

BUSINESS / Culture tech

« Le métavers est une aubaine pour les influenceurs »

DIGITAL Quelles sont les opportunités des mondes virtuels en termes de marketing d'influence ? Éléments de réponse avec Maëva Ortega, responsable des relations ambassadeurs et influenceurs à [FlijoNoik](#), spécialiste de l'influence locale.

PROPOS RECUEILLIS PAR CÉCILIA DI QUINZIO

La tendance du métavers est-elle une opportunité pour les influenceurs ?

MAËVA ORTEGA. Le métavers en est encore à ses balbutiements mais commence à connaître une ascension fulgurante. C'est donc sans surprise que les influenceurs souhaitent également en profiter. Une véritable aubaine : se faire une place au soleil dans un univers qui reflète le monde réel et dans lequel il est possible de faire évoluer son avatar, créé de toutes pièces, pour vanter les mérites d'une marque ou d'un produit... Dans le métavers, les utilisateurs peuvent devenir la meilleure version d'eux-mêmes pour interagir avec leurs pairs et créer de nouveaux liens sociaux. Les millennials et la Gen Z, qui ont grandi en jouant à des jeux vidéo, accordent beaucoup d'importance à l'apparence et les biens possédés qu'ils peuvent offrir à leur avatar, quitte à y mettre beaucoup d'argent.

Et pour les marques ?

À travers le métavers, les consommateurs peuvent voir et examiner les produits dans un environnement virtuel avant d'effectuer un achat. Les entreprises peuvent ainsi toucher un nouveau public et encourager les achats dans le monde réel. Mais les avatars virtuels sont aussi porteurs d'opportunités. Ils sont rassurants pour les marques : ils ne connaissent pas de problèmes de réputation, de scandales potentiels, de modes de vie sulfureux. Ils restent éternellement jeunes, beaux, dynamiques et tendance. Dans les



mondes virtuels, les campagnes d'influence peuvent être mises en route dans des délais très courts et sont sources d'engagements importants. Le métavers va complètement bousculer le marketing d'influence tel que nous le connaissons. Derrière un influenceur virtuel se cachent désormais un ou plusieurs cerveaux spécialistes en marketing digital, intelligence artificielle et des nouvelles tendances.

Tous les secteurs sont-ils concernés ?

Le gaming a fortement inspiré les secteurs du retail, de la mode et du luxe qui s'intéressent désormais très fortement aux mondes virtuels. À l'instar de Carrefour qui a acheté un

terrain dans *The Sandbox* pour une valeur de 300 000 euros. Ou Nike et son univers Nikeland où les utilisateurs peuvent équiper leur avatar à travers un showroom, le faire évoluer dans un terrain de sport et même participer à des compétitions. Les marques comme Hermès, Gucci et Balenciaga ont également déjà sauté le pas. Avec la pandémie mondiale, le métavers s'est rapidement imposé comme étant une belle opportunité tant financière que marketing. Comme il n'y a pas de matières premières à acheter et que la main-d'œuvre est minime, les vêtements virtuels sont presque tous rentables et il n'y a plus de problèmes de surproduction ni de contrefaçon. ■

« Derrière un influenceur virtuel se cachent désormais un ou plusieurs cerveaux spécialistes en marketing digital, intelligence artificielle et des nouvelles tendances. »

