



Podcast – Belfius Insights

Version écrite du podcast (05-07-2022)

Zoom sur le métavers

Depuis que Facebook est devenu Meta, tout le monde parle du métavers. Dans cette représentation virtuelle en 3D, vous pouvez jouer en ligne avec d'autres utilisateurs, assister à des concerts, organiser des réunions, faire du shopping... La frontière entre monde réel et monde virtuel disparaît. Vous y apparaissez sous la forme d'un «avatar», la version numérique de vous-même... Alors, le métavers, un phénomène réservé aux joueurs et aux passionnés d'informatique ou la nouvelle norme qui s'imposera à tous? Catherine Danse, Senior Economist chez Belfius, nous en dit plus.

Aujourd'hui, nous avons notre vie réelle et notre vie sur les réseaux sociaux. Le métavers va un cran plus loin en proposant une vie virtuelle. Vous vous baladez dans ce monde virtuel au moyen d'un «avatar», qui est une version numérique de votre identité dans le monde réel. Mark Zuckerberg appelle d'ailleurs ce monde l'«internet incarné».

On trouve surtout des applications du métavers dans le secteur du gaming, mais on peut déjà y faire bien plus que simplement jouer. Des jeux vidéo populaires, comme Fortnite et Roblox, proposent d'autres formes de divertissement, comme la musique. Et de nombreuses marques de renom, comme Nike et Ferrari, y font déjà de la publicité ou y présentent leurs nouveaux modèles.

Le métavers, aussi pour le grand public?

Au fond, il faut voir le métavers comme une nouvelle phase d'internet. Au temps de la première phase, le Web 1.0, nous surfions en ligne sur notre PC ou sur notre ordinateur portable. L'avènement des smartphones a donné naissance à la version mobile d'internet, le Web 2.0, et nous avons commencé à passer davantage de temps sur les réseaux sociaux. Nous n'utilisons plus vraiment notre smartphone, nous vivons littéralement dessus. Notre manière d'exploiter internet a changé du tout au tout. Les apps mobiles ont engendré de nouveaux produits, services et modèles d'entreprise. Avec le métavers, le Web 3.0 a tout en main pour créer une nouvelle révolution.

Pendant la pandémie de Covid-19, nous avons par ailleurs clairement compris que les technologies jouaient un rôle de plus en plus important dans notre vie quotidienne. Travailler, suivre des cours, faire ses courses, se détendre, tout se fait désormais en ligne. Les experts parlent de «techceleration»: avec le Covid-19, la révolution numérique a fait un bond de 7 ans en avant. Et le

temps que nous passons en ligne ne va certainement pas diminuer. La numérisation de l'économie et de notre vie va s'accroître et le métavers y jouera un rôle central.

Un casque pour un autre monde

Bon nombre de technologies sur lesquelles repose le métavers existent et sont déjà utilisées. Il suffit de penser à la réalité virtuelle (RV), à la réalité augmentée (RA), à la 4G, à la 5G et à la blockchain.

Il y a de plus en plus de modèles de casques de RV sur le marché et ils sont de plus en plus abordables. Le Quest 2 de Meta (Facebook) coûte encore 299 dollars, mais à l'avenir, les lunettes de RV seront moins chères et moins encombrantes pour attirer un public plus large. Et il se murmure qu'Apple devrait lancer son propre casque de RV/RA avant la fin de l'année.

Gagner de l'argent avec le métavers

Le métavers est un fantastique canal publicitaire pour les marques et les commerçants. Bon nombre de maisons de mode travaillent déjà leur notoriété dans le métavers en faisant de la publicité dans les jeux les plus populaires. Elles ciblent les jeunes gamers (la «génération Z») qu'il est très difficile de toucher via les canaux publicitaires traditionnels, comme la télévision et la presse. Les experts s'attendent à voir le volume de publicités dans les jeux vidéo tripler d'ici 2027. En plus de promouvoir leurs produits, un nombre croissant d'entreprises envisagent d'acheter des terrains virtuels en vue d'ouvrir des boutiques en ligne dans le métavers, avec à la fois les avantages de l'e-commerce et ceux du shopping à l'ancienne, dans un magasin physique. Au lieu de disposer d'un magasin dans chaque grande rue commerçante, les marques pourront construire un magasin virtuel dans le métavers et y vendre leurs produits à tous, partout et à tout moment. Carrefour a ainsi déjà acheté un «terrain» dans The Sandbox, un univers de jeu virtuel. La chaîne

de supermarchés française n'a pas encore de projet concret, c'est pour elle un moyen de se trouver en première ligne pour analyser l'évolution des habitudes de shopping et de consommation dans le métavers.

Si les entreprises envisagent de faire de la publicité dans le métavers et d'y vendre leurs produits, elles pourront aussi y organiser des réunions, y recruter ou y former du personnel.

Enfin, le métavers offre également des opportunités incroyables pour les essais de produits industriels. Siemens, Peugeot et Audi sont, par exemple, parmi les premiers à adopter la formation industrielle en réalité virtuelle. La RV permet de modifier le concept et les caractéristiques d'un nouveau produit en temps réel. De quoi gagner un temps précieux et économiser en matières premières.

Un futur lointain ou plutôt proche?

Il existe déjà une multitude de «petits métavers», mais pas encore de grand métavers interconnecté. Il n'est donc pas encore possible de passer d'une plateforme à l'autre avec un même avatar. Pour terminer le puzzle, il faut assembler les pièces de tous les métavers qui ont été conçus par des milliers d'entreprises et de créateurs. À l'avenir, tous les appareils devraient permettre de naviguer dans le métavers: casques de RV, smartphones, tablettes, PC et ordinateurs portables. À ce moment-là, le métavers deviendra probablement une industrie qui vaudra des milliers de milliards de dollars.

Pour y arriver, il y a encore du pain sur la planche. Les prochaines années seront marquées par des investissements de taille dans la puissance de calcul, le stockage, l'infrastructure réseau, le matériel pour les consommateurs et les plateformes de gaming. Le métavers est l'avenir, et la proximité de cet avenir dépend surtout des développements technologiques.

Cette information est fournie à titre purement indicatif et ne constitue en aucun cas une offre de produits et services financiers, bancaires, d'assurances ou autres ni un conseil d'investissement.

Éditeur responsable: Belfius Banque SA, Place Charles Rogier 11, 1210 Bruxelles - IBAN BE23 0529 0064 6991 - BIC GKCCBEBB - RPM Bruxelles TVA BE 0403.201.185 - N° FSMA 19649 A. Date de fin de rédaction: 05-07-2022.