

METAVERS & MONDES VIRTUELS : PERCEPTION & INTERET DES FRANÇAIS



Une notoriété plus forte mais un intérêt toujours aussi faible

(Evolution octobre vs février 2022)



Depuis Octobre 2011, iligo analyse la perception, les usages et l'intérêt que portent les Français aux nouvelles technologies. Au printemps 2022, un nouveau volet dédié au Métavers et aux autres mondes virtuels a vu le jour. 6 mois après, iligo a relancé cette enquête pour mesurer les évolutions dans la perception.

Comment le Métavers et autres mondes virtuels sont-ils perçus par les Français ? Quelles sont leurs utilités au quotidien ? Quels seraient les impacts liés à leur utilisation ? Et que pensent-ils des marques qui se lancent dans ces univers parallèles ?

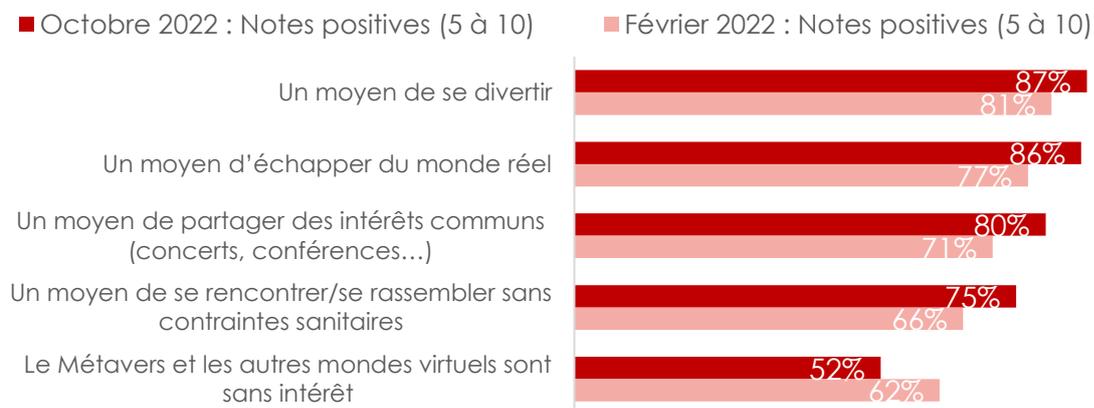
Cette 2^{ème} édition de la perception et de l'intérêt des Français vis-à-vis des mondes virtuels et du métavers est l'occasion de mesurer l'évolution sur un court laps de temps – entre février en octobre 2022.



Une notoriété en hausse, notamment chez les 50-64 ans, mais un intérêt toujours minoritaire

76% des Français ont déjà entendu parler de ce concept de métavers... alors qu'ils n'étaient que 56% en février 2022. Après avoir occupé l'espace médiatique, aussi bien via la présence éditoriale que [publicitaire](#), ce nouveau divertissement sera bientôt connu de nom par presque tous les Français de 18 à 64 ans. La plus forte progression concerne les 50-64 ans, avec une notoriété qui progresse de 33 points. Il n'y a désormais plus de déséquilibre de connaissance selon l'âge.

Part des Français en accord avec les affirmations suivantes :



Question. Sur une échelle de 0 à 10, veuillez indiquer votre degré d'accord avec les affirmations suivantes.

L'image du Métavers progresse par ailleurs parmi les Français. Il reste avant tout un moyen de se divertir (87%, +6pts). Mais aussi, selon les Français, un moyen de s'échapper du monde réel, qui se retrouve quasiment au même niveau que le divertissement (86%, +9pts). Enfin, les Français perçoivent davantage l'outil développé par Meta comme moyen de partager des intérêts ou des événements communs (80%, +9pts), et comme un moyen de se rencontrer sans contraintes sanitaires (75%, +9pts).

Une projection d'usage qui reste minoritaire, bien qu'en progression

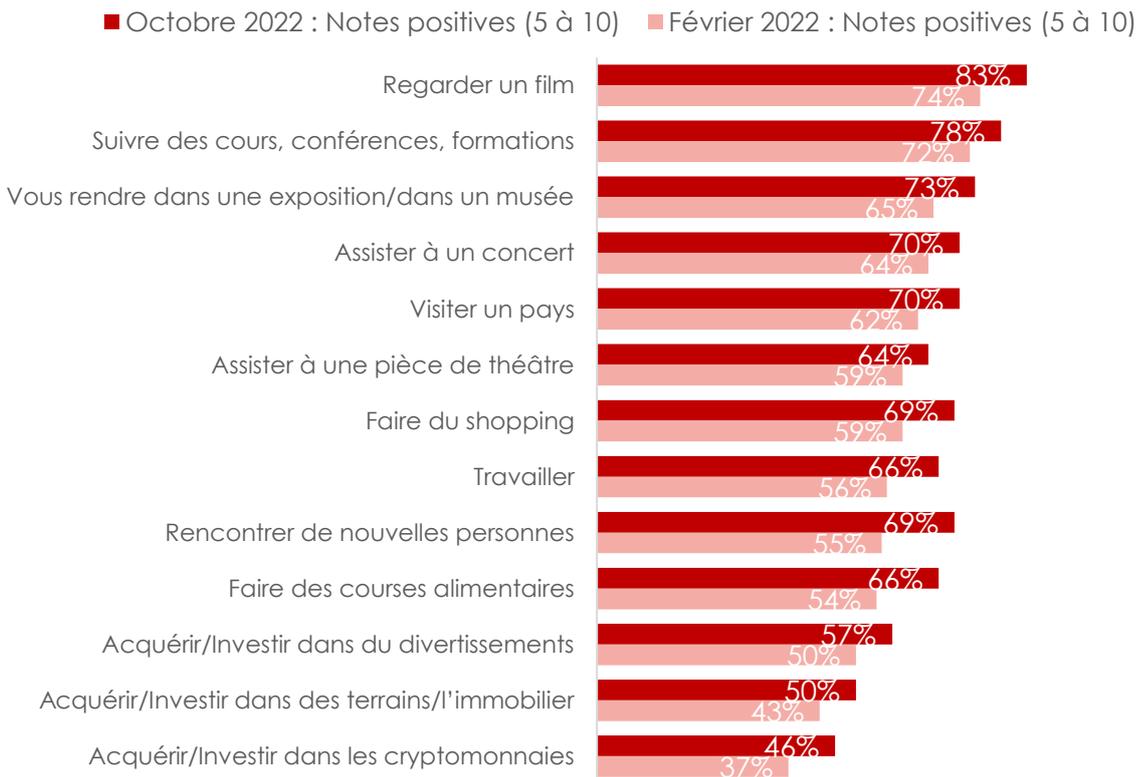
Cette hausse de la notoriété s'accompagne également d'une progression de l'utilisation et des intentions d'utilisation à l'avenir. Celle-ci reste cependant minoritaire. Seuls 11% ont déjà fait l'expérience du Métavers, soit 4pts de plus en 6 mois. La pratique, bien qu'en

progression, reste cantonnée à une frange restreinte d'aficionados et de testeurs curieux. Par ailleurs, 38% des Français ont l'intention de l'utiliser dans le futur, soit le double d'il y a 6 mois ; ce qui témoigne de la réussite de la campagne de communication de Meta.

Les Français s'y projettent plus qu'il y a 6 mois. L'aspect loisirs et divertissement reste le plus important. A l'intérieur, ils pourraient regarder un film : 83% (+9 pts), se rendre dans une exposition : 73% (+8 pts), assister à un concert : 70% (+6 pts) ou encore visiter un pays : 70% (+8 pts), parmi les activités les plus plébiscitées.

L'aspect scolaire et professionnel avec les cours, conférences et formations est désormais une dimension envisageable pour 8 Français sur 10 (+6pts). En revanche, la dimension pécuniaire, via l'investissement et l'acquisition de biens immobiliers et de cryptomonnaies, progresse mais demeure moins populaire.

Part des Français prêts à effectuer les actions suivantes dans le Métavers :



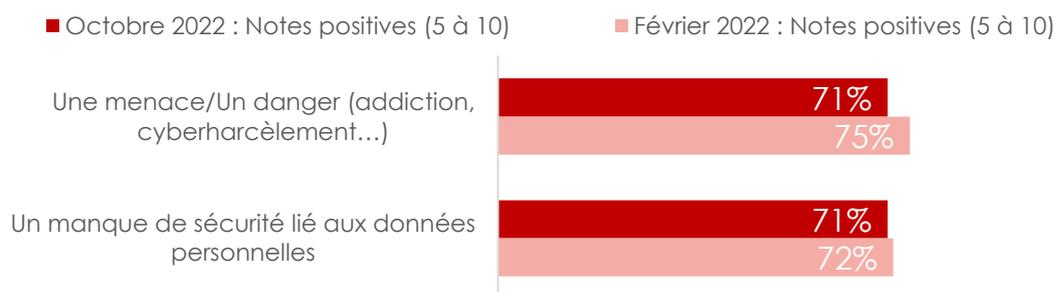
Question. Sur une échelle de 0 à 10, seriez-vous prêts à effectuer les actions suivantes ?

Une méfiance toujours aussi prégnante sur la sécurité des données personnelles

Bien qu'en baisse, l'appréhension vis-à-vis de l'émergence du Métavers reste majoritaire (55% vs 62%, soit 7pts de moins en 6 mois).

En effet, les menaces perçues restent fortes. Notamment le risque lié à la sécurité des données personnelles dans un environnement encore inconnu, et donc générateur de craintes (71%, -1pt). Enfin, la menace d'addiction et de cyberharcèlement, est toujours aussi forte (71%, -4pts). Mais la perception de cette menace recule légèrement, probablement liée à une plus forte connaissance du Métavers qui conduit à une vision peut-être moins stéréotypée.

Part des Français en accord avec les affirmations suivantes :



Question. Sur une échelle de 0 à 10, veuillez indiquer votre degré d'accord avec les affirmations suivantes.

La campagne de communication, mixant de la publicité et de l'éditorial, a donné un élan au Métavers. Elle a rendu les Français plus familiers avec cette nouvelle technologie. Ils sont plus intéressés et ont plus envie de le tester. Mais cette tendance demeure minoritaire parmi l'ensemble des 18-64 ans. Par ailleurs, les Français restent largement méfiants sur la sécurité de leurs données personnelles et sur le risque de cyberharcèlement. Une fois la campagne de communication achevée, cet élan va-t-il se maintenir ? Ou va-t-il faiblir, voire s'estomper ?

Des questions auxquelles les prochaines éditions de notre baromètre tenteront de répondre.

Méthodologie du baromètre

Interviews réalisées sur CAWI (Computer-Assisted Web Interviewing)

Terrain réalisé du 27 septembre 2022 au 13 octobre 2022.

1000 répondants 18-64 ans représentatifs de la population française en termes de sexe, d'âge, de CSP et d'UDA5.

A propos du Baromètre des Usages Multi-Ecrans

A travers ce baromètre, iligo a l'ambition d'analyser la perception, les usages mais surtout l'évolution du rapport des Français aux nouvelles technologies connectées. Le premier volet, lancé en mars 2010 s'intéressait aux tablettes. A ce premier opus, se sont ajoutés sept nouveaux baromètres : la TV Connectée, la Social TV, l'interaction entre les médias et les différents écrans, la robotique, les objets connectés, les assistants virtuels et le monde virtuel/le métavers.

En octobre 2022, le baromètre a été lancé uniquement sur le volet des mondes virtuels pour en suivre l'évolution de la perception.

A propos d'iligo

iligo est une **agence d'études** dédiée à la **compréhension des comportements de consommation et à la mesure des leviers marketing**.

- Agence, car l'**apport en conseil**, notamment d'un pt de vue stratégique, est une composante des missions d'iligo.
- Etudes, car il s'agit de produire des **recommandations opérationnelles** en s'appuyant sur des données fiables, des observations quantitatives, qualitatives, passives ou hybrides. Mais la donnée n'est qu'un moyen pas une fin en soi.

iligo est particulièrement reconnue dans le domaine de l'**innovation**.

- Seule agence d'études présente dans le classement des **500 premières entreprises de la Tech française** (source : Frenchweb édition 2017)
- Agence d'étude **la plus primée** lors des Trophées Etudes & Innovations 2016 2017, 2018, 2019, 2020 & 2021, notamment pour des protocoles avec Google, Twitter, Publicis, etc... (source : Offre Media/Syntec Etudes)

Pour en savoir plus : <http://www.iligo.fr>





COMMUNIQUE DE PRESSE

JANVIER 2023

Contact

Clément FOUCHIER

01 85 08 70 83

Clement.fouchier@iligo.fr

