

ODYSSEY

Wacim Badene - Léo Poillerat - David Scemama - Denis Mendes - Alexandre
Asvazadourian - Franck Lee - Alan Roy - Gabriel Mallet - Hafsa Harraqi - Luca
Inzirillo - Maxime Bourbier - Nathaniel Atlan - Raphaël Darbandi - Thomas Tu -
Thomas Damasceno - Yacine Amzal

RECHERCHES

1. Chiffres clés sur la métaverse:

- **25 % des gens passeront 1h par jour dans le metaverse en 2026**

Selon une étude publiée lundi 14 février 2022 par le cabinet d'analyse Gartner, une personne sur quatre y passera au moins une heure par jour en 2026, pour y travailler, faire du shopping, se divertir, apprendre ou que sais-je encore. Petit rappel pour celles et ceux qui ont quitté la Terre ces derniers mois, le Metaverse, ou métavers en bon français, est un terme issu de la science-fiction des années 1990 et un concept censé désigner la jonction entre les mondes réel et virtuel. Pour nombre d'observateurs, il ne s'agit ni plus ni moins que du futur de l'Internet, un univers virtuel persistant. C'est le nouveau terrain de jeu des GAFAM

- **Le marché du metaverse: 678 M EN 2030**

Il pourrait atteindre les 678 milliards de dollars d'ici 2030 selon une nouvelle étude du cabinet de conseil américain Grand View Research (GVR). Un chiffre réévalué à la hausse qui présage un taux de croissance annuel composé (TCAC) de 39,4 % pour la décennie. Le groupe estime que le metaverse deviendra une source de divertissement majeure à l'avenir et qu'il sera soutenu par l'évolution du monde numérique et la réalité virtuelle et augmentée.

2. Metaverse comme univers

- ***Dans le passé:***

En 1992, Neil Stephenson invente le terme de metaverse pour décrire un monde parallèle accessible par un casque. Dans ce monde, grâce à notre avatar, nous pouvons nous mouvoir et interagir avec des objets et l'environnement alentour.

En mars 2018, Steven Spielberg développe le metaverse OASIS : son jeune héros Wade Watts devient lui-même le héros d'un monde numérique parallèle grâce à un casque numérique. C'est Ready player one.

- ***Définition***

Le metaverse (contraction de "méta" et "univers", c'est-à-dire méta-univers) est un réseau d'environnements virtuels toujours actifs dans lequel de nombreuses personnes peuvent interagir entre elles et avec ces objets numériques tout en exploitant des représentations virtuelles - ou avatars- d'elles-mêmes.

3. Les particularités de la métaverse

- ***La persistance***

Le métaverse est persistant, il ne s'arrête pas, il n'a pas de fin. On ne peut pas le mettre en pause, ni le réinitialiser. Il est permanent.

- ***La synchronisation avec la réalité***

Il est synchronisé et en direct. Tout le monde a la même expérience du metaverse, en temps réel. Et ce, même si certains événements peuvent être programmés et se produire de manière autonome.

- **La technologie**

La métaverse est un univers généré par ordinateur.

- **Un marché / Business Modèle**

Plusieurs opérations de vente et d'achat s'effectuent de fréquence quotidienne. C'est une économie " virtuelle " comme les autres.

BENCHMARK

4. Les différentes Metaverse existantes et leur particularités.

- **The Sandbox :**

The Sandbox est un métaverse communautaire où les joueurs peuvent concevoir, partager et vivre des expériences virtuelles. Basé sur la blockchain Ethereum, le monde virtuel de The Sandbox tente de changer la dynamique du marché des jeux vidéo avec le principe du « Play-to-Earn » et des tokens non fongibles (NFTs).

The Sandbox est un jeu de type « Play-to-Earn » (jouer pour gagner), mais c'est aussi bien plus que ça. C'est avant tout un monde virtuel, l'un des métaverses les plus développés à ce jour, dans lequel les joueurs peuvent posséder, construire et monétiser des actifs virtuels et des expériences de jeu par l'intermédiaire de tokens non fongibles (NFT). Le projet s'est associé à de nombreux influenceurs, marques et artistes, parmi lesquels Snoop Dogg, Atari, Ubisoft, Warner Music Group, Binance ou encore Deadmau5.

The Sandbox s'est développé autour d'une économie complète, afin de satisfaire à la fois les joueurs, les investisseurs, les artistes et les concepteurs de jeux vidéo. Pour faire fonctionner cette économie, en plus de sa propre cryptomonnaie SAND. The Sandbox s'articule autour de trois piliers principaux : une place de marché, un logiciel de modélisation et un logiciel de conception de jeux.

- **Cryptovoxels**

Appelé aussi le Minecraft des Nfts, Cryptovoxels est un monde virtuel créé sur la blockchain Ethereum, en utilisant le jeton ERC-721. Dans cet univers virtuel, les joueurs peuvent explorer toutes les grandes possibilités du monde des NFT et de l'économie décentralisée. Ainsi, il vous sera possible, en tant que joueur :

Créez vos propres avatars pour explorer l'univers ;

Construisez vos propres magasins ;

Créez une galerie d'art à l'aide de NFT créés ou organisés par vous ;

Achetez un terrain virtuel pour explorer l'univers de la manière que vous préférez ;

Interagissez avec d'autres joueurs réels ;

Profitez de jeux développés spécifiquement pour la plateforme.

- **Somnium space**

est un monde de réalité virtuelle construit sur la blockchain Ethereum. Plate-forme open source, elle permet aux utilisateurs d'acheter des terrains, des maisons, des bâtiments numériques et des pyramides d'actifs de jeu précieux à partir de son multivers en ligne. Elle permet aux utilisateurs de créer, de scripter, de monétiser

des environnements , tout en explorant la création des autres participants.

- **Decentraland**

C'est une plateforme de réalité virtuelle 3D décentralisée qui se compose de **90 601 parcelles** de terrain. Les parcelles de Decentraland sont des jetons non fongibles (NFT) qui peuvent être **achetés** en utilisant la crypto-monnaie **MANA**. Cette crypto-monnaie repose sur la **blockchain Ethereum**.

5. Qui vient sur la métaverse ?

- **Les raisons et les motivations**

- 74% Adhérer ou envisager d'adhérer
- 41% Faire l'expérience de choses que l'on ne peut pas vivre dans la vie réelle.
- 38% Un bon moyen d'unir les gens
- 28% Échapper à la réalité
- 40% Communiquer avec les autres univers / environnement
- 28% Prévoir les opportunités éducatives
- 23% veulent devenir une personne différente de leur vraie personne

- **Le profil des intéressés par la métaverse :**

La génération Alpha étant donnée elle grandira avec le WEB 3.0. Elle sera très à l'aise vis à vis cette technologie ⇒ Cible à LT

La génération Y et Z ont sans cesse besoin d'être divertis, sinon ils s'ennuient. Ils sont sensibles aux innovations technologiques et ils ont toujours un besoin à découvrir d'autres horizons ⇒ Cible à CT

- **Persona**

(voir figma : <https://www.figma.com/file/XGaTNS9xUB25uUEQYMDCP3/IWC---METARENA?node-id=0%3A1>)

 Thomas Dos Santos Thomas est un étudiant se lançant dans le monde de la cryptomonnaie et des Métaverses depuis la fin de son lycée, avec son indépendance financière il décide aujourd'hui de s'y investir réellement non seulement en tant que membre d'une communauté mais aussi en tant que pionnier d'un monde numérique du futur. Âge : 22 Métier : Étudiant / Entrepreneur Localisation : France	ATTENTES Les attentes - Pouvoir s'échapper de la réalité tout en s'amusant. - Rejoindre une communauté dans différents projets. - Découvrir de nouveaux jeux, streams et univers.	BESOINS Les besoins - Besoin de sociabiliser. - Besoin de nouveaux contenus à consommer. - Besoin d'un espace ludique mais aussi éducatif. - Besoin de pouvoir faire confiance aux gens avec qui il interagit sur internet.
PERSONNALITÉ Indifférent — Curieux Renfermé — Ouvert Ancienneté — Innovateur Imaginatif — Créatif Timide — Sociable	INFLUENCE Les produits ou marques influentes     COMPORTEMENT PASSIONNÉ IMAGINATIF CURIEUX AVENTUREUX	SENSIBILITÉ Les points sensibles - Découvrir de nouveaux contenus sains, sans racisme, etc. - Ne pas à avoir de dépenser d'argent pour s'amuser LONG TERME Ce qui est attendu à long terme - Faire partie d'une communauté. - Développer son wallet avec des jeux. - Être pionnier d'une extension du métaverse. - Pouvoir apporter une touche personnelle au métaverse.

METARENA

6. Concept

- Définition :

Notre concept consiste à créer un monde virtuel continu, qui ne serait pas une page web mais un environnement en 3D. Chaque personne aurait un avatar et pourrait se déplacer et faire différentes activités.

Il s'agit de créer une Ville qui change de thème et de décor et les événements s'y adaptent aussi

Ex :trimestriel : Romain,Edo, Ottoman, animé

Au centre de cette ville, il y aura une arène à événements où se déroule des duels, parcours, courses, bataille navale, battle royale, concerts, spectacles, avec un public où les paris sont possibles et feront en NTFs

Les personnages seront classés et identifiés par leurs classements par activités

Afin de bien calquer cet esprit de divertissement, on compte instaurer différents lieux publics dédiés à cela : une salle de concert, une salle de cinéma, une salle de conférence et un musée

- Objectifs :

Notre objectif consiste à créer un monde parallèle à la réalité qui permet à l'utilisateur d'échapper à la routine.

- La valeur ajoutée du projet :

On incite les prospects à rester dans notre ville (suite aux activités de divertissement présentes dans l'univers) et à évoluer suite aux activités proposées (divertissement en mettant l'accent sur l'esprit de la compétition)

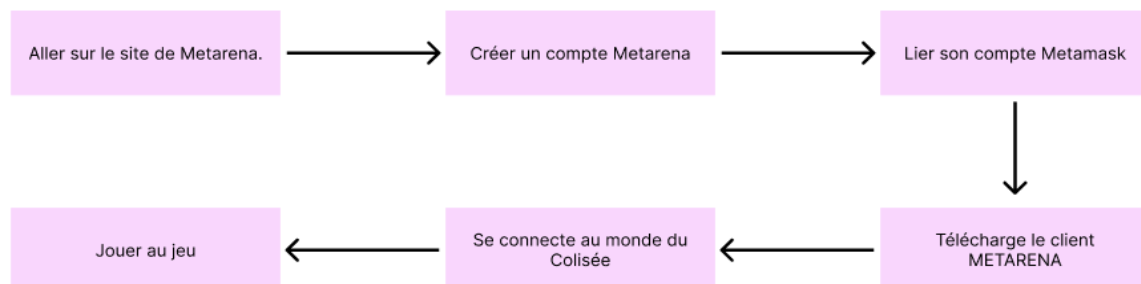
- La valeur ajoutée pour FDJ

On a créé un univers de jeu et une communauté autour du divertissement dans la métaverse

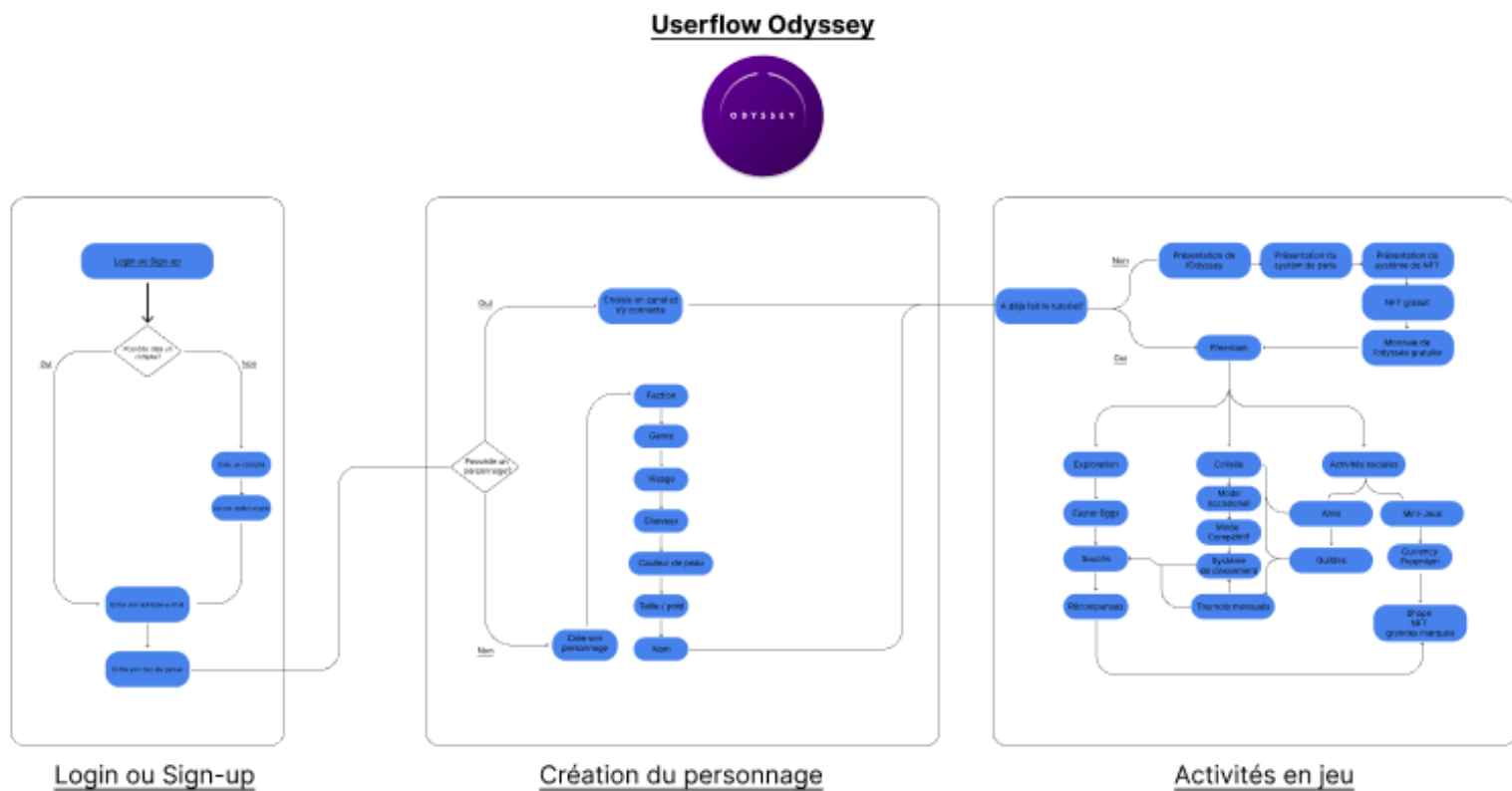
Pour les sections suivantes, on vous invite à consulte notre figma (Templates plus lisebles) :

<https://www.figma.com/file/XGaTNS9xUB25uUEQYMDCP3/IWC---Odyssey-nom-provisoire?node-id=0%3A1>

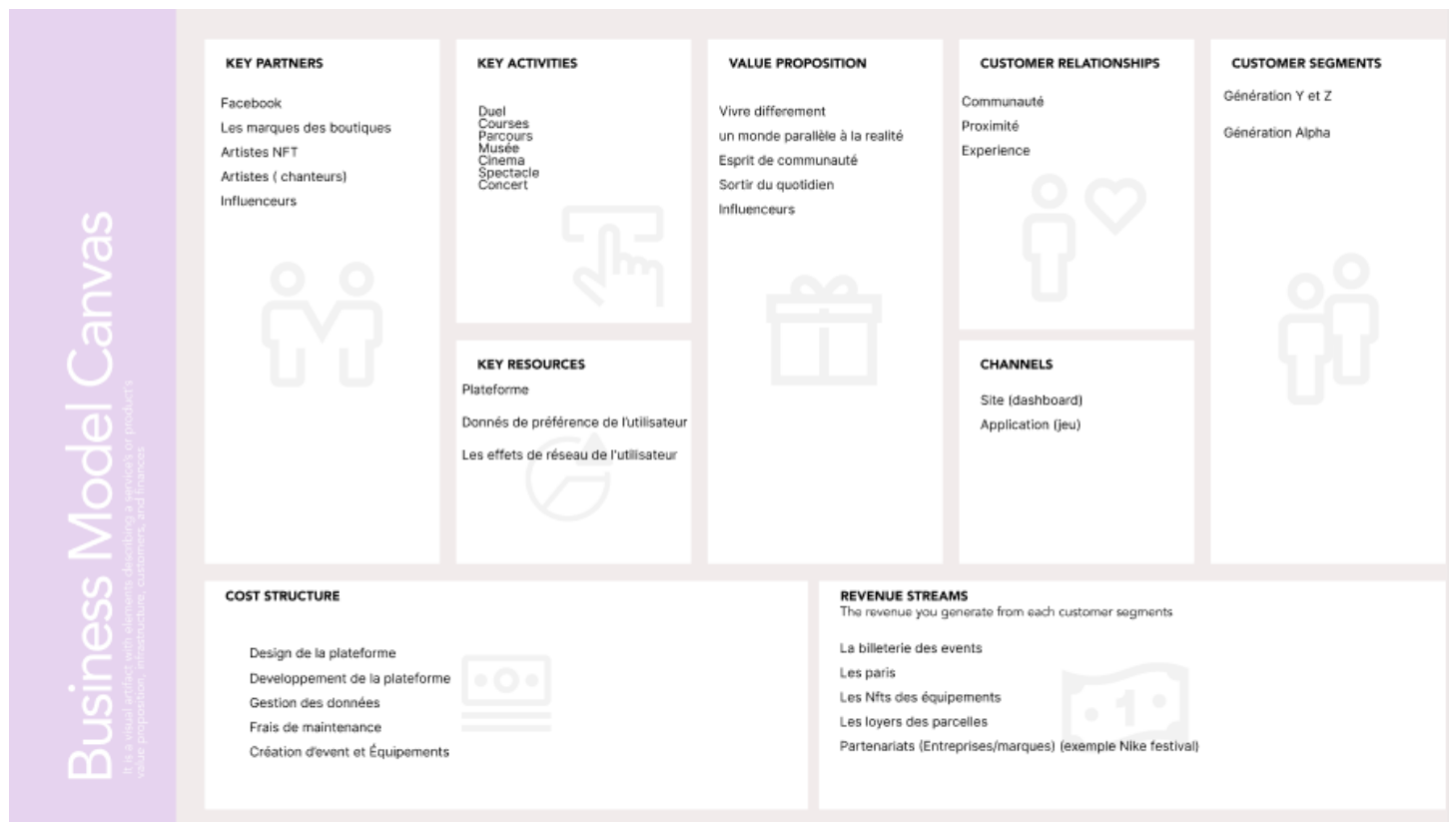
-User Journey



- **User Flow journey**



- **Business Modèle :**



MARKETING

7. Notre audience et public :

- La cible

Nous avons repéré deux cible qui sont sensible à notre concept:

La **génération Alpha** étant donné elle grandira avec le WEB 3.0. Elle sera très à l'aise vis à vis cette technologie ⇒ Cible à LT

La **génération Y et Z** ont sans cesse besoin d'être divertis, sinon ils s'ennuient. Ils sont sensibles aux innovations technologiques et ils ont toujours un besoin à découvrir d'autres horizons ⇒ Cible à CT

- La segmentation

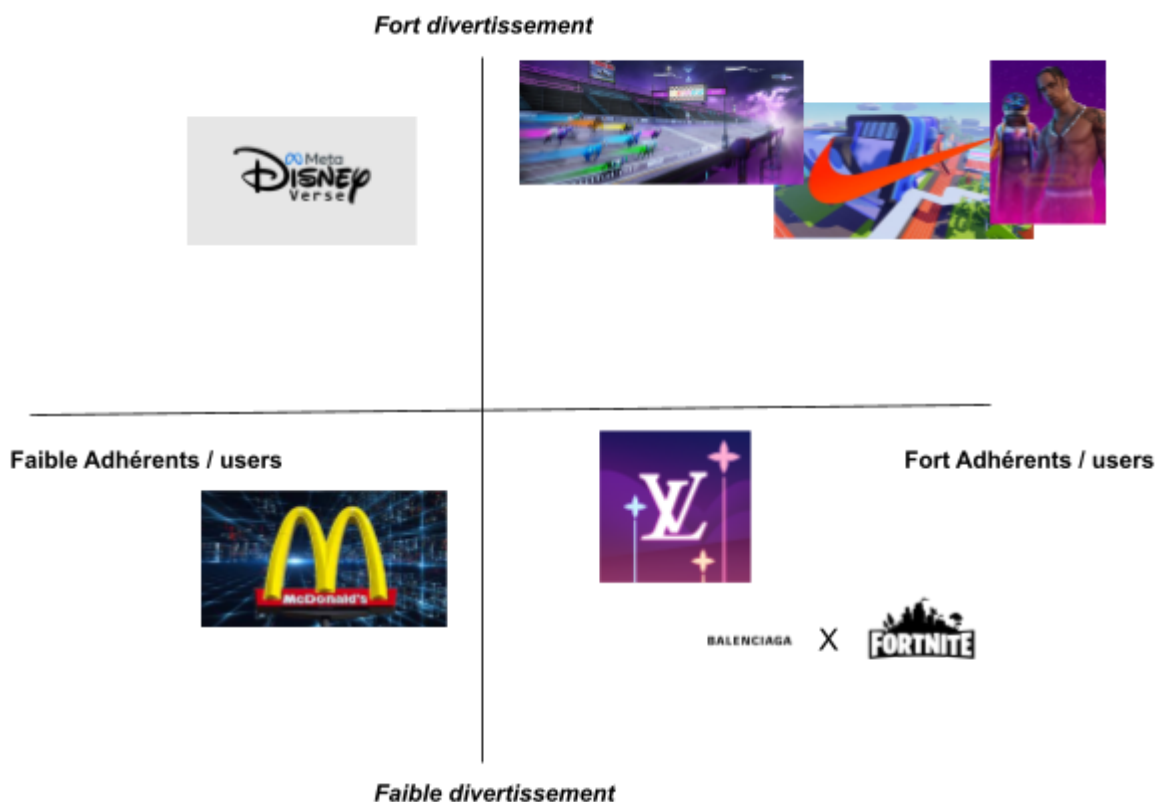
Géographique: présent en France en premier temps et le monde dans un second temps

Socio-démographique : (H/F/NB) entre 23 et 35 ans, Csp+, minimum Bac.

Psycho-graphique : ouvert sur le monde, curieux, aime bien se divertir et sensible à la technologie et l'innovation

Comportemental : ils veulent échapper à la réalité, déconnecter pour un moment, vivre dans un monde parallèle, intéressés par le sport et aiment tester de nouveaux horizons.

8. Notre positionnement :



-Nike:

Elle a créé avec Roblox un espace virtuel donnant accès à plusieurs terrains de sport, et même à un showroom où vous pouvez changer vos avatars en leur enfant des vêtements de la marque Nike. L'entreprise met l'accent sur le côté fun et accessible de Niceland. Ils ont calqués l'univers de la ville Oakland en Californie

-Travis Scott

En 10 minutes, Travis Scott a pu réunir 12 millions de spectateurs sur la métaverse grâce à son concert en donnant une performance virtuelle sur Fortnite.

-Balenciaga X Fortnite

La haute couture et les motifs animaliers sont de sortie dans Fortnite, grâce à la nouvelle collaboration d'Epic Games avec Balenciaga

-Louis Vuitton

Le jeu "Louis: The Game" fait partie de la vaste campagne de brand content initiée par la maison de luxe à l'occasion des 200 ans de la naissance de son fondateur en s'associant à League of Legends. Chaque bougie permet de débloquent des éléments liés aux étapes-clés de la vie de Louis Vuitton, de l'apprentissage de son métier de maroquinier à la création de sa maison éponyme.

-Disney :

C'est qu'après la pandémie et sa perte de 2,6 milliards (chiffre de février 2021), Walt Disney décide de lancer un site virtuel. Ce dernier sera un clone de l'un des 12 parcs à thème de Disney situés aux quatre coins du monde. L'entreprise voudrait offrir une expérience virtuelle aux consommateurs qui souhaitent revivre leurs moments.

-McDonalds

Selon Insider, McDonald's a bien l'intention d'arriver dans la métaverse. Ces restaurants virtuels pourraient servir à passer uniquement des commandes. Mais nul doute que McDonald's saura faire évoluer son concept à long terme

9. Notre stratégie de lancement :

- Acquisition :

On compte s'appuyer sur les canaux YouTube, Affiliations marque, influenceurs, Discord. Notre réputation se développera grâce à aux leviers des ambassadeurs et marques partenaires. La conversation s'activera grâce à des médias spécialisés dans les NFT, crypto exemple NFT.FR/cryptonaute

-Activation :

Un accès exclusif sur la plateforme pour créer une certaine hype autour du projet afin de créer ce sentiment d'élite et de communauté. On mettra en place un discord pour avoir une base d'utilisateurs engagés et investis dans le projet

-Rétention :

Grâce à l'évolution constante du personnage, le temps de session de l'utilisateur augmentera. On prévoit de créer des liens sociaux au sein même de la plateforme pour que les utilisateurs soient à l'aise et aime passer du temps dans l'Odyssey

-Referral :

On mettra en place un système d'invitation sur discord sous forme de récompense (Un NFT Offert par exemple). Une fois que l'utilisateur possède 5 invitations, il fera désormais partie d'une "White list". On enverra d'une manière mensuelle une newsletters pour informer l'utilisateur sur les actualités de la plateforme et de l'univers.

Revenue :

- Vente de NFT saisonnier (Tout les 3 mois)
- Partenariat avec les marques
- Événements B2C/B2B (concerts, Show, Tournois)
- Affiliations avec des collections de NFT

10. Nos canaux de croissance :

- Site vitrine

Le site vitrine permettra au public de découvrir notre concept, de l'immerger de notre univers et de l'accompagner grâce à des tutos (idéalement des vidéos) avec une fonctionnalité boutique où il peut se procurer l'invitation

- Facebook ⇒ Pionnier de la metaverse

On compte créer un événement Facebook pour pouvoir créer une publicité pour un événement dans le Gestionnaire de publicités ou depuis notre Page Facebook.

On envisage de vendre des billets . Le bouton call-to-action "Obtenir des billets" apparaît sur votre event. Pour augmenter la notoriété et notre , le bouton call-to-action Intéressé(e) apparaîtra sur notre event.

- Eventbrite

Eventbrite est une solution de gestion d'événements qui aide les entreprises à planifier, à gérer et à développer des événements grâce à des outils tels que la billetterie, le suivi des participants et le marketing. Eventbrite vise à aider les entreprises à optimiser leur billetterie et leur enregistrement, et à augmenter les ventes grâce à une variété d'outils.

- SEA sur Tik Tok (+ Twitch / Twitter / Insta)

Notre cible est jeune et ultra connectée. De ce fait, elle est omniprésente et active sur Tik Tok. De plus, TikTok est capable de générer près de 4 millions d'impressions chaque jour. C'est une opportunité pour toucher une audience particulièrement engagée.

- Rooms / conférence sur Clubhouse

Il s'agit d'un RS hyper sélectif (même chose pour la metaverse, pas tout le monde y a accès) où on crée un club sur notre jeu pour illustrer cette esprit de communauté et participer comme speaker sur des rooms qui traitent le sujet de la métaverse et les NFTs.

- Partenariats

On réalisera des partenariats avec les marques présentes dans les boutiques de notre village. (Ex: découvrir les nouveaux articles de la nouvelle gamme de la marque l'Oréal déjà présente en metaverse dont l'objectif est de promouvoir des marques Française(objectif RSE).