

Réalité virtuelle

Metaverse : que restera-t-il, une fois la poussière retombée ?

Malgré la hype bien présente autour du Metaverse, il est encore difficile de percevoir son réel potentiel. Au-delà des très médiatisés concerts virtuels et des salles de réunion, des cas d'usages portés par de nouveaux acteurs commencent à émerger.

Dans les allées du salon Vivatech 2022, qui s'est tenu au Parc des expositions de Porte de Versailles à Paris en juin dernier, il était difficile de ne pas tomber sur des startups et entreprises proposant divers services dans le Metaverse. Voire leur propre univers virtuel.

Le spécialiste de la data et des solutions digitales Keyrus ne faisait pas exception. Et s'il n'avait pas de stand en propre sur Vivatech, il y épaulait certains de ses partenaires. « Aujourd'hui, nous travaillons avec des studios spécialisés et d'autres startups que l'on promeut et qui proposent des solutions web3 intéressantes », explique Brahim Abdesslam, directeur de Keyrus New Reality, le lab web3 du groupe Keyrus. Ce dernier reconnaît qu'à l'heure actuelle, « le Metaverse, c'est beaucoup de strass et de paillettes », des promesses de mondes virtuels infinis, persistants et partagés, en constante évolution, que l'on pourra arpenter dans la peau de son avatar. D'accord... Mais pour y faire quoi ?

« Quand le nuage de poussière retombera, la lumière restera sur la technologie et sur ce qu'il est possible de construire de viable économiquement avec », prophétise Brahim Abdesslam. Au-delà du seul intérêt et de l'aspect divertissant qui ravira sans doute les amateurs de jeux vidéo et de numérique en général, le Metaverse, ou plutôt les Metaverses, trouvent déjà quelques débouchés et devraient en trouver d'autres.

Je vais au bureau. Oui, mais lequel ?

« Les cas d'usage que l'on conçoit actuellement concernent beaucoup l'industrie du retail (commerce de détail, nldr) et le futur of work (le travail de demain, nldr) ». Dans ce premier secteur, il s'agit, par exemple, de créer un service client virtuel ou de transposer un commerce dans

le monde virtuel. Soit « recréer une expérience enrichissante pour le client », note Brahim Abdesslam. Ce peut être aussi fidéliser et susciter de l'engagement de la part du consommateur à travers certaines mécaniques. « Un client viendra, par exemple, acheter une paire de chaussures en physique, qui donne accès à un monde virtuel et vous offre un NFT (jeton non fongible, nldr), lequel ouvre droit à un certain nombre d'avantages. » Une sorte de carte de fidélité 3.0, fruit d'une stratégie marketing 3.0.

L'IMMOBILIER DANS LE METAVERSE

L'immobilier va-t-il se réinventer dans le virtuel ? La startup « Les Agences de Papa » a développé Versity. Présenté comme le premier Metaverse immobilier, il se base sur la plateforme Unity et proposera des visites virtuelles de biens immobiliers. Quel intérêt ? C'est avant tout un gain de temps, selon les défenseurs du modèle. L'idée consiste à modéliser le plus fidèlement possible le quartier, les parties communes et les appartements, afin d'aider l'utilisateur à se projeter plus rapidement et éviter les déconvenues lors de visites physiques.

Frédéric Ibanez
(à gauche) et
Nicolas Fratini.



Le secteur du retail aurait également tout à gagner à s'inspirer du secteur du jeu vidéo. Voilà des années qu'il est possible d'acheter des skins (costumes) pour habiller ses héros favoris dans divers jeux, comme *League of Legends* pour ne citer que lui. « *L'industrie du retail peut faire de même et vendre des produits virtuels. C'est quelque chose que nos clients ont encore du mal à concevoir, alors que l'industrie du jeu vidéo, elle, ne s'est pas posé la question !* », remarque Brahim Abdesslam.

Efficiace professionnelle

Autre cas d'usage probable du Metaverse : l'efficiace opérationnelle. Comprendre : travailler au quotidien. L'idée ? Que la réalité virtuelle permette, dans l'avenir et à grands renforts d'intelligence artificielle et de data analytics, de réaliser du merchandising virtuel. Et donc d'identifier des tendances, des schémas qui révéleront des informations pertinentes pour gagner en efficacité. Plus concrètement ? « *Par exemple simuler des évolutions du chiffre d'affaires d'un magasin en fonction du positionnement des produits dans un rayon* », suggère Brahim Abdesslam.

C'est aussi le monde du travail que le Metaverse pourrait bien révolutionner. « *La digital workplace (qui permet à un professionnel d'accéder à l'ensemble de ses informations de travail, ndr) du futur doit être variée* », de l'avis de Brahim Abdesslam. Si, à l'avenir, les gens continueront de se rendre à leurs bureaux en physique, c'est aussi toute une nouvelle génération qui voudra potentiellement vivre une expérience professionnelle plus flexible et vidéo-ludique, en se connectant virtuellement à son poste de travail. C'est en tout cas ce que prédisent les savants du Metaverse.

Ces mondes virtuels devraient aussi permettre aux entreprises d'optimiser leur recrutement et les formations à travers différents modules. « *Chez Keyrus, nous ambitionnons de créer un jumeau numérique de la société, dans lequel il sera possible de gagner des drops de NFTs grâce à des jeux incitant nos collaborateurs à découvrir notre culture entreprise* », s'enthousiasme Brahim Abdesslam. Une monnaie virtuelle in game qui donnera accès à certains avantages.

Le Metaverse pour tester des compétences

Sur l'aspect recrutement, certains, comme la société Mistertemp', avancent déjà leurs pions. Cette agence de recrutement en ligne travaille au développement de nouveaux canaux pour cibler la génération Z. Spécialisée dans l'intérim digital, l'entreprise a acquis, fin mars, une parcelle de 10000 m2 dans le Metaverse The Sandbox, afin d'y ouvrir une agence de recrutement. Les entretiens d'embauche y seront plus immersifs et viseront à tester et évaluer immédiatement les compétences des candidats de manière plus efficace en recréant des situations réelles dans le monde virtuel.

Brahim Abdesslam, directeur de Keyrus New Reality, le lab web3 du groupe Keyrus.



Autre cas d'usage en gestation : policiers et pompiers pourront s'entraîner sur des répliques de bâtiment ou dans des situations recréées virtuellement. L'Université technique du Moyen-Orient (Metu) travaille ainsi sur une technologie éducative destinée au Metaverse, qui réplique des machines utilisées lors de sauvetages critiques, notamment dans le cas d'accidents de la route. Autant d'outils a priori « *beaucoup moins coûteux que de réaliser ces exercices en vrai* », souligne Ibrahim Abdesslam. Mais est-ce aussi efficace ? Seul l'avenir nous le dira.

Quid de la sécurité dans le Metaverse ?

Malgré ces débouchés, l'écosystème, lui, est loin d'être prêt. « *Il reste énormément de sujets à traiter, qui font que cela va mettre du temps à se développer. En particulier sur la question de la cybersécurité : comment donner accès au Metaverse de mon entreprise aux collaborateurs et le fermer à ceux qui ne sont pas ou plus dans la société, ainsi qu'aux bots et aux cybermenaces ?* », questionne Brahim Abdesslam.

« *Pour pouvoir se protéger des problèmes, il faut les intégrer en s'inspirant de ce qui est fait sur les plateformes actuelles* », poursuit-il. Et pour tenter de tailler un peu dans

cette jungle, un cadre légal clair, à l'image du Règlement général sur la protection des données (RGPD) mais saucé Metaverse, devra sans doute être élaboré. En attendant, place à l'expérimentation. L'heure est encore à la réflexion autour des architectures et des cas d'usage. □

V.M