COMMUNICATION DES ORGANISATIONS
BÉNÉDICTE PICKE

27 NOVEMBRE 2021

LES GRANDS ENJEUX DE LA COMMUNICATION : LE METAVERS

BERHOUET-CASES ÉLISA
BROSSE LOUIS
COSTIER LAURYNE
DANOY JEANNE
GODEFROY LISA

PREMIÈRE ANNÉE - GROUPE 2

BUT COMMUNICATION DES ORGANISATIONS
PARCOURS COMMUNICATION DES ORGANISATIONS
UNIVERSITÉ NICE CÔTE D'AZUR

iut
NICE CÔTE D'AZUR

QUEL AVENIR POUR LA PUBLICITÉ ET LA COMMUNICATION À L'AUBE DE L'ÉMERGENCE DU MÉTAVERS ?

SOMMAIRE

Introduction 2

1. Le métavers, ou la technologie qui va changer nos vies 2

    1.1. Définitions et présentation 2

    1.2. Pourquoi ce caractère révolutionnaire ? 3

    1.3. Dangers du métavers 4

2. Quelle place pour la communication et la publicité ? 5

    2.1. Facebook, l'exemple actuel de cette émergence 5

    2.2. Concurrence et positionnement de marques existantes 6

    2.3. Des possibilités infinies pour communiquer 7

Conclusion 8

Bibliographie 8

INTRODUCTION

De la science-fiction à la réalité : c'est la nouvelle perspective envisagée par Mark Zuckerberg. En effet, Il y a quelques semaines, le groupe Facebook qu'il dirige, s'est vu renommé "Meta" annonçant l'envie de ce dernier de se lancer dans le métavers, autrement dit, dans un monde virtuel fictif. D'autres concurrents comme Epic Games et Roblox ont la même ambition. Une nouvelle course aux métavers est alors lancée, cela promet une flambée de nouvelles innovations et de nouveaux modes de communication grâce à cette nouvelle technologie.
Ce "basculement" dans le virtuel annonce un grand changement du monde tel que nous le connaissons, sur plusieurs points. Le monde de la communication, entre autres, va connaître, sans aucun doute, un réel tournant. Nous nous sommes alors demandé quel serait l'avenir de la publicité et de la communication à l'aube de l'émergence du métavers.
Dans un premier temps, nous verrons dans quelle mesure le métavers va être amené à changer nos vies. Puis, nous nous intéresserons à la place de la communication et de la publicité dans ce nouveau monde fictif.

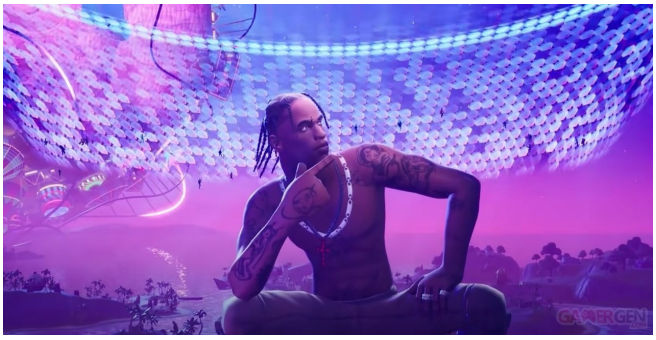
1. LE MÉTAVERS, OU LA TECHNOLOGIE QUI VA CHANGER NOS VIES

1.1. DÉFINITIONS ET PRÉSENTATION

Étymologiquement, « meta » vient du grec « au-delà » et « verse » signifie « univers ». Le métavers se traduit alors comme « au-delà de l'univers. »
Le mot est apparu pour la première fois en 1992 dans un roman visionnaire de Neil Stephenson qui se nomme Snow Crash, « Le Samouraï virtuel ». Dans ce roman, des citoyens se servent d'avatars numériques pour découvrir un monde virtuel en ligne où les utilisateurs sont en réalité la cible d'un virus informatique qui touche leur cerveau.
Si cette dystopie devrait effrayer les lecteurs, ce n'est pas le cas de la société de jeux Steve Jackson Game qui profite de cette occasion pour lancer un jeu de réalité virtuelle nommée "The métavers" un an plus tard. De nombreuses entreprises vont essayer de se lancer dans la réalisation d'un métavers mais les technologies permettaient seulement de composer leurs univers avec des textes.
C'est en 2003 que le premier métavers virtuel en 3D et gratuit sort, s'appelant "Second Life", qui rassemble près de 20 millions d'utilisateurs et le positionnement de certaines marques. Mais en 2008, à cause d'une crise, ce projet est oublié ainsi que les projets de réalisation d'un métavers planétaire.
En 2018, Steven Spielberg va populariser le phénomène de métavers avec son film "Ready Player One". Dans ce film, il décrit un monde où, à la place de sauver une

Terre devenue apocalyptique, toutes les populations vont préférer s'enfermer dans un métavers addictif, contrôlé par de grandes entreprises.
Globalement, le concept du métavers est que, grâce à des plateformes en ligne, des individus puissent parler avec d'autres personnes ou des marques avec des futurs clients et utilisateurs.
En parlant du métavers, Mark Zuckerberg explique : « Il sera nécessaire que les usagers se sentent immergés dans cet univers. »

1.2. POURQUOI CE CARACTÈRE RÉVOLUTIONNAIRE ?



Cette nouvelle technologie qu'on appelle le métavers serait une doublure du monde réel, la création d'un deuxième monde en réalité virtuelle et augmentée. Ce concept est, sans nul doute, inspiré des jeux vidéo mais au-delà de toutes les technologies déjà existantes, il a la qualité essentielle de « la présence », c'est-à-dire qu'il permettra des relations et interactions sociales virtuelles, grâce à des avatars.
Bien plus que du simple divertissement, le métavers est révolutionnaire puisqu'il va changer tout notre mode de vie incluant nos habitudes et nos relations sociales.
Il permettra une immersion optimale en plongeant directement les utilisateurs dans une expérience « ultra-personnalisée », comme dans un deuxième monde et en temps réel.
Dans le métavers, on pourra se balader où on le souhaite, dans des espaces publics, privés mais aussi participer à des événements comme des concerts par exemple.
Concrètement, durant la crise du Covid-19, en avril 2020, le chanteur Travis Scott avait donné un concert sur la plateforme de jeu Fortnite 100% virtuel où les spectateurs entraient dans le concert grâce à un avatar. Cet évènement a attiré plus de 12 millions de spectateurs.
Il y aura aussi la possibilité d'échanger des biens et des services sur la plateforme grâce, notamment, à une monnaie numérique. On parle d'une économie qui serait à l'échelle de l'humanité, parallèle, voire complémentaire à l'économie du monde réel. Il n'y aura plus aucune limite et tout sera possible dans ce deuxième monde, ce qui pourrait amener à certains dangers que l'on développera dans une prochaine partie.
Le développement de cette technologie demande, évidemment, du temps mais aussi un bon nombre de penseurs et de développeurs. Économiquement parlant, le métavers a aussi un impact dans le monde réel puisqu'il permet de créer de l'emploi, notamment en Europe. Autrement dit, ce nouvel univers sera celui de tous les possibles.

1.3. DANGERS DU MÉTAVERS

Cependant, malgré l'engouement que suscite ce sujet, il nous à paru important de connaître les facteurs de risques que le métavers entraîne.
Le premier dommage s'applique aux données et à la cybersécurité; en effet, si dans notre monde "non-virtuel" le règlement général de la protection des données (RGPD) introduit en 2016 encadre cette exploitation, il n'y a pas de lois ou de juridiction légale dans le métavers. Des données très confidentielles pourraient être accessibles par des exploitants à des fins publicitaires ou marketing, dans cet environnement virtuel extrêmement propice à une manipulation de nos envies ou nos idées. Pour ce qui est de la sécurité, le métavers va multiplier le nombre d'endroits pouvant être attaqués, pouvant entraîner ainsi un vol de données. Les personnages fictifs aussi appelés "avatars", pourront alors être la cible de copie, de vol, de manipulation. De plus, des métavers issus du Dark Web pourraient voir le jour et échapper au contrôle des autorités entraînant la falsification de ces identités virtuelles.
Deuxièmement, la santé mentale de tous les participants sera impactée. Si à l'heure actuelle, le taux de sédentarité est un enjeu de santé publique, qu'en sera-t-il avec le développement de ce phénomène virtuel ? Détournant les jeunes d'activités physiques, les isolant, les privant de toutes formes de contact non virtuel. Les conséquences pourraient s'avérer graves à savoir : forme de passivité, de violence, dysfonctionnement cérébral, problèmes de vue, difficultés de concentration... À ce sujet, plusieurs études démontrent que les interruptions provoquées par les alertes de notifications sont à l'origine d'une perte de QI et que l'utilisation quotidienne d'écrans entraîne des épidémies de myopie (documentaire « *Demain tous myopes* »).
De plus, les lunettes virtuelles - obligatoires pour ce genre de pratiques virtuelles - peuvent dérouter les utilisateurs de leur environnement réel. S'habituant à réaliser des actions " sans influence quelconque, leur sens du danger face aux risques du monde réel diminuerait donc considérablement.
Le dernier danger concerne les inégalités d'accès à ces plateformes virtuelles. Ne disposant pas des mêmes revenus financiers, certaines populations se retrouveront alors exclues, en marge de cet univers, pour le simple fait qu'il leur sera impossible d'obtenir les dispositifs connectés nécessaires. De ce fait, d'importants écarts se creuseront entre les hommes, de par leurs faibles capacités monétaires mais aussi car il y aura des opposants à la mise en place de ce système. Des conflits et des manifestations pourraient alors voir le jour, excluant ce qui sont "pour" de ceux qui sont "contre".

2. QUELLE PLACE POUR LA COMMUNICATION ET LA PUBLICITÉ ?

2.1. FACEBOOK, L'EXEMPLE ACTUEL DE CETTE ÉMERGENCE

Inévitablement, on ne peut évoquer le métavers sans présenter le positionnement de l'entreprise anciennement dénommée Facebook, sur cette nouvelle technologie. En effet, son fondateur, Mark Zuckerberg a annoncé sa volonté de créer "le sentiment de vraiment être avec les gens" sans l'être physiquement. Plus concrètement, Meta propose avec cette nouvelle technologie, de "danser dans une boîte de nuit avec des personnes situées à des milliers de kilomètres, mais aussi d'acheter ou de vendre des biens ou services numériques", comme le souligne un article de la chaîne télévisée LCI. Cependant, Meta n'en est pas à ses premiers pas dans le monde de la réalité augmentée et de la construction d'un monde technologique parallèle. En effet, avec Horizon Workrooms, lancé à l'été 2021, Meta a pour objectif de donner un nouveau souffle au télétravail, voire à s'imposer comme une nouvelle source de travail collaborative en entreprise. Cette solution permet aux employés équipés de casques de réalité virtuelle, de participer à des réunions où ils sont représentés en avatars, de travailler sur un poste informatique (avec écran et clavier virtuels) et de projeter des travaux, à nouveau de manière totalement virtuelle. Au travers de sa keynote du 28 octobre 2021, le PDG de Facebook entendait clairement passer un nouveau cap et étendre cette technologie à tous les individus, en ne se limitant pas au secteur entrepreneurial. Concrètement, Meta a l'intention d'associer à ce projet les secteurs du numérique actuels. Permettre à des services de streaming vidéo ou de visio-conférences (Zoom est, par exemple, d'ores-et-déjà, positionné sur

le projet) est une volonté, mais surtout, un enjeu considérable. En effet, avant de permettre de nouvelles possibilités à l'utilisateur, il faut lui permettre de continuer à réaliser, sans encombre, ce qu'il fait dans la vie réelle.

Voir vidéo : Social in the metaverse

Au-delà des fonctionnalités technologiques promises par Mark Zuckerberg, il est pertinent d'évaluer la place que la communication prendra dans ce "nouveau monde".

2.2. CONCURRENCE ET POSITIONNEMENT DE MARQUES EXISTANTES

Comme toute innovation et toute nouvelle entrée sur le marché, le métavers suscite beaucoup d'intérêt auprès des marques, dont certaines se sont déjà positionnées.
Comme cité précédemment, le groupe Facebook s'est déjà positionné sur le développement du métavers en se renommant Meta dernièrement. En effet, le détenteur du groupe voudrait offrir aux utilisateurs le même service qu'il a toujours prôné qui est de « connecter les gens entre eux » mais, cette fois, dans un monde en 3D immersif. Le métavers impliquerait la création d'un tout nouvel environnement interactif avec des avatars.
Mais le métavers suscite une forte intensité concurrentielle. En effet, Meta n'est pas seul sur le coup, Apple est également entré en jeu en déclarant que la marque travaillait pour développer des casques de réalité virtuelle et augmentée offrant l'accès à un métavers. Epic Games, concepteur de jeux vidéo, notamment de Fortnite, a également déclaré travailler sur un projet de métavers et y investir beaucoup de moyens humains et financiers.

Microsoft est aussi en train de se positionner dans le secteur et parle plutôt d'une idée de « métavers d'entreprise » qui suscite encore beaucoup de curiosité.
Certaines marques de mode se sont également positionnées. Nike, par exemple, a déclaré vouloir développer une boutique virtuelle dans le métavers où les produits de la marque seraient accessibles grâce à de la monnaie virtuelle et serviraient à habiller les avatars, complètement customisables. Balenciaga avait

déjà expérimenté ce concept en lançant une de ses collections sur le jeu vidéo Fortnite via les avatars.
Comme nous l'avons compris, à travers le métavers, les marques pourront communiquer et interagir avec de futurs clients et utilisateurs. Il y aura un échange de valeur entre eux, qui passera par du contenu, des produits ou, plus simplement de la discussion.

2.3. DES POSSIBILITÉS INFINIES POUR COMMUNIQUER

L'évolution vers le virtuel, déjà très présente, a sans doute été accélérée par la crise sanitaire que nous traversons. En effet, nous pouvons dire que la pandémie a poussé à l'innovation et à ce « basculement » dans le virtuel, ayant notamment pour but de créer de nouvelles formes de socialisation.
Pour Mark Zuckerberg, « pour lui donner vie, la collaboration et la coopération seront nécessaires entre les entreprises, les développeurs, les créateurs et les décideurs politiques. » On comprend ici que le métavers ne doit pas être lié seulement à une entreprise mais un réseau de plusieurs acteurs. Le métavers aurait ainsi des possibilités infinies pour communiquer.
Tout d'abord, il sera possible de communiquer comme dans la vraie vie. toutes les interactions quotidiennes seront présentes : on pourra aller chercher son pain virtuel à la boulangerie et parler avec le boulanger, on pourra discuter avec les personnes que l'on croise...
Ensuite, deux personnes peuvent se retrouver dans un même endroit : en se mettant d'accord, en étant toutes les deux chez elles. Elles pourront se retrouver dans un parc ensemble par exemple.
Enfin, ce monde virtuel est une opportunité pour pouvoir rassembler des personnes de divers horizons, qui habitent très loin et qui n'auront peut-être jamais la possibilité de se rencontrer. Ce monde permettra de favoriser les échanges entre les personnes de différentes cultures, de différents pays, ce qui favorisera une société numérique.
De manières diverses pour communiquer, la publicité a une grande place dans le métaverse. Par exemple, la startup Admix a déjà investi 25 millions de dollars pour afficher toutes sortes de publicités, alors que le métaverse n'existe pas encore. Alors que cette startup a pour centre d'intérêt la publicité des jeux vidéos , elle se lancerait dans une nouvelle idée. Le but serait d'acheter des bannières publicitaires non-intrusives et les louer à des annonceurs via des plateformes d'achats d'annonces au lieu d'imiter les agences publicitaires. Les manières de voir la publicité dans le métaverse vont cesser d'évoluer. Pourquoi se satisfaire de bannières publicitaires alors qu'il sera possible de faire parler une voiture, de personnifier des jouets ou encore de donner un visage à une marque ?

CONCLUSION

Pour conclure, le métavers sera donc amené à modifier toutes les formes de communications que nous connaissons ainsi que de donner une nouvelle dimension à la publicité. C'est un enjeu nouveau et important dans l'ère du numérique et les marques ont un grand intérêt à se positionner rapidement dans le métavers. En effet, une infinité de possibilités s'offriront aux marques/exploitants pour communiquer.
Il ne faut cependant pas idéaliser cette technologie qui comporte aussi des dangers et des côtés néfastes allant de la non-confidentialité des informations personnelles à la non-dissociation des deux mondes (virtuel et réel). Il sera donc nécessaire de réglementer ce monde virtuel susceptible d'exploiter massivement nos données.
Par ailleurs, Elon Musk a aussi pour ambition la création d'interfaces neuronales. Il s'agira de petites puces implantées dans le cerveau qui permettront de communiquer et plus généralement de retranscrire nos envies et nos pensées. Mais ces innovations n'amènent-elles pas à une déstructuration de l'humanité telle que nous la connaissons ?

BIBLIOGRAPHIE

- https://www.usine-digitale.fr/article/metavers-de-quoi-parle-t-on.N1152967
- https://www.lemonde.fr/economie/article/2021/10/29/en-changeant-de-nom-pour-meta-le-groupe-facebook-parie-sur-l-avenir_6100316_3234.html
- https://www.strategies.fr/actualites/medias/4069400W/qu-est-ce-que-le-metavers-.html
- https://www.franceculture.fr/numerique/le-metaverse-de-la-dystopie-a-la-realite
- https://www.huffingtonpost.fr/entry/frances-haugen-alerte-dangers-metaverse-facebook_fr_618bee3ee4b055e47d834b0b#:~:text=Le%20métaverse%2C%20nouveau%20graal%20de%20Mark%20Zuckerberg&text=Cette%20doublure%20numérique%20du%20monde%20physique%2C%20fondée%20notamment%20sur%20des,les%20libérant%20des%20contraintes%20physiques
- https://lareclame.fr/dossier-metaverse-254865
- https://www.digitalmate.fr/marketing-dans-le-metaverse/
- https://www.tom.travel/2021/11/12/la-startup-admix-leve-25-millions-de-dollars-pour-afficher-de-la-publicite-dans-les-metavers/
- https://www.latribune.fr/opinions/tribunes/le-metaverse-est-il-le-nouvel-eldorado-comme-le-pretend-facebook-894652.html
- https://www.lci.fr/sciences-et-innovation/video-nouveau-logo-nouveau-nom-facebook-meta-a-quoi-va-ressembler-le-metavers-le-futur-d-internet-selon-mark-zuckerberg-2200373.html