

LE MARCHÉ DU MÉTAVERS EN 2030

MARKETING

LE CABINET DE CONSEIL MCKINSEY A PUBLIÉ SON NOUVEAU RAPPORT INTITULÉ « CRÉATION DE VALEUR DANS LE MÉTAVERS », QUI MONTRE QUE LE MÉTAVERS EST PEUT-ÊTRE TROP IMPORTANT POUR ÊTRE IGNORÉ.

Cette récente étude met en lumière la manière dont les consommateurs et les entreprises utilisent aujourd'hui le métavers mais aussi comment ils pourraient l'utiliser à l'avenir. L'enquête a été réalisée auprès de plus de 3'400 consommateurs et cadres en Asie-Pacifique, en Chine, en Europe et aux États-Unis. Parues en mai 2022, les prévisions de McKinsey montrent que le métavers a le potentiel de croître jusqu'à 5'000 milliards de dollars d'ici 2030. Elles montrent que le commerce électronique (e-commerce) est la force économique la plus importante, devant des secteurs tels que l'apprentissage virtuel, la publicité et le jeu.

L'aspect générationnel

Les consommateurs sont déjà là ! L'étude de McKinsey montre que les consommateurs sont ravis de passer de la vie réelle au métavers, avec près de six consommateurs sur dix (59 %) qui préfèrent réaliser au moins une activité dans le monde virtuel plutôt que dans le monde physique. Selon une étude menée par Razorfish (agence française spécialisée dans la transformation digitale) et parue dans le magazine économique Forbes en mai dernier, il s'avère que près de la moitié de la génération Z (personnes nées entre 1997 et 2010) déclarent que leur identité dans le monde virtuel était plus proche de ce qu'elles étaient réellement dans la vie privée. Un tiers d'entre elles affirment qu'elles aimeraient voir les marques développer des magasins virtuels dans le métavers. À l'opposé, 45 % des personnes interrogées âgées de 35 ans ou plus (génération Y ou millennials) ont indiqué "détester" l'idée du métavers. Le métavers pourrait devenir universel un jour, mais pour l'instant, c'est le home sweet home de la génération Z et, derrière elle, de la génération Alpha (née en 2010 ou après). Pour les générations plus âgées, le métavers est controversé.

Les activités les plus attendues

Selon McKinsey, les 5 activités pour lesquelles les consommateurs interrogés sont les plus « enthousiastes » ou « très enthousiastes » sont les achats de biens physiques ou virtuels (79 %), la participation à des événements sociaux virtuels ou des jeux sociaux (78 %) et la possibilité de visiter des lieux difficiles d'accès (62%). Les chefs d'entreprise voient le potentiel du métavers stimuler l'impact et la croissance de leurs secteurs. 95 % des dirigeants affirment s'attendre à ce que le métavers ait un impact positif sur leur industrie dans un délai de cinq à dix ans. Plus important encore, un quart des dirigeants s'attendent à ce que la technologie du métavers stimule plus de 15 % de la marge totale de leur organisation au cours des cinq prochaines années.

Mark Zuckerberg en pole position

Le CEO de Facebook annonce que son métavers Horizon Worlds commence à être déployé pour les utilisateurs français âgés de plus de 18 ans. L'idée est de proposer une plateforme de réalité virtuelle où les utilisateurs peuvent explorer, jouer et créer ensemble. Après un lancement aux États-Unis et au Canada en fin d'année dernière, Facebook a ouvert son monde virtuel Horizon Worlds en France et en Espagne, et d'autres pays en Europe devraient aussi y avoir accès cette année. Ainsi, la société californienne fait tout pour s'imposer comme leader sur le marché du métavers qui pourrait représenter 5'000 milliards de dollars d'ici 2030, toujours selon McKinsey.

Et pour le secteur de l'immobilier ?

Particuliers ou professionnels achètent des terrains ou biens immobiliers au sein des métavers. Bien entendu, les propriétaires ne vivent pas dans ce monde virtuel. Cependant, leur acquisition a son utilité : les biens peuvent être loués pour accueillir des événements virtuels comme une exposition de NFT, un concert, des jeux, ou encore des séminaires d'entreprise. Aujourd'hui, l'achat d'une parcelle dans le métavers reste un placement avec une logique d'emplacement, de visibilité pour des particuliers comme pour des entreprises ou des marques. Difficile de prédire l'avenir pour ce nouveau marché. Malgré les chiffres communiqués par McKinsey, soit un marché représentant 5'000 milliards de dollars d'ici 2030, il faut inévitablement réaliser plusieurs recherches avant de se lancer dans un tel investissement et ne pas risquer d'investir au-delà de ce que l'on peut se permettre de perdre !

Gabriele Del Nunzio.



GDNO SÀRL - STRATÉGIE | MARKETING | COMMUNICATION
Gabriele Del Nunzio - Spécialiste marketing et communication
gabriele@gdno.ch - www.gdno.ch

BULLETIN D'ABONNEMENT

Abonnez-vous !

Je m'abonne à l'AGEFI IMMO pour une année soit 45 francs pour 11 numéros.

Nom : _____ Prénom : _____
Rue : _____ NPA/Localité : _____
Tél. : _____ Date : _____
Signature : _____

Coupon-réponse à retourner à AGEFI, Magazine AGEFI IMMO, Route de la chocolatière 21, 1026 Echandens-Denges, T +41 21 331 41 40, abo.agefi-immobilier@agefi.com

