

Métavers : buzz ou opportunités

Un gigantesque potentiel d'audience

LES CRYPTO-MONNAIES VIENNENT DE CONNAÎTRE UN CRASH MEMORABLE, MAIS CELA N'EMPECHE PAS LES METAVERS D'AVOIR LE VENT EN POUPE. DES MODELES COMMERCIAUX ET DES OPPORTUNITES MARKETING EMERGENT A MESURE QUE LES METAVERS PRENNENT FORME. CAR SI LE MARCHE MANQUE ENCORE DE MATURITE, IL Y A UN GIGANTESQUE POTENTIEL D'AUDIENCE : DES PERSONNES QUI JOUENT, SOCIALISENT, TRAVAILLENT ...

Les gamers plus ouverts aux métavers

Les gamers - plus d'un tiers de la population mondiale - sont autant de consommateurs et consommatrices – oui il y a public féminin, de plus en plus nombreux - potentiels. Chez les [18-24 ans](#), le gaming est plus important que la TV. C'est le deuxième média le plus utilisé, derrière la musique. Le gaming s'apparente à une nouvelle pop culture mondialisée.

Près de 50% des jeunes ont déjà acheté des objets virtuels de type "skin", "emotes" ou accessoires pour leur avatar sur les plateformes de gaming. 52% des [gamers](#) de la Génération Z veulent participer aux métavers pour gagner de l'argent, notamment grâce aux play to earn, et 33% ont même envie d'y faire carrière.

Les marques ont d'ores et déjà commencé à cibler les jeunes (Z) et les très jeunes (Alpha) avec de nouveaux formats de publicités digitales dans les jeux vidéo et les métavers. Des publicités plus interactives, ciblées et sans intrusion, auxquelles les gamers sont remarquablement ouverts. Les chanteurs de la jeune génération tels que Travis Scott ou Ariana Grande travaillent avec l'industrie du jeu vidéo, pour retrouver leurs fans qui s'intéressent à d'autres univers.

52% des gamers pensent que la technologie [métavers](#) va modifier l'industrie du jeu vidéo. La majorité des 'early adopter' des métavers feront partie de la génération Z, en particulier les gamers.

Des habitudes digitales déjà inscrites chez les (très) jeunes

Les générations les plus touchées par les métavers sont la [génération Z et les Alpha](#). Une cible pas toujours faciles d'accès, infidèles aux marques et ayant un fort appétit pour le gaming. Ces [publics plus jeunes](#) s'éloignent des réseaux sociaux comme Instagram et Facebook. Les jeunes d'aujourd'hui sont plus susceptibles d'être influencés par des conversations qui ont lieu sur des plateformes plus petites et plus intimes comme Roblox et Discord.

Les [marques de sport](#) ont compris qu'une grande partie de leur cible était sur les métavers. C'est le cas de Nike qui a créé son espace, dans Roblox, appelé Nikeland. Les [marques du luxe](#) sont aux avant-postes. Beaucoup d'entre elles ont créé des mondes virtuels afin d'augmenter leur visibilité, de capter une nouvelle audience et de faciliter l'acte d'achat. [LEGO](#) s'associe avec Sony pour créer un métavers sécurisé pour les enfants, afin qu'ils soient familiers avec ce qui constituera le monde de demain.

Les moins de 10 ans sont outillés pour être à l'aise avec la technologie métavers. Des livres - Goodnight Bitcoin (Scott et Mallory Sibley) - et jeux de sociétés - SHAmory - leur explique déjà ce que sont les cryptos et le minage.

«Les enfants peuvent apprendre plus vite que les adultes et les apprentissages précoces sont pérennes.» (Scott Sibley)



Métavers : buzz ou opportunités

Un canal de communication digitale, incontournable pour cibler les jeunes générations

ENTRE METAVERS EN CREATION ET METAVERS EN EXPANSION, CERTAINS FONT LE CHOIX D'UNE VEILLE STRATEGIQUE ACTIVE POUR ETUDIER LES POSSIBILITES TANDIS QUE D'AUTRES SE LANCENT DANS DES EXPERIMENTATIONS POUR ETRE EN PREMIERE LIGNE. LA TECHNOLOGIE DEVIENT UN MODE DE COMMUNICATION INCONTOURNABLE.

« Si vous avez un modèle d'entreprise qui touche d'une manière ou d'une autre à l'internet, ou si vous pensez que votre prochaine génération de consommateurs utilisera l'internet pour expérimenter, choisir, décider, effectuer des transactions, alors vous devez vous intéresser au métavers » argumente Ronit Ghose, responsable international de la banque, de la fintech et des biens numériques chez Citi Global Insights.

"La [génération Z](#) est une génération qui est terriblement difficile à atteindre via les plateformes traditionnelles. Ils ne regardent pas la télévision, ils n'écoutent pas la radio, ils ne lisent pas de magazines." - Keith Stuart, éditeur de jeux au Guardian. Plus grand que les industries du cinéma et de la musique réunies, le [gaming](#) est devenu un terrain de jeu pour les marques et marketeurs afin de toucher les jeunes générations.

La publicité in-game – et la publicité sur Twitch, le YouTube des gamers - a connu une accélération sans précédent durant la crise sanitaire. Ses recettes – publicité non intrusive, publicité dynamique, publicité qui ne nuit pas à la sensation d'immersion - pourraient être facilement appliquées aux métavers. A condition que la marque [s'intègre à l'univers](#) du jeu et ne soit pas en décalage par rapport au profil des utilisateurs.

Placements de produits dans les décors



Les utilisateurs de [Roblox](#) ont construit des centaines de restaurants McDonald's dans le jeu, sans contribution de la marque. Mieux vaut être en charge de l'image...

Mais il est encore plus intéressant de proposer des contenus avec lesquels les utilisateurs peuvent interagir, au lieu de placer de simples annonces. Il est impératif pour les entreprises souhaitant se positionner dans les métavers d'être capables d'imaginer et de mettre en œuvre des [stratégies d'un nouveau genre](#).



Métavers : buzz ou opportunités

Personnalisation des avatars



ARTICLES VIRTUELS | DISPONIBLES DÈS MAINTENANT

RIDE AVEC CLASSE

Habille ton avatar avec une collection exclusive de vêtements, d'accessoires et d'autres articles virtuels Vans. * Inscris-toi dès maintenant et reçois un article gratuit !

* CERTAINS ÉLÉMENTS ET FONCTIONNALITÉS, Y COMPRIS LE CUSTOMISER DE CHAUSSURES, PEUVENT EXIGER UN PAIEMENT EN ROBUX.



H&M coopère avec les Sims pour proposer un pack d'objets mode. La marque va même plus loin en proposant le recyclage virtuel des tenues de jeu dans Animal Crossing

Sur Roblox, on peut personnaliser son avatar avec des articles Vans achetés dans l'espace métavers développé par la marque. Les utilisateurs de [Snapchat](#) et de Bitmoji peuvent choisir entre 12 tenues de Levi's, ou encore personnaliser leur look avec des milliards de possibilités de styliser les pièces classiques.

Expériences ludiques et immersives



[Just Eat](#) vous livre partout, même sur votre île imaginaire. Les joueurs de Fortnite peuvent découvrir une map et une expérience inédite créées par [Babybel](#). Un moyen pour la marque de continuer à toucher la Gen Z et de faire vivre sur de nouveaux supports sa plateforme de marque, avec notamment le relai d'un streamer sur Twitch. Les marques d'alcool considèrent de plus en plus le métavers non seulement comme un lieu de publicité, mais aussi comme un lieu d'éducation à la marque et à l'industrie. La distillerie virtuelle de [Jose Cuervo](#) offrira aux consommateurs une formation sur la tequila ainsi que des divertissements. [Gap](#) propose une expérience sans achat dans Club Roblox, un monde de jeux de rôle, et cherche à offrir aux adolescents un moyen d'exprimer leur individualité.

Evènements promotionnels



Après avoir enregistré 3,2 milliards d'heures de jeu, Fortnite a décidé d'organiser des événements promotionnels et a créé une série de concerts, pour le plus grand plaisir de ses joueurs. Pour se rapprocher des jeunes générations, [MTV](#) organise les MTV Video Music Awards sur Roblox. Les visiteurs ont la possibilité exclusive de voter pour le premier lauréat du prix Best Metaverse Performance.

Métavers : buzz ou opportunités

Un outil marketing pour accroître l'engagement client et la notoriété

L'INTERET DE S'IMPLANTER DANS UNE PLATEFORME METAVERS N'EST PAS DE DEDOUBLER, COPIER/COLLER L'EXPERIENCE MAIS DE LA DECUPLER POUR ETABLIR DE NOUVELLES RELATIONS AVEC SA COMMUNAUTE ET ATTIRER DES PROSPECTS. « LE METAVERS EST UN IMAGINAIRE QUI NE RECREE PAS UN MONDE NOUVEAU. C'EST UNE [EXTENSION](#) DE NOTRE SOCIETE », PRECISE FANNY PARISE.

Exclusivités et privilèges

Sur Roblox, le skatepark Vansworld permet d'acheter des équipements Vans exclusifs. La biscuiterie Iles & Délices a lancé une collection de NFT qui renferme un code secret offrant une [réduction](#) de 30% à vie. Gucci a proposé pendant un temps limité à tout joueur de Roblox de visiter un showroom d'articles Gucci en [édition limitée](#) à collectionner. Chipotle a ouvert un restaurant virtuel sur la plateforme de jeu Roblox où les visiteurs peuvent obtenir un [code promotionnel](#) pour un burrito gratuit.

Les grands crus entrent dans le monde des NFT pour à la fois favoriser la traçabilité des bouteilles et renforcer leur [renommée](#). Cela leur permet de surcroît de s'ouvrir à une clientèle plus vaste et plus diversifiée. Avidé de « créer de la rareté dans la rareté » et en quête de [nouveaux fans](#), la marque champenoise Dom Pérignon est devenue la toute première de son secteur à franchir le pas NFT.

La marque de bière Miller a ouvert une taverne virtuelle qui propose des jeux interactifs, un photomaton et bien plus encore. La marque a également offert aux utilisateurs la possibilité de gagner 500 dollars en espèces pour remplir leur réfrigérateur de bières. Miller a également créé un tutoriel sur Twitter afin de guider les fans à travers le métavers.

Decathlon a associé un NFT à une édition limitée de baskets. Decathlon compare ce certificat numérique à un « [golden ticket](#) » donnant accès à « des expériences personnalisées et exclusives ».



Récompenses et goodies

Les programmes fidélité se renouvellent avec les NFT. Le prochain [programme fidélité](#) Starbucks s'appuiera sur les NFT et un métavers 'tiers lieu'. Le Village by CA Centre France a lancé une collection de NFT à [offrir](#) aux collaborateurs, aux entreprises et aux partenaires.

Les [jeux Play-to-Earn](#), tels qu'Axie Infinity (sorte de Pokémon) qui rassemble 2 millions d'utilisateurs quotidiens, ont aussi le vent en poupe. Certains joueurs parviennent à gagner leur vie grâce à ces jeux. Ils peuvent gagner 15 dollars par heure grâce aux récompenses NFT. L'application StepN [récompense](#) l'activité physique : ce jeu fait gagner de la cryptomonnaie à ses utilisateurs lorsqu'ils marchent ou courent. Pour participer, il faut acheter des baskets virtuelles sous forme de NFT. Les déplacements sont ensuite mesurés par le service GPS de l'application.

Métavers : buzz ou opportunités

Une opportunité pour générer des revenus supplémentaires

QUI DIT METAVERS, DIT ECONOMIE DES METAVERS. E-COMMERCE, SHOPPING ET EVENEMENTS VIRTUELS VONT ETRE TRANSFORMES. LES CONSOMMATEURS VONT ACHETER DAVANTAGE DANS LES MONDES VIRTUELS ET ACCORDER DE PLUS EN PLUS D'INTERET AUX ACTIFS NUMERIQUES. LE NOMBRE DE DETENTEURS DE PORTEFEUILLES DE CRYPTOMONNAIES EST PASSE DE 7 MILLIONS A 35 MILLIONS ENTRE 2016 ET 2019.

E-commerce

Avec les métavers, les clients peuvent s'immerger dans des espaces de ventes virtuels et manipuler les produits. Les consommateurs sont d'ores et déjà de plus en plus nombreux à utiliser des applications leur permettant d'essayer virtuellement des vêtements ou de placer des meubles chez eux. Les vendeurs de leur côté peuvent montrer les produits qu'ils n'ont pas en stock dans les magasins réels.

Republic Realm a dépensé près d'un million de dollars pour acquérir un grand terrain sur Decentraland. Il s'agissait d'une zone très fréquentée et l'entreprise souhaitait tirer parti de la fréquentation du jeu pour construire un [centre commercial virtuel](#). Ils louent maintenant des magasins dans ce bloc de terrain, qu'ils ont appelé le Metajuku Shopping District.

En février 2021, le pionnier de la [mode NFT](#), RTFKT Inc. a vendu 600 paires de baskets numériques en 7 minutes, générant 3,1 millions de dollars. Un sac Gucci, uniquement numérique, a été vendu sur Roblox pour plus de 4000\$, ce qui est plus que le coût du sac physique.



Monétisation et play-to-earn

Avec [Health Hero](#) vous recevez un NFT à associer à des dispositifs de suivi et à des applications comme Apple Health, Google Fit et FitBit. Plus vous faites de de l'exercice, plus le NFT prend de la valeur.

Grâce à Aimesis, les patients peuvent transformer leurs données médicales en NFT pour les vendre aux entreprises pharmaceutiques. Les patients peuvent ainsi s'approprier et [monétiser leurs informations](#) médicales personnelles, offrant de nouvelles sources de revenus à ceux qui sont prêts à y participer.

[Tobik](#), un streamer YouTube et Twitch, enseigne aux autres comment gagner de l'argent avec Decentraland : création de contenu, détention de MANA et vente à but lucratif, hébergement d'événements ou de jeux sur la plateforme.