



# LE BIG BANG DE L'ÉCONOMIE

## Avec le métavers, un nouveau monde émerge

*L'essor de cet univers virtuel et persistant où tout se monétise soulève des questions éthiques et juridiques.*

CLARA GALTIER  @GaltierClara

**INTERNET** Plus qu'un phénomène... Il a créé un vrai big bang ! Le métavers est ce monde numérique parallèle et persistant dans lequel tout serait possible ou presque : shopping dans des boutiques virtuelles, promenades, concerts... Ces univers virtuels popularisés par les ambitions de leadership affichées par Meta (la maison mère de Facebook) fin 2021 dessinent les contours du web 3.0, avec l'avènement de l'internet spatialisé. Demain, nous pourrions « entrer » dans l'écran et vivre une expérience pluridimensionnelle dans laquelle la frontière entre le réel et le numérique serait si fine que l'on s'y méprendra.

Comme toute technologie émergente, le métavers n'échappe pas à la méfiance générale - voire la défiance - : on lui prête déjà tous les maux contemporains propres aux usages du numérique. Faut-il pour autant en avoir peur ? Cette interrogation était le fil rouge du débat du deuxième jour du Big Bang Éco du *Figaro*, qui réunissait Éric Hazan, directeur associé chez McKinsey & Company, Dominique Boullier, sociologue et professeur à Sciences Po, et Soraya Jaber, PDG et cofondatrice de l'application Wonderland.

Au premier trimestre 2022, « 120 milliards d'euros ont été investis dans le métavers », a indiqué Éric Hazan. *C'est trois fois plus que le niveau d'investissement dans l'intelligence artificielle en 2016.* Preuve de cet engouement, de nombreuses entreprises ont annoncé un investissement dans un métavers, notamment sur la plateforme The Sandbox, un jeu

en 3D basé sur la blockchain.

### L'enjeu de la modération

Carrefour a ainsi déboursé 300 000 dollars pour s'y offrir une parcelle de pixels. Casino, Axa, Adidas, Gucci et des marques de tous les secteurs de l'économie ont également mis un pied dans ce métavers version bêta. « Effectivement, on a vu beaucoup d'entreprises se précipiter, a relevé Soraya Jaber. Elles dépensent beaucoup sans vraiment en prouver l'intérêt aujourd'hui. Je pense qu'il vaut mieux être dans une position attentive pour étudier et comprendre les tendances des consommateurs. Il faut avoir une approche au niveau des usages et pas seulement penser par le prisme de la technologie. On a trop tendance à essayer de faire adopter des technologies sans créer et développer des usages utiles qui seront ensuite adoptés. »

Dominique Boullier s'est justement interrogé sur le marketing omnipotent où tout est axé sur la financiarisation. « Le principe du métavers, c'est que tout doit être monétisé : les terrains, les activités, les avatars... On est en train d'embarquer tout le monde dans un monde très spéculatif car tout cela est extrêmement fragile. C'est de l'attractivité pour la finance avant tout. Est-ce vraiment une priorité dans les choix technologiques que veut faire une société ? »

Autre source d'inquiétude, la collecte - c'est inédit - des données biométriques. Sur quelle publicité notre regard se porte le plus ? Comment y réagit-on physiologiquement ? Le métavers ouvre en effet la porte à un nouveau champ d'exploitation des données qui peut paraître un peu terrifiant. « Avec cette économie de l'attention, la

question à se poser c'est qui va utiliser ces données, dans quelle finalité ? », pointe Dominique Boullier.

La modération sera aussi un enjeu majeur. Comment rendre vivables ces univers et garantir la sécurité qui fait défaut aux grandes plateformes aujourd'hui, la haine en ligne étant un véritable fléau ? « Ce qui est un peu nouveau, c'est qu'avec le métavers, on est dans le miroir du monde. Quel type de législation souhaite-t-on pour que le métavers soit vivable comme le monde réel ? », s'est interrogé Éric Hazan. « Comme toute technologie, on peut l'utiliser à mauvais escient et ce n'est pas ce qu'on souhaite », a soutenu Soraya Jaber. Je pense que l'intelligence artificielle va aider à régir le métavers, on pourra mieux réguler en voyant les tendances qui se dégagent et les cas d'utilisation pertinents. » Et d'alerter : « Il est important de ne pas laisser la question de la modération uniquement aux mains des entreprises mais de donner les moyens aux États de légiférer. » ■





*« Avec cette économie de l'attention, la question à se poser est : qui va utiliser ces données, dans quelle finalité ? »*, alerte Dominique Boullier, sociologue et professeur à Sciences Po.

TUDAL LEGRAND/LE FIGARO

