

DÉCRYPTAGE

Pourquoi les marques s'emparent déjà du métavers et des NFT 🦋

Des griffes de sport aux enseignes, les secteurs s'intéressant de près aux univers virtuels se diversifient. Au-delà de l'effet d'image, ils commencent à explorer les nouvelles pistes d'activité en jeu.



Le métavers devrait améliorer l'expérience d'achat. (thinkhubstudio/Shutterstock)

Par **Clotilde Briard**

Publié le 11 janv. 2022 à 7:21 | Mis à jour le 11 janv. 2022 à 11:21

Il ne s'agit pas de laisser partir le train et de rester à quai. Si Facebook a attiré l'attention du monde entier sur le métavers en **rebaptisant son groupe Meta**, de plus en plus de grandes entreprises se penchent en ce moment sur ces univers virtuels et immersifs. A

commencer par Apple, qui entend bien refaire le coup de l'iPhone. Mais la palette des secteurs concernés s'élargit bien au-delà de l'électronique grand public, même si les développements possibles n'en sont encore qu'à leurs prémices - tout comme les usages à imaginer pour les NFT, ces objets numériques certifiés et traçables via une blockchain.

Preuve de cet engouement, Nike, qui a pris très tôt le tournant, a été jusqu'à racheter mi-décembre **la griffe de mode digitale RTFKT**, à prononcer Artifact. Créée début 2020, celle-ci conçoit des sneakers et autres pièces de prêt-à-porter virtuelles. Car fournir de quoi habiller les avatars naviguant dans des mondes parallèles fait partie des pistes intéressantes à explorer. Adidas a répliqué quelques jours plus tard en lançant sa première collection associée à des NFT et utilisable sur The Sandbox.

Prouver son adaptation à l'époque

Pour le moment, la majeure partie des entreprises présentes dans ces univers tablent d'abord sur un effet d'image. Les influenceurs ne s'y sont d'ailleurs pas trompés. Paris Hilton s'est installé sur Roblox via une réplique de sa villa de Beverly Hills et a notamment fait un concert virtuel pour le réveillon. Le club de football Manchester City s'est, lui, allié à Sony pour recréer un stade virtuel et y réunir sa communauté de supporters.

Pour les marques installées, répondre à l'appel constitue une manière de se rajeunir en prouvant qu'elles s'adaptent à leur époque. Maison Berger Paris, spécialiste des diffuseurs de parfum, a mené en décembre une opération sur Instagram autour d'avatars propulsés dans la nouvelle boutique qu'elle ouvrait. Carrefour s'était, de son côté, lancé l'été dernier sur Fortnite avec The Healthy Map en permettant aux joueurs de récupérer des points de vie en mangeant fruits, légumes ou poissons dans une version du magasin de demain.

NFT, métavers : quatre définitions pour comprendre ce nouveau monde

DECRYPTAGE - Comment les NFT ont bousculé les codes du marché de l'art en un an

« Le contexte est propice à l'émergence de ces mondes virtuels dans lesquels on échange et on se divertit. Si les consommateurs de la génération Z sont déjà habitués à y vivre, ils ne seront pas étonnés d'y faire des achats. C'est un bon moyen de toucher ce public moins intéressé par d'autres médias comme la télévision », estime Valérie Piotte, directrice générale de l'agence Altavia Cosmic.

Au-delà de la communication, l'enjeu de « business » est réel. Aux Etats-Unis, il est déjà possible de commander une margherita chez **Domino's Pizza** sur Decentraland et de la voir arriver à sa porte.

Extension du commerce

Le monde du commerce est aux aguets. Tout l'art consiste à plonger le public dans un autre univers tout en gardant ses racines. Comme Nike le fait sur Roblox avec une copie de ses House of Innovation existant à New York ou Paris, créant ainsi un lien fort entre univers réel et virtuel.

Métavers : l'immobilier virtuel fait des premiers pas retentissants

Le monde du luxe pionnier des univers virtuels

« Le métavers représente un bon moyen de rendre la mécanique d'achat supérieure en matière d'e-commerce. Les marques de textile, de cosmétique ayant un fort 'storytelling' peuvent ainsi enrichir un parcours en ligne qui, sinon, peut sembler pauvre », souligne Valérie Piotte.

Même s'il faudra attendre encore pour que des prises de position très spectaculaires voient le jour. H & M a dû démentir début janvier des projets concernant l'éventuelle ouverture d'un magasin sur le métavers après un tweet de la plateforme Ceek, montrant un projet qu'elle aurait présenté à l'enseigne.

Recherche experts en blockchain

Les initiatives ne vont pas moins continuer à déferler. Car si les marques avaient déjà commencé à explorer le sujet dans les années 2000 avec Second Life, la donne est aujourd'hui bien différente. Le terrain de jeu a pris une toute nouvelle ampleur, de la multitude des plateformes à la disposition des consommateurs potentiels aux casques de réalité virtuelle où, après Oculus de Meta, Apple est attendu avec son propre appareil pour la fin de l'année ou pour 2023. De quoi élargir le recrutement des adeptes.

Dyson ouvre une boutique en réalité virtuelle

Apple vs Facebook : un duel de titans à 4.000 milliards de dollars dans le métavers

Les entreprises vont devoir affiner leurs priorités. « Elles voient arriver un tsunami et ont peur de rater l'opportunité. Mais une grosse phase d'acculturation est nécessaire. Le métavers et son environnement virtuel d'expérience mettront du temps à s'installer alors que les NFT, les bons usages de la blockchain, c'est déjà aujourd'hui », avertit Jodouin Mitrani, consultant média & technologie chez [onepoint](#).

Il estime qu'après une phase très médiatisée poussant à miser sur l'image, les enjeux technologiques vont revenir au premier plan. Avec, à la clé, la recherche de nouveaux talents. Les experts de la blockchain vont être très recherchés dans les prochains mois partout dans le monde.

Notre sélection d'articles

ZOOM - La réglementation environnementale va faire monter les prix de l'immobilier neuf

FOCUS - Le grand défi de la modernisation du réseau électrique français

EN CHIFFRES - Le grand plongeon du marché automobile français

DECRYPTAGE - L'inflation pénètre peu à peu le quotidien des Français

Clotilde Briard