

93% des consommateurs sont curieux à l'égard du métavers

Les organisations voient dans le métavers et les expériences immersives un canal important à l'avenir non seulement pour leurs interactions avec les consommateurs, mais aussi pour des expériences plus immersives pour leurs salariés

Paris, le 8 décembre 2022 – Selon un nouveau rapport du Capgemini Research Institute, [**Immersion totale : comment les expériences immersives et dans le métavers bénéficient à l'expérience client et aux opérations**](#), 77 % des consommateurs s'attendent à ce que les expériences immersives affectent la manière dont ils interagissent avec d'autres personnes, marques et services et 70% des organisations pensent que les expériences immersives seront un instrument de différenciation clé sur leur marché, notamment en ce qui concerne le parcours client. Parmi les quelques consommateurs ayant déjà expérimenté le métavers¹, les trois quarts déclarent l'utiliser actuellement et vont continuer à le faire, ce qui laisse entrevoir des opportunités pour les entreprises qui sauront tirer parti de cette expérience immersive tant vantée.

En juillet et août 2022, le Capgemini Research Institute a interrogé 8 000 consommateurs et 1 000 organisations dans 12 pays afin de comprendre leur perception du potentiel de ces expériences immersives et dans le métavers, accessibles soit via mobile, navigateur, casque de réalité virtuelle ou augmentée. Le véritable « métavers » décentralisé, basé sur la technologie blockchain, est toujours en cours de développement. Néanmoins, le rapport établit que les entreprises ont déjà commencé à en tirer de la valeur.

« Nous commençons à observer une approche plus réfléchie et nuancée des expériences immersives, et du métavers en particulier, commente Charlton Monsanto, Responsable mondial de l'offre 'Expériences immersives' chez Capgemini. Ce rapport soutient l'idée que malgré l'intérêt et les investissements consentis très tôt par des acteurs majeurs sur le métavers destiné aux consommateurs, il faut prendre le temps d'étudier les vrais défis à relever s'agissant de l'ergonomie, l'accessibilité, la sécurité et la confidentialité, que les organisations tentent de résoudre aujourd'hui. Toutefois, le métavers a un potentiel révolutionnaire, et la curiosité des consommateurs reste élevée. Les expériences immersives (y compris le métavers) pour les cas d'usage internes pourraient s'avérer plus impactantes pour les entreprises, du moins à court terme. »

Des consommateurs conscients du potentiel immédiat des expériences immersives

D'après le rapport, les consommateurs sont intrigués par les perspectives offertes par les expériences immersives et le métavers : ils souhaiteraient principalement l'utiliser comme un espace pour échanger avec leur famille et amis (43 %) voire leurs collègues (39 %). Parmi les marques avec lesquelles ils souhaiteraient le plus interagir dans le métavers, ils citent en particulier les magasins (78 %) et les biens de grande consommation (77 %), c'est-à-dire améliorer leur expérience d'achat ou d'essayage pour des produits à fort engagement tels que les voitures, les meubles et les appareils électroniques.

¹ Les consommateurs « expérimentés » quant au métavers représentent 4 % de l'échantillon soit environ 380 consommateurs



Un fort potentiel pour les expériences destinées aux salariés

Il ressort des entretiens que les organisations ont déjà mis en place avec succès des initiatives immersives et dans le métavers, notamment à des fins d'efficacité opérationnelle, telles que :

- **La visualisation virtuelle des surfaces de vente dans le secteur des biens de consommation et de la distribution**, permettant aux entreprises de concevoir et d'aménager leurs magasins sans que les équipes aient à s'y rendre ;
- **La formation des professionnels de santé (ainsi que dans d'autres secteurs)**, qui permet aux chirurgiens de planifier, de répéter et de mener des opérations à l'aide de casques et de scans 3D de patients ;
- **Les essais et le prototypage numériques dans le secteur automobile**, où la réalité virtuelle est utilisée pour la conception et les examens techniques. En réduisant le nombre de prototypes à construire, les entreprises peuvent économiser des millions d'euros, tout en optimisant considérablement leurs dépenses énergétiques.

Toutefois, de nombreuses organisations manquent d'une stratégie claire pour déployer leurs initiatives immersives et liées au métavers à grande échelle

Avec le développement des technologies de réalité augmentée (AR) et virtuelle (VR), l'accélération de la digitalisation liée à la pandémie et la préoccupation croissante pour l'environnement, les organisations ont développé des projets pilotes et des démonstrations d'expériences immersives dans de nombreux secteurs. Dans le secteur de la distribution et des biens de consommation, certaines entreprises ont mis en place des tests de technologies immersives tels que la réalité augmentée pour la décoration d'intérieur virtuelle, l'électronique et autres objets (24 %) ou pour créer de nouvelles expériences consommateurs plus stimulantes (25 %).

Selon le rapport, 66 % des organisations ont aujourd'hui une feuille de route sur un à deux ans pour le déploiement d'expériences immersives, et 15 % souhaitent avoir une présence dans le métavers d'ici un an, tandis que 45 % pensent qu'il sera généralisé d'ici trois ans. Toutefois, beaucoup d'organisations adoptent actuellement une approche prudente.

En dehors des facteurs externes qui freinent ces initiatives (manque de maturité de la technologie et de connectivité des infrastructures, etc.), le rapport révèle que les entreprises qui veulent les déployer à grande échelle font face à d'importantes difficultés internes, notamment un manque de planification stratégique. Pour près de 40 % des organisations, les initiatives immersives sont également encore considérées comme des projets ponctuels, plutôt que comme une étape dans un processus d'amélioration constante sur le long terme. Près des deux tiers des entreprises (62 %) admettent qu'il n'y a pas de réel engagement de leur direction vis-à-vis des initiatives immersives et plus de la moitié (56 %) n'ont pas de feuille de route claire.

Les problématiques relatives à la sécurité, à la confidentialité et à l'inclusion sont essentielles pour créer un sentiment d'appartenance

La curiosité à l'égard du métavers est tempérée par les inquiétudes que cette technologie suscite. D'après l'analyse de plus de 180 000 conversations sur les réseaux sociaux, le rapport constate que les consommateurs s'inquiètent des problématiques de harcèlement sexuel, de sécurité personnelle et de confidentialité.

Si l'on considère le métavers comme un réseau de mondes virtuels, la sécurité et les aspects éthiques sont indispensables au développement d'un sentiment d'appartenance à une communauté, essentiel pour permettre son adoption massive. Que ce soit pour des cas d'usage destinés aux consommateurs ou aux salariés, les marques devront traiter ces préoccupations, avant de pouvoir créer et déployer leurs espaces



virtuels, mais aussi disposer de moyens de les réglementer dans le respect à la fois de la confidentialité et de la sécurité.

Lire le rapport complet [ici](#).

Notes à l'attention des rédacteurs

* Capgemini définit le métavers comme un type d'expérience immersive et un « réseau de mondes virtuels » où les gens peuvent se divertir, faire des achats, échanger, apprendre ou travailler via leurs avatars. En utilisant un réseau ouvert et décentralisé d'espaces 3D virtuels et hybrides, le métavers existe parallèlement au monde réel et vise à combiner des expériences virtuelles (en ligne) et réelles, indépendamment du lieu, du temps ou de l'appareil utilisé.

** Capgemini définit une expérience immersive comme un type d'expérience qui associe une ou plusieurs des interactions suivantes au cours d'un parcours, d'un moment ou d'une tâche :

- Interfaces utilisateur sur écran plat : une expérience améliorée accessible via une interface plate telle qu'un smartphone, un ordinateur personnel ou une application telles qu'une caméra de réalité augmentée pour scanner des QR codes, une visite virtuelle de maisons, de voitures ou de lieux (comme sur Google Maps) ou l'essayage virtuel de lunettes, vêtements, produits cosmétiques ou encore le placement de meubles (Amazon AR, IKEA AR) ;
- Les interfaces naturelles et spatiales : des expériences réalisées grâce à des interactions sensorielles (l'ouïe, la vue, la température, le toucher, le mouvement, l'odorat) - à titre d'exemples : les assistants vocaux (comme Siri ou Alexa), les périphériques opérés par gestes (Microsoft, Kinect, Wii de Nintendo) ou par le toucher (comme les thermostats Nest). Des interactions avec un espace via des capteurs biométriques (comme la reconnaissance faciale) ;
- Réalité étendue : des expériences en réalité augmentée (AR), virtuelle (VR), et mixte (MR) accessibles par le biais de casques, de visualisation et projection en 3D, qui augmentent ou simulent la réalité. Ces interactions permettent d'accéder à la réalité augmentée (Google Glass, écrans d'alerte dans les voitures etc.) ou à la réalité virtuelle (Oculus, SteamVR) voire à une combinaison des deux.

Les personnes qui ont répondu au questionnaire ont reçu la même définition des « expériences immersives » et du « métavers » que celle définie ci-dessus ainsi que des illustrations détaillées.

Le Metaverse-Lab de Capgemini est un centre de coordination pour la recherche et les solutions, conçu pour aider les clients de Capgemini à explorer les possibilités de ces technologies émergentes, et de concevoir et exécuter leurs stratégies liées au métavers. Ses programmes de R&D concernent l'avenir des interfaces et des contrôleurs homme-machine immersifs, le travail du futur dans le metaverse, les jumeaux numériques, la blockchain, le Web3, et les approches décentralisées. [Pour plus d'informations, cliquez ici](#).

Méthodologie

Le Capgemini Research Institute a interrogé 8 000 consommateurs âgés de plus de 18 ans dans 12 pays d'Amérique du Nord, d'Asie-Pacifique et d'Europe, en juillet et août 2022 afin de comprendre ce que les consommateurs pensent de la réalité augmentée et virtuelle et autres applications immersives mobiles/web, dont le métavers, mais aussi afin d'étudier comment les entreprises exploitent ces technologies immersives pour leurs opérations internes. Pour cela, il a également interrogé 1 000 organisations dans les secteurs des produits de grande consommation, de la distribution, de l'industrie, des sciences de la vie, des médias, du contenu, des télécoms, de la banque et de l'assurance. Cette recherche a été complétée par des entretiens approfondis avec des cadres et des partenaires technologiques dans ce domaine, ainsi que par une analyse couvrant les recherches Google, les réseaux sociaux, et une analyse du sentiment et des émotions.

A propos de Capgemini

Capgemini est un leader mondial, responsable et multiculturel, regroupant 350 000 personnes dans plus de 50 pays. Partenaire stratégique des entreprises pour la transformation de leurs activités en tirant profit de toute la puissance de la technologie, le Groupe est guidé au quotidien par sa raison d'être : libérer les énergies humaines par la technologie pour un avenir inclusif et durable. Fort de 55 ans d'expérience et d'une grande expertise des différents secteurs d'activité, Capgemini est reconnu par ses consommateurs pour répondre à l'ensemble de leurs besoins, de la stratégie et du design jusqu'au management des opérations, en tirant parti des innovations dans les domaines en perpétuelle évolution du cloud, de la data, de l'Intelligence Artificielle, de la connectivité, des logiciels, de l'ingénierie digitale et des plateformes. Le Groupe a réalisé un chiffre d'affaires de 18 milliards d'euros en 2021.

Get The Future You Want* | <http://www.capgemini.com/>

**Capgemini, le futur que vous voulez*