

LE POINT DE VUE DU GERANT

DECEMBRE 2021

Si les « GAFAs » font souvent parler d'eux dans les médias, l'annonce par la société Facebook de son changement de nom est passée beaucoup plus inaperçue. L'entreprise américaine s'appelle désormais Meta Platforms depuis le mois dernier.

Le changement de nom est en partie défensif. La société qui possède les réseaux sociaux Facebook, Instagram et Whatsapp rassemble 2 milliards d'utilisateurs et a fait à plusieurs reprises l'objet de controverses comme lors du scandale Cambridge Analytica où des informations personnelles concernant des dizaines de millions d'utilisateurs auraient été récupérées de façon illicite dans le but d'influencer l'élection présidentielle américaine. En cas de nouveau scandale, il serait préférable de dissocier le nom de l'entreprise du nom du réseau social incriminé.

Le changement de nom est toutefois essentiellement offensif et marque la volonté de l'entreprise de se tourner vers l'univers du « métavers ». Le terme, qui provient de la contraction des mots « méta » et « univers », correspond à la convergence entre le monde réel, la réalité augmentée et le monde virtuel qui englobe internet et la représentation numérique en 3D. Il désigne un monde numérique dans lequel les utilisateurs évoluent sous la forme d'un avatar, un personnage inventé auquel on prête une apparence et une personnalité. Dans le cas de Meta Platforms, les utilisateurs pourront désormais se rencontrer et interagir via leurs avatars dans le métavers.

Le métavers ouvre la voie d'un nouveau mode de consommation. Gucci, en parallèle de son événement Gucci Garden, s'est récemment associé à Roblox pour proposer aux millions d'utilisateurs de la plateforme une réplique numérique du jardin de Florence dans laquelle les avatars pouvaient acheter et porter des sacs à main et des lunettes de la marque. Cette expérience a permis à la maison de luxe de s'ouvrir à une population âgée de 9 à 15 ans, traditionnellement peu consommatrice de ses produits dans le monde réel. Les objets numériques édités en édition limitée sont désormais perçus comme des pièces de collection et un sac à main numérique aurait même réussi l'exploit de s'échanger plus cher que sa version physique.

Nike a de son côté créé Nikeland, un monde virtuel correspondant à une copie 3D du siège du groupe où les joueurs peuvent via leurs avatars pratiquer du sport et s'affronter en tournoi. L'objectif est aussi d'offrir aux utilisateurs la possibilité d'acheter des articles de sport Nike pour leurs avatars. Anticipant la manne financière qui pourrait suivre, Nike a le mois dernier déposé des demandes de protections pour plusieurs marques afin d'éviter les contrefaçons et de protéger les futurs profits de ventes de produits virtuels dans le métavers.

Le métavers va donc ouvrir la possibilité aux plateformes de Mark Zuckerberg de vendre des produits physiques et virtuels et de plus facilement monétiser sa large base d'utilisateurs via le commerce numérique. Un nouveau marché s'ouvre et Meta Platforms compte dépenser 10 milliards de dollars pour développer une offre compétitive. D'autres géants sont également dans la course. Nvidia avec sa plateforme de métavers appelée Omniverse permet de créer des jumeaux numériques de lieux authentiques et d'y simuler en temps réel des avatars. Microsoft de son côté développe Mesh, une plateforme de collaboration permettant d'organiser des réunions virtuelles où les employés se côtoient sous forme d'avatars ou sous forme d'hologrammes. La course au métavers est désormais lancée...

Gérant
David DEHACHE

