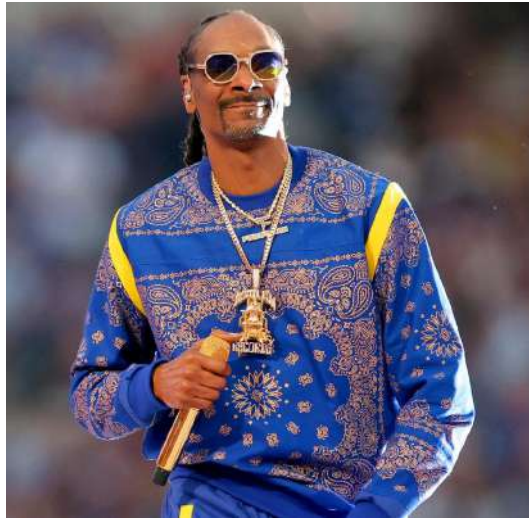
Roblox > En plus d'accueillir les très nombreux concerts de ses partenaires, Roblox a lancé avec Insomniac son propre festival de musique virtuel rassemblant une cinquantaine d'artistes : l'Electric Daisy Carnival, du 23 au 25 octobre 2021.



Burning Man > Action, Réaction. Face à la pandémie, le festival Burning Man s'est tenu en 2020 et en 2021 en version virtuelle. Concerts, expos d'art, performances de danse, cours de yoga, traditionnelle cérémonie de combustion de la mascotte... De nombreuses expériences très représentatives de l'événement ont été digitalisées et rendues accessibles avec un avatar depuis mobile, desktop ou casque de VR.

THE
SANDBOX

Warner > Le label a investi dans un terrain "de bord de mer" sur The Sandbox pour y créer un immense parc à thème musical qui accueillera bientôt des expériences & activités inédites accessibles aux utilisateurs de la plateforme. De nombreux artistes se sont déjà associés au projet, comme Dua Lipa, Ed Sheeran ou Green Day.

THE
SANDBOX

Death Row Records > Après avoir récemment racheté le label qui a lancé sa carrière, Snoop Dogg annonce vouloir en faire un label en NFT et ambitionne de lancer des artistes dans le métavers. Le rappeur semble être un très bon client de la tendance... Et notamment de The Sandbox, entre achat de parcelles et lancement d'une [invasion de 10 000 "Doggies" NFT](#) !

THE
SANDBOX

Ubisoft > L'éditeur a récemment acquis une parcelle dans The Sandbox pour y accueillir des expériences virtuelles diverses et "lâcher" ses mascottes, les Lapins Crétins, à l'assaut de la plateforme. Des objets associés à l'univers sont également proposés en NFT. Une expérimentation pour ce spécialiste du jeu vidéo avant de se lancer en son nom ?



Manchester City > Grâce à une association de 3 ans avec Sony et sa filiale Hawk-Eye, le club de football espère recréer son Etihad Stadium dans le métavers. Il sera possible de suivre dans ce véritable "jumeau numérique" du stade des matchs en direct et sous différents angles, permettant une immersion totale pour les supporters.



NBA > Lors du NBA Tech Summit, la NBA a dévoilé Coach Nat, un coach de basket 100% virtuel dédié à l'entraînement des futures recrues dans le métavers. C'est le joueur historique Shaquille O'Neal qui prête sa voix à ce coach d'un nouveau genre...



France Télévisions > À l'occasion des Jeux Olympiques d'Hiver 2022, le groupe média a lancé sur la plateforme VRChat un premier essai d'Espace Social Immersif (ESI) basé sur Stade 2. Avec un avatar, il est possible de visiter le studio virtuel de l'émission et de participer à des activités sportives (course de ski, bobsleigh, biathlon, chasse au trésor). Le groupe a ensuite renouvelé l'expérience pour Roland Garros.



ROBLOX

NFL > Afin d'atteindre une cible plus jeune, la NFL propose aux joueurs de Roblox de se mettre dans la peau d'un propriétaire de franchise et de gérer tous les aspects business liés au développement d'un stade ou des équipes. Ils pourront également gagner des récompenses et acquérir des vêtements ou accessoires virtuels.



Epic Games & LEGO > Les deux acteurs se sont associés pour façonner ensemble un métavers "sécurisé" à destination des enfants de tous âges. Dans une dimension relativement sociale, le but est de les faire échanger et jouer ensemble dans un univers numérique immersif porteur de l'ADN LEGO. Sony s'est également joint au projet.



Google Arts & Culture > Qui dit visite virtuelle dit forcément Google Arts et Culture qui propose depuis plusieurs années - entre autres fonctionnalités - un service d'exploration virtuelle et de visites privées de musées, monuments & expos à travers le monde. Particulièrement populaire pendant le 1er confinement, l'entité a conclu de nombreux partenariats prestigieux : Château de Versailles, Musée Van Gogh...



Musée de l'Ermitage de Saint Pétersbourg

> Avec cette expo "Invisible Aether" le musée propose une exposition de 37 œuvres d'art de NFT dans un univers totalement virtuel, accessible sur tout device et sur simple création d'un avatar. Spécificité : les œuvres ne sont pas à acheter et restent la propriété de leurs possesseurs initiaux. L'objectif : apprendre ce qu'il reste des NFT quand il n'y a rien à acheter...

ROBLOX



Spotify > Sur Spotify Island, les utilisateurs pourront explorer plusieurs îles, accomplir des quêtes pour débloquer des goodies virtuels utilisables dans le jeu, acheter des accessoires aux couleurs de leurs artistes fétiches pour habiller leurs avatars (une partie des bénéfices leur sera d'ailleurs reversée) et créer leur propre musique en interagissant avec des éléments de l'univers grâce à l'outil Soundtrap.

FORTNITE



BRUT > Du 17 au 28 Mai 2022, le média BRUT met en place une version virtuelle du Festival de Cannes pour faire découvrir le monde du cinéma et l'histoire du festival aux plus jeunes et notamment aux joueurs de Fortnite. Très pédagogiques - sur l'importance du 7ème art dans nos sociétés - 3 quêtes seront proposées à travers différents personnages : journaliste, acteur, réalisateur.



Grande distribution & Food

3

Alors qu'aucune marque ne veut manquer le train du métavers, au-delà des chasses au trésor (ou aux œufs...) pour gagner des promotions & points de fidélité, les acteurs de la grande distribution peinent encore à trouver leur place. Certains achètent des parcelles dans les métavers principaux, d'autres déposent des brevets pour façonner les leurs, mais les expériences à vraie valeur ajoutée restent à créer, tant d'un point de vue **parcours d'achat** que **fidélisation**.

Côté food, on réfléchit à des manières de rendre la frontière entre les deux mondes encore plus poreuse, pour aller à la rencontre des cibles sur le terrain (virtuel) afin de leur proposer de vrais produits (physiques) : pour commander un repas sans quitter la plateforme par exemple.

120 ETH

Carrefour et Casino
ont tous deux déboursé
300K€ (soit 120 ETH)
pour acquérir une parcelle
sur la plateforme
The Sandbox.



Carrefour > Le distributeur a acquis une parcelle dans The Sandbox pour y organiser de futures expériences ludiques & immersives. Auparavant, Carrefour s'était lancé sur Fortnite avec son [Healthy Map](#), qui permettait aux gamers de regagner de la vie en mangeant bien.



Leader Price > Au-delà de l'acquisition d'un terrain, le groupe Casino invite – par le biais de tickets d'or – les clients du Club Leader Price à participer à un jeu de quête (trouver de la nourriture / des ingrédients Leader Price dans des champs virtuels). Ils peuvent gagner des bons d'achats, des réductions et désormais... des NFT ?



Deliveroo > Pendant le confinement à Singapour, Deliveroo a organisé des livraisons spéciales auprès des joueurs d'Animal Crossing. En plus d'objets iconiques du jeu, ces livreurs offraient aussi des bons de réduction pour des commandes Deliveroo in real life.

ROBLOX

Chipotle > La chaîne de restaurant a organisé pour Halloween une "chasse au trésor" dans le jeu Roblox, au sein même de son restaurant virtuel. Les vainqueurs pouvaient recevoir un bon pour un burrito gratuit à consommer in real life. Quelques mois plus tard, Chipotle a renouvelé l'expérience avec le "[Chipotle Burrito Builder](#)", un jeu pour créer son propre burrito dans Roblox et espérer remporter des gains fidélité.



Mc Donald's > Bientôt des restaurants dans le métavers ? La compagnie a déposé une dizaine de brevets en lien avec les mondes virtuels. Dans les documents juridiques, on peut notamment retrouver la possibilité de se faire livrer son repas dans la vraie vie, en passant commande depuis le métavers, ou bien la possibilité d'acheter des NFT et autres objets numériques.

Decentraland



Domino's > Bien que cela ne soit pas une action de l'entreprise elle-même, des développeurs ont offert l'opportunité aux joueurs de Decentraland de commander une pizza Domino's dans le métavers et de se la faire livrer chez soi, in real life.



Walmart > Fin 2021, le géant américain a déposé auprès de l'US Patent and Trademark Office plusieurs marques qui semblent attester de sa volonté à entrer dans le métavers : "Verse to Home," "Verse to Curb," "Verse to Store"...



Monster Energy > La marque de boissons énergisantes a déposé en février 2022 quatre brevets axés majoritairement sur la vente de biens virtuels (boissons, food et même vêtements et instruments de musique), à travers une boutique elle aussi virtuelle, et sur la création d'une marketplace de NFT.



Panera Bread > La chaîne américaine de restauration rapide spécialisée dans les produits de boulangerie a déposé une demande pour la création de ses "Paneraverse". Ces derniers seraient en fait des restaurants 100% virtuels permettant de commander - en NFT - des menus à se faire livrer dans la vraie vie.

Decentraland



José Cuervo > La plus ancienne distillerie d'Amérique Latine travaille actuellement sur une "méta-distillerie" qui proposera à la fois de l'info produit, des expériences inédites et des événements en live. Objectif : séduire la Gen Z.

horizon
Worlds

Wendy's > Au Wendyverse, sorte de restaurant virtuel de burgers proposé par la chaîne de fast-food US, il est possible de jouer à des mini jeux (basket, jeu de palets... ou plutôt de burgers). L'espace s'inspire de "Questy's", le restaurant d'Arcade en VR de Meta.

MINECRAFT



Bel > Pour Pâques, le groupe Bel a lancé sur Minecraft trois cartes aux couleurs de la marque Apéricube. Le but ? Organiser une chasse aux œufs (aux cubes, pardon) dans ces 3 univers où ils ont été cachés. Le coup d'envoi se fait en parallèle sur la plateforme Twitch. À la clé ? Des récompenses physiques : consoles de jeu, cartes prépayées...

Et aussi Travel, Santé,...

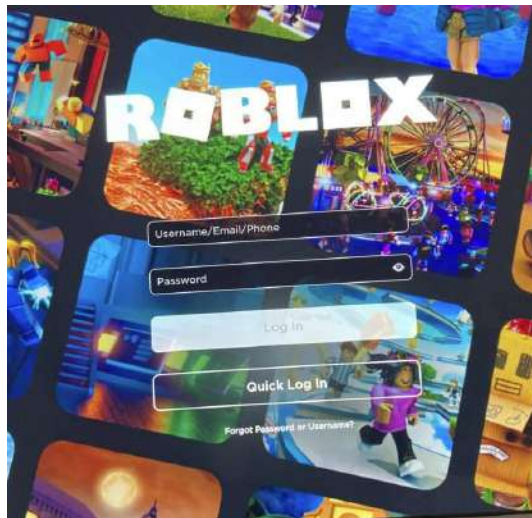
4

Travel, mobilité, santé, banque & assurance, formation... Le métavers est finalement un terrain de jeu et d'expérimentation pour de très nombreux secteurs.

Si certains y font migrer le cœur de leur activité – via des **jumeaux numériques** plus aboutis que jamais – ou prolongent virtuellement certaines démarches de diversification ou de relation client engagées en physique, d'autres (dans l'éducation & la formation par exemple) parviennent à faire grandir les réflexions d'hier, déjà bien enclenchées par les **technologies d'AR/VR et haptiques**.

75% ↗ 90%

Les personnes utilisant la VR comme méthode d'apprentissage atteignent un taux de mémorisation de 75 à 90%, contre 5 à 10% pour un cours magistral traditionnel.

ROBLOX

Roblox > Trois jeux vidéo sur la thématique de l'éducation sont en préparation chez Roblox, qui a investi 10 millions de dollars pour s'imposer sur le créneau des métavers pédagogiques. L'un d'entre eux s'intéresse à la robotique, le second à l'exploration spatiale et le dernier aborde de potentiels carrières et concepts en informatique, en ingénierie et en sciences biomédicales.



Simango > Cette start-up rennaise avait déjà créé plusieurs modules de formation en réalité augmentée. Elle inaugure cette fois un hôpital 100% virtuel dédié au personnel soignant et médical (immersion dans un service de réanimation, entraînements sur certaines chirurgies...) Objectif affiché : offrir une expérience d'apprentissage encore plus aboutie grâce à un jumeau numérique collaboratif et évolutif.



Amazon > Plongés dans une ville virtuelle, les joueurs sont invités à créer leur avatar puis à résoudre des défis et énigmes... Pour acquérir une pratique pro – et certifiée – d'AWS. Dans le même temps, Amazon a lancé « AWS Educate » : des contenus de découverte du cloud pour les 13 ans et +. Ces initiatives s'inscrivent dans la volonté du géant de former 29 millions de personnes aux techno Cloud d'ici 2025.





MetaKwark > Le groupe MediaSchool lance pour la rentrée prochaine un campus façon métavers en collaboration avec Kwark Education. Les étudiants peuvent – via des avatars – se mouvoir dans les espaces, passer d'une salle à l'autre et bénéficier d'apprentissages & formations en version totalement virtuelle.



WeTransfer > En mai 2020, en plein confinement, pour pallier la fermeture de ses locaux, WeTransfer a créé une réplique virtuelle de son siège néerlandais réservée aux salariés. Sous la forme d'avatars variés (humains ou pandas acceptés), ils pouvaient se déplacer pour vivre une expérience sociale proche de celle du bureau avec au programme : billard, musique techno et private jokes entre collègues.



Emmanuel Macron > Les joueurs pouvaient évoluer librement dans ce serveur mis en place pour l'élection présidentielle. En plus des multiples affiches, ils pouvaient trouver sur leur parcours : une mairie, un QG de campagne, un Palais des Congrès pour organiser des meetings virtuels, un hôpital, une école, une gendarmerie... Dans chaque lieu, des personnages étaient là pour les informer et les guider.



CVS Health > Le géant de la pharmacie aux États-Unis a déposé des droits de marque avec en ligne de mire la création d'une pharmacie dans le métavers. La demande concerne : la vente de biens en NFT téléchargeables et utilisables en ligne (produits de soin / beauté / bien-être, ordonnances de médicaments...), ainsi que des services virtuels de conseil santé et nutrition en AR et en VR.

ROBLOX

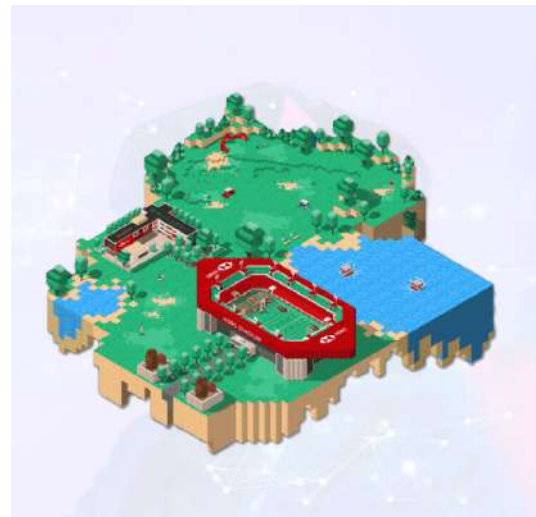


Hyundai > Le constructeur automobile a lancé la "Hyundai Mobility Adventure" à travers laquelle les joueurs de Roblox peuvent découvrir les produits & nouvelles technos de mobilité de la marque. 5 parcs thématiques sont à découvrir (festivals, courses automobiles, eco-sujets...). Un objectif majeur : créer une relation à long terme avec les clients présents sur la plateforme.

THE SANDBOX



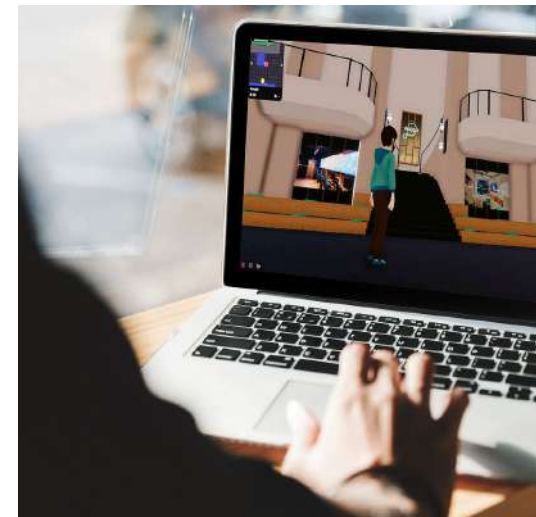
CitizenM > L'hôtelier a acheté un terrain pour y construire un hôtel virtuel et faire vivre à ses clients des expériences de jeu inédites. Pour financer cet investissement, CitizenM vend 2000 NFT d'art associés à des récompenses dans le monde réel (par exemple des remises sur les boissons dans les hôtels du groupe).



HSBC > La banque d'affaires a acquis un terrain dans The Sandbox pour proposer plusieurs "services" financiers digitalisés aux utilisateurs, à travers des expériences liées au gaming et/ou au e-sport.



JP Morgan > Le géant de la banque a ouvert son "salon Onyx" dans Decentraland. Il s'adresse aux investisseurs et se dédie aux transactions crypto, basées en priorité sur la blockchain Ethereum. Le groupe a affirmé travailler sur d'autres expériences plus abouties dans le métavers.



CaixaBank > Avec imaginLAND, cet acteur financier compte créer une version virtuelle - dans le quartier le plus prisé de Decentraland - de son imaginCafé physique, où les barcelonais viennent découvrir les nouvelles tendances culturelles et technologiques. Le but est d'y organiser des événements, en prolongement du lieu physique. Pour l'inauguration, la CaixaBank a organisé un concert avec le groupe Marlon.



AXA > Un agent d'assurances a créé une version virtuelle de son agence du réseau AXA sur la plateforme Gather. Plantes, salle d'attente, bureaux... Tout y est. Il y donne RDV à ses clients, ses prospects et laisse les portes ouvertes aux visiteurs. Il y organise également le lundi une réunion avec ses salariés. AXA, qui a de son côté acheté un terrain dans The Sandbox, travaille sur des solutions similaires à plus grande échelle.



Qatar Airways > La compagnie aérienne a créé QVerse, un univers virtuel qui permet à l'utilisateur de visiter les différentes classes et sièges disponibles en cabine dans ses avions et d'en apprendre plus sur leurs options. L'expérience démarre depuis le comptoir d'enregistrement et se déroule sous l'encadrement d'une hôtesse de l'air virtuelle.



MTR Corporation > La société de métro de Hong-Kong a créé une station numérique pour les usagers les plus jeunes. 3 volets sont proposés : l'immersion (mise en situation pour conduire un train), la découverte (via un musée sur l'histoire du réseau) et l'éducation (grâce à la mise à disposition de contenus d'enseignement sur l'ingénierie, les maths ou les sciences).

3 Méta- étapes pour se lancer

- 1 | Méta Contexte
- 2 | Méta Bench
- 4 | Et demain ?

Les questions à se poser avant de se lancer

QUELS OBJECTIFS & ENJEUX ?



▸ [Slide 63](#)

QUEL TYPE D'EXPÉRIENCE ?



▸ [Slide 64](#)

POUR QUELLES CIBLES ?



▸ [Slide 65](#)

QUELLE(S) PLATEFORME(S) ?



▸ [Slide 68](#)

QUELLES GUIDELINES ?



▸ [Slide 82](#)

Des secteurs plus propices au lancement dans le métavers

Quel(s) type(s) d'acteur(s) serai(en)t selon vous
légitime(s) dans le métavers ?



Définir le cadre de son expérience dans le métavers



Accroître sa notoriété / visibilité



Fédérer / Rassembler
une communauté de marque



Fidéliser / Optimiser
la relation client



Former / acculturer sa cible



Générer du chiffre d'affaires



Conquérir de nouvelles cibles

Les expériences à (faire) vivre dans le métavers

Work, entertainment, gaming, social, e-commerce... Des expériences à imaginer avec les équipes tech & créatives



24% des français voudraient assister à un événement dans le métavers*



8% des français souhaiteraient faire du shopping de produits virtuels*



17% des français voudraient faire du shopping de produits réels depuis un métavers*



33% aimeraient retrouver des proches dans le métavers & 19% se former dans un monde virtuel*



19% souhaiteraient se former dans un monde virtuel*



Définir et connaître ses cibles pour une expérience utile & utilisée

Entretiens qualitatifs, questionnaires quanti... La mise en place de méthodes de recherche mixte pour comprendre les utilisateurs

Étudier ses cibles actuelles

Vos utilisateurs sont-ils adeptes des termes et mécaniques associés aux environnements virtuels (VR, NFT, ...) ?
Connaissent-ils les métavers ?
Qu'attendent-ils de nouveau d'un point de vue expérientiel ?

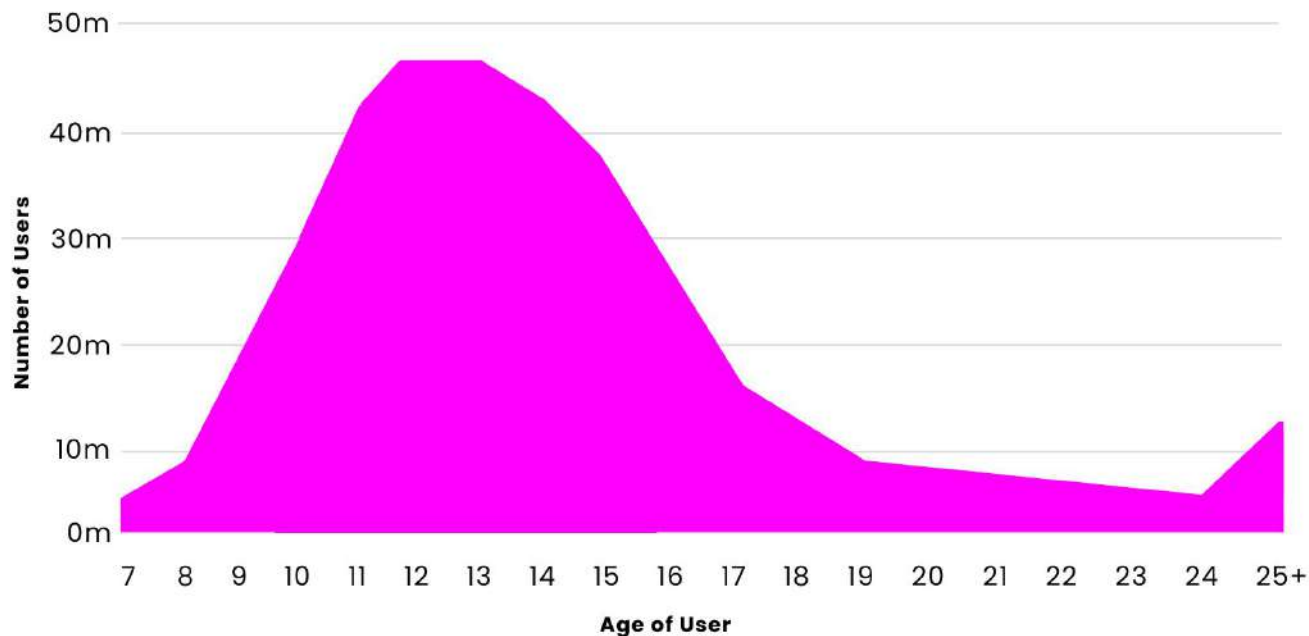
Définir ses nouvelles cibles

Quels utilisateurs atteindre en modélisant une expérience virtuelle sur un métavers ?
Comment appréhender cette nouvelle audience - par exemple de gamers - qui ne souhaite pas de prime abord que leur expérience soit "envahie" par les marques ?

OBSERVEZ-LES | INTERROGEZ-LES | FAITES LES COLLABORER | FAITES LES TESTER TRÈS EN AMONT ET EN CONTINU

Des territoires préemptés par des très jeunes pour le moment

Nombres d'utilisateurs des métavers selon leur âge



Mais qui pourraient attirer des joueurs d'autres horizons

Panorama des gamers français



36M

36 millions de gamers français
(2,7 milliards de gamers dans le monde)



7/10

7 adultes français sur 10 jouent aux
jeux vidéo et parmi eux, 1 sur 3 joue
tous les jours



50%

Sur les 71% de joueurs français
occasionnels 50% sont des femmes



40 ans

L'âge moyen du joueur français, tous
sexes confondus, est de 40 ans

**“Pour maîtriser les enjeux du métavers,
il est bien plus utile d’avoir une bonne
connaissance du marché du jeu vidéo
qu’être un as des cryptos ou des NFTs.”**



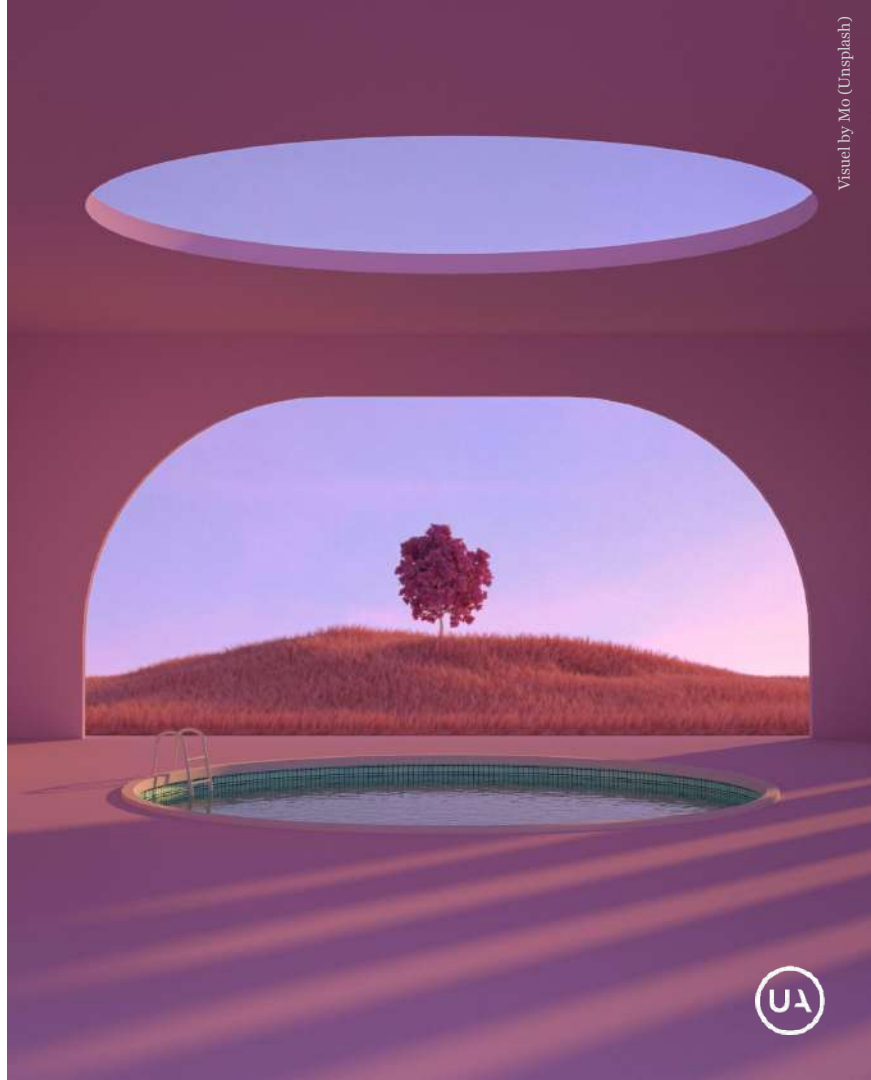
Frédéric Cavazza

Directeur Général et
cofondateur · SYSK

Choisir la bonne stratégie de présence

Cibles (moyenne d'âge / pouvoir d'achat), objectifs et type d'expérience, produits et/ou services vendus, nécessité de développer un wallet ou non, ressources humaines et techniques à disposition (designers, modeurs, développeurs...), budget, mode d'accès (mobile/desktop pour une plus grande accessibilité, AR/VR pour un public de gamers et early adopters)... L'aventure métavers implique un **saut technologique** et des **coûts de production** non négligeables.

Des plateformes telles que The Sandbox ou Decentraland disposent de leurs outils **"no/low code"** qui facilitent la modélisation de l'expérience quand des **logiciels de création de jeu vidéo** comme Unreal ou Unity sont nécessaires à la création de son propre métavers.



Choisir le bon métavers... & le bon emplacement !

Certaines plateformes sont plus adaptées selon le type d'expérience à offrir. Dans le cadre d'une expérience type **"wearable" ou "digital fashion"** par exemple, des plateformes comme Zepeto ou Roblox font sens dans la mesure où les utilisateurs peuvent parer leurs avatars des accessoires de leur choix. Pour des expériences de **jeux / quêtes**, privilégiez The Sandbox ou encore Minecraft, quand l'**évènementiel** (culture, musique, cinéma) semble trouver sa nouvelle vocation sur Fortnite, Decentraland ou Roblox...

Au-delà du choix de la plateforme, selon le type d'expérience à développer, **l'emplacement est clé**. Comme dans le monde réel, le choix du "quartier", la proximité d'un lieu de renom / zone d'affluence etc... sont des paramètres inconditionnels pour décider de s'installer, ou non.

Jeux vidéo multijoueurs, la locomotive du métavers :

Les jeux vidéo ont 25 ans d'avance et sont ainsi mieux positionnés pour prétendre au titre de métavers car ils disposent de moteurs de rendu 3D performants.



**« La règle d'or pour réussir
dans le commerce : l'emplacement,
l'emplacement, l'emplacement. »**

Adage connu de tous
les commerçants !

Deux modèles de métavers

WEB2

Le contenu de la plateforme est entièrement détenu par celle-ci, hébergé sur le serveur de la société editrice.

#Centralisé

WEB3

La plupart des assets disponibles sur la plateforme sont possédés directement par les joueurs / utilisateurs (en NFT).

#Décentralisé



▸ [Slide 73](#)



▸ [Slide 74](#)



▸ [Slide 75](#)



▸ [Slide 76](#)



▸ [Slide 77](#)



▸ [Slide 78](#)



▸ [Slide 79](#)



▸ [Slide 80](#)

2003



Philosophie Web 2



- Créé dans le but d'incarner un personnage afin de mener une "seconde vie"
- A connu un gros buzz en 2007, attirant des marques comme Dell ou IBM voire des partis politiques (plus le cas aujourd'hui)
- On y retrouve quelques mécaniques de métavers plus récentes comme des marketplaces ou la possibilité de louer mensuellement un terrain in-game



Précurseur dans la vision
du métavers
Offre des capacités de créations
quasiment illimitées in-game



Métavers dépassé sur beaucoup
d'aspects (graphiques,
technologiques)
Mauvaise réputation due à des dérives
liées sa communauté

73 millions de personnes ont déjà créé un compte

Le "PIB" de la plateforme (soit l'ensemble des transactions réalisées dessus) s'élève à 650 millions de \$

PC, MacOS, Linux



Linden Scripting Language (pour la création de scènes
dans des environnements personnalisables)



- Jeu bac à sable dont l'objectif est de créer des univers / histoires et de les partager
- L'intégralité du jeu est modifiable (scripts, textures, modèles...)
- Des créateurs de mini-jeux très influents (les Top Créateurs) qui peuvent gagner de l'argent dans la vraie vie



Un UGC (*User Generated Content*) poussé en 3D sans être trop gourmand en ressources
 Une plateforme de publication & de distribution similaire à l'AppStore
 Un fonctionnement proche d'un réseau social : à date, plus de messages envoyés sur Roblox que sur WhatsApp par ses utilisateurs quotidiens



Trop de monétisation tue la monétisation ?
 Une communauté très jeune qu'on pousse continuellement à la consommation

43,2 millions d'utilisateurs actifs quotidiens. L'utilisateur actif moyen passe 2,5 heures par jour sur la plateforme.

67% des utilisateurs ont moins de 16 ans

+ de 40 millions de jeux créés par la communauté

33% des utilisateurs actifs sont basés en Amérique du Nord

Windows, iOS, MacOS, Xbox One, Android, Oculus Rift, HTC Vive



Lua (langage de script)
 Roblox Studio (éditeur)



- Jeu le plus vendu de tous les temps (+200 millions d'exemplaires écoulés) devenu une référence dans les jeux "sandbox"
- Jeu bac-à-sable, ouvert, où l'on peut presque tout créer, qui se génère aléatoirement à chaque partie. Développé par une seule personne (Notch)
- Un style graphique atypique : gros pixels & cubes, et une identité sonore très reconnaissable
- Racheté par Microsoft en 2014 pour \$2,5 milliards.



Accessible via toutes les plateformes
Très facile de créer un serveur et de l'héberger
Une audience intergénérationnelle
Possibilité pour les joueurs de modifier le jeu (mod)
Fédère une communauté très forte qui se rassemble notamment pour sa conférence Minecon



Gourmand en ressources et en temps
Des serveurs peu stables

140 millions de joueurs actifs mensuels et une moyenne d'âge de 24 ans

Une croissance de 605% des abonnements Minecraft Realms

+ \$1,1 milliards générés en 2020

Multiplateforme (18 supports)



Javascript (pour la création de scènes dans des environnements personnalisables)



- Création française
- Chaque création dans le jeu peut être convertie en NFT et être revendue
- Possède sa propre cryptomonnaie basé sur Ethereum et Polygon : le SAND
- Axé sur le jeu et l'interaction



Possibilité de monétiser ses créations et ses terrains (location, jeux concours...)
Outil de création "No Code"
De nombreuses marques déjà présentes



Prix des terrains élevé
Nombre de terrains limité
Nécessite un device récent et performant

2 millions d'utilisateurs

Fin 2019 : + de 144 millions de \$ de transactions (NFT + terrains)

30 000 utilisateurs actifs mensuels

En février 2022 : il faut compter en moyenne 3,5 ETH pour 1 parcelle (Environ 10 000\$)

iOS, Android, PC, MacOS



VoxEdit (modélisation 3D)
Game Maker (éditeur)

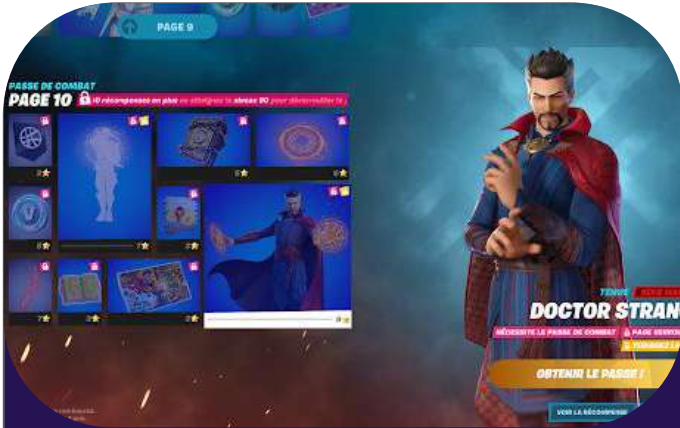


Le Battle Royal le plus populaire & communautaire

2017



Philosophie Web 2



- Créé par Epic Games
- Initialement un jeu d'aventure à 4 joueurs, Fortnite à su s'imposer dans le style de jeu "battle royal"
- Pionnier dans les "passes de combat" : des récompenses à débloquent à force de jouer, disponible seulement pendant "une saison"
- Une grande mise en avant des mini jeux de la communauté
- Une collection de skins et d'emotes riche permettant d'affirmer une forme de "statut social" (et d'attirer les collectionneurs)



Style graphique attachant
& cartoonesque
Aspect compétitif et
communautaire
Jeu en constante évolution avec de
nombreux modes (développés par
les joueurs eux-mêmes)
Génère un très grand nombre de
streams (record sur Twitch à 2,4
millions de viewers)



UGC pas aussi développé que chez
ses concurrents
Absence de chat in-game
Le jeu a été retiré de l'AppStore suite à
un "désaccord" avec Apple

Entre 3 et 8 millions de joueurs actifs quotidiens

350 millions de joueurs inscrits

\$5,1 milliards dépensés en skins et emotes en 2020

97% des revenus d'Epic Games

Windows, macOS, Nintendo Switch, Android, PlayStation 4,
PlayStation 5, Xbox One, Xbox Series



Propriétaire





2017



Philosophie Web 3



- Se présente comme une simulation du réel où il est possible de se balader
- Régi par son token natif : le MANA basé sur la blockchain Ethereum
- La possession de MANA offre à son détenteur le droit de prendre des décisions sur le développement de Decentraland



Interopérabilité : ce qui est créé dans Decentraland pourra être utilisé dans d'autres univers
Possibilité de faire gagner des NFT à ses utilisateurs
Très adapté pour les événements publics



Peu d'interactions possibles, on ne peut que "voir", sans but précis
Nombre de terrains limité et prix élevés
Nécessite un device récent

300 000 utilisateurs actifs mensuels

90 601 LAND disponibles, chacun font 256 m2

En Février 2022 : Pour les terrains les moins chers, il faut compter environ 4,5 ETH, soit 12.500\$ environ

VR, PC, MacOS



TypeScript (langage de script)
Builder (éditeur)



- Réseau social sous forme d'univers 3D
- Très axé sur les apparences, l'identité : la personnalisation de l'avatar avec des accessoires de marques est un élément central
- L'utilisateur se connecte sur des mondes avec des thèmes différents : des activités (Ski Jump, MLB Home Run) ou des univers de marques (Gucci Garden, Nike Hangang Park...)



De nombreuses marques de mode présentes : Gucci, Dior, Ralph Lauren...
Accessible sur mobile (facile d'accès)
Fonctionnalités sociales très poussées (flux photos et vidéos)



Laisse peu de place à la créativité
Peu d'interactions avec l'espace

2 millions d'utilisateurs actifs quotidiens

Le réseau social le plus téléchargé des Etats-Unis en 2021

Au total, plus de 2,3 milliards d'articles vendus

70% des utilisateurs actifs sont des utilisatrices

iOS, Android



TypeScript (langage de script)
Build it / Unity (éditeur)



- À l'origine du changement de nom du groupe Facebook en "Meta"
- Il profite du rachat d'Oculus par Meta pour être VR First.
- Il se compose de 3 univers distincts, avec pour chacun une utilité particulière:
- Horizon Worlds : permet à chacun de créer son propre univers avec les règles de son choix
- Horizon Venues : destiné à la tenue d'événements comme des concerts ou spectacles
- Horizon Workrooms : dédié au travail collaboratif et aux meetings professionnels



Haut potentiel technologique
Axé sur la VR depuis l'achat d'Oculus par le groupe
Le développement par le groupe Meta peut rassurer sur la solidité du projet



Disponible uniquement en version bêta aux USA à date
Scepticisme du public vis à vis de la VR et du groupe Meta (67% des Français ne souhaitent pas avoir de profils dans un métavers du groupe et 74% disent ne pas avoir confiance en l'entreprise pour gérer ce type d'expériences)
Déjà des problématiques de harcèlement

300 000 utilisateurs mensuels

Activité multipliée par 10 depuis son lancement

Application Oculus (utile pour installer son Quest 2) devenue n°1 au lendemain de Noël sur l'AppStore et ce pour la 1ère fois

VR First

Concevoir une expérience virtuelle sur son site web / app

Innover dans un environnement maîtrisé

Parfois une expérience bien conçue (et bien développée) sur ses propres plateformes (site / app) peut mieux correspondre aux ambitions de la marque (et aux attentes de ses clients !).

Penser "métavers" n'est pas une fin en soi. Une première expérience virtuelle permet d'appréhender les technos et accompagner ses clients dans une **approche test & learn** : créer son propre design lié à son univers de marque, se familiariser avec les codes du Web3 (3D, blockchain, NFT...), tout en capitalisant sur une communauté d'aficionados de sa marque (et en vérifier l'appétence pour des expériences de ce type), à travers un **espace virtuel qui offre des possibilités proches du métavers** (multi-visiteurs, 3D temps réel...).



Printemps + USERADGENTS :

Un virtual store sur le site du Printemps permettant de déambuler dans un grand magasin réenchanté, modélisé en 3D où le visiteur peut acheter une sélection de produits et tenter de gagner un NFT.

Tirer partie du meilleur de la plateforme / du web3

Adopter les codes / mécaniques du jeu et ses fonctionnalités clés pour captiver l'utilisateur / le joueur et s'inscrire dans la durée



Codes graphiques

Pour éviter de détonner dans l'univers de la plateforme, au risque de perturber le parcours



Design narratif

Storyboarding, scripting, l'expérience doit être scénarisée et storytélée pour accompagner l'utilisateur dans l'usage et favoriser l'immersion



Mécanique de récompense

Tirage au sort, gain de NFT, avantages exclus on/offline (invitations à des events virtuels et/ou physiques, réductions ou gain sur des produits IVL/IRL...)



Mécanique de communication

Utiliser des mécaniques de "drops" et se servir des canaux du gaming (type Discord, Reddit...) pour faire découvrir, fédérer, informer sur des nouveautés.

“Le métavers étant à l’origine un espace de jeux et d’échanges, de nombreux utilisateurs rejettent l’incursion des marques, menaçant de transformer leur espace de plaisir en mall géant. D’où l’importance, comme dans tout service, de proposer une expérience qui crée de la valeur pour l’utilisateur.”



Hugo Subil

Directeur Conseil
USERADGENTS

La co-construction en ligne de mire

La décentralisation va permettre à tout le monde de créer et monétiser un univers, un produit ou une expérience

#META INFLUENCE

La communauté crée sans cesse dans le métavers et il est impératif de conjuguer avec elle pour tirer réellement profit du mécanisme de décentralisation.

Comment ? En favorisant des expériences à la fois **utiles, authentiques, immersives** et surtout **créatives / customisables** qui :

- Apportent constamment de la nouveauté
- Suscitent un intérêt chez l'utilisateur qui se sent acteur / moteur
- Continuent à développer le sentiment de communauté
- Donnent des raisons de passer du temps sur ces plateformes

“You’re not creating content that people consume, you’re creating content that people then create with. You’re putting out a piece of content that everyone personalizes and has a personal experience with.”



Carolina Arguelles Navas

group product marketing manager
at Snap Inc

4 Et demain aujourd'hui ?

- 1 | Méta Contexte
- 2 | Méta Bench
- 3 | Métapes pour se lancer

L'interopérabilité : clé de voûte du métavers

L'interopérabilité entre les différentes plateformes sera un élément clé dans l'évolution du métavers pour assurer une continuité des parcours et des expériences.

Ces mondes sont voués à communiquer les uns avec les autres mais dans une certaine limite. Portage des avatars cross-plateformes, NFT compatibles avec différents univers etc. Chaque plateforme ayant son univers propre, les passerelles sont limitées. Dans la continuité du Digital Market Act, c'est par la législation que passera l'interopérabilité. Le 21 juin dernier, un consortium d'une quarantaine d'acteurs de la tech (parmi lesquels Meta, Microsoft, Epic, Nvidia) a fondé le Metaverse Standards Forum dont le but est d'assurer l'interopérabilité du métavers.

67%

des utilisateurs du métavers se plaignent des efforts qu'ils ont à faire : il n'est pas possible de passer facilement d'un espace à l'autre, il faut changer de cryptomonnaie et d'avatar selon l'espace, etc.



L'acteur à surveiller : Ready Player Me

Cette start-up se revendique comme "le passeport" des métavers puisqu'elle propose de se créer un avatar - à partir d'une photo de soi ou de modèles préconçus / personnalisables - qui peut s'utiliser dans plus de 1 000 jeux et applications différents. Les avatars peuvent ensuite être personnalisés dans chaque jeu, avec des vêtements et accessoires, sous forme de NFT.

L'omnicanalité : fusion des 2 mondes

Le métavers permettra de véritablement fusionner les mondes réels et virtuels à partir du moment où chacun pourra voir et interagir avec des objets à la fois présents physiquement devant soi, en ayant une répercussion sur son **"jumeau numérique"** dans le métavers.

Cela facilitera de nombreuses applications dans de nombreux secteurs : architecture, bâtiment et travaux publics, immobilier, décoration intérieure, mode, industrie, mobilité, etc.

Attention cependant à ne pas **reproduire les contraintes** du monde physique dans le monde virtuel, qui permet de s'en affranchir : liberté de créativité, d'espace, de temps... Le métavers est aussi un univers augmenté !



L'acteur à surveiller : STEP'N

Ce jeu d'un nouveau genre dit "move2earn" – disponible pour l'instant en version bêta – fonctionne avec la blockchain Solana et propose à ses utilisateurs de gagner des tokens en réalisant certains exercices physiques dans le monde réel (jogging, marche...). Ces actions sportives sont tracées grâce à l'acquisition préalable d'une paire de sneakers en NFT sur la plateforme MagicEden.

Inclusion & éthique

Le métavers est envisagé par beaucoup comme une chance de créer un monde inclusif, éthique où les liens construits entre les personnes seraient porteurs d'un véritable **sens**. Les marques ont un rôle à jouer dans le design d'expériences qui prennent en considération ces impératifs.

88%

pensent que les marques doivent mener les mêmes réflexions RSE dans le monde virtuel que dans le monde physique.

67%

estiment que le virtuel est plus inclusif que le monde réel.

67%

pensent que les mondes virtuels pourraient permettre de créer une société plus équitable.



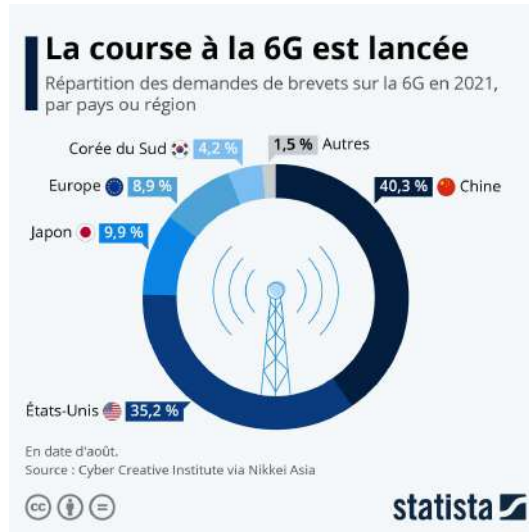
L'acteur à surveiller : Daz3D

Cette société de modélisation 3D se bat pour éliminer les biais inconscients et adopter des normes d'avatars plus inclusives. Sa première collection NFT d'avatars intitulée Non-Fungible People s'est concentrée sur les femmes et personnes non-binaires.

Les réseaux : couverture totale & rapidité extrême

Les progrès en matière de réseaux ont été exponentiels sur les dernières années, mais pour rendre les expériences de prochaine génération accessibles à tous, Internet devra être plus rapide que jamais.

6G, 10G... Pour vivre des expériences partagées et temps réel, tous les utilisateurs devront avoir le même accès à la connexion, et ce de façon **stable, ultra rapide** et sur tout **device**.



2030

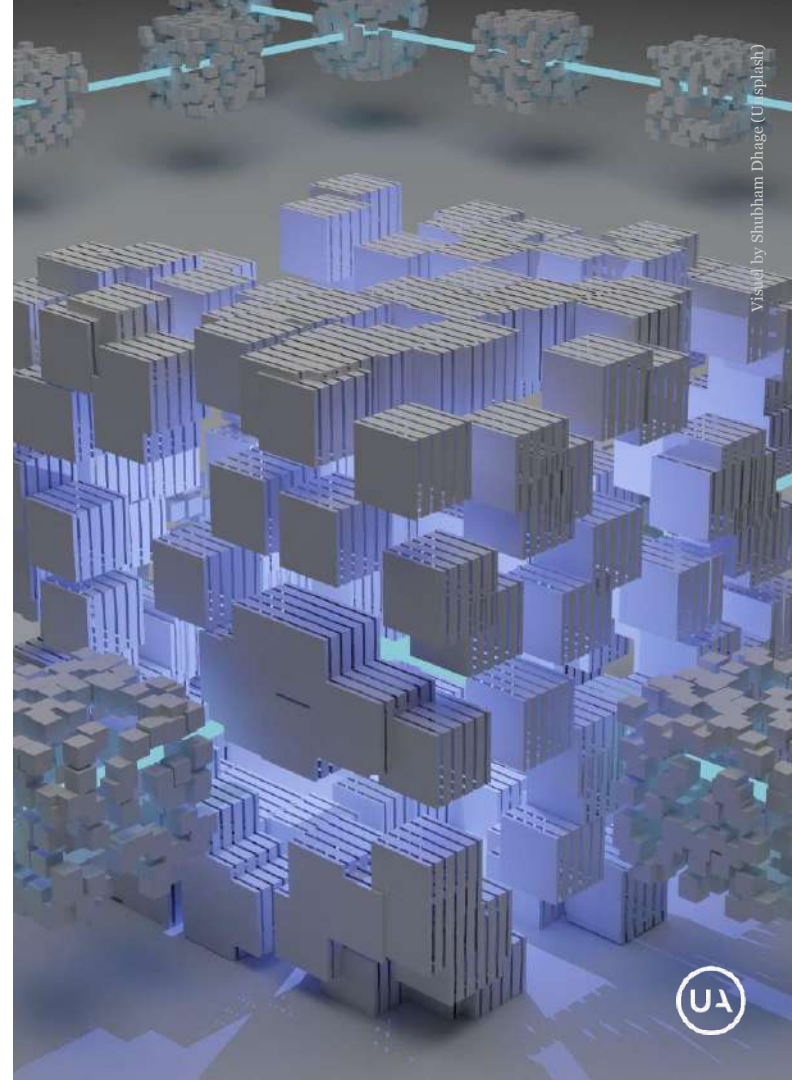
La 6G devrait faire son arrivée dans le commerce à travers le monde d'ici la fin de la décennie.

Les blockchains : Open protocoles pour des métavers à la hauteur de leur définition

Les blockchains vont s'installer au prisme d'une meilleure régulation du Web. **Plus sûres, plus décentralisées.**

L'utilisation des smart contracts notamment va simplifier les expériences clients.

L'investissement est nécessaire pour d'ores et déjà anticiper l'intégration de ces standards.



Les interactions avec les marques changent.
Les carrefours d'audience évoluent. Il est essentiel de comprendre les évolutions et nouvelles technologies immersives (XR ou eXtended Reality : réalités augmentée, virtuelle et mixte) et de réaliser des premières incursions afin de se confronter à la réalité de ces nouveaux mécanismes.

Allez dans ces plateformes de jeux et métavers, interagissez avec des utilisateurs, testez les expériences proposées par les marques, multipliez les petits tests et prototypes et soyez accompagné, collaborez avec des membres actifs d'une communauté pour vous aider à engager l'audience...

Bref, adoptez une démarche de R&D permanente.

**“Le futur est déjà là.
Simplement, il n'est pas réparti
de manière uniforme.”**



Robert Metcalfe

Ingénieur américain et fondateur
de 3 Com

Pour aller plus loin.

Retrouvez nos deux premières études sur les réalités artificielles



2017

Welcome to Artificial Reality

Une étude sur les différents types de réalité artificielle : augmentée, mixte et virtuelle, avec un focus sur cette dernière, agrémenté de nombreux exemples & opportunités pour les marques de 8 secteurs.

[En téléchargement gratuit](#)



2019

Réalité augmentée et mobile

Une étude sur les opportunités de la réalité augmentée pour les marques, qui au-delà de dresser un état des lieux de l'AR sur mobile, décortique les best practices et contraintes UX/UI-Tech.

[En téléchargement gratuit](#)

Pour aller plus loin

Recevez chaque vendredi notre newsletter de veille tech & innovation



Newsletter hebdo

La Friday's Watch

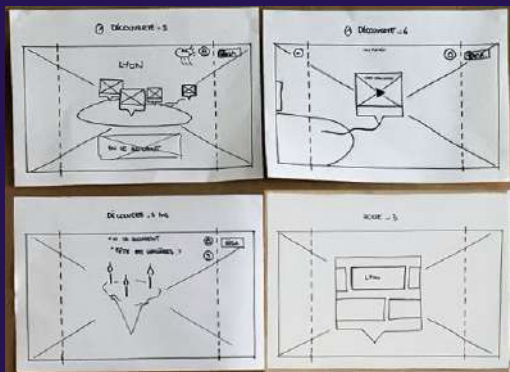
Un concentré de l'actualité digitale & mobile dans votre boîte mail :
12 news clés que l'on décortique pour vous et que vous recevez
à 12h30 pétantes !

[Sur inscription gratuite](#)



Pour aller plus loin

Notre expertise



USERADGENTS accompagne les entreprises dans la conception, le design et le développement d'architectures & d'interfaces de commerce unifié avec une approche mobile-first, centrée sur l'utilisateur, à la recherche de l'optimisation de l'expérience omnicanale.

Notre conférence



Vous souhaitez organiser une conférence sur le sujet dans votre entreprise ? Nous pouvons intervenir sur le sujet pour acculturer vos équipes et les faire réfléchir aux enjeux les concernant. Nous proposons également des ateliers d'idéation sur-mesure.



Mobile First & User Centric

Depuis près de 15 ans, USERADGENTS, l'agence digitale mobile first du groupe HighCo, accompagne les entreprises dans le design et le développement de services digitaux sur-mesure : applications mobiles, sites web, expériences AR/VR & métavers, dispositifs in-store.

+ 14 ans

+ 60 experts

+ 40 awards



Besoin d'accompagnement pour votre prochain projet digital ?

[Contactez-nous](#)



Merci !

Marie Billon

Responsable du pôle Trendwatchers
m.billon@useradgents.com

Marion Griesemann

Chargée de Communication
m.griesemann@useradgents.com

USERADGENTS

8 rue de la Rochefoucauld - 75009 Paris - 01 77 75 65 90

www.useradgents.com

