

# Le Métavers : un nouveau canal de la relation client... et sans doute bien davantage

Le Métavers, c'est un univers virtuel en 3D qui représenterait l'avenir d'Internet. Le fait est qu'il secoue depuis peu la planète high tech. Certains cabinets évoquent des revenus se comptant en centaines de milliards de dollars à l'horizon 2030. Son impact sur la relation client esquisse, même si nombres d'usages restent à inventer.

## Le métavers, un monde virtuel en 3D

Le Métavers (Metaverse, en anglais), c'est un monde virtuel en 3D dans lequel l'internaute s'immerge via un avatar à son image, et qui nourrit l'ambition d'être le futur de l'Internet. Si l'écran classique pourrait suffire, le périphérique idéal pour entrer dans ce nouveau monde, c'est le casque de réalité virtuelle, complété par des périphériques permettant d'interagir avec l'environnement, de manipuler des objets virtuels, voire de les toucher. À l'inverse, la réalité augmentée ou mixte promet une fusion entre mondes réel et virtuel.

Le Métavers ne s'accorde pas au singulier car il n'existe encore aucune norme qui permettrait à chaque entreprise ou individu d'attendre cet univers virtuel en réalisant des espaces interopérables, avec la possibilité de sauter d'un à l'autre, tout en conservant le même avatar persistant. Bref, le Métavers n'a pas encore son HTML. En attendant, de nombreux acteurs essaient d'imposer leur vision. C'est le cas de géants comme Meta ou Microsoft, mais aussi d'une kyrielle d'acteurs (dont certains viennent du monde du jeu) comme Fortnite, Decentraland, The Sandbox ou Altspace. La plupart d'entre eux promettent la possibilité de communiquer - façon réseau social - mais aussi de construire et personnaliser son propre espace - son bout de Métavers. D'autres comme Google ou Amazon sont encore discrets mais l'arrivée annoncée d'Apple pourrait provoquer un clic.

## Pourquoi faut-il s'y intéresser ?

Les pessimistes affirmeront que le Métavers est une mode et que le soufflet retombera vite - il retomberait d'ailleurs. Pour les autres, le Métavers en 2022, c'est Internet en 1992. Les technologies étaient balbutiantes et on n'avait qu'une vague idée de ses applications. Mais la simple possibilité de modéliser en 3D et avec précision, le monde réel, une infinité de mondes imaginaires, ainsi que les utilisateurs eux-mêmes, sera forcément la promesse d'usages extraordinaires dont beaucoup restent à inventer. Le Métavers serait alors bien plus qu'un média supplémentaire. Il nourrit l'ambition d'englober tous les autres, y compris le face à face.

Au jeu sans doute hasardeux de la prospective, le cabinet Grand View Research estime que le Métavers représenterait un marché de 678 milliards de dollars d'ici 2030. McKinsey parle même de 5000 milliards de dollars (!) sur la même période.

## Quel seront les applications du Métavers ?

Pour l'instant, on ne peut guère qu'imaginer les usages dérivés de ceux que l'on

connaît aujourd'hui sur les canaux numériques actuels : travail collaboratif, formation, conception, simulation, maintenance ou encore, jeu - c'est même là que s'émancipe le Métavers depuis quelques années. Au chapitre du recrutement, le Métavers pourrait diminuer la ségrégation à l'embauche, libérer le marché du travail et faciliter l'inclusion des candidats en zones éloignées et mal desservies, ainsi que des handicapés ou des minorités, notamment en leur permettant de focaliser l'attention sur leurs expertises.

Quid de l'impact du Métavers sur la relation client ?

L'expérience client est en première ligne. Le Métavers représentera un espace social dans lequel les marques se devront d'être présentes pour convaincre des prospects, communiquer avec leurs clients, répondre à leurs demandes. Le Métavers pourrait aussi transformer le e-commerce en permettant aux clients de s'immerger dans des espaces de ventes virtuels (calqués ou pas sur des magasins réels) et manipuler les produits qu'ils convoient. A l'inverse, dans les magasins réels, les vendeurs pourraient leur montrer les produits qu'ils n'ont pas en stock. De plus, grâce à des avatars 3D modélisés au millimètre près, les clients pourront virtuellement essayer des vêtements et autres accessoires de mode. Le Métavers est en outre l'environnement idéal dans lequel s'épanouiront les NFT (actifs numériques authentifiés). Par exemple, les utilisateurs pourront acheter à des marques connues, des vêtements virtuels qui habilleront leurs avatars.

Quand faut-il y aller ?

Il s'agit d'entrer dès aujourd'hui en phase de veille stratégique active, en étudiant les possibilités du Métavers et en lançant des expérimentations. Les marques du luxe ainsi que l'immobilier haut de gamme ont déjà commencé à acheter et aménager des espaces chez les acteurs émergents du Métavers public ou à développer leurs propres métavers privés. Gucci et LVMH ont même constitué des équipes dédiées. Gary Brandeleer, senior director of product management, emerging technologies and products chez Salesforce, a pour sa part récemment déclaré : « au fur et à mesure que les marques de vêtements entrent dans le Métavers, elles draineront une foule de consommateurs. »

Au-delà de la mode et du luxe, tous les secteurs sont potentiellement concernés. Dans l'assurance et le retail, AXA France et le groupe Casino ont acheté des parcelles sur le métavers The Sandbox. La banque américaine JP Morgan a pour sa part mis un pied dans Decentraland. Pour y faire quoi ? Pour l'instant, il s'agit surtout d'affirmer une présence, de se montrer innovant, d'imaginer des usages. Et ensuite ? Les applications restent encore à explorer. Une chose est sûre, le Métavers de 2030 n'aura plus grand-chose à voir avec celui d'aujourd'hui.