



SKINWINDERS

New brand experience

VISION

# Vue d'ensemble

Créée en 2019, à l'issue du Web Summit, SKINVADERS s'est doté d'une mission : faire le pont entre les marques de mode et le monde virtuel. La Société a été créée en même temps que la tendance de la digitale fashion.

Premier pied dans le metaverse, SKINVADERS souhaite devenir le partenaire numéro 1 du marché. Ce n'est ni un prestataire technique, ni une agence, c'est une véritable plateforme qui va permettre de créer du contenu de marque, d'inonder les jeux vidéos, les médias sociaux et Internet dans sa globalité.

Basant son expertise de la 3D, SKINVADERS permet tous les possibles. L'objet 3D en lui-même ne possède qu'une seule limite : l'imagination humaine. SKINVADERS souhaite se positionner sur le marché international, voire même sur le marché du metaverse.

Du point de vue technique, SKINVADERS peut tout faire : intégrations de produits 3D dans les logiciels, virtual try-on, intégrations de vêtements pour les influenceurs virtuels, réalité augmentée, et bien d'autres !

# Problèmes à résoudre

1

Créer un positionnement de marque pour SKINVADERS permettant une visibilité à tous les niveaux.

2

Réorganiser la partie agence et la partie technique de SKINVADERS.

3

Attirer les marques de mode et les plateformes du metaverse pour créer un nouvel environnement business.

# Table des matières

## I. Analyse

- A. L'identité de SKINVADERS
- B. Analyse de marché : Les jeux vidéo
- C. Analyse de marché : Le metaverse
- D. Vos objectifs
- E. Nos partis-pris

## II. Notre Proposition

- A. Votre nouvelle identité
- B. Votre nouvelle offre de service
- C. Nos recommandations stratégique
  - 1. Stratégie réseaux sociaux
  - 2. Stratégie d'acquisition In Real Life
  - 3. Profils - types prospect
  - 4. Stratégie influenceurs virtuels
  - 5. Stratégie web mobile / metaverse
- D. Vers le futur : The Metastudio launching

## III. Notre conclusion

- A. SKINVADERS de demain
- B. Keys messages
- C. Estimation budgétaire

## IV. L'Agence Vision

The image shows two hunters in Monster Hunter armor standing in an icy cave. The hunter on the left is wearing a dark, heavily layered armor set with white fur trim and a mask with large, pointed ears. The hunter on the right is wearing a similar armor set but with a white fur hood and a more revealing design. Both hunters are holding large, dark, multi-bladed weapons. The background is a blue, crystalline cave environment with ice formations and a rocky floor.

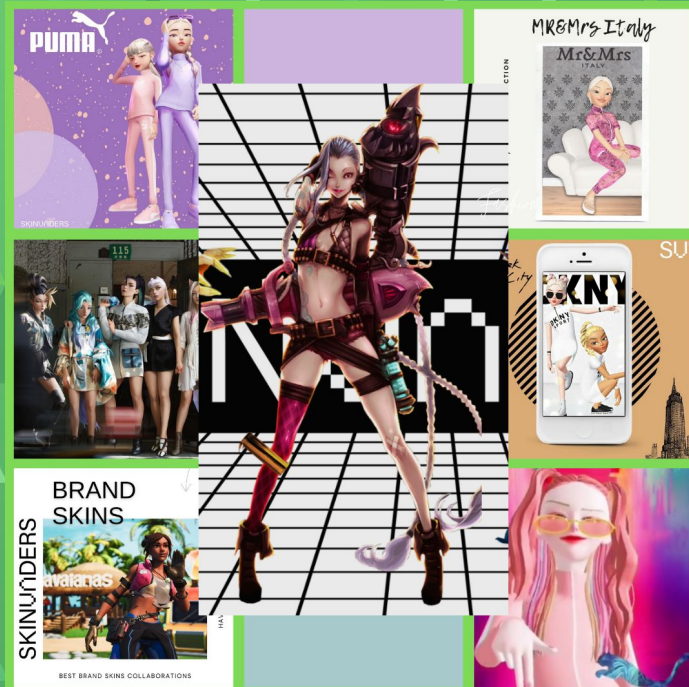
# L'identité de SKINLEADERS

# Qui est SKINVADERS ?

Créée en 2020 par Alexis Arragon, “SKINVADERS” est une plateforme nouvelle génération de skins et vêtements de marque dans les jeux. Leur vision est d'élever l'expérience de jeu grâce à la personnalisation numérique des personnages et avatars de jeu. Inspirer, échapper au réel et motiver les interactions sociales et compétitions amusantes sont autant de missions de la plateforme.

SKINVADERS met en avant le pouvoir des partenariats et la valeur de la connexion des marques avec le metaverse.

Société basée au Portugal, SKINVADERS fait le lien entre la mode et le virtuel. Elle est apparue en même temps que la digitale fashion. La proposition est que chaque univers virtuel à un contexte esthétique et technique différent. Les jeux sont édités par des Maisons d'édition numérique aux différents genres. Cela impose un écosystème avec beaucoup de facettes.



# Leur rôle ?

SKINVADERS est spécialisé dans le conseil stratégique et distribution technique de produits de marques dans la gamification. La plateforme manage le passage des créations réelles dans le metaverse et dirige la création de contenu.

Que ce soit dans le metaverse ou dans la vie réelle, l'image que nous renvoyons a un sens, un sens intentionnel doté d'une valeur symbolique. Il est fondamental de comprendre cela pour appréhender le rôle de la mode dans l'univers numérique. Celui-ci ne diffère pas tellement de sa signification dans notre monde physique. La mode joue un rôle perturbateur dans l'industrie du jeu vidéo en s'y investissant davantage. De temps à autre, nous entendons parler d'un nouveau partenariat entre une grande marque de mode et un jeu vidéo populaire. Depuis quelque temps, les jeux se transforment en monde virtuel dans lequel on s'évade, donnant aux jeux une nouvelle signification au-delà du simple fait de se divertir. Aujourd'hui, les jeux sont également synonymes de socialisation et d'interaction. La popularité croissante des jeux de simulation de vie, associée à l'augmentation du nombre de femmes jouant aux jeux vidéos, est l'un des facteurs d'attraction des marques de mode dans le monde des jeux vidéo, en particulier des marques de luxe et de vêtements de sport. Ces marques réalisent le potentiel sous-jacent de capitalisation des vêtements numériques, car leur demande va au-delà du jeu. Une "réelle" seconde vie pleine d'opportunités et "sans limites" prend place au sein du Métavers et cela les marques l'ont bien compris.

# Leur positionnement ?

SKINVADERS, qui fait le lien entre création et technique, réalise de nombreux projets de digitalisation et création de skin pour de grandes maisons de mode et luxe telles que Puma ou Marine Serre. L'entreprise souhaite se positionner en tant que référence de la gamification des marques. Le produit est donc un produit technique. L'idée est d'être entre les marques de mode et le metaverse.

Un des enjeux de SKINVADERS est la protection de la propriété intellectuelle des marques. La contrefaçon, si elle doit être évitée au maximum, reste possible, même en virtuel. C'est tout l'enjeu de la blockchain. SKINVADERS se propose de garantir l'authenticité des produits publiés dans les jeux-vidéos et médias sociaux.

SKINVADERS n'est pas un prestataire technique ou une agence. Pour les éditeurs et les développeurs du jeu, SKINVADERS est un prestataire unique où ils peuvent centraliser leurs collaborations avec les marques.

SKINVADERS est un intermédiaire et souhaite le rester. L'objectif est de créer de la valeur dans cet intermédiaire entre les marques et les univers virtuels.



# SWOT SKINUNDERS

## Strengths

- Entreprise sur un marché constamment en croissance.
- Ouverture à des marques de mode et luxe.
- De nombreux contacts dans le secteur de la mode, mais aussi du "gaming".
- Propose du consulting et un accompagnement technique.

## Weaknesses

- L'entreprise se positionne sur un marché complexe qui demande des connaissances poussées. De plus, comme l'entreprise est sur un marché en constante évolution, il faut rester constamment en "veille" et rester à l'affût des nouveautés (outils, logiciels, etc..)
- Champs d'action limitée, car se positionne uniquement sur le secteur mode, lifestyle.

## Opportunities

- L'entreprise se positionne sur un marché très attractif avec peu de concurrents. Plus facile de se positionner et donc d'acquérir des parts de marché.
- Des clients à profusion puisque le secteur de la mode et du luxe cherche des entreprises capables de les accompagner dans leurs projets.

## Threat

- Beaucoup de concurrences diverses : plateformes, acteurs similaires
- Concurrence qualitative plus que quantitative

# Ambitions & objectifs

- Être reconnu dans les projets digitaux.
- Donner la légitimité à l'entreprise et son positionnement
- Attirer + de marques et de plateformes

SKINVADERS souhaite se positionner comme acteur principal de transition entre le monde réel et le metaverse. Travailler avec de grandes marques ne suffit pas. SKINVADERS a l'ambition de devenir une référence du metaverse et de la digitalisation des marques.

SKINVADERS a pour objectif d'obtenir une légitimité sur le marché du metaverse afin d'attirer plus de marques et de plateformes techniques à travailler ensemble.

# Concurrence - Les 5 forces de Porter

## 1. Menaces de nouveaux entrants

L'année 2021 marque un nouveau tournant dans l'accélération du metaverse. Et si le phénomène n'est pas nouveau, il est tout de même en train de subir un grand coup d'accélérateur notamment impulsé par l'écosystème blockchain et NFT. Le terme n'est un mystère pour personne et nous commençons à entrevoir les avantages d'aller dans le metaverse. De plus en plus de marques voient dans cet univers le moyen de rassembler leur communauté, de la rendre plus puissante et de la fidéliser. Il peut donc prédire à court terme l'arrivée de nouveaux entrants sur le marché. Faire valoir sa place de leader avant l'explosion de ce marché pourrait être une force considérable pour l'entreprise.

## 2. Pouvoir de négociation des clients

Les clients sont de plus en plus nombreux sur ce marché friand de nouveautés et axés dorénavant sur les nouvelles technologies. Cette transition est surtout due à l'arrivée des nouvelles générations de consommateurs clés pour les marques. Il faut alors pouvoir réadapter sa stratégie marketing et son offre pour répondre à leurs besoins. L'avantage de ce marché est qu'il peut toucher une large cible de clients. Il n'a pas de limites quant au secteur ni même à la situation géographique. Aujourd'hui la demande est supérieure à l'offre étant donné que l'on retrouve peu d'acteurs, c'est donc les clients qui vont venir influencer ce marché.

# Concurrence - Les 5 forces de Porter

## 3. Menace des produits de substitution

La menace des produits de substitution se trouve très faible du fait qu'il s'agisse d'un marché riche et couvrant tous les secteurs. Un point considérable pour se positionner comme leader sur un ou plusieurs de ces secteurs.

## 4. Pouvoir de négociation des fournisseurs

Sur ce marché les fournisseurs peuvent exercer un fort pouvoir de négociation étant donné qu'ils sont peu nombreux à proposer ce type de service.

## 5. Degrés de rivalité avec les concurrents

La concurrence sur ce marché reste minimale, on retrouve peu d'acteurs. Certains acteurs ont pris de l'avance et occupent une position dominante. Le degré de rivalité reste donc assez faible sur la quantité mais élevé sur la qualité.

Concurrence

**THE FABRICANT**

Fashion

SKINUNDERS

*brud*

ADONE

Création

Conseil

ADVERIS

Industrie de  
consommation

vingtdeux.

BCG

VISION x SKINUNDERS

# Zoom sur The Fabricant

The Fabricant est certainement le concurrent numéro 1 de SKINVADERS. Se définissant comme Digital Fashion House, The Fabricant propose des produits modes et artistiques 100% digitaux. Ils vont jusqu'à s'interdire de faire du physique.

Proposant de la mode digital et des expériences phygtales, The Fabricant tape sur tous les marchés virtuels. Et The Fabricant ne s'adresse pas qu'aux marques, il s'adresse aussi au grand public en proposant des créations originale made in The Fabricant.

Enfin, The Fabricant se place également sur le marché des NFT en proposant, directement sur son site internet l'achat et l'échange de NFT.



**THE FABRICANT**

A group of Fortnite Battle Royale characters are gathered around a wooden campsite at night. The scene is illuminated by a lantern on the roof of a wooden structure and a small fire. Characters are in various poses, some sitting on the roof, some standing, and some crouching. A dog is visible on the left. The overall atmosphere is dark and tactical.

# Analyse de marché : Les jeux-vidéos

# Tendances du marché

Auparavant, pour pouvoir jouer sur console ou sur PC, il fallait se déplacer en magasin puis attendre d'être rentré chez soi pour démarrer une partie. Aujourd'hui les jeux-vidéos viennent directement à nous, car ils deviennent accessibles de plus en plus facilement, avec une simple connexion internet. C'est sur quoi s'appuie de plus en plus, le marché du jeu-vidéo afin de proposer une nouvelle expérience de jeu. Cela permet en outre d'avoir tout à portée de mains sans bouger de chez soi grâce :

- **Aux abonnements :**

Des entreprises comme Microsoft ou encore EA games, ont mis en place des abonnements pour permettre à leurs utilisateurs de "louer" pendant plusieurs mois tous types de jeux. On y retrouve notamment le Game Pass sur Xbox, PC et cloud, qui selon l'abonnement choisi, donne accès à une bibliothèque de jeux de qualité sur plusieurs objets connectés : téléphone, tablette, console et PC. Et l'EA Play d'EA Games qui, lui, donne un accès à des essais gratuits aux nouveaux jeux EA, des contenus réservés aux membres, des prix réduits et bien d'autres avantages.

- **Au cloud gaming :**

Il permet de jouer à des jeux vidéos sur différents supports sans ceux-ci soient à l'origine du traitement graphique. La puissance de calcul est déportée dans des serveurs hébergés à distance qui font tourner les jeux, puis transmettent l'image aux joueurs.



# Tendances du marché

## - À la réalité virtuelle et augmentée :

De plus en plus de plateformes de jeux vidéos proposent d'améliorer l'expérience des joueurs grâce aux casques de réalités augmentées, aux caméras à détection de mouvement et aux manettes connectées. L'ensemble de ces technologies permet de plonger le joueur dans une simulation immersive du jeux vidéo. Une avancée majeure dans le domaine est la manette DualSense qui accompagne la PS5 : grâce à une technologie révolutionnaire, la sensation et la difficulté d'utilisation des boutons évoluent en fonction de ce qui se passe à l'écran.



# Tendances du marché

## - Aux NFT et le “play-to-earn” gaming :

Dogamí, qui vient de lever 6 millions de dollars est un projet à part entière. Mêlant cryptomonnaies, NFT, Métaverse, animaux, ce nouveau jeu play-to-earn devrait faire des heureux surtout si vous êtes propriétaire de chiens.

Basé sur Tezos et avec des investisseurs de renom comme les cofondateurs de The Sandbox, Ubisoft ou encore Animoca Brands, ce projet un peu fou a décidé de créer un nouvel univers virtuel pour les animaux de compagnie virtuels eux aussi. Il faut dire qu'Ubisoft n'est pas étranger à des jeux comme Dogamí, puisqu'il publie des jeux avec des animaux de compagnie depuis des années. Sur les plateformes Nintendo, l'éditeur de jeux français a publié des séries de jeux comme Petz et Dogz, en s'appuyant sur l'engouement suscité par Nintendogs et Tamagotchi.

Le principe est simple : des NFT appelés Dogamí représentent des chiens de compagnie virtuels. Le but du jeu est d'adopter un chiot en NFT, l'élever dans la réalité virtuelle grâce à votre mobile et lui donner un certain nombre d'attributs qui le rendra unique une fois adulte. L'idée est vraiment d'utiliser la technologie blockchain pour faire évoluer le chien et lui faire prendre des directions personnalisées : on peut imaginer des chiens pour les pompiers, les policiers, guides... À termes, Dogamí proposera plus de 300 races de chiens différents, chacun ayant des traits uniques. Les joueurs devront prendre soin de leur animal virtuel grâce à la réalité augmentée de leur smartphone.

# Cible du marché : les gamers

Les Gamers souhaitent vivre une expérience incroyable et vivre ce qu'ils ne pourraient vivre dans leur vie réelle. Pour eux, les jeux vidéos sont un moyen d'échapper à leur quotidien, se sociabiliser et montrer qui ils sont.

La plupart du temps, leurs personnages, et par extension leurs skins, sont leur reflet, comment ils se voient ou aimeraient être.

Tout comme dans la vie de tous les jours, l'apparence digitale prend souvent plus d'importance que le jeu en lui-même. Ils veulent montrer qu'ils sont puissants (items accessible à partir d'un certain niveau), qu'ils sont une forte communauté (groupe/guildes/sociétés in-game) ou bien qu'ils sont riches (Items de customisation achetables en jeu).

La plupart du temps, il a une trentaine d'année, souvent des enfants, et consacre un budget important à ses loisirs car ils permettent de décrocher de son quotidien.

Ils cherchent une expérience réaliste dans un univers réel.



VISION x SKINWÜNDERS

# Cible du marché : les influenceurs gaming



Le milieu du gaming a un côté geek. Il est en recherche permanente de nouvelles technologies. Il reste cependant un influenceur et cherche à produire du contenu de qualité pour sa communauté.

Il crée des vidéos dans sa chambre, son salon ou dans un bureau. Il crée quelques vidéos en direct et se montre en train de jouer.

Il adore faire découvrir de nouvelles vidéos à ses abonnés. Il les oriente et les conseille pour leurs achats.

Le gamer est un fan de nouveaux écrans et d'histoire fascinantes. Si le gameplay compte, l'histoire compte encore plus. Il souhaite découvrir, avant tout le monde des nouveaux contenus.

Côté jeux, il est tantôt fps, tantôt tps, tantôt rpg, tantôt stratégique : tout dépend de sa spécialité et de sa communauté.

# Cible du marché : les éditeurs de jeux vidéo

Sur la scène gaming, les premiers intéressés sont ceux qui la créent : les éditeurs de jeux-vidéos.

Leur business modèle repose sur la création de logiciels au gamers qu'ils peuvent décliner sur toutes les plateformes ou presque. Ce sont eux qui décident de ce qui peut intégrer ou non les lignes de code de leurs productions.

Afin de rester compétitifs, les éditeurs de jeux-vidéos restent à l'affût des tendances dans l'idée de créer de nouveaux contenus visant à maintenir le joueur en haleine. Ils veulent leur apporter quelque chose de jamais vu pour animer leurs communautés et les faire grandir. Pour eux, les easter eggs sont importants puisque c'est ce qui va faire réagir leurs clients.

Ils misent sur une expérience et une histoire inédite afin de maximiser leurs ventes, tout en s'adaptant aux demandes des joueurs des différentes plateformes. Aujourd'hui, plus que jamais, ils ont compris que la vente d'objet in-game est un nouvel el-dorado.



# Problèmes posés

Comme vous l'avez vu, le secteur des jeux-vidéos est très concurrentiel. Les éditeurs de jeux en eux-mêmes peuvent proposer aux marques d'intégrer leurs contenus sur leurs productions. D'autre part, le marché aujourd'hui ne permet pas aux marques de proposer des produits sur l'ensemble des plateformes et pour tous les jeux.

L'analyse des cibles nous indique que seule une catégorie de joueurs pourrait être intéressée par l'achat de cosmétiques en jeu en produits pour les marques de mode. (A ce jour, seuls les jeux de simulations de vie permettent de tels contenus).

D'autre part, les jeux-vidéos, bien que permettant pour certains de streamer en direct et de produire du contenu, n'est pas propice à la création de contenu généré par l'utilisateur de manière publique. Très peu de joueurs interagissent entre eux en-dehors des plateformes dédiées. Certes, plusieurs regroupements de joueurs existent sur les médias sociaux, mais ceux-ci sont dédiés aux aides en jeu, davantage qu'aux cosmétiques achetés en jeu.

Aussi, plusieurs limites existent à ce marché : qualité technique des machines, lignes de codes, typologies de jeux, limitations techniques dûes aux histoires des jeux, etc.

Solution proposée

S'ouvrir sur un nouveau marché :  
le metaverse.

A group of Fortnite Battle Royale characters are gathered around a wooden campsite at night. The scene is lit with a blue and purple glow. Characters are seen sitting on a wooden structure, standing, and crouching. A dog is visible on the left. A sign on the structure reads "IT'S RATHER BE CAMPING!".

# Analyse de marché : Le metaverse



# Le metaverse, un univers pour tous



Avec son apparition il y a quelques années dans les romans dès 1992, le metaverse devient bien réel lors de l'entrée en bourse de Roblox, première plateforme du metaverse qui stimule l'émergence du concept avec son entrée.

Si l'on s'intéresse de plus près à l'étymologie, Méta qui signifie "au-delà" et verse, raccourci "d'univers", traduit bien le concept qui serait, « au-delà de l'univers ». Parfait pour décrire ce nouvel outil marketing. Celui-ci est encore compliqué pour beaucoup à comprendre. Toutefois, il est apprécié des grands groupes et des marques de luxe puisque c'est le monde de tous les possibles. Tous se lancent dans cette aventure qui peut rapporter des millions.

**Comment ce nouvel espace inter-dimensionnel qui ouvre de nouvelles frontières bouleverse-t-il la consommation ?**

# Le metaverse, de nos jours



Entre 2020 et 2021, le nombre de recherches autour du metaverse à considérablement augmenté et son intérêt n'est plus limité à la sphère des nouvelles technologies : les médias, les marques et le grand public s'en emparent.

Dans sa vision complète, le metaverse devient effectivement la passerelle vers énormément d'expériences dites « numériques », un élément-clé des nouvelles expériences physiques.

Comme pour internet, les nouveaux spécialistes du metaverse indiquent que celui-ci restera probablement sans propriétaire puisqu'il est un monde ouvert, propriété de tous, où chacun peut vivre l'expérience qu'il souhaite.

# Les caractéristiques du metaverse

Avec le changement de mode de vie, et la pandémie du covid-19, le metaverse doit aussi répondre à quelques caractéristiques. D'après Matthew Ball, le metaverse doit :

- Pouvoir couvrir à la fois le réel et le virtuel,
- Pouvoir contenir une économie à part entière
- Permettre la possibilité entre plusieurs systèmes de communiquer, les utilisateurs devant pouvoir transporter leurs biens et/ou avatar d'un endroit du metaverse à un autre
- Le metaverse ne doit pas être géré dans sa totalité par aucune entreprise.

# Son identification et ses évolutions

Le metaverse prendra probablement de nombreuses années à se développer. Cependant nous pouvons déjà retrouver certains aspects de celui-ci. Les NFT [Jetons non fongibles] et les jeux sociaux représentent de très bonnes opportunités à plus court terme pour les marques de luxe.

*Les jeux sociaux sont les jeux en ligne et les concerts auxquels assistent les avatars des participants, directement dans le metaverse.*

Il faut prendre en considération le fait qu'un joueur sur cinq met à jour son avatar quotidiennement, les marques de luxe l'ont bien compris et explorent un certain nombre de collaborations avec des plates-formes de jeux et du metaverse. L'ensemble des secteurs bénéficieront de l'avènement du metaverse, notamment les marques de luxe "doux" (prêt-à-porter, maroquinerie, chaussures, etc.) qui sont particulièrement bien positionnées par rapport au luxe "dur" (joaillerie et horlogerie).

Le marketing auprès des jeunes a totalement changé au cours de ces années. Aujourd'hui, le gaming est l'un des points clés pour pouvoir toucher cette cible. Les marques doivent pouvoir s'adapter. Ces mondes virtuels sont appelés à devenir de véritables champs de bataille marketing pour les entreprises.



# Analyse stratégique metaverse - SWOT

## Strengths

- Marché en croissance
- Marché fortement attractif pour les entreprises
- Peut générer un CA de 50 milliards de \$ pour le luxe
- Multiple possibilité pour le marché

## Weaknesses

- Beaucoup d'inconnu
- Marché peu transparent
- Marché tangible
- Marché virtuel

## Opportunities

- Concept basé sur les jeux vidéos
- Création de NFT
- Création de jeux sociaux
- Cryptomonnaie

## Threat

- Cyber menaces et cyber attaques
- Menace face à la protection des données
- Fine limite entre le virtuel et le réel
- Possibilité forte de cyber harcèlement

# Gamevertising

De plus, selon l'indice de vente au détail américain 2020 d'IBM, la pandémie a accéléré le passage des magasins physiques au numérique d'environ cinq ans. Ces derniers ressemblent de plus en plus à leur version IRL et offrent une expérience de découverte sans pression.

D'un autre côté, ces mondes virtuels permettent d'offrir des expériences inédites et irréalisables dans la vraie vie. Comme le souligne Lors des 100 ans de la Maison, Gucci a collaboré avec Roblox au travers d'une exposition expérientielle nommée Archétypes. A cette occasion, Christina Wooton, vice-présidente des partenariats de marque a reconnu que *« Les visiteurs ont pris possession d'un avatar non généré pour naviguer dans le Gucci Garden, avec la possibilité d'acheter des objets virtuels en édition limitée. »*



# Gamevertising

66 % des joueurs préfèrent communiquer avec des marques par voie numérique.

73 % jugent plus simple de s'identifier aux marques avec une présence digitale (76 % pour la Gen Z).

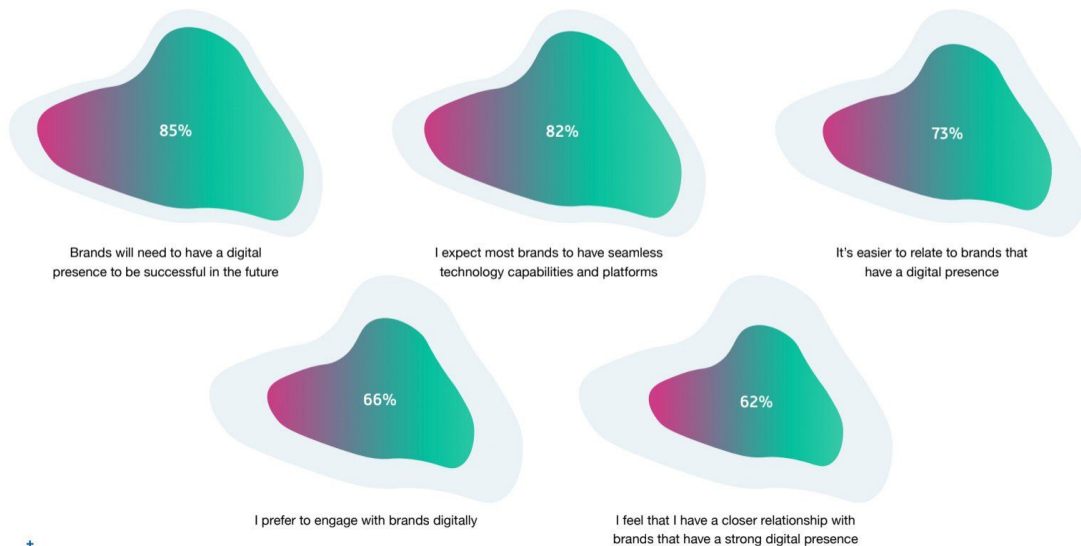
62% (66 % pour la Gen Z) estiment quant à eux avoir une relation plus étroite avec les marques pourvues d'une forte présence numérique.

Du côté de la Gen Z, 61 % pensent oublier une marque qui n'a pas de présence en ligne.

METABUSINESS | GAMEVERTISING

INTO THE METAVERSE 62

## Gamevertising



WUNDERMAN  
THOMPSON

3,011 participants across the United States, United Kingdom and China, fielding from July 9-July 27, 2021. Survey by Wunderman Thompson Data.

VISION x SKINUNDERS

# Le futur du marketing ?

Il faut aussi savoir que l'événementiel est un terrain propice pour démultiplier cette nouvelle interaction entre virtuel et réel. Dans le metaverse, l'événementiel apparaît comme l'une des principales modalités de passage. L'événement virtuel est une façon très puissante pour les marques de créer une expérience forte. Par exemple, en 2020, Travis Scott organisait une série de concerts de 10 minutes sur le metaverse avec Fortnite en pleine période de confinement pour stimuler ses fans et créer la tendance. Cela a rapporté à la plateforme près de 12 millions de joueurs.





# Le futur du marketing ?

C'est donc aussi une façon ludique de donner aux consommateurs joueurs d'entrer en contact avec la marque, sans s'imposer de manière « brutale » dans l'univers digital. Pour beaucoup, même si ces événements sont virtuels, ils permettent d'associer des émotions réelles à l'image de l'entreprise, le metaverse permettant de vivre des événements collectifs à travers de nouveaux formats.

C'est un espace créé pour augmenter la circulation des flux nécessaires à la bonne marche du commerce. L'achèvement de cette logique trouve une forme de paroxysme quand certains attribuent plus de valeur à un objet virtuel que réel. Sur Roblox, Gucci a notamment vendu un sac virtuel au prix de 4 115\$, alors que son " avatar réel " se vendait 3 500\$ en boutique.



# Cible du marché : Le grand public

Le Grand Public, c'est tout le monde, le travailleur du coin, la mère de famille pressée, le flic du coin de la rue, les jeunes et les moins jeunes.

Le Grand Public, il est occupé la plupart du temps. Son seul moment de liberté est le weekend. C'est ce moment qu'il faut privilégier pour permettre à votre cible de profiter pleinement de la découverte de votre maison.

Le Grand Public, enfin, bénéficie de centres d'intérêts distincts. Il aime suivre les dernières tendances tout en s'amusant ! Il aime la diversité et ne jamais s'ennuyer.

Féru des dernières tendances, le Grand Public cherche à vivre une expérience hors-normes qui le sort de son quotidien. Il a beaucoup de rêves et d'attentes sur sa vie, des rêves qu'il compte bien réaliser.



# Cible : les médias sociaux

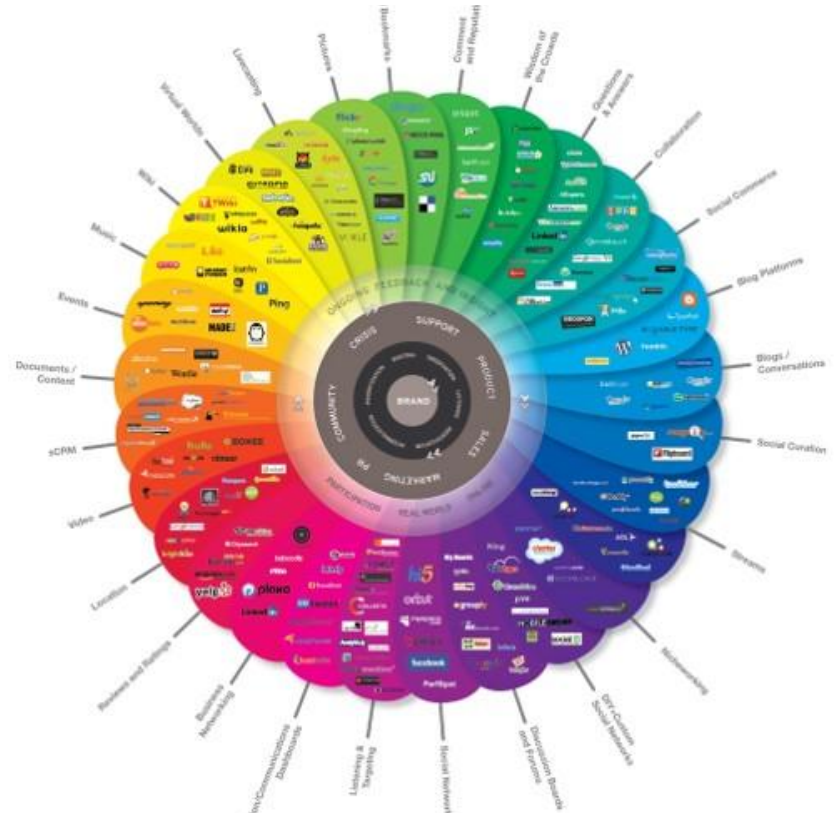
Qu'il s'agisse des médias sociaux déjà existants où ceux qui apparaîtront dans les années à venir, les médias sociaux ont leur rôle à jouer dans le metaverse – et dans le développement de SKINVADERS.

Incubateurs de tendances, ils sont l'outil et la passerelle entre le monde réel et le monde digital. Ils sont l'endroit où se développent communautés, influence, messages et clientèle.

Ils sont souvent le premier moyen d'expression du Grand Public sur la toile.

Ils permettent au Grand Public de ressentir une grande joie et de présenter une estime de soi-même. Ils permettent de créer des contenus.

Pour la plupart d'entre eux, il s'agit de promouvoir la création d'UGC et laisser à l'utilisateur, la possibilité de s'exprimer librement sur tous les sujets.



# Cible : les Grandes Maisons

Avec le tournant du digital, les Maisons de Luxe savent que, pour acquérir des parts de marché supplémentaires, elles doivent éduquer la jeune génération au bon goût.

Cette génération Z, ce sont les acheteurs de demain. C'est donc en entrant dès aujourd'hui leurs mondes, qu'elles pourront acquérir ces nouveaux acheteurs.

Ces Maisons sont donc en recherche de partenaires commerciaux pour leur permettre la mise en relation entre leurs produits et la Génération Z.

Elles ont compris que leurs produits devaient devenir digitaux pour acquérir des audiences supplémentaires. C'est là que se trouve leur cible, c'est là qu'elles doivent agir. Elles doivent devenir disruptives.

Aujourd'hui, cela se passe sur les réseaux sociaux. Demain, cela se passera dans le metaverse.

RALPH  LAUREN

  
YVES SAINT LAURENT

  
BURBERRY  
ESTABLISHED 1856

  
GIVENCHY

  
GIORGIO ARMANI

Dior

Jean Paul  
GAULTIER

KENZO

  
LANVIN  
PARIS

VISION x SKINUNDERS

# Cible du marché : la presse

La presse recherche en permanence le scoop. Elle cherche des images. Elle cherche à faire du buzz.

C'est le côté spectacle et inédit qui lui plait. Elle veut rêver et s'assurer de la lisibilité et du trafic pour les internautes.

Elle cherche à informer mais aussi à faire du chiffre.

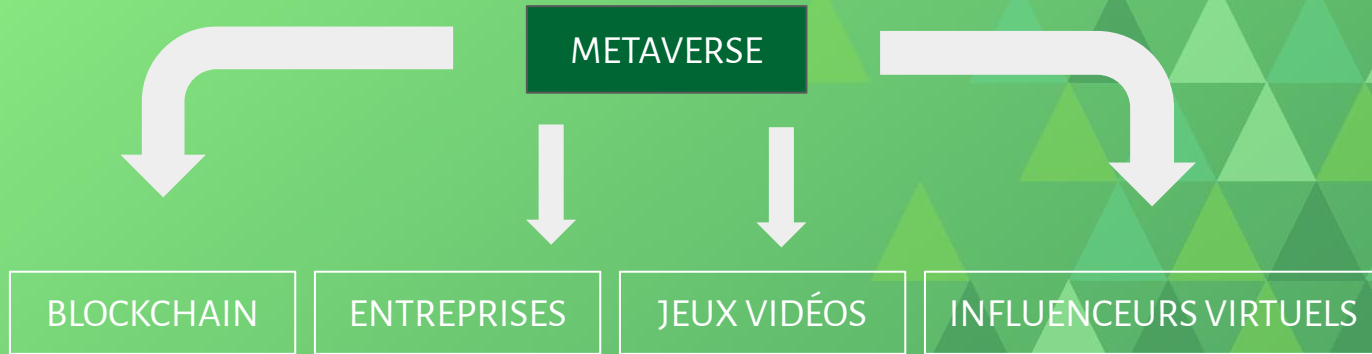
Elle a le pouvoir de faire vivre, à travers les mots, n'importe quelle expérience.

La presse est comme un partenaire commercial : elle a besoin d'être séduite.

La presse est le premier vecteur d'information du grand public.



# Acteurs du marché



Beaucoup d'acteurs animent le monde du metaverse. La blockchain, les jeux vidéos, aux géants de la tech en passant par les nombreuses crypto-monnaies, le monde du metaverse voit son univers prendre de l'ampleur.

# Acteurs du marché

Beaucoup d'acteurs animent le monde du metaverse. La blockchain, les jeux vidéos, les géants de la tech en passant par les nombreuses crypto-monnaies, le monde du metaverse voit son univers prendre de l'ampleur.

Ce concept a été décrit la première fois dans le roman Simulacron 3 de Daniel Galouye, paru en 1968 et mis à l'écran par Rainer Werner Fassbinder en 1973 dans Le Monde sur le fil, puis repris dans Le Samouraï virtuel, paru en 1992, de Neal Stephenson, **qui invente** le terme de « métavers ».

## 1/Blockchain:

Développée à partir de 2008, la blockchain est d'abord une technologie de stockage et de transmission d'informations. Cette technologie offre de hauts standards de transparence et de sécurité car elle fonctionne sans organe central de contrôle.

Concrètement, la blockchain permet à ses utilisateurs, de partager des données sans intermédiaire.

La blockchain accroît la confiance, la sécurité, la transparence et la traçabilité des données dans un réseau d'entreprise, et permet de réaliser des économies de coûts tout en introduisant une efficacité nouvelle.

Les technologies de la blockchain et des NFTs ont permis le développement de la compatibilité entre ces différents univers. Les NFTs étant des titres de propriété inscrits sur la blockchain, la propriété d'un bien numérique n'est pas limitée aux frontières d'une plateforme ou d'un jeu particulier. Techniquement, ce sont les standards type ERC-721 qui permettent l'utilisation d'un NFT dans différentes applications et metaverses.

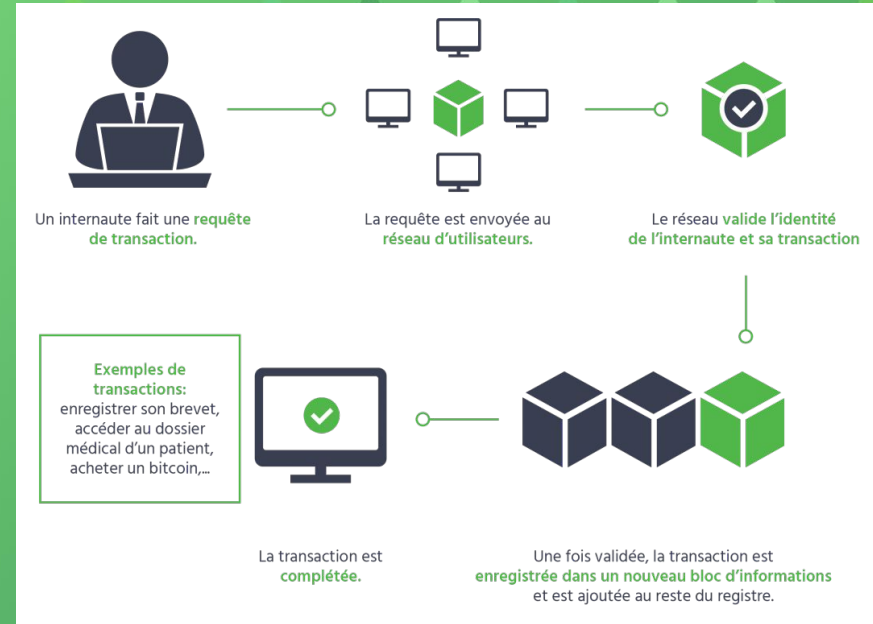
# La blockchain

Plus concrètement, la Blockchain permet à ses utilisateurs connectés en réseau de partager des données sans intermédiaire

En pratique, une Blockchain est une base de données qui contient l'historique de tous les échanges effectués entre ses utilisateurs depuis sa création.

Les principales caractéristiques :

- L'identification de chaque partie s'effectue par un procédé cryptographique
- La transaction est envoyée à un réseau (ou « nœud » de stockage) d'ordinateurs situés dans le monde entier
- Chaque « nœud » héberge une copie de la base de données dans lequel est inscrit l'historique des transactions effectuées. Toutes les parties prenantes peuvent y accéder simultanément
- Le système de sécurisation repose sur un mécanisme de consensus de tous les « nœuds » à chaque ajout d'informations. Les données sont chiffrées et authentifiées par des « centres de données » ou « mineurs ». La transaction ainsi validée est ajoutée dans la base sous forme d'un bloc de données chiffrées (c'est le « block » dans Blockchain)





# Acteurs du marché

Permet de réaliser des économies de coûts tout en introduisant une efficacité nouvelle.

Hauts standards de transparence  
(pas d'organe central de contrôle)

Développement de la compatibilité  
entre blockchain et NFT

## BLOCKCHAIN

Technologie de stockage

Transmission d'informations.

Permet à ses utilisateurs, de partager des données sans intermédiaire.

Accroît la confiance, la sécurité, la transparence et la traçabilité des données dans un réseau d'entreprise

# Acteurs du marché

## 2/Jeux vidéo :

Les chiffres clés du gaming :

Selon l'étude "Gaming: The next super platform" d'Accenture, le marché mondial du jeu vidéo en 2021 représente :

- 2,7 milliards de joueurs ;
- 300 milliards de dollars ;
- 500 millions de nouveaux joueurs au cours des 3 dernières années.

Où se trouve le plus grand nombre de joueurs ?

4. Chine : 929 millions (35%) ;
5. États-Unis : 219 millions (8%) ;
6. Japon : 75 millions (3%) ;
7. Royaume-Uni : 40 millions (1%).

*Les jeux play to earn :*

Le modèle de jeu play-to-earn est une économie ouverte qui récompense financièrement chaque utilisateur qui ajoute de la valeur en jouant et en passant du temps dans l'écosystème de jeu. Dans le passé, la perception des jeux était leur simple valeur amusante. Cette perception change avec l'émergence d'une nouvelle catégorie de jeux. Ceux-ci ne sont pas seulement amusants, ils constituent également des opportunités d'investissement intéressantes.

*Exemple :* Un joueur achète des actifs dans le jeu, avec la monnaie du jeu. Cette monnaie et ces actifs n'ont aucune valeur dans la vie réelle.

Les jeux vidéo offrent de nouveaux horizons virtuels. Acheter des maisons, des vêtements, créer du lien social, être inséré dans des univers parallèles, c'est désormais possible.

# Acteurs du marché

Quelques exemples d'éditeurs de jeux vidéos inscrit dans le metaverse :

## **Epic Games**

Epic est l'entreprise à l'origine du phénomène Fortnite, passé du stade du jeu de tir à média social. Elle permet de lancer des expériences sociales telles que des soirées dansantes et des concerts de musique virtuels. Les utilisateurs paient pour habiller leurs avatars de différents costumes et peuvent construire leurs propres îles et jeux.

Epic possède également un moteur de jeu, Unreal, utilisé pour développer des jeux et d'autres effets visuels comme les décors d'émissions de télévision.

Le PDG d'Epic, Tim Sweeney, critique les grandes plateformes comme Apple et Google (Alphabet) et a fait valoir que le metaverse devra être un espace participatif et commun.

## **Tencent**

Le géant chinois de la technologie Tencent Holdings est la plus grande entreprise de jeux vidéo au monde en termes de revenus et possède des participations dans de grands studios de jeux comme Epic Games et Activision Blizzard. Le South China Morning Post a rapporté cette année que Tencent a enregistré de nombreuses marques liées aux métavers pour son site social QQ.



# Acteurs du marché

## **The SandBox**

The Sandbox est un jeu et un metaverse qui fournit aux joueurs des outils pour construire leur propre gameplay. The Sandbox a été créé par Pixowl et racheté par Animoca Brands.

Ce jeu basé sur Ethereum permet aux joueurs de créer leurs avatars numériques et d'utiliser des outils pour créer des actifs dans le jeu, les transformer en NFT et les échanger/vendre. En tant que tel, The Sandbox peut être considéré comme un jeu de type "play-to-earn".

## **Decentraland**

Decentraland est un metaverse où les joueurs peuvent posséder des terrains, organiser des événements virtuels, générer et partager du contenu, et prendre part à diverses activités sociales.

Decentraland est aujourd'hui l'un des leaders dans le monde des jeux basés sur la blockchain, et utilise MANA - un jeton standard Ethereum - pour alimenter son économie. Le jeu est devenu populaire notamment grâce à son immobilier virtuel sous forme de NFT.

## **Roblox**

La plateforme de jeux vidéo Roblox Corporation, qui est entrée en bourse cette année, envisage le metaverse comme un lieu où *"les gens peuvent se réunir au sein de millions d'expériences en 3D pour apprendre, travailler, jouer, créer et socialiser"*.

Roblox donne aux utilisateurs et aux développeurs des moyens de créer des mondes numériques. Son PDG a également évoqué l'avenir du shopping et la possibilité de vendre sur la plateforme, qui possède sa propre économie virtuelle alimentée par sa monnaie "Robux".

# Acteurs du marché

Tencent

Epic games (Fortnite)

JEUX VIDÉOS

Decentraland

The SandBox

Roblox



VISION x SKINUNDERS

# Acteurs du marché

## Influenceurs virtuels :

### Shudu (@shudu.gram) · Instagram photos and videos

shudu.gram : Elle est considérée comme « la première top-modèle numérique du monde » et cumule plus de 224 000 abonnés sur son compte Instagram, lancé en avril 2017. Elle fait aujourd'hui partie des nouvelles égéries virtuelles de Balmain et doit une part de sa renommée grandissante à Rihanna.

### Miquela (@lilmiquela) · Instagram photos and videos

lilmiquela : Mannequin et influenceuse engagée, Miquela Sousa a fait son apparition en 2016 et cumule plus d'un million de followers sur Instagram. Elle enchaîne depuis les collaborations avec marques et magazines et partage à sa communauté des photos de vie quotidienne, entre style hip-hop et grunge.



# Acteurs du marché

## 4/ Les entreprises qui créent le metaverse :

### **Facebook (Meta)**

Facebook, qui s'appelle désormais Meta Platforms, a déclaré vouloir être considérée comme une entreprise de metaverse plutôt qu'une entreprise de réseaux sociaux. Le géant de la technologie, qui compte environ 3 milliards d'utilisateurs, a investi massivement dans la réalité augmentée et virtuelle et a développé son environnement VR Horizon, accessible via ses casques Quest. Pionnier dans son univers, Meta se veut comme l'une des premières entreprises à ouvrir le metaverse à des néophytes.

### **Microsoft**

Le PDG de Microsoft, Satya Nadella, a déclaré cette année lors d'une conférence de présentation des résultats, que l'entreprise travaillait à la création d'un "métavers d'entreprise", visant à faire converger les mondes numérique et physique. Microsoft, qui possède la Xbox et le jeu de construction de monde Minecraft, est également un acteur clé dans le monde du jeu vidéo. Le patron de Xbox, Phil Spencer, a parlé de la planification d'un "métavers ou d'une construction de réalité mixte».

# Acteurs du marché

## **Snap**

Snap Inc, propriétaire de Snapchat, construit depuis longtemps des avatars personnalisés et des filtres de réalité augmentée pour superposer virtuel et réel. Cette année, Snap a dévoilé ses premières lunettes de réalité augmentée, nouvel outil des développeurs pour créer des expériences de VR.

## **Unity**

Unity Software, qui développe des logiciels utilisés pour la conception de jeux vidéo, est une autre entreprise qui pourrait vendre des outils ou des technologies utilisés pour construire le metaverse, notamment par sa position dominante dans l'univers mobile et réalité augmentée.

## **Nvidia**

Cette entreprise est mondialement connue pour son matériel informatique à la pointe de la technologie en matière de graphisme, d'intelligence artificielle ou de haute performance. Nvidia a créé sa plateforme Omniverse pour connecter des mondes 3D dans un univers virtuel partagé. La plateforme est utilisée pour créer des projets de simulations de bâtiments ou d'usines du monde réel. Elle peut devenir la "plomberie" permettant aux metaverses de s'interconnecter.



# Microsoft x Activision Blizzard

Le rachat, pour 60 milliards de dollars d'Activision Blizzard par le groupe Microsoft change la course au metaverse.

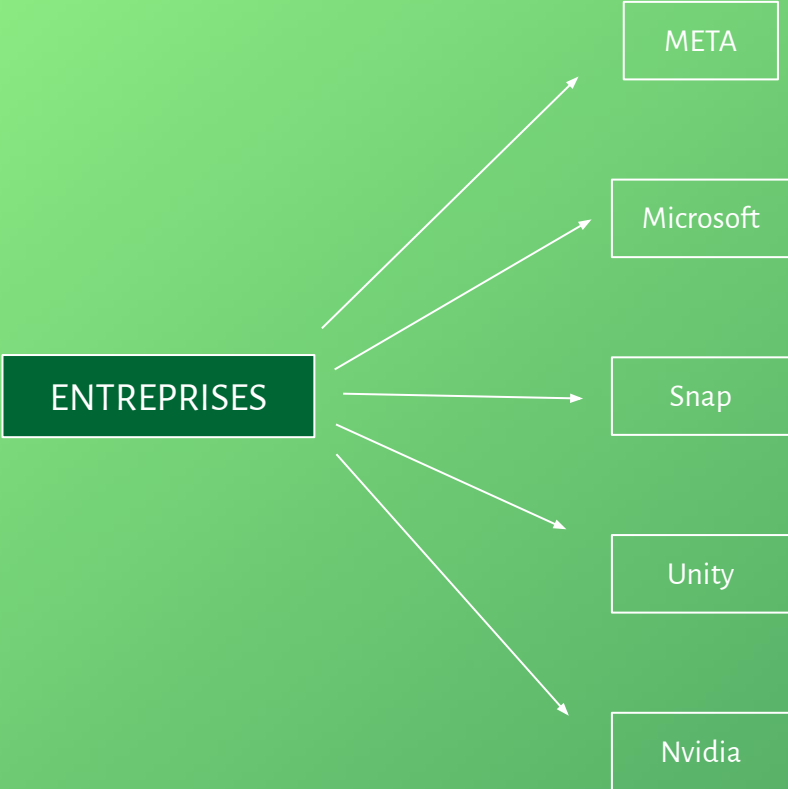
En effet, ce rachat permet à Microsoft de mettre la main sur les franchises les plus populaires auprès des joueurs comme Call of Duty, Warcraft ou encore Crash Bandicoot. Cette dépense est l'un des plus gros atouts de Microsoft qui place sous l'égide du groupe une part conséquente de l'industrie.

**Par ce rachat, Microsoft dépasse Meta Platforms dans la création d'un metaverse, devenant à la fois créateur des machines et des univers de ce dernier.**

Le groupe annonce la couleur et ne cache ses ambitions puisque *"cette acquisition accélère la croissance de l'activité de jeu de Microsoft sur mobile, PC, console et cloud et fournira des éléments de base pour le metaverse"*



# Acteurs du marché



∞ Meta

Microsoft

Snapchat

unity

NVIDIA

# Zoom sur les NFT

Les NFT, non-fongible tokens, sont par définition des objets numériques rattachés à une identité, elle-même reliée à un ensemble non vide de propriétaires. La blockchain et ses acteurs permettent l'authentification de ces NFT. Par principe donc, elles ne peuvent pas se convertir, c'est leur spécificité par rapport aux cryptomonnaies.

Sur leur fonctionnement, les NFT fonctionnent avec la loi de l'offre et de la demande. Un de leurs objectifs peut donc d'acheter pour revendre plus cher plus tard.

La plupart du temps, les NFT sont des créations digitales de l'esprit humain et il peut s'agir aussi bien d'œuvres d'art, d'outils de customisation dans les jeux-vidéos, de terrains virtuels ou encore d'immobilier online.

Du fait de la solidité de la blockchain et du fonctionnement des NFT, celles-ci ne peuvent être contrefaites. Pour les marques de luxe, c'est la garantie d'obtenir, dans le digital, la même protection de leurs biens que dans la réalité.

C'est un marché d'avenir qui est néanmoins risqué : du fait de la loi de l'offre et de la demande, tout peut s'écrouler du jour au lendemain.



*L'œuvre numérique ("Everydays : the First 5 000 Days") de l'artiste américain Beeple © Christie's, AFP*



Les jetons NFT ont acquis une telle popularité car ils sont faciles à comprendre pour les utilisateurs. Ils comprennent ce qu'ils achètent et quelle est sa valeur. C'est ce qui manque généralement lorsque l'on réfléchit à l'opportunité d'investir ou non dans la crypto-monnaie. La popularité des jetons NFT montre que les gens sont prêts et disposés à travailler avec la crypto-monnaie.

Alexander Althausen, PDG de StormGain

VISION x SKINUNDERS

# Le potentiel des NFTs et de la blockchain

Un NFT est un type particulier de token blockchain représentant quelque chose d'unique comme une image, une vidéo ou la modélisation d'une voiture virtuelle. Les tokens non fongibles deviendront un élément essentiel des initiatives de marketing et de stratégie numérique de toutes les marques, et même plus. Un grand nombre de marques se sont déjà prêtées à l'exercice des NFT, et ce phénomène ne fait croître dans l'industrie et le commerce digitalisé. Une fois que les NFT seront plus largement reconnus au-delà de la vague initiale, les créateurs auront la possibilité d'atteindre de plus en plus d'utilisateurs.

L'industrie évolue rapidement avec des NFT 1.0 (les NFT en tant qu'objets de collection numériques) et devient une passerelle pour débloquent des expériences uniques, à la fois en ligne et hors ligne. Cela se produira à mesure que les collections NFT deviendront plus intelligentes, plus stratégiques, plus ludiques et offriront une utilité significative qui soutient l'engagement des fans à long terme.

Ce n'est pas pour rien que le Collins Dictionary a déclaré "NFT" le mot de l'année 2021, et que "metaverse" a été retenu dans sa liste annuelle

**Le potentiel des NFTs n'attend qu'à être exploité**



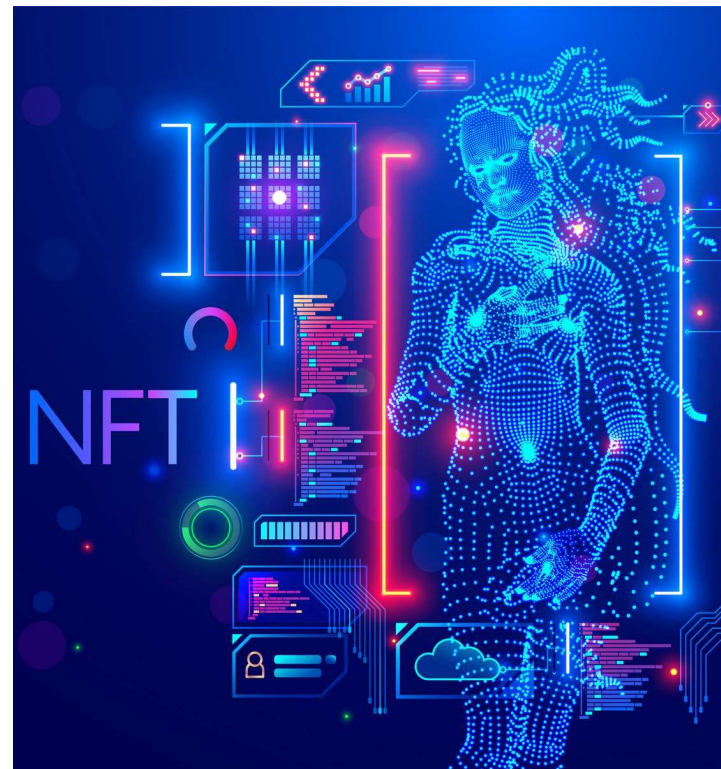
NFT

# Le potentiel des NFTs et de la blockchain

Quelques exemples montrant le potentiel des NFT

- Le PDG de Twitter a transformé le premier tweet du réseau social en NFT et l'a vendu pour 2,9 millions de dollars
- La NBA vend des packs de trois instants marquants de la compétition sous forme de NFT pour une dizaine de dollars chacun
- Un éditorialiste du New York Times a vendu un de ses articles pour 560 000 \$ en mars 2021
- Gucci a conçu une paire de chaussures virtuelle sous forme de NFT : les Gucci Virtual 2

On ne peut parler de NFT sans y associer la Blockchain, notamment dans l'univers du gaming. Les jeux basés sur la technologie Blockchain ou permettant aux utilisateurs d'échanger des objets NFT sont de plus en plus populaires. Le concepteur d'un NFT a la possibilité de l'encoder sur la Blockchain de sorte à rendre ses caractéristiques uniques. Les méthodes cryptographiques utilisées par la Blockchain rendent les NFT infalsifiables et uniques. C'est une technologie qui permet alors de donner à un objet numérique son aspect unique.



VISION x SKINUNDERS

# LES NFT BOUSCULENT LE MARCHÉ DE L'ART CONTEMPORAIN

Les œuvres d'art virtuelles bouleversent le secteur en « gamifiant » le marché de l'art, ce qui séduit de nouveaux collectionneurs geeks et bouscule les habitudes.

En mars dernier, la maison d'enchères Christie's avait fait parler d'elle lors d'une vente exceptionnelle : Everyday : the First 5.000 days, œuvre de l'artiste Beeple a été vendue sous la forme d'une NFT 69,3 millions de dollars, un montant records. Pouvant aller de quelques dollars à plusieurs millions, le NFT couvre une gamme de prix très large. En 2020, le marché se partageait de manière à peu près égale entre les œuvres d'art, les jeux vidéo et le Métavers.

Globalement, l'acquisition des NFT d'œuvres d'art est minoritaire, mais ces derniers étant achetés et échangés en millions d'euros, seul ce secteur est aujourd'hui en mesure de battre des records. Leur intérêt réside dans l'obtention d'un certificat de propriété, et la possibilité de le revendre par la suite. L'objet, identifié par un jeton numérique unique, (le NFT en question) verra son registre de propriétaire retracé dans la blockchain, justifiant ainsi son authenticité.

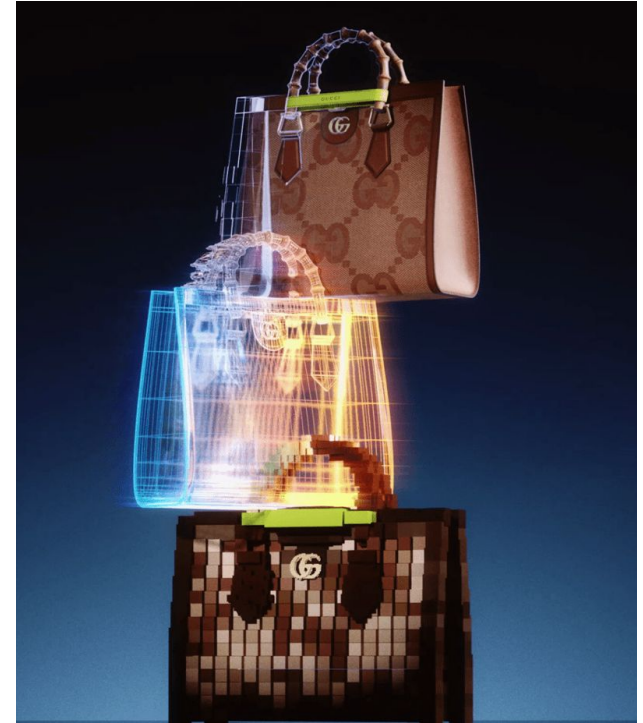


# L'investissement des marques dans le metaverse

Nike a annoncé créer un nouveau monde virtuel "Nikeland", sur la plateforme de métavers Roblox. Nikeland sera composé de stades, de terrains et d'arènes, où les joueurs pourront s'affronter dans des dizaines de jeux virtuels. Ils pourront même habiller leurs avatars avec les dernières baskets et vêtements Nike, qu'ils retrouveront dans une boutique virtuelle nichée dans la plateforme.

Plusieurs entreprises, qu'il s'agisse d'acteurs du luxe comme Balenciaga, Gucci et Sotheby's se précipitent pour créer ou utiliser le métavers. Christie's a récemment vendu aux enchères une œuvre d'art numérique de Beeple pour 69 millions de dollars, tandis qu'une parcelle de terrain numérique de Decentraland s'est vendue pour 2,43 millions de dollars en crypto-monnaie de la plateforme soit plus que le prix d'un appartement moyen du "monde réel" à Manhattan.

Le metaverse a besoin des marques plus qu'elles ne le pensent. La construction de nouveaux mondes, même virtuels, est coûteuse et prend du temps ; Meta (anciennement Facebook), par exemple, investira 10 milliards de dollars dans la construction de métavers en 2021, davantage dans les années à venir, et s'attend à perdre de l'argent dans ce domaine dans un avenir prévisible. Comme d'autres marchés multilatéraux, les plateformes de métavers reposent sur des effets de réseau, et les marques contribuent à les déclencher pour qu'elles puissent se développer et rentabiliser leur investissement.





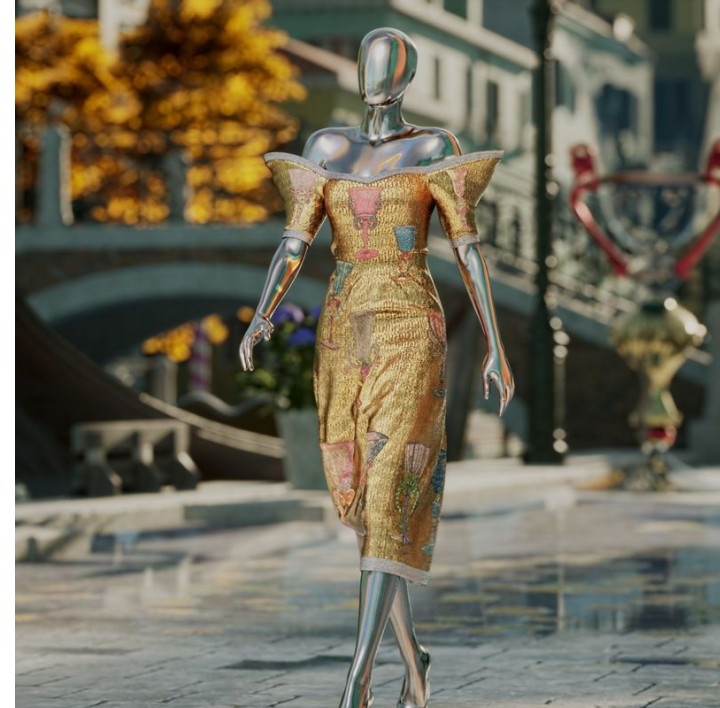
# L'investissement des marques dans le metaverse

Les interactions dans un métavers impliquent généralement l'intégration d'espaces physiques et virtuels. Par exemple, Coke a récemment mis aux enchères dans Decentraland une Friendship Box contenant trois NFT : une veste à bulles Coca-Cola personnalisée, un visualiseur sonore présentant des clips audio lorsque vous sirotez ou versez du Coca-Cola virtuel, et une carte d'amitié, avec une illustration remaniée des années 1940. Et le gagnant de la vente aux enchères a reçu une vraie glacière remplie de canettes de Coca-Cola.

Dans un monde de plus en plus numérique où les frontières entre le réel et le virtuel sont floues, les marques doivent créer des interactions qui engagent les consommateurs à un niveau personnalisé et plus profond et qui offrent de la valeur, c'est exactement le type d'expériences que le métavers peut rendre possible.

Des baskets inventées dans un monde réel qui prennent forme dans le monde virtuel, des designers qui testent des vêtements sur des avatars avant de les fabriquer : le métavers s'affirme comme lieu d'expérimentation, à la rencontre des consommateurs, et les marques s'y investissent de plus en plus. Depuis quelques mois, un nombre croissant de marques cherchent à établir une présence dans ces univers numériques dont tout le monde parle, de Roblox à Fortnite, en attendant celui promis par Meta/Facebook, de peur de manquer un virage technologique majeur.

Selon plusieurs études, Le Metaverse, un revenu potentiel de \$50 mds pour le luxe



# Définition du Métaverse par Méta

Le groupe Facebook parie sur l'avenir et devient Méta.

Les plateformes Facebook et Instagram, les messageries WhatsApp et Messenger et les casques de réalité virtuelle Oculus appartiennent désormais à Meta, le nouveau nom du groupe californien qui a pour but la création d'un monde parallèle : le metaverse. Le but serait de proposer à chaque utilisateur d'avoir une expérience de vie numérique totale sous la forme d'avatar. Au lieu de regarder un écran, vous allez être plongés dans l'expérience elle-même », explique Andrew Bosworth, responsable de Facebook Reality Labs.

Mark Zuckerberg a choisi "meta" - "au-delà" en grec ancien pour montrer qu'il y a "toujours plus à construire" et un nouveau logo bleu en forme de "8" horizontal, ressemblant au symbole de l'infini en mathématiques. Meta veut investir plusieurs milliards pendant les années à venir pour construire un écosystème censé représenter, d'ici dix ans, "un milliard d'utilisateurs, des centaines de milliards de dollars de commerce numérique et des millions d'emplois pour des créateurs et développeurs.

Le groupe insiste aussi sur la nécessité de construire des programmes permettant l'interopérabilité, comme la possibilité de créer un vêtement dans un espace et de s'en servir ensuite dans un autre afin de s'assurer que les utilisateurs ne seraient "pas prisonniers d'un monde ou d'une plateforme".



# Définition du metaverse par Meta

Ces dernières décennies, la technologie a donné le pouvoir aux gens de se connecter et de s'exprimer plus naturellement. Quand j'ai commencé Facebook, nous tapions des textes sur les sites internet. Quand nous avons été dotés de téléphones avec des appareils photo, internet est devenu plus visuel et mobile. Nous sommes passés d'ordinateurs de bureau au web, puis au mobile; des textes aux photos, puis aux vidéos. La prochaine plateforme sera plus immersive – un internet vivant et incarné, où vous vivez l'expérience, sans vous contenter de seulement la regarder. Nous appelons ça le metaverse, et cela concerne chaque produit que nous fabriquons .

Plus concrètement, le metaverse permet, à l'aide d'un avatar, d'être présent dans n'importe quel type d'environnement, en présence de différentes personnes, via la réalité virtuelle et la réalité augmentée. Se sentir réellement présent aux côtés d'une autre personne est le rêve ultime de la technologie des réseaux sociaux. Dans le metaverse, vous serez capable de faire presque tout ce que vous imaginez : être entouré des amis et de la famille, travailler, apprendre, jouer, acheter, créer. Dans le futur, vous serez capables de vous téléporter instantanément, sous forme d'hologramme, à votre bureau, sans vous déplacer. Vous pourrez assister à un concert avec des amis, ou faire irruption dans le salon de vos parents pour prendre de leurs nouvelles.



# La définition du metaverse par Mark Zuckerberg

# Les investissements luxe et metaverse

Au lieu de monnaies fiduciaires, le metaverse a besoin d'un mode de paiement. Étant donné que les activités et les interactions dans le monde virtuel se font toutes via un avatar de l'utilisateur. Les gens utilisent des crypto-monnaies - comme le bitcoin (BTC) et l'ethereum (ETH) - pour effectuer des paiements. Dans certaines plateformes il est également possible de réaliser des paiements via des jetons pour acheter des terrains et des objets à collectionner dans le jeu, comme des avatars.

Les montants injectés dans l'univers Métaverse sont colossaux. Le géant de l'investissement dans la cryptographie Grayscale a publié un rapport haussier sur le Metaverse, estimant que «l'opportunité de marché» pour amener le Metaverse au grand public pourrait valoir plus de 1 000 milliards de dollars au cours des prochaines années. Par ailleurs Meta, le leader du marché a récemment déclaré qu'elle s'était engagée à dépenser plus de 10 milliards de dollars US pour donner vie au Metaverse.



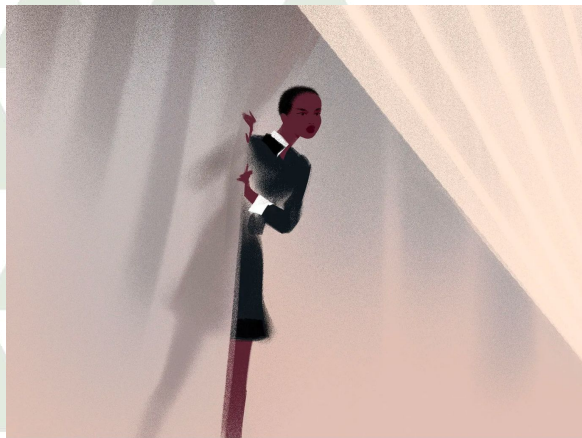
# Les investissements luxe et metaverse

Les marques de luxe ont bien compris le fort potentiel du Metaverse et libèrent des fonds importants pour s'y consacrer. Bien que les chiffres ne soient pas révélés au grand jour, on en déduit au vu des sommes récoltées et des faibles marges de création, que ce marché rapporte gros aux maisons de luxe. Il est dans leur intérêt de réfléchir à cette transition digitale.

Bien que le metaverse à conquis nombres d'utilisateurs, il s'agit aussi d'un sujet controversé. Outre son souci d'éthique pour certains, il pose la question d'économie spéculative. En facilitant la circulation d'argent vers les monnaies virtuelles, le metaverse peut devenir le paradis d'investisseurs rêvant d'une économie totalement dérégulée.

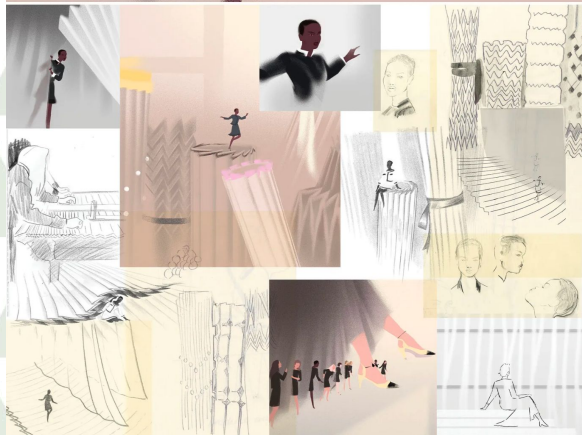
Selon les analystes de Morgan Stanley, le marché des produits de luxe virtuels pourrait atteindre **50 milliards de dollars d'ici 2030.**

# Les maisons de Haute Couture et le metaverse



Alors que l'industrie de la mode et du luxe est obsédée par les NFT et le metaverse, Virginie Viard directrice artistique de la maison Chanel a récemment rendu hommage à l'artisanat traditionnel avec sa collection Métiers d'Art pour Chanel, dévoilée le 7 décembre 2021. Cependant, lors de la conférence après le défilé, Bruno Pavlovsky, président de Chanel Fashion et Chanel SAS, a également dit suivre l'actualité sur le metaverse, mais déclare que *"Chanel ne sera jamais la première. Le Metaverse est une révolution dans le monde numérique. Le jour où nous serons prêts, nous viendrons probablement avec notre propre contribution. Comme vous le savez, Chanel est la première et la plus importante dans le monde réel,"*

La vocation de Chanel n'est pas encore celle du commerce en ligne puisqu'aujourd'hui en 2022, la vente en ligne sur le site de la maison Chanel reste très limitée (très peu de skus). La marque a résisté à la vente de mode et de maroquinerie en ligne malgré une pandémie mondiale qui a obligé les marques à fermer leurs magasins, alors pour Bruno Pavlovsky, *"Nous devons trouver ce qui sera significatif pour la marque. La technologie fait partie de notre quotidien. Mais nous prenons le temps nécessaire pour nous assurer que nous utilisons la technologie de la bonne façon, à la manière de Chanel."*



# Dior et le metaverse



Mais toutes les grandes maisons de luxe ne sont pas du même avis que la maison Chanel puisque par exemple, la Maison Dior, elle s'est déjà lancée dans l'aventure du metaverse en septembre dernier en s'associant à la plateforme d'avatar "Ready Player Me".

Ensemble, ils lancent une expérience interactive où les consommateurs ont la possibilité de créer leur propre avatar et le voir prendre vie dans divers environnements inspirés de la marque. Ce faisant, les utilisateurs auront la possibilité d'acheter l'un des parfums exclusifs de Dior.

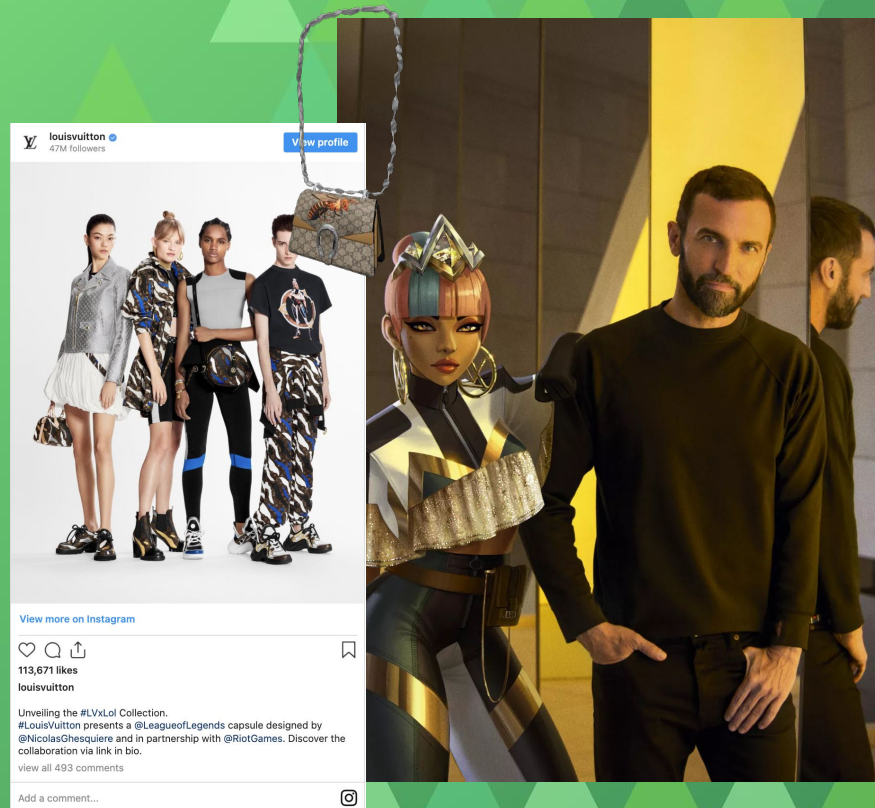


# La mode virtuelle, avenir de l'industrie ?

Alors qu'en mai dernier Gucci faisait le buzz sur les réseaux sociaux pour avoir vendu un sac Gucci exclusivement numérique plus cher que sa valeur dans le monde réel sur la plateforme Roblox, beaucoup sont les grandes maisons de luxe qui se lance dans cette nouvelle aventure qu'est le metaverse pour créer des vêtements numériques.

En Septembre 2019, c'est Nicolas Ghesquière, directeur artistique des collections femmes de Louis Vuitton qui fait partie des premiers à se lancer dans l'aventure en collaborant avec le célèbre jeu de League of Legend pour créer des skins (vêtements 3D pour avatar). Cette collaboration bien que prévu pour le monde virtuel n'a pas cessé de créer de l'engouement et sur les réseaux sociaux et nombreux sont les personnes qui ont partagé les photos de leurs avatars en Louis Vuitton sur le hashtag : #LVx LOL.

Sur Tiktok, on retrouve sous le hashtag #digitalfashion plus de 4 millions de vues sur des vidéos de vêtements de mode 3D.



VISION x SKINUNDERS

# Le marché du metaverse



- Amérique du Nord : le marché du metaverse devrait enregistrer la plus grande part de revenus en raison de l'adoption rapide des appareils de RV pour un large éventail d'activités.
- Europe : Le marché devrait enregistrer un taux de croissance stable au cours des prochaines années en raison de l'expansion de l'industrie du jeu dans les pays développés de la région (France - Royaume-Uni - Espagne, etc.).
- Concernant l'Asie-Pacifique le marché du metaverse dans la région devrait enregistrer un taux de croissance annuel moyen très élevé au cours des prochaines années.

# Le marché du metaverse



Le métavers est la prochaine grande plateforme technologique, qui attire les fabricants de jeux en ligne, les réseaux sociaux et d'autres leaders technologiques pour s'emparer d'une part de ce que nous estimons être un marché de près de 800 milliards de dollars.

L'épidémie COVID-19 a eu un impact positif sur le marché du metaverse. En effet, la pandémie a joué un rôle déterminant dans l'intérêt croissant pour le concept du metaverse. Les gens ont commencé à travailler à distance tandis que les étudiants se sont tournés vers les cours en ligne et le besoin et la demande d'approches pratiques pour rendre l'interaction en ligne plus réaliste sont apparus.

D'après les experts, le segment de la mode devrait enregistrer un taux de croissance sensiblement stable au cours des prochaines années, en raison de la popularité croissante des jeux et de l'émergence de la mode virtuelle ainsi que de l'adoption élevée des NFT.





## Vos objectifs

1. Changer le positionnement de la marque SKINVADERS sur le marché du metaverse
2. Organiser le lien entre partie agence et la partie tech pour proposer de nouveaux services
3. Attirer les marques et les plateformes metaverse sur SKINVADERS.

VISION x SKINVADERS

# SKIN

Nos partis-pris



# 1

Créer une  
nouvelle identité  
graphique forte  
orientée nouveaux  
marchés et  
metaverse

VISION x SKINUNDERS



Transformer  
SKINVADERS en  
incontournable du  
metaverse

2

VISION x SKINVADERS

# 3

Proposer un  
concept de  
business model  
audacieux et  
innovant





Développer un  
programme  
marketing  
visionnaire

4

VISION INNOVATORS

# Problème

SKINVADERS connaît un début difficile et n'arrive pas à étendre sa stratégie commerciale aux différentes marques.

# Challenge

Comment faire de SKINVADERS le pont de référence entre la vie réelle et le metaverse pour les marques, les plateformes et les talents en la transformant en incubateur du metaverse 4.0 ?

## II. Notre proposition



A black flag with white text is waving against a cloudy sky. The text on the flag is partially obscured by a white banner. The visible text on the flag includes 'SKIN' and 'DENTS'.

SKIN...DENTS

## A. Votre nouvelle identité

## Votre colorimétrie

Sur les couleurs choisies pour votre charte graphique, nous pensons que celle-ci correspondent complètement à l'univers que vous souhaitez développer et votre cible.

Nous avons donc fait le choix de ne pas les modifier.

SKINUNDERS

SKINUNDERS

SKINUNDERS

SKINUNDERS

SKINUNDERS

## Une nouvelle charte graphique

Le logo “SKINVADERS” correspond tout à fait à votre cible. La typographie utilisée s’intègre parfaitement dans l’univers du gaming et au monde du luxe et de la mode. Toutefois, le pictogramme “VA” peut prêter à confusion et confondre SKINVADERS avec le mot “Skinunders”.

Le logo doit donc être clarifié et pour devenir facilement reconnaissable, dans l’objectif de rester ancré dans les esprits.

Pour éviter cet écueil, l’idée est de le rendre plus lisible. Pour cela, deux logotypes avec une typographie différente vous sont proposés.

En simplifiant la lecture des lettres « V » et « A », nous favorisons l’identification de votre marque tout en gardant le même univers.


En termes de couleurs, nous avons souhaité garder la même ligne directrice. Le “noir” apporte neutralité et sobriété. Dans un logo, cette couleur représente également luxe et élégance.

# Proposition 1

Cette première proposition vise à modifier la police de votre picto en entrant dans l'univers Pacman, le premier jeu d'arcade.

Favorisez la lecture du VA à vos prospects, avec la typographie "Game Over".

En gardant votre concept de rappel de l'univers rétro gaming, mais en le modernisant, nous souhaitons vous acquérir des parts de marchés supplémentaires.



SKIN WADERS




# Proposition 2

Notre deuxième proposition représente des néons. Ces lumières sont souvent utilisées comme référence dans l'univers gaming, mais pas seulement.

Nous faisons le choix de développer un autre univers, avec la typographie « The Led Display St ».

Concept : une pixellisation années 1990 pour conserver l'univers gaming.



SKINUADERS

# Déclinaison des 2 propositions de logo

SKINVADERS

SKINVADERS

SKINVADERS

SKINVADERS

SKINVADERS

SKINVADERS

SKINVADERS

SKINVADERS

SKINVADERS

SKINVADERS

L'expertise de SKINUNDERS

Branding

Metaverse

Digital virtuel

Gamification

Jeux vidéo

VISION x SKINUNDERS

# De nouvelles valeurs propres au metaverse

## AVANT GARDE

Une plateforme inscrite dans le metaverse, encore peu exploité par les marques de mode

Propose aux marques une nouvelle manière de communiquer/vendre/se diffuser.

## INNOVATION

Expertise dans l'univers de la metaverse

Comprendre et exploiter pour offrir aux marques une nouvelle façon d'exister

## ÉTHIQUE

Conditions favorables pour les employés - interdiction du travail des enfants

Respect de l'environnement

Respect des données et garantie de leur libre accès aux personnes concernées



**B. Votre nouvelle offre  
de services**



# Créer une identité propre à SKINWANDERS

S'imposer comme acteur du metaverse contraint de parler à un grand nombre de cibles et de prospects. Le metaverse, aujourd'hui, est un univers infini, un terrain de jeu incommensurable sur lequel tous se retrouvent.

Le metaverse permet aux utilisateurs de développer leurs créativité, de se reconnaître dans un nouveau monde, de vivre une nouvelle expérience. Finalement, d'être qui ils veulent, qui ils souhaitent et qui ils aspirent à devenir.

Il faut donc se poser la question de ce qui nous réunit tous, quelle que soit notre origine, dans une société individualiste comme la nôtre.

VISION x SKINWANDERS

# Créer une identité propre à SKINUNDERS

Qu'est-ce qui réunit les gamers ?

Qu'est-ce qui réunit des artistes ?

Qu'est-ce qui réunit des photographes ?

Qu'est-ce qui réunit des couturières ?

Qu'est-ce qui réunit des marques de modes ?

Qu'est-ce qui va réunir le Monde ?

Il existe un terme à la croisée de ces mondes qui les unit sous la bannière du metaverse :

**un studio.**





# Le Studio

Étymologiquement, le studio est un atelier d'artiste, un cabinet de travail, une pièce servant de salon, de chambre à coucher et de cuisine à une personne. Ce peut aussi être une telle pièce disposant de commodités et constituant un petit appartement indépendant.

C'est aussi un atelier de photographe, atelier de prises de vue de cinéma ou une petite salle de projections de films non destinés à une grande diffusion.



# Le Studio

Le studio est le local de prises de son d'émissions radiophoniques et d'enregistrement de disques, la salle de répétition de théâtre et de danse, le lieu où l'on étudie et où l'on travaille, le définissant comme l'atelier d'un peintre ou d'un sculpteur. L'usage de studio s'est étendu à la désignation d'un cabinet de travail ou d'un atelier disposant des commodités d'un appartement, puis un petit appartement.

Aujourd'hui, quelle que soit la langue, le terme de studio désigne tantôt l'atelier du photographe, l'atelier de couture, l'atelier du peintre, l'atelier de développement des jeux-vidéos, l'atelier de cuisine, l'atelier de musique, l'atelier de l'artiste ou l'atelier de mode et des tendances. A l'image du metaverse, le studio couvre tous les métiers.





# Le Studio

Et le message est fort ! Nous avons tous habité dans un studio à un moment donné : pour se lancer dans la vie active, retomber sur ses pattes, apprendre la vie ou se propulser sur le devant de la scène.

Le studio, c'est la Maison qui rassemble le Monde.

VISION x SKINUNDERS

# Opportunité

SKINVADERS a aujourd'hui l'opportunité de devenir plus qu'une plateforme de digitalisation, il peut devenir the creative studio of metaverse :

VISION x SKINVADERS

Concept

SKIN**VA**DERS  
THE **ME**TASTUDIO

# Déclinaisons graphiques

SKINVADERS

SKINVADERS

SKINVADERS

SKINVADERS

SKINVADERS

SKINVADERS

SKINVADERS

SKINVADERS

SKINVADERS

SKINVADERS

# Déclinaisons graphiques

**SKINVADERS**  
THE METASTUDIO

**SKINVADERS**  
THE METASTUDIO

**SKINVADERS**  
THE METASTUDIO

**SKINVADERS**  
THE METASTUDIO

**SKINVADERS**  
THE METASTUDIO

**SKINVADERS**  
THE METASTUDIO

**SKINVADERS**  
THE METASTUDIO

**SKINVADERS**  
THE METASTUDIO

# SKINVADERS : The Metastudio

Avec **SKINVADERS : The Metastudio**, nous vous proposons d'aller au-delà de votre expertise actuelle. Nous vous proposons de redéfinir votre offre de services à destination des marques. Demain, SKINVADERS pourrait être :

the digitalizer

the creative  
studio

the mall

the lodgia

the showroom

the  
marketplace

SKINVADERS

the place

the cabin

the sphere

the runway

VISION x SKINVADERS

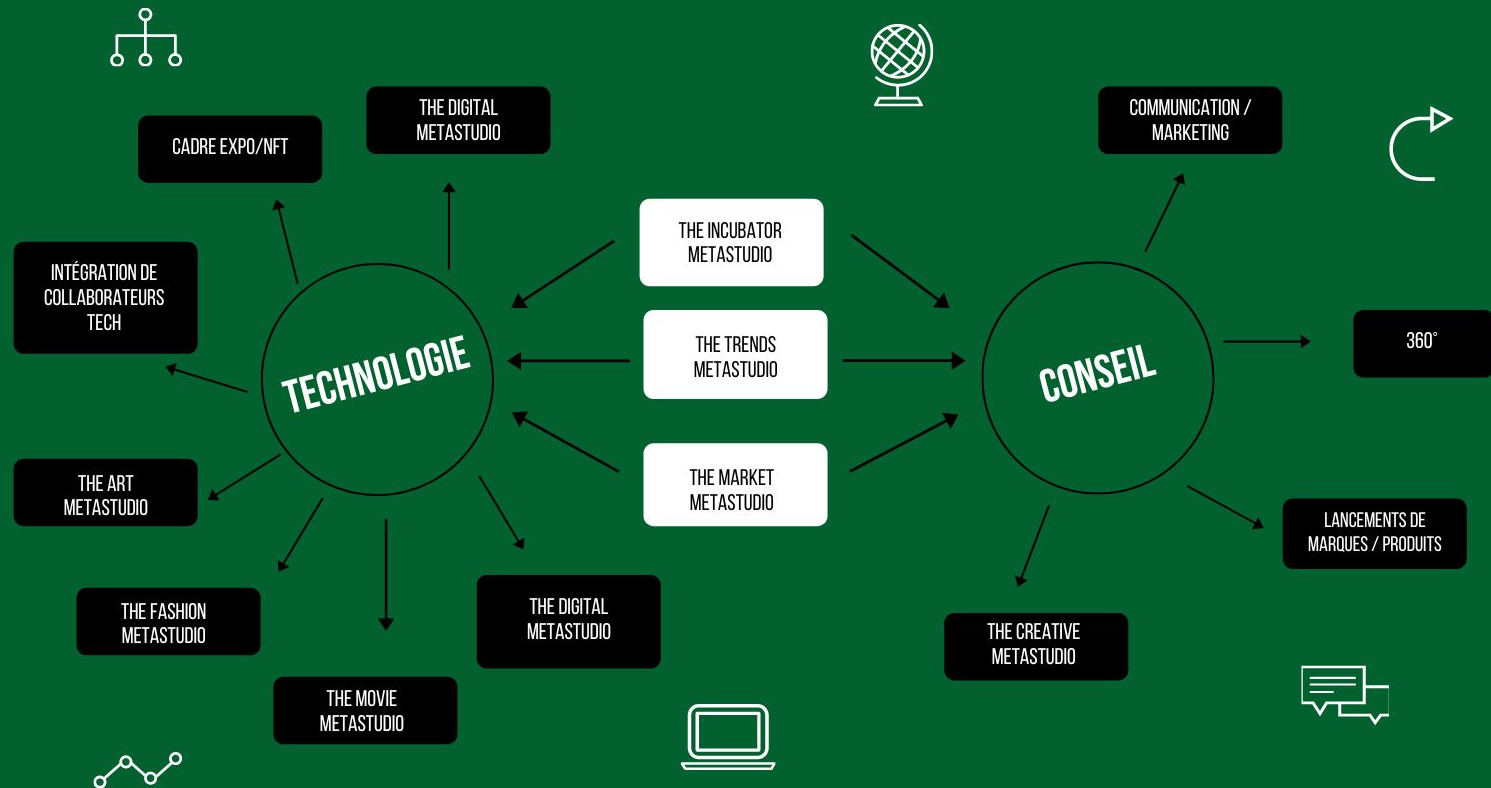
# SKINVADERS, the Metastudio

The Metastudio est le programme de développement de votre offre de services à destination des Maisons de luxe et du Grand Public. Elle se décline, selon les services, en neuf studios propres à SKINVADERS :

- 1) **The art Metastudio** / The Metart : création de NFT et gestion de la blockchain
- 2) **The movie Metastudio** / The Metafilms : création d'expériences en réalités augmentées et de vidéos promotionnelles, effets 3D dans le cinéma
- 3) **The digital Metastudio** / The Digitalizer : modélisation et intégration d'objets 3D sur les plateformes metaverse
- 4) **The market Metastudio** / The Metamarket : développement d'une marketplace dédiée et création de boutiques proposant des objets dans le metaverse et in real life
- 5) **The incubator Metastudio** / The Metanest : création d'univers propre et intégration de marques dans le metaverse
- 6) **The trends Metastudio** / The Metatrend : développement d'une offre événementielle dans le metaverse, dépassant vos concurrents
- 7) **The press Metastudio** / The Metapress : devenez le média numéro 1 d'information sur le metaverse en proposant régulièrement des contenus informatifs sur les sujets : actualités, faits marquants, création, etc.
- 8) **The fashion Metastudio** / The Metafashion : devenez le Bureau de tendances du metaverse et attirez de nouveaux clients. C'est l'occasion de devenir le Fashion Agent des Marques dans le metaverse.
- 9) **The creative Metastudio** / The Metagency : proposez à vos clients des stratégies de communication et de marketing en avance sur leur temps : des stratégies metaverse



# DÉVELOPPEMENT DE L'OFFRE



# SKINVADERS, The art Metastudio / The Metart

De plus en plus d'entreprises s'emparent de ce nouveau marché prometteur : les NFT, objets numériques, sont authentifiés et validés grâce à la technologie de la Blockchain. Véritable enjeu marketing pour les marques, SKINVADERS est leur solution pour être concurrentiel sur ce nouveau marché. De la création à la stratégie de lancement, en passant par la définition de l'utilisation, les objectifs à atteindre, SKINVADERS aide les marques à se développer.

Une marque de luxe qui souhaite créer une collection en vue d'un défilé ? Une enseigne de décoration haut de gamme qui aimerait créer un univers décoratif dans le métavers ? Une marque de spiritueux qui souhaite promouvoir sa marque à travers des ambassadeurs issus de la metavers ? Ca sera désormais possible, mais surtout facile pour ces marques.

Il est nécessaire que SKINVADERS devienne le premier interlocuteur que les marques vont contacter. L'objectif est de leur faciliter leur entrée ou leur développement dans la metavers.



VISION x SKINVADERS

# SKINVADERS, The art Metastudio / The Metart

## NFT & Blockchain

En tant qu'experts du digital et de la tech', SKINVADERS a son rôle à jouer dans le développement des NFT et de la blockchain. Que ce soit par la création de NFT, sous contrat de licence de marque comme vous le faites avec Puma, ou de votre propre invention, ces produits plairont à une clientèle fidèle qui souhaite spéculer sur le marché.

Offrir la possibilité d'acheter des NFT de votre création renforce votre position d'expert du domaine. Puisque vous créez les vôtres, vous pourrez sans problème vendre celle de vos clients et partenaires.

Grâce à ce service vous ciblez tantôt les Grandes Maisons, en demande de partenaires pour développer leurs idées créatives, que le Grand Public qui, lui, souhaite acquérir ces œuvres d'art et apporter sa pierre au metaverse.



# SKINVADERS, The movie Metastudio / The Metafilms

La 3D et le metaverse ne sont pas exclusivement présents dans les jeux vidéos ou Internet. De plus en plus, l'industrie du cinéma intègre des talents 3D dans ses productions. La 3D, c'est l'Univers de tous les possibles. Pourquoi ne pas pousser les choses plus loin ?

Si SKINVADERS, The Metastudio, propose de la 3D aux marques, se positionner sur le marché du cinéma est une nouvelle opportunité. Sur YouTube ou Twitch, de plus en plus d'utilisateurs décident de créer leurs propres films en utilisant les jeux-vidéos. Les dessins-animés sont devenus des films d'animations et les effets spéciaux techniques sont devenus technologiques.

Demain, SKINVADERS, The Metastudio propose les Metamovies : des productions cinématographiques et publicitaires dans le metaverse et en dehors, dans l'idée de proposer une nouvelle expérience au Monde.

Ce nouveau service, principalement à destination des marques, permet aussi aux influenceurs virtuels de devenir les égéries des marques en dehors des réseaux sociaux. SKINVADERS devient le premier studio à diffuser un spot TV 100% digital fashion.

Et, qui sait ? SKINVADERS pourrait bien, un jour, devenir le premier partenaire pour le placement de produits digitaux dans les films...



VISION x SKINVADERS

# Réalité virtuelle

La réalité virtuelle (VR), qui permet de simuler numériquement un environnement, offre au public une expérience d'immersion dans un monde virtuel. Elle permet à l'utilisateur de ressentir un univers virtuel par le biais de ses différents sens : la vue le plus souvent mais aussi le toucher, l'ouïe, l'odorat.

La réalité virtuelle est aujourd'hui, un enjeu incontournable : Les clients sont devenus plus exigeants avec le développement des nouvelles technologies. Les entreprises doivent trouver des moyens de plus en plus innovants afin de garder l'attention des clients, et en attirer de nouveaux.

Dans cette démarche visant à porter l'engagement de la marque à un niveau supérieur, la VR est devenue de plus en plus impérieuse dans la stratégie commerciale des entreprises au cours de ces dernières années.

SKINVADERS doit être leur solution pour devenir plus concurrentiel !

- Tester virtuellement des produits
- Visites virtuelles guidées
- L'évènementiel virtuel
- Le tourisme virtuel
- La médecine virtuellement assistée
- L'information immersive
- L'éducation virtuelle



# SKINVADERS, The digital Metastudio / The digitalizer

Aujourd'hui, SKINVADERS propose de modéliser la mode. Demain, vous modéliserez les textiles, les oeuvres d'art ou tous nos objets du quotidien.

The digital Metastudio propose de modéliser et d'intégrer l'ensemble des biens au format digital, pour démultiplier la présence des marques dans le metaverse. Ce service va vous permettre de légitimer votre position d'expert du secteur. Si aujourd'hui vous digitaliser des vêtements, demain vous digitaliserez des accessoires, des souliers, des meubles, des univers entiers.

En agissant ainsi, vous vous placez sur le marché de demain. Utilisant la même technologie que pour le marché de la mode, vous proposez à vos clients de digitaliser leurs produits sur l'ensemble des plateformes et médias sociaux qui créeront le metaverse : ameublement, vin et spiritueux ou le lifestyle tout simplement.



VISION x SKINVADERS

# SKINVADERS, The market Metastudio / The Metamarket

A la manière du film Ready Player One, le metaverse cohabitera avec le monde réel. Pour générer davantage de part de marché, il est important de devenir un acteur reliant les deux mondes. C'est la mission que s'est fixé SKINVADERS lors de sa création.

A destination du grand public et des marques, The market Metastudio propose une expérience du metaverse dans la vie réelle. C'est le pont reliant les deux mondes. Le concept est simple : les clients se rendront en boutique où ils auront la possibilité d'acheter des produits qu'ils retrouveront directement sur le compte metaverse. Présentés sous forme d'hologrammes et/ou de visuels 3D en boutique, ils auront la possibilité d'essayer les vêtements sur eux grâce à un virtual try-on sur eux-mêmes ou leurs avatars. Les clients auront également la possibilité d'y acheter des NFT.

Ce concept de boutique se retrouve également sur les plateformes metaverse. Que ce soit dans Roblox, Zepeto, Minecraft, les Sims, ou toutes les autres plateformes, the Metamarket by SKINVADERS proposera à ses clients d'acheter des produits numériques et virtuels d'un monde vers l'autre.



The Metamarket propose aussi, à ses clients, une expérience shopping différente et totalement complémentaire de son offre en propre en vente sur The Metamarket.

The Metamarket deviendra la première marketplace visant à rassembler plusieurs marques internationales, tendances et permettant d'accéder à plusieurs secteurs dans le luxe (mode, maroquinerie, cosmétique...), en favorisant les relations entre marques et revendeurs dans une expérience d'achat unique et un choix simplifié

On distinguera deux types de marketplaces réunis sur la plateforme : en B2C pour permettre aux professionnels de mettre à disposition leurs produits et/ou services auprès de particuliers et en C2C pour vendre de particuliers à particuliers.

Comment fonctionne la marketplace ?

Le terme de marketplace, désigne toute plateforme qui met en relation des acheteurs et des vendeurs dans le metaverse. La plateforme récupère en échange une commission sur les ventes qu'elle a permis de réaliser. Ainsi vous accueillerez les produits de ces vendeurs tiers, aux côtés votre propre gamme de produits.



# The Metamarket : The marketplace





# The Metamarket : The marketplace

## The Metamarket : Support Talent

Les futurs créatifs indépendant ou particulier souhaitant se faire connaître, proposeront leurs produits à l'achat aux autres membres. The Metamarket se positionne ainsi comme le premier portail communautaire de la mode.

The Metamarket s'intéresse aux créatives, la mission est de trouver des gens extraordinaires du monde entier et les aider à poursuivre leurs rêves.

De l'autre côté, on trouve une myriade de jeunes créateurs et de labels mode indépendants qui, sur le même principe de fonctionnement, profitent de la notoriété de The Metamarket pour s'offrir une vitrine dans le metaverse. Ainsi, ces marques souvent confidentielles, se retrouvent rapidement propulsées à l'international.

Mais The Metamarket tient à sa réputation et trie sur le volet les noms présents sur sa marketplace. Les revendeurs sont donc minutieusement sélectionnés et doivent remplir un cahier des charges bien précis.

## The Metamarket : The showroom

Nous vous proposons une alternative ludique pour présenter, au professionnel et grand publique, vos projets réalisés avec vos partenaires, vos produits et les produits marketplace.

Un showroom metaverse pour vous immerger dans un univers futuriste où toutes vos envies et besoins seront réunis au même endroit.

Oublions un e-shop classique, retrouver une salle modélisé immersive peupler des avatars présentant vos produits, vos collaborations et de vos partenaires marketplace !

Un onglet sur votre site vous transportera dans votre Metamarket réunissant des avatars prêts à vous raconter leurs histoires. En interagissant avec eux, découvrez les produits, des conseils et les descriptifs des projet. Une véritable vitrine innovante qui saura captiver la communauté.

Par exemple, interagissez avec l'avatar Puma qui vous expliquera son projet et son résultat !



Un avatar pour le Metamarket

# The Metashowroom

# The Metamarket : The Metashowroom

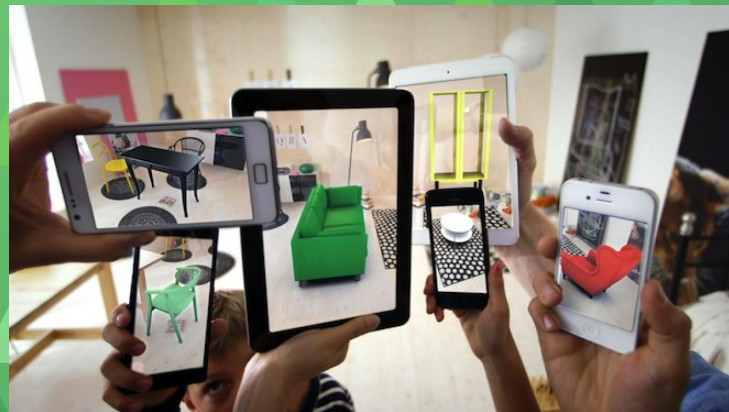
# Virtual try-on

Les essayages virtuels offrent une nouvelle expérience digitale. Le produit, projeté grâce à une interface en réalité virtuelle, a totalement bouleversé l'expérience retail pour les clients. Le Virtual try-on, de plus en plus utilisé par les marques, permet aux clients d'essayer et de choisir les produits tout en restant chez eux. Ce concept permet d'enrichir le parcours client sur les canaux digitaux. Un scan du visage ou du corps et le produit est appliqué !

L'achat de cosmétique ou de vêtements sur internet peut parfois être compliqué, les clients souhaitent, le plus souvent, tester avant d'acheter. Cet outil permet de lever les freins à l'achat lorsque l'essayage sur place n'est pas souhaité ou pas possible.

Le virtual try-on permet aussi de visualiser l'ameublement dans un espace. Ikea a été précurseur dans ce domaine en lançant son application Ikea Place : le scan identifie les dimensions de la pièce, afin de permettre au client de projeter n'importe quel produit de leur catalogue. Il est alors très facile de se décider sur le style, les dimensions, les couleurs, selon son intérieur. Les risques d'acheter et d'être déçu sont limités puisque le consommateur a pu prévisualiser.

SKINVADERS doit développer les offres des entreprises avec cet outil, qui devient de plus en plus indispensable.



# SKINVADERS, The incubator Metastudio / The Metanest

SKINVADERS accompagne les marques pour qu'elles s'introduisent le metaverse en développant leur univers propre. Pouvant être une mine d'or financière pour elles, il est nécessaire de créer une stratégie unique en adéquation avec l'univers du metaverse.

SKINVADERS propose à ces marques de s'introduire dans le metaverse en créant, pour elles, des univers dédiés et accessibles au public de leur choix. SKINVADERS est là pour tout d'abord les aider à définir un objectif final (univers qui vise un public cible, avoir un message clair).

L'idée du METANEST est de développer des actifs 2D, 3D, VR pour que les marques active leur transition numérique. Cela passe évidemment par la création d'univers en 3D sur les plateformes du metaverse actuelles et futures, mais aussi d'y créer l'ensemble de la culture d'entreprise : uniforme des personnels, identité de marque, déclinaisons des logos.

En créant un univers virtuel à leur image, les marques vont pouvoir séduire leur cible, leurs clients, mais aussi toucher des clients cibles plus difficiles à atteindre ! SKINVADERS est là pour établir une réelle valeur ajoutée, qu'elle soit émotionnelle ou rationnelle pour susciter l'intérêt.





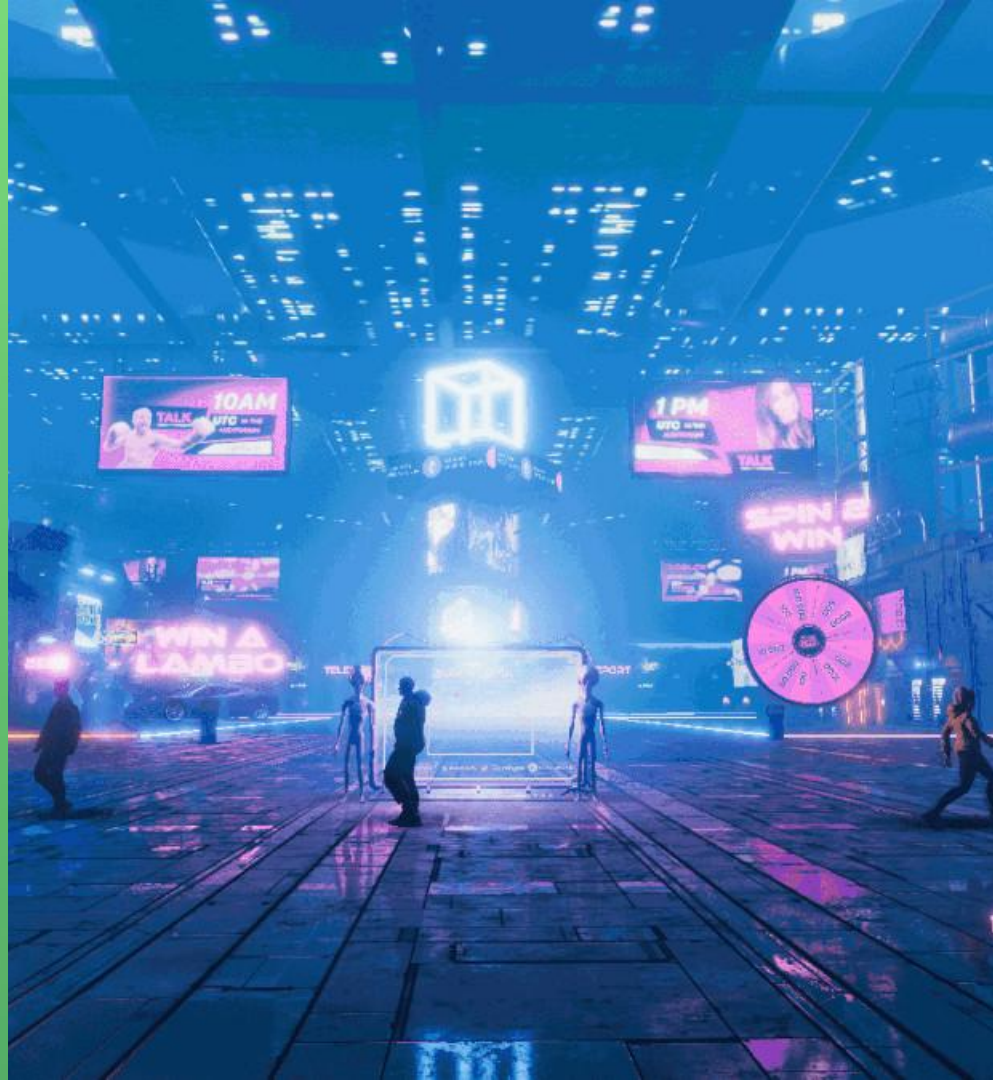
# SKINVADERS, The trends Metastudio / The Metatrend

Les événements, que ce soit dans le metaverse ou dans la vie réelle, sont un excellent moyen de communication afin d'immerger le public dans son univers et créer des interactions sociales. SKINVADERS propose la création d'événements metaverses aux marques afin qu'elles puissent s'ouvrir au metaverse de manière utile, et pertinente. Quoi de mieux qu'un événement pour faire découvrir au monde leurs offres et leurs services ?

VISION x SKINVADERS

# SKINVADERS, The trends Metastudio / The Metatrend

Créer un univers virtuel n'a pas de limites ni de contraintes. Il est alors possible pour SKINVADERS de proposer de réunir leurs clients/prospects, peu importe leur localisation géographique, dans un lieu virtuel qui dépasse notre imagination. Ils pourront interagir, communiquer, s'émerveiller et comprendre les marques d'une nouvelle manière.







# SKINVADERS, The trends Metastudio / The Metatrend

A cause de la pandémie de Covid 19, la plupart des marques ont dû mettre en pause l'organisation physique de soirées, de salons, de conférences. . Elles sont dû revoir leur façon de conceptualiser leur événement. SKINVADERS leur propose d'entrer dans une nouvelle ère. L'organisation virtuelle d'événements dans le metaverse va devenir une habitude, les marques, pour se démarquer, ont tout intérêt à faire appel à SKINVADERS pour faire partie des premières sur ce marché !

VISION x SKINVADERS

# SKINVADERS, The press Metastudio / The Metapress

L'univers du Metavers, encore vague pour beaucoup d'entre nous, est considéré comme le Graal pour les géants du numérique. C'est l'aboutissement ultime des réseaux sociaux et donc un domaine à grand potentiel (pour les visionnaires)

SKINVADERS pourrait alors devenir le média numéro 1 d'information sur le metaverse en proposant des contenus informatifs sur le sujet tel qu'un guide ultime pour comprendre le phénomène du metaverse grâce à un abonnement en Freemium.

Pourquoi choisir une offre freemium ?

Le freemium est un mixte entre le modèle "free" et le modèle "premium" : Le "free" proposant un service gratuit et le "premium", un service payant et haute de gamme. La stratégie mise en place est de faire adhérer un maximum de clients à son service gratuit pour les rediriger vers le service payant.

**METaverse**

---

**LE GUIDE DE RÉFÉRENCE  
POUR TOUT COMPRENDRE  
(ET EN TIRER PROFIT)**

# SKINVADERS, The press Metastudio / The Metapress

Dans la première offre gratuite et accessible à tous publics, SKINVADERS proposerait des actualités tels que des films, des articles ou bien des vidéos youtube pour mieux comprendre l'univers du métavers.

Et dans la deuxième offre, cette fois-ci payante et accessible uniquement aux abonnés, SKINVADERS proposerait des contenus plus qualitatifs et exclusifs avec notamment des vidéos, des interviews et des articles de professeurs, d'ingénieurs expliquant leur vision sur le nouveau monde numérique.

Notre coeur de cible sont les marques de luxe, les agences et le grand public.

Le coût de l'abonnement serait de 12,99€/ mois. Un coût moyen qui permet d'attirer les utilisateurs sans les freiner au niveau du prix et en interne, qui permettra de couvrir les frais de communication et marketing.



VISION x SKINVADERS



# SKINVADERS, The fashion Metastudio / The Metafashion

Le marché de la mode et de la haute couture en particulier ont toujours eu besoin de beaucoup d'interlocuteurs pour fonctionner. Ces dernières années, Fashion Agency et Fashion studios fleurissent aux quatre coins de Paris. Agissant tantôt en agence marketing, tantôt en personal shopper ou en tant qu'acheteur, ces agences existeront nécessairement dans le metaverse. Aujourd'hui, nous vous proposons de devenir le premier du metaverse à exercer ces fonctions.

VISION x SKINVADERS

# SKINVADERS, The fashion Metastudio / The Metafashion

Vous pourrez ainsi proposer aux marques la mise en avant de leurs produits mais aussi satisfaire le grand public en leur proposant une expérience hors normes. Selon les plateformes, vous pourrez même aller au delà en restreignant l'accès à des lieux de défilés à certains invités dans des salons privés, tout en suivant les événements, ils pourront interagir entre eux, avec les mannequins, avec les directeurs artistiques et tous les acteurs. C'est, ici, fusionner les expertises de SKINVADERS et Stylé pour proposer une toute nouvelle expérience technologique.

Véritable trait d'union entre les créateurs et les acheteurs, vous apportez tout le soutien commercial et technique dont les marques ont besoin afin de faciliter leur création. Elles ont les idées, vous avez la technique. Véritable studio, vous vous êtes constitué une base de données d'acheteurs metaverse à qui vous proposez les produits de vos clients. C'est votre spécialité.





# SKINVADERS, The fashion Metastudio / The Metafashion

Entre autres, vous pouvez mener le référencement des collections, le support technique, les nouvelles tendances du marché, vous pouvez organiser la Metafashion week et tous les autres évènements modes du metaverse. Vous orientez vos clients selon votre approche du metaverse en leur proposant une stratégie marketing en lien avec le Creative Metastudio.

# SKINVADERS, The creative Metastudio / The Metagency

Enfin, pour créer l'unicité et l'authenticité de la marque SKINVADERS, The Metastudio, vous allez devenir THE creative Studio, the place to be to break into the metaverse.

En qualité d'expert du secteur metaverse, vous avez toutes les clefs pour développer l'Agence du Metaverse. Véritable expert IT, vous proposez à vos clients de les metaverser. Création d'évènements dédiés, intégrations des marques auprès d'une cible spécifique, créateur de tendances, SKINVADERS, The creative Metastudio, propose aux Maisons, éditeurs de jeux et plateforme du metaverse, un endroit où tous se rejoignent.

**“Les chocs culturels stimulent la créativité” - “Cultural fights urge creativity”**

Plus qu'un choc culturel, le metaverse est un choc d'univers, un vecteur de création phénoménal.

Ce nouveau positionnement vous permet de développer toute l'identité visuelle, l'univers, les produits, la communication et le marketing d'une marque, dans le metaverse. Vous propulsez les marques dans le futur du marketing et de la communication. Dans le futur du commerce. Dans le futur du Monde.



VISION x SKINVADERS

# Business model



## Partenaires clefs

- Prestataires spécialisé dans le développement technologique
- Experts dans la modélisation et le développement visuel
- Chief metaverse officer
- Partenaires marketplace
- Marques pour collaboration



## Activité clefs

- Gestion de la plateforme
- Vente
- Création
- Conception de projet



## Ressources clefs

- Ressources immatérielles : brevet, droit d'auteur, compétence, expertise, base de données, développement, blockchain
- Ressources matérielles : locaux
- Ressources humaines



## Proposition de valeur

- Innovations
- Ethique
- Avant garde
- Performance
- Visionnaire
- Qualité
- Adaptable
- Universel
- Accompagnement
- Spécialisation de projet dans la mode et le cosmétique
- Modélisation et création
- Marketplace



## Relations clients

- Assistance personnelle
- Fidélisation des clients
- Acquérir de nouveaux clients
- Augmenter les ventes, réaliser des ventes supplémentaires



## Canaux

- Moyens de communication : Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, Twitch.
- Site internet
- Distribution: Cloud , infrastructures, réseaux, internet



## Segmentation clients

- Maison de luxe,
- Marques de prêt-à-porter
- Marques de chaussures
- Marques de cosmétiques
- Marques d'accessoires
- Artistes
- CAC40 (création de NFT)
- Particuliers
- Influenceurs
- Gamers



## Structure de coûts

- Cout variable : développement de la plateforme (site web), salaire prestataire, budget communication et marketing
- Cout fixe : loyer, salaires, taxes



## Flux de revenu

- Commissions
- Vente
- Blockchain

VISION x SKINUNDERS



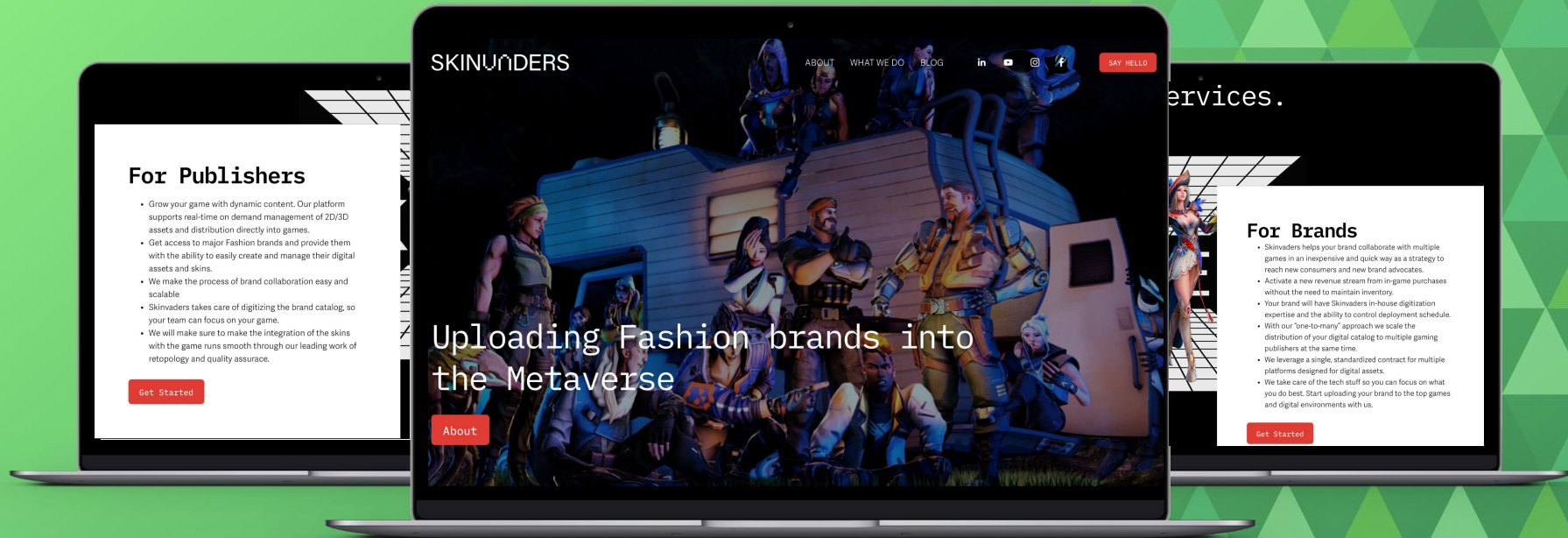
# SKIN

## Votre site internet - Constats

# S



# Analyse du site



SKINVADERS

ABOUT WHAT WE DO BLOG

in   

SAY HELLO

## For Publishers

- Grow your game with dynamic content. Our platform supports real-time on demand management of 2D/3D assets and distribution directly into games.
- Get access to major Fashion brands and provide them with the ability to easily create and manage their digital assets and skins.
- We make the process of brand collaboration easy and scalable
- SkinVaders takes care of digitizing the brand catalog, so your team can focus on your game.
- We will make sure to make the integration of the skins with the game runs smooth through our leading work of retopology and quality assurance.

Get Started

Uploading Fashion brands into  
the Metaverse

About

services.

## For Brands

- SkinVaders helps your brand collaborate with multiple games in an inexpensive and quick way as a strategy to reach new consumers and new brand advocates.
- Activate a new revenue stream from in-game purchases without the need to maintain inventory.
- Your brand will have SkinVaders in-house digitization expertise and the ability to control deployment schedule.
- With our "one-to-many" approach we scale the distribution of your digital catalog to multiple gaming publishers at the same time.
- We leverage a single, standardized contract for multiple platforms designed for digital assets.
- We take care of the tech stuff so you can focus on what you do best. Start uploading your brand to the top games and digital environments with us.

Get Started

VISION x SKINVADERS

# Home page



## Uploading Fashion brands into the Metaverse

About

Sur la homepage du site, le message est clair sur l'univers de SKINVADERS. En effet, dès l'entrée sur le site internet, on peut apercevoir le mot d'ordre qui donne le ton et le rôle de SKINVADERS « Uploading Fashion brands into the Metaverse ».

Tout d'abord au niveau de l'interaction design, le site est très fluide, il est d'ailleurs en perpétuel mouvement. La mise en page est originale et dynamique et on entre tout de suite dans l'univers. Cependant, on entre non pas dans l'univers de SKINVADERS, mais dans l'univers du jeu vidéo de manière générale. Les visuels rappellent fortement certains jeux vidéos très connus, on pourrait croire que l'on est sur un blog spécialisé ou sur un nouveau site de gaming.

VISION x SKINVADERS

# About page

## About

Skinvaders is a next-generation platform for in-game branded skins and digital clothing.

Our vision is to elevate the gaming experience with digital customization for in-game characters and avatars, to inspire, to escape, and to motivate fun social interactions and competition.

Our brand highlights the power of partnerships and the value of connecting brands with the metaverse.

[Get in touch →](#)



L'onglet « ABOUT » nous amène sur la présentation et le (court) storytelling de la marque avec un lien vers la page de contact. Ici, il n'y a pas plus de contenus et d'informations sur l'histoire et les projets de SKINVADERS.

# Services page

## Our services.



### For Brands

- Skinvaders helps your brand collaborate with multiple games in an inexpensive and quick way as a strategy to reach new consumers and new brand advocates.
- Activate a new revenue stream from in-game purchases without the need to maintain inventory.
- Your brand will have Skinvaders in-house digitization expertise and the ability to control deployment schedule.
- With our "one-to-many" approach we scale the distribution of your digital catalog to multiple gaming publishers at the same time.
- We leverage a single, standardized contract for multiple platforms designed for digital assets.
- We take care of the tech stuff so you can focus on what you do best. Start uploading your brand to the top games and digital environments with us.

[Get Started](#)

Les visiteurs et la potentielle clientèle peuvent se rendre dans l'onglet "WHAT WE DO" et se positionner en tant que marque ou éditeur. Effectivement, SKINVADERS proposant un service double, pour les marques et les éditeurs, les besoins de chacun sont définis dans une catégorie différente, ce qui facilite la navigation et le parcours sur le site.

### For Publishers

- Grow your game with dynamic content, Our platform supports real-time on demand management of 2D/3D assets and distribution directly into games.
- Get access to major Fashion brands and provide them with the ability to easily create and manage their digital assets and skins.
- We make the process of brand collaboration easy and scalable
- Skinvaders takes care of digitizing the brand catalog, so your team can focus on your game.
- We will make sure to make the integration of the skins with the game runs smooth through our leading work of retopology and quality assurance.

[Get Started](#)



# Blog page

9/15/21

Why are  
people  
spending  
money on  
branded  
clothing



Le site propose également un blog qui recense des articles et visuels portant sur la gamification, le métavers, les jeux, etc. tout ce qui est centré sur le domaine d'expertise de SKINVADERS.

Mais le site s'arrête là, les contenus ne vont pas plus loin et la seule chose possible une fois la visite du site terminée est de contacter l'équipe de SKINVADERS via leur page de contact.

Il n'y a pas de contenus sur les différents travaux réalisés par SKINVADERS (uniquement les logos des marques qui leur ont déjà confié un projet, mais aucun infos ni visuels la dessus). On observe donc qu'une vitrine très abstraite de ce qu'est SKINVADERS. Certes, certains exemples de réalisations et de projets sont présents sur les réseaux sociaux, mais les informations ne sont pas centralisées sur le site.

En conclusion, le site est accessible grâce à son ergonomie, son apparence, son design et ses fonctionnalités intuitives. Mais celui-ci semble sous exploité en termes de contenu et de visibilité.

Il semble y avoir une sorte de dichotomie entre le contenu et l'exploitation du site et la réelle capacité d'action de SKINVADERS. En tant que visiteurs, nous ne pouvons pas visualiser clairement ce que propose concrètement le site. Tout est basé sur le visuel et les displays du site, mais peu sur le contenu réel.



# SKINS

## Votre site internet - Recommandations



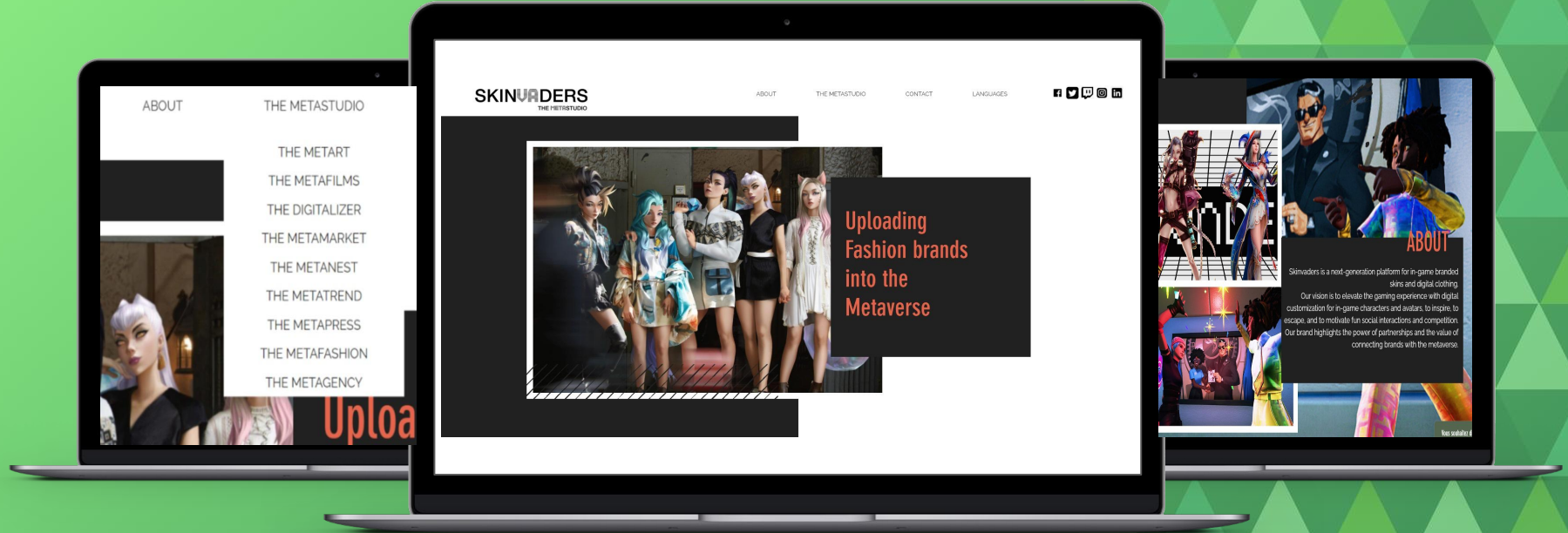
# Recommandation site internet

Nous vous proposons de passer d'un site vitrine à un site e-commerce. Pour cela, il vous suffit de :

- Garder l'onglet "About" pour présenter l'identité de SKINVADERS et ses valeurs,
- Supprimer le blog,
- Ajouter l'onglet "Metastudio" avec les 9 métastudios proposés,
- Ajouter un onglet "contact" et "s'abonner",
- Ajouter un onglet "langues" avec les différentes langues "Chinois, Japonnais, Français, Anglais..",
- En haut de la page d'accueil, mettre en évidence les différents réseaux sociaux que SKINVADERS possède,
- Partir sur un fond majoritairement blanc et des couleurs neutres et claires tels que le noir et le gris.

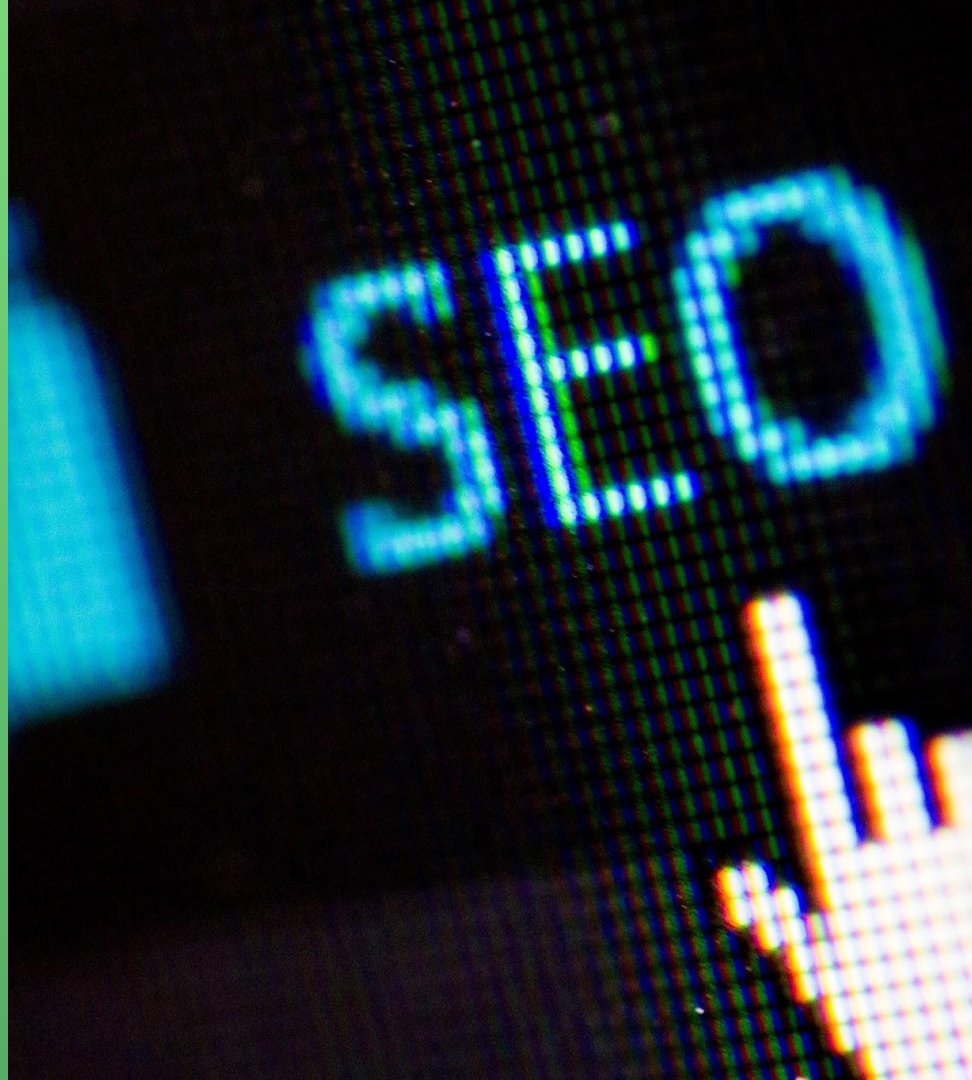
Ce site sera responsive et interactif !

# Recommandations du nouveau site internet



# Recommandations SEO

Plusieurs recommandations peuvent être mises en place afin de rendre le site plus accessible et attirer de nouveaux consommateurs. Si l'on s'attarde sur le référencement du site nous pouvons nous rendre compte que celui-ci est difficile d'accès. À moins de connaître le site ou de faire la recherche "Uploading Fashion brands into the Metaverse" les utilisateurs ne pourront le trouver. Il est donc nécessaire de mettre en avant des mots clés tels que "Métaverse" ou "marque de luxe" par exemple.



# UI



## RECOMMANDATION UI

On s'aperçoit que le site est uniquement présent en anglais, il serait intéressant de le proposer dans plusieurs langues afin de toucher une plus large cible à l'international.

Pour la home page, on retrouve un effet distorsion sur l'image de fond assez intéressant en termes de dynamique. Cependant, on ne retrouve pas une charte graphique unique à la marque permettant de se différencier. La première page étant décisive dans le parcours du client, il faudrait pouvoir retrouver toutes les informations clés pour pouvoir comprendre l'univers et les services proposés.

# Recommandations UX

Concernant la partie About, l'utilisateur a du mal à comprendre de quoi il s'agit. Il faut partir du principe que la personne navigant sur le site n'a pas forcément connaissance de ce milieu. Il faudrait donc développer le storytelling de la marque mais aussi définir les termes, pour cela nous avons pensé à définir la notion de metaverse de manière simplifiée. En effet il s'agit d'un terme nouveau dont beaucoup ignorent encore la signification ou bien les différents aspects qu'il regroupe.

The letters 'UX' are displayed in a large, white, sans-serif font against a dark blue background. The 'U' is a simple, rounded shape, and the 'X' is formed by two intersecting diagonal lines. The background features faint, light blue line art of a smartphone and a person's profile, suggesting a user interface or digital experience theme.

UX

Nouveau Site - Scan me



VISION x SKINUNDERS

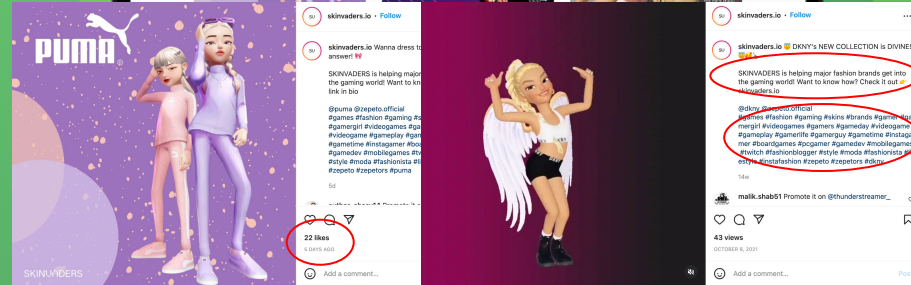
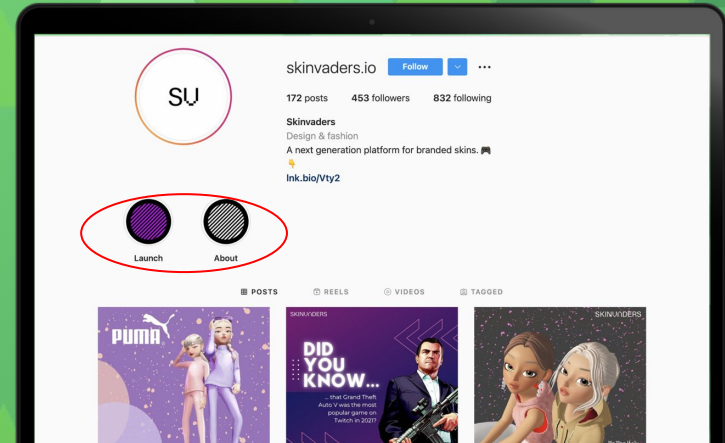


Vos réseaux sociaux

CHAMPIONS

# INSTAGRAM - Constats

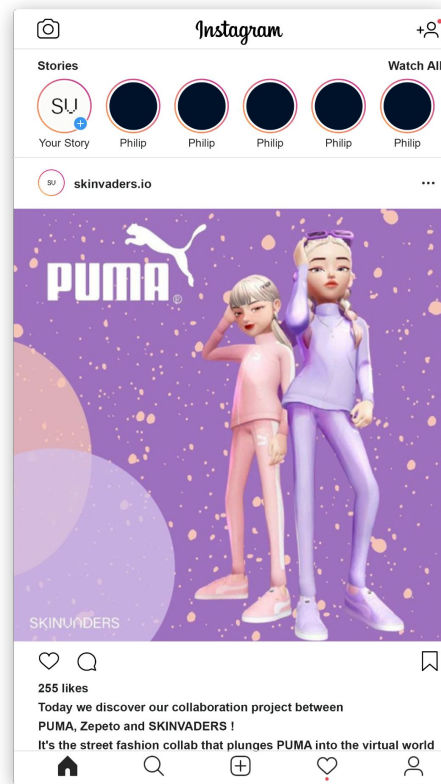
- Peu d'interactions avec les communautés.
- Entre 15 et 20 hashtags par post, souvent trop similaires.
- Légendes trop souvent similaires : *"SKINVADERS is helping major fashion brands get into the gaming world! Want to know how? Check it out 👉 link in bio"* . Cela rend votre contenu très impersonnel et donc cela ne crée pas d'émotion chez vos followers.
- Deux storys à la une - Launch et About. Manque de légitimité et de lien entre le titre et le contenu. "About" n'apprend rien sur SKINVADERS ou ses services.





# INSTAGRAM - Recommandations

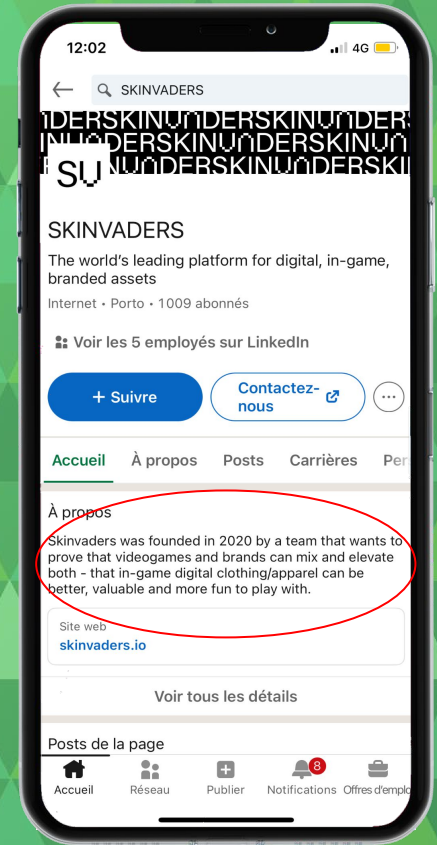
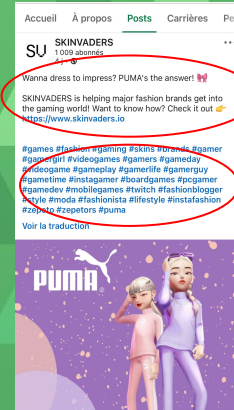
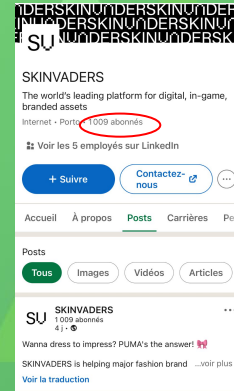
- Hashtags pertinents en fonction de chaque post : 5 hashtag maximums
- Utilisation de textes incitant à l'interaction : collaboration, avancée du projet, actualités, avis de la communauté
- Modération : réponse systématique à vos commentaires. Peu de redirections vers le site internet.
- Typologie de contenus :
  - Backstages, vidéos, réels, IGTV
  - Infographies
  - Lives
- Stories à la une : Révision du contenu et création de nouveau. Bulles en lien avec vos projets (Bulle Puma, Bulle Marine Serre).



VISION x SKINVADERS

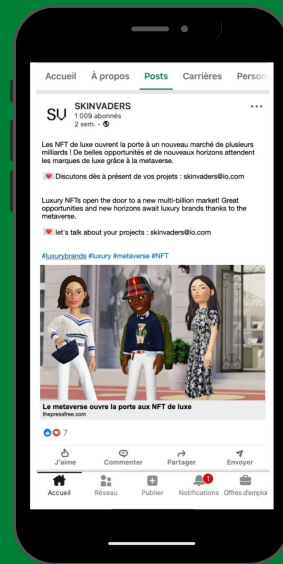
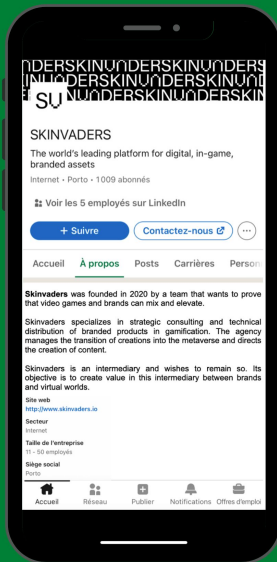
# LINKEDIN - Constats

- Deux ans d'existence, petite communauté (environ 1000 abonnés).
- À propos : trop évasif. Il informe sur votre expertise sectorielle. Il n'y a pas de storytelling, rien pour accrocher de futurs clients.
- La majorité des textes sont écrits en anglais.
- Hashtag de la marque présents en fonction des posts, mais absence de tag des marques partenaires et clientes.
- Editorialisation identique à Instagram.
- Les publications ne correspondent pas aux standard du réseaux : trop courts, peu informatifs. Peu de trafic sur votre page et/ou votre site internet et vers les autres plateformes.



# LINKEDIN - Recommandations

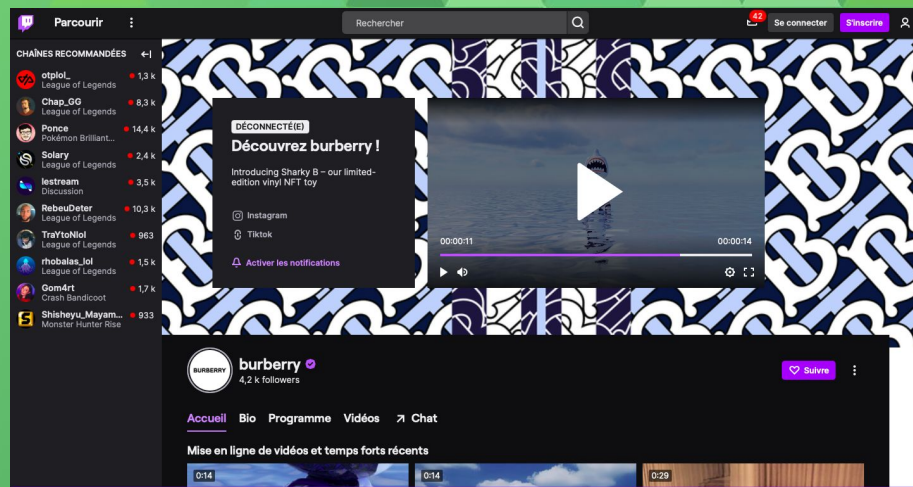
- Pour pouvoir augmenter le nombre de followers, il va falloir retravailler la présence de la marque sur LinkedIn. Pour cela, comme nous avons décidé de supprimer la partie blog sur le site internet, il serait intelligent de l'implémenter sur LinkedIn. En effet, les articles sont très intéressants, et appropriés pour des entreprises/futurs clients.
- Ensuite, pour pouvoir obtenir plus de visibilité, il faudrait effectuer un travail de veille et repérer des entreprises dans le secteur de la mode qui pourrait être intéressé par les services de votre entreprise, les ajouter à votre réseau puis les contacter directement sur LinkedIn par message pour leur expliquer qui vous êtes, ce que vous faites et les rediriger vers votre site internet.
- Nous vous recommandons également d'adopter un nouveau "À propos" et de vous inspirer du storytelling qui a été fait sur votre site internet afin de garder la même ligne éditoriale.
- Enfin, vos posts LinkedIn sont entièrement écrits en anglais, ce qui est très bien puisque vous souhaitez vous orienter sur le marché international, mais il faudrait penser également à écrire la traduction en français puisque beaucoup des entreprises dans le secteur de la mode et du luxe sont des entreprises françaises. De plus, vous ne taguez pas les marques avec qui vous travaillez dans vos posts. Par exemple, en date du 14/01, il y a une publication sur votre projet avec PUMA, mais vous ne taguez pas PUMA. Mais pourquoi pas ? En les taggant, vous profitez également de la visibilité de la marque PUMA qui pourra à son tour vous reposter.



# TWITCH - Constat

Vous ne disposez pas d'un compte TWITCH. Twitch étant un réseau social qui diffuse des LIVE (video en direct) et des STREAM, c'est une plateforme existant depuis 2011 et qui permet d'interagir avec une communauté ou avec ses amis. Ici TWITCH n'est pas utilisé à titre de publicité de masse. A l'exemple de la marque BURBERRY qui utilise TWITCH comme moyen de diffusion de défilé. En somme cela permet de toucher la cible principale pour le client. Il permet aussi de montrer l'expertise de votre entreprise sur le sujet, il est important de montrer la possibilité des jeux vidéo en terme de publicité pour une marque. En effet Twitch dispose d'une communauté de 140 millions d'utilisateurs actifs mensuel.

En sachant que le metaverse est un marché en pleine croissance, il paraît normal que la plupart des marques soient réticentes à l'idée d'intégrer ce marché là, c'est pourquoi il est nécessaire d'appuyer son expertise sur du concret. Il sera beaucoup plus imagé pour un client de voir à travers les vues et les likes.

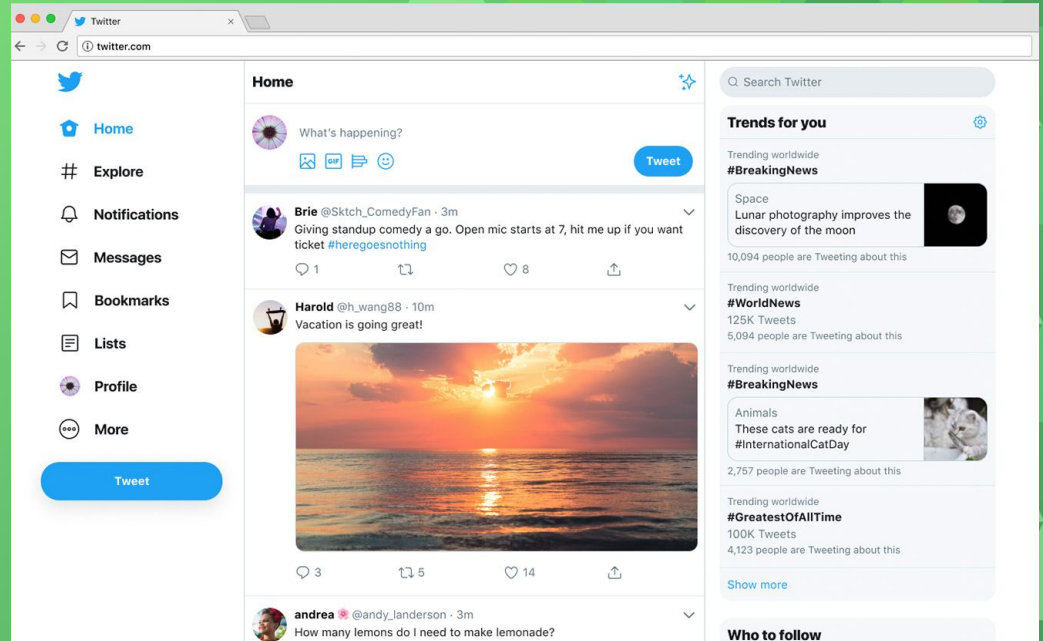


# TWITCH - Recommandations

- La proposition est d'utiliser TWITCH comme visuel d'exemple pour les clients qui naviguent sur le site. Il est important pour un marché comme le Métaverse qui est nouveau et peut paraître très hostile pour le client d'avoir une illustration concrète du rendu de travail final.
- Mettre des liens vers des collaborations avec des autres marques pour appuyer le travail
- Participer à des LIVES en tant que VIEWERS afin d'assurer une présence sur le réseau Partager du contenu justifié par rapport à la mode et les tendances actuelles
- Tenir un calendrier éditorial

# TWITTER - Constats

Pour rappel, vous ne disposez pas de présence sur le réseau social twitter. En effet Twitter est un réseau social disposant d'une communauté de 326 millions d'utilisateurs actifs mensuel. Il permet de relayer des informations de manière virale, Il permet d'informer aussi sa clientèle sur les tendances actuelles, et d'apposer des liens vers des articles. Nous recommandons d'utiliser twitter pour relayer des informations publiques mais importantes qui pourraient servir dans la décision du clients et ici qui appuient l'expertise de votre entreprise sur l'univers du metaverse et la réactivité sur les news actuelles vis-à-vis du Metaverse.



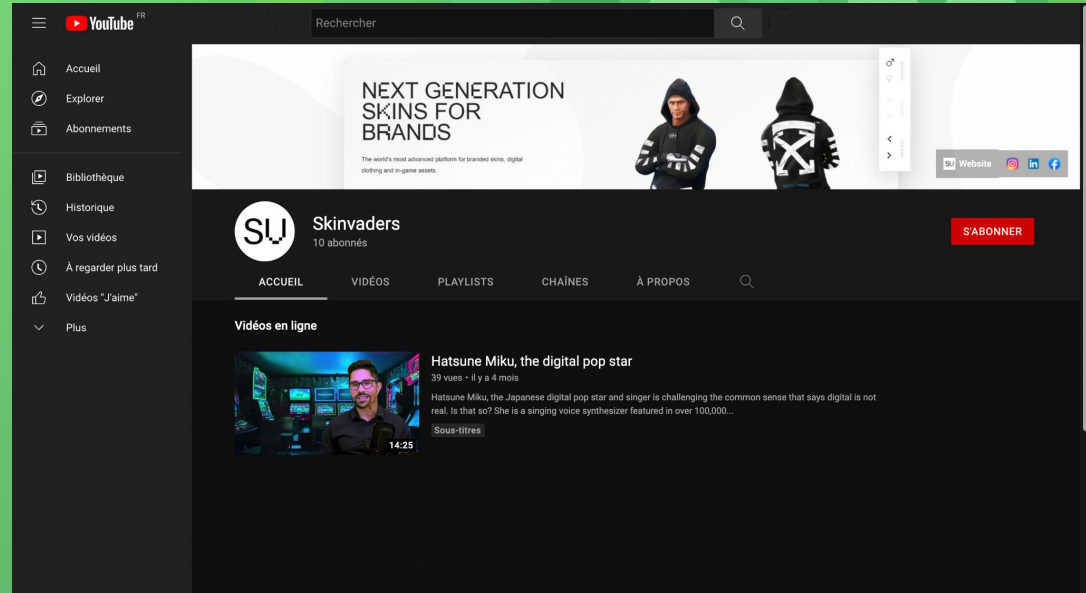
# TWITTER - Recommandations

- Partager du contenu et des lancement lié aux projets déjà lancé sur le marché
- Créer des FAQ pour observer les tendances actuelles
- Retweeter les collaborations avec les marques
- Afficher des statistiques et des informations sur le metaverse et le monde de la mode
- Poster des photos des coulisses de l'entreprise afin de faire perdurer les valeurs de l'entreprise

# YOUTUBE - Constats

Chaîne youtube avec 10 abonnements.

Une publication - 39 vues.



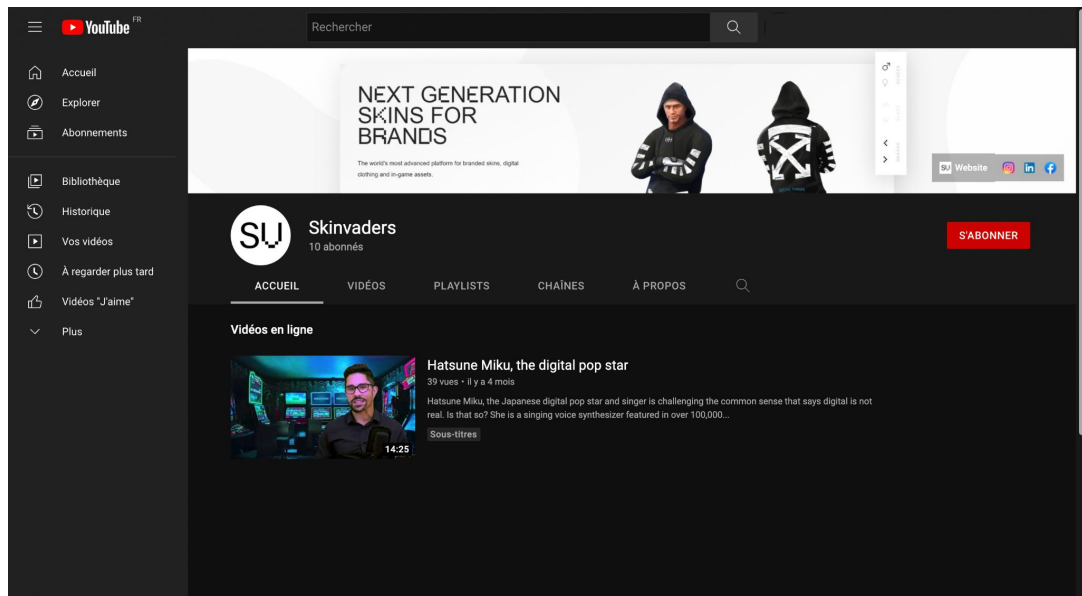
The image shows a screenshot of a YouTube channel page for 'Skinvaders'. The channel has 10 subscribers. The main video featured is 'Hatsune Miku, the digital pop star' with 39 views and 4 months old. The video description mentions that Hatsune Miku is a Japanese digital pop star and singer who is challenging the common sense that says digital is not real. The video is 14:25 long. The channel page includes a navigation menu on the left with options like Accueil, Explorer, Abonnements, Bibliothèque, Historique, Vos vidéos, À regarder plus tard, Vidéos "J'aime", and Plus. The top navigation bar includes the YouTube logo, a search bar, and social media links. The channel banner features the text 'NEXT GENERATION SKINS FOR BRANDS' and 'The world's most advanced platform for branded skins, digital clothing and in-game assets.' The channel name 'Skinvaders' is prominently displayed with the subscriber count '10 abonnés' and a 'S'ABONNER' button.

VISION x SKINVADERS



# YOUTUBE - Recommandation

Fermeture de la page Youtube pour le moment. En effet après réflexion, nous pensons qu'il s'agit d'une plateforme où vous n'avez pas besoin d'être présent pour le moment.

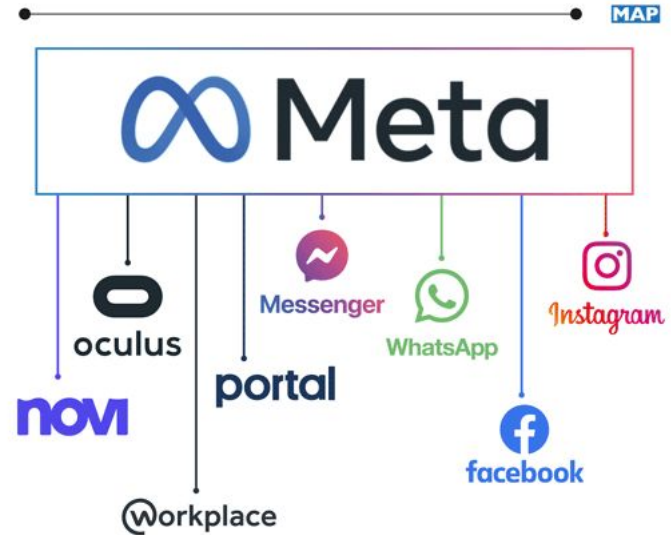


# FACEBOOK - Constats

Votre présence sur le réseau social Facebook est un avantage pour votre entreprise, l'entrée actuelle de facebook dans le metaverse justifie totalement la présence de votre entreprise sur ce réseau cependant le contenu doit être justifié par rapport à l'usage premier de facebook. Vous disposez actuellement d'une communauté de 176 personnes.

Tout d'abord il est important de notifier que le réseau est mal référencée sur le réseau. La manière la plus simple pour se rendre sur votre page facebook est de cliquer sur l'icône de votre site internet. Cela reste une barrière qu'il faut enlever afin de faciliter les recherches du clients et d'appuyer l'expertise et le professionnalisme de votre entreprise. Cependant les posts sont réguliers ce qui est très important pour garder un fil continu.

## Facebook devient Meta



# FACEBOOK - Recommandations

Vous devez garder cette présence sur Facebook.

- Usage de publication sponsorisée
- Limiter le nombre de hashtag sur les publications
- Illustrer à l'aide de photo et de vidéo la page facebook
- Proposer du contenus informatifs sur les statistiques du metaverse
- Proposer un contenus de vidéos courtes pour susciter l'intérêt des futurs clients

# Stratégie d'acquisition Social Media



# Concept : SKINVADERS, the Metastudio

Le metaverse constitue la manière de faire du business demain. Les Maisons de mode l'ont compris et s'emparent du sujet. SKINVADERS, The Metastudio c'est :

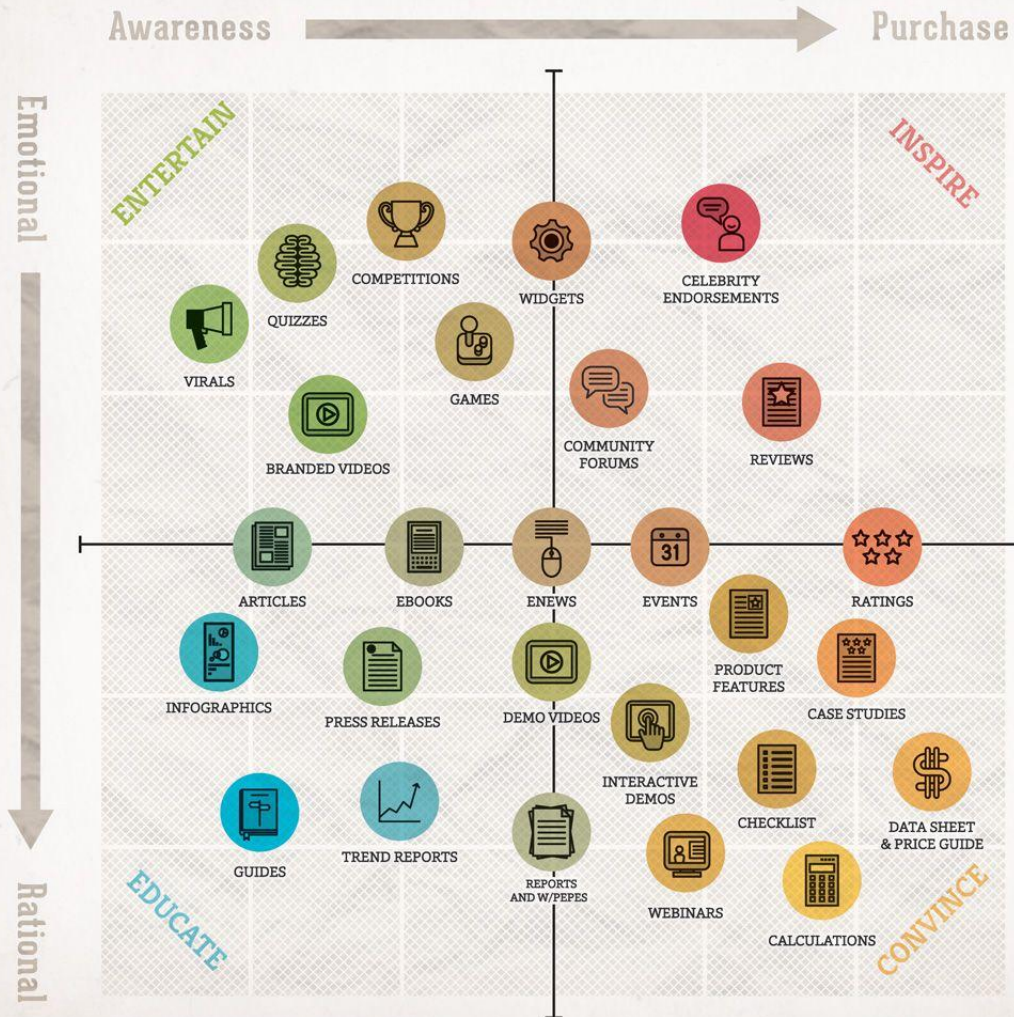
- la génération de nouvelles opportunités de business pour SKINVADERS,
- l'augmenter votre visibilité
- fidéliser une communauté professionnelle forte, désireuse d'aller plus loin
- le développement d'une e-réputation et d'une notoriété.

# Inspirer - Promouvoir Divertir - Convaincre

Aujourd'hui, c'est la stratégie de marketing de contenu qui fonctionne le mieux sur les réseaux sociaux.

Elle va permettre de convertir vos abonnés en futurs acheteurs ou en ambassadeurs de votre marque.

Pour améliorer l'image de marque de SKINVADERS, vous allez devoir convaincre que vous êtes le meilleur interlocuteur sur le marché du metaverse, mais aussi inspirer les marques à vous consulter, éduquer le grand public aux enjeux du metaverse, notamment en le divertissant avec certains contenus issus de celui-ci.



Hashtag

**#Metastudio**

VISION x SKINUNDERS

# Typologie de contenu

Aujourd'hui, SKINVADERS ne développe pas assez sa stratégie Social Media. Le problème principal se situe dans l'éditorialisation des contenus et leur publication. Chaque réseau social possède sa cible propre qui n'a pas les mêmes attentes. Metafashion est une campagne RS qui se décline de différentes manières sur les différents réseaux sociaux.

| Facebook   | Twitter  | Instagram  | LinkedIn  | Twitch  |
|--|--|--|---|---|
| Interview<br>Actualités<br>Nouveautés<br>Réalizations<br>Recrutement | Actualités<br>Célébrations<br>Remerciements<br>Dates importantes | Interview<br>Témoignages<br>Réalizations<br>Chiffres clefs<br>Événements<br>Questions ouvertes | Partenaires /<br>Fournisseurs<br>Remerciement<br>Coulisses<br>Études de cas<br>Partage de contenu<br>Chiffres<br>Témoignages<br>Recrutement | Coulisses<br>Actualités<br>Annonces /<br>Teasers<br>Évènements live |



# Utilisateur Facebook

S'il est le plus ancien du marché, et celui qui compte le plus d'utilisateurs (1,7 milliards d'utilisateurs en 2021), les utilisateurs de Facebook sont de moins en moins actifs. L'utilisateur typique de Facebook a entre 20 et 50 ans, 79% d'entre eux ont plus de 37 ans, a plus de chance d'être une femme, consultera l'application sur son téléphone et passe en général au moins 20 minutes par jour sur Facebook.

## Audience

### VISITEURS UNIQUES

**46**  
millions  
par mois,  
en France

### TRANCHE D'ÂGE

**49%**  
des visiteurs  
représentent  
la tranche  
25-49 ans

### CHIFFRES CLÉS

**40**  
millions  
d'entreprises  
utilisent Messenger



# Utilisateur Twitter

L'utilisateur type de Twitter aura beaucoup plus de chance d'être un homme, il aura entre 18 et 30 ans et ne tweetera jamais.

Moins de la moitié des utilisateurs poste un message dans la plupart du temps, ils réagissent aux publications et contenus proposés sur la plateforme.

## Audience

### VISITEURS UNIQUES

**17**  
millions  
par mois,  
en France

### TRANCHE D'ÂGE

**25%**  
ont 25-34ans  
**24%**  
ont 35-44ans



### RÉPARTITION PAR GENRE

**60%**  
d'hommes  
**40%**  
de femmes



# Utilisateur Instagram

Instagram est une plateforme majoritairement féminine et relativement jeune. Ainsi, 84% des internautes y ont moins de 50 ans et la tranche d'âge la plus représentée est celle des 18-24 ans. Ils vivent également majoritairement en ville ou en proche banlieue. En bref, ce sont des jeunes "branchés" qui partagent généralement plus de contenu en story qu'en post classique.

## Audience

### VISITEURS ACTIFS

**32**  
millions  
par mois,  
en France

### TRANCHE D'ÂGE

**71%**  
ont moins de  
35 ans

### RÉPARTITION PAR GENRE

**54%**  
de femmes  
**46%**  
d'hommes

### CHIFFRES CLÉS

**90%**  
des utilisateurs  
suivent des  
marques



# Utilisateur LinkedIn

Proportion égale d'hommes et de femmes.

La plateforme rassemble 79% des utilisateurs de plus de 37 ans. On retrouve également majoritairement des personnes diplômées.

Dans 80% des cas, l'utilisateur est un décideur de son entreprise.

**C'est le réseau social à cibler pour viser les décideurs et générer de nouveaux clients B2B.**



# Utilisateur Twitch

Deux types d'utilisateurs. D'un côté, les streamers qui partagent du contenu lors de diffusions live. De l'autre, les viewers qui bénéficient d'une multitude de lives disponibles sur de nombreuses thématiques. Tous peuvent profiter de l'une des valeurs ajoutées de Twitch : le chat en direct. Il permet aux spectateurs d'interagir entre-eux, mais aussi directement avec le streamer.

## Audience

### VISITEURS QUOTIDIENS

**17,5**  
millions  
de visiteurs  
quotidiens

### TRANCHE D'ÂGE



### RÉPARTITION PAR GENRE



### CHIFFRES CLÉS

**400**  
millions  
streamers  
différents  
par mois



# Quelles communautés SKINUNDERS aujourd'hui ?



**176 abonnés**

1 à 7

publication/semaine

Le réseau social le plus utilisé aujourd'hui



**Inexistant**

Le réseau social de l'instantanéité



**454 abonnés**

1 à 7

publication/semaine

Editorialisation  
identique à Facebook



**1014 abonnés**

1 à 7

publication/semaine

Editorialisation  
identique à Facebook



**39 vues**

1 vidéo

Cas client

# Attirer de nouveaux partenaires et clients

- S'assurer que votre profil est professionnel et axé sur le client.
- Identifier le marché cible afin de pouvoir le rechercher de la manière la plus efficace.
- Envoyez une demande de mise en relation
- Lorsque vous trouvez un prospect, prenez contact avec lui en envoyant une demande de connexion personnalisée
- Engager la conversation en remerciant de l'acceptation d'invitation
- Offre et demande, discuter des besoins du clients.
- Lui proposer de s'inscrire à la Newsletter



# Attirer de nouveaux partenaires et clients

POST



## Informer

Sur les actualités autour du  
metaverse

Sur les nouveaux mots sous forme  
de "LE SAVIEZ VOUS"

## Attirer

Post sponsorisés avec des mini  
spot publicitaires  
ou

Post "fun" pour attirer le retweet

## Fidéliser

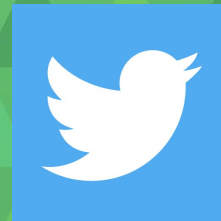
Entretenir des liens avec les  
collaborateurs

Afficher un soutien au  
collaborateur en likant les post en  
rapport avec le projet



# Attirer de nouveaux partenaires et clients

Messagerie



## Informer

Engager des conversations avec ses clients pour les informer sur les nouvelles news et proposer de nouvelles alternatives

## Attirer

Prospecter sur le réseaux en ayant fait une veille au préalable pour cibler les client cibles

## Fidéliser

Entretenir des liens avec les collaborateurs

# Attirer de nouveaux partenaires et clients



POST

Utiliser de bons # pour les posts  
(pertinents et bien référencés  
dans l'algorithme Instagram)

*Exemple* : #SKINVADERS  
#MetaFashion + autres (5  
maximum)

Écrire des captions pertinentes et  
variées pour faire l'effet d'une  
réelle réflexion poussée sur le  
contenu poster. Il faut éviter les  
caption trop longues, rester focus.

Post sur des collaborations,  
avancée de projets, actualités,  
avis de la communauté.

Instagram se base sur du visuel.  
Il faut donc publier du contenu  
de qualité.

# Attirer de nouveaux partenaires et clients



STORIES

Collaborations, avancée de projets, actualités, avis de la communauté.

Questions réponses régulière (utiliser les outils des stories instagram)

Utilisation de pubs sponsorisées

Stories quotidiennes, travaillées, et régulières, afin de conserver l'attention de l'utilisateur/client

# Attirer de nouveaux partenaires et clients




STORIES À LA UNE

Titres pertinentes qui informent sur le contenus

Bulles pertinentes pour la communauté (réalisation, projets, collaboration, clients, analyse, univers, visuels)

Il faut que ces stories soient utiles et apprenantes, encore plus du fait qu'elle font également partie de la vitrine de la marque, comme les posts.



Instagram donne la possibilité de rester en contact direct et permanent avec la communauté. Plus le compte est actif, plus de nouveaux clients pourront être attirés grâce à l'algorithme et l'utilisation correct des bons outils et hashtags. De plus, l'accès aux données analytiques permet de contrôler et de suivre l'évolution du compte, de la communauté, et des posts.

Instagram peut également permettre à l'entreprise de toucher non pas des entreprises, mais aussi des utilisateurs (gamers, mode, curieux...)

VISION x SKINUNDERS

# Attirer de nouveaux partenaires et clients



PAGE

Utilisation de contenus sponsorisés (relativement bon marché)

Animer la page régulièrement, voir quotidiennement

Booster la visibilité avec le référencement naturel : “à propos”

Listes de clients et futurs clients dans la liste d’amis

# Attirer de nouveaux partenaires et clients




POSTS

Limiter le nombre de #

Visuels de qualités afin d'attirer l'oeil, c'est aussi un gage de sérieux de l'entreprise vis à vis des prospects

Diversifier les contenus : infos sur les projets de l'entreprise, infos sur le monde de la metaverse, alterner vidéos, stories et photos pour susciter l'intérêt

Engager l'audience afin de faire des prospects, de vrais clients. Leur faire sentir que SkinVaders est la solution à leur(s) problématique(s).



Facebook est un très bon outil afin de diffuser son image de marque et attirer les prospects. Au mieux la page est référencée, au mieux de potentiels clients seront attirés et vont adhérer à la page de l'entreprise. SKINVADERS doit démontrer qu'ils sont la solution au problème.

Facebook peut également permettre à l'entreprise de toucher non pas des entreprises, mais aussi des utilisateurs (gamers, mode, curieux...)

VISION x SKINVADERS

# Attirer de nouveaux partenaires et clients



Affirmez votre identité de Metagency. Vous développez des univers 3D pour vos clients, montrez-le au grand public.

Lorsque des clients vous consulteront pour organiser leurs événements dans le Metaverse, organisez des LIVES sur le compte Twitch de SKINVADERS. Cela vous permettra d'acquérir une nouvelle communauté forte, ouverte à l'univers du metaverse.

Interagissez avec eux et montrez-leur votre talent, pour attirer les leurs !

# Quelles communautés SKINVADERS dans 1 an?



**5k abonnés**

1 à 7 publication/semaine

Interview  
Réalizations  
Chiffres Clés



**4k Retweet**

1 publication/jour

Publication des  
actualités et faits  
marquants



**5k à 6k abonnés**

1 à 7 publication/semaine

Coulisses / modélisations  
Live  
Infographies sur le  
Metaverse



**8k abonnés**

1 à 7 publication/semaine

Interview  
Nouveaux partenaires  
Publications communes  
clients X SKINVADERS  
Témoignages clients



**100 vues/mois**

2 lives / mois

Nouveaux Cas client  
Actualités du metaverse  
Présentation plutôt  
journalistique



# Mesure des objectifs : notoriété

- Portée (nombre de personnes ayant vu le post)
- Impressions (nombre de vues total du post)
- Trafic du site en provenance des réseaux sociaux
- Les hashtags et mentions de la marque par des utilisateurs tiers (monitoring) + UGC
- Taux de viralité
- Acquisition de fans

# Mesure des objectifs : fidélisation

- Construction d'une communauté qualitative et engagée sur le long terme
- Taux d'engagement / nombre d'interaction
- Taux de perte de fans
- Feedbacks sur les publications
- Identification et évolution des ambassadeurs

# Mesure des objectifs : image de marque et e-réputation

- Nombre de contenus publiés
- Nombre de partage des contenus
- Taux de satisfaction
- Avis sur Facebook
- Tonalité des commentaires



# Stratégie d'acquisition In Real Life

# Attirer de nouveaux partenaires et clients

## 1. CONFÉRENCES

### POURQUOI ?

Offrir de nouvelles perspectives

Apporter de réelles connaissances

Permet de se projeter

Facilite les interactions

Immersion totale

# Attirer de nouveaux partenaires et clients

## Conférence pour des marques ciblées : prêt à porter

Présentation du metaverse à des clients  
cibles



Présentation SKINVADERS



Rassurer, interactions, confiance, prise de  
conscience du potentiel de la metaverse en  
termes d'image, de communication, et de  
business



Interopérabilité, preuve numérique de  
propriété, collecte numérique des actifs  
(NFT), transfert de valeur par crypto

Peut permettre aux cibles de se projeter, et d'avoir en tête une nouvelle perspective de développement. (présentation de collection, présentation de défilés, présentation de collaborations, essais de collection avant de diffuser dans le réel...)



# Attirer de nouveaux partenaires et clients

Mise en place

Invitations

Grandes maisons de mode

Entreprises fast fashion

Entreprises de jeux vidéos



**Intérêts pour les cibles :**

Comprendre le potentiel des deux univers réunis  
(complémentarité entre marques et jeux vidéos)

Casques VR envoyés aux marques à distance, ou location d'un lieu adapté

Les deux univers pourront alors se rencontrer, discuter, se comprendre, dans la metaverse.

Certaines marques sont sceptiques, il est alors nécessaire de les amener à découvrir une autre manière de développer leur business de façon ludique et sécurisée.

Présentation de la metaverse, présentation de l'entreprise SKINVADERS, présentation de projets déjà réalisés, et présentation d'une possible collaboration et les idées à proposer aux marques, en VR

VISION x SKINVADERS

# Attirer de nouveaux partenaires et clients

OUVERTURE :

Conférences pour des marques telles que :  
spiritueux, décoration, ameublement (haut de  
gamme)



Étendre le business sur d'autres domaines,  
qui pourraient s'adapter aux jeux vidéos  
dans la metaverse



Kinahan's, célèbre maison de Whisky irlandaise, se lance officiellement dans le Metaverse et réinvente l'expérience consommateur avec la première génération d'ambassadeurs numériques.



# Attirer de nouveaux partenaires et clients

2.

## NEWSLETTER

### UTILITÉ

Une stratégie de newsletter B2B bien conçue peut : attirer les clics, l'attention et les regards sur ce contenu, en amplifiant la voix de votre entreprise et en agissant comme une étape importante dans votre entonnoir de vente.

Les newsletters B2B ont un taux d'ouverture moyen de 20,6 %, soit 1,8 % de moins que les e-mails B2C.

Cela s'explique par une seule raison : les newsletters B2B sont lues au bureau, sur le temps de travail car les newsletters en B2B interviennent dans un environnement professionnel

Selon un rapport britannique de 2019, les e-mails B2B ont également un taux de clics (CTR) supérieur de 1,1 % à celui des e-mails B2C, qui est de 3,2 %.

Pour les entreprises, ce taux de clics plus élevé fait des newsletters B2B une forme de marketing peu coûteuse qui offre un retour sur investissement (ROI) élevé.

### OBJECTIF

- Attirer et fidéliser la clientèle
- Informer et éduquer

# Attirer de nouveaux partenaires et clients

## NEWSLETTER

### RECO

Brief case studies sur les best practices et les résultats concrets (illustration)

Bref résumé d'un article sur le metaverse qui concerne votre marché (nouvelles, opinions...)

Faites la biographie de vos collaborateurs en détaillant leur expertise (1 à 3 par newsletter) et ajoutez leur photo,

Définitions précises qui concernent votre secteur d'activité (1 à 3 par newsletter),

Contenu de newsletter en dessous de 300 mots.

Complétez votre contenu écrit par des images, des vidéos et des infographies.

Utilisez un langage de type copywriting.

Titre engageant et des graphiques captivants.

Une courte déclaration de votre PDG ou du porte-parole de votre entreprise.

Une mise à jour sur les changements récents, les nouveaux produits et les perspectives d'avenir.

Un appel à l'action (CTA) renvoyant le lecteur vers votre site web.

# Attirer de nouveaux partenaires et clients

## 3. CONFÉRENCE DE PRESSE

Une conférence de presse permettrait à SKINVADERS de sensibiliser l'audience et les prospects à la mission de l'entreprise.

Presse spécialisée jeux  
vidéos/digital  
Exemple : ActuGaming,  
Canard PC, FrenchWeb

Presse spécialisée mode et luxe

Exemple : Vogue, Numéro,  
Harper's Bazaar

Influenceurs mode et gamers  
Exemple : Lena Situation,  
Squeezie, Dooms

Presse nationale :  
Exemple : Le monde, Le Figaro,  
Les Echos...

La conférence de presse est souvent utilisée comme moyen de communication pour inviter les journalistes des médias afin qu'ils publient des informations qui leur seront présentées à ce moment.

# Attirer de nouveaux partenaires et clients

## 4. CONFÉRENCE DE PRESSE

### Sujets abordés :

- Présentation de la Metavers
- Présentation de SKINVADERS
- Présentation des avantages à être présent dans ce nouvel univers : avantage financier, communication, image, cibles, concurrence...
- Présentation des moyens techniques de l'entreprise
- Sécurité, blockchain, données confidentielles
- Présentation de projets réalisés
- Ouverture sur les potentiels projets adaptés à chaque secteur

### Outils :

- Projections visuelles
- Essaire VR
- Dossier de presse
- Communiqué de presse

# Attirer de nouveaux partenaires et clients

## 5. Box découverte

### Recommandation

- goodies : Tasse avec carnet de note décoré du logo SKINVADERS
- QR CODE sur l'ouverture de la boîte, ce QR code emmène vers le site internet de votre entreprise

### Objectif

- Attirer de nouveaux clients, offrir une expérience sensorielle, marquer les esprits



VISION x SKINVADERS

The image features five stylized female characters standing in a hallway. From left to right: 1. A character with dark hair styled in a high, spiky bun with blonde tips, wearing a patterned jacket and black boots. 2. A character with long, flowing cyan hair, wearing a light-colored dress with a blue and yellow pattern. 3. A character with dark hair in a high ponytail, wearing a white and grey patterned jacket and a white skirt, holding a blue object. 4. A character with short, light purple hair, wearing a black top and black shorts. 5. A character with long, light pink hair and cat ears, wearing a white lace dress and holding hands with the character next to her. The background shows a hallway with a door and some wall-mounted equipment.

# Profils-types prospects

# Gary



**Intitulé de poste**  
Directeur Médias Sociaux et e

**Âge**  
Entre 35 et 44 ans

**Niveau d'études**  
Master ou diplôme équivalent

**Réseaux sociaux**



**Secteur d'activité**  
Saisissez un texte

**Taille de l'entreprise**  
51 à 200 salariés

## Profil

Diplômé d'une grande école de commerce, Gary est un expert en communication marketing et travaille dans une grande maison de luxe. Toujours à l'affut des dernières tendances et nouveautés, l'implantation dans le métaverse est pour lui une opportunité en or de créer de nouveaux projets

## Responsabilités

Developpement de produits  
Digital marketing  
Communication

## Objectifs

Garantir la visibilité de la marque dans les média sociaux

## Outils nécessaires au quotidien

- Tableaux de bord de données commerciales
- Logiciel de reporting
- Outil de gestion de projet
- Système de gestion de contenu

## Principaux défis

- Communications et relations avec les clients
- Gestion des projets et organisation
- Collaboration et créativité
- Gestion des changements

## Centres d'interets

Média sociaux  
Branding  
Innovation

# Nicolas



**Intitulé de poste**  
Chef de projet Spécialisé Jeu

**Âge**  
Entre 25 et 34 ans

**Niveau d'études**  
Master ou diplôme équivalent

**Réseaux sociaux**



**Secteur d'activité**  
Technologie

**Taille de l'entreprise**  
11 à 50 salariés

## Profil

Nicolas est un jeune créateur de 26 ans, passionné de nouvelles technologies et en quête de nouveautés. Au quotidien, il assiste les marques de mode, de design, d'art de vivre à réinventer leur image et s'ancre dans la nouvelle ère digitale : le métaverse

## Responsabilités

En charge de la création de contenu en relation avec les marques pour la gamification de leurs produits.

## Objectifs

Satisfaction de la clientèle et réalisation de projets concrets.

## Outils nécessaires au quotidien

- Logiciel de création graphique
- Outil de gestion de projet
- Système de gestion de contenu

## Principaux défis

- Gestion des projets et organisation
- Collaboration et créativité
- Communications et relations avec les clients

## Centres d'intérêts

Réseaux sociaux  
Metavers  
Digital, nouvelles technologies



# Anna



**Intitulé de poste**  
Directrice expérience client

**Âge**  
Entre 35 et 44 ans

**Niveau d'études**  
Master ou diplôme équivalent

**Réseaux sociaux**



**Secteur d'activité**  
Relation Client

**Taille de l'entreprise**  
5 001 à 10 000 salariés

## Profil

Marion, 34 ans est directrice Expérience Client Mode France dans le luxe depuis maintenant 4 ans. Toujours à la recherche de l'excellence, Marion a le souci du détail et aime répéter à ces équipes que "pour créer une expérience client mémorable il faut constamment innover". À côté de son travail, elle aime faire de la veille dans les autres secteurs du luxe en matière d'expérience client surtout dans le secteur de la beauté et suit quotidiennement l'actualité du digital afin de trouver des idées novatrices.

## Responsabilités

- Proposer des projets pour améliorer l'expérience client.
- Piloter la veille concurrentielle et les benchmarks.
- Réaliser le cahier des charges pour les prestataires chargés de travailler sur les projets.

## Objectifs

Garantir la satisfaction et l'attrait des clients pour la marque grâce à des outils innovants.

## Principaux défis

- Innover en permanence
- Collaboration et créativité
- Trouver des prestataires

## Outils nécessaires au quotidien

- Logiciel de reporting
- Outil de gestion de projet

## Centre d'intérêts

- Cosmétiques
- Innovations
- Luxe

# Stratégie éditeurs et plateforme metaverse

- Placer la stratégie sur le prospecting :  
Participer au salons en tant que visiteurs pour rencontrer les différents possible collaborateurs comme la Paris Games Week
- Collaborer avec des influenceurs gamers (Michou, Inoxtag, Squeezie...) :  
Type placements de produits dans une de leurs vidéos : l'objectif est de parler de SKINVADERS afin d'attirer de potentiels talents à recruter. Faire appel à des gamers possédant une grande communauté permettrait de cibler des personnes passionnées et motivées.



Michou Inoxtag, Squeezie



# Vos partenaires demain

Disney dépose son brevet de metaverse pour ses DisneyLands

L'entreprise Disney vient d'obtenir la validation d'un brevet pour projeter des images 3D animés sur des objets du monde réel afin d'interagir avec les visiteurs des parcs d'attractions et ainsi faire un premier pas pour construire son metaverse

# Vos partenaires demain

Profiter d'une expérience virtuelle sans avoir besoin de porter un casque ou des lunettes. C'est ce que Disney pourrait bientôt proposer dans ses parcs d'attraction. Fin décembre 2021, un brevet a été approuvé pour une technologie décrite comme « un simulateur de monde virtuel ». L'idée est de plonger un visiteur dans un monde en 3D, à l'image du metaverse, en projetant des images de personnages de l'univers Disney sur des objets, ou encore des bâtiments.





# Vos partenaires demain

Pour faire fonctionner son simulateur de monde virtuel, Disney parie sur plusieurs technologies, dont une plateforme informatique associée à un système de suivi ainsi qu'à un dispositif de projection.

Pour le moment, Disney n'a pas annoncé de date pour l'utilisation de son simulateur de monde virtuel. La société a déposé ce brevet pour explorer le développement de technologies. Disney partage sa vision de sa metaverse, avec la création d'une toile en trois dimensions pour raconter des histoires.

# Vos partenaires demain

## Un métavers de la santé

Si les différents métavers qui se construisent actuellement sont principalement liés aux divertissements et loisirs, Simango y voit un potentiel énorme pour créer un environnement professionnel numérique complet, afin d'exploiter les connaissances et les compétences acquises dans un monde virtuel parallèle pour les transposer dans un univers professionnel bien réel.

Simango, startup rennaise développant des modules de formation de santé immersifs en réalité virtuelle ou en mobile-learning, lance son métavers : le Learning Metasystem. Un hôpital virtuel augmenté dédié à la formation du personnel soignant et médical.

Avec ce nouveau projet, l'objectif de Simango est de créer « une expérience d'apprentissage grâce à un jumeau numérique, collaboratif et évolutif ». L'entreprise envisage une levée de fonds pour finaliser le développement de cet hôpital virtuel qui, à terme, certifiera les formations dans la blockchain.

L'objectif est de digitaliser tous les parcours de formation des professionnels de santé pour les rendre plus efficaces, réalistes et ludiques. Tout cela témoigne du virage numérique que la pandémie a accéléré. Ces différentes solutions tendent à converger vers un espace de données commun où l'interopérabilité sera la clé.

# Vos partenaires demain

Microsoft va rendre réel le metaverse pour le BtoB.

Microsoft prend une longueur d'avance en adaptant sa plateforme Microsoft Azure Digital Twins aux applications de metavers afin de rendre réel dès à présent le concept pour les industriels. Au-delà des annonces sur Teams, Microsoft collabore avec le français Cosmo Tech, expert des jumeaux numériques, pour développer les premiers usages "mêlant monde physique et numérique de manière simultanée et synchronisée".

L'objectif de ce metavers BtoB c'est d'aider les dirigeants d'entreprises à améliorer leurs process en leur donnant les moyens de visualiser leurs processus et leurs systèmes car leur principale problématique est d'avoir une visibilité sur l'impact de leurs choix à court, moyen et long terme.

**D'autre part, avec le rachat de Blizzard Activision, Microsoft devient le partenaire incontournable du metaverse.**





# Stratégie influenceurs virtuels

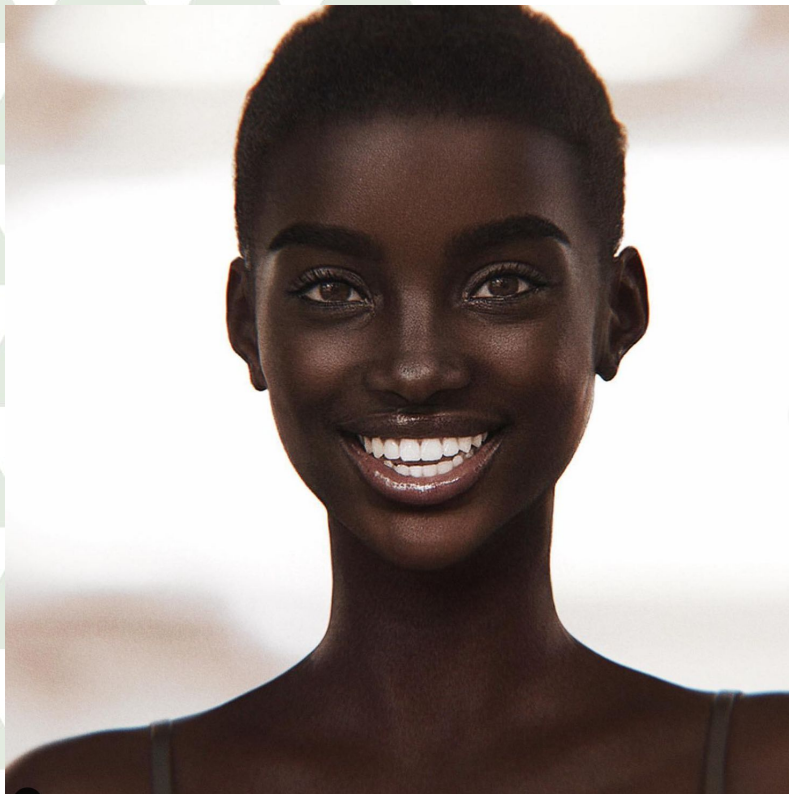


# Stratégie influenceurs virtuels



Face à l'accélération de la digitalisation, le marketing d'influence a très vite trouvé sa place parmi les leviers permettant aux Maisons de luxe de gagner en visibilité et en notoriété. L'émergence d'influenceurs virtuels, également appelés les « fake muses », ne cesse de croître et d'attirer les plus prestigieuses Maisons du secteur du luxe qui semblent prendre le chemin de la réalité virtuelle.

# Stratégie influenceurs virtuels



shudu.gram

S'abonner



100 publications

224k abonnés

5 020 abonnements

Shudu

The World's First Digital Supermodel

[thediigitals.com](http://thediigitals.com)

Créée en 2017 par Cameron-James Wilson, Shudu est considérée par son créateur comme une « œuvre d'art ». Contrairement à Miquela, est uniquement mannequin, elle est d'ailleurs la **première mannequin virtuelle** dans le milieu. Elle est notamment devenue l'égérie de **Rihanna** pour sa marque de cosmétique « Fenty Beauty » et elle possède une renommée appréciable dans le monde de la mode.

Une collaboration avec Shudu serait pertinent sur plusieurs points :

- Promouvoir les créations de Skinvade lors de ses apparitions
- Promouvoir les événements et projets de la marque sur ses réseaux
- Création de campagnes digitale
- Devenir une égérie pour les collaborations porté sur la mode

VISION x SKINVADERS

# Stratégie influenceurs virtuels



Lil Miquela est une influenceuse et pop star de 19 ans aux 3 millions d'abonnés qui vit à Los Angeles. Influenceuse virtuelle la plus célèbre du monde, elle est courtisée des plus grandes marques de mode et make-up comme Prada ou Pat McGrath. Sur Instagram, d'où provient l'essentiel de ses adeptes, elle a un taux d'engagement de 2,54% sur ses récentes publications, ce qui la place au même rang qu'un influenceur humain typique.

Une collaboration avec Lil Miquela serait pertinent sur plusieurs points :

- Participer à des projets SKINVADERS en collaboration avec des marques
- Collaboration sur des campagnes Instagram SKINVADERS, mais aussi sur notre marketplace
- S'associer avec elle sur le long terme pour la réalisation de plusieurs projets

VISION x SKINVADERS

# Stratégie influenceurs virtuels



kda\_music

S'abonner



106 publications

574k abonnés

13 abonnements

K/DA

K/DA OFFICIAL // STREAM "ALL OUT"

[linktr.ee/kda\\_music](https://linktr.ee/kda_music)

Le concept de K/DA est basé sur le désir de Riot de créer plus de contenu **musical** dans le futur, avec des personnages choisis basés sur la k-pop. Le groupe a été promu au Championnat du monde de League of Legends pour vendre des skins des personnages présents dans le groupe K/DA. Le groupe a déjà réalisé des featurings avec des artistes réels qui ont engendré beaucoup d'engagement sur les canaux de diffusion.

Une collaboration avec ce groupe virtuel serait pertinent sur plusieurs points :

- Promouvoir les créations de SKINVADERS sur les skins du groupe lors de leurs apparitions
- Réaliser des performances lors d'événements réel ou virtuel
- Création de campagnes sur leur compte instagram
- Devenir la voix virtuelle e SKINVADERS lors de lancement de projet

VISION x SKINVADERS

# Stratégie web mobile / metaverse

```
<li><a href="index.html">Home</a></li>
<li><a href="home-events.html">Home Events</a></li>
<li><a href="multi-col-menu.html">Multiple Column Menu on Larger Viewports</a></li>
<li class="has-children"><a href="#" class="current">Header Options</a>
<ul>
<li><a href="tall-button-header.html">Tall Button Header</a></li>
<li><a href="image-logo.html">Image Logo</a></li>
<li class="active"><a href="tall-logo.html">Tall Logo Image</a></li>
</ul>
</li>
<li class="has-children">
<ul>
<li><a href="variable-width-slider.html">Variable Image Width Slider</a></li>
<li><a href="testimonial-slider.html">Testimonial Slider</a></li>
<li><a href="featured-work-slider.html">Featured Work Slider</a></li>
<li><a href="equal-column-slider.html">Equal Column Slider</a></li>
<li><a href="video-slider.html">Video Slider</a></li>
<li><a href="mini-bootstrap-carousel.html">Mini Slider</a></li>
</ul>
</li>
```

# Développement d'une application mobile

D'après une étude, les utilisateurs de smartphones consacrent 90% de leur temps aux applications mobile, en comparaison avec les sites web. Alors pourquoi, ne pas créer l'application mobile SKINVADERS ?

## 1. Une expérience client optimisée

L'application est une excellente suggestion pour vos clients. Elle va permettre de faciliter la navigation, la lecture et le parcours d'achat de SKINVADERS. La suggestion de cette application va se faire par l'intermédiaire d'une fenêtre proposant au client soit de "continuer sur le site", soit de "télécharger l'appli mobile".

47% des internautes n'apprécient pas leur expérience web. Preuve donc, qu'une grande partie de vos clients seront susceptibles de favoriser la navigation sur appli mobile à une navigation web.

## 2. Un gain de visibilité

L'application mobile va permettre d'enrichir la présence de SKINVADERS online, puisqu'elle va permettre d'être référencée sur les plateformes d'applications telles que Play store ou App store. Elle va donc faire gagner en visibilité et améliorer l'image de marque.

# Développement d'une application mobile

3.

Un outil de fidélisation

La possession d'une application mobile par vos clients rend possible l'envoi de notifications. Il est donc beaucoup plus facile d'informer ces derniers, d'interagir, et de rester à leur disposition si besoin.

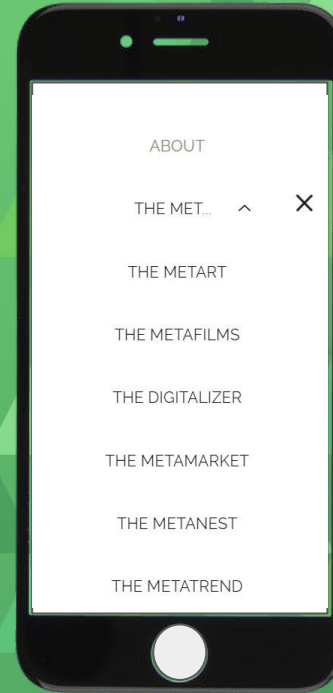
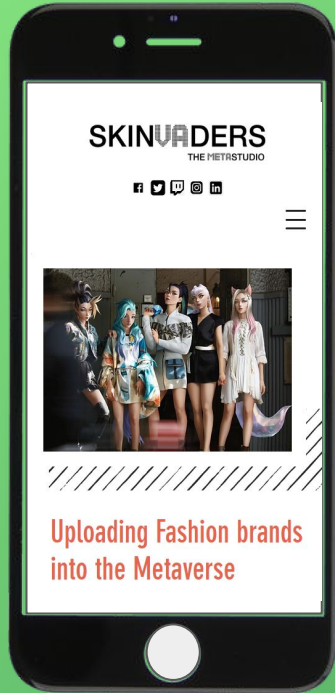
De plus, 3 statistiques sont à retenir selon une étude menée par *Localytics Data Team* :

- Les notifications boostent de 88% l'attractivité envers une marque
- 65% des utilisateurs retournent sur une application avant 30 jours lorsque des notifications sont activées
- 50% des utilisateurs trouvent que les notifications sont utiles

4. Un engagement client encore plus fort

Enfin, le dernier avantage de créer cette application : l'engagement client. Si l'application est facile d'utilisation, user-friendly et avec de bons outils d'interaction, l'utilisateur va adhérer à celle-ci. En conclusion, l'appli mobile va offrir la possibilité d'établir un lien privilégié avec vos clients, et donc d'avoir un engagement client plus fort.

# Mock-up de l'application mobile





## Et pour finir ?

Toutes ces personnes ont besoin de vivre une aventure hors-normes pour se rassembler. Nous vous proposons une action forte de notoriété, une soirée de lancement pour SKINVADERS, the Metastudio

VISION x SKINVADERS

# The Metastudio launching





# Le lieu : Centre des congrès Alfandega de Porto

Le centre de congrès Alfandega Porto est le lieu idéal pour les événements d'affaires, scientifiques, culturels et commerciaux. Le centre de congrès dispose d'un parking privé de 400 places et d'un accès gratuit pour tous les délégués à 3 espaces culturels et muséologiques permanents.

# Le lieu : Centre des congrès Alfandega de Porto

Ancien bureau de Douanes, il a été récupéré par l'architecte portugais Souto Moura et conserve son architecture d'origine avec des formes et des espaces singuliers qui surprennent tous les visiteurs à chaque fois. De l'extérieur, le bâtiment centenaire, remarquable reste toujours en harmonie avec les rues et la ligne fluviale de la ville, fidèle au paysage urbain et naturel unique. De l'intérieur, combiné avec le mélange de matériaux tels que la pierre, le fer, la brique et le bois qui caractérisent son étonnante construction, tout est prévu pour accueillir les congrès internationaux, soirées de lancement et les grands défilés de mode ou les dîners de gala.

Situé à 6 minutes en voiture du siège de SKINVADERS, ce lieu est l'endroit idéal pour lancer The Metastudio.



# Les salles Ribeira I et II

Situées au 2<sup>e</sup> étage, les salles Ribeira sont complémentaires.

Avec leurs murs blancs et leurs luminaires, ces deux salles constituent l'opportunité de créer un événement digital facilement.

La vue sur la mer permettra à vos invités de revenir à la réalité s'ils étaient perdus dans le metaverse que vous leur proposez le temps d'une soirée.

Facilement accessibles et modulaires, ces salles sont l'endroit idéal pour votre lancement.



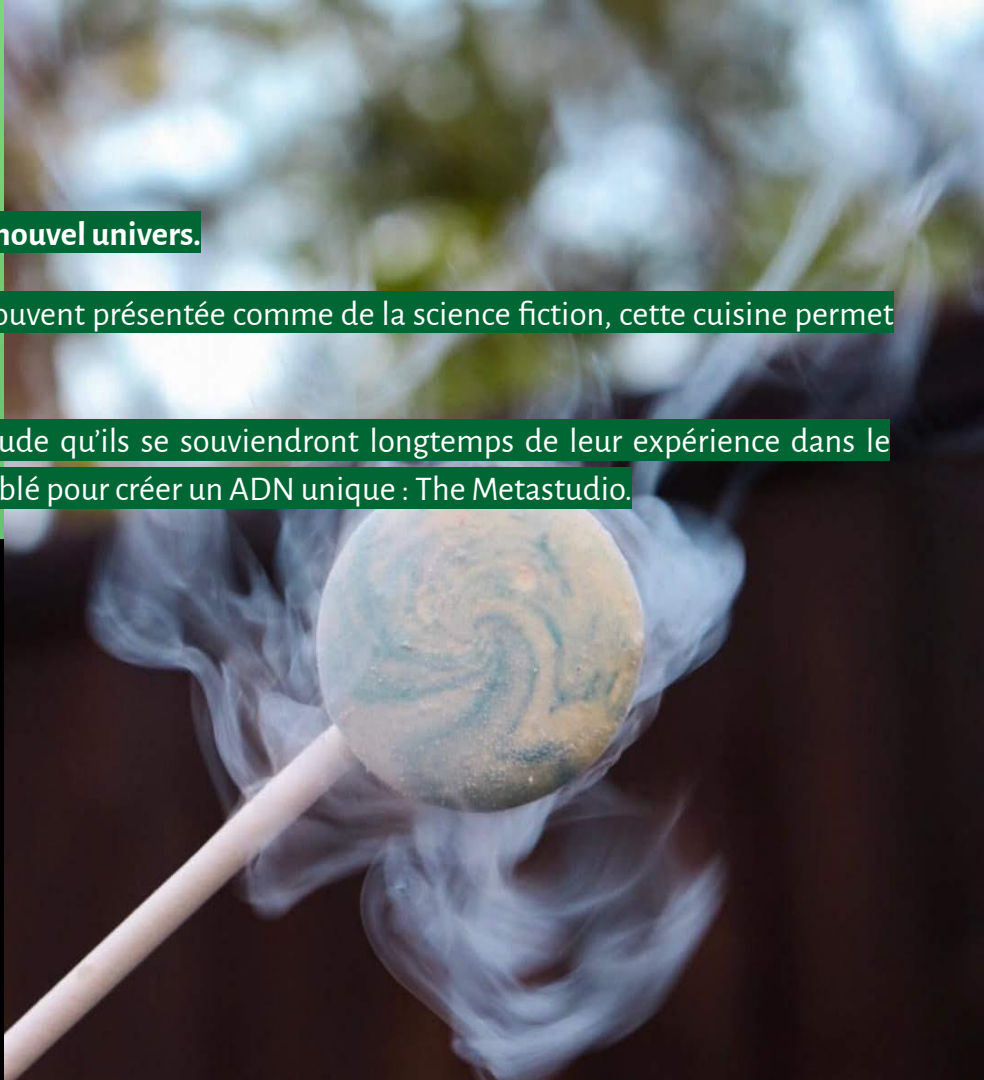
# Votre traiteur : -196

**Concept : Une cuisine jamais vu qui plonge vos invités dans un nouvel univers.**

Le principe est simple : l'utilisation d'une cuisine moléculaire. Souvent présentée comme de la science fiction, cette cuisine permet de vivre une expérience inoubliable.

En proposant un tel voyage à vos convives, vous avez la certitude qu'ils se souviendront longtemps de leur expérience dans le metaverse. Nouveauté, incongru, luxe et magie : tout est rassemblé pour créer un ADN unique : The Metastudio.

**Une nouvelle cuisine**



# Scénographie

SKINVADERS, The Metastudio est technologique, son lancement aussi.

Si vos visiteurs sont plongés directement dans un nouvel univers, mélange entre Star Wars, Star Trek, et l'univers gaming ; c'est surtout dans un univers coloré qu'il fait son entrée.

Il sera invité à s'installer dans une grande salle avant de découvrir un show technologique à la Steve Jobs. Monsieur Alexis Arragon ou Monsieur Gonçalo Cruz s'avancera sur scène et rejoindra son emplacement. Tout a été pensé pour faciliter le message et l'exploration scénique.

De là, le show commence. La salle est brusquement plongée dans le noir avant que s'éclairent deux planètes.

Une douche vient centrer votre orateur qui peut lancer son discours.



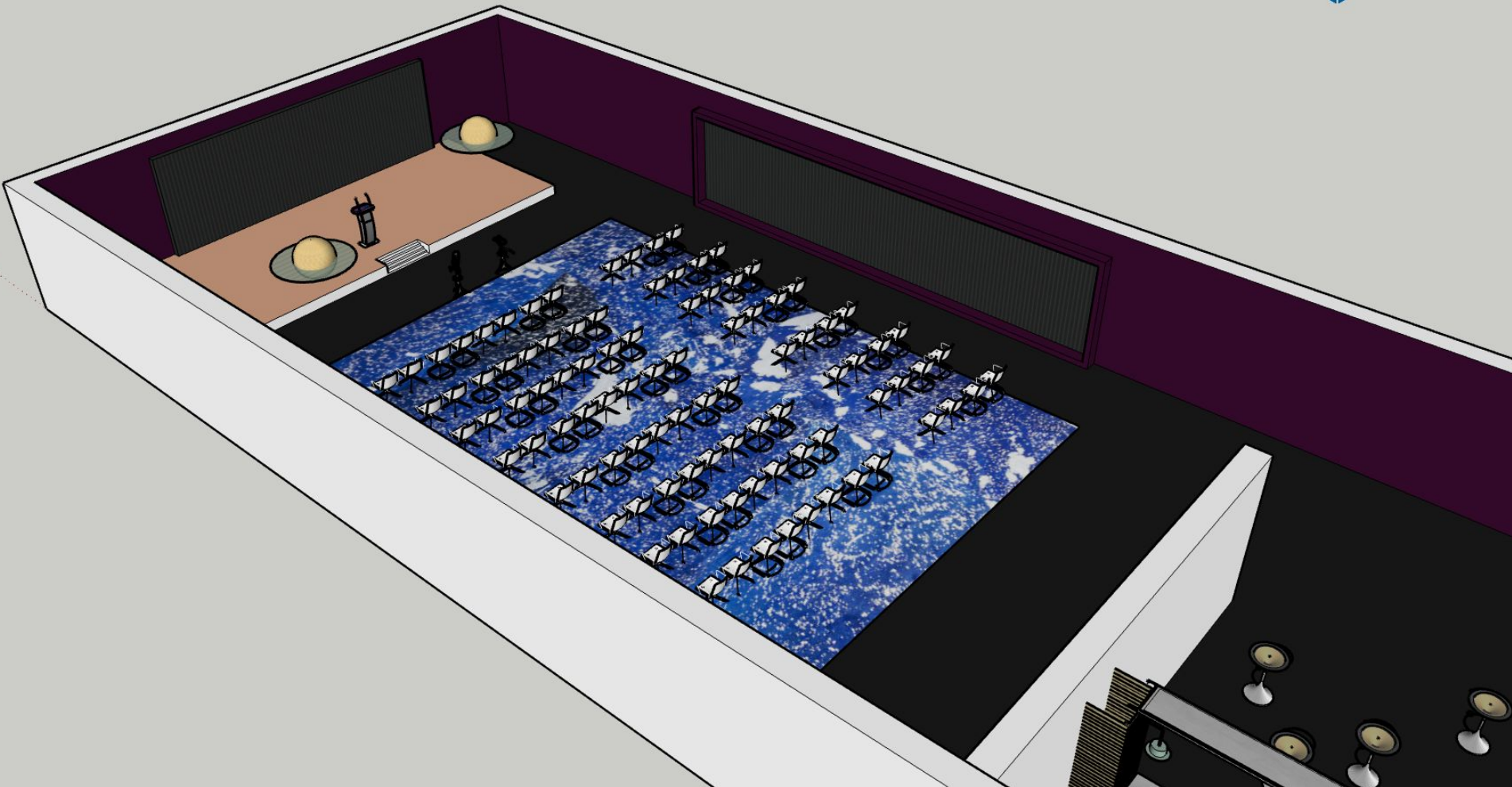


# Écrans géants et univers

Il faut imaginer la chose. L'ensemble de la salle est recouverte d'écrans. Non pas d'un mapping (de la projection), mais bel et bien d'écrans géants digitaux.

Concernant le sol, un double-sol en plexiglass viendra protéger les écrans et vos visiteurs. Celui permettra de diffuser des vidéos de votre choix et de créer, directement dans cette salle de lancement, l'exploration du metaverse et des nouveaux services proposés par SKINVADERS, The Metastudio.





# Déroulé

Vos invités seront accueillis par nos hôteses à partir de 19h30 qui leur remettrons un plan du site avec le matériel nécessaire.

Pendant que vos derniers invités arriveront, vers 20h15, l'ensemble de nos équipes dirigeront vos invités vers la scène grâce à un eye-catcher : un faisceau de rayons convergents vers votre orateur. .

Vos invités profiteront ensuite de l'ensemble de l'univers et des buffets de notre traiteur avant de partir sur les coups de 23h00.





# The Metamirror

Grâce à cette technologie innovantes, vos invités pourront être propulsés dans le metaverse.

En passant simplement devant ce miroir, ils découvriront un avatar 3D réalisés grâce à l'intelligence artificielle, ils pourront alors choisir quoi porter grâce à leurs mouvements et leur avatar prendra vie face à eux.

Si cela est possible, transposez cet avatar dans le metaverse pour que vos invités apparaissent ainsi plus tard.



# The Metamirror -Street

Une fois que vous aurez convaincu vos clients B2B, il sera temps d'éduquer davantage le grand public à l'univers metaverse.

Grâce une action de street marketing, vous allez faire parler de vous et vous imposer comme un leader du marché.

Le concept est simple : transposer The Metamirror sur une grande place très fréquentée. Si, au départ, le public sera hésitant, très vite cette activation va vous rapporter de l'UGC, il vous suffira simplement de faire apparaître votre logo SKINVADERS sur la borne et l'écran.



# NFT Shop

Derrière des comptoirs, quelques hôtesse. Celle-ci proposent à vos invités l'achat de certains NFT qu'ils pourront retrouver ailleurs.

Issues de collaborations ou créations originales de SKINVADERS, The Metart, vous illustrez ici le concept de The Metamarket : une boutique physique vendant exclusivement des produits numériques.





## Fashion show

Et lorsque le suspense sera à son comble et que tous commenceront à vouloir partir, SKINVADERS proposera le clou de son spectacle : un fashion Show 100% made in SKINVADERS.

Pièces iconiques, pièces brandées The Metastudio, l'idée est d'en mettre plein les yeux à vos invités, vos clients et ambassadeurs de demain.





# Cibles

## Presse spécialisée :

La cible presse réunira des presses spécialisés de la mode, du gaming et de l'innovation tech à l'international. Véritable relais pour les particuliers et professionnels, ils seront une véritable vitrine qui touchera tous les secteurs que SKINVADERS The Metastudio vise.

## Influenceurs :

Les influenceurs sont les alter egos de la société. Chacun de leurs followers veut s'identifier à leur vie au travers de leurs multiples publications. Ils partagent une vision d'un style de vie ou d'un message significatif dans lequel ils croient. C'est tout l'intérêt de leur communauté.

Lors de la soirée, ils veulent vivre une expérience unique qu'ils peuvent partager avec leur communauté.

## Gamers :

Pilier incontournable de l'univers metaverse, les gamers seront aussi mis à l'honneur dans cet événement. Ils possèdent une vision très claire dans le domaine, toujours en demande d'innovation pour les stimuler, ils aiment partager avec leurs communautés les nouveautés et apporter leurs avis. Ce qu'ils recherchent ? Être surpris et qu'on réponde à une envie dont ils ne pensaient pas avoir besoin.

## Professionnels du métier de la mode et de la tech :

Véritable acteur sur ce marché en plein essor, la soirée leur permettra de découvrir un tout nouvel aspect de la mode dans le metaverse. Grâce à cet événement SKINVADERS The Metastudio pourra étoffer son portefeuille client, et pourquoi ne pas engager de nouveaux collaborateurs ?

# Invités

Cet événement qui mélange virtuel et réel permet d'avoir une liste d'invité illimitée. En effet la soirée combinera des invités en présentielle et des invités plongés dans le metaverse qui vivront la soirée autrement.

L'événement réunira la presse spécialisée tel que BCG, Forbes, Fashion Network, Vogue, Harper's Barzar, CQ, Dazed, Antidote, Numero, Nylon et MIT Technology Review.

Il sera possible de rencontrer de nombreux influenceurs comme Chiara Ferragni, Caroline Receveur, Hugo Philip et Lena Situations qui sont connus pour leurs profils Lifestyle. Mais aussi les nouveaux influenceurs virtuels comme Blawko-22, Lil Miquela, Shudu, Kda et Noonoori 22.

Les influenceurs gamers tel que Squeeziz, Michou, Dooms, Domingo, Mashla, Masheur et Amixem et Innoxdag, seront conviés à cet événement hybride. Ce sera une réelle opportunité de faire interagir deux univers différents qui pourtant se ressemblent.

Les personnalités fortes dans l'univers de la mode seront invitées à l'image de Marine Serre, Emmanuelle Alt de Vogue, Micheline Kaufmann (DG marketing de Chanel), Gary Pinagot (DG média sociaux et e-réputation Dior), Ludivine Pont (Directrice marketing Balenciaga), Jacquemus, Nicolas Guesquière et Claire Portail (Directeur marketing international YSL).

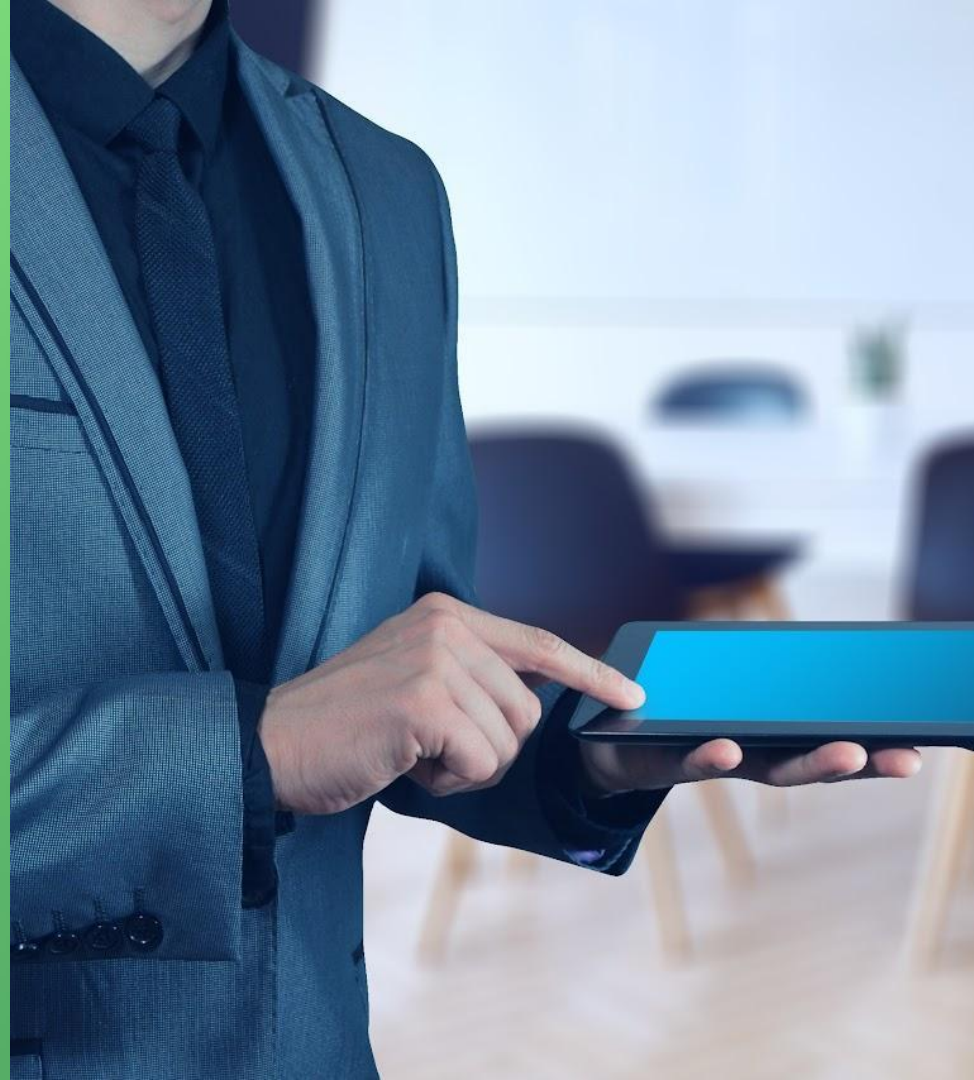
A hand from the top left points towards a stream of white envelope icons that flows from left to right across the center of the image. The background is dark with horizontal motion blur. A green banner with white text is overlaid on the lower part of the hand and the stream of envelopes.

**Prospects à contacter**

# Prospects à contacter

Pour accompagner le développement de SKINVADERS, The Metastudio, nous vous avons préparé une liste de prospects que vous devrez contacter.

Issus de tous les secteurs du luxe, ce sont eux qui ont les clefs du secteur demain. En les contactant directement et en leur proposant d'échanger sur l'offre de valeur de SKINVADERS, vous serez en mesure d'augmenter votre chiffre d'affaire, de devenir une marque reconnue et de créer des collaborations hors normes.



# Contacts potentiels - VIP

- Julie Wisniewski, Directrice Marketing France, Guerlain
- Léa Baudin, Head of Digital Marketing France, Guerlain
- Arnaud Vanranet, Director of digital and special project, Balenciaga
- Émilie Atoum, Responsable Marketing France, Prada
- Andrea Redolphi, Communication Manager, Bottega Veneta
- Alette Dusquesne, Chief Marketing & Communication, Moët & Chandon
- Carole Bildé, Chief Marketing & Communication Officer, Veuve Clicquot
- Caroline Varrel, Digital & Social Media Manager, Veuve Clicquot
- Marthe Mabilbe, Rédactrice France, Vogue en ligne
- Arnaud De Keyser, Rédacteur en Chef, Jeux Vidéo Magazine
- Christophe Collet, Rédacteur Adjoint, Total Jeux Vidéo
- Livio BALLABIO, creative director, ROBERTO CAVALLI HOME
- KRISTIN LEE, project manager, YVES DELORME
- Carlo MENGUCCI, directeur marketing, ETRO
- Chloé CHAUMONT, chef de projet marketing, CHANEL
- Mariann MUGRA, project manager, STELLA MC CARTNEY
- Ashley REDMOND, digital marketing coordinator, JIMMY CHOO

GUERLAIN

**BALENCIAGA**

BOTTEGA  
VENETA  
**PRADA**

VISION x SKINUNDERS

# Contacts potentiels - Parfums et cosmétiques

- **Loryane L'hopital** L'ORÉAL Chef de projet communication événementielle
- **Thomas Welsch** LANCÔME Chef de groupe marketing international
- **Joris Roussier** ESTÉE LAUDER Marketing Manager EMEA
- **Sarah Rubeletti** ESTÉE LAUDER (Clinique & Origins) Marketing Manager France
- **Chloe Prieur** SHISHEIDO Brand Manager
- **Sabine Pradeau** COTY Directrice marketing & digital
- **Nassim Belhaq** SUPER NOVA Global marketing & Innovation Director
- **Léa Peyrolle** IFF Marketing project manager
- **Stephane Delva** LVMH PERFUMES & COSMETICS Directeur nouveaux projets beauté
- **Rim Lajdel** LVMH PERFUMES & COSMETICS Chef de projet
- **Jerome Pulis** PARFUM CHISTIAN DIOR Directeur de la communication internationale
- **Claudia Marcocci** PARFUM CHISTIAN DIOR Brand general director
- **Claire Scordia** PARFUM CHISTIAN DIOR Marketing manager japan area
- **Camille Martin** PARFUM CHISTIAN DIOR International marketing manager
- **Stéphanie Lalaude** - REVILLON CHANEL BEAUTÉ Directrice France parfums
- **Christophe Guesnet** CHANEL BEAUTÉ Head of business development
- **Louis Dupuis** CHANEL BEAUTÉ Assistant communication digital
- **Soukaina B** CHANEL BEAUTÉ Learning & Digital project manager
- **Claire Aurault** GUERLAIN Chef de projet e-retail international

# Contacts potentiels - Mode

- **Safa Shin** BALMAIN Head of sneakers design
- **Morgane Le Chalony** BALMAIN Chef de projet
- **Adrien Brumont** BALenciAGA Luxury prospective coordinator
- **Laura Sanchez** PRADA Responsable e-commerce international
- **Valérie Loh** MONCLER SVP marketing, Communication & Digital EMEA
- **Andrea Dui Lorenzo** LOUIS VUITTON Directeur Marketing
- **Sébastien Bizet** LOUIS VUITTON Responsable de la communication





# Contacts potentiels - Décoration

- **Morten Thomsen** BLOOMING VILLE Project manager
- **Nimisha Soni** MICHAEL ARAM Design head
- **Elise Locht** ALEXANDRE TURPAULT Marketing Manager
- **Paola Novello** MISSONI HOME Digital Marketing Manager
- **Eva Lamote** HERMES HOME Project Manager
- **Binta Samakeroché** BOBOIS INTERNATIONAL Communication Manager
- **Mary Manning** MACKENZIE CHILD Digital Marketing Manager
- **Elsa Bellaud** IBRIDE Communication Manager
- **Nicolas Castelli** KARTELL Project Manager
- **Agnes Cancel** FLOS Chargee De Projet
- **Laura Dillon** GABRIEL SCOTT Project Manager
- **Emeline Fontvieille** CHRISTOFLE Chief Marketing Officer
- **Angela Gruzka Aerin** SVP Digital Marketing
- **Berence Pelletier** LALIQUE Responsable Marketing FANTAISIE
- **Luca Ruggeri** VERSACE HOME Product Designer
- **Camille Vasseur** VILLEROY ET BOCH Chargee E-Marketing
- **Gabriele Lacono** BACCARAT Brand Manager



# Contacts potentiels - Maroquinerie

- **Agathe Champy** LONGCHAMPS Chef De Projet Marketing
- **Eloisa Caillon** LANCEL Communicaton Marketing
- **Tahlia Matoug** DIOR Marketing Communication
- **Clementine Abdulrab** HERMES Marketing Communication
- **Michella Gatti** VALENTINO Marketing Specialist
- **Laurence Bonnet** FENDI Customer Experience
- **Pantea Shams** Loewe Marketing Operationnel
- **Rachel Peiwen** PRADA Marketing
- **Monica Climent** GUCCI Project Manager
- **Amelie Pichard** AMELIE PICHARD Ceo
- **Alexandra Isaac** JACQUEMUS Chief Digital Officer
- **Emilie Huiynh** BOTTEGA VENETA Chargee De Projet
- **Sijie Wu** MAISON MARGIELA Digitale Communication
- **Kenza Zaoui** ACNE Project Cordinator
- **Bastien Chedal** GIVENCHY Chef De Projet
- **Anthony Songbandit** CELINE Brand Manager
- **Stavros S** DOLCE GABBANA Marketing And Communication  
Director
- **Waed Serhal** ARMANI Communication
- **Kelly Baclet** CHLOE Project Manager Marketing



# Contacts potentiels - Presse

- Laurent Deheppe TOTAL JEUX VIDÉO Rédacteur En Chef
- Alexandre Couto THM Magazine Rédacteur
- Héloïse Salessy CONDÉ NAST Rédactrice Mode Vogue
- Karen Rouach L'OFFICIEL Rédactrice En Chef Digital
- Nicolas Millon AD Rédacteur France





# Contacts potentiels - Vins et spiritueux

- **Aliette Duquesne** MOET & CHANDON Chief Marketing & Communication
- **Olivier Lebon** MOET & CHANDON Marketing & Communication Director
- **Amélie Saunier** RUINART INTERNATIONAL Head Of Marketing
- **Marjorie Gnat** RUINART Brand Manager France
- **Emmanuel Jodon** ABSOLU VODKA Responsible Marketing
- **Virginie Chabanne** HENNESSY Communication Director
- **Anne Tremsal** GROUPE PERNOD RICARD Marketing Director
- **Marine Bench** GROUPE PERNOD RICARD Responsible Marketing

# Welcome To The Metastudio

VISION x SKINUNDERS

# La Vision demain de SKINVADERS The Metastudio

Avec SKINVADERS, The Metastudio, demain vous serez :

- 1) La première plateforme de transition entre l'IRL et le metaverse
- 2) Un acteur incontournable des NFT
- 3) Une fashion house digitale
- 4) Une maison de luxe digital axée B2B et B2C proposant une expérience futuriste et innovante à tous types de clients.



VISION x SKINVADERS

# Keys messages

Finalement, SKINVADERS, the Metastudio c'est :

- Un programme d'activation marketing
- Une campagne réseau sociaux
- Une stratégie d'acquisition de partenaires
- Une soirée de lancement et une action de street marketing
- Une nouvelle offre de services, plaçant SKINVADERS comme agence technique de metaversation
- Une ouverture au grand public sur le marché spéculatif du metaverse

## **Vous, tout simplement !**

VISION x SKINVADERS

# Estimation budgétaire

|                                 |                 |
|---------------------------------|-----------------|
| Stratégie RS / SMA              | 70 000€         |
| Conférence de presse            | 30 000€         |
| Développement application       | 100 000€        |
| Gifts                           | 20 000€         |
| Refonte du site internet        | 20 000€         |
| New branding                    | 4 000€          |
| Location d'une data farm        | 250 000€        |
| <b>Ressources humaines</b>      |                 |
| 3 développeurs / 3D designers   | 252 000€        |
| 1 chef de projet                | 90 000€         |
| 1 Fashion editor                | 67 000€         |
| 1 business developpeur          | 50 000€         |
| <b>TOTAL DEPENSES ANNUELLES</b> | <b>953 000€</b> |

| <b>METASTUDIO - Estimation des recettes</b> |                        |
|---|------------------------|
| Art   | 207 000,00 €           |
| Blockchain                                  | 216 000 / mois         |
| Collaboration artiste                       | 8 % des ventes         |
| Movies                                      | -                      |
| Digital                                     | -                      |
| Market (5 à 10% des ventes)                 | 2 000 000,00 €         |
| Incubateur                                  | 50%                    |
| Trend/Event                                 | 50%                    |
| Presse (100 000 abonnés)                    | 14 400 000,00 €        |
| Fashion                                     | -                      |
| <b>ESTIMATIONS RECETTES</b>                 | <b>16 607 000,00 €</b> |

Notre agence

VISION x SKINUNDERS



# Storytelling agence

Créée en 2018, Vision est une agence créative authentique. Le mot “universel” lui va comme un gant puisque elle a le pouvoir de s’étendre et de proposer ses services à une large typologie de clients. Les collaborateurs se sont appelés “les visionnaires”.



# VISION

VISION x SKINUNDERS

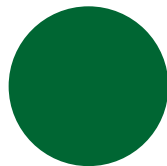
# Logo

Le logo de l'agence Vision est représenté par une typographie.

Il se compose du nom de l'agence «VISION» tout en majuscule écrit dans la police Qualy.

Le V de vision retrace la forme d'un triangle. Également, utilisé dans le domaine du gaming, il se réfère au point de vue de la caméra et représente le regard de chacun sur le monde.

C'est pourquoi nous avons choisi le nom "vision". De plus, notre "O" est une référence à l'oeil, symbole de la reconnaissance parfaite.

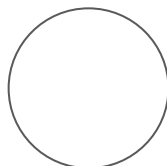


Vert

CMJN 91 35 98 30

RVB 2 97 47

# 02612f



Blanc

CMJN 0 0 0 0

RVB 255 255 255

# fffffd

# Manon Briard

## Expérience :

2020 : Assistante commerciale Harpe  
Paris

2019 : Stage Manager, OXFAM Londres

2017-2018 : Conseillère de Vente  
Galeries Lafayette

## Parcours :

MBA 2 Marketing du luxe, ISG

Bachelor International luxury, ISEFAC

DUT Techniques de commercialisation

## Craintes :

PEURS : échec

FAIBLESSES : impatiente , indécise

## Aspirations :

MOTIVATIONS : réussite, challenge

BESOINS : nouveaux projets, ambition



# Blandine Clairgeau

## Expériences :

2022 : Assistante Chef de Projet Social Media et Influence chez Dire Agency

2021 : Community Manager chez V&B Thouars

2020 : Assistante Wedding Planner chez Castle Key

## Parcours :

MBA 2 Luxury Management Évènementiel, RP et Influence, à l'ISC Luxury Management de Paris.

MBA 1 Manager de l'Évènementiel et du Luxe à l'école internationale de Tunon à Nantes.

Bachelor Relations Publiques et Évènementiel à l'école internationale de Tunon à Nantes.

## Craintes :

Peurs : Échec et exclusion

Faiblesses : Stress, manque de confiance et incertitude

Frustrations : Objectifs non atteints

## Aspirations :

Motivations : Réussite et reconnaissance

Besoins : Challenges, relation de confiance

Ambitions : Épanouissement personnel et professionnel, voyager.



# Ilona Doussin

## EXPÉRIENCES

2022 : ASSISTANTE PÔLE STYLE, LA  
PETITE ÉTOILE

2018 : ATTACHÉE COMMERCIALE,  
KAPORAL

## PARCOURS PROFESSIONNEL

MBA 2 MARKETING DU LUXE ISG

BACHELOR MODE LUXE ET DESIGN

DUT TECHNIQUES DE  
COMMERCIALISATION

Craintes :

PEUR: échec

FAIBLESSES: Désorganisée, impatiente,  
tête en l'air

FRUSTRATIONS : Injustice

Aspirations :

MOTIVATIONS :

BESOINS : Indépendance

AMBITIONS : Dépassement de soi



# Elodie Laurier

## Expérience :

2022: IBD Assistante Marketing et Trade marketing – Maria Galland Paris

2021 : Coordinatrice Sales et marketing – Mandarin Oriental

## Parcours :

MBA 2 Marketing du luxe, ISG

Bachelor International luxury, ISEFAC

International Luxury Marketing in fashion and tourism, CMH

## Craintes :

PEURS : peur de ne pas réussir

FAIBLESSES : impatiente

## Aspirations :

MOTIVATION : réussite

BESOIN : indépendance et de travailler dans un environnement stimulant



# Chloé Martins

## Expérience :

Stage - Assistante sourcing chez Agnes b.  
pendant 1 mois

Stage - Assistante styliste chez Petrovitch &  
Robinson 6 mois

Alternance - Community Manager &  
assistante marketing Oscar et Valentine

## Parcours :

BTS Métiers de la Mode et du vêtement

Isefac Bachelor - Bachelor Mode Luxe  
Design

ISG Luxury Management - MBA Marketing  
& Luxury brand

## Craintes :

Peurs : échec, abandon

Faiblesse : Indécise, impatiente

Frustration : perte de contrôle

## Aspirations :

Motivation : réussite, reconnaissance

Besoin : divertissement, challenges

Ambitions : accomplissements, confort de  
vie



# Lucie Nguyen

## Expérience :

2022 : ASSISTANTE ACHAT - MESSIKA

2021 : ASSISTANTE COMMERCIALE -  
MALHIA KENT

## Parcours :

MBA 2 MARKETING DU LUXE - ISG

BACHELOR INTERNATIONAL LUXURY-  
ISEFAC

DUT TECHNIQUES DE  
COMMERCIALISATION

## Craintes :

PEURS : peur de l'échec

FAIBLESSES : impulsive, désorganisée

## Aspirations :

MOTIVATION : Réussite professionnelle

BESOIN : Indépendance, divertissement





# Salomé Pailloux

## Expériences :

Alternance Assistante pôle digitale  
LA PETITE ÉTOILE – depuis 1 ans

Stage Assistante Brand Manager, pour  
Lacoste et Tommy Hilfiger - Movado  
Group - 6 mois

## Parcours :

ISG Luxury Management - MBA Event,  
RP et Influence - 2020/2022

Bachelor Responsable Marketing et  
Design de Mode - SUPMODE Bordeaux  
2019

## Craintes :

Peurs : Echec et perte de motivation

Faiblesse : Manque de confiance

Frustration : objectifs non atteints

## Aspirations :

Motivation : Réussite et reconnaissance

Besoin : Divertissement, du challenge,  
de l'écoute et de feedback

Ambitions : Epanouissement dans la vie  
professionnelle, confort de vie et  
évolution



# Chloé Périlhou

## Expérience :

Social Cut Agency - Talent manager /  
gestion de projet 2021 2022 (alternance)

WK Accessoires - Vente/communication  
2019 & 2020 (stage)

Ikks - vente/gestion merchandising 2018  
(stage)

## Parcours :

ISG Luxury Management - MBA marketing  
- 2020/2022

ISEFAC Bachelor - Bachelor Luxe, Mode et  
Design - 2017 2020

## Craintes :

Peurs : Ne pas être épanouie, échec

Faiblesse : Stressée, manque de  
confiance

Frustration : Ne pas atteindre mes  
objectifs

## Aspirations :

Motivation : Rendre fière mes proches,  
reconnaissance

Besoin : D'attention, d'écoute,

Ambitions : épanouissement  
professionnel, réussite de vie



# Théo Monteil - Partner

## Parcours pro/réalisations :

Organisation de concours d'éloquences et de plaidoiries

Créations de soirées networking à destination d'étudiants. Campagne 360 pour les associations étudiantes de la Faculté de Droit de l'Université de Paris.

## Études :

Diplômé d'une licence de droit international public

Chef de projet événementiel diplômé

MBA Event, RP et Influence

## Craintes :

Peurs : Destruction de la Planète, standardisation du goût, hyperindustrialisation de la société.

Faiblesses : Mauvais timing

Frustrations : L'absence de prise en considération de notre Environnement dans nos manières de faire du business

## Aspirations :

Motivation : Proposer des événements disruptifs et innovants, en respect de notre planète

Besoin : D'avancer et de regarder vers l'avenir

Ambition : Rendre service à ses clients, à ses amis, aux sociétés, mais surtout à notre Planète.



# Marine Bronze - Managing partner

## Expérience :

Hanes Brands - Styliste - 2020/2022

Agence SOIXANTESEIZE - Assistante Direction Artistique - 2020

Opaliza - Chargée de communication digitale - 2019

## Parcours :

ISC Luxury Management - MBA Direction Artistique - 2020/2022

ISEFAC Bachelor - Bachelor Luxe, Mode et Design - 2020

## Craintes :

Peurs : Sortir de sa zone de confort, échec

Faiblesse : Indécise, naïve

Frustration : Perte de contrôle, objectifs non atteints

## Aspirations :

Motivation : Réussite et reconnaissance

Besoin : Attention, de l'écoute, divertissement

Ambitions : Dépassement de soi, réussite de vie



# Contacts Vision

Chloé Martins de Menou : [chloe.martinsdemenou@isg-luxury.fr](mailto:chloe.martinsdemenou@isg-luxury.fr)

Chloe Périlhou : [chloe.perilhou@isg-luxury.fr](mailto:chloe.perilhou@isg-luxury.fr)

Marine Bronze : [marine.bronze@isg-luxury.fr](mailto:marine.bronze@isg-luxury.fr)

Theo Monteil : [theo.monteil@isg-luxury.fr](mailto:theo.monteil@isg-luxury.fr)

Elodie Laurier : [elodie.laurier@isg-luxury.fr](mailto:elodie.laurier@isg-luxury.fr)

Lucie Nguyen : [lucie.nguyen@isg-luxury.fr](mailto:lucie.nguyen@isg-luxury.fr)

Ilona Doussin : [ilona.doussin@isg-luxury.fr](mailto:ilona.doussin@isg-luxury.fr)

Salomé Pailloux : [salome.pailloux@isg-luxury.fr](mailto:salome.pailloux@isg-luxury.fr)

Blandine Clairgeau : [blandine.clairgeau@isg-luxury.fr](mailto:blandine.clairgeau@isg-luxury.fr)

Manon briard : [manon.briard@isg-luxury.fr](mailto:manon.briard@isg-luxury.fr)



# VISION

VISION x SKINUNDERS