

The Sandbox, le "métavers" qui vend des terrains virtuels aux marques

Fondée par des Français et rachetée par une société hongkongaise depuis, The Sandbox est l'une des plateformes que sollicitent les marques pour développer des projets de métavers. Culture, mode, grande distribution... Toutes les industries sont concernées par ce marché, amené à exploser dans la prochaine décennie.

Temps de lecture : minute

4 juillet 2022

Acquérir un terrain virtuel pour faire briller son logo dans le "métavers" ? C'est ce que propose The Sandbox, l'une des plateformes les plus développées du nouvel Internet ("Web3"), qui a déjà attiré plus de 300 marques au sein de son univers numérique. Axa, Gucci, HSBC, Warner Music, Adidas, Carrefour, Ubisoft... Et même le rappeur Snoop Dogg figurent parmi les 20 000 propriétaires de l'une des 166 464 parcelles disponibles dans cet univers virtuel au graphisme sommaire, cubique et enfantin, accessible sans casque à réalité virtuelle.

Cette carte a un nombre limité de terrains, "ce qui n'est pas le cas de tous les mondes virtuels décentralisés. On en a vendu 70 % à ce jour", confie Sébastien Borget, 37 ans, co-fondateur de The Sandbox. Impulsé également par d'autres acteurs comme son concurrent Decentraland, le marché global de la vente de terrains virtuels a déjà dépassé les 500 millions de dollars en 2021. Avec une part de marché de plus de 60 % pour The Sandbox, selon son co-fondateur.

Mais posséder un terrain virtuel dans un "métavers", ce réseau

d'espaces virtuels interconnectés décrit comme l'avenir d'internet, à quoi ça sert ? *"C'est assez similaire à l'immobilier dans le monde réel, plaide Sébastien Borget. C'est un espace dans lequel on va pouvoir créer des expériences que l'on va pouvoir ensuite monétiser, en vendant des contenus ou en louant cet espace à d'autres créateurs."*

Cadastre 3.0

D'abord lancé comme un jeu vidéo en 2011, la jeune pousse fondée par deux Français a pris le tournant du "Web3" depuis son rachat par la société hongkongaise Animoca Brands en 2018, pour devenir un monde virtuel immersif, où les participants peuvent, à travers leurs avatars, discuter, jouer, échanger des objets numériques uniques ("NFT") et même participer à des concerts.

Au-delà de la vente de terrain, le modèle économique de la startup est fondé sur une "commission" de 5 % sur toutes les transactions et échanges réalisés sur la plateforme. *"Les utilisateurs détiennent la propriété de leurs contenus numériques. Avatar, équipements, terrains, maisons... Tout leur appartient"* , complète Sébastien Borget.



À lire aussi

Pourquoi il est temps d'établir sa stratégie de marque dans le métaverse

The Sandbox a réalisé 200 millions de dollars de chiffre d'affaires en 2021. Sa cryptomonnaie associée, le "sand" , qui sert notamment à acheter des vêtements pour son avatar, pèse plus de 2,5 milliards d'euros de capitalisation. Signe de l'intérêt qu'elle suscite auprès des investisseurs, The Sandbox a réalisé fin 2021 une levée de fonds de 93 millions de dollars.

"Lieu de créativité"

L'intérêt des grandes marques pour le métavers est de plus en plus marqué depuis que Facebook a annoncé fin 2021 vouloir en faire son nouveau projet d'entreprise, renommant sa maison mère "Meta". Culture, mode, luxe, "gaming" , ou encore musique, *"on va retrouver dans The Sandbox quasiment tous les secteurs d'activité de l'industrie du monde réel pour y développer une expérience"* , souligne son co-fondateur.

Pourquoi un tel engouement ? *"Les marques ont mis beaucoup de temps à prendre le virage du web. Pour la première fois, elles ont tendance à se positionner sur le Web3 un peu plus tôt pour ne pas répéter leurs erreurs passées, explique Sébastien Borget. Les marques n'y vont pas pour monétiser, on ne sait pas le faire, les audiences restent encore à éduquer fortement. C'est avant tout un lieu de créativité."*

Si le métavers parvient finalement à séduire le grand public, les revenus générés pourraient atteindre entre 4 000 et 5 000 milliards de dollars à l'horizon 2030, soit l'équivalent de l'économie japonaise, selon une étude du cabinet McKinsey. Toujours en construction, The Sandbox a attiré 350 000 visiteurs lors de sa dernière ouverture au grand public en

mars 2022, rappelle Sébastien Borget, qui vise à terme une audience digne des jeux vidéo "Fortnite ou Roblox" avec des "*centaines de millions*" d'utilisateurs. "*On espère y arriver d'ici à cinq ou dix ans*" , avance-t-il.

Article écrit par Maddyne, avec AFP