



# INTRODUCTION AU MÉTAVERS

LINA BENDIFALLAH ET ZINEB DJERRARI







# INTRODUCTION AU MÉTAVERS



Auteurs : Lina Bendifallah et Zineb Djerrari





# TABLE DES MATIÈRES

Introduction.....	7
<b>1.</b> Qu'est-ce que le Métavers ?.....	11
1.1. Contexte.....	12
1.2. Présentation du Métavers.....	14
1.3. Quelles sont les expériences de type Métavers ?.....	15
<b>2.</b> Quels cas d'usage pour les entreprises ? .....	17
2.1. L'immobilier du Métavers.....	18
2.2. Les actifs virtuels.....	20
2.3. Les expériences du Métavers.....	21
<b>3.</b> Étapes à suivre pour préparer votre entreprise au Métavers.....	25
<b>4.</b> Conclusion.....	29



# INTRODUCTION



**501 MILLIONS DE DOLLARS ONT ÉTÉ DÉPENSÉS DANS L'IMMOBILIER DU MÉTAVERS EN 2021 (CNBC)**



**D'ICI 2026, 25% DES PERSONNES VONT PASSER AU MOINS UNE HEURE PAR JOUR SUR LE MÉTAVERS (GARTNER)**



**8300 MILLIARDS DE DOLLARS DEVRAIENT ÊTRE DÉPENSÉS DANS LE MÉTAVERS D'ICI 2030 (MORGAN STANLEY ET GOLDMAN SACHS)**



**200 PARTENARIATS STRATÉGIQUES ONT ÉTÉ SIGNÉS ENTRE DES GRANDES ENTREPRISES ET THE SANDBOX À DATE (JP MORGAN)**

Le Métavers nourrit aujourd'hui à la fois espoirs et réticences : espoirs d'opportunités nouvelles et d'améliorations remarquables de l'expérience client ; réticences et craintes de voir le monde virtuel prendre une place de plus en plus grande par rapport au monde réel et de voir la technologie prendre le contrôle de nos vies.

Cette ambivalence n'est pas nouvelle. Elle est commune à toutes les innovations technologiques significatives. Ainsi, la transformation que nous vivons aujourd'hui avec l'arrivée des Métavers et du Web 3.0 n'est pas radicalement différente de celle survenue avec l'arrivée d'internet en 1994 ; elle génère des espoirs et des incompréhensions similaires à ceux qui ont accompagné l'arrivée du web.

En réalité, la transformation du Web 3.0 est dans la continuité des transformations digitales antérieures. Le web 1.0 était un web de l'information statique, dans lequel le contenu était principalement contrôlé par les entreprises et les institutionnels ; les individus pouvaient principalement consulter ce contenu, mais ne jouaient pas de rôle effectif.

Le web 2.0 correspond au moment auquel les individus ont commencé à être présents et à jouer un rôle sur internet. L'avènement des blogs et des médias sociaux a permis aux personnes de créer leur propre contenu. Les entreprises du web ont inventé de plus en plus d'espaces et de fonctionnalités pour permettre aux individus de se connecter les uns aux autres. Des marques se sont imposées en travaillant leur engagement et leur identité de marque. C'est l'internet que nous connaissons aujourd'hui, et dont le modèle s'est installé de façon progressive.

Le web 3.0 ou "web trois", se construit actuellement ; ses contours ne sont pas définis à 100%. Il peut se caractériser par le terme de « user generated web » : l'utilisateur est à la fois créateur et propriétaire des espaces. Il est ainsi le personnage principal de son activité en ligne et, en étant partiellement propriétaire, cela lui confère un droit de vote sur les décisions concernant ses espaces et ses activités. L'expansion du Web 3.0 se fonde à la fois sur la rupture technologique constituée par la blockchain et sur des idéaux de décentralisation et de transparence.

Nous nous trouvons donc aux prémices d'une transformation importante ; de nombreux acteurs se sont déjà engagés dans l'aventure Métavers, que ce soit des géants de la tech, des start-ups estampillées web 3 ou des entreprises plus traditionnelles.

L'objet de ce focus est de fournir une introduction au monde du Métavers. Le focus est structuré en trois parties. La première répond à la question de ce qu'est le Métavers ; la seconde

présente les cas d'usage du Métavers ; la dernière fournit quelques recommandations pour les entreprises souhaitant préparer leur entrée dans le Métavers.

Le contenu de ce focus repose sur les travaux de veille et les missions de conseil réalisés par les équipes de consultants du cabinet de conseil en stratégie et organisation Square Management.

Tableau 1 : Approches du Métavers selon le Web 2.0 ou le Web 3.0

	Web 2.0	Web 3.0	
<b>Caractéristiques de la plateforme</b>	<b>Exemple d'espace virtuel</b>	Second Life Roblox Fortnite World of Warcraft	Decentraland The Sandbox Somnium Space Cryptovoxels
	<b>Structure organisationnelle</b>	Gouvernance centralisée Décisions prises en fonction de la valeur générée pour les actionnaires	Gouvernance communautaire (DAO) Utilisation de token de gouvernance Décisions prises par consensus
	<b>Stockage des données</b>	Centralisé	Décentralisé
	<b>Dispositif d'accès à la plateforme</b>	PC/Console Matériel de Réalité Virtuelle ou de Réalité Augmentée Application sur smartphone	PC Matériel de Réalité Virtuelle ou de Réalité Augmentée Application sur smartphone
	<b>Infrastructure de paiement</b>	Paiements traditionnels	Crypto Wallets
	<b>Propriété des biens virtuels</b>	Loués sur la plateforme	Propriété de l'utilisateur (NFT)
	<b>Circulation des biens Virtuels</b>	Seulement à l'intérieur de la plateforme	Transférable d'une plateforme à l'autre
<b>Interactions utilisateur</b>	<b>Créateurs de contenus</b>	Développeurs/studio de jeux vidéos	Communautés / utilisateurs Développeurs de jeux vidéo
	<b>Activités</b>	Réseau social Jeux multi-joueurs Streaming de jeux vidéo Jeux vidéo en compétition	Play to Earn Expériences immersives Réseau social Jeux multi-joueurs Streaming de jeux vidéo Jeux vidéo en compétition
	<b>Identité</b>	Avatar propre à la plateforme	Identité gérée par l'individu et interopérable Clés privées
	<b>Paiements</b>	Monnaie virtuelle de la plateforme	Cryptomonnaies et tokens
<b>Revenus</b>	<b>Rémunération du contenu</b>	30% pour la plateforme / 70% pour le développement (modèle le plus courant)	Pair à pair (les développeurs perçoivent directement les revenus) Les utilisateurs sont rétribués pour participer aux expériences ou à la gouvernance Royalties à la revente des NFT

Source: "Opportunities in the Métavers: How businesses can explore the Métavers and navigate the hype vs. reality," Onyx by J.P. Morgan, JPMorgan.com.



METAW

## 1.

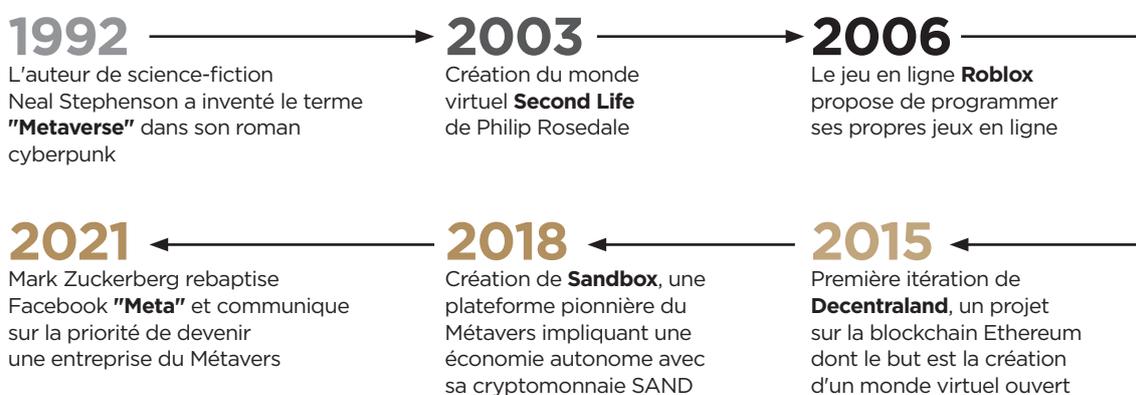
## QU'EST-CE QUE LE MÉTAVERS ?

Le Métavers tel qu'il existe aujourd'hui s'est construit depuis les années 1990, comme le décrit de manière simplifiée la figure n°1.

Neal Stephenson, auteur de science-fiction, introduit le terme "Metaverse" dans son roman dystopique de 1992, intitulé « Snow Crash ». Dans ce roman, le Métavers sert d'échappatoire à la réalité pour les personnages. En 2003, la société Linden Lab crée le monde virtuel Second Life, qui permet à ses utilisateurs de concevoir leur avatar et leur univers en ligne et d'y évoluer. Peu après arrive Roblox, qui invite ses joueurs à créer des jeux pour qu'ils soient visités par d'autres joueurs. Roblox a sa propre monnaie d'échange et permet aux utilisateurs de percevoir des "Robux" grâce à leurs créations et d'acheter des artefacts sur la plateforme. En 2015 est

lancée la première plateforme décentralisée, Decentraland, un monde virtuel qui repose sur la blockchain Ethereum et qui se décompose en terrains virtuels qui peuvent être achetés en MANA, la crypto monnaie du projet Decentraland. The Sandbox, qui repose aussi sur un modèle de terrains virtuels qui sont vendus sous forme de NFT, est une plateforme française décentralisée, créée en 2018. La cryptomonnaie SAND y est attachée et le modèle est celui d'un « play to earn » (modèle expliqué dans la sous-partie suivante de ce focus). En novembre 2021, Mark Zuckerberg fait une annonce dans laquelle il se met en scène dans un monde virtuel et communique la volonté de Facebook de devenir une entreprise du Métavers et rebaptise sa société Meta. Il définit le Métavers comme le futur de l'internet mobile.

Figure 1 : Frise chronologique d'événements marquants du Métavers



## 1.1 CONTEXTE

Pour comprendre l'arrivée du Métavers, il convient d'observer les différentes tendances au carrefour desquelles il se crée. Le Métavers est à l'intersection d'évolutions technologiques et de nouveaux modes de consommation.

### 1.1.1 Évolutions technologiques

Le développement du Métavers est permis par l'arrivée à maturité d'évolutions technologiques majeures. Il est possible d'en citer 4 types :

#### > Les technologies d'accès au Métavers :

Les technologies d'accès au Métavers représentent l'ensemble des technologies qui permettent de matérialiser les espaces auxquels se connectent les utilisateurs ; elles ont fortement évolué durant la dernière décennie. Il peut s'agir de répliquer virtuellement le monde réel par ses aspects, en créant des jumeaux numériques dont l'évolution peut être symétrique et synchronisée à leur version réelle ou dont les caractéristiques peuvent être modifiées. Des espaces peuvent aussi être créés de toute pièce grâce à la réalité virtuelle ; ou bien des éléments virtuels peuvent être superposés à des éléments réels grâce à la réalité augmentée.

On peut également évoquer les méthodes immersives, développées pour des expériences d'achat, de divertissement ou d'apprentissage, dont l'objectif est d'utiliser les technologies de réalité virtuelle, augmentée ou de vidéo à 360 pour faire plonger pleinement l'utilisateur dans une expérience qui crée une rupture temporaire avec le monde extérieur, en stimulant plusieurs sens.

#### > Les technologies qui opèrent le Métavers :

Ces évolutions technologiques sont celles qui donnent la capacité au Métavers d'interagir avec les utilisateurs. On peut citer, le traitement

du langage naturel et l'intelligence artificielle, qui permettent de rendre l'interaction homme-machine plus conversationnelle ; mais aussi les plateformes low code et l'automatisation des processus robotiques, qui mettent des outils de création entre les mains du public.

#### > Les technologies d'infrastructure :

Les avancées en termes d'infrastructures permettent des parcours plus fluides, notamment la 5G et le wifi-6. Le Cloud et le Edge computing permettent de développer et accéder à des outils sans avoir à les stocker. L'amélioration constante des infrastructures permet d'imaginer un accès à des espaces digitaux de plus en plus sophistiqués avec des dispositifs mobiles.

#### > La technologie facilitatrice : la blockchain

La blockchain joue un rôle important dans le Métavers, à différents niveaux : elle assure la traçabilité de la propriété des biens virtuels, elle permet la circulation des biens virtuels entre utilisateurs, elle permet également de gérer l'interopérabilité de l'identité des utilisateurs d'une plateforme à l'autre.

Enfin, la Blockchain sert de technologie de base pour les crypto-monnaies et les jetons, ce qui permet de monétiser les espaces du Métavers (payer, être payé).

### 1.1.2 Nouveaux modes de consommation

Trois grandes tendances de marché expliquent l'attrait récent pour le Métavers et permettent d'en comprendre le potentiel de création de valeur pour les entreprises.

En premier lieu, les nouvelles technologies sont aujourd'hui adoptées de manière massive.

On estime, par exemple, le taux d'équipement en smartphone à 67% de la population mondiale en 2020.

Figure 2 : Les 4 couches du Métavers

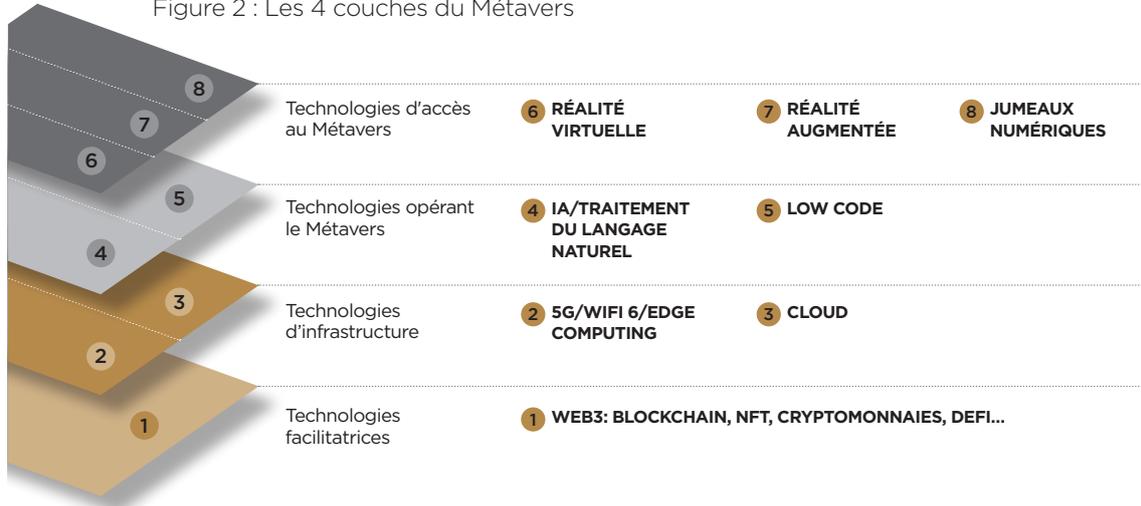
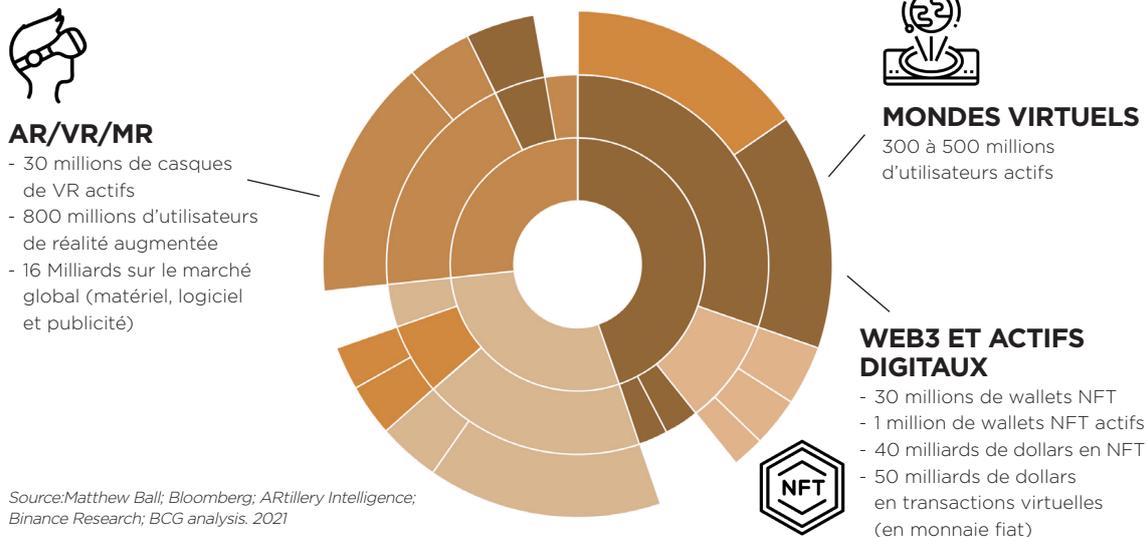


Figure 3 : Le Métavers se trouve à l'intersection de trois tendances



Les utilisateurs de casques de réalité augmentée ou de réalité virtuelle sont de plus en plus nombreux ; on compte 30 millions de casques de réalité virtuelle actifs dans le monde en 2021 et 800 millions d'utilisateurs. Au premier trimestre, Meta possédait 90% du marché, mais la concurrence se renforce avec Pico, Sony et Apple. Apple arrivera sur le marché avec des lunettes de réalité mixte dès 2023.

En second lieu, les mondes virtuels, d'abord réservés aux jeux vidéo, attirent un public de plus en plus large, en grande partie grâce à l'introduction de nouvelles fonctionnalités ; ils séduisent les plus grandes marques comme nous le verrons dans la partie 2.

Enfin, l'usage des crypto actifs et des NFT se démocratise et les ouvertures de crypto wallets

se multiplient. On estime à 30 millions le nombre de wallets NFT actifs dans le monde en 2021.

Ainsi, évolutions technologiques et nouveaux modes de consommation se combinent pour fournir un terrain fertile pour le développement du Métavers : les technologies qui donnent les capacités au Métavers se développent rapidement, l'adoption de ces technologies est grandissante et une audience non négligeable s'enthousiasme autour des mondes virtuels.

## 1.2 PRÉSENTATION DU MÉTAVERS

Dans sa définition la plus commune, le Métavers est un espace où l'utilisateur se connecte à l'aide d'un avatar et où il peut interagir avec des personnes et vivre des expériences. Ces expériences peuvent être proposées directement par la plateforme, soit par une marque, une organisation, ou un autre utilisateur. Ces expériences peuvent être commerciales, de divertissement, sociales ou professionnelles.

Pour qu'un espace virtuel réponde à la définition de Métavers, les caractéristiques attendues sont les suivantes :

- L'espace virtuel doit être « persistant » : continu, sans pause, sans remise à zéro, et toujours accessible
- L'espace virtuel doit être « Synchronique » : cohérent, en temps réel de vie, pour tous les utilisateurs
- L'espace virtuel doit être « Simultané » : il doit permettre un fonctionnement parallèle, multi-utilisateurs
- L'espace virtuel doit être « Immersif » : fortement interactif, avec des expériences couvrant à la fois le physique et le numérique
- L'espace virtuel doit être « Économiquement fonctionnel » : il doit offrir la possibilité de créer, posséder, acheter et vendre des actifs physiques et numériques et des services
- L'espace virtuel doit être « Interopérable » : il doit offrir la possibilité de transférer les actifs et les identités des utilisateurs d'une plateforme à l'autre

Figure 4 : Métavers centralisés et Métavers décentralisés



Le Métavers fournit l'opportunité de se déplacer d'un monde à l'autre avec ses propriétés et son identité. C'est la promesse de mondes à la fois décentralisés et interconnectés, ce n'est pas un seul monde, mais bien une constellation d'espaces et d'expériences que l'on pourra nommer Métavers.

On compte actuellement 3 milliards d'utilisateurs actifs des différentes plateformes de type Métavers. Il existe des mondes virtuels centralisés, avec une économie spécifique et un écosystème fermé, où les actifs et services ne sont disponibles que sur une unique plateforme. D'autres Métavers sont décentralisés, auto-gouvernés, ouverts ; ils permettent de transporter ses actifs d'une plateforme à l'autre (à condition qu'ils soient interopérables).

### 1.3 QUELLES SONT LES EXPÉRIENCES DE TYPE MÉTAVERS ?

La première image que l'on a du Métavers est celle du casque de réalité virtuelle. Mais il existe plusieurs expériences immersives, qui répondent à la définition d'un Métavers.

#### Les mondes virtuels :

Accessibles depuis un dispositif de type desktop, mobile ou tablette, ce sont des espaces simulés par ordinateur qui peuvent être occupés par de nombreux utilisateurs simultanément. L'exploration peut se faire avec un avatar et il est possible de participer à des activités sociales, à des expériences marchandes ou de divertissement.

#### La réalité virtuelle :

Elle utilise la modélisation et la simulation informatique pour permettre à une personne d'interagir avec un environnement artificiel tridimensionnel (3D), visuel ou sensoriel. Des dispositifs tels que des lunettes, des casques, des gants ou des combinaisons peuvent donner

à l'utilisateur l'impression d'être immergé, on peut parler de "téléprésence".

#### La réalité augmentée :

C'est une version améliorée du monde physique réel obtenue par l'utilisation d'éléments visuels numériques, de sons ou d'autres stimuli sensoriels fournis par la technologie.

La réalité augmentée combine le monde réel avec des couches supplémentaires d'informations numériques projetées, fournissant ainsi une vue composite. Par l'intermédiaire de la caméra du smartphone ou des lunettes intelligentes, le monde physique et le monde virtuel se reconnaissent et interagissent.

#### Les "play to earn" – "move to earn" :

Les jeux de type "play-to-earn" sont des jeux en ligne qui permettent aux joueurs de gagner des récompenses ayant une valeur réelle en accomplissant des tâches, en affrontant d'autres joueurs et en progressant dans divers niveaux de jeu. Ces récompenses prennent la forme d'actifs dans le jeu, comme des crypto-monnaies, des terres virtuelles, ainsi que des skins (habillages graphiques qui donnent leurs aspects aux personnages), des artefacts et d'autres biens virtuels souvent sous forme de NFT (jetons non fongibles).

Les jeux de type "Move to Earn" reprennent le même principe que les "Play to Earn". Le joueur est récompensé pour ses actions. Les applications "Move to Earn" nécessitent de se déplacer, ou de faire de l'exercice physique dans la réalité pour pouvoir générer des récompenses.

Ce que le Métavers propose aujourd'hui ne diffère pas fondamentalement de ce qui a fait le succès du web 2.0. Ce que les personnes ont trouvé dans le web 2, les groupes d'intérêt, la possibilité d'échanger, le sentiment d'appartenance sur des sujets qui les intéressent et la

possibilité de s'exprimer peuvent être retrouvés dans le Métavers.

La différence réside dans la volonté des utilisateurs à devenir les protagonistes de leurs expériences. Ils veulent être le personnage principal et en sentir les pouvoirs dans des mondes qui ne sont pas nécessairement accessibles physiquement, et aussi avoir la possibilité de vivre des aventures sociales sans se déplacer.

Les clients du Métavers recherchent un lieu où ils peuvent se réunir avec des personnes qui partagent des centres d'intérêt communs, s'immerger complètement, participer pleinement à la construction de leurs espaces et se sentir inclus.

Comprendre les motivations des potentiels clients est le premier pas pour n'importe quelle entreprise qui souhaiterait se positionner sur le Métavers. Comprendre comment ils expriment leur personnalité, leur identité, et comprendre la liberté qui s'offre à eux est le second pas. Comprendre comment les engager dans un univers qui raconte une histoire, avec un scénario, où ils sont acteurs et plus seulement spectateurs est le troisième.

Si une entreprise parvient à appréhender ces trois éléments, elle sera alors en mesure de générer une audience passionnée, qui agit, qui se projette et qui vit pleinement son expérience.

# 2.

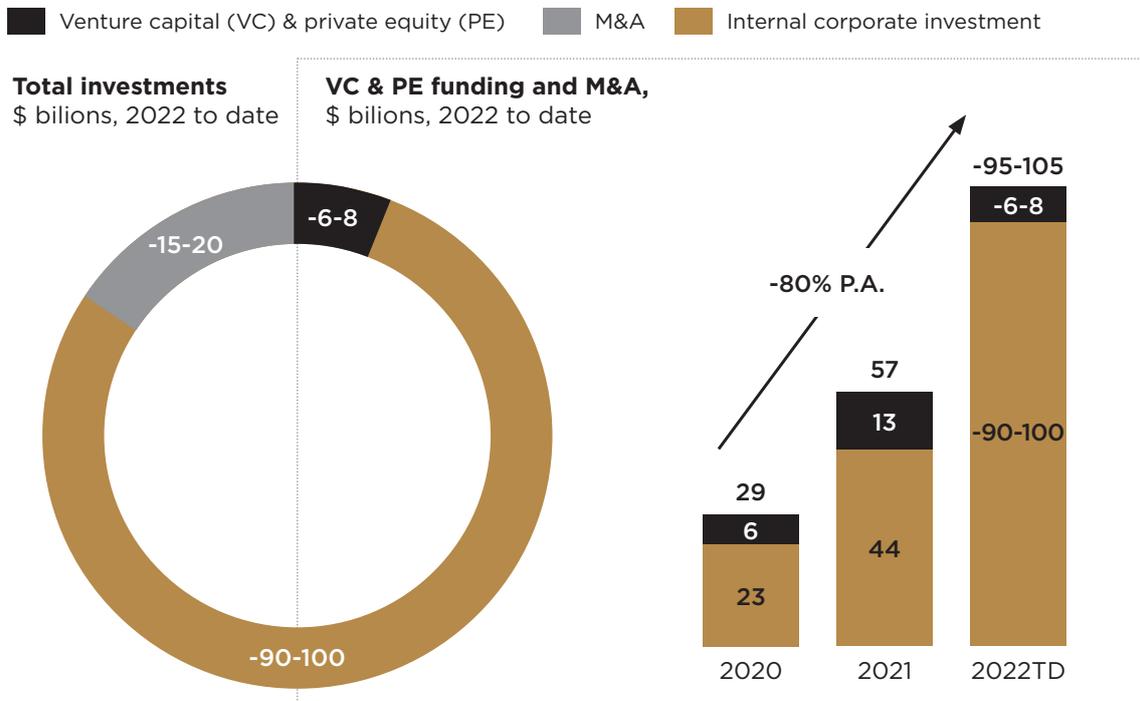
## QUELS CAS D'USAGE POUR LES ENTREPRISES ?

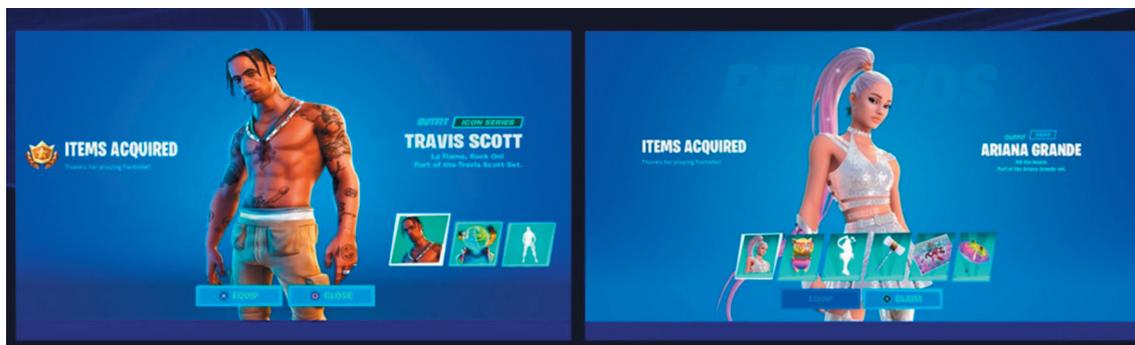
Le Métavers est un terrain d'opportunités que de nombreuses entreprises ont décidé d'exploiter. C'est ainsi que 27,7 millions d'utilisateurs de Fortnite se sont rassemblés en avril 2020 pour assister à un concert virtuel de Travis Scott, que 10 000 dollars ont été dépensés dans une paire de chaussures virtuelles de la marque RTFKT, et

qu'on a pu assister cette année à la première fashion week du Métavers Decentraland, présentant des marques comme Dolce & Gabbana, Paco Rabanne ou Forever 21.

Le Métavers suscite un intérêt grandissant chez les investisseurs. Entre janvier et mai 2022,

Figure 5 : Value of Métaverse-related investments, \$ billions





environ 120 milliards de dollars ont été investis dans le secteur, plus du double de l'ensemble de l'année 2021 (Étude VoxMédia). Ces investissements sont répartis en 3 catégories : les fonds d'investissements (6 à 8 milliards de dollars), les fusions-acquisitions (90 à 100 milliards de dollars) et les investissements internes d'entreprises (15 à 20 milliards de dollars). On estime que le montant cumulé des investissements dans le Métavers pourrait s'élever à 5.000 milliards de dollars d'ici 2030 (McKinsey).

De Carrefour à Microsoft, en passant par LVMH, des entreprises de tous secteurs et tous domaines d'activité se penchent sur la question. Si certaines se sont déjà positionnées, d'autres se veulent plus prudentes, craignant que le Métavers soit un effet de mode et non un business pérenne.

Il n'en demeure pas moins que 95% des décideurs d'entreprises estiment que le Métavers aura un impact positif sur leur industrie dans les 5 à 10 prochaines années (Étude VoxMédia). Il convient néanmoins de rappeler qu'il est primordial, pour les nouveaux entrants, de définir la raison pour laquelle, en tant qu'entreprise, elles souhaitent s'y investir. Est-ce dans le but de se familiariser avec une nouvelle audience, créer une communauté, acquérir de la visibilité ? Les opportunités du Métavers ne manquent pas, mais afin de construire une expérience cohérente, il est important d'avoir une vision claire de ses motivations.

Les cas d'usage du Métavers sont nombreux, nous avons fait ici le choix d'en présenter 3 : l'immobilier du Métavers, les actifs virtuels et les événements du Métavers.

## 2.1 L'IMMOBILIER DU MÉTAVERS

Selon un article DirecPlayNet, la vente de terrains dans le Métavers est aujourd'hui le business model le plus répandu<sup>1</sup>.

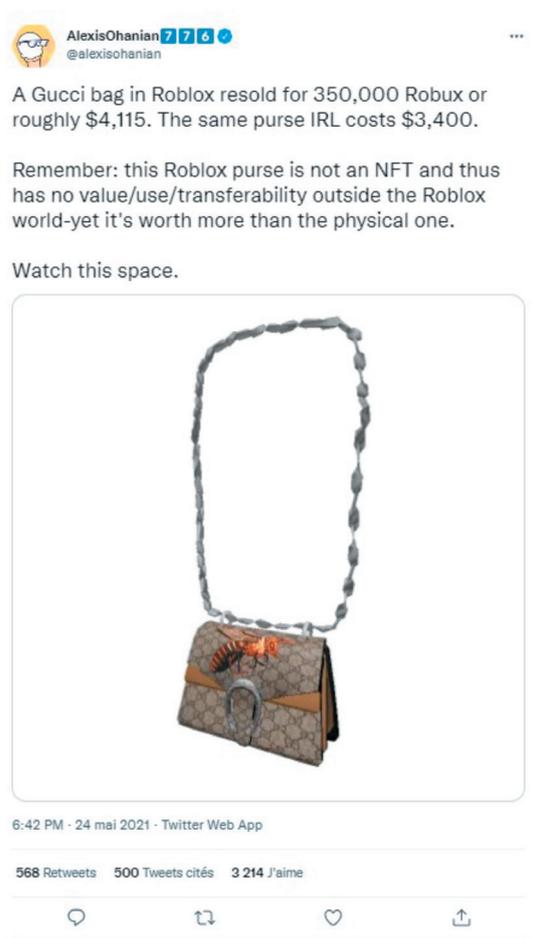
Le prix moyen d'une parcelle de terrain dans le Métavers Décentraland a doublé en 6 mois, passant de 6 000 USD en juin 2021 à 12 000 USD en décembre de la même année. Une dynamique similaire peut être observée dans les 4 principaux Métavers (The Sandbox, Decentraland, Cryptovoxels et Somnium Space). Ces quatre acteurs ont, en 2021, généré 500 millions de dollars de revenus de vente de terrains virtuels<sup>2</sup>.

Bien qu'aujourd'hui de nombreuses entreprises acquièrent de l'immobilier virtuel uniquement pour accroître leur visibilité, l'achat de terrain dans le Métavers peut se faire à des fins spéculatives, locatives ou tout simplement commerciales.

L'essor de l'immobilier virtuel inspire aujourd'hui la méfiance chez de nombreux investisseurs ; cette méfiance provient en grande partie de l'envolée du prix des parcelles de terrain : entre décembre 2019 et janvier 2022, le prix des parcelles de terrain



pour des sommes plus élevées que leurs modèles réels. C'est ainsi que la maison Gucci a, en mai 2021, vendu un sac virtuel dans le Métavers Roblox pour la somme de 4 115 dollars, quand son homologue réel en valait 3 400 dollars<sup>5</sup>. Ou encore que neuf NFTs de robes, costumes et autres accessoires de la marque Dolce & Gabbana ont été vendus pour plus de 6 millions d'euros (1885,719 ETH) en septembre 2021.



Si certaines entreprises font ainsi le choix de vendre leurs actifs numériques seuls, d'autres en revanche couplent les ventes virtuelles aux ventes physiques. La marque Dom Pérignon



(groupe LVMH), a par exemple réalisé en collaboration avec Lady Gaga la commercialisation de 100 flacons de champagne en version NFT avant leur mise en vente en boutique. La marque Forever-21, quant à elle, a annoncé qu'elle lancerait ses collections en même temps dans le Métavers et dans le monde réel.

Les utilisateurs étant représentés par des avatars, ils peuvent équiper leurs avatars de doubles numériques, des répliques virtuelles d'objets réels. Ce comportement, loin d'être nouveau, représente un segment de marché en pleine croissance. Appelé "Direct-to-Avatar" et utilisé pour la première fois par Ryan Gill en 2020, il remplace l'approche classique du "direct-to-consumer", et se concentre sur les avatars des utilisateurs pour réaliser des ventes numériques, accompagnées ou non de leurs versions physiques.

Bien que les montants des ventes de NFTs soient les éléments les plus frappants aux yeux du grand public, c'est la relation privilégiée entre la marque et l'acquéreur qui est recherchée par les entreprises. Événements exclusifs, ventes privées, offres promotionnelles, de plus en plus d'enseignes enrichissent leurs actifs virtuels pour proposer une expérience client unique et

personnalisée. Ainsi, à l'occasion de son défilé croisière 2022, la marque Etam a par exemple mis en vente 8 NFTs, et chacun d'eux permettait à son acquéreur de bénéficier de divers services parallèles comme des réductions, l'accès à un statut de clientèle VIP et d'autres services privilégiés.

Si dans l'industrie du luxe les exemples ne manquent pas, c'est en partie en raison des caractéristiques des NFTs qui, par leur unicité et leur traçabilité, se rapprochent fortement des valeurs du secteur. La banque Morgan Stanley estime d'ailleurs que les NFTs et jeux en ligne pourraient représenter 10% du marché du luxe en 2030<sup>6</sup>.

L'industrie du textile est également fortement représentée dans le Métavers. Dans le monde virtuel où il n'y a aucune limite à ce que l'on peut porter ou designer, le Métavers offre la possibilité de donner libre court à sa créativité et la possibilité d'exprimer son identité. Quand les choix de consommation de la vie réelle sont souvent basés sur les normes sociales ou le confort, le Métavers laisse la place à une nouvelle culture et à de nouvelles normes. C'est un lieu où les expériences, uniques et personnalisées, valent autant, sinon plus, que le produit.

## 2.3 LES EXPÉRIENCES DU MÉTAVERS

Il ne faut pas oublier que le Métavers n'est à l'origine pas un lieu de transaction, mais d'abord un lieu d'échange. C'est une sphère sociale où les gens peuvent se rencontrer à l'aide d'avatars personnalisés, communiquer et collaborer, jouer et apprendre. C'est un lieu fait d'expériences, et nous allons vous en présenter une partie ici.

### Vie interne en entreprise :

Le covid a accéléré l'hybridation des modes de collaboration en entreprise, notamment avec le télétravail et les événements virtuels. Dans ce contexte, le Métavers propose un cadre supplémentaire, engageant pour les individus.

Imaginez une journée dans laquelle vous pourriez mener des réunions d'affaires sur une station spatiale, depuis une île paradisiaque, ou vous pourriez vous téléporter n'importe où dans le monde sans jamais quitter votre domicile. Ce ne sont là que quelques exemples du type de travail futur promis par le Métavers. Le Métavers émergent propose aux collaborateurs la possibilité de retrouver la spontanéité, l'interactivité et le plaisir du travail et de l'apprentissage en équipe tout en conservant la flexibilité, la productivité et la commodité du travail à domicile.



Les événements de recrutement, d'onboarding, de travail à distance ou encore de mentorat sont des exemples d'initiatives prises dans le Métavers. Deloitte, par exemple, a proposé une visite virtuelle de son bureau de Londres pour un événement de recrutement en ligne. Bosch, quant à elle, optimise son processus d'intégration et de recrutement grâce à une expérience immersive qui vous fait vivre une journée de votre vie utilisant les produits de la marque.

Si certains critiquent les premières initiatives d'entreprises, les jugeant encore trop peu attractives, d'autres soulignent la prise d'initiatives de ces acteurs et leur volonté de développer et donner vie à leur marque employeur.

#### Socialisation : Interactions avec les marques, SAV

Chaque marque a intérêt à s'assurer que ses clients vivent une expérience positive lorsqu'elle étend ses activités dans le Métavers. Demain, les utilisateurs pourront découvrir de nouveaux espaces, effectuer des achats, mais aussi communiquer avec la marque et avec les autres utilisateurs. Et si le client a une question à poser au service client, il serait contre-productif de lui faire quitter l'expérience immersive pour prendre un téléphone ou envoyer un email.

Les clients et les prospects seront totalement immergés dans un environnement où ils pourront découvrir les caractéristiques des produits, naviguer en 3D et communiquer avec de véritables vendeurs. Sans quitter le Métavers, les clients pourront obtenir des réponses à leurs questions, faire des commentaires et interagir avec un agent.

En outre, comme il s'agit d'un environnement entièrement programmable, vous pourrez l'utiliser pour créer un centre de contact virtuel motivant et engageant. De plus, vous pourrez concevoir des espaces spécifiquement destinés aux réunions et aux conversations afin d'encourager la co-création avec votre clientèle cible. On ne saurait sous-estimer le potentiel du Métavers pour mettre en relation les clients et les marques de manière à créer une expérience émotionnelle positive<sup>7</sup>.

#### Parcours client étendu, superposition et complémentarité du digital et du physique

Après le e-commerce et le m-commerce, le "Métavers-commerce" offre non seulement l'opportunité à certaines enseignes de proposer de nouveaux services, mais également de l'utiliser comme canal d'achat ou comme outil d'aide à la vente.



CVS Health a par exemple déclaré vouloir proposer des services de traitements médicaux non urgents, des programmes de bien-être ou encore des services de conseil liés à la nutrition. McDonald's souhaite quant à lui ouvrir un restaurant virtuel qui proposera de la nourriture réelle et virtuelle, avec livraison à domicile. Enfin, la marque Nike, à travers son univers virtuel Nikeland, propose d'essayer ses nouveaux produits avec les avatars des utilisateurs avant de les acheter dans la vraie vie.

L'ultra-personnalisation rendue possible dans le Métavers contribue à la création d'expériences mémorables pour les clients et elle permet de renforcer la fidélité. Pour de nombreuses marques, c'est l'occasion d'améliorer la connaissance du client et d'adopter une approche "Customer-centric", grâce à la collecte de données.

Une enquête récente menée par Zipline (l'une des plus grandes entreprises de livraison par drone au monde) a ainsi donc montré que 85 % des personnes interrogées de la génération Z, 75 % des milléniaux et 69 % des personnes de la génération X sont intéressées par des expériences d'achat hybrides, qui incluent l'utilisation de la réalité mixte dans les magasins et pour les achats en ligne.

**Lieux de divertissement : concerts, visites, expositions, tourisme virtuel**

Bien qu'encore naissante, l'organisation d'événements dans le Métavers prend de l'ampleur. Les acteurs, que ce soit des marques ou des organismes culturels, ou encore des collectivités locales, cherchent à explorer leurs possibilités dans ce nouvel environnement. LVMH élabore actuellement des défilés de mode numériques et des visites virtuelles de ses ateliers de maroquinerie, qui permettent aux clients d'acheter des NFT à l'avance. Le concert in-game de Marshmello dans Fortnite a été virtuellement suivi par 10 millions de personnes, ce qui en fait l'événement le plus important jamais organisé par le jeu<sup>8</sup>.

En mai 2022, la ville de Benidorm en Espagne a lancé BenidormLand, un Métavers qui permettra aux 140 millions d'utilisateurs de la plateforme de jeux en ligne Steam de vivre une immersion totale dans la ville. D'autres villes dans le monde ont entrepris des initiatives similaires, comme Séoul et Tokyo. Elles ont annoncé leur arrivée dans le Métavers en 2023, offrant ainsi une visite des principaux sites touristiques de la ville.



Le Vatican, une des institutions les plus conservatrices au monde, qui est confrontée à d'énormes défis liés à la sur-fréquentation touristique, a annoncé le 5 mai sa volonté d'ouvrir une galerie d'art virtuelle que les utilisateurs pourront visiter à l'aide de casques de réalité virtuelle, ou en réalité augmentée depuis leur téléphone ou leur ordinateur<sup>9</sup>.

### Lieux de formations : Conférences et universités

Pour de nombreux acteurs, le Métavers permet non seulement de créer un style d'apprentissage plus immersif, mais aussi de modéliser les meilleures pratiques d'enseignement. Le Korea Advanced Institute of Science and Technology (KAIST) a par exemple l'intention d'établir un campus avec un environnement virtuel au Kenya en 2023. Cela permettrait aux étudiants de s'exercer dans des circonstances réalistes à l'aide de simulations informatiques. Pour les étudiants en médecine par exemple, ils pourront pratiquer des opérations invasives comme s'ils étaient dans des conditions réelles, et constater les résultats sans qu'il n'y ait de conséquences dans le monde réel<sup>10</sup>.

Le Métavers permet également de créer des expériences pédagogiques difficilement réalisables dans un environnement traditionnel. La réalité virtuelle peut rendre le contenu vivant grâce à des images dynamiques et à une exploration numérique pratique. Elle peut amener des personnes réelles et des connaissances d'autres parties du monde dans les salles de classe du monde entier.

Une simple recherche Google suffit à montrer l'engouement grandissant autour de l'événementiel du Métavers. Les entreprises proposant d'organiser des événements virtuels ne manquent pas. Si certaines proclament déjà qu'il s'agit là de l'avenir du secteur, d'autres se veulent plus prudentes et préconisent une approche hybride avec les événements physiques.

# 3.

## ÉTAPES À SUIVRE POUR PRÉPARER VOTRE ENTREPRISE AU MÉTAVERS

Les première et deuxième parties de ce document montrent que les fondations du Métavers sont déjà présentes et sont utilisées par des millions de personnes pour des activités telles que les jeux, les médias sociaux, les achats et la collaboration virtuelle. Notre conviction est que le Métavers va provoquer de très importants changements dans le comportement des consommateurs et des entreprises. Explorer ce territoire et réfléchir à une stratégie Métavers nous semble aujourd'hui nécessaire à toute entreprise qui souhaite disposer d'une stratégie digitale éclairée.

Voici les 8 étapes recommandées pour envisager une entrée dans le Métavers :

### 1. APPRENDRE

La première étape est de désacraliser le sujet pour tous les acteurs de l'entreprise. Il est important d'avoir une compréhension suffisante du Métavers et du contexte dans lequel s'inscrit son évolution.

Cette étape doit se réaliser à plusieurs niveaux : au niveau des dirigeants pour leur permettre de prendre des décisions éclairées ; au niveau

des métiers pour envisager les potentiels usages et transformations liés à l'activité ; et au niveau des fonctions financières, juridiques et conformité pour anticiper les questions à venir.

Il peut être nécessaire de commencer par un inventaire des travaux déjà existants et des collaborateurs ayant des compétences ou une simple appétence à ces nouvelles technologies.

### 2. ÉVALUER

L'étape d'évaluation permet de s'armer pour répondre aux enjeux et aux risques liés à une entrée (ou non) dans le Métavers.

Plusieurs méthodes et outils permettent d'évaluer les opportunités et les risques et de les observer d'un point de vue interne et externe. Si les outils traditionnels apportent une bonne base d'étude, il est important de garder à l'esprit que le Métavers, et le Web3 en général, répondent à des logiques de plateformes et d'écosystèmes. Une vision holistique et pluridisciplinaire donne une vue plus complète des activités et des parties prenantes, et permet de prendre de la hauteur.

### 3. CONNAÎTRE

Pour se forger des convictions en ligne avec la stratégie et les valeurs de l'entreprise, les deux étapes précédentes peuvent s'associer à un panorama de la concurrence.

On peut regarder les concurrents directs et indirects mais aussi le comportement d'autres industries, déjà engagées dans le Métavers, voire précurseurs dans le domaine.

Cette troisième étape permet de définir la posture de l'organisation et la mission qu'elle se donne vis-à-vis du Métavers et ainsi de les partager en interne et, peut être, de les communiquer aux clients et aux investisseurs.

### 4. IDÉER-CRÉER

La phase d'idéation permet de définir des concepts et des cas d'usages envisageables pour l'entreprise. Une fois ces cas définis et décrits, ils doivent être étudiés, priorisés, et pour certains, déclinés en modèles d'affaires.

Les questions d'accessibilité et de simplicité sont primordiales lorsqu'il s'agit de Métavers. Souvent perçu comme un espace réservé aux plus jeunes ou aux « gamers », soigner l'accès et proposer des expériences faciles dans l'utilisation permet de s'assurer de toucher le plus grand public.

### 5. SE CONNECTER

Une quantité non négligeable d'entreprises spécialisées développent déjà le Métavers et expérimentent depuis plusieurs années sur les sujets du Web3. Aller à la rencontre de ces acteurs de l'écosystème permet d'une part, de se familiariser avec les activités existantes, mais aussi de trouver des partenaires potentiels.

Les salons spécialisés sont d'excellents points de départ, mais les visites sont plus efficaces si

elles sont préparées et ciblées en fonction du positionnement de l'entreprise et de ses projets. Il est important de se faire accompagner dans cette démarche pour identifier en amont les acteurs à rencontrer en priorité, valider que le partenaire potentiel s'inscrit bien dans les projections et les valeurs de l'entreprise.

### 6. CONSTRUIRE

La construction d'une première brique dans le Métavers doit être motivée par la volonté de créer de la valeur ajoutée pour l'organisation et ses clients. Cette première expérience peut être simple et n'engager qu'un investissement limité.

Comme évoqué en première partie de ce focus, il est important de connaître la population ciblée (clients, salariés, institutionnels...) et de comprendre ce qui les anime et ce qui peut les engager à prendre part dans l'activité proposée dans le Métavers. Elle peut s'inscrire dans un business-model déjà connu par l'entreprise et le répliquer, ou bien explorer un terrain jusque-là inconnu.

Cette étape peut se faire en co-construction avec une entreprise du Web3 sélectionnée pendant l'étape précédente.

### 7. TIRER DES ENSEIGNEMENTS

Dès l'étape de construction, il est important de définir les indicateurs et les critères d'évaluation selon lesquels l'expérience dans le Métavers sera considérée comme positive. Évaluer les expériences innovantes nécessite des indicateurs adaptés qui ne sont pas nécessairement ceux que l'entreprise utilise habituellement.

Cette étape consiste aussi à communiquer ses apprentissages, et à livrer un retour d'expérience

à la fois aux équipes dirigeantes et aux métiers. Si les résultats des indicateurs et les critères ne sont pas ceux espérés, un accompagnement externe peut apporter un regard plus objectif et préconiser les prochaines actions.

## 8. METTRE À L'ÉCHELLE

En fonction des apprentissages, l'étape de mise à l'échelle est primordiale. Il peut s'agir d'incrémenter, et donc d'étendre les concepts à plusieurs métiers, viser une clientèle plus large et/ou normaliser l'utilisation du Métavers dans les processus de l'entreprise.

De la même manière que dans l'étape d'idéation, il est important de tenir compte des critères de viabilité du modèle à l'échelle visée et de veiller à l'accessibilité de l'expérience offerte.

La décision peut aussi être de ne pas mettre à l'échelle, dans ce cas, cette étape consiste à choisir de mettre les apprentissages au service d'un nouveau cycle.

L'objectif de cette étape est d'entrer dans une logique itérative et d'adopter un état d'esprit de "test and learn".



# 4.

## CONCLUSION

Ce focus a présenté ce qu'est le Métavers et les raisons de l'engouement qu'il suscite actuellement ; engouement fondé sur la rencontre entre des tendances sociétales et les capacités technologiques nouvelles (cloud, blockchain...). Ce focus a également présenté les cas d'usage qui se développent aujourd'hui : l'immobilier virtuel, les actifs virtuels et les expériences du Métavers. Il a enfin donné quelques indications ou recommandations pour les entreprises souhaitant entrer dans le Métavers.

Le Métavers fait l'objet aujourd'hui à la fois d'immenses espoirs et de fortes réticences. Espoirs de développer des expériences nouvelles et d'améliorer l'expérience des utilisateurs ; réticences face aux risques de voir le monde virtuel prendre le pas sur la réalité ; réticences également, ou critiques sur les consommations énergétiques générées par l'usage massif de ces technologies. Cette ambivalence n'est pas une surprise : elle accompagne toutes les innovations qui viennent transformer profondément les conditions de vie de l'humanité.

Notre conviction est que ces risques du Métavers ne bloqueront pas son développement. Comme pour les autres innovations, les risques seront soit progressivement pris en compte, soit limités par la réglementation. Le développement du Métavers est inéluctable et il sera très rapide ; en

revanche, les modalités de ce développement restent encore difficiles à prédire.

Comme le dit Brian Solli, auteur et VP Innovation chez Salesforce, le développement du Métavers sera itératif :

“ Il s'agit d'une immersion virtuelle dans la prochaine génération d'internet. Le Métavers sera itératif, pas d'une taille ou d'une forme unique. Et les capacités que nous aurons à l'intérieur, seront déverrouillées par des standards ouverts et des dispositifs que nous pourrons utiliser ou porter pour interagir avec ces mondes”.

Face à ce point d'inflexion, les entreprises doivent, selon nous, se préparer et se lancer afin d'apprendre, d'évaluer, se forger des débuts de convictions, de construire des cas d'usage utiles à leur métier. Elles doivent se préparer à tester, à se tromper et à tirer les enseignements concrets de leurs premières erreurs. Une telle attitude est aujourd'hui impérative pour toute entreprise soucieuse de disposer d'une stratégie digitale adaptée au marché d'aujourd'hui.

Expérimenter à ce stade de la construction du Métavers c'est aussi l'opportunité de participer à sa construction et décider d'en faire un espace qui élargit les gammes d'expériences offertes aux clients et qui puisse être porteur de valeur pour les individus et les entreprises.



# 5.

## BIBLIOGRAPHIE

1. <https://directpaynet.com/curious-about-which-metavers-business-model-is-best-lets-dive-in/#:~:text=Digital%20Land,%E2%80%9D%20lots%2C%20and%20renting%20land>).
2. <https://leclaireur.fnac.com/article/88887-limmobilier-virtuel-dans-le-metavers-interet-reel-ou-future-bulle-speculative/#:~:text=Aujourd'hui%2C%20l'immobilier,455%20millions%20d'euros>).
3. <https://cryptoast.fr/achat-biens-immobiliers-Metavers-investissement-judicieux/>
4. <https://start.lesechos.fr/innovations-startups/tech-futur/metavers-pourquoi-certains-investissent-dans-limmobilier-virtuel-1370770>
5. <https://www.cointribune.com/tribunes/tribune-nft/Metavers-quand-gucci-vend-un-sac-plus-cher-4-115-que-dans-le-monde-reel/>
6. <https://fashionunited.fr/actualite/mode/Metavers-nft-l-industrie-du-luxe-investit-dans-la-mode-virtuelle/2022030729136>
7. <https://www.telecats.com/fr/blog/le-service-client-dans-le-Metaverse/>
8. <https://siecledigital.fr/2022/05/11/blockchain-nft-Metavers-lvmh-a-la-conquete-de-linternet-3-0/>
9. <https://siecledigital.fr/2022/05/09/le-vatican-travaille-sur-un-musee-virtuel-dans-le-metavers/>
10. <https://www.studyrama.com/formations/specialites/metiers-et-formations-de-la-blockchain/le-Metaverse-un-moteur-educatif-tribune-109552>



Fondé en 2008, Square Management est un groupe de conseil en stratégie et organisation qui réunit 9 cabinets en France, Belgique et Luxembourg. Adway, Circle, Flow&Co, Forizons, Initio Belgique, Initio Luxembourg, Tallis, Vertuo, Viatys sont des cabinets de conseil spécialisés par métier, secteur d'activité ou niveau d'intervention.

Cette organisation, unique et spécifique, favorise la proximité, l'engagement, l'agilité et l'expertise au sein de chaque cabinet. La complémentarité des cabinets permet à Square Management d'adresser, avec plus de 800 consultants, les projets les plus complexes de ses clients. Square Management conseille ses clients en mettant à leur disposition ses expertises sur 9 domaines phares.

#### **DATA**

Square Management élabore des stratégies Data et assure leurs déclinaisons opérationnelles à travers la conduite de projets de Data Management, Data Analyse et Data Science. Notre approche experte et pragmatique vise à valoriser et sécuriser le patrimoine de données des entreprises.

#### **DIGITAL & MARKETING**

Square Management conseille les entreprises de tous secteurs dans l'élaboration de leurs stratégies digitales et de leur stratégie marketing, l'amélioration de leur expérience client, l'optimisation des performances de leur business model et la maximisation des usages du digital dans leurs pratiques marketing.

#### **ENTREPRISES & FINANCE DURABLES**

Square Management accompagne les acteurs du secteur financier dans la prise en compte des risques de durabilité et des nouvelles réglementations en la matière. Fort de cette expérience, et mobilisant les expertises des autres DOMEX, le cabinet accompagne les entreprises de tous secteurs dans l'articulation et la mise en œuvre de leurs stratégies de durabilité.

#### **INNOVATION**

Square Management accompagne ses clients dans la transformation de leur dynamique d'innovation. Nos consultants, par leur approche sur-mesure, aident à concevoir, industrialiser et gouverner l'innovation pour assurer la croissance durable des entreprises et leur transformation en entité socialement et écologiquement responsable.

#### **ORGANISATION & EFFICIENCY**

Square Management aide ses clients à améliorer l'efficacité de leur organisation, de leurs processus, à mieux piloter leur performance et leurs grands programmes de transformation.

#### **PEOPLE & CHANGE**

Square Management aide ses clients à acquérir, fédérer et développer le capital humain de leur organisation. Afin de créer davantage d'engagement au sein des équipes, nos interventions portent principalement sur l'adaptation des méthodes de travail aux changements opérationnels et culturels, l'efficacité des directions des ressources humaines et le développement des compétences.

#### **REGULATORY & COMPLIANCE**

Square Management conseille ses clients dans le déploiement des nouvelles réglementations, ainsi que dans l'optimisation et le renforcement des dispositifs de contrôle. Ce domaine d'excellence s'appuie sur une communauté d'experts de 130 consultants qui, outre ses missions auprès des clients, conduit d'importants travaux d'investigation et de publication.

#### **RISK & FINANCE**

Square Management prend en charge le pilotage des programmes de maîtrise des risques financiers et non financiers, ainsi que la transformation des fonctions Risque et Finance face à l'évolution des dispositifs prudentiels et à l'irruption des problématiques liées à la maîtrise de la donnée.

#### **SUPPLY-CHAIN**

Square Management accompagne les entreprises industrielles et de services dans la conception, le déploiement et l'optimisation de leur supply chain, des achats jusqu'au dernier kilomètre. Nos experts mettent en œuvre les meilleures pratiques en matière de logistique, de digital et de data afin de garantir l'excellence opérationnelle de la supply chain et d'être à la hauteur des promesses faites au client final.

Ce focus est une introduction au Métavers. Il présente ce qu'est le Métavers et les raisons de l'engouement qu'il suscite actuellement ; il fournit également des exemples des cas d'usage qui se développent aujourd'hui : l'immobilier virtuel, les actifs virtuels et les expériences du Métavers. Il donne enfin quelques indications ou recommandations pour les entreprises souhaitant entrer dans Métavers. Le Métavers fait l'objet aujourd'hui à la fois d'immenses espoirs et de fortes réticences. Espoirs de développer des expériences nouvelles et d'améliorer l'expérience des utilisateurs ; réticences face aux risques de voir le monde virtuel prendre le pas sur la réalité ; réticences également, ou critiques, sur les consommations énergétiques générées par l'usage massif de ces technologies. Cette ambivalence n'est pas une surprise : elle accompagne toutes les innovations qui viennent transformer profondément les conditions de vie de l'humanité.

Face à cette ambivalence, les entreprises doivent, selon nous, se préparer et se lancer afin d'apprendre, d'évaluer, se forger des débuts de convictions, de construire des cas d'usage utiles à leur métier. Elles doivent se préparer à tester, à se tromper et à tirer les enseignements concrets de leurs premières erreurs. Une telle attitude est aujourd'hui impérative pour toute entreprise soucieuse de disposer d'une stratégie digitale adaptée au marché d'aujourd'hui.

Ce focus a été rédigé par deux consultantes du domaine d'excellence digital & marketing, l'un des 9 domaines d'excellence de Square Management. Il est fondé sur les retours d'expérience en mission ainsi que sur les travaux de veille menés par le cabinet sur les sujets d'innovation digitale.



---

## CONTACT



**MARC CAMPI**

Partner Square

+33 6 84 02 68 59

[marc.campi@square-management.com](mailto:marc.campi@square-management.com)

**Square**  
management 



[square-management.com](https://square-management.com)

---