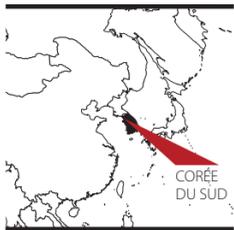




Les « Zepetors » habillent l'univers virtuel fondé par Naver, le « Google sud-coréen », qui compte déjà près de 300 millions d'utilisateurs. © ZEPETO



Métavers, le nouvel horizon de la Corée du Sud

Le pays, en concurrence avec les géants de la Silicon Valley, ne veut pas rater ce nouveau tournant dans l'histoire d'internet.

LE FIGARO

SÉBASTIEN FALLETTI

Cela a commencé comme un hobby, à l'orée de la pandémie. Lenge s'évade dans les mondes virtuels, en quête d'ailleurs. L'étudiante originaire de Busan plonge dans l'appli Zepeto, mais peine à trouver les vêtements virtuels seyants pour son avatar. La jeune femme de 24 ans, mannequin à ses heures, prend alors son stylo électronique et s'improvise designeuse de mode dans les métavers, dessinant des robes inspirées des *manhwa*, ces bandes dessinées en ligne qui aiment les *salary men* dans le métro de Séoul. « Elle n'avait jamais pensé que cela deviendrait un job », explique son camarade Marrow, venu du Kaist, le Polytechnique sud-coréen, qui l'a rejointe dans l'aventure.

Le succès est fulgurant. Les vêtements griffés Lenge s'arrachent comme des petits pains dans ce métavers du géant sud-coréen Naver, où l'on croise le *girls band* de K-pop BlackPink comme les plus grandes marques, de Gucci à Ralph Lauren. Lenge est devenue l'une des « Zepetors » stars, ces créateurs en ligne habillant l'univers virtuel fondé par le « Google sud-coréen », comptant déjà près de 300 millions d'utilisateurs.

Les petits ruisseaux du monde virtuel font des rivières de cash sonnantes et trébuchantes. Vendus cinquante centimes pièce environ, ses robes *girly* et minishorts virtuels rapportent déjà 12.000 dollars (11.050 euros) par mois à la jeune femme aux lunettes cerclées à la John Lennon. Sans compter les

commissions qu'elle prélève sur la quarantaine de designers qu'elle a pris sous son aile, aguichés par sa chaîne YouTube. « Nous sommes six, et on sera bientôt quinze », explique Marrow, bombardé « chief technical officer » de la petite start-up installée dans un espace de cotravail de la capitale sud-coréenne. Et ce n'est qu'un début : « Il y a tellement de croissance dans les mondes virtuels qu'il est difficile de se fixer des limites. Nous allons nous étendre vers d'autres plateformes, et pourquoi pas aller vers les NFT », résume l'ingénieur, qui doit même veiller aux contrefaçons numériques.

Une ambitieuse stratégie

Plus de 4 milliards de photos et vidéos ont été « créées » sur la plateforme Zepeto, fondée en 2018, résolument internationale, avec 95 % d'utilisateurs au-delà de la péninsule coréenne et des bureaux aux Etats-Unis, en Chine ou au Japon. Un joli pactole pour l'appli à l'intersection du jeu, du réseau social et du shopping, qui prélève une commission d'environ 70 % sur les produits mis en ligne, auprès d'un public essentiellement de jeunes filles entre 13 et 24 ans. « Sur Zepeto, vous pouvez devenir qui vous voulez, et faire ce que voulez. Notre objectif est de devenir le réseau social virtuel de la génération Z », explique Lee Choong-min, chef des opérations stratégiques de Zepeto. Le fer de lance de l'offensive sur le web 3.0 du mastodonte de la tech sud-coréen Naver, le seul

Les métavers vont offrir des débouchés à nos jeunes talents, offrir des possibilités d'enseignement plus attrayantes

Lim Hyesook ministre coréenne des Sciences et des Technologies de l'information

”

moteur de recherche à avoir réussi à résister à Google sur un marché développé au tournant du siècle.

Vingt ans plus tard, la quatrième économie d'Asie embrasse à nouveau la prochaine révolution technologique, sautant à pieds joints dans les métavers. Et l'Etat stratège trace le cap avec volontarisme, main dans la main avec les grands groupes et l'écosystème des start-up qui a depuis émergé au pays de Samsung. « La Corée du Sud se lance dans le grand voyage vers le nouveau continent digital », s'enthousiasme Lim Hyesook, la ministre des Sciences et des Technologies de l'information, dans une interview au *Figaro*. Séoul a dévoilé en février une ambitieuse stratégie pour rejoindre le top 5 mondial des marchés des métavers d'ici à 2026, en misant sur la convergence entre réalité virtuelle, intelligence artificielle et *blockchain*, dans le sillage de géants de la Silicon Valley comme Mark Zuckerberg, le fondateur de Meta.

Une « académie des métavers »

La Corée veut porter la part des technologies de l'information et de la communication de 11,7 % du PIB aujourd'hui à 16 %. Cette année, le gouvernement de la dixième économie mondiale investira près de un demi-milliard de dollars dans ce nouveau secteur, dans le cadre de son Digital New Deal, et compte former à terme 40.000 spécialistes grâce à une « académie des métavers » à Pangyo. La taille du marché virtuel sud-coréen devrait être multipliée par neuf pour atteindre 7 milliards de dollars (6,45 milliards d'euros) en 2026, selon Emergen Research.

Des chiffres à prendre avec des pincettes, tant les statistiques manquent pour évaluer les contours exacts de ce nouveau secteur, et tant les promesses électorales ont fleuri à l'heure de l'élection présidentielle du 9 mars. « Les métavers vont offrir des débouchés à nos jeunes talents, offrir des possibilités d'enseignement plus attrayantes », affirme Lim Hyesook. La municipalité de Séoul promet déjà des services pu-

blics dans les métavers, et des visites virtuelles de ses grands sites touristiques, ou même du bureau du maire !

Le pays de *Squid Game*, obsédé par les classements, aime se fixer des objectifs ambitieux sous la bannière d'un slogan mobilisateur, pour poursuivre son ascension économique, insatiable, avec bientôt un PIB par habitant plus élevé que le Japon. « Les métavers vont enclencher une nouvelle dynamique de croissance. Beaucoup d'activités du monde réel vont migrer vers le

Sur Zepeto, vous pouvez devenir qui vous voulez, et faire ce que voulez. Notre objectif est de devenir le réseau social virtuel de la génération Z

Lee Choong-min

chef des opérations stratégiques de Zepeto

”

virtuel, donnant naissance à une nouvelle économie. Pour le moment, cela se concentre sur le jeu et le divertissement, mais cela va s'étendre à d'autres secteurs », prédit la ministre, installée au 21^e étage d'une tour de verre au cœur de la mégapole de 20 millions d'habitants. Dans son dos, on distingue les petits cubes du quartier artisanal d'Euljiro, en pleine gentrification, rattrapé par des gratte-ciel épurés, comme une métaphore de la transformation trépidante de ce pays tendu vers l'avenir depuis qu'il faillit être rayé de la carte à l'heure de la dévastatrice guerre de Corée (1950-1953). Depuis les invasions chinoises, mongoles ou nipponnes, la farouche péninsule a appris à se doter sans cesse des dernières armes technologiques pour survivre à la féroce compétition. « Le moment est favorable, car la pandémie a accéléré la marche au distanciel, et nous avons les infrastructures en place

comme la 5G », pointe Lim.

« Des accros aux cryptos »

Le pays de 54 millions d'habitants compte déjà 20 millions d'abonnés à la 5G, offrant un terrain favorable à la convergence des technologies de la quatrième révolution industrielle, juge Olivier Mouroux, cofondateur de l'agence digitale Asiance, à Séoul. « Les Coréens sont des *early adopters*, ils ont une forte communauté de gamers, des accros aux cryptos, et ils n'ont pas peur de la technologie. » Sans compter la puissance libératrice de l'avatar dans le pays le plus confucéen du monde, levant les inhibitions d'une société conformiste où le regard du groupe pèse lourdement sur l'individu. La Corée du Sud avait même joué les précurseurs en lançant l'ancêtre des métavers dès 1999, Cyworld, un réseau social en ligne, avant Facebook, où déjà les membres se camouflaient derrière une identité façonnée à leur guise. « Enfant, on construisait des châteaux de sable en se rêvant en chevalier. Sur Zepeto, les jeunes ont la même impression de pouvoir réaliser leur rêve de princesse », résume Marrow.

Si la demande est là, reste à bâtir des mondes attractifs, et sûrs. « Les Coréens adorent bâtir des tuyaux. Mais le véritable enjeu est de savoir s'ils seront capables de créer des contenus et des mondes déclenchant un effet « wow », juge Mouroux. Avec, pour rivaux, les géants de la Silicon Valley. « Nous sommes en concurrence directe avec Google, Apple ou Amazon. Notre ambition est de devenir une entreprise globale, grâce à un leadership dans les métavers », explique Han Dongkeun, porte-parole de Naver. Le groupe, qui pèse 40 milliards de dollars (36,90 milliards d'euros), a bâti sa fortune sur son pré carré coréen, protégé par la langue et des barrières à l'entrée, mais tente aujourd'hui sa mue à l'international, en surfant sur le tremplin de virtuel et d'une nouvelle génération d'entrepreneurs ayant voyagé. Une armée de Zepetors ne sera pas de trop.