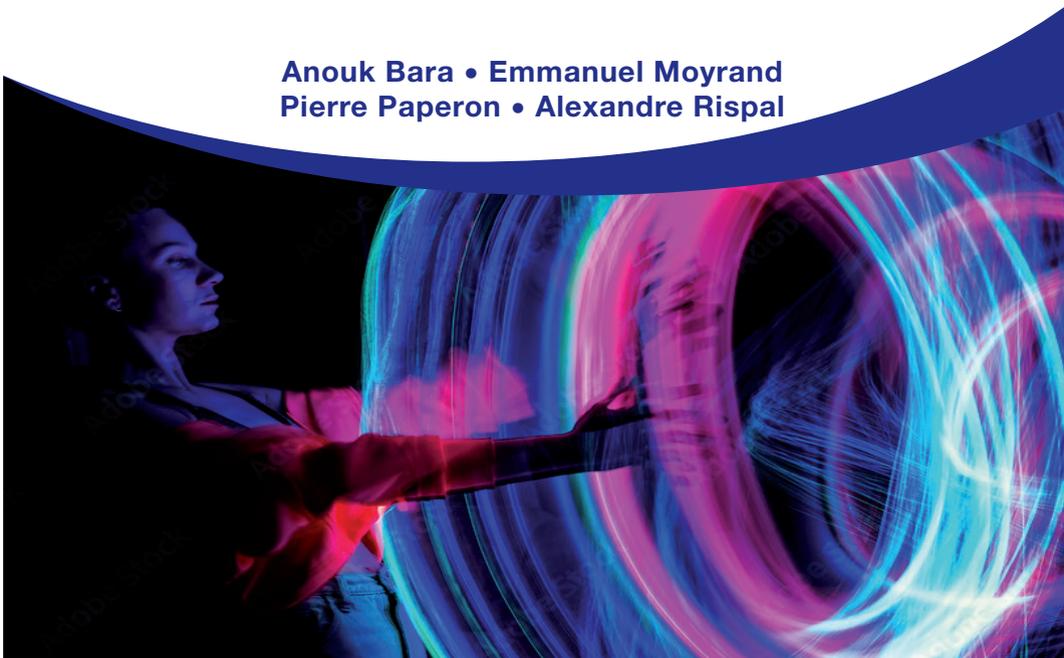


 **Les
Essentiels/Plus**

Révolutionner l'assurance avec le Métavers

Anouk Bara • Emmanuel Moyrand
Pierre Paperon • Alexandre Rispal



L'ARGUS
de l'assurance
ÉDITIONS

Sommaire

Auteurs	9
----------------------	---

Introduction	11
---------------------------	----

I – Comprendre l’avènement du métavers

1. Une fiction sortie de l’imaginaire d’auteurs, cinéastes ou la simulation d’un monde réel	17
2. Les évolutions technologiques en support du métavers	20
3. Le token dans la comptabilité et la naissance des NFTs	31
4. L’art et le gaming au centre de la traction du métavers	39
5. Métavers 1.0 et 2.0 : simples jumeaux numériques de nos réalités ?	41
6. Cartographie des différents métavers	42
7. Les composants du métavers (en plus des NFTs déjà mentionnés)	45

II – Comprendre et maîtriser les bases du métavers

1. Les incontournables	51
2. L’infrastructure du métavers en un tableau	54
3. Un Google des métavers à créer	55
4. Une interopérabilité à ouvrir	55
5. Les métavers majeurs en 2022	58
6. La chaîne de valeurs des métavers	64

III – Les nouveaux métiers du métavers, enjeux pour le secteur de l’assurance

1. Des enjeux cruciaux pour les Ressources Humaines	69
2. L’avènement de nouveaux métiers	69
3. Les formations au métavers	73

IV – Les premiers cas d’usage du métavers dans l’assurance

1. Comprendre les échecs de la blockchain dans l’assurance, un préalable	77
2. Un impact sur les Français qui tend à s’affirmer	79
3. Les promesses du métavers dans l’assurance	79
4. Les cas d’usage en France	84
5. Les cas d’usage en Europe	87
6. Les cas d’usage dans le monde	88

V – L’avenir de l’assurance et du métavers

1. Les impacts juridiques et financiers du métavers	91
2. Levée de fonds et métavers	98

3. Les investisseurs du métavers	105
4. Et l'assurance dans ce nouveau mode de financement ?	109
5. Les perspectives d'avenir	110
Le quizz du métavers	113
Glossaire des mots clés	117
Le manifeste de France Meta	119
Index alphabétique	123

II. Comprendre et maîtriser les bases du métavers

1. Les incontournables

Si le métavers peut sembler difficile d'accès, c'est en partie à cause d'un concept pluriel et d'un vocabulaire technique minimum qu'il convient de maîtriser et de connaître parfaitement.

1.1 Les fondamentaux, le vocabulaire en lien avec la blockchain

Il s'agit des termes les plus utilisés depuis une dizaine d'années avec l'apparition des expérimentations autour de la *blockchain* et le boom des cryptomonnaies.

Blockchain : technologie de stockage et de transmission d'informations, transparente, sécurisée et sans organe central de contrôle.

Cryptomonnaie : devise numérique décentralisée et entièrement virtuelle, utilisant la *blockchain* pour assurer la fiabilité et la traçabilité des transactions.

Coin/token : ces termes désignent deux types de monnaies. Les coins reposent sur leur propre *blockchain*, tandis que les tokens reposent sur une *blockchain* préexistante.

ICO (Initial Coin Offering) : l'équivalent d'une introduction en bourse (IPO) dans le secteur des cryptomonnaies. Une entreprise qui cherche un financement pour créer une nouvelle pièce, une application ou un service lance une ICO comme moyen de lever des fonds.

DAO (organisation autonome décentralisée) : organisation dont les règles de gouvernance sont automatisées et inscrites de manière transparente dans la *blockchain*. Les DAOs sont autonomes et régies par les membres eux-mêmes. Pour intégrer une DAO et avoir un pouvoir de décision, il faut investir dans le token associé, dont la valeur fluctue selon la popularité du groupe.

1.2 Les mots spécifiques au métavers, l'avènement d'un nouveau langage

Il s'agit des mots que l'on retrouve dans la presse généraliste et spécialisée. Il faut absolument les maîtriser pour comprendre le métavers.

NFT (nonfungible token) : fichier numérique auquel est attaché un certificat d'authenticité numérique, le rendant unique et non interchangeable. En obtenant un NFT, un acheteur devient le propriétaire exclusif d'un bien numérique : une peinture, une vidéo, une photographie, un mème, un élément de jeu vidéo, un film, etc.

Réalité augmentée (AR) : technologie permettant l'ajout d'éléments numériques (2D ou 3D) sur la réalité à travers des intermédiaires : smartphone, tablette, lunette intelligente, casque...

Réalité virtuelle (VR) : technologie permettant de simuler la présence d'un utilisateur dans un environnement numérique artificiel, avec lequel il peut interagir dans une expérience visuelle, auditive, parfois haptique.

Réalité mixte (MR) : technologie qui comporte des éléments virtuels ou numériques mélangés à des éléments physiques, capable de reconnaître votre environnement à l'aide de capteurs de profondeur.

Réalité étendue (XR) : expression qui englobe réalités augmentée, virtuelle et mixte, environnements réels et virtuels générés par l'infographie et les wearables.

IRL (in real life) : le monde réel au-delà d'OpenSea, Twitter et Discord. Aussi appelé meatspace, espace ennuyeux où les lois de la physique et de la biologie s'appliquent.

1.3 Web3 ou métavers

Revenons plus en détail sur les concepts centraux du Web3 ou du métavers. Le Web3 est un concept en émergence qui ne sera totalement défini que dans quelques années. On peut toutefois proposer une définition en faisant le parallèle avec les débuts de l'internet ou le Web 1.0, mais surtout en listant les éléments qui le composent et sont autant de briques qui peuvent se combiner les unes avec les autres, une combinaison étant d'ailleurs les métavers. Le Web1 a émergé de l'internet naissant en 1994. Il peut être qualifié de sémantique car le centre de gravité était la mise en avant d'informations dont l'accès était facilité par les moteurs de recherche comme Altavista puis Google. À cette fonction de partage d'informations s'est rapidement adjointe la dimension transactionnelle avec l'achat et vente possible (Amazon, EBay...). Les infrastructures gagnant en taille, l'audiovisuel a fait ses premiers pas tant dans les moteurs de recherche que pour des sites de partage P2P comme Napster en 1998.

IV. Les premiers cas d'usage du métavers dans l'assurance

1. Comprendre les échecs de la blockchain dans l'assurance, un préalable

Comme lors des débuts de l'internet en 2000, le scepticisme prévaut dans le monde de l'assurance sur la réelle utilité du métavers.

Il est vrai que de nombreux cas d'usage autour de la *blockchain* et des NFTs se sont soldés par des échecs depuis 10 ans.

Parmi les *failure stories*, il est possible de citer quelques exemples récents ci-dessous.

EX

Le premier cas en assurance est celui du produit Fizzy d'AXA. Lancé à grands renforts d'annonces en 2017, il permettait de mettre en place une assurance paramétrique sur les retards d'avions, grâce à l'utilisation de la blockchain sur les registres des compagnies aériennes : la promesse était une indemnisation immédiate prévue et forfaitaire par virement dès qu'un retard de vol de plus de 2 heures était certifié par la *blockchain*.

Outre le parcours très simplifié proposé aux assurés, ce produit innovant avait eu un certain écho dans l'écosystème français de l'assurance, car il s'agissait du premier service d'assurance fondé sur la blockchain.

Le *smart contract* décidait d'indemniser ou non l'assuré. L'heure d'arrivée prévue de l'avion étant inscrite dans les lignes de code, il récupérait l'heure d'arrivée réelle en se connectant au site Flightstats et faisait la soustraction des deux. S'il y avait plus de 2 heures d'écart, une commande était passée auprès du prestataire de paiement, promettait Fizzy.

Malgré ces avantages, l'offre Fizzy n'a rencontré qu'un succès très limité, avec seulement quelques centaines de polices vendues depuis son lancement en

2017 ; la faute, entre autres, à une commercialisation plus difficile qu'envisagée par l'intermédiaire d'entreprises partenaires, comme des compagnies aériennes, des agences de voyages ou encore des opérateurs de carte de paiement.

La fermeture de cette initiative revêtait donc une dimension symbolique à l'heure où les différentes applications de la *blockchain* dans le domaine de l'assurance ne sont pas encore parvenues à bouleverser cette industrie.

EX

Le deuxième cas est celui de Generali Hong Kong, qui a lancé en 2021, en partenariat avec l'*insurtech* YAS, la première micro-assurance assurance de NFT au monde, dénommée « NFTY », tirant parti de la popularité croissante de la technologie avancée de la blockchain qui certifie qu'un actif numérique –tel que les médias, les chansons, les arts et les objets de collection– est unique et donc non interchangeable.

Le « NFTY » est considéré comme un produit de micro-assurance pionnier, qui ouvre une nouvelle page du secteur de l'assurance et définit les tendances de son développement futur. Le « NFTY », qui fera date, a été le premier produit de micro-assurance au monde à couvrir les NFTs. Ce produit de micro-assurance a d'abord été utilisé pour couvrir le NFT de *Nobody Gets Me*, une chanson non diffusée de Hanjin Tan, un célèbre auteur-compositeur chinois primé de Singapour. La police couvrait le vol et la perte du NFT pour son acheteur.

YAS s'est associé à Assicurazioni Generali S.p.A. Hong Kong Branch (Generali) pour développer conjointement « NFTY », qui était une combinaison harmonieuse de l'innovation et de la technologie agiles de YAS avec les 190 ans d'expérience de Generali dans le secteur, exploitant les domaines inexplorés de la couverture d'assurance NFT. Par exemple, cette assurance pourrait contribuer à remédier à la forte baisse des revenus des créateurs de musique et de la valeur de leurs œuvres, conséquence de l'essor des plateformes de musique gratuite. Elle ouvrira également une nouvelle source de revenus pour la nouvelle génération de musiciens et d'artistes. On s'attend à ce que la demande de couverture d'assurance pour les actifs NFT augmente de plus en plus, avec un énorme potentiel de marché.

Avec « NFTY », les acheteurs auraient bénéficié d'une protection et d'une tranquillité d'esprit supplémentaires et les artistes, les compositeurs, les galeries et les acteurs du secteur auraient pu atteindre un public cible beaucoup plus large. « NFTY » de YAS et son interface de programmation d'applications (API) offraient aux différents types de marchés NFT en ligne une protection indispensable, favorisant le développement du secteur NFT.

Malheureusement, fin 2021, YAS et Generali ont arrêté le produit au bout de 6 mois de test.

EX

En 2016, les assureurs internationaux, incluant un certain nombre de majors français comme Aegon, Allianz, Munich Re, Swiss Re et Zurich, ont voulu

innover via B3I, un consortium commun sur la *blockchain* pour intégrer cette technologie dans leurs métiers de la souscription, du traitement des réclamations et des flux financiers intrinsèques.

En septembre 2017, B3I annonçait fièrement une première approche concrète via un prototype commun. L'abandon du projet cet été 2022, est clairement un revers pour le secteur qui n'aura pas su prendre le virage de la décentralisation et de l'automatisation. Le fond du sujet est qu'il n'y a jamais eu de véritable projet simple et opérationnel. Cela débouche sur une insolvabilité programmée, consécutive à un manque de discussion et à une problématique d'entente entre les membres du consortium. L'inertie des grandes structures a aussi été mise en avant par des observateurs du secteur, qui parlait de vase clos.

2. Un impact sur les Français qui tend à s'affirmer

Si l'on se réfère à l'étude d'Ipsos, menée entre novembre 2021 et janvier 2022 sur un panel de 1 000 Français, la proportion de Français qui avaient entendu parler du métavers est passée de 25 % à 40 % et en janvier 2022, 16,7 % ont déclaré avoir déjà visité un métavers. L'intérêt a bondi en moins de 2 mois.

D'après le sondage Ifop publié début janvier 2022, 41 % des Français entre 18 et 49 ans ont déjà entendu parler du métavers.

La France est l'un des pays qui se questionne le plus sur le *World Wide Web* à propos des métavers.

Ceci a été pointé du doigt par l'agence de consulting britannique, Walkme, avec plus d'1 million de recherches générées par les Français.

D'ici à 2024, 25 % des entreprises intégreront des applications et des services hérités avec des applications Web3 décentralisées.

3. Les promesses du métavers dans l'assurance

3.1 Un impact multidimensionnel

Le métavers peut impacter l'assurance autour de deux dimensions.

► Dimension 1

Il existe une opportunité réelle d'assurer l'économie du Web3. Cela comprend un large éventail d'actifs liés au Web3 (par exemple, les monnaies numériques, les NFTs) et les assurances de responsabilité (par exemple, la responsabilité civile des entreprises, la responsabilité professionnelle des entreprises et des risques liés au Web3). Le champ des risques potentiels à couvrir est large.

Révolutionner l'assurance avec le Métavers

Anouk Bara

Dirigeante, mentor et accompagnatrice du développement de startups, scaleups et PME.

Emmanuel Moyrand

Co-fondateur et membre du bureau Insurtech France, co-fondateur et vice-président de France Meta, co-fondateur et directeur général du Metaverse College Formation Continue. Consultant et Metaverse strategist.

Pierre Paperon

Conseiller dans l'utilisation des blockchains, des NFTs et du Web3 auprès des gouvernements et sociétés. Il a créé l'association France Meta.

Alexandre Rispal

Co-fondateur d'Insurtech France et secrétaire général, dirigeant d'Insurtech, consultant, conférencier et enseignant assurance, fintech, métavers.

Le métavers est partout depuis un an et l'annonce du changement de nom de Facebook en Meta en octobre 2021.

Mode ou opportunité réelle, telle est la question que nombre d'acteurs de l'assurance cherchent à éclaircir. Il est vrai que le terme est flou, à la frontière entre science-fiction, technologie et opportunités réelles.

Les milliards investis et la multiplicité des cas d'usage font de la compréhension du phénomène métavers un incontournable pour tous les acteurs de l'assurance : organismes de formation, sociétés de consulting, courtiers, assureurs, réassureurs, insurtechs et agents généraux.

Distinguer l'utile de l'accessoire, être en capacité de formuler une stratégie et de l'exécuter, tel est l'objectif de cet ouvrage.

Il aborde l'usage des métavers, en plaçant l'utilisateur et le consommateur au centre, au travers d'une analyse des impacts sur l'assurance en comparaison d'autres industries.

Opérationnel grâce à de nombreux exemples, l'ouvrage s'adresse aux étudiants, professionnels, managers et dirigeants qui ont conscience du rôle primordial du métavers comme levier de transformation et de croissance.

