

WAVESTONE



METADAYS

Synthèse des METADAYS

Retour sur la première édition des MetaDays, le premier événement BtoB contenu et business du Métavers en France.

Organisé par



Innovation
événementielle

Préambule

Les 29 & 30 novembre 2022, 750 participants ont assisté à plus de 45 conférences et tables rondes pendant deux jours d'événement au Centre des congrès Rive Montparnasse. De nombreux experts, décideurs et acteurs de l'écosystème étaient présents afin d'analyser, échanger et débattre sur les perspectives, les opportunités et les innovations en cours au sein du Métavers.

Si vous n'avez pas pu être présent, ne vous inquiétez pas, nous résumons pour vous ce qu'il s'est passé pendant cette première édition des MetaDays, le premier événement BtoB contenu et business du Métavers en France.



Définitions et concepts du Métavers

Lors des conférences de la première matinée, plusieurs acteurs de l'écosystème étaient présents pour essayer de définir ce qu'est le métavers. Dans le cadre d'une table ronde portant sur les enjeux du métavers pour les entreprises Karen Jouve, Associée chez Doors 3 affirme que « le Métavers est une transformation digitale de plus ». Pierre KANENGIESER, Industry Manager in Financial Services chez META lui répond que « le Métavers est le troisième chapitre de l'internet ».

Vers une définition commune ?

Les intervenants s'accordent à dire que le Métavers ne désigne pas l'arrivée d'une nouvelle technologie disruptive mais plutôt la convergence de l'arrivée à maturité de certaines technologies. Lors du débat « Vers un consensus d'une définition du métavers ? » Stéphane Boukris, CEO d'Excelsior, explique que « La question n'est pas où est le Métavers mais quand est le Métavers ? ». « Ce n'est pas un espace, c'est un moment » ajoute Teddy Pahagbia, CEO de Black Pixel. Stéphane Boukris précise que « Nous sommes déjà dans ce moment où nous passons plus de temps en virtuel qu'en réel via des ancêtres du Métavers (Teams, Meet...) qui sont mal fait car nous ne sommes pas faits pour vivre en 2D. »



« Effet de mode ou stratégie long-termiste ? Pourquoi les marques se sont-elles emparées à tout prix du métavers ? »

Pierre Paperon, CEO de FranceMeta & Exploit.digital

« La valeur ajoutée des plateformes va résider dans le fait d'apporter un service clé en main en pensant contenu et expérience et non programmation de base. »

Sébastien Borget, CEO de The Sandbox

De nombreux cas d'usages

Dans le B2B on voit déjà des cas d'usage se dessiner. Le développement du jumeau numérique dans l'industrie permet non seulement d'avoir un support visuel qui se rapproche le plus de la réalité mais aussi de prendre en compte l'ensemble des processus liés au fonctionnement de l'actif représenté, ce qui en fait un outil parfait d'aide à la décision. Durant la conférence « BIM & jumeau numérique : leviers de performance », Mickaël Guilleux-Nedellec et Denis Leroux respectivement Leader BIM - SIG et Leader Innovative Strategy chez Onepoint, insistent sur la nécessité d'un jumeau numérique et soulignent que « 30% des projets ne correspondent pas au design initial et 92% des clients ne comprennent pas les dessins 2D ».

Quels secteurs seront concernés ?

Dans le retail, Valentin Auvinet, Chief Metaverse Officer chez Decathlon revient sur les premiers pas de la marque dans le Web 3 lors de la conférence « Premiers pas d'une marque dans le web3 : retour d'expérience de Decathlon ». Un NFT lié à la chaussure Kipsta Barrio permet aux clients d'accéder au vestiaire Decathlon et au NFT Barrio Club, une communauté de passionnés autour du produit. Decathlon lancera également d'ici la fin de l'année un jeu vidéo axé e-sport et souhaite aller un cran plus loin dans les tests immersifs en magasin en développant son système de « cage multisport » qui propose du tir à l'arc, du foot, et du baseball.

Le Métavers impacte aussi le lieu de travail et l'organisation RH. Il peut offrir un outil aux entreprises qui cherchent à rétablir l'engagement du travail en physique tout en satisfaisant des collaborateurs qui apprécient la flexibilité du travail à distance. Selon une étude Gartner, 51% de la Génération Z envisagent de travailler par le biais du Métavers dans les deux prochaines années. Le Métavers est aussi un moyen pour les entreprises d'attirer et de former les jeunes talents.

250

business cases pour lesquels le Métavers représente une utilité selon un benchmark de Lucy & Associés.

Selon Kevin Soler, CEO de Virteem, le Métavers que propose son entreprise permet 5 fois plus d'engagement des apprenants et 90 fois plus de rétention via le jeu immersif au cours de la conférence « Recruter, former et mieux collaborer avec le métavers et les technologies immersives ». Durant les deux jours de l'événement, de nombreux autres cas d'usages ont été évoqués comme dans le divertissement, le luxe, le tourisme ou encore l'immobilier.

Quelle stratégie adopter ?

Face à ces nombreux cas d'usage et opportunités, faut-il se lancer ou attendre ? Comment s'assurer que son projet fonctionne ? Comment s'assurer que l'on répond à un vrai cas d'usage?... les questions sont nombreuses quant à la stratégie à adopter et à sa potentielle réussite;

Les entreprises doivent s'assurer que se lancer dans le Métavers ait du sens au sein de leur stratégie et que chaque projet Métavers réponde à 3 questions fondamentales :

« Make it purposeful : quel est l'utilité du projet Métavers que l'on va créer ? Make it valuable : qu'est-ce que l'entreprise va en tirer ? et Make it real : quels sont les prérequis technologiques nécessaires à son implémentation ? »

Arnaud Pelletier,
Directeur de l'Innovation &
Associate Partner chez IBM
Consulting

Pendant la conférence « Premiers pas d'une marque dans le web3 : retour d'expérience de Decathlon », Valentin Auvinet, Chief Metavers Officer chez Decathlon, explique que « au sein de l'entreprise, il faut mettre les personnes passionnées sur le sujet. Dans beaucoup d'entreprises, ce sujet est porté par le directeur de l'innovation qui définit les actions à venir. Ce ne serait pas la meilleure méthode. ». Un important effort d'évangélisation est nécessaire. Les Comex et les Codir doivent se forger

des convictions sur les nouvelles façons de faire. Les équipes opérationnelles doivent pouvoir se projeter sur les nouveaux cas d'usage et les nouveaux parcours clients. Les équipes IT doivent aussi mener au plus tôt une réflexion sur la manière d'intégrer ces nouvelles technologies au SI des entreprises. Valentin Auvinet indique également que « 55 interventions ont été réalisées dans les équipes en interne [...] afin de montrer les possibilités du Métavers et planter la graine dans les esprits ».



Il semble compliqué pour une entreprise de se lancer dans le Métavers sans avoir eu en amont des prérequis et des expériences préalables dans les NFT ou la blockchain par exemple. Se lancer dans le Métavers nécessite d'y aller étape par étape. A l'occasion de la conférence « From physical goods to web3 membership and ecosystem: the Breitling journey », Delphine Edde, CMO d'Arianee et Louis Westphalen, Global Director of Digital Engagement and e-Commerce chez Breitling, reviennent sur leur collaboration et insistent sur 3 points clés « il faut servir un cas d'usage simple, commencer par un pilote et améliorer continuellement pour avoir une solution qui reste pertinente au fil du temps ».

Au-delà du business, des questions d'éthique et de société

Au-delà de l'aspect business, le Métavers soulève également d'autres questions d'ordre éthique, juridique ou social.

Au cours de la table ronde intitulée « Homo numericus et avatar, espèce en voie d'atteindre son apogée ? » Yassine Tahy, CEO de Kinetix a défini l'avatar comme « point d'entrée dans le Métavers », mais l'identité est bien plus profonde que l'apparence; elle inclut le comportement, les émotions ou encore l'intelligence. Michael Stora, psychologue spécialisé sur l'impact des mondes virtuels sur le cerveau humain, est convaincu que le plus important est « le processus d'identification à l'avatar », et que ce dernier se fait au gré des interactions et du temps. Par ailleurs ils sont tous alignés sur le caractère primordial de l'anonymat.

Néanmoins, l'anonymat soulève des enjeux de modération. Aurore Géraud, R&D Researcher chez BNP Paribas, souligne le fait que « les enjeux de modération sont identiques à ceux des réseaux sociaux actuels » au cours de la table ronde « Questions éthiques et juridiques autour du métavers » mais la dimension immersive décuple les émotions et rend la modération d'autant plus importante. Yassine Tahy ajoute que « la modération s'étend également au cadre éditorial ». C'est pourquoi il est important de réfléchir à de nouvelles formes de sanctions face à cette nouvelle forme d'environnement, comme la justice restaurative. Julie Jacob, Avocate associée & Spécialiste IP & Digital, mentionne, au cours de la même table ronde, deux textes communautaires qui entreront en vigueur début 2023 et début 2024, :

DMA et le DSA. Ces textes serviront, respectivement à éviter les pratiques concurrentielles et à lutter contre les actes trop toxiques. Néanmoins, en vue des différences culturelles mondiales, il est très compliqué de définir un texte commun à tous.

En termes de souveraineté, Vincent Lorphelin, entrepreneur et essayiste pour Le Monde et ControV3rse, affirme autour de la table ronde « Quels enjeux de souveraineté pour cet univers décentralisé » que : « La souveraineté du Métavers est la même que celle du numérique mais de façon plus aiguë. ». Une chose est sûre, la France n'est pas en retard contrairement à ce qu'on a tendance à imaginer.

Le 28 avril 2022, 60 États (dont les États-Unis et l'ensemble des États membres de l'UE) signent la Déclaration pour l'avenir de l'Internet, favorable à un internet ouvert, libre, mondial, interopérable, fiable et sûr.

Nous avons un temps d'avance avec l'implantation de certaines start-ups comme Ledger ainsi qu'un grand nombre de talents que nous devons apprendre à accompagner. Néanmoins Fabien Aufrechter, Vice-Président Web 3.0 chez Vivendi met en avant, au cours de cette même table ronde, que l'« on ne peut pas parler du Métavers européen s'il n'y a pas de leader et de mouvement européen ».

En résumé

Cette édition des MetaDays nous a appris que si chacun semble avoir sa propre définition du Métavers, beaucoup s'accordent à dire qu'il résulte de la convergence de plusieurs technologies qui arrivent à maturité. Une définition commune du Métavers émergera indéniablement des usages que nous en ferons.

Aujourd'hui ces usages semblent plus poussés par les industries, dans une logique d'offre, que par le public, dans une logique de demande. Ils sont néanmoins nombreux et couvrent une pluralité de secteurs, allant de l'industrie au retail et au luxe, en passant par la santé, le tourisme ou l'immobilier.

Pour les entreprises, l'enjeu est donc de trouver une stratégie Métavers qui s'inscrive au sein de la stratégie globale de l'entreprise tout en respectant les aspects sociétaux et environnementaux.



www.contentandbusiness.fr

MetaDays est un événement réalisé par C&B, agence spécialisée dans l'organisation de rendez-vous B2B, de haut niveau et à forte valeur ajoutée, dans le domaine de l'énergie et des nouvelles technologies.

The Positive Way
WAVESTONE

www.wavestone.com

Dans un monde où savoir se transformer est la clé du succès, Wavestone s'est donné pour mission d'éclairer et guider les grandes entreprises et organisations dans leurs transformations les plus critiques avec l'ambition de les rendre positives pour toutes les parties prenantes. C'est ce que nous appelons « The Positive Way ». Wavestone rassemble plus de 3 000 collaborateurs dans 8 pays. Il figure parmi les leaders indépendants du conseil en Europe. Wavestone est coté sur Euronext à Paris.