



HAL
open science

Le concert en metaverse : nouvelle frontière du live musical et catalyseur de diversification d'audience

Olivia Perez

► **To cite this version:**

Olivia Perez. Le concert en metaverse : nouvelle frontière du live musical et catalyseur de diversification d'audience. Sciences de l'information et de la communication. 2023. <dumas-04390869>

HAL Id: dumas-04390869

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04390869v1>

Submitted on 12 Jan 2024

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Copyright - All rights reserved

Mémoire de Master 2

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Médias

Option : Médias, innovation et création

Le concert en metaverse

Nouvelle frontière du live musical
et catalyseur de diversification d'audience

Responsable de la mention information et communication
Professeur Pascal Froissart

Tuteur universitaire : Thierry Devars

Nom, prénom : PEREZ Olivia

Promotion : 2022-2023

Soutenu le : 05/09/2023

Mention du mémoire : Très bien

Remerciements :

Je souhaite, en premier lieu, remercier Monsieur Thierry Devars pour son accompagnement, ses conseils avisés et le partage de ses connaissances en cette année fort enrichissante. Je suis également fort reconnaissante de la confiance qu'il m'a accordée en m'offrant la chance d'étudier dans cette école qui me faisait tant rêver et dans laquelle je pense avoir beaucoup grandi. J'en profite également, pour ajouter une petite mention à Sylvie Gesson qui nous a suivis de près en ce master et ce, toujours avec compréhension et gentillesse.

Je remercie ensuite mon tuteur professionnel, Sylvain Louradour, qui m'a honorée de son appui au long de l'écriture de ce mémoire et qui a su me concéder des connaissances fort utiles à son écriture. Je suis ravie et fière d'avoir eu la chance de travailler avec un professionnel spécialisé dans l'innovation et les nouvelles tendances de sa notoriété.

Je suis également très reconnaissante envers les diverses personnes qui m'ont accordé de leur temps pour des entretiens et qui m'ont partagé leurs savoirs dans les domaines de la musique, du concert, des jeux-vidéo et de l'innovation dans sa globalité. Parmi elles : Clémence Métivier, Lucie Ratier, Aziz Bougrine, Bertrand Hellio, Mathieu de Rossi, Marc Gonnet, Sylvain Louradour et enfin Théo Guivarch. Un grand merci à vous pour cette aide précieuse que vous avez apportée à mes recherches.

Je tiens, de même, à remercier chaleureusement les personnes qui m'ont soutenue tout au long de cette année, qui m'ont donné le sourire et qui m'ont aidée à avancer jusqu'à la dernière phrase de ce manuscrit. Merci pour toutes les bonnes choses que vous avez su m'apporter cette année, Anouk, Maxime, Lucile, Coralie, Maéva et Ludivine.

Finalement, j'adresse mes chaleureux remerciements à Victor, qui a toujours été une oreille attentive et source de conseils précieux, que ce soit pour la rédaction de ce mémoire ou de manière plus générale.

Table des matières :

Remerciements :	2
Table des matières :	3
Introduction :	4
Partie 1 - Plus qu'une conversion du réel au virtuel, le concert en metaverse comme une expérience autonome indépendante du concert classique	10
I. Le concert en metaverse gamifié : prémices et caractéristiques comme réponse adaptée aux attentes du public d'aujourd'hui	10
II. Concerts traditionnels et concerts en metaverse : quelles différences en termes d'expérience et d'engagement du public	19
III. Analyse ethnographique des concerts de Travis Scott sur la plateforme Fortnite et de Jean-Michel Jarre sur VRroom	29
Partie 2 - Le concert en metaverse comme opportunité promotionnelle pour la réunion d'un public plus large et plus jeune	37
I. Atténuation des contraintes entravant la participation au spectacle vivant traditionnel	38
II. Les attraits du concert en metaverse pour une génération aux caractéristiques et attentes nouvelles	43
III. Les concerts en metaverse : une scène émergente d'opportunités promotionnelles pour le spectacle vivant	52
Partie 3 - La « phantasphère » à l'aube du Web3 : les avancées de l'intelligence artificielle dans les concerts en metaverse et les préoccupations associées	61
I. L'impact de l'IA génératrice et du Web 3 dans le phénomène de concert en metaverse	62
II. Réflexion sur les implications éthiques et sociales de cette évolution	71
Conclusion :	82
Bibliographie et Webographie :	85
Annexes	91
Entretiens	92
Illustrations :	121

Introduction :

Juin 1992 : sous la plume de l'auteur américain Neal Stephenson, un concept sur le point de faire couler beaucoup d'encre prenait naissance. Ne désignant, initialement, qu'une simple affabulation à la dimension fictionnelle, le terme « metaverse » allait pourtant bouleverser l'univers médiatique réel, quelques années plus tard. Dans son roman « *Snow Crash* », Stephenson le définissait, alors, comme un monde futuriste en 3D, jumeau numérique de la réalité, poussant plus loin l'immersion permise par la maigre réalité virtuelle existante à l'époque¹. De là germe son nom alliant le grec « *méta* » qui signifie « au-delà » de l'univers « *verse* ». Il désigne ainsi « un univers "au-delà du nôtre" et de notre appréhension du réel »², qui lui, s'apparente à la chose matérielle et s'oppose au virtuel.

Aujourd'hui, cette définition du metaverse -dont nous choisirons l'écriture originelle américaine pour rendre hommage à son père littéraire- est toujours recevable, mais le sujet s'est complexifié. Suivant le modèle d'une multiplication cellulaire, ce nouveau monde n'a cessé d'évoluer tel un organisme entièrement autonome et imprévisible, capable de s'adapter à son environnement sociétal mouvant, et donc, d'en élargir son sens. Le cahier de tendances « *Méta-Média* » de France-Info décrit, à présent, le metaverse comme étant « un mode relationnel entre nous et le monde, via des dispositifs technologiques offrant des expériences d'absorption physique et mentale dans un contenu digital qui nous engage émotionnellement et sensoriellement, et modifie en conséquence notre environnement. »³ Cela signifie que les utilisateurs de ce metaverse peuvent s'adonner à tous types de pratiques assez similaires à celles du monde physique telles que le travail, le shopping, les loisirs, l'accès à la culture, ainsi qu'à des événements numériques : soit y créer un quotidien qui leur est propre. Ils sont en capacité de créer du lien entre eux, l'aspect social représentant un véritable pilier de cet univers virtuel, ce qui emphase l'attache collective au metaverse. Enfin, ils possèdent l'aptitude d'y vivre pleinement puisque ce nouveau monde est précurseur d'émotions et d'éveil des sens, et leur est offert la capacité d'y être entièrement immergé par le port optionnel de casques de réalité virtuelle.

Il reste, cependant, difficile de donner une définition unique à ce concept aux fonctionnalités foisonnantes. Tel que le souligne Matthew Ball, investisseur en capital-risque, associé directeur du fond de capital-risque EpyllionCo : « Certains l'appellent le nouvel Internet, d'autres la société virtuelle démocratisée, d'autres encore la convergence des réalités virtuelles et physiques, des espaces virtuels persistants ou encore un jumeau numérique de notre propre monde. »⁴ Enfin, pour Sylvain Louradour, VP Chief Creative Officer, en charge de l'offre Global Trends chez Netexplo Observatory, observatoire de l'innovation mondiale dans tous les secteurs et sur tous les continents depuis 2007 : « Le métaverse constitue une extension du jeu vidéo. »⁵ Malgré l'ambiguïté que présente le terme « metaverse », il est irréfutable que ce qui, il y a 30 ans, était considéré comme de la science-fiction, prend aujourd'hui une forme concrète sous nos yeux. Il est

¹ Stephenson N. et al. *Le samouraï virtuel*. Paris: le Livre de poche, 2017. [imprimé]

² Rodriguez, P. (2022). *La révolution métavers : le défi de la nouvelle frontière d'Internet*, p.10 (Dunod). <https://univ-scholarvox.com/accesdistant.sorbonne-universite.fr/book/88937791#>

³ Bremme, K. & France TV. (2021). *Métavers et Métamedias Un 3e chapitre d'Internet*, p.118 Dans *méta-media* (No 20). Consulté le 14 juillet 2023, à l'adresse <https://www.meta-media.fr/wp-content/uploads/sites/33/2021/12/METAMEDIA-20.pdf>

⁴ Ramirez, D. (2023). Why Brands and Retailers Need to Enter the Metaverse Now. *Obsess*. <https://obsessar.com/metaverse-virtual-store/>

⁵ Louradour, S. (2022). *Unscripting Tomorrow* : Vol. The new now II, p.82. (Netexplo observatory). <https://netexplo.com/unscripting-tomorrow/>

désormais possible de se détacher de son soi physique pour créer sa propre vie désirée dans un nouveau monde immersif en ligne ; d'y créer, puis de s'immerger dans sa propre « *phantasphère* »⁶.

Le terme de « *phantasphère* » a pu voir le jour dans les écrits de Sylvain Louradour et notamment dans son livre *The New Now*⁷ paru en 2021. Bien que peu répandu, ce terme définit à la perfection les attentes que les utilisateurs du metaverse peuvent avoir. Selon lui, « dans la "*phantasphère*", les lois de la physique classique [...] sont remplacées par celles de l'affect, de l'imagination, de l'instinct. Elles proviennent non pas de l'extérieur de nous-mêmes, du monde, mais bien de nos intérieurs intimes : nos désirs, névroses, craintes, espoirs et ressentis. [...] Vous pouvez faire partie de mondes enchâssés, tous réels à vivre, tous reposant sur des éléments du monde tangible, mais tous rêvés. ». La « *phantasphère* » est donc la mise en application dans ce monde virtuel que nous appelons « metaverse » de toutes les chimères que nous possédons enfouies en nous et qui sont, pour beaucoup, irréalisables dans le monde réel. En d'autres termes, ce nouveau monde nous ouvre un champ des possibles absolu, où tout ce que nous désirons peut être réalisé. C'est précisément pour cette raison que le spectacle vivant n'a pas manqué de proposer des représentations nouvelles et inédites dans ce nouveau monde au potentiel infini.

Si le tout premier concert virtuel mettait en scène, dès 2006, le groupe irlandais U2 sur la plateforme Second Life -considérée comme mère du metaverse-, c'est plus amplement la période de pandémie mondiale de 2020 qui a procuré le bond technologique nécessaire à la démocratisation de ce type d'événements. Victime de confinements répétitifs et de restrictions sanitaires strictes, le secteur événementiel se retrouvait, dès lors, contraint à l'inactivité totale pendant plusieurs mois. La recherche d'un nouveau modèle économique musical devint rapidement nécessaire et fut hâtivement mis en place. C'est ainsi que les partenariats ont commencé à pleuvoir entre artistes et plateformes de réalité virtuelle pour la création de concerts en metaverse. Nous traiterons de trois de ces entreprises en particulier au cours de notre mémoire, qui nous semblent constituer un microcosme hétéroclite représentatif de la création globale de représentations « métaversienne » : Fortnite et Roblox, plateformes de jeux-vidéo américaines, s'imposant de plus en plus comme le metaverse de référence mondial et ayant accueilli plusieurs dizaines d'artistes mondialement connus depuis 2019 ; et la start-up française VRroom, spécialisée dans l'organisation d'événements virtuels qui a su battre des records d'audience mondiaux par l'accueil du DJ Jean-Michel Jarre, et qui a reçu des nominations en France et à l'international pour leurs diverses créations. Ces plateformes permettaient, dès lors, de propulser dans un nouvel univers virtuel, accessible par le public sur un écran partout dans le monde, ce que l'on peut nommer le « concert traditionnel. »

De son étymologie empruntée à l'italien « *concerto* » qui signifie « accord »⁸, Sarah Barbedette, ancienne directrice de la Dramaturgie, de l'édition et de la communication à l'Opéra national de Paris, spécifie le concert comme une « "séance musicale" préalablement mise au point, donnée devant un public, dans un lieu public. »⁹ Cette définition à l'allure simpliste englobe, pourtant, de très nombreuses notions implicites telles que « la question de l'ambiance, la notion de foule, l'idée de la fusion du public, le charisme de l'artiste, le registre des émotions, l'idée de frontière, la réciprocité artiste/public et la question du sacré. »¹⁰ Laure Ferrand, docteure en sociologie, affirme que la coalition de tous ces éléments nous conduisent à un

⁶ Louradour, S. (2021). *Unscripting Tomorrow: Vol. The new now I*, p.173 (Netexplo observatory). <https://netexplo.com/netexplo-global-trends-2021-1/>

⁷ Louradour, S. (2021). *Unscripting Tomorrow: Vol. The new now I*, p.173 (Netexplo observatory). <https://netexplo.com/netexplo-global-trends-2021-1/>

⁸ Académie Française. (s. d.). *Dictionnaire de l'Académie française*. <https://www.dictionnaire-academie.fr/article/A9C3367>

⁹ Barbedette, S., *Le concert. Approche picturale et questions de poétique*, p.15. N.p., 2011. [imprimé].

¹⁰ FERRAND, L., « Comprendre les effervescences musicales. L'exemple des concerts de rock ». *Sociétés*, 2009, p. 27

état d'« effervescence »¹¹ au cours du concert ; à une part de magie créée en symbiose entre le public et l'artiste.

Il est également captivant de remarquer que le concert n'a pas toujours connu le même accueil au cœur des sociétés. Lorsqu'il a vu le jour en Europe, autour du 18^e siècle, il n'avait pas du tout la place capitale qu'il peut posséder à notre époque et était plutôt pratiqué de façon marginale et donné à un public sélecte¹². Pareillement, il y a quelques années encore, avant ce que le sociologue Antoine Hennion qualifie de « discomorphose »¹³, soit la crise du support CD des années 2000, le concert était encore considéré telle une « activité périphérique [...] difficilement rentable »¹⁴. Ce remodelage du secteur musical au début du siècle a favorisé le développement d'une myriade de concerts dans le monde, impulsant une « forme de revalorisation symbolique »¹⁵ de celui-ci. Il est, depuis, « devenu un lieu central de l'activité musicale, aussi bien pour les musiciens que pour le public, ou encore du point de vue des relations croisées qu'entretiennent et construisent ces deux pôles. »¹⁶ D'ailleurs, sa place aux yeux du public n'a pas été la seule à évoluer puisque sa forme et les attentes des spectateurs n'ont cessé de muer en adéquation avec le mouvement de la société elle-même. Les attitudes, les habitudes d'écoute, les caractéristiques qui définissent le public, l'esthétique attendue, etc., n'ont cessé de changer au fil des années. Il est donc très difficile de distinguer une forme précise propre au concert, tel que le souligne Sarah Barbedette : « On peut trouver des formes, mais elles seront éphémères, car chacun des paramètres [...] a évolué avec son époque. »¹⁷ C'est justement ces mutations constantes qui ont permis le développement de l'objet principal de ce mémoire : le concert en métaverse.

La dernière caractéristique principale que nous aborderons de ce dernier sera sa capacité promotionnelle. En effet, un des attributs phares du métaverse est sa dimension économique. Il représente un milieu extrêmement lucratif pour les marques et artistes qui souhaitent y faire leur apparition, notamment pour conquérir un public que nous pourrions qualifier de « metaphile. » Généralement né entre 1997 et 2014, il englobe des utilisateurs assez technophiles, qui aiment être au cœur de nouvelles expériences, notamment immersives, et être acteurs actionnaires de celles-ci. En raison de la difficulté à toucher cette cible par le biais de la publicité traditionnelle -télévision, radio, journaux-, s'est enclenché ce que Clémence Métivier, ancienne élève du CELSA ayant travaillé sur la « plateforme » du jeu-vidéo, qualifie d'un « processus

¹¹ FERRAND, L., « Comprendre les effervescences musicales. L'exemple des concerts de rock ». *Sociétés*, 2009, p. 27

¹² BÖDEKER, H. E. (dir.) ; WERNER, M. (dir.) ; et VEIT, P. (dir.). *Le concert et son public : Mutations de la vie musicale en Europe de 1780 à 1914 (France, Allemagne, Angleterre)*. Nouvelle édition [en ligne]. Paris : Éditions de la Maison des sciences de l'homme, 2002 (23 mars 2023). Disponible sur Internet : <<http://books.openedition.org/accesdistant.sorbonne-universite.fr/editionsmsmh/6740>>. ISBN : 9782735118168. DOI : <https://doi-org.accesdistant.sorbonne-universite.fr/10.4000/books.editionsmsmh.6740>.

¹³ Riom, L. (2023). *Le CNMLAB dévoile une nouvelle publication sur les relations de la génération Z ; à la musique live*, p.5, CNM - Centre national de la musique. <https://cnm.fr/le-cnmlab-devoile-une-nouvelle-publication-sur-les-relations-de-la-generation-z-a-la-musique-live/>

¹⁴ Riom, L. (2023). *Le CNMLAB dévoile une nouvelle publication sur les relations de la génération Z ; à la musique live*, p.7, CNM - Centre national de la musique. <https://cnm.fr/le-cnmlab-devoile-une-nouvelle-publication-sur-les-relations-de-la-generation-z-a-la-musique-live/>

¹⁵ Spanu, M., La Plateforme Et Le Patrimoine : Une Enquête Sur Les Valeurs Des Vidéos De Concerts Sur YouTube. *Canadian Journal of Communication* 47, no. 1 (2022): 49-78, <http://accesdistant.sorbonne-universite.fr/scholarly-journals/la-plateforme-et-le-patrimoine-une-enquete-sur/docview/2631690062/se-2>

¹⁶ BÖDEKER, H. E. (dir.) ; WERNER, M. (dir.) ; et VEIT, P. (dir.). *Le concert et son public : Mutations de la vie musicale en Europe de 1780 à 1914 (France, Allemagne, Angleterre)*. Nouvelle édition [en ligne]. Paris : Éditions de la Maison des sciences de l'homme, 2002 (23 mars 2023). Disponible sur Internet : <<http://books.openedition.org/accesdistant.sorbonne-universite.fr/editionsmsmh/6740>>. ISBN : 9782735118168. DOI : <https://doi-org.accesdistant.sorbonne-universite.fr/10.4000/books.editionsmsmh.6740>.

¹⁷ Barbedette, S., *Le concert. Approche picturale et questions de poésie*, p.15 N.p., 2011. [imprimé].

de publicitarisation du jeu vidéo. »¹⁸ Les concerts en metaverse sont, ainsi, porteurs de valeur économique pour les artistes, d'une part, qui peuvent y faire une promotion adaptée au public des plateformes virtuelles ; mais également, d'autre part, pour les plateformes elles-mêmes qui profitent de l'audience de l'artiste accueilli.

C'est, ainsi, toute la complexité et la diversité de ce sujet qui nous a poussé à le mettre à l'honneur dans ce manuscrit. Alors qu'il n'est qu'à l'aube de son expansion, il s'inscrit au cœur des tendances technologiques mondiales. Le concert de Travis Scott, premier immense succès de la série, a notamment su réunir plus de 27,7 millions de spectateurs¹⁹ en avril 2020 ; ouvrant le pas à de nombreuses performances remarquables comme celle de Jean-Michel Jarre organisée, cette fois-ci, par VRroom en décembre 2020. La réalisation de concerts en metaverse représente, ainsi, un témoin phare de la mouvance du spectacle vivant et du secteur du divertissement dans sa globalité. Selon le rapport *New Realities : Into the Metaverse and Beyond* de Wunderman Thompson il s'agit du « secteur qui va être le plus impacté par l'arrivée du métavers [...] à hauteur de 90%. »²⁰. Une aubaine promotionnelle pour les artistes, labels et plateformes qui souhaiteraient être à l'initiative de tels événements. Cette tendance est, également, la preuve d'une adaptation fulgurante que les médias et la culture ont su mettre en œuvre, diligemment et en symbiose avec la technologie, témoignant de l'enjeu national, aujourd'hui, à rayonner face aux autres pays dans ce nouveau monde virtuel. Et pour cause, le président de la République française Emmanuel Macron a intégré la création d'un metaverse européen à ses promesses de campagne²¹ et le ministère de la culture française a prévu d'allouer l'admirable somme de 200 millions d'euros pour le développement de la réalité virtuelle et des expériences immersives d'ici à 2030²².

Outre les prouesses économiques qu'apportent cette nouvelle composante du secteur du divertissement, la raison plus personnelle qui nous a poussée à traiter ce sujet fut le ressenti éprouvé par les deux années de pandémie que nous venons de vivre. Nous avons été nombreux à être saisis par le manque de concert et de ce qu'il fait naître en termes d'émulsion des sens au sein d'une salle comble, du rythme de la musique qui se ressent dans notre poitrine et se reflète dans les innombrables faisceaux lumineux, de la frénésie de ne former qu'un avec le reste du public pourtant initialement hétéroclite, et du semblable de fiction qui se crée au sein de cet événement presque hors du temps et du monde extérieur. Cette technologie nouvelle permettant le rapatriement de la représentation musicale en ligne et reproduisant quelque peu l'aspect social primordial au concert traditionnel, n'a donc pu qu'attiser notre curiosité et nous donner envie de creuser le sujet.

¹⁸ Métivier, C. (2021). La plateformesisation du game as a service : la création d'un nouveau terrain de jeu publicitaire. *Effeuilage*, 10, 40-43. <https://doi.org/10.3917/eff.010.0040>

¹⁹ Potdevin, P. (2020, 22 juin). Travis Scott sur « Fortnite », Alonzo sur « GTA » . . . les concerts jouent le jeu du virtuel. *Le Monde.fr*. https://www.lemonde.fr/m-le-mag/article/2020/06/22/travis-scott-sur-fortnite-alonzo-sur-gta-les-concerts-jouent-le-jeu-du-virtuel_6043664_4500055.html

²⁰ *New Realities : Into the Metaverse and Beyond*. (s. d.), p.4, Wunderman Thompson. <https://www.wundermanthompson.com/insight/new-realities-into-the-metaverse-and-beyond>

²¹ JM Jarre. Vers un métavers à la française pour les concerts et les événements sportifs ? (2022, 3 juin). *France Inter*. <https://www.radiofrance.fr/franceinter/podcasts/net-plus-ultra/net-plus-ultra-du-vendredi-03-juin-2022-1591956>

²² BREMME, K. & France TV. (2021). *Métavers et Métamedias Un 3e chapitre d'Internet*, p.118. Dans *méta-media* (N° 20). Consulté le 14 juillet 2023, à l'adresse

Tout au long de notre propos, la question qui va nous travailler sera la suivante : « **Dans quelle mesure l'expérience des concerts en métaverse redéfinit-elle le paysage du live musical tout en facilitant la convergence d'un auditoire plus jeune et plus diversifié ?** ».

Pour tenter de répondre à cette problématique, nous nous appuyerons en premier lieu sur la **première hypothèse** suivante : « Le concert en métaverse transcende la simple transposition virtuelle du concert "classique" pour se présenter comme un élément novateur du domaine du divertissement, doté de ses propres codes distinctifs. »

Une fois les traits principaux du concert en métaverse tracés, nous pourrions entrer plus en profondeur dans le sujet de notre problématique en traitant la **seconde hypothèse** suivante : « En attirant les amateurs de jeux vidéo, le concert en métaverse élargit son audience à un public jeune et technophile tout en éliminant les obstacles propres aux concerts traditionnels, renforçant ainsi la promotion des plateformes organisatrices et des artistes. »

Pour finaliser notre travail de recherche sur le concert en métaverse, nous étudierons la **troisième hypothèse** suivante : « Le concert en métaverse déploie un horizon de possibilités infinies au sein de ce que Sylvain Louradour désigne comme la "phantasphère", suscitant un attrait indéniable pour le public tout en soulevant des questions éthiques significatives. »

Afin d'éprouver la pertinence des hypothèses que nous avons fournies ci-dessus, nous avons construit notre raisonnement sur la **méthodologie suivante**.

Pour que nos analyses qualitatives soient les plus représentatives possible, nous avons eu recours à la collecte de données, en ligne et hors ligne. Nous nous sommes appuyés sur des ouvrages universitaires, -mémoires, articles et revues- soit des sources scientifiques pour nous aider à conceptualiser le sujet ; mais également sur des données journalistiques et littéraires pour contextualiser notre sujet.

Notre corpus, lui, s'articule premièrement autour d'analyses de données quantitatives et sémiologiques. Il se construit également autour de l'observation ethnographique de deux des concerts qui ont battu les plus gros records d'audience : celui de Travis Scott, qui s'est donné sur la plateforme américaine de jeux-vidéo Fortnite en avril 2020 et celui de Jean-Michel Jarre organisé par la start-up française VRroom en décembre 2020. Finalement, il sera complété d'entretiens semi-directifs avec des professionnels du milieu afin de cerner plus précisément les étapes et enjeux de ce type d'événements. Les personnes interviewées sont : Sylvain Louradour, VP Chief Creative Officer, en charge de l'offre Global Trends chez Netexplo Observatory ; Théo Guivarch, Social media manager chez Fun Radio, ayant travaillé sur le projet « David Guetta Experience » dont le but était de reproduire un concert du DJ en métavers au sein d'un jeu-vidéo créé spécialement pour l'occasion ; Marc Gonnet, Directeur général et Cofondateur de l'entreprise DELIGHT et intervenant du CELSA ; Clémence Métivier et Lucie Ratier, toutes deux anciennes étudiantes du CELSA, ayant travaillé respectivement sur le phénomène de « plateformes » et sur l'événementiel musical au cours de la pandémie ; Bertrand Hellio, intervenant au CELSA, entrepreneur musical et manager d'artistes ; et enfin Aziz Bougrine, manager d'artistes et directeur artistique chez VRroom, entreprise française spécialisée dans la création d'événements en métaverse, dont des concerts.

Afin de déterminer la justesse des hypothèses énoncées plus haut, nous déploierons le **plan** suivant. Nous analyserons en première instance les caractéristiques spécifiques de ces concerts en métaverse, tels que les environnements virtuels immersifs, les avatars personnalisables, et les interactions sociales entre les participants. Nous nous appuyerons sur ces propriétés pour mettre en balance, d'une part, cette nouvelle tendance qu'est le spectacle vivant « gamifié » et d'autre, le concert « traditionnel », tout en soulignant les

distinctions significatives en termes d'expérience et d'engagement du public. Enfin, pour illustrer cette tendance d'événementiel musical « dématérialisé », nous analyserons de façon ethnographique les concerts en métaverse de Travis Scott sur Fortnite (Annexes - Figure 4) et celui de Jean-Michel Jarre (Annexes - Figure 5) organisé par la start-up VRROOM, mettant en évidence l'impact et les retombées d'un tel événement dans le monde entier.

Dans un second temps, nous identifierons les facteurs limitant la participation au spectacle vivant « traditionnel » et nous montrerons en quoi ces barrières sont réduites dans le contexte des concerts en métaverse. Nous analyserons ensuite les éléments spécifiques présents dans ces concerts virtuels qui attirent un public plus large et plus jeune que les concerts dits « traditionnels ». Puis, nous aborderons le potentiel des concerts en métaverse en tant que nouvelle scène d'opportunité promotionnelle pour les artistes, les labels et les organisateurs du spectacle vivant.

Finalement, nous mettrons en exergue le rôle central de l'utilisateur en tant qu'acteur autonome et principal de son univers dans le métaverse, occupant le rôle de participant actif de la création et de l'interaction avec le spectacle selon le modèle du Web3 et par le biais de l'Intelligence Artificielle. Pour terminer, nous entamerons une réflexion sur les implications éthiques et sociales de cette évolution, en explorant les enjeux liés à la propriété intellectuelle, à la vie privée et à la sécurité au cours de tels événements.

Partie 1 - Plus qu'une conversion du réel au virtuel, le concert en metaverse comme une expérience autonome indépendante du concert classique

Au cœur de la mutation rapide de la sphère culturelle et technologique, l'expérience du concert en metaverse émerge comme une énigme fascinante, dépassant les contours traditionnels du divertissement musical. Mais qu'en est-il vis-à-vis du concert « traditionnel » ? S'agit-il d'une réplique virtuelle ? Au contraire, le concert en metaverse représente-t-il un nouvel élément du spectacle vivant ? Quels sont les codes qui lui sont propres et qui diffèrent du live musical physique ?

Pour répondre à ces questions, au cours de cette première partie, nous tenterons de contextualiser l'apparition du concert en metaverse, d'en donner ses prémices et de situer les éléments qui ont poussé son émergence sur le marché musical. Pour ce faire, nous analyserons l'évolution du concert, depuis sa création, fortement marqué par l'immixtion du numérique qui a su s'y faire une place toujours plus importante. Nous verrons que les étapes ont été nombreuses avant la création du dit « concert en metaverse » et que le concert interactif était déjà en cours de développement depuis les années 1990.

Suite à cela, nous étudierons les différents traits déterminants du concert en metaverse, dont la frontière avec le jeu-vidéo est mince. Nous tâcherons également de mettre en corrélation les attentes du public actuel avec ce que proposent les garants du divertissement virtuel, en particulier les plateformes de jeux américaines Fortnite et Roblox, ainsi que la start-up française VRroom.

Pour clôturer notre raisonnement sur ce sujet, nous mettrons en contraste les capacités du concert traditionnel face à celui en metaverse, notamment en termes d'immersion, d'expérience et de dimensions sociale, spatiale et temporelle.

Notre développement au long de cette partie nous permettra de confirmer ou d'infirmer notre première hypothèse qui est : « **Le concert en metaverse transcende la simple transposition virtuelle du concert "classique" pour se présenter comme un élément novateur du domaine du divertissement, doté de ses propres codes distinctifs.** »

I. Le concert en metaverse gamifié : prémices et caractéristiques comme réponse adaptée aux attentes du public d'aujourd'hui

a. Quand la scène informatique rencontre la scène musicale

La « dématérialisation » de la musique.

Tel que nous l'avons abordé dans notre introduction, l'impact généré par la crise du disque des années 2000 a été la numérisation massive de la musique, d'une part au travers de l'écoute en ligne et d'autre, en propulsant le concert sur les devants de l'industrie musicale. En France, selon les études du Centre National de la Musique (CNM), le nombre de « représentations de musiques actuelles [est] ainsi pass[é] de 44 860 en 2010 à 73 056 en 2017 »²³, soit une augmentation de 61% des concerts en moins

²³ Riom, L. (2023). *Le CNMLAB dévoile une nouvelle publication sur les relations de la génération Z ; à la musique live*, p.7, CNM - Centre national de la musique. <https://cnm.fr/le-cnmlab-devoile-une-nouvelle-publication-sur-les-relations-de-la-generation-z-a-la-musique-live/>

d'une décennie ! Par ailleurs, tel que l'on peut l'observer sur le graphique du ministère de la Culture ci-dessous, un boom du nombre de spectateurs a également pu être observé, notamment depuis 2008, quel que soit l'âge des concernés.

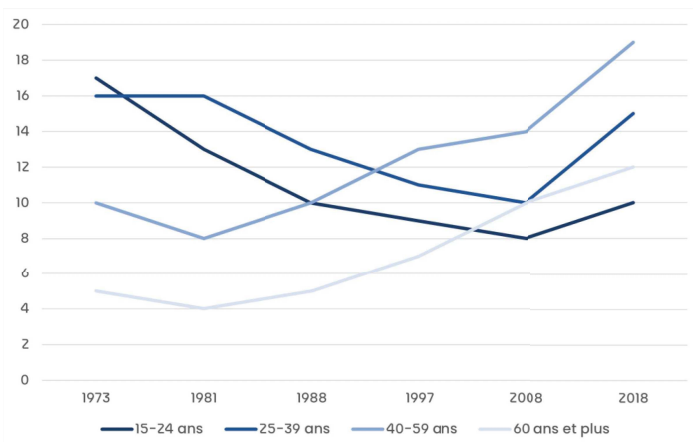


Figure 1 : Évolution de la fréquentation des spectacles de variété nationale et internationale selon l'âge, 1973-2018 (en % ayant assisté à un concert de variété nationale ou internationale au cours des douze derniers mois)²⁴

Cette « numérimorphose »²⁵ s'est faite en concomitance avec le développement de l'écran dans nos quotidiens : «L'écran, en tout lieu et à tout moment, dans les magasins et les aéroports, les restaurants et les bars, dans le métro, les voitures et les avions, l'écran de toutes les dimensions ; écran plats, plein écran et mini écran mobile ; l'écran sur soi, l'écran avec soi, l'écran à tout faire et à tout voir. Écran vidéo, écran miniature, écrans graphiques, écran nomade, écran tactile : le siècle qui s'annonce est celui de l'écran omniprésent et multiforme, planétaire et médiatique. »²⁶

La numérisation du concert.

Indubitablement, cette innovation numérique a également marqué l'essence-même du concert. Dès les années 2010, les écrans se démultiplient sur scène pour devenir part intégrante du spectacle, retransmettant une ambiance en adéquation avec la chanson et/ou l'univers du chanteur ou de la chanteuse. La forme de celui-ci a, dès lors, pour but d'habiller la scène, de créer un espace visuel attrayant, et non plus de proposer une simple retransmission de l'action. L'écran vient donc accroître l'impact de la musique quand, en face, « la musique renforce l'image. »²⁷ Raphael ROTH, maître de conférences en Sciences de l'information et de la communication au Conservatoire National des Arts et Métiers (CNAM), estime que les écrans « fixent une représentation esthétisée du monde dans un contexte donné par l'imposition de leurs technologies, des ergonomies, des interfaces qu'ils dévoilent ou de l'arborescence de leurs contenus. »³ Il parle d'un processus « d'enchantement » du concert, dans lequel l'écran cherche l'« esthétisation du réel »

²⁴ Enquête sur les pratiques culturelles, 1973-2018, DEPS, ministère de la Culture, 2020

²⁵ Granjon, F. & Combes, C. (2007). La numérimorphose des pratiques de consommation musicale: Le cas de jeunes amateurs. *Réseaux*, 145-146, 291-334. <https://www.cairn.info/revue--2007-6-page-291.htm>.

²⁶ LIPOVETSKY, G. et SERROY J., *L'Ecran global*, Paris, Editions du Seuil 2007

²⁷ Centre National de la Musique, *L'expérience des spectacles musicaux*, p.23. Centre National de la Musique (CNM), 2022, QuantiQuali. https://cnm.fr/wp-content/uploads/2022/04/CNM_QuantiQuali_Lexperience-des-spectacles-musicaux_avril2022.pdf

agissant telle « une médiation entre l'individu et le contenu, entre le réel et une certaine forme de fiction ».28 C'est ainsi que l'univers du concert se transforme en microcosme presque virtuel permettant aux spectateurs de plonger entièrement dans la musique qu'ils écoutent. En ces termes, le mot « fiction » peut ainsi être utilisé car pendant cet épisode qu'est le concert, l'attention entière du public est déconnectée de sa réalité et centralisée, d'une part, sur l'expérience sensorielle qu'il est en train de vivre et, d'autre part, sur ses émotions. C'est ce que le philosophe Marshall McLuhan nomme le « *medium* », soit « l'extension et l'expression de nos émotions » par la musique, qui selon lui est même en capacité de « modifi[er] [...] la personne que nous sommes »29.

Ce parcours que nous venons d'explorer, marqué par l'intégration croissante du numérique dans le panorama musical, ne préfigure-t-il pas en réalité les prémices d'une ère de concerts en métaverse ? Là où les possibilités d'immersion sur scène sont entravées par les limites physiques, dans la « phantasphère »30 du monde virtuel, les contraintes s'évanouissent et tout devient envisageable. Ne s'agit-il pas d'une réinvention artistique révolutionnaire que de se produire au cours d'un concert qui pousse les frontières de la représentation physique ? Ce processus ne constitue-t-il pas, pour le public, un moyen d'explorer pleinement l'univers de l'artiste ? Ce potentiel pourrait notamment être concrétisé grâce à la réalité virtuelle.

La réalité virtuelle.

Contrairement à ce que l'on puisse penser, le concept de réalité virtuelle n'est pas véritablement nouveau puisqu'il naquit dans les années 1950 grâce à l'inventeur et réalisateur américain Morton Heilig. C'est son œuvre cinématographique du nom de « Sensorama » qui fit éclore cette invention inédite. Celle-ci se composait d'une agrégation de huit boîtes, semblables à une grosse borne d'arcade, créant un effet immersif pour le spectateur du film. Ce dernier voyait sa chaise bouger et recevait de l'air et des fragrances au long du film pour être pleinement plongé dans l'action. En ce sens, la réalité virtuelle peut s'apparenter à une technique, souvent pilotée par ordinateur, permettant de recréer un environnement en trois dimensions. L'innovation sera ensuite reprise puis d'autant plus poussée par l'élaboration de plusieurs prototypes de casques de réalité virtuelle dès les années 1960, notamment pour servir à l'armée de l'air en guise de simulateurs de vol. Malgré cette invention pouvant paraître assez précoce, il fallut attendre les années 2010 pour que le phénomène devienne à la mode, non plus grâce au cinéma, mais à l'univers du jeu-vidéo.31 Dès 2012, c'est, ainsi, le casque de réalité virtuelle Oculus Rift s'apprête à faire rêver une nouvelle génération de *gamers*. Il obtient instantanément un succès fulgurant et rapporte plus de 2 millions de dollars à son créateur Palmer Luckey, soit huit fois plus que ce à quoi il s'attendait, avant d'être racheté par Facebook pour la même somme.32 C'est ainsi que l'appétence des joueurs n'a cessé de grandir pour l'immersion en Réalité Virtuelle.

En 2019, l'essor immense que connaissait le marché de la réalité immersive s'est d'autant plus amplifié par la mise en vente du tout premier casque dit « autonome ». Ce dernier, du nom d'Oculus Quest, ne

28 ROTH, R., *Bande originale de film, bande originale de vie*. P.340

29 Marshall MCLUHAN. *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. University of Toronto Press : 1962.

30 Louradour, S. (2021). *Unscripting Tomorrow : Vol. The new now I*, p.173 (Netexplo observatory). <https://netexplo.com/netexplo-global-trends-2021-1/>

31 Dreyfus, C. (2020, 7 octobre). *Le live musical en régime numérique « depuis son canapé » : d'un discours prometteur à une nouvelle expérience des publics*, p.4. <http://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03271121v1>

32 Lamelot, M. (2023). L'histoire réelle de la réalité virtuelle. *Tom's Hardware*. <https://www.tomshardware.fr/lhistoire-reelle-de-la-realite-virtuelle/>

nécessitait, dès lors, plus l'achat d'une console spécifiquement adaptée, du type PlayStation VR, pour être utilisé. Il s'adaptait désormais à n'importe quel contenu sur n'importe quelle plateforme.³³ Cette nouvelle avancée technologique a permis d'étendre l'innovation à un public plus large et de lui faire découvrir, de façon beaucoup plus abordable financièrement, l'univers et l'expérience du fameux « métaverse »³⁴. Le jeu vidéo constitue d'ailleurs « l'une des applications les plus connues et les plus concrètes du métavers. Il a contribué à lancer des expériences virtuelles immersives génératrices de revenus et des marchés numériques de l'ordre des dizaines de milliards de dollars. »³⁵

Outre la permission de découverte de ce nouveau monde virtuel, les jeux-vidéos -parmi lesquels Second Life, Minecraft ou Pokémon Go- ont amplement participé à l'adoucissement de l'image inquiétante que le métaverse pouvait avoir dans Snow Crash, Blade Runner ou Matrix, dans lesquels on perçoit « une humanité prisonnière du numérique, devenue esclave de la machine. »³⁶ Aux vues de ces succès, il n'est donc pas étonnant que cette idée de casque autonome ait été reprise par la suite, notamment en 2020, par la sortie du deuxième opus de l'Oculus Quest, toujours considéré comme « un incontournable des casques de réalité virtuelle »³⁷ aujourd'hui. Cette volonté d'autonomie face aux consoles « classiques » peut s'expliquer par la « dématérialisation » progressive de tous les médias -qui ont suivi le même processus que la musique-, à l'origine de ce que l'on appelle la « plateformisation » des jeux-vidéo.

B. Une transplantation du secteur du divertissement dans l'univers du jeu-vidéo et du métaverse

La plateformisation du jeu-vidéo.

Clémence Métivier définit la plateformisation comme « la mise en réseau des consoles et le développement de la vente dite "dématérialisée" des contenus ludiques. » Elle explique que grâce à ce processus qui se développe depuis le milieu des années 1990, « le joueur ne se déplace plus en magasin pour acheter son jeu en boîte, mais il le paie en ligne et le télécharge depuis des plateformes de distribution. »³⁸ Les développeurs vont, à présent, plutôt favoriser ce que Clémence Métivier définit comme le « *game as a service* » : ils lancent un jeu en ligne, proposent des mises-à-jour récurrentes, permettent au joueur d'évoluer au sein de l'univers ludique sur le long terme et proposent d'autres éléments, généralement caractéristiques des réseaux sociaux (boîtes de chat, interactions sociales, etc.), que nous détaillerons en aval. Grâce à ce système, « un même jeu peut, non seulement, être amélioré techniquement par des mises à jour gratuites et régulières, sur les modèles des *software as a service*, mais également être étendu grâce à la vente de contenu additionnel téléchargeable. »³⁹ Ce chamboulement radical de l'industrie du jeu-vidéo

³³ Rodriguez, P. (2022). *La révolution métavers : le défi de la nouvelle frontière d'Internet*, p.45, (Dunod). <https://univ-scholarvox-com.accesdistant.sorbonne-universite.fr/book/88937791#>.

³⁴ Rodriguez, P. (2022). *La révolution métavers : le défi de la nouvelle frontière d'Internet*, p.29, (Dunod). <https://univ-scholarvox-com.accesdistant.sorbonne-universite.fr/book/88937791#>.

³⁵ Rodriguez, P. (2022). *La révolution métavers : le défi de la nouvelle frontière d'Internet*, p.84, (Dunod). <https://univ-scholarvox-com.accesdistant.sorbonne-universite.fr/book/88937791#>.

³⁶ (Rodriguez, P. (2022). *La révolution métavers : le défi de la nouvelle frontière d'Internet*, p.28, (Dunod). <https://univ-scholarvox-com.accesdistant.sorbonne-universite.fr/book/88937791#>.

³⁷ Rodriguez, P. (2022). *La révolution métavers : le défi de la nouvelle frontière d'Internet*, p.45, (Dunod). <https://univ-scholarvox-com.accesdistant.sorbonne-universite.fr/book/88937791#>.

³⁸ Métivier, C. (2021). La plateformisation du *game as a service* : la création d'un nouveau terrain de jeu publicitaire. *Effeillage*, 10, 40-43. <https://doi.org/10.3917/eff.010.0040>

³⁹ Métivier, C. (2021). La plateformisation du *game as a service* : la création d'un nouveau terrain de jeu publicitaire. *Effeillage*, 10, 40 43. <https://doi.org/10.3917/eff.010.0040>

peut s'illustrer par deux grands noms du domaine, aujourd'hui mondialement connus et reconnus comme pionniers du metaverse : Fortnite et Roblox.

Lancée en 2017, Fortnite est aujourd'hui une des plateformes de jeux les plus prisées au monde. Initialement éditée comme un jeu d'aventure, de tirs et de survie en équipe, au cours de la pandémie de covid-19, la plateforme a, aujourd'hui, atteint les 350 millions de joueurs, se qualifiant parmi les jeux-vidéo les plus prisées au monde. L'auteur Philippe Rodriguez illustre l'ampleur de ce chiffre en disant que cela revient à avoir « plus de cinq fois la population française connectée » chaque mois.⁴⁰ Une affluence incomparable avec les chiffres que nous pouvions avoir sur des jeux dits « matériels ».

En face, la grande sœur, et principale concurrente de Fortnite, elle, a été lancée dès 2005. Roblox est, elle aussi, une plateforme gratuite de jeux-vidéo en ligne. Elle permet à ses joueurs de créer leurs propres jeux et de participer à la co-construction de projets ludiques avec d'autres *gamers*. La plateforme leur donne ainsi accès à une créativité sans limite. Aujourd'hui, ce sont plus de 66,1 millions de joueurs, pour la plupart de moins de 18 ans, qui se connectent chaque jour pour s'amuser collectivement⁴¹.

Ces deux plateformes, majoritairement -car nous pourrions aussi citer, entre autres, Minecraft, Sandbox ou encore League of Legend-, ont ainsi signé le début d'une nouvelle réalité « virtuelle », car hors de notre monde réel, dans laquelle les joueurs s'approprient, s'apprécient et construisent ensemble la vie qu'ils ont envie d'y mener. « On ne joue plus simplement un personnage aux traits grossiers, parti à l'aventure avec son baluchon et son épée pour tuer quelques dragons ou sorcières. »⁴² Non. Désormais, on évolue dans une communauté gouvernée directement par les joueurs eux-mêmes et où il n'y a plus de chemin tracé à suivre comme dans un jeu linéaire classique. « C'est un monde ouvert, dans lequel les utilisateurs définissent eux-mêmes leurs buts, la finalité de leurs actions et la course de leur univers. »⁴³ Cette nouvelle expérience, pouvant être vécue grâce à un casque de réalité virtuelle ou non, « peut prendre des formes diverses comme la construction physique (bâtir une maison, un château, une route, un pont), la construction d'expérience (créer une relation de travail, vivre une aventure commune, partir à l'aventure avec des amis), mais aussi la participation à sa gouvernance (créer une entreprise, une organisation politique, définir des règles). »⁴⁴ C'est ainsi que « les grands gagnants du développement du métavers sont aujourd'hui les jeux vidéo » dessinant petit à petit « la nouvelle frontière d'Internet où il y a mille choses à bâtir. »⁴⁵.

Les débuts du concert en metaverse.

Puisque ces plateformes reproduisent, de près ou de loin, nos sociétés physiques, le divertissement a également dû s'y faire une place. Les jeux ne minimisent pas l'intégration d'éléments récréatifs et festifs, de sorte à distraire ses utilisateurs et en attirer de nouveaux. Nous assistons donc, entre autres, à l'immixtion du domaine de la musique dans le metaverse.

⁴⁰ Rodriguez, P. (2022). *La révolution métavers : le défi de la nouvelle frontière d'Internet*, p.33-34, (Dunod). <https://univ-scholarvox-com.accesdistant.sorbonne-universite.fr/book/88937791#>.

⁴¹ *Accueil - Roblox*. (2023, 11 mai). Roblox. <https://corp.roblox.com/fr/>

⁴² Rodriguez, P. (2022). *La révolution métavers : le défi de la nouvelle frontière d'Internet*, p.11-12, (Dunod). <https://univ-scholarvox-com.accesdistant.sorbonne-universite.fr/book/88937791#>

⁴³ Rodriguez, P. (2022). *La révolution métavers : le défi de la nouvelle frontière d'Internet*, p.18, (Dunod). <https://univ-scholarvox-com.accesdistant.sorbonne-universite.fr/book/88937791#>.

⁴⁴ Rodriguez, P. (2022). *La révolution métavers : le défi de la nouvelle frontière d'Internet*, p.86-87, (Dunod). <https://univ-scholarvox-com.accesdistant.sorbonne-universite.fr/book/88937791#>

⁴⁵ Rodriguez, P. (2022). *La révolution métavers : le défi de la nouvelle frontière d'Internet*, p.8, (Dunod). <https://univ-scholarvox-com.accesdistant.sorbonne-universite.fr/book/88937791#>

Cette expérience n'est pas tout à fait nouvelle, en réalité, puisqu'en 2006, le groupe irlandais U2 avait déjà fait l'objet d'un concert virtuel sur le jeu de rôle en ligne « Second Life »⁴⁶. Les joueurs pouvaient, ainsi, observer les répliques numériques des musiciens sur les écrans d'ordinateurs, tout en écoutant une version live de leurs chansons. Toutefois, il semble utile de préciser que U2 n'a pas été le groupe précurseur de ce type d'expériences en ligne. D'une part, car ils n'ont pas été à l'origine de cette représentation virtuelle, entièrement orchestrée par la créativité d'un petit groupe de joueurs, et d'autre part, car les artistes y ayant probablement donné naissance sont ceux du groupe Gorillaz (Annexes - Figure 7).

En effet, à sa formation en 1998, le groupe choisit de garder une part de mystère autour de leurs identités en ne se montrant que sous forme d'avatar, soit de représentation visuelle personnifiée qui ne correspond pas à leur apparence physique. Ce fut un succès fulgurant, à tel point qu'« en 2000, ils lancent un site virtuel, avec une représentation des Kong Studios, la maison fictionnelle des Gorillaz, une première forme de métavers... Chaque pièce des Kong Studios possède son lot de surprises – mini-jeux, photographies, mais aussi extraits sonores –, tant et si bien que la production musicale de Gorillaz est intimement liée à l'expérience virtuelle des auditeurs. »⁴⁷ Depuis le lancement de cette expérience virtuelle qui a grandement participé au succès de Gorillaz, d'autres ne cessent de se reproduire dans le monde. Mais c'est principalement les deux plateformes de jeux-vidéo dont nous avons parlé ci-dessus, qui ont su remettre cette tendance au goût du jour et la rendre attractive au sein du jeune public.

Le concert en métaverse d'aujourd'hui.

Depuis son lancement en 2017, Fortnite a su évoluer dans l'ère du temps et diversifier son utilisation événementielle, ce qui représente un élément très attractif pour des millions de fans de musique, qu'ils soient joueurs natifs ou non. Pour ce faire, le jeu Fortnite et son développeur Epic Games ont lié un partenariat avec le label Warner Music pour fonder leurs propres formats de concerts en métaverse du nom de *Soundwave* -Onde Sonore en français. Celui-ci a permis à de très grands artistes du label de se produire sur la scène virtuelle du jeu dont Travis Scott, Ariana Grande, Aya Nakamura, Tones&I et bien d'autres encore. À partir de là, selon le média « J'ai Un Pote Dans La Com » : « Le jeu vidéo Fortnite est passé maître dans l'art du concert digital. »⁴⁸

De son côté, Roblox a créé son format « Roblox Concert Experience » grâce auquel il a pu accueillir de très nombreux artistes tels que Lizzo, Lil Nas X, Boris Brejcha, 24kOr, 21 pilots, Zara Larson, Lauv ou encore David Guetta sous forme d'avatars. Warner Music Group a également su déceler le potentiel de la principale concurrente de Fortnite puisque le label a dépensé à hauteur de 520 millions de dollars⁴⁹ pour le développement de « Rhythm City » sur Roblox, une ville virtuelle dans laquelle les joueurs peuvent laisser libre cours à leur créativité musicale en devenant danseur, chanteur ou même producteur⁵⁰. De façon assez similaire, Spotify, s'est également rapproché de Roblox pour y construire la « Spotify Island ». Sur cette île

⁴⁶ Rodriguez, P. (2022). *La révolution métavers : le défi de la nouvelle frontière d'Internet*, p.34, (Dunod). <https://univ-scholarvox.com/accesdistant.sorbonne-universite.fr/book/88937791#>.

⁴⁷ Rodriguez, P. (2022). *La révolution métavers : le défi de la nouvelle frontière d'Internet*, p.81, (Dunod). <https://univ-scholarvox.com/accesdistant.sorbonne-universite.fr/book/88937791#>

⁴⁸ Dressel, J. (2022). « Soundwave » : la série de concerts in-game signée Fortnite ! *JUPDLC*. <https://jai-un-pote-dans-la.com/soundwave-la-serie-de-concerts-in-game-signee-fortnite/#:~:text=Le%20jeu%20vid%C3%A9o%20Fortnite%20est,du%20rappeur%20am%C3%A9ricain%20Travis%20Scott.>

⁴⁹ MIDEM, *Livestream and virtual experiences*, p.16, - Midem. (s. d.). Scribd. <https://fr.scribd.com/document/499758131/Livestream-and-virtual-experiences-Midem>

⁵⁰ Academy, L. F. (2023, 31 janvier). Warner annonce le jeu de rôle musical ; Roblox ; Rhythm City. *Fun Academy*. https://www.fun-academy.fr/warner-annonce-le-jeu-de-role-musical-roblox-rhythm-city?utm_content=cmp-true

dirigée par l'as du streaming musical mondial, les joueurs peuvent s'amuser à composer leurs propres titres, les partager et écouter ceux d'autres membres de la communauté. La marque la décrit telle « un paradis du son où les fans et artistes du monde entier peuvent traîner ensemble et explorer un monde merveilleux de sons, de quêtes et de produits dérivés exclusifs. »⁵¹

Enfin, bien que le nombre d'exemples soient denses pour illustrer cette tendance, nous pourrions citer le partenariat créé encore une fois avec le label Warner et la plateforme de jeux en ligne Sandbox pour créer « *une combinaison de parc d'attractions musical et de salle de concert* ». Baptisé « *Warner Music Group LAND* », il proposera des concerts et des expériences musicales tout en mettant en vedette des artistes du label. »⁵²

Cette floraison d'expériences musicales virtuelles peut s'expliquer par l'impulsion colossale du livestreaming, -soit un ensemble de concerts « en ligne en streaming simultanément enregistré et diffusé en temps réel⁵³ », couplé à l'essor des expériences en réalité virtuelle. Ce changement, soudainement renforcé par les confinements successifs, a propulsé la nécessité de faire évoluer les fonctionnalités primitives des jeux vidéo vers un concept plus immersif et expérientiel. Pour rester sur le podium des plateformes les plus utilisées, Fortnite, Roblox, Sandbox, ou bien d'autres, ont donc dû adopter de nouveaux modèles économiques et suivre la conjoncture du web.3. -dont nous donnerons plus de détails dans notre troisième partie- qui renforce l'aspect interactif de l'utilisateur et le replace au centre même de la dimension politique du jeu. Les développeurs ne contrôlent, ainsi, plus le chemin à parcourir pour terminer l'aventure, mais laissent champ libre à l'utilisateur, qui peut, dès lors, évoluer comme bon lui semble dans ce nouveau monde virtuel. Au cours des événements musicaux, en plus de redonner le pouvoir décisionnel à l'utilisateur, ces plateformes cherchent également à centrer l'expérience, sur les émotions du joueur, sur sa créativité et sur le lien fort qu'il peut créer avec l'artiste.⁵⁴ Dans cette optique, explorons de manière approfondie les caractéristiques majeures de cette nouvelle subdivision du metaverse, parfois même désignée sous le terme évocateur de « musicverse. »⁵⁵

c. Les caractéristiques du musicverse gamifié : à la poursuite des nouvelles tendances et attentes de concert

Selon le MIDEM, « les expériences virtuelles en direct sont en définitive des formats audiovisuels définis par une série de composantes clés : production, scénographie, qualité de diffusion, interactivité et personnalisation »⁵⁶. Nous tâcherons donc de développer ces éléments dans la partie suivante afin d'approfondir les caractéristiques propres au concert en metaverse. Débutons notre analyse du

⁵¹ Piasecki, M., & Piasecki, M. (2022). Spotify pose ses valises dans le metaverse sur une île de Roblox. *L'Éclaireur Fnac*. <https://leclaireur.fnac.com/article/90582-spotify-pose-ses-valises-dans-le-metaverse-sur-une-ile-de-roblox/>

⁵² Diallo, K., & Diallo, K. (2022). Warner Music va créer un parc d'attractions musical dans le metaverse. *L'Éclaireur Fnac*. <https://leclaireur.fnac.com/article/66343-warner-music-va-cree-un-parc-dattractions-musical-dans-le-metaverse/>

⁵³ MIDEM, *Livestream and virtual experiences*, p.4, - Midem. (s. d.). Scribd. <https://fr.scribd.com/document/499758131/Livestream-and-virtual-experiences-Midem>

⁵⁴ MIDEM, *Livestream and virtual experiences*, p.19, - Midem. (s. d.). Scribd. <https://fr.scribd.com/document/499758131/Livestream-and-virtual-experiences-Midem>

⁵⁵ L'Express. (2022, 21 juin). Fête de la musique : le métavers peut-il révolutionner les concerts ? *L'Express*. https://www.lexpress.fr/economie/high-tech/fete-de-la-musique-le-metavers-peut-il-revolutionner-les-concerts_2175613.html

⁵⁶ MIDEM, *Livestream and virtual experiences*, p.4, - Midem. (s. d.). Scribd. <https://fr.scribd.com/document/499758131/Livestream-and-virtual-experiences-Midem>

« musicverse » en abordant la représentation de soi au cours des concerts en metaverse, qui, nous allons le voir, possède un rôle primordial dans ce nouveau monde et donc dans les concerts virtuels.

La représentation de l'artiste au cours de concerts dans le metaverse.

À quelques reprises, lors des concerts donnés en metaverse, l'artiste a pu apparaître en vidéo, intégrée dans le jeu sous forme d'écrans. Ce fut le cas, par exemple, de la représentation d'Ava Max sur Roblox, le 26 septembre 2020. De cette façon, le joueur assistait à un concert live, puisque la retransmission de l'interprétation de la chanteuse était en direct. Mais la distinction était assez frappante entre les graphismes du jeu et l'enregistrement vidéo en cours, créant un rapport de force en quelque sorte inégal entre l'artiste et les auditeurs, qui n'étaient pas représentés de la même façon. C'est pourquoi, la majorité des concerts plus récents ont été donnés par les artistes sous forme d'avatars.

« Le terme d'avatar, emprunté au sanskrit, est habituellement utilisé pour désigner ces ensembles d'informations, ou personnages numériques, qui représentent les habitants des mondes virtuels. »⁵⁷ Selon l'auteur et spécialiste du metaverse Philippe Rodriguez, il représente une part prédominante du monde virtuel car il permet de générer un « sentiment de présence » vis-à-vis des autres joueurs. Ressenti qu'il considère comme « une caractéristique principale pour tout métavers. »⁵⁸

Mais l'avatar va plus loin qu'un simple personnage virtuel contrôlé par un joueur. Il sert de représentation de soi auprès des autres, ou de l'identité que l'on souhaite adopter dans le jeu. Cet avatar peut d'ailleurs prendre plusieurs représentations que l'on nomme « skin », littéralement « peau » en français. Ce nom provient du fait que l'on se colle une identité choisie à la peau, notamment par son apparence qui devient notre représentation en ligne. On peut aisément modifier ce « skin » dans le jeu, notamment en changeant de vêtements virtuels toujours plus créatifs. Sylvain Louradour dit qu'il s'agit alors pour les joueurs d'une « révélation de ce qui [les] habite, qui trouve ainsi un débouché visible, une matérialisation. »⁵⁹

Il paraît, donc, clair que l'avatar de la star mise à l'honneur sur le jeu doit être la parfaite représentation visuelle de son personnage scénique et être extrêmement travaillé. Les « skins » deviennent, d'ailleurs, toujours plus impressionnants. Pour n'en citer qu'un, celui d'Ariana Grande se dotait d'une robe de verre lumineuse aux aspects féériques (Annexes - Figure 6). Amber Slooten, co-fondatrice de l'entreprise de TheFabricant, une maison de mode numérique, souligne que « le monde numérique offre un espace pour une nouvelle vague de créativité, en utilisant des matériaux qui vont au-delà du tissu, comme l'eau, la fumée ou la lumière »⁶⁰. Ce qui permet, selon Helena Dong, technologue créative et conceptrice numérique « "d'activer un monde entièrement nouveau" de créativité - un monde où "les créations peuvent transcender les limites physiques." »⁶¹ Ces détails deviennent d'autant plus importants qu'à l'apothéose de certains concerts en metaverse, comme ce fut le cas au cours de celui d'Aya Nakamura sur Fortnite le 6 octobre 2020, les joueurs peuvent apprendre des pas de danse virtuels, ici notamment ceux du clip de sa chanson «

⁵⁷ *Les avatars, votre extension numérique dans le metaverse* | BercyNumérique. (s. d.). <https://www.bercynumerique.finances.gouv.fr/les-avatars-votre-extension-numerique-dans-le-metaverse>

⁵⁸ Rodriguez, P. (2022). *La révolution métavers : le défi de la nouvelle frontière d'Internet*, p.17-18, (Dunod). <https://univ-scholarvox-com.accesdistant.sorbonne-universite.fr/book/88937791#>.

⁵⁹ Louradour, S. (2022). *Unscripting Tomorrow : Vol. The new now II*, p.104 (Netexplo observatory). <https://netexplo.com/unscripting-tomorrow/>

⁶⁰ *New realities : into the metaverse and beyond*. (s. d.). p.39, Wunderman Thompson. <https://www.wundermanthompson.com/insight/new-realities-into-the-metaverse-and-beyond>

⁶¹ *New realities : into the metaverse and beyond*. (s. d.). p.39, Wunderman Thompson. <https://www.wundermanthompson.com/insight/new-realities-into-the-metaverse-and-beyond>

Copines », et récupérer des tenues ou objets à son effigie -comme un spray et un parachute dans cet exemple.⁶² C'est, ainsi, une façon pour les artistes de laisser une trace de leur passage dans le jeu, et de récompenser ses fans par le privilège de porter les mêmes tenues.

Le décor.

Il va sans dire que, en plus de la représentation physique de l'artiste, l'univers scénographique qui l'entoure est soigneusement conçu pour être en parfaite harmonie avec sa direction artistique. Si nous prenons l'exemple de la représentation d'Ariana Grande le 7 août 2021 sur Fortnite, le joueur se retrouvait au milieu de nuages couleur pastel, à courir sur des chutes de peinture arc-en-ciel, pendant que l'ancienne youtubeuse interprétait ses chansons les plus connues. Au cours du live de Travis Scott, le 23 avril 2020, que nous analyserons de façon complète un peu plus tard, c'était dans une ambiance spatiale, coïncidant avec l'univers de son album « Astroworld », que le rappeur faisait irruption au milieu de ses 27,7 millions de fans⁶³. Les 33 millions de personnes venues assister au concert de Lil Nas X, le 10 novembre de la même année, ont été plutôt transportées dans une atmosphère Far West pour Lil Nas X, sur Roblox, en adéquation avec son œuvre « Old Town Road ».

Ce qui est d'autant plus intéressant pour le joueur que de se retrouver plongé dans l'univers de son chanteur.euse préféré.e, est que ce décor n'est pas unique. Tout au long de l'interprétation, l'environnement évolue au rythme des chansons. Ce procédé immersif permet de répondre aux attentes du jeune public actuel puisqu'il rappelle l'utilisation dynamique des écrans au cours de concerts physiques, dont nous avons parlé, ainsi que la distribution au public de bracelets lumineux par le groupe Coldplay pour étendre sa scénographie au cours de concerts physiques. Une des premières spectatrices, interviewée par l'ancienne étudiante du CELSA Lucile Bitan en 2014, avait d'ailleurs commenté à ce propos : « Je trouve ça génial ! Le spectateur devient auteur et ça devient donc super interactif. [...] Le rythme changeait en fonction de la musique. C'était juste énorme et magnifique [...]. On a vraiment fait partie du concert. Très bon souvenir. Bien joué pour le concept. »⁶⁴ Concept qui a été mis à l'honneur de façon d'autant plus immersive dans le metaverse, car il ne s'agit plus simplement de faisceaux lumineux, mais de vrais décors mouvants autour de soi, en accord avec l'artiste. Ces expériences « repoussent toujours plus loin les frontières, mélangeant petit à petit réel et imaginaire. Aujourd'hui, la créativité est sans bornes » et il est possible d'emmener les « consommateurs à l'exploration d'autres mondes. »⁶⁵ En effet, ces prouesses technologiques offrent au joueur l'opportunité de se glisser virtuellement dans la peau du personnage central d'un clip musical, lui permettant de contrôler ses déplacements et de choisir l'angle sous lequel il souhaite appréhender cette expérience immersive. Cet aspect revêt une importance cruciale au sein du metaverse : l'interactivité devient ici un élément essentiel.

L'expérience interactive.

⁶² Aya Nakamura débarque sur Fortnite pour un concert interactif. (2022, 10 octobre). *Les Echos*. https://nouveau-europresse.com/accesdistant.sorbonneuniversite.fr/Link/mnhnT_20211/news%c2%b720221010%c2%b7EC%c2%b70702517908969

⁶³ Potdevin, P. (2020, 22 juin). Travis Scott sur « Fortnite », Alonzo sur « GTA » . . . les concerts jouent le jeu du virtuel. *Le Monde.fr*. https://www.lemonde.fr/m-le-mag/article/2020/06/22/travis-scott-sur-fortnite-alonzo-sur-gta-les-concerts-jouent-le-jeu-du-virtuel_6043664_4500055.html

⁶⁴ Bitan, L. (2014). *Le concert interactif : une opportunité de renouvellement du spectacle vivant à l'ère du numérique ?*, p.33, CELSA, Paris Sorbonne. [imprimé]

⁶⁵ *The Future 100*, p.80, Wunderman Thompson Intelligence. *The Future 100*. <https://www.wundermanthompson.com/fr/insight/the-future-100-2023>

En effet, la maîtrise de l'expérience repose entre les mains des participants lors de ces concerts, où toutes les limites sont repoussées, comme la possibilité de circuler autour d'un Travis Scott géant de 20 mètres de haut. Ainsi, le concert cesse d'être un simple spectacle auquel nous assistons passivement ; il se métamorphose en une authentique expérience interactive « *in-game* », où les participants deviennent acteurs. Le volet ludique s'intègre de manière prédominante dans ces expériences musicales, se traduisant par des défis à relever, la collecte d'objets, des chasses au trésor et la résolution d'énigmes tout au long du concert. Le joueur devient « spect-acteur »⁶⁶.

Qui plus est, l'interaction s'étend également aux joueurs entre eux, leur permettant de communiquer, de réagir en temps réel aux événements en cours et parfois même de voter. Cette dynamique favorise une proximité au sein de la communauté ainsi qu'avec l'artiste, qui peut, parfois, réagir instantanément aux commentaires adressés.

Cet aspect interactif est, aujourd'hui, également primordial au cours des concerts physiques. Né dans les années 1990, il s'est surtout renforcé dès 2004 avec l'apparition des réseaux sociaux, puis celle des smartphones en 2007. Dans son mémoire sur le concert interactif, Lucile Bitan, parlait notamment des concerts de Skip the Use de 2014, pendant lequel le public pouvait réagir en direct sur les réseaux sociaux ; et également du festival SXSW de 2012 -événement célébrant la technologie, la musique et la culture depuis 1987- au cours duquel « La #BoldStage [...] [était] entièrement contrôlée par le public. De la playlist des morceaux, jusqu'aux lasers, en passant par le groupe d'ouverture – tout [était] contrôlé par le public via Twitter. »⁶⁷ Cette dimension interactive a été chaleureusement accueillie par le public, ravi d'être plongé au cœur même du concert et de sa conception, et elle s'est progressivement intégrée aux performances musicales. Dans le metaverse, cette caractéristique peut être poussée à son paroxysme et acquiert même un caractère fondamental. La question qui se pose alors est de savoir si, au sein de cette nouvelle norme, les concerts en metaverse ont la capacité de rivaliser voire de surpasser les concerts physiques, lesquels reprennent leur essor depuis la levée des restrictions sanitaires liées à la covid-19.

II. Concerts traditionnels et concerts en metaverse : quelles différences en termes d'expérience et d'engagement du public

Afin d'atteindre l'analyse la plus omnisciente possible, nous tâcherons de dérouler notre raisonnement de cette partie autour des trois thèmes qui nous paraissent constituer les principales distinctions entre les concerts « traditionnels » physiques et ceux donnés en metaverse. En premier lieu, nous analyserons l'expérience des spectateurs en termes d'immersion, passant notamment par la qualité sonore et visuelle, cruciale au cours de concerts. En second temps, nous comparerons la dimension sociale des deux types de concerts, afin d'analyser comment le public interagit entre soi, avec les artistes, et comment se construit le sentiment de communauté au cours des événements. Nous évaluerons, dans cette même partie, les différences en termes de types de contenus proposés dans les concerts traditionnels et en metaverse, et comment la créativité des artistes peut être mise en valeur dans chaque format. Pour finir, nous aborderons le phénomène du renouvellement de l'espace-temps du concert, décrivant la transition d'un concept à l'autre.

⁶⁶ CNC. Comment VRROOM développe son « métavers du spectacle » . (s. d.). CNC. https://www.cnc.fr/creation-numerique/actualites/comment-vrroom-developpe-son--metavers-du-spectacle_1904478

⁶⁷ Bitan, L. (2014). *Le concert interactif : une opportunité de renouvellement du spectacle vivant à l'ère du numérique ?*, p.9, CELSA, Paris Sorbonne. [imprimé]

a. Un renouvellement de l'expérience et de l'immersion au sein du concert

La forme.

La forme, « quelle est-elle au concert ? Une forme visuelle qui serait un tableau scénique ? Une forme temporelle qui se confondrait avec l'idée de déroulement ? Une forme que modèlent les réactions du public, ou les exigences du compositeur ? À partir de quoi, de quels éléments, parle-t-on de la « forme du concert » ? On peut trouver des formes, mais elles seront éphémères, car chacun des paramètres que l'on vient d'envisager a évolué avec son époque. »⁶⁸

Ce qu'énonce Sarah Barbedette dans cette citation prend tout son sens aujourd'hui, plus qu'à n'importe quelle autre époque. La scénographie, les attentes du public, mais également les moyens techniques ont évolué au fil du temps, et d'autant plus pendant la période de Covid-19, laissant place à la création de nouveaux modèles d'expression musicale, au travers de nouvelles formes scéniques. Malgré ces changements, le concert conserve son but majeur de faire vivre une expérience « vivante »⁶⁹ à son public et de l'immerger dans un univers presque hors du temps. Le sociologue Antoine Hennion le décrit comme étant « à la limite du mythe » puisque selon lui, « il met en scène le sublime »⁷⁰. Ce dernier terme emphase aisément le caractère exceptionnel du concert puisque selon le dictionnaire Larousse, il peut être associé au « divin », au « noble » et désigne ce « qui est parfait en son genre. »⁷¹ Les sociologues Anthony PECQUEUX et Olivier ROUEFF, chercheurs au CNRS, appuient également l'idée du caractère extraordinaire du concert en abordant la nature « exceptionnel[le] des expériences »⁷² vécues au cours de l'un d'eux. Ils disent que celles-ci « suscitent ainsi des attentes étranges : l'attente de quelque chose qui déborde en partie les anticipations des uns et des autres, si ce n'est celle qui vise cet inattendu »⁷³. Les spectateurs apprécient donc particulièrement lorsque le spectacle se distingue par son caractère unique, surprenant, voire imprévisible.

Qu'il soit en ligne ou en physique, le concert ne se détache pas de ces caractéristiques fondamentales qui le composent. Selon Jean Yves Leloup, ce qui change, ce sont uniquement « les formes de l'expérience de concert » qui « évoluent [...] au rythme des mutations technologiques et sociales »⁷⁴. Ce qui signifie que, malgré la transposition de ce « monde d'expériences »⁷⁵ du physique au virtuel, la représentation reste fondamentalement considérée comme un concert. Le concert en métaverse s'ancre simplement dans une nouvelle ère musicale numérique et se retrouve, grâce à des start-up comme la française VRroom,

⁶⁸ Barbedette, S., *Le concert. Approche picturale et questions de poésie*. N.p., 2011. [imprimé].

⁶⁹ Bitan, L. (2014). *Le concert interactif : une opportunité de renouvellement du spectacle vivant à l'ère du numérique ?*, p.40, CELSA, Paris Sorbonne. [imprimé]

⁷⁰ HENNON, A. , Figure de l'amateur: formes, objets, pratiques de l'amour de la musique française aujourd'hui, Paris, *La documentation française*, 2001 p.226

⁷¹ Larousse, É. (s. d.). *Définitions : Sublime - Dictionnaire de Français Larousse*. <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/sublime/75052>

⁷² Pecqueux, A. Roueff, O. Introduction. Anthony Pecqueux, Olivier Roueff. *Ecologie sociale de l'oreille. Enquêtes d'expérience musicale*, p.15. Editions de l'EHESS, pp.13-26, 2009, En temps et lieux. hal-00923807 [imprimé]

⁷³ Pecqueux, A. Roueff, O. Introduction. Anthony Pecqueux, Olivier Roueff. *Ecologie sociale de l'oreille. Enquêtes d'expérience musicale*, p.15. Editions de l'EHESS, pp.13-26, 2009, En temps et lieux. hal-00923807 [imprimé]

⁷⁴ LELOUP, J.Y, *Digital Magma : de l'utopie des raves-parties à la génération ipod*, Paris, Scali, 2006, p.23 in Bitan, L. (2014). *Le concert interactif : une opportunité de renouvellement du spectacle vivant à l'ère du numérique ?*, p.42, CELSA, Paris Sorbonne. [imprimé]

⁷⁵ Pecqueux, A. Roueff, O. Introduction. Anthony Pecqueux, Olivier Roueff. *Ecologie sociale de l'oreille. Enquêtes d'expérience musicale*, p.15. Editions de l'EHESS, pp.13-26, 2009, En temps et lieux. hal-00923807 [imprimé]

accessibles sur ordinateurs, tablettes et téléphones⁷⁶, offrant ainsi une expérience immersive au public, indépendamment de sa localisation, et l'invitant à plonger dans l'univers de l'artiste.

L'immersion dans l'univers de l'artiste.

Outre l'aspect de praticité que cette numérisation apporte, la scénographie du concert se voit également transposée en ligne sous une nouvelle « forme visuelle. »⁷⁷ Déjà, au cours d'un concert traditionnel, « le spectacle en tant qu'événement témoigne d'un univers propre à chaque artiste, mis en scène grâce à des marquages stylistiques uniques. Il y a [...] un univers à performer [que] l'artiste [...] a façonné et travaillé et qu'il va livrer sur scène dans une interprétation unique. »⁷⁸ Bien qu'en ligne, la représentation reste en parfait accord avec l'univers de l'artiste, le concert virtuel ne souhaite pas reproduire à l'identique le concert « classique »⁷⁹. Il cherche, au contraire, à pousser l'expérience jusqu'à proposer celle qu'il serait impossible d'expérimenter dans le monde physique. À titre d'exemple, le compositeur coréen San Yawn énonce que lui et son groupe de musique Balming Tiger tentent « de produire [leur] travail avec des concepts, des contenus et des arrière-plans que personne n'a jamais vus auparavant »⁸⁰ au cours de leurs concerts en ligne. Pour eux, il est important de « refléter la "vision unique du monde des artistes", les "éléments détaillés de la marque" et "[leur] propre intention artistique" » au cours de ces shows. Zach Katz, CEO de Raised in Space -studio à l'intersection entre le divertissement, la musique et la technologie à l'aube du web3- décrit même l'expérience comme « une invitation pour les fans à entrer dans le monde de rêve d'un artiste. Une invitation à faire partie de quelque chose que vous ne pourrez jamais voir dans la réalité. »⁸¹

Le même phénomène est d'ailleurs palpable au cœur des concerts physiques. Dans son chapitre *Écologie sociale de l'oreille*, Sophie Maisonneuve, maîtresse de conférences en sociologie, insiste déjà à la fin des années 2000, sur l'importance de « casser le moule du concert traditionnel pour renforcer ce caractère exceptionnel ». Pour elle, la clé de la réussite d'un live est celle de son « ambiance enveloppante » et elle souligne que « la spécificité du plaisir [que les spectateurs] éprouvent [...] réside largement dans cette qualité »⁸². L'immersion devient donc primordiale au cours des concerts et s'est accrue en concordance avec le développement du numérique. Qui que soit l'artiste et quel que soit le thème de sa tournée, « l'adéquation

⁷⁶ FRANCE Inter, Vers un métavers à la française pour les concerts et les événements sportifs ? (2022, 3 juin). *France Inter*. <https://www.radiofrance.fr/franceinter/podcasts/net-plus-ultra/net-plus-ultra-du-vendredi-03-juin-2022-1591956>

⁷⁷ Barbedette, S., *Le concert. Approche picturale et questions de poétique*. N.p., 2011. [imprimé].

⁷⁸ CNM Lab. L'expérience des spectacles musicaux, p.46, Centre National de la Musique (CNM), 2022, *QuantiQuali*. https://cnm.fr/wp-content/uploads/2022/04/CNM_QualiQuanti_Lexperience-des-spectacles-musicaux_avril2022.pdf

⁷⁹ MIDEM, *Livestream and virtual experiences*, p.16 - Midem. (s. d.). Scribd. <https://fr.scribd.com/document/499758131/Livestream-and-virtual-experiences-Midem>

⁸⁰ L'expérience des spectacles musicaux, p.24, Centre National de la Musique (CNM), 2022, *QuantiQuali*. https://cnm.fr/wp-content/uploads/2022/04/CNM_QualiQuanti_Lexperience-des-spectacles-musicaux_avril2022.pdf

⁸¹ MIDEM, *Livestream and virtual experiences*, p.42 - Midem. (s. d.). Scribd. <https://fr.scribd.com/document/499758131/Livestream-and-virtual-experiences-Midem>

⁸² MAISONNEUVE, S., *L'expérience festivalière. Dispositif esthétique et art de faire advenir le goût* in PECQUEUX Anthony, ROUEFF Olivier, *Écologie sociale de l'oreille. Enquête sur l'expérience musicale*. Chapitre 2. Editions EHESS, Paris, 2009

entre la mise en scène et l'artiste est essentielle. »⁸³ Elle joue le rôle de « fil rouge tout au long des musiques et des chansons [...], nous plonge dans un univers et donne sa cohérence au spectacle. »⁸⁴

Dans les concerts en métaverse, le spectateur retrouve cet aspect en étant d'autant plus plongé dans l'ambiance esthétique du concert, de par les graphismes pensés par et correspondant à l'artiste. De la même façon que pour le physique, le concert en métaverse s'inscrit « dans des processus d'hyperréalité comme phénomène qui favoriserait, du côté des consommateurs, les expériences extravagantes, spectaculaires et simulées plutôt que les expériences plus ancrées dans des réalités brutes. »⁸⁵ C'est pourquoi le design de chaque chanson est pensé minutieusement et doit être parfait pour atteindre, en ligne, le « sublime »⁸⁶ du concert classique.

Cette satisfaction des attentes du public est un élément crucial pour Marisol Segal, cheffe des partenariats numériques chez AEG Presents, qui, lors d'un entretien avec le MIDEM disait qu'au cours d'un concert virtuel, « nous devons nous assurer que nous pouvons offrir le même niveau de qualité qu'un fan attend lorsqu'il regarde un spectacle dans un lieu physique. »⁸⁷ À titre d'exemple, la représentation d'Aya Nakamura sur Fortnite en octobre dernier a nécessité un an entier de développement, en collaboration avec le studio français Mado XR⁸⁸, pour garantir une expérience immersive à valeur à ses participants.

L'aspect participatif.

Cette scénographie virtuelle, en plus d'immerger le spectateur dans le monde de son artiste favori, lui permet également de pousser toujours plus loin les frontières de l'interactivité du concert traditionnel, en le rendant maître de son expérience. Contrairement au concert physique, où le spectateur se voit généralement attribuer une place précise ou se retrouve cerné par la foule au milieu de la fosse ; il peut à présent décider de ses mouvements et se déplacer comme bon lui semble pour atteindre le point de vue désiré. Il n'y a, dès lors, plus la contrainte de la distance de la scène ou de la personne trop grande qui bloque la vue puisque cette nouvelle expérience du concert peut être vécue à 360°, avec ou sans casque de réalité virtuelle. L'artiste français Jean-Michel Jarre dit avoir été « décontenancé » par cet aspect. Il dit que cela « change la manière dont on conçoit un concert, dont on conçoit même sa propre musique. »⁸⁹

De cette façon, le concert passe alors d'une représentation musicale, à un jeu musical puisque des défis sont souvent mis en place durant chaque chanson. Cette « gamification » devient un vrai « plus » pour

⁸³ L'expérience des spectacles musicaux, p.22, Centre National de la Musique (CNM), 2022, *QuantiQuali*. https://cnm.fr/wp-content/uploads/2022/04/CNM_QualiQuanti_Lexperience-des-spectacles-musicaux_avril2022.pdf

⁸⁴ L'expérience des spectacles musicaux, p.22, Centre National de la Musique (CNM), 2022, *QuantiQuali*. https://cnm.fr/wp-content/uploads/2022/04/CNM_QualiQuanti_Lexperience-des-spectacles-musicaux_avril2022.pdf

⁸⁵ Bitan, L. (2014). *Le concert interactif : une opportunité de renouvellement du spectacle vivant à l'ère du numérique ?*, p.78, CELSA, Paris Sorbonne. [imprimé]

⁸⁶ Hennion, A. , Figure de l'amateur: formes, objets, pratiques de l'amour de la musique française aujourd'hui, Paris, *La documentation française*, 2001

⁸⁷ MIDEM, *Livestream and virtual experiences*, p.30 - Midem. (s. d.). Scribd. <https://fr.scribd.com/document/499758131/Livestream-and-virtual-experiences-Midem>

⁸⁸ Aya Nakamura débarque sur Fortnite pour un concert interactif. (2022, 10 octobre). *Les Echos*. https://nouveau-europresse-com.accesdistant.sorbonneuniversite.fr/Link/mnhnT_20211/news%c2%b720221010%c2%b7EC%c2%b70702517908969

⁸⁹ JM Jarre. Vers un métavers à la française pour les concerts et les événements sportifs ? (2022, 3 juin). *France Inter*. <https://www.radiofrance.fr/franceinter/podcasts/net-plus-ultra/net-plus-ultra-du-vendredi-03-juin-2022-1591956>

aborder un public jeune, facilement lassé, incessamment stimulé par une multitude d'écrans et d'activités simultanées, et ressentant le besoin d'être toujours plus impressionné par ce qu'on lui propose de vivre.

Le concert virtuel reste donc du spectacle « vivant », malgré le fait que parfois la musique écoutée est pré-enregistrée. C'est ainsi que l'on observe une curieuse dynamique où, au cours de ces concerts virtuels, la musique et l'interprétation de l'artiste semblent parfois céder le pas à l'expérience ludique et aux designs élaborés qui l'accompagnent. Cet élément s'oppose au modèle du concert traditionnel où la scénographie, les jeux de lumière ou danseurs doivent sublimer l'artiste, le mettre en valeur sans jamais prendre le pas sur la musique⁹⁰. C'est pourquoi Zach Katz, CEO de Raised in Space insiste sur le fait que « les concerts virtuels sont très différents, car il s'agit essentiellement d'une expérience créative et immersive d'un niveau supérieur [...] qui constitue une expérience tout aussi éblouissante et passionnante »⁹¹ que le concert classique. On peut ainsi se poser la question d'un potentiel remplacement de l'un par l'autre au sein de l'industrie musicale. La plupart des professionnels de la musique en doutent, cependant. Pour beaucoup, comme pour Marisol Segal, spectacles réels et virtuels seront petit à petit emmenés à se côtoyer et non pas à s'opposer. Elle insiste malgré tout sur le fait que le chemin à parcourir reste encore long avant d'atteindre les attentes que l'on a en assistant à un concert classique et justifie son propos par la nécessité d'appliquer ce qu'elle qualifie d'« éléments de base » pour profiter pleinement de l'expérience du concert virtuel. Parmi eux, elle nomme « L'interface utilisateur et l'ergonomie, la capacité à prendre en charge un grand nombre de concurrents et la haute qualité audio/vidéo. »⁹² Sans la réunion de tous ces éléments, la représentation se retrouve amoindrie et bien moins impactante car elle perd de son essence. D'une part, il est indubitable que, tel que le souligne le CNM, « la qualité du son est primordiale pour la réussite d'un spectacle musical. »⁹³ La puissance sonore n'étant, d'origine, pas aussi importante au cours d'un concert virtuel, il nécessite d'avoir la meilleure qualité possible pour transmettre au mieux des émotions aux spectateurs présents. D'autre part, nous avons constaté que l'aspect ludique était au cœur de l'expérience du concert en métaverse ; le joueur doit donc impérativement pouvoir mettre cet élément à profit sans se voir gâcher l'événement par des « bugs » intempestifs ou des pertes de réseau qui nuiraient à la qualité de la représentation.

Évidemment, cet aspect technique est tout aussi important dans le monde réel. Selon les études du CNM sur l'expérience des spectacles musicaux, pour que le public soit « transcendé », il faut que « chaque détail (son, costumes, décor, éclairage) [soit] en adéquation avec l'artiste et son spectacle. »⁹⁴ Toutefois, la réussite du concert ne dépend pas uniquement de l'ordre technique. Afin de lui donner la qualification de « spectacle vivant », le rôle du public est primordial.

b. La dimension sociale et l'interaction globale : la construction d'un sentiment de communauté

Le rapport artiste-public.

⁹⁰ L'expérience des spectacles musicaux, p.22, Centre National de la Musique (CNM), 2022, *QuantiQuali*. https://cnm.fr/wp-content/uploads/2022/04/CNM_QualiQuanti_Lexperience-des-spectacles-musicaux_avril2022.pdf

⁹¹ MIDEM, *Livestream and virtual experiences*, p.42 - Midem. (s. d.). Scribd. <https://fr.scribd.com/document/499758131/Livestream-and-virtual-experiences-Midem>

⁹² MIDEM, *Livestream and virtual experiences*, p.30 - Midem. (s. d.). Scribd. <https://fr.scribd.com/document/499758131/Livestream-and-virtual-experiences-Midem>

⁹³ L'expérience des spectacles musicaux, p.21, Centre National de la Musique (CNM), 2022, *QuantiQuali*. https://cnm.fr/wp-content/uploads/2022/04/CNM_QualiQuanti_Lexperience-des-spectacles-musicaux_avril2022.pdf

⁹⁴ L'expérience des spectacles musicaux, p.22, Centre National de la Musique (CNM), 2022, *QuantiQuali*. https://cnm.fr/wp-content/uploads/2022/04/CNM_QualiQuanti_Lexperience-des-spectacles-musicaux_avril2022.pdf

« Comparée à d'autres formes d'activité culturelle comme la littérature ou les arts, qui elles aussi relèvent à la fois de la culture savante et de la culture populaire, la musique se distingue [...] par une inscription sociale plus visible. Dans nos sociétés, elle est le lieu d'un échange culturel constant, à investissement matériel et symbolique élevé. »⁹⁵

Cet « échange », que mentionne l'auteur allemand Hans Erich Bödeker, se matérialise au cours du concert par une forme de « communication étroite »⁹⁶ décisive entre les différents participants à l'événement. Il s'agit, cependant, généralement d'un rapport, plus descendant que transversal, entre l'artiste, éclairé sur scène, et son public, plus bas et dissimulé dans la pénombre. Au cours d'un concert physique, du haut de son estrade, l'artiste apparaît alors comme supérieur au-dessus de la foule. Le Centre National de la Musique le décrirait presque même telle une divinité, et ce, dès son arrivée sur scène qui « sacralis[e] l'artiste et magnifient sa présence. »⁹⁷. Cette entrée doit communément être grandiose et s'adonne à l'être de plus en plus. En bons exemples, le centre de recherches musicales s'appuie sur celles de la chanteuse Mylène Farmer et de Johnny Halliday qu'il compare à celle de « Dieu qui descendrait du ciel. »⁹⁸ Selon lui, au sein du concert se trouve un aspect « religieux laïque » ou « sécularisé »⁹⁹ puisque l'admiration, la vénération et la foi sont présents au cours de la représentation, sans que pour autant il n'y ait de réelle forme religieuse au sein de celle-ci. Les artistes « apparaissent luminescents, presque iconographiques, dans des nuages de lumière, qui ressemblent à l'auréole du Christ. »¹⁰⁰

Le CNM enrichit son propos en lui ajoutant la notion de « verticalité »¹⁰¹ de l'artiste, qui s'oppose à l'horizontalité de son public. Il la compare au « schème initial du Christ dans la Cène, qui est reproduit dans la messe : donner son corps et son sang, via le concept de présence réelle. »¹⁰² Pour l'auteur, l'artiste ose une sorte de sacrifice en se mettant ainsi à nu devant des centaines voire des milliers de personnes. Il se rend vulnérable en donnant tout de soi à ses fans sous forme artistique.

Cette sacralité se retrouve amoindrie dans les concerts virtuels car l'artiste est en quelque sorte protégé et distancé de son public, soit par sa caméra, soit par l'avatar qui se charge de le représenter. Les entrées sur « scène » n'en sont, cependant, pas moins spectaculaires. Tel que pour les concerts physiques, « on joue de plus en plus sur l'effet de surprise et l'originalité. »¹⁰³ Par exemple, la chanteuse Ariana Grande a permis

⁹⁵ BÖDEKER, H. E. (dir.) ; WERNER, M. (dir.) ; et VEIT, P. (dir.). *Le concert et son public : Mutations de la vie musicale en Europe de 1780 à 1914 (France, Allemagne, Angleterre)*. Nouvelle édition [en ligne]. Paris : Éditions de la Maison des sciences de l'homme, 2002 (23 mars 2023). Disponible sur Internet : <<http://books.openedition.org/accesdistant.sorbonne-universite.fr/editionsmsmh/6740>>. ISBN : 9782735118168. DOI : <https://doi-org.accesdistant.sorbonne-universite.fr/10.4000/books.editionsmsmh.6740>.

⁹⁶ MIDEM, *Livestream and virtual experiences*, p.24 - Midem. (s. d.). Scribd. <https://fr.scribd.com/document/499758131/Livestream-and-virtual-experiences-Midem>

⁹⁷ L'expérience des spectacles musicaux, p.23, Centre National de la Musique (CNM), 2022, *QuantiQuali*. https://cnm.fr/wp-content/uploads/2022/04/CNM_QualiQuanti_Lexperience-des-spectacles-musicaux_avril2022.pdf

⁹⁸ L'expérience des spectacles musicaux, p.46, Centre National de la Musique (CNM), 2022, *QuantiQuali*. https://cnm.fr/wp-content/uploads/2022/04/CNM_QualiQuanti_Lexperience-des-spectacles-musicaux_avril2022.pdf

⁹⁹ L'expérience des spectacles musicaux, p.46, Centre National de la Musique (CNM), 2022, *QuantiQuali*. https://cnm.fr/wp-content/uploads/2022/04/CNM_QualiQuanti_Lexperience-des-spectacles-musicaux_avril2022.pdf

¹⁰⁰ L'expérience des spectacles musicaux, p.46, Centre National de la Musique (CNM), 2022, *QuantiQuali*. https://cnm.fr/wp-content/uploads/2022/04/CNM_QualiQuanti_Lexperience-des-spectacles-musicaux_avril2022.pdf

¹⁰¹ L'expérience des spectacles musicaux, p.46, Centre National de la Musique (CNM), 2022, *QuantiQuali*. https://cnm.fr/wp-content/uploads/2022/04/CNM_QualiQuanti_Lexperience-des-spectacles-musicaux_avril2022.pdf

¹⁰² L'expérience des spectacles musicaux, p.46, Centre National de la Musique (CNM), 2022, *QuantiQuali*. https://cnm.fr/wp-content/uploads/2022/04/CNM_QualiQuanti_Lexperience-des-spectacles-musicaux_avril2022.pdf

¹⁰³ L'expérience des spectacles musicaux, p.46, Centre National de la Musique (CNM), 2022, *QuantiQuali*. https://cnm.fr/wp-content/uploads/2022/04/CNM_QualiQuanti_Lexperience-des-spectacles-musicaux_avril2022.pdf

aux joueurs de Fortnite de voler dans un univers coloré, de glisser sur des chutes de peinture pastel et de flotter au-dessus d'une forêt d'arbres roses pendant presque cinq minutes, avant de faire son apparition sous forme d'étoile filante.

Malgré la persistance de ce rapport quelque peu inéquitable entre l'artiste et son public, Lucile Bitan observe que le « mur invisible » entre les deux types de protagonistes « n'a de cesse d'être brisé. »¹⁰⁴ Cela a débuté dans les années 2000, majoritairement aux Etats-Unis¹⁰⁵, par l'introduction de l'interactivité au concert, nous l'avons abordé, que ce soit au travers du numérique, du hashtag, ou des lumières par exemple. Mais ce phénomène s'est d'autant plus amplifié via le concert en métaverse, puisque l'artiste se retrouve sur un pied d'égalité plus prononcé avec son public. Il n'est, dès lors, plus uniquement perché sur sa scène, mais devant lui, à sa hauteur, et plus le seul mis en lumière. Le pouvoir est redonné au joueur qui peut décider de son angle de vue, de sa proximité avec l'artiste et de ses propres mouvements. Les limites des possibles sont repoussées quasiment à l'infini grâce à l'univers numérique et le spectateur peut immédiatement se sentir plus proche de la star qui se trouve face à lui. C'est une expérience au cours de laquelle il se sent privilégié de sa position, dans ce « lieu de connexion qui s'apparente à une expérience VIP intime en coulisses, même lorsque des milliers de personnes regardent. »¹⁰⁶ La chanteuse et compositrice anglaise Charlotte Dos Santos confirme ce propos en disant que durant ses concerts en ligne, elle cherche à emmener le public « dans une expérience plus intime. »¹⁰⁷ Elle parle de proposer un décor « personnel » et « unique »¹⁰⁸ pour qu'il puisse s'identifier d'autant plus à l'artiste qu'il écoute.

Sur scène, évidemment, cette notion de proximité est plus difficile à reproduire car l'artiste ne peut pas être près de chacun de ses fans. Il est alors commun de voir une alternance entre des moments de « show » pendant lesquels l'espace scénique bouge beaucoup, et « des moments plus intimistes avec l'artiste seul face au public en toute simplicité. ». Généralement, ceux-ci sont emphasés par les prises de vues retransmises sur les écrans qui se constituent de plans plus rapprochés sur lesquels sont visibles les traits et émotions de l'artiste.

L'émotion du collectif.

L'émotion est en effet une autre des caractéristiques phares du concert. Elle peut surgir, du côté du public, du bonheur de voir son artiste préféré devant soi, que ce soit en ligne ou hors ligne, de sentir sa proximité, de l'entendre chanter en quelque sorte pour soi ; et du côté de l'artiste, de rencontrer ses fans, de les entendre chanter en communion ses chansons, de découvrir une communauté forte réunie dans la même salle de concert ou sur la même île virtuelle pour une seule et unique chose : partager ce moment passionné.

¹⁰⁴ Bitan, L. (2014). *Le concert interactif : une opportunité de renouvellement du spectacle vivant à l'ère du numérique ?*, p.61, CELSA, Paris Sorbonne. [imprimé]

¹⁰⁵ Bitan, L. (2014). *Le concert interactif : une opportunité de renouvellement du spectacle vivant à l'ère du numérique ?*, p.8, CELSA, Paris Sorbonne. [imprimé]

¹⁰⁶ Midem, *Livestream and virtual experiences*, p.23, - Midem. (s. d.). Scribd. <https://fr.scribd.com/document/499758131/Livestream-and-virtual-experiences-Midem>

¹⁰⁷ Midem, *Livestream and virtual experiences*, p.23, - Midem. (s. d.). Scribd. <https://fr.scribd.com/document/499758131/Livestream-and-virtual-experiences-Midem>

¹⁰⁸ Midem, *Livestream and virtual experiences*, p.40, - Midem. (s. d.). Scribd. <https://fr.scribd.com/document/499758131/Livestream-and-virtual-experiences-Midem>

L'émotion que partagent tous les participants crée un sentiment de collectif solide, puisque tous sont animés par la même envie de vivre cette expérience. C'est ainsi que des spectateurs qui ne se connaissent pas, qui n'ont rien en commun dans leurs vies de tous les jours, deviennent soudés le temps d'une représentation. Ils se comprennent, se rapprochent, jusqu'à ne former plus qu'un seul public. En ce sens, c'est à ce stade que commence la fiction du concert puisque chacun déconnecte de son quotidien, il se laisse « porter par la musique et oubli[e] le monde extérieur, son quotidien »¹⁰⁹, tout en se sentant en accord avec d'autres personnes dont il ne connaît rien que ce sentiment d'être en accord, d'être ensemble. C'est une véritable « osmose » qui se développe au cours des concerts, d'une part autour de la musique, et d'autre entre spectateurs, jusqu'à créer « un sentiment collectif », voire une « symbiose d'adhésion collective. »¹¹⁰ Selon Roland Barthes, cette « conscience fictionnelle » serait « plus projective, plus "magique" »¹¹¹, tissant ainsi un lien de rapprochement avec le cinéma.

D'autre part, nous l'avons vu plus haut, l'artiste doit donner beaucoup à son public sur scène et se mettre à nu devant lui. Il est donc impératif de ne pas négliger la réponse que le public doit rendre à l'artiste et qui est primordiale au concert. Selon la chanteuse suisse Camilla Sparksss, l'engagement du public représente « 50 % du spectacle », ce qui signifie que sans un public énergique, le concert perd la moitié de son intérêt. Elle poursuit en disant : « Les vibrations de la musique déclenchent l'atmosphère et les vibrations physiques des personnes présentes dans la salle créent le spectacle vivant. »¹¹² Les émotions se retrouvent, dès lors, partagées d'un protagoniste à l'autre. L'énergie importante que donne l'artiste est saluée par la reconnaissance du public qui le lui fait savoir en chantant, dansant, ou simplement applaudissant. Stéphane Wehrle acquiesce cette importance d'engagement des spectateurs en disant que « L'enthousiasme du public est ce qui rend les concerts si uniques »¹¹³.

Pourtant, ce partage est bien plus simple à communiquer au cours d'un concert classique, où il est possible d'exprimer physiquement ses émotions. Le Directeur Général de Believe Live le dit : « Trouver un moyen de recréer une partie de cette énergie en ligne est un véritable défi. »¹¹⁴ Et ce défi de taille est nécessaire puisque, nous l'avons vu, « le public joue un rôle essentiel comme vecteur de l'ambiance générale. »¹¹⁵ Mais comment engager le public de la même façon derrière leur ordinateur ?

Selon Jean-Michel Jarre, l'émotion passera par le fait que l'on puisse malgré tout sociabiliser avec ses congénères et interagir avec l'artiste en ligne.¹¹⁶ Mais beaucoup d'autres interprètes, tels que le groupe colombien Acido Pantera disent que : « les émotions et l'énergie que les fans et les artistes reçoivent lors

¹⁰⁹ L'expérience des spectacles musicaux, p.44, Centre National de la Musique (CNM), 2022, *QuantiQuali*. https://cnm.fr/wp-content/uploads/2022/04/CNM_QualiQuanti_Lexperience-des-spectacles-musicaux_avril2022.pdf

¹¹⁰ L'expérience des spectacles musicaux, p.45, Centre National de la Musique (CNM), 2022, *QuantiQuali*. https://cnm.fr/wp-content/uploads/2022/04/CNM_QualiQuanti_Lexperience-des-spectacles-musicaux_avril2022.pdf

¹¹¹ Barthes R. *Rhétorique de l'image*. In: *Communications*, 4, 1964. Recherches sémiologiques. pp. 40-51; doi : <https://doi.org/10.3406/comm.1964.1027> p.47

¹¹² Midem, *Livestream and virtual experiences*, p.26, - Midem. (s. d.). Scribd. <https://fr.scribd.com/document/499758131/Livestream-and-virtual-experiences-Midem>

¹¹³ Midem, *Livestream and virtual experiences*, p.33, - Midem. (s. d.). Scribd. <https://fr.scribd.com/document/499758131/Livestream-and-virtual-experiences-Midem>

¹¹⁴ Midem, *Livestream and virtual experiences*, p.34, - Midem. (s. d.). Scribd. <https://fr.scribd.com/document/499758131/Livestream-and-virtual-experiences-Midem>

¹¹⁵ L'expérience des spectacles musicaux, p.46, Centre National de la Musique (CNM), 2022, *QuantiQuali*. https://cnm.fr/wp-content/uploads/2022/04/CNM_QualiQuanti_Lexperience-des-spectacles-musicaux_avril2022.pdf

¹¹⁶ JM Jarre. Vers un métavers à la française pour les concerts et les événements sportifs ? (2022, 3 juin). *France Inter*. <https://www.radiofrance.fr/franceinter/podcasts/net-plus-ultra/net-plus-ultra-du-vendredi-03-juin-2022-1591956>

d'une performance en direct ne peuvent être remplacées par une solution virtuelle. »¹¹⁷ Le groupe coréen San Yawn complète cet avis en disant que ce type d'expériences virtuelles peuvent être ressenties comme « pas en direct » puisque l'énergie partagée n'est pas la même. Pour eux, ce qu'il reste à faire pour que la démonstration en ligne se rapproche au mieux d'un « vrai » concert, c'est de « développer des technologies avancées qui peuvent permettre une communication audiovisuelle entre le public et les artistes. » Ils rajoutent qu'« il faut davantage de recherches, de soutiens et d'efforts au niveau mondial [...] pour mettre en place des technologies de pointe qui permettent aux artistes de ressentir la voix et la présence visuelle du public. »¹¹⁸ Le groupe fait d'ailleurs une remarque intéressante sur le fait que les représentations virtuelles peuvent, en réalité, plus se rapprocher de clips-vidéo musicaux retransmis unilatéralement.¹¹⁹ Ces témoignages soulignent, de nouveau, la nature distincte des concerts en métaverse vis-à-vis des traditionnels, possédant leur propre représentation spacio-temporelle dénotant de ce qui se fait dans le monde physique.

c. Un renouvellement de l'espace/temps du concert :

« On peut se demander, et les musiciens le font, si l'on doit encore penser en termes de salle de concert ou si cette musique ne doit pas trouver de nouvelles formes d'exécution selon d'autres conceptions de l'audition, dans le cadre peut-être d'un nouveau type de société. »¹²⁰

Du concert marginal à celui en métaverse.

En 2006, et peut-être sans le savoir, le théoricien Jean-Yves Leloup avait déjà cerné l'ampleur du renouveau du concert sur le point de surgir. Celui-ci s'est formalisé sous l'angle du concert en métaverse, dont les communautés en sont le socle même, tel qu'il le décrivait.

Afin de développer une telle théorie du changement de l'objet « concert », il s'appuya sur son évolution au cours des dernières décennies. De fait, tel que nous l'avons énoncé dans l'introduction de ce mémoire, à leur genèse et pendant longtemps, les concerts étaient essentiellement donnés en marge de la société et dans des lieux exclusivement attitrés à ce type d'activités. Toutefois, dès les années 1980-1990, en partie en raison de l'émergence de la musique techno, les espaces et les méthodes d'écoute se sont retrouvés totalement chamboulés. Les concerts ne se donnaient, dès lors, plus spécifiquement dans des salles de spectacles, puisqu'ils ont commencé à prendre place dans des lieux totalement « indéterminés, insolites voire déviants (lieux désaffectés, cinémas abandonnés...). »¹²¹ Le philosophe Jean-Yves Leloup parle alors de « glissements d'ordre spatial, atmosphérique et temporel » du concert¹²². La représentation ne se

¹¹⁷ Midem, *Livestream and virtual experiences*, p.21, - Midem. (s. d.). Scribd. <https://fr.scribd.com/document/499758131/Livestream-and-virtual-experiences-Midem>

¹¹⁸ Midem, *Livestream and virtual experiences*, p.24, - Midem. (s. d.). Scribd. <https://fr.scribd.com/document/499758131/Livestream-and-virtual-experiences-Midem>

¹¹⁹ Midem, *Livestream and virtual experiences*, p.24, - Midem. (s. d.). Scribd. <https://fr.scribd.com/document/499758131/Livestream-and-virtual-experiences-Midem>

¹²⁰ LELOUP, J.Y, *Digital Magma : de l'utopie des raves-parties à la génération ipod*, Paris, Scali, 2006, p.23

¹²¹ Bitan, L. (2014). *Le concert interactif : une opportunité de renouvellement du spectacle vivant à l'ère du numérique ?*, p.42, CELSA, Paris Sorbonne. [imprimé]

¹²² LELOUP, Jean-Yves, *Digital Magma : de l'utopie des raves-parties à la génération ipod*, Paris, Scali, 2006, p.23

déroule, par conséquent, plus uniquement sur l'estrade sur laquelle on observe l'artiste qui chante, joue ou danse, mais partout autour : dans la foule mouvante, au rythme des projecteurs qui semblent strier et faire bouger l'espace, et au cœur des décors qui éveillent les sens du public, en l'immergeant dans un monde, en quelque sorte, hors du réel. Ce phénomène s'est d'autant plus accéléré au fil des années, notamment par l'intégration de faisceaux lumineux qui s'étendent hors de la scène et de bracelets luminescents dans les publics de Coldplay ou encore The Weeknd.

L'intégration du public au spectacle et de propagation de ce dernier hors de la scène n'est donc pas née avec le concert virtuel, mais elle y a été largement mise en exergue. Au cours des concerts en métaverse, le spectacle est partout à la fois, il est possible d'y assister à 360° et d'y participer par l'apprentissage de nouveaux pas de danse, par exemple, mais également par des actions totalement impossibles dans la réalité comme voler, se retrouver dans les étoiles ou faire de la balançoire dans les nuages. De plus, l'espace se retrouve réellement décroisé, bien plus qu'au cours d'un concert « réel » où les contraintes physiques sont immuables et l'espace scénique peut difficilement s'étendre plus loin que l'espace dans lequel se fait la représentation, soit généralement la salle ou le stade. Bien que, tel que le souligne le doctorant en sciences et techniques Loïc Riom, dans ces cas-là « les outils numériques » et notamment les écrans « équipent, déplacent et parfois prolongent l'expérience du concert. »¹²³

En réalité, cette prolongation, dont parle le chercheur du CNM, peut être interprétée de deux façons distinctes. En premier lieu, elle concerne le thème que nous venons d'aborder, soit l'immersion du public et le prolongement du spectacle au-delà de la scène traditionnelle. En parallèle, elle peut également décrire un délai de visionnage.

(Re)Vivre le concert.

En effet, le concert, dans son essence pure, est une représentation linéaire. Elle ne se donne qu'une fois et ne se vit qu'une fois. Même si la représentation a lieu dans plusieurs villes distinctes, l'unicité du concert doit être ressentie par le public. Un des témoignages récoltés par le CNM souligne cette nécessité : « J'attends que l'artiste parle directement au public entre les chansons, qu'il ne reproduise pas seulement le CD. C'est important qu'il nous fasse sentir qu'il est conscient d'être devant un public et pas seulement une performance artistique qu'il répète tous les soirs. J'aime sentir que ce n'est pas juste un show de plus, avoir le sentiment d'être un peu privilégié. »¹²⁴ Le CNM, lui-même, est également catégorique sur le sujet : « Le spectateur veut avoir l'impression de vivre un moment inédit, qui ne se produira qu'une fois. »¹²⁵

Pourtant, est-ce que cette unicité ne se retrouve pas, en quelque sorte, mise à l'épreuve par la délinéarisation¹²⁶ progressive du concert ? Depuis les années 1950, il est possible de revivre le concert auquel nous avons assisté grâce aux diverses captations vidéo, qu'elles soient professionnelles ou personnelles. Bien que l'ambiance du concert soit largement amoindrie au visionnage de ces rediffusions, est-ce que celles-ci n'enlèvent pas une part d'exclusivité et de privilège aux spectateurs ? De plus, ne pourraient-elles pas être considérées comme des "spoilers" sur les réseaux sociaux, réduisant ainsi la

¹²³ Riom, L. (2023). Le CNMLAB dévoile une nouvelle publication sur les relations de la génération Z ; à la musique live, p.19, *CNM - Centre national de la musique*.

¹²⁴ L'expérience des spectacles musicaux, p.20, Centre National de la Musique (CNM), 2022, *QuantiQuali*. https://cnm.fr/wp-content/uploads/2022/04/CNM_QualiQuanti_L'experience-des-spectacles-musicaux_avril2022.pdf

¹²⁵ L'expérience des spectacles musicaux, p.20, Centre National de la Musique (CNM), 2022, *QuantiQuali*. https://cnm.fr/wp-content/uploads/2022/04/CNM_QualiQuanti_L'experience-des-spectacles-musicaux_avril2022.pdf

¹²⁶ Selon Marc Gonnet, Intervenant du CELSA & Directeur général de DELIGHT (Communication personnelle, 17 février, 2023)

surprise pour les futurs spectateurs et diminuant leur sensation de privilège en découvrant que la performance est bien moins exclusive qu'ils ne l'avaient imaginée ? La délinéarisation est d'autant plus décisive au cours des concerts en metaverse que la même représentation est généralement disponible en boucle sur les plateformes de jeu pendant un ou plusieurs jours. L'expérience virtuelle de Billie Eilish a, par exemple, proposé la flexibilité d'être disponible en ligne « pendant 24 heures après le début du livestream. »¹²⁷ Le concert de Travis Scott sur Fortnite, lui, avait été accessible quatre fois pendant trois jours, du 23 au 25 avril 2020¹²⁸. De la même façon, d'après l'entrevue que nous avons eue le 29 juin 2023 avec Aziz Bougrine, manager d'artistes chez VRroom, la start-up française spécialisée dans l'entertainment en metaverse, propose des concerts qui « peuvent être revus une seconde fois, voire à l'infini ! »¹²⁹

Au-delà de cette proposition artistique qui n'est pas exclusivement singulière, la temporalité des concerts en metaverse, tout comme celle des événements traditionnels, est largement perturbée par la publication fréquente de vidéos en replay sur Internet, souvent initiée par les utilisateurs. Cette diffusion est encore facilitée par le fait que les concerts en metaverse ont généralement une durée de quelques minutes seulement, bien moins longue que celle d'un concert traditionnel. Ainsi, même deux à trois ans après leur tenue, il est tout à fait possible de revivre l'ensemble des concerts virtuels qui ont eu lieu jusqu'à présent en seulement deux clics sur YouTube.

III. Analyse ethnographique des concerts de Travis Scott sur la plateforme Fortnite et de Jean-Michel Jarre sur VRroom

Afin d'illustrer tous les éléments que nous avons détaillés au sujet des concerts en metaverse, et conclure cette première partie de façon illustrée, nous avons choisi d'analyser deux représentations : « Astronomical » de Travis Scott et « Welcome to the Other Side » de Jean-Michel Jarre. Notre choix s'est porté sur ces deux spectacles en particulier puisqu'elles nous semblent complémentaires l'une de l'autre. La première a été organisée par le huitième artiste le plus écouté au monde, sur la plateforme Fortnite, considérée comme maîtresse du metaverse sur la planète entière ; la deuxième a accueilli un artiste français, fort de sa notoriété mais bien moins connu à l'international, et organisé par la start-up française VRroom. Ces deux représentations sont probablement celles qui ont le plus fait parler d'elles dans le domaine, comptabilisant un nombre de participants faramineux. Nous tâcherons ainsi de mettre en exergue leurs dualismes et distinctions actionnaires du succès fulgurant de l'une comme de l'autre.

a. Contextes et expériences

Contexte et conceptualisation des événements.

Mars 2020 : le monde fait face à une situation sans précédent alors que le Covid-19 frappe de plus en plus de pays. Les 19 et 20 mars, les confinements débutent aux Etats-Unis et en France, suivis par la

¹²⁷ Midem, *Livestream and virtual experiences*, p.33, - Midem. (s. d.). Scribd. <https://fr.scribd.com/document/499758131/Livestream-and-virtual-experiences-Midem>

¹²⁸ Fortnite et GTA accueillent des concerts de rappeurs. (2020, 27 avril). *Stratégies*. <https://www.strategies.fr/actualites/marques/4044008W/fortnite-et>

¹²⁹ Selon Aziz Bougrine, Manager d'artiste, Directeur Artistique et Booker chez VROOM (Communication personnelle, 29 juin, 2023)

plupart des Etats sur Terre. La planète s'arrête alors de tourner pendant plusieurs mois et le secteur événementiel est laissé totalement paralysé. Il devient totalement impossible pour les artistes de se produire face à leur public. C'est à ce moment-là que les créateurs du metaverse ont repris la main sur les événements.

Les embauches et investissements pleuvent dans le monde virtuel et le bond technologique effectué en l'espace de quelques mois est immense. En parallèle, des partenariats se créent mêlant les acteurs du monde musical à ceux de l'innovation graphique pour tenter de capter l'attention du public, enfermé chez soi et donc plus à même d'accéder à la technologie. C'est ainsi que le rappeur Travis Scott se retrouve à signer une collaboration avec Fortnite.

Beaucoup de ses fans s'accordent sur le fait que d'assister à un de ses concerts « c'est une expérience exceptionnelle. »¹³⁰ Or, les tournées du texan se déroulent régulièrement uniquement en Amérique du Nord, se laissant ainsi désirer auprès de ses fans du monde entier. Nul besoin de préciser que l'annonce d'un concert en metaverse le 23 avril 2020, accessible dans le monde entier malgré la pandémie, a fait couler beaucoup d'encre et a su ravir ses auditeurs, les joueurs de Fortnite, mais également les curieux qui n'appartiennent pas forcément à ces deux catégories. Ce sont 12,3 millions de spectateurs qui se sont connectés simultanément au cours de la première diffusion -un record pour la plateforme- puis 27,7 millions en comptabilisant les trois transmissions.



Figure 2 : Tweet de la plateforme Fortnite suite à la première diffusion du concert de Travis Scott¹³¹.

Face à ce phénomène, la start-up française a également su prendre les rênes de cette tendance musicale virtuelle en créant de nombreux événements dans son propre metaverse. Parmi eux se trouve la

¹³⁰ Saguez, C. (2020, 25 mai). Le concert de Travis Scott sur Fortnite est la définition d'une collaboration réussie. Views. <https://views.fr/2020/04/27/travis-scott-fortnite-concert-collaboration/>

¹³¹ Source de la publication : D, A., & D, A. (2020). Travis Scott crée l'événement avec un concert sur Fortnite. *la Réclame*. <https://lareclame.fr/epic-games-fortnite-travis-scott-233437#:~:text=Par%20Antoine%20D.&text=Plus%20impressionnant%20qu'un%20concert.et%20puis%20s'en%20vont>

représentation du 31 décembre 2020 de Jean-Michel Jarre. Avec plus de 85 millions d'albums vendus, il se classe parmi les plus grands artistes électro et est à présent reconnu internationalement comme un des pères du live en métaverse¹³². Alors que, jusqu'à présent, l'événement live cumulant le plus de spectateurs était le mariage du Prince William et de Catherine Middleton en 2012 avec 72 millions de vues sur Youtube, il s'agit, dès lors, du concert de Jean-Michel Jarre et VRroom cumulant 75 millions de spectateurs¹³³.

De par leur nombre de spectateurs, ces deux représentations signifient l'ampleur de l'engouement du public pour les concerts en métaverse. Mais qu'en était-il en terme d'engagement de celui-ci ?

Expérience et engagement des participants.

Ces deux concerts ont énormément fait parler d'eux puisque, d'une part, ils ont permis aux fans de retrouver leurs artistes préférés malgré la pandémie, et d'autre part ils ont su les plonger dans l'univers de Travis Scott et de Jean-Michel Jarre d'une façon qui n'aurait pas pu être imaginable dans le monde physique.

En effet, les deux concerts étaient expérientçables, soit sur un dispositif numérique classique type télévision ou ordinateur, mais également au travers d'un casque de réalité virtuelle. Dans le cas où les spectateurs disposaient de cet équipement, ils pouvaient vivre les représentations à 360 degrés et être d'autant plus immergés dans l'univers sonore des artistes par le port d'écouteurs. Ils se retrouvaient, alors, complètement déconnectés de la situation de crise actuelle et pouvaient se mettre à vivre, à la place, dans la direction artistique propre de chacun des deux artistes.

Le public de Travis Scott se retrouvait plongé pendant une petite dizaine de minutes dans une ambiance psychédélique correspondant à son univers musical et reprenant la direction artistique de son album « Astroworld. » Au début du show, le public se retrouvait face à une scène, s'attendant ainsi uniquement à un spectacle « classique », adapté au virtuel. Or, à contrario, dès le lancement de la musique, une planète colorée, représentant son univers « Astroworld », faisait son apparition, remettant ainsi en doute l'ampleur de la représentation qui allait suivre. Cette planète colorée était peuplée d'une immense fête foraine, de chapiteaux, de stands, et au centre, sous les ouvertures faites par la croûte fissurée, se distinguait le noyau du globe, prenant la forme d'une immense baffle. La taille de celle-ci illustre immédiatement l'ampleur du show et la puissance de la musique mise au cœur même du concert. Suite au fracas d'une météorite violette, le chanteur texan apparaissait alors de façon très réaliste, torse nu et d'une taille démesurée face aux autres avatars ; de façon assez similaire aux statues qui seront plus tard érigées en son honneur au cours de son festival « Astroworld ». Sauf que dans le métaverse, cette statue à la taille surhumaine est capable de prendre vie et d'être à la tête d'un live. Le décor s'adaptait ensuite à chaque chanson, passant d'une ville portuaire au ciel violet-rose, à l'ambiance pyromane généralement palpable au cours de ses concerts physiques, puis à une scénographie ancrée dans l'espace ou dans une fête foraine associés à son album. Entourés continuellement par des hologrammes dansants, et immergés au sein d'un décor festif et coloré mouvant au rythme de la musique, les joueurs pouvaient adapter leur expérience comme bon leur semblait en se déplaçant, dansant ou réagissant à la représentation en cours. Les 9 petites minutes de la représentation permettaient, ainsi, au rappeur d'interpréter un meddley de ses chansons les plus connues

¹³² Jean Michel Jarre Live Notre Dame CD Blu-ray Vinyle LP Edition MJJ VR. *Edition limitée*. <https://edition-limitee.fr/index.php/10-c-d-vinyle-edition-limitee-edition-collector/5696-jean-michel-jarre-live-notre-dame-cd-blu-ray-vinyle-lp-edition-jmj-vr#:~:text=Le%2031%20D%C3%A9cembre%202020%20il,de%2075%20millions%20de%20personnes.>

¹³³ Santo, F. (2021, 9 février). Le concert de Jean-Michel Jarre dans Notre-Dame a été regardé par 75 millions de personnes | Trax Magazine. *Trax Magazine*. <https://www.traxmag.com/concert-jean-michel-jarre-notre-dame-75-millions-personnes/>

tout en gardant un lien constant avec les joueurs qui n'ont pas eu le temps de s'ennuyer. À la fin du concert, la planète musicale se détruisait et ramenait sous l'effet de son explosion les participants à leur jeu initial. Concernant le concert de Jean-Michel Jarre, il débutait par une vue de la façade de Notre-Dame de Paris, illuminée sous les feux des projecteurs. Au fil des premières notes, les lumières changeaient de couleur pour s'adapter au rythme, avant d'entrer au sein de la cathédrale. Au chœur de l'église, se trouvait l'avatar luminescent du DJ Jean-Michel Jarre -puisque'il ne souhaitait pas apparaître sous forme trop réaliste¹³⁴, à la place récurrente du maître d'autel, ce qui lui procurait une certaine sacralité. Le public, lui, se trouvait sous forme d'avatar à l'intérieur de la cathédrale et pouvait interagir, même vocalement, tout au long de la représentation. Au style très gothique dans la continuité de l'architecture, les jets de lumière pleuvaient au sein du bâtiment parisien revêtu de couleurs sombres. Déjà, dès la première chanson, ces faisceaux lumineux prenaient des formes géométriques irréalisables à projeter dans le monde réel et emplissaient le bâtiment entier de l'univers électro-graphique de Jean-Michel Jarre. Cela procurait aussi la possibilité au public de découvrir notre Dame à 360 degrés, comme il ne l'a jamais vue. Il avait également le pouvoir de choisir la perspective désirée à l'intérieur ou à l'extérieur du bâtiment, à côté de l'artiste, en dessus, en face, etc. Au moment du changement d'année, un décompte apparaissait alors face aux participants, puis la cathédrale s'illuminait de façon absolument spectaculaire avec le nombre 2021 qui clignotait, à la fois sur la façade, mais également à l'intérieur avec un effet 3D en direction des spectateurs. Il s'agit là d'un élément fort apprécié par le public : le direct. Il lui permet de réagir en live face aux événements en cours, ce qui n'était pas le cas avec le concert de Travis Scott dont la musique était pré-enregistrée. Ici, Jean-Michel Jarre avait directement connecté ses platines et jouait en direct.

Autre caractéristique du concert fortement appréciée est le fait que l'artiste « souhaitait se connecter et interagir avec ses fans à la fin de l'expérience. » Pour ce faire, comme nous l'a annoncé Aziz Bougrine, manager d'artistes chez VRroom au cours d'un entretien, ils « se sont retrouvés dans une salle virtuelle annexe où il répondait aux questions des fans derrière son avatar. »¹³⁵ Cela a pu donner un sentiment d'élitisme au public fan, capable de rencontrer leur artiste favori et de converser avec.

b. L'accueil de ces événements par le public

Impact Artistique, Économique et Culturel.

Ces deux concerts peuvent également être considérés comme des catalyseurs de diversité artistique et culturelle.

D'une part, la matérialisation de ces représentations dans le metaverse su proposer des possibilités jusqu'alors jamais atteintes en termes créatifs. Les deux artistes concepteurs -ou co-concepteur pour Travis Scott- de ces spectacle ont ainsi pu élargir leurs univers visuels en créant des espaces virtuels qui leur ressemblent et amplement plus immersifs qu'au cours d'un concert classique. D'ailleurs, Jean-Michel caractérise le metaverse comme étant « avant tout un gage de liberté créative. »¹³⁶

« Astronomical » a notamment permis à Travis Scott de modéliser sous forme visuelle et artistique l'environnement propre à son album Astroworld. Celui-ci s'appuyait d'ores et déjà sur l'univers du parc

¹³⁴ *Notre avatar pour le concert live virtuel de Jean-Michel Jarre.* (2022, 16 novembre). *SoWhen ?* <https://sowhen.fr/project/notre-avatar-pour-le-concert-live-virtuel-de-jean-michel-jarre/>

¹³⁵ Selon Aziz Bougrine, Manager d'artiste, Directeur Artistique et Booker chez VRROOM (Communication personnelle, 29 juin, 2023)

¹³⁶ *Vers un métavers à la française pour les concerts et les événements sportifs ?* (2022, 3 juin). *France Inter.* <https://www.radiofrance.fr/franceinter/podcasts/net-plus-ultra/net-plus-ultra-du-vendredi-03-juin-2022-1591956>

d'attractions du nom d'« Astroworld », anciennement présent à Houston, ville de naissance du rappeur texan. Fermé en 2005, il représente un élément important de la vie du chanteur qui y a passé son enfance. En hommage à ce lieu, il a illustré son album « Astroworld » par une pochette sur laquelle prépondère son visage doré, dont la bouche est ouverte suffisamment en grand pour permettre le passage des clients vers le parc d'attractions qui se trouve en fond. Cette structure faciale dorée reprenait, en réalité, l'idée de la « porte d'entrée » du *Texas Cyclone*, un impressionnant grand huit qui prenait place au sein de l'ancien parc d'attractions. Cette entrée se faisait en franchissant la bouche grande ouverte d'un personnage aux allures un peu clownesques. Cette immense tête gonflable du chanteur sera, ensuite, reprise de la pochette d'album pour être incorporée au concert en métaverse « Astronomical » sur Fortnite. Plusieurs seront même distribuées dans le monde entier pour faire la promotion de l'artiste, et placées à l'entrée de son festival qu'il nommera également « Astroworld Festival. »

De son côté, le concert de Jean-Michel Jarre dans Notre-Dame de Paris a également permis de renouer avec son univers graphique très coloré et de plonger les spectateurs dans l'ambiance électronique du DJ, au travers de l'ouïe mais également de la vue, de par les nombreux effets visuels immersifs. Tel que nous l'a souligné Aziz Bougrine au cours de notre entretien : « Un concert sur VRROOM ouvre de nouvelles perspectives créatives aux artistes. Cela leur donne la possibilité de créer un métavers sur mesure, à leur image, et d'y accueillir leurs fans du monde entier. »¹³⁷ Ce concert représentait également un grand enjeu culturel et a d'ailleurs été organisé en partenariat avec l'UNESCO et la Mairie de Paris. Le but de cette représentation était de sublimer la magnificence de la cathédrale la plus connue au monde suite au drame de son incendie en 2019, -date depuis laquelle elle n'est plus visitable- tout en permettant la création d'un collectif, réunissant des personnes de tous horizons pour le jour de l'an, malgré les restrictions sanitaires en vigueur. Cet événement fut ainsi une aubaine pour diffuser au monde entier une part de culture au travers de la musique, mais également de la visite de Notre-Dame en période de travaux et de pandémie mondiale. Ce qui fut fort apprécié par le public et les médias.

Réception et rétroaction.

Qu'il s'agisse du concert « Astronomical » de Travis Scott ou bien de « Welcome to The Other Side » de Jean-Michel Jarre, les retombées au sein du public comme des médias ont été extrêmement positives.

Le concert sur Fortnite a fait couler énormément d'encre. Il ne s'agissait pourtant pas du premier organisé sur la plateforme puisque le DJ Marshmello avait d'ores et déjà fait son apparition dans le jeu pour un concert, début février 2019. Celui-ci avait déjà su marquer les esprits puisque 10 millions de joueurs s'étaient rendus sur l'île du concert pour y assister¹³⁸. Malgré tout, celui de Travis Scott a su, d'autant plus, laisser une trace dans l'Histoire de la musique mêlée à la technologie en battant le record de connexions simultanées sur Fortnite, et avec un total de 27,7 millions de spectateurs. Le show fut d'autant plus prisé et apprécié qu'il se déroulait en plein confinement alors que la crainte de ce nouveau virus du nom de « Covid-19 » régnait sur la planète entière et que l'aspect social manquait à tous. Il représenta également une véritable opportunité promotionnelle pour Travis Scott, mais aussi pour Fortnite, puisque de très nombreux curieux et curieuses se sont connectés pour découvrir son nouveau titre en duo avec Kid Cudi, sur le point d'être dévoilé en avant-première au cours de la représentation. Le succès fut tel que le nombre

¹³⁷ Selon Aziz Bougrine, Manager d'artiste, Directeur Artistique et Booker chez VRROOM (Communication personnelle, 29 juin, 2023)

¹³⁸ Fortnite : le DJ Marshmello se produit en direct devant 10 millions de joueurs. www.20minutes.fr. <https://www.20minutes.fr/high-tech/2443535-20190204-fortnite-dj-marshmello-produit-direct-devant-10-millions-joueurs#:~:text=Fortnite%20%3A%20Le%20DJ%20Marshmello%20se,devant%2010%20millions%20de%20joueurs>

d'écoutes sur Spotify, en aval du concert, fut aussi un record pour la plateforme avec 7 millions de streams en 24 heures seulement¹³⁹. De très nombreux spectateurs ont également fait des achats sur Fortnite et sur le site Web du chanteur pour garder une trace de cet événement inédit, jusqu'à lui faire gagner 20 millions de dollars grâce à seulement 9 minutes de show.

Tel que le souligne Aziz Bougrine : « Effectivement, lorsque bien utilisé, le métavers peut constituer un excellent moyen de promotion pour les artistes. »¹⁴⁰ Il nous dit que VRroom a également connu des succès importants : « nos réalisations sont régulièrement récompensées dans des événements internationaux et nos productions ont reçu jusqu'à présent un accueil très favorable du public. »¹⁴¹ Et ce, notamment suite à la diffusion de celui avec Jean-Michel Jarre au sein de Notre-Dame de Paris. Le succès fut tel qu'il permit de battre le record d'audience mondial pour un livestream avec 75 millions de participants et de faire connaître le DJ français à l'international et aux plus jeunes. Ne l'oublions pas, la cible principale de VRroom se situe plutôt « parmi la Gen Z et les Millenials »¹⁴² -soit des personnes nées entre 1980 et 2010- alors que celle du DJ est un peu plus âgée. Ce concert a également permis à Jean-Michel Jarre de faire parler de lui comme jamais et de se positionner comme artiste moderne, à l'affût des technologies et même comme père de la musique en metaverse. À tel point, qu'un an plus tard, un nouveau partenariat naissait entre VRroom et le DJ pour la création d'un nouveau concert en metaverse du nom d'« Oxymore. » Celui-ci plongeait d'autant plus le public dans une ambiance immersive puisqu'il se retrouvait plongé dans un espace urbain grisonnant digne d'une science-fiction, renommé « Oxyville », mélange entre Metropolis et Sin City¹⁴³. Les avatars prenaient alors une forme plus cubique et avaient la possibilité de visiter la ville, à la rencontre de créatures futuristes, tout en profitant du concert donné par Jean-Michel Jarre. Le succès fut tel que VRroom a obtenu pour cette représentation « le prestigieux prix du public des Webby Awards pour les expériences immersives, des milliers de personnes ont voté pour [eux] dans le monde entier »¹⁴⁴. Il avait également été primé, pour la représentation de Notre-Dame, dans la catégorie « Pandemic Innovation Award » au Pollstar Awards 2021, ainsi que reçu un Crystal Owl Awards, le nommant parmi les Best live entertainment¹⁴⁵. Ces deux concerts furent ainsi très appréciés par le public et reconnus mondialement comme faisant partie des concerts qui ont le plus marqué l'Histoire de la musique en cette période incertaine et peu rassurante de pandémie. Bien qu'ils divergent sur certains points, ils signèrent, de par leur succès, le début d'une longue lignée de concerts en metaverse.

Points communs et divergences.

L'intérêt de l'analyse de ces deux concerts est de constater leur succès respectif malgré les nombreux éléments qui les différencient.

Celui de Travis Scott a eu lieu sur une plateforme américaine, initialement de jeux-vidéo, soit pas initialement façonnée pour accueillir ce type d'événements. Le challenge était donc de mise pour Epic

¹³⁹ Saguez, C. (2020, 25 mai). Le concert de Travis Scott sur Fortnite est la définition d'une collaboration réussie. Views. <https://views.fr/2020/04/27/travis-scott-fortnite-concert-collaboration/>

¹⁴⁰ Selon Aziz Bougrine, Manager d'artiste, Directeur Artistique et Booker chez VROOM (Communication personnelle, 29 juin, 2023)

¹⁴¹ Selon Aziz Bougrine, Manager d'artiste, Directeur Artistique et Booker chez VROOM (Communication personnelle, 29 juin, 2023)

¹⁴² Selon Aziz Bougrine, Manager d'artiste, Directeur Artistique et Booker chez VROOM (Communication personnelle, 29 juin, 2023)

¹⁴³ Delporte, C. (2022, 18 mars). Des hologrammes aux avatars, que nous réservent les concerts de demain ? *Les Echos*. <https://www.lesechos.fr/weekend/spectacles-musique/des-hologrammes-aux-avatars-que-nous-reservent-les-concerts-de-demain-1394722>

¹⁴⁴ Selon Aziz Bougrine, Manager d'artiste, Directeur Artistique et Booker chez VROOM (Communication personnelle, 29 juin, 2023)

¹⁴⁵ Notre avatar pour le concert live virtuel de Jean-Michel Jarre. (2022, 16 novembre). *SoWhen* ? <https://sowhen.fr/project/notre-avatar-pour-le-concert-live-virtuel-de-jean-michel-jarre/>

Games, éditeur de Fortnite, puisqu'il s'agissait d'intéresser un public de joueurs, originellement connecté pour s'amuser et prendre part à un jeu de combat ; tout en attirant des spectateurs moins technophiles mais fans de l'artiste afin de faire croître son taux de conversion, -qui a dépassé les 30 millions de nouveaux utilisateurs suite au concert.

En face, VRroom est une start-up française créée spécialement pour la mise en place d'événements en métaverse. Elle disposait donc d'un niveau d'expertise plus élevé en la matière, mais ce n'était, malgré tout, pas chose simple de créer de l'audience. En effet, Fortnite existe depuis 2017 et comptait d'ores et déjà 200 millions d'inscrits¹⁴⁶ sur sa plateforme avant même d'initier le concert de Travis Scott, ce qui lui assurait une base d'audience bien fournie. À contrario, VRroom n'était pas encore extrêmement connu au même moment, disposait d'une notoriété bien moins élargie dans le monde et probablement de beaucoup moins de moyens financiers pour la mise en place de ses créations. L'invitation du DJ français Jean-Michel Jarre, artiste reconnu dans le monde entier, permettait ainsi à l'entreprise de se faire un nom, en attirant un public de fans diversifié autour du globe.

Les deux diffèrent également en terme de public. L'audience de Fortnite se situait en 2020, autour de 13 ans majoritairement, ce qui représente une cible un peu plus jeune que celle de Travis Scott¹⁴⁷ qui se compose à 52% de personnes ayant entre 18 et 25 ans¹⁴⁸. À contrario, pour VRroom il s'agit plutôt de la Gen Z et des millenials selon Aziz Bougrine¹⁴⁹, ce qui signifie qu'elle est, cette fois-ci, plus jeune que celle du DJ Jean-Michel Jarre, à 41% composée des 46 à 55 ans¹⁵⁰. Pourtant ces événements ont su prouver qu'en mêlant technologie à la musique, il était possible de réunir des publics très diversifiés en termes de localisation géographique, âge, ou goûts musicaux. Ils ont donc su impulser un élargissement du public de chaque artiste et plateforme.

Leçons pour l'avenir.

Ces deux concerts furent les précurseurs principaux du phénomène de concert, en métaverse en France et aux Etats-Unis majoritairement, accueillant un public mondial. Tel que le soulève Jean-Michel Jarre, ces prouesses technologico-musicales ont pu être permises grâce à la pandémie de Covid-19 qui « a permis d'ouvrir le champ des possibles à partir de choses qui existaient de manière balbutiante, et de prouver qu'un nouveau modèle peut émerger en termes de créativité et de rentabilité. »¹⁵¹ Pour lui, il est nécessaire que l'on s'investisse dans cet art nouveau qui deviendra, selon ses dires, « le mode d'expression majeur du XXIe siècle.¹⁵² » Et ce, que l'on dispose de casque de réalité virtuelle ou non. Il s'agit là d'un des éléments primordiaux qui ont fait le succès de ces concerts. Ils ont été disponibles et adaptables à n'importe

¹⁴⁶ Potdevin, P. (2020, 22 juin). Travis Scott sur « Fortnite », Alonzo sur « GTA » . . . les concerts jouent le jeu du virtuel. *Le Monde.fr*. https://www.lemonde.fr/m-le-mag/article/2020/06/22/travis-scott-sur-fortnite-alonzo-sur-gta-les-concerts-jouent-le-jeu-du-virtuel_6043664_4500055.html

¹⁴⁷ Pourquoi le jeu vidéo Fortnite rend les ados accros et inquiète les psychiatres | Actu. (2020, 20 octobre). actu.fr. https://actu.fr/societe/pourquoi-le-jeu-vidéo-fortnite-rend-les-ados-accro-et-inquiete-les-psychiatres_36753111.html#:~:text=Moyenne%20d%C3%A2ge%20%3A%2012%20ou,introduit%20la%20notion%20de%20comp%C3%A9tition.

¹⁴⁸ Deezer for Creators. (s. d.). *Deezer for Creators*. <https://creators.deezer.com/fr>

¹⁴⁹ Selon Aziz Bougrine, Manager d'artiste, Directeur Artistique et Booker chez VROOM (Communication personnelle, 29 juin, 2023)

¹⁵⁰ Deezer for Creators. (s. d.). *Deezer for Creators*. <https://creators.deezer.com/fr>

¹⁵¹ Delporte, C. (2022, 18 mars). Des hologrammes aux avatars, que nous réservent les concerts de demain ? *Les Echos*. <https://www.lesechos.fr/weekend/spectacles-musique/des-hologrammes-aux-avatars-que-nous-reservent-les-concerts-de-demain-1394722>

¹⁵² BREMME, K. & France TV. (2021). Métavers et Métamedias Un 3e chapitre d'Internet, p.121. Dans *méta-media* (N° 20). Consulté le 14 juillet 2023, à l'adresse <https://www.meta-media.fr/wp-content/uploads/sites/33/2021/12/METAMEDIA-20.pdf>

qui, peu importait leur équipement. Les spectateurs pouvaient ainsi participer au spectacle au travers de leurs lunettes de VR ou simplement de leur écrans de télévision, d'ordinateur ou de portable. L'inclusivité était donc de mise pour ces événements.

Par ailleurs, VRroom a poussé le concept d'autant plus loin puisque le concert de Jean-Michel Jarre était retransmis en même temps à la télévision, à la radio et sur les réseaux sociaux, ce qui a permis à d'autant plus de personnes de se connecter à l'événement en live.

Le direct a également fortement été apprécié par les spectateurs qui pouvaient interagir avec les autres participants, mais également avec l'artiste. C'est probablement l'élément manquant au concert de Travis Scott dont les musiques étaient celles enregistrées préalablement en studio. Le direct risque pourtant de devenir de plus en plus important dans la création de prochains concerts en métaverse, maintenant que les salles ont pu rouvrir, pour créer des représentations « phygiales », soit en partie physiques et en partie digitales. Ce procédé permettra aux salles et artistes d'accueillir un public plus large, peu importe où il se trouve, et indépendamment de la capacité du lieu du concert. Le nombre de fans présents pourra, ainsi, devenir infini et l'expérience sera dupliquée par la possibilité de la vivre de deux façons distinctes.

Il s'agit là du dernier élément à prendre en considération pour la réussite des prochains concerts en métaverse : la singularité de l'expérience. En effet, chaque joueur en ligne a la possibilité de se déplacer comme bon lui semble pour adopter le point de vue qui lui convient le mieux. Cela permet de donner une particularité au concert qu'il n'avait pas, jusqu'alors, en présentiel. Les spectateurs apprécient grandement ce pouvoir qui leur est conféré mais également l'aspect ludique qui s'y distingue. Qu'il s'agisse de VRroom ou de Fortnite, tout au long des concerts, les participants peuvent se soumettre à des petites épreuves, des jeux voire même des chasses au trésor pour s'amuser tout en profitant du spectacle.

Nous laisserons, finalement, la parole au père du concert en métaverse, Jean-Michel Jarre, pour conclure cette partie. Pour lui, nous ne sommes qu'« à l'aube de tout cela. »¹⁵³ Mais il est convaincu que les concerts en métaverse vont « révolutionner la manière de faire la musique et générer des dizaines de milliers d'emplois. » Il dit qu'il est nécessaire de faire évoluer la manière dont les artistes s'adressent à leur public et que ce moyen révolutionnaire en est une bonne solution, qui plus est, immersive. « Ne l'oublions jamais, les oreilles ouvrent les yeux. »¹⁵⁴

—

Au cours de cette première partie, nous avons pu analyser l'évolution de l'objet « concert » au fil des années, découvrir les principales caractéristiques du concert en métaverse et les comparer à celles d'un concert dit « traditionnel » physique. Il nous a été prouvé, au cours de notre développement, que bien qu'ils possèdent des caractéristiques principales communes telles que l'expérience, l'immersion et l'aspect social, ils s'opposent également sur certains aspects phares de leur essence même.

Le public du concert classique s'y rend généralement par fanatisme et pour rencontrer son artiste favori. Il est prêt à mettre une somme importante d'argent dans son billet mais en contrepartie met un point d'honneur sur le fait d'entendre le chanteur ou la chanteuse chanter en live. Il souhaite se sentir immergé dans l'univers esthétique de celui ou celle-ci, mais place malgré tout la musique au premier plan de son

¹⁵³ Delporte, C. (2022, 18 mars). Des hologrammes aux avatars, que nous réservent les concerts de demain ? *Les Echos*. <https://www.lesechos.fr/weekend/spectacles-musique/des-hologrammes-aux-avatars-que-nous-reservent-les-concerts-de-demain-1394722>

¹⁵⁴ BREMME, K. & France TV. (2021). Métavers et Métamedias Un 3e chapitre d'Internet, p.121. Dans *méta-media* (N° 20). Consulté le 14 juillet 2023, à l'adresse <https://www.meta-media.fr/wp-content/uploads/sites/33/2021/12/METAMEDIA-20.pdf>

expérience. Le social joue également un rôle important puisque les spectateurs s'unissent pour ne former qu'un public, être unis autour d'une même passion jusqu'à jouer un rôle primordial dans l'ambiance palpable du concert.

À contrario, les spectateurs des concerts en metaverse peuvent venir uniquement par curiosité, sans être des fans absolus de l'artiste qu'ils vont voir, car les prix sont bien moins élevés, voire gratuits. La musique peut parfois passer en second plan car l'aspect gamifié est généralement au cœur du concert en metaverse. L'immersion dans l'univers plastique de l'artiste devient primordiale également, bien plus qu'au cours d'un concert classique, et il est souhaitable de vivre des expériences irréalisables dans le monde physique. Finalement, l'aspect social devient moins important car on ne ressent pas réellement l'engouement du public virtuellement, mais en revanche, ce dernier a beaucoup plus de pouvoir décisionnel que dans la réalité et peut se créer sa propre expérience du concert.

En fait, tel que le souligne le MIDEM au sujet de ces deux types de concerts : « nous ne pouvons pas les considérer comme une question de virtuel ou de réel, car ils sont purement différents, même s'ils partagent un ADN commun. »¹⁵⁵ En revanche, à l'heure de réouverture des salles de concert, les concerts en metaverse pourront représenter un atout majeur à l'extension du spectacle hors des milieux scéniques classiques, tel qu'il en a été le cas au travers du concert de Jean-Michel Jarre donné sous forme « phygitale. »

Tous ces éléments nous ont ainsi permis de confirmer, en grande partie, notre première hypothèse : « **Le concert en metaverse transcende la simple transposition virtuelle du concert "classique" pour se présenter comme un élément novateur du domaine du divertissement, doté de ses propres codes distinctifs.** »

Partie 2 - Le concert en metaverse comme opportunité promotionnelle pour la réunion d'un public plus large et plus jeune

Maintenant que nous avons pu définir quelles étaient les caractéristiques principales du concert en metaverse et notifier ce qui le confondait ou le différenciait du concert traditionnel, au cours de cette seconde partie, nous tenterons de confirmer ou d'infirmer l'hypothèse suivante : « **En attirant les amateurs de jeux vidéo, le concert en metaverse élargit son audience à un public jeune et technophile tout en éliminant les obstacles propres aux concerts traditionnels, renforçant ainsi la promotion des plateformes organisatrices et des artistes.** »

Dans cette démarche, nous commencerons par discerner, en premier lieu, les facteurs favorables à la participation aux concerts en metaverse, en mettant en évidence la facilité d'accès inhérente à ce genre d'événements numériques, comparée aux contraintes d'un concert traditionnel en personne. Nous concentrerons notre attention principalement sur les aspects d'accessibilité, d'inclusivité et d'aspect financier qui sont propices aux événements virtuels.

Ensuite, nous nous pencherons sur l'analyse des besoins et des attentes de la génération "Z", principalement constituée des jeunes nés entre 1997 et 2010, ainsi que de la génération "alpha", née après 2010. Nous examinerons en quoi le concert en metaverse peut représenter une opportunité pour séduire ce public. Nous constaterons que ces générations se caractérisent par trois traits majeurs : elles ont grandi dans un monde marqué par des crises récurrentes, elles ont vécu une enfance immergée dans le numérique, ce qui a forgé leur capacité multitâche.

¹⁵⁵ Midem, *Livestream and virtual experiences*, p.27, - Midem. (s. d.). Scribd. <https://fr.scribd.com/document/499758131/Livestream-and-virtual-experiences-Midem>

Enfin, nous identifierons les diverses stratégies promotionnelles déployées au cours des concerts en métaverse, permettant aux artistes et aux plateformes d'élargir leur audience et de proposer des performances toujours plus qualitatives à leurs spectateurs, en exploitant notamment l'analyse de données. Cette démarche analytique nous conduira à évaluer, si, et dans quelle mesure, les concerts en métaverse pourraient être considérés comme des expériences promotionnellement enrichissantes pour les organisateurs de tels événements.

I. Atténuation des contraintes entravant la participation au spectacle vivant traditionnel

Comme avec l'imprimerie de Gutenberg à l'époque, il s'agit de « mettre un objet "culturel" à la portée de tout le monde et non plus réservé à une élite. »¹⁵⁶

Au long de cette sous-partie, nous développerons les trois éléments qui nous semblent être les plus probants en termes de freins à la participation au concert : le manque d'accessibilité, la mobilité réduite et l'aspect financier.

a. L'accessibilité :

Plus de limites géographiques :

Le principal obstacle entravant l'accès aux concerts physiques réside dans les contraintes géographiques. Alors que la génération « Z » est désormais en mesure de prendre le volant pour se rendre où elle le souhaite, cette démarche se révèle beaucoup plus complexe pour les jeunes de la génération suivante. En effet, même s'ils étaient en âge de conduire, l'accès à une voiture, la possession d'un permis et la capacité financière pour couvrir les frais liés à l'essence, aux péages et autres dépenses restent des défis considérables.

Le recours aux transports en commun offre également une alternative, mais encore une fois, en fonction de l'âge du spectateur, la nécessité d'être accompagné d'un adulte ajoute une nouvelle contrainte. De plus, l'utilisation de ce mode de transport est viable principalement pour les habitants des zones urbaines. Vivre éloigné des villes aggrave davantage les obstacles à la participation à un concert, car le trajet devient particulièrement laborieux. De plus, il est fréquent que les grands artistes internationaux, qui suscitent l'intérêt de notre public jeune, ne proposent qu'une seule date dans le pays, voire ne se produisent que dans les États voisins. Dans ce cas, se rendre à ces concerts devient une tâche quasiment impossible.¹⁵⁷

Voilà que, grâce à la technologie, toutes ces contraintes se retrouvent balayées. Par le biais du concert en ligne et virtuel, « les fans des marchés tertiaires et ruraux bénéficiant désormais du même accès à de la musique live de qualité que les fans des grandes villes. »¹⁵⁸ Ils n'ont, dès lors, plus besoin de se préoccuper du déplacement pour se rendre dans une salle de concert puisque celle-ci se retrouve déportée « où que vous soyez : au bureau, dans le train, à la maison, à la plage, ... il vous suffit d'un appareil tel qu'un

¹⁵⁶ Louradour, S. (2022). *Unscripting Tomorrow* : Vol. The new now II, p.121 (Netexplo observatory). <https://netexplo.com/unscripting-tomorrow/>

¹⁵⁷ Riom, L. (2023). *Le CNMLAB dévoile une nouvelle publication sur les relations de la génération Z ; à la musique live*, p.16, CNM - Centre national de la musique. <https://cnm.fr/le-cnmlab-devoile-une-nouvelle-publication-sur-les-relations-de-la-generation-z-a-la-musique-live/>

¹⁵⁸ Midem, *Livestream and virtual experiences*, p.7, - Midem. (s. d.). Scribd. <https://fr.scribd.com/document/499758131/Livestream-and-virtual-experiences-Midem>

ordinateur, un smartphone ou une tablette... »¹⁵⁹ Debby Wilmsen, responsable communication de Tomorrowland explique la volonté de compléter le festival physique estival par un autre digital en hiver. Elle insiste sur le fait que, grâce à ce nouveau mode de fonctionnement, « il n'est pas nécessaire d'avoir 18 ans pour avoir accès au festival. Si vous êtes un fan mais que vous n'avez que 12 ans, vous pouvez profiter du festival numérique. Si vous avez 90 ans et que vous souhaitez vous joindre à nous : vous pouvez le faire très facilement. »¹⁶⁰ De même elle rajoute : « vous n'avez pas besoin de visa, vous n'avez pas besoin de voyager. »¹⁶¹ Il s'agit là d'un grand atout selon l'âge de l'intéressé, mais également pour les spectateurs ruraux puisque selon les recherches effectuées par le CNM, les consommateurs de concerts en ligne se trouvent à 77% hors de la capitale française. Le public à conquérir en France est donc très large.¹⁶²

La flexibilité numérique.

Ce transfert de la musique de la salle du concert au numérique est d'autant plus facile à opérer auprès des jeunes générations puisque, tel que le souligne Loïc Riom, spécialiste des industries culturelles et du numérique : « l'attachement des plus jeunes à une salle en particulier reste assez rare. C'est avant tout le nom des artistes qui compte dans leur consommation de concert »¹⁶³ Peu importe le lieu d'assistanat, ce que souhaite le public des générations « Z » et « Alpha », qui est justement la cible des plateformes -parfois de jeux-vidéo- organisatrices, est de voir son artiste préféré. D'autant que le monde s'est amplement digitalisé durant la pandémie de Covid-19, habituant la population entière, mais d'autant plus les jeunes déjà friands du numérique, à tout avoir à portée de doigt : les films, les vidéos, la nourriture et évidemment la musique, qu'elle soit enregistrée ou live. C'est d'ailleurs, en grande majorité, sur les plateformes streaming et les réseaux sociaux que se dirigent les jeunes pour leur écoute musicale.¹⁶⁴ S'est ainsi, petit à petit, développé ce que de nombreux professionnels de la musique qualifient de « flemme » chez 30% des 15-24 ans en France¹⁶⁵, entraînant une perte de volonté de sortir de chez soi de la part du public qui a de plus en plus tendance à « choisir d'autres consommations culturelles (notamment en ligne). »¹⁶⁶ Selon le rapport de la plateforme de streaming américaine Streamlabs, « 7,46 milliards d'heures de contenu ont été regardées

¹⁵⁹ Midem, *Livestream and virtual experiences*, p.32, - Midem. (s. d.). Scribd. <https://fr.scribd.com/document/499758131/Livestream-and-virtual-experiences-Midem>

¹⁶⁰ Midem, *Livestream and virtual experiences*, p.32, - Midem. (s. d.). Scribd. <https://fr.scribd.com/document/499758131/Livestream-and-virtual-experiences-Midem>

¹⁶¹ Midem, *Livestream and virtual experiences*, p.32, - Midem. (s. d.). Scribd. <https://fr.scribd.com/document/499758131/Livestream-and-virtual-experiences-Midem>

¹⁶² Riom, L. (2023). *Le CNMLAB dévoile une nouvelle publication sur les relations de la génération Z ; à la musique live*, p.12, CNM - Centre national de la musique. <https://cnm.fr/le-cnmlab-devoile-une-nouvelle-publication-sur-les-relations-de-la-generation-z-a-la-musique-live/>

¹⁶³ Riom, L. (2023). *Le CNMLAB dévoile une nouvelle publication sur les relations de la génération Z ; à la musique live*, p.13-14, CNM - Centre national de la musique. <https://cnm.fr/le-cnmlab-devoile-une-nouvelle-publication-sur-les-relations-de-la-generation-z-a-la-musique-live/>

¹⁶⁴ Riom, L. (2023). *Le CNMLAB dévoile une nouvelle publication sur les relations de la génération Z ; à la musique live*, p.10, CNM - Centre national de la musique. <https://cnm.fr/le-cnmlab-devoile-une-nouvelle-publication-sur-les-relations-de-la-generation-z-a-la-musique-live/>

¹⁶⁵ Riom, L. (2023). *Le CNMLAB dévoile une nouvelle publication sur les relations de la génération Z ; à la musique live*, p.8, CNM - Centre national de la musique. <https://cnm.fr/le-cnmlab-devoile-une-nouvelle-publication-sur-les-relations-de-la-generation-z-a-la-musique-live/>

¹⁶⁶ Riom, L. (2023). *Le CNMLAB dévoile une nouvelle publication sur les relations de la génération Z ; à la musique live*, p.17, CNM - Centre national de la musique. <https://cnm.fr/le-cnmlab-devoile-une-nouvelle-publication-sur-les-relations-de-la-generation-z-a-la-musique-live/>

sur toutes les plateformes de livestreaming »¹⁶⁷ au cours de la pandémie. Il rajoute, ensuite, que les concerts en ligne ont « connu une croissance de 91,8 %, contre 3,89 milliards d'heures regardées au 3e trimestre 2019 »¹⁶⁸ et que la plateforme Twitch a même connu un essor de 550% en termes d'écoute et de création musicale « qui a triplé entre le T2 2019 et le T2 2020. »¹⁶⁹

Le numérique a ainsi su impulser un modèle économique extrêmement flexible pour le secteur de la musique, d'une part car le concert devient accessible n'importe où et n'importe quand, et d'autre part car il ouvre un champ des possibles infini. À titre d'exemple, Victor, un étudiant de 22 ans interrogé par le CNM soulève une autre problématique justifiant l'empêchement d'assister aux concerts de ses artistes préférés : le décès de ceux-ci¹⁷⁰. Or, grâce au numérique, il est aujourd'hui possible de répondre à la demande des fans de Michael Jackson, Tupac, Dalida, Whitney Houston et bien d'autres encore. Ces légendes de la musique ne font, certes, plus partie de notre monde physique, mais rien n'empêche de les retrouver dans un monde virtuel. Certains sont déjà réapparus sur scène sous forme d'hologrammes pour le plus grand plaisir de leurs fans, d'autres, comme Elton John, prennent les devants pour créer leur propre avatar et laisser une trace artistique dans le monde virtuel, avant de ne plus être en mesure de donner des représentations qualitatives.¹⁷¹

b. L'inclusivité :

Les PMR.

Outre la flexibilité liée au confort et à l'expérience que les concerts en métaverse représentent, ils sont également porteur d'inclusivité puisqu'ils permettent d'accueillir tous types de spectateurs, peu importe leur âge, leur milieu social, leur lieu de vie et également leur condition physique. En effet, bien que certaines personnes à mobilité réduite reconnaissent une évolution en termes d'accès à la culture pour les PMR, selon le site handicap.fr, 52% d'entre eux se considèrent toujours en marge du spectacle et surtout soulignent les difficultés d'accès.¹⁷² Philippe Rodriguez décrit ainsi dans son livre « La révolution métaverse : le défi de la nouvelle frontière d'Internet » l'importance que peut jouer le concert en métaverse dans ce processus d'accessibilité. Il dit que par l'accessibilité aux univers digitaux, ces représentations « contribuent à populariser les activités ou expériences numériques. [Elles] sont alors des éléments essentiels à l'inclusion de personnes en situation de handicap. »¹⁷³ La journaliste des Echos Cécilia Delporte acquiesce également cette information en disant que les concerts digitaux sont « plus inclusifs » et qu'« ils permettent de fédérer

¹⁶⁷ Midem, *Livestream and virtual experiences*, p.6, - Midem. (s. d.). Scribd. <https://fr.scribd.com/document/499758131/Livestream-and-virtual-experiences-Midem>

¹⁶⁸ Midem, *Livestream and virtual experiences*, p.6, - Midem. (s. d.). Scribd. <https://fr.scribd.com/document/499758131/Livestream-and-virtual-experiences-Midem>

¹⁶⁹ Midem, *Livestream and virtual experiences*, p.6, - Midem. (s. d.). Scribd. <https://fr.scribd.com/document/499758131/Livestream-and-virtual-experiences-Midem>

¹⁷⁰ Riom, L. (2023). *Le CNMLAB dévoile une nouvelle publication sur les relations de la génération Z ; à la musique live*, p.17, CNM - Centre national de la musique. <https://cnm.fr/le-cnmlab-devoile-une-nouvelle-publication-sur-les-relations-de-la-generation-z-a-la-musique-live/>

¹⁷¹ Delporte, C. (2022, 18 mars). Des hologrammes aux avatars, que nous réservent les concerts de demain ? *Les Echos*. <https://www.lesechos.fr/weekend/spectacles-musique/des-hologrammes-aux-avatars-que-nous-reservent-les-concerts-de-demain-1394722>

¹⁷² Handicap.fr. (s. d.). Festivals d'été, au diapason de l'accessibilité ? [handicap.fr](https://informations.handicap.fr/a-festivals-ete-au-diapason-accessibilite-33255.php) <https://informations.handicap.fr/a-festivals-ete-au-diapason-accessibilite-33255.php>

¹⁷³ Rodriguez, P. (2022). *La révolution métavers : le défi de la nouvelle frontière d'Internet*, p.50, (Dunod). <https://univ-scholarvox.com/accesdistant.sorbonne-universite.fr/book/88937791#>

des personnes isolées socialement, financièrement, ou ne pouvant se déplacer pour des raisons de handicap. »¹⁷⁴ Cet aspect est, ainsi, un autre catalyseur de la réunion d'un public plus large qui aurait eu du mal à se rendre dans un concert physique. Justement, selon le rapport « New realities into the metavers and beyond » de l'agence créative Wunderman Thompson de 2022, 70% de la population s'accorde sur le fait que le Metaverse est inclusif et 62% qu'il l'est même plus que le monde réel¹⁷⁵. Une nouvelle étude a été lancée par l'entreprise en 2023, et ce dernier chiffre est même passé à 65%, preuve de l'importance grandissante portée au metaverse en termes d'inclusivité¹⁷⁶.

Les capacités physiques de l'artiste.

En s'appuyant sur les intelligences artificielles déjà présentes dans le jeu (notamment celles permettant la traduction automatique de n'importe quel langage pour faciliter les interactions entre joueurs), l'auteur Philippe Rodriguez pousse d'autant plus loin le concept en disant qu'au vu des prouesses actuellement accomplies par les nouvelles technologies, « demain, peut-être, l'expérience numérique et l'interface cerveau-machine permettront à une personne aveugle de voir dans le métavers ou à une personne sourde d'entendre pour la première fois. »¹⁷⁷ Il ne s'agit, évidemment, que d'une théorie purement projective, mais celle-ci pourrait être tout à fait plausible dans quelques années, renforçant le caractère inclusif du concert en metaverse. Pour l'heure, elle permet, de l'autre côté de la scène, aux artistes de ne plus connaître la fatigue de la représentation et de se renouveler sous un nouveau prisme artistique, face à un public d'autant plus conséquent.¹⁷⁸ C'est ce qu'a fait le groupe Abba, en proposant une tournée entière sous forme de représentation virtuelle. Il ne s'agit, cette fois, pas de metaverse puisque les autres chanteurs ont créé leurs jumeaux holographiques, mais les contraintes évitées sont les mêmes : le stress, les aléas du voyage et la fatigue accumulée au fil des spectacles.¹⁷⁹ De même, si l'artiste est en situation de handicap, le concert en metaverse peut le soulager de ses contraintes physiques, jusqu'à même se voir danser sous forme d'avatar dans le monde virtuel. Toutefois, s'il le souhaite, il pourra également représenter son handicap fidèlement à la réalité puisque de nombreuses entreprises ou collectifs tels que le NFTY se développent afin que « les personnes ayant un handicap puissent refléter leurs particularités à travers leurs identités virtuelles. » La raison ? « Si le but du métavers est d'être inclusif, il doit pouvoir représenter la diversité de tous ses utilisateurs »¹⁸⁰.

c. L'aspect financier

Les disparités sociales :

¹⁷⁴ Delporte, C. (2022, 18 mars). Des hologrammes aux avatars, que nous réservent les concerts de demain ? *Les Echos*. <https://www.lesechos.fr/weekend/spectacles-musique/des-hologrammes-aux-avatars-que-nous-reservent-les-concerts-de-demain-1394722>

¹⁷⁵ *New realities : into the metaverse and beyond*. (s. d.). p.12, Wunderman Thompson. <https://www.wundermanthompson.com/insight/new-realities-into-the-metaverse-and-beyond>

¹⁷⁶ Wunderman Thompson Intelligence. (2023, January), p.78. *The Future 100 ; The Future 100*. <https://www.wundermanthompson.com/fr/insight/the-future-100-2023>

¹⁷⁷ Rodriguez, P. (2022). *La révolution métavers : le défi de la nouvelle frontière d'Internet*, p.50, (Dunod). <https://univ-scholarvox-com.accesdistant.sorbonne-universite.fr/book/88937791#>

¹⁷⁸ Midem, *Livestream and virtual experiences*, p.24, - Midem. (s. d.). Scribd. <https://fr.scribd.com/document/499758131/Livestream-and-virtual-experiences-Midem>

¹⁷⁹ Delporte, C. (2022, 18 mars). Des hologrammes aux avatars, que nous réservent les concerts de demain ? *Les Echos*. <https://www.lesechos.fr/weekend/spectacles-musique/des-hologrammes-aux-avatars-que-nous-reservent-les-concerts-de-demain-1394722>

¹⁸⁰ Wunderman Thompson Intelligence. (2023, January), p.79. *The Future 100 ; The Future 100*. <https://www.wundermanthompson.com/fr/insight/the-future-100-2023>

L'aspect financier reste, pour finir, un frein majeur à la participation au concert physique.

Premièrement, il s'agit d'acquiescer un billet dont les prix ne cessent d'augmenter ces dernières années. Selon Malika Segueineau, directrice du syndicat national des producteurs : « Avec la hausse des coûts techniques, des salaires, de l'accès aux matières premières, le coût d'un spectacle a clairement augmenté entre 20 et 30 % » élevant ainsi les prix des billets de 10% en seulement un an !¹⁸¹ Selon Capital, depuis 2019 c'est même à hauteur de 13,6 % que se mesurerait cette inflation¹⁸². Ce sont principalement les grandes salles de spectacles permettant l'accueil d'entre 1500 et 6000 spectateurs qui ont impulsé ce chiffre avec une hausse de 22% du prix de leurs tickets, au coude-à-coude avec ceux des festivals, qui, eux, ont augmenté de 23%¹⁸³. Il est évident que cette hausse fulgurante des prix impacte les 9-18 ans qui n'ont pas forcément les moyens de se payer une place de concert. Ariane, une étudiante âgée de 16 ans interrogée par le CNM, évoque même ressentir du « stress » à l'idée de consacrer une telle somme d'argent à un spectacle, même si c'est pour voir son chanteur préféré. Elle dit que cela représente un véritable « investissement. »¹⁸⁴ Ce témoignage est d'ailleurs renforcé par les études menées par le laboratoire de recherches puisque, selon lui, « 44 % des répondants et répondantes de la tranche 15-24 ans indiquent réfléchir à réduire leur fréquentation » et la raison principale de cette remise en question, à 48% se justifie par les « préoccupations financières. »¹⁸⁵ Les chiffres sont frappants : il s'agit donc du frein le plus important pour quasiment la moitié d'une génération entière. Et il se renforce d'autant plus selon le lieu de vie des potentiels spectateurs, puisqu'au prix du billet s'ajoutent les frais de transports et d'hébergement. D'autre part, ce frein financier emphase d'autant plus les disparités sociales puisque selon l'étude du POLE citée par le CNM, « 41 % des enfants de familles d'ouvriers et d'agriculteurs ne vont jamais en concert, alors que ce taux est uniquement de 15 % chez les enfants de cadres . »¹⁸⁶

Des concerts en ligne beaucoup plus accessibles financièrement.

L'offre de livestreaming d'ordre général et de concerts en métaverse a ainsi permis d'ouvrir un champ des possibles plus élargi pour les spectateurs qui n'avaient pas les moyens financiers de se rendre à un « vrai » concert. Les principaux que nous avons abordés, étant donnés sur des plateformes de jeux-vidéo « *free-to-play* » -soit, non payantes- telles que Fortnite ou Roblox sont entièrement gratuits. De même pour les expériences virtuelles proposées par la start-up française VRroom ou l'américaine Wave.watch ayant accueilli des artistes comme Justin Bieber, The Weeknd ou encore Calvin Harris.

¹⁸¹ France Info. (2023, 11 juin). Musique : Pourquoi les prix des billets de concerts ont-ils augmenté ? *Franceinfo*. https://www.francetvinfo.fr/culture/musique/musique-pourquoi-les-prix-des-billets-ont-ils-augmente_5880494.html

¹⁸² Sdiri, N. (2023, 21 juin). Beyoncé, Muse, Madonna. . . le prix des concerts en France n'est pas si cher. *Capital.fr*. <https://www.capital.fr/conso/beyonce-muse-madonna-le-prix-des-concerts-en-france-nest-pas-si-cher-1471927>

¹⁸³ Sdiri, N. (2023, 21 juin). Beyoncé, Muse, Madonna. . . le prix des concerts en France n'est pas si cher. *Capital.fr*. <https://www.capital.fr/conso/beyonce-muse-madonna-le-prix-des-concerts-en-france-nest-pas-si-cher-1471927>

¹⁸⁴ Riom, L. (2023). *Le CNMLAB dévoile une nouvelle publication sur les relations de la génération Z ; à la musique live*, p.9, CNM - Centre national de la musique. <https://cnm.fr/le-cnmlab-devoile-une-nouvelle-publication-sur-les-relations-de-la-generation-z-a-la-musique-live/>

¹⁸⁵ ¹⁸⁵ Riom, L. (2023). *Le CNMLAB dévoile une nouvelle publication sur les relations de la génération Z ; à la musique live*, p.8, CNM - Centre national de la musique. <https://cnm.fr/le-cnmlab-devoile-une-nouvelle-publication-sur-les-relations-de-la-generation-z-a-la-musique-live/>

¹⁸⁶ ¹⁸⁶ Riom, L. (2023). *Le CNMLAB dévoile une nouvelle publication sur les relations de la génération Z ; à la musique live*, p.7, CNM - Centre national de la musique. <https://cnm.fr/le-cnmlab-devoile-une-nouvelle-publication-sur-les-relations-de-la-generation-z-a-la-musique-live/>

D'autres peuvent être payants mais proposés à des prix bien plus attractifs que les concerts traditionnels. Nous avons, plus haut, abordé l'exemple du festival Tomorrowland, qui coûte extrêmement cher en physique puisque le billet jour revient à 105,50 euros par personne, sans compter les transports, l'hébergement, les coûts de service et le prix de la valise. À contrario, l'expérience virtuelle, mise en place pendant l'hiver, ne revient qu'à 20 euros au participant pour un show digital spectaculaire de 9 heures d'affilées¹⁸⁷.

En parallèle, ces prix attractifs, voire nuls, permettent également aux spectateurs curieux et pas forcément fanatiques au point d'investir dans une place de concert physique, de découvrir un artiste qu'ils apprécient ou ne connaissent pas, sous un angle différent de la coutume. Le cas de Kingsley, 25 ans, interrogé par le CNM qui a assisté au concert en métaverse de Travis Scott sur Fortnite en témoigne. Il dit avoir trouvé ce concert « impressionnant et spectaculaire » et que « ce type de format lui permet de ne pas se rendre à des concerts pour lesquels il n'a pas suffisamment d'intérêt. »¹⁸⁸

Selon les recherches du MIDEM, ces expériences digitales valent la peine d'être payées par et pour le public si elles incluent du contenu exclusif, des éléments immersifs, s'il est possible de rencontrer l'artiste, « une belle mise en scène cinématographique » et enfin de contrôler sa caméra selon plusieurs angles¹⁸⁹. Les concerts en métaverse que nous avons évoqués tout au long de ce mémoire possèdent l'entièreté de ces caractéristiques, ce pourquoi elles sont porteuses de valeur dans le milieu musical. Mais qu'est-ce qui attire tout particulièrement les jeunes nés après 1997 dans l'expérience du concert en métaverse ? Pourquoi cette génération est-elle ciblée plutôt qu'une autre au travers de ce nouveau processus créatif ?

II. Les attraits du concert en métaverse pour une génération aux caractéristiques et attentes nouvelles

Si l'inclusivité dans le monde virtuel prend une telle ampleur, c'est qu'elle est primordiale pour les jeunes générations qui ont pour but d'évoluer dans un monde meilleur que celui dans lequel elles sont nées, empli de crises internationales incessantes.

Nous allons ainsi voir, en premier lieu, ce que le métaverse peut représenter en termes sociétaux pour les générations que l'on nomme « Z » et « Alpha ». Ces dernières, étant nées dans la technologie omniprésente, ont un rapport de proximité avec le monde virtuel qui diffère des précédentes. Nous verrons quelle place le métaverse peut prendre dans leurs vies en tant qu'activité -quasi- quotidienne et quelles sont leurs attentes concernant ses fonctionnalités.

a. Une génération de crises

De la crise à l'espoir.

Les jeunes nés après 1997 ont connu un enchaînement de crises sociales, économiques, environnementales et pandémiques, en parallèle avec l'expansion de la violence dans le monde par la

¹⁸⁷ Midem, *Livestream and virtual experiences*, p.32, - Midem. (s. d.). Scribd. <https://fr.scribd.com/document/499758131/Livestream-and-virtual-experiences-Midem>

¹⁸⁸ Riom, L. (2023). *Le CNMLAB dévoile une nouvelle publication sur les relations de la génération Z ; à la musique live*, p.12-13, CNM - Centre national de la musique. <https://cnm.fr/le-cnmlab-devoile-une-nouvelle-publication-sur-les-relations-de-la-generation-z-a-la-musique-live/>

¹⁸⁹ Midem, *Livestream and virtual experiences*, p.33, - Midem. (s. d.). Scribd. <https://fr.scribd.com/document/499758131/Livestream-and-virtual-experiences-Midem>

montée du terrorisme et l'éclatement de guerres, dont certaines toujours en cours. « Ils sont la génération des attentats de 2001 à New York, de la guerre en Irak, de la crise économique de 2008-2010, des attentats de 2015 en France, mais aussi du confinement et de la crise sanitaire du Covid-19 depuis 2020. »¹⁹⁰ L'auteur Philippe Rodriguez qualifie la réalité de ces jeunes comme étant « dramatique, sombre, triste. »¹⁹¹ Il est vrai que ce n'est pas la seule génération à être dans ce cas-là puisque les précédentes étaient également plongées dans diverses crises nationales ou mondiales. Mais pour l'auteur, ce qui emphase cette douleur et en fait sa spécificité, ce sont les médias : « les nouvelles technologies ont [...] rendu matérielles ces crises : ils les voient à la télévision, sur les réseaux sociaux à coups de hashtags, ils échangent avec des amis à l'autre bout du monde qui leur racontent leur enfer. »¹⁹² En raison de cette omniprésence de sujets dramatiques et illustrés par des images, vidéos et témoignages, les jeunes ont un accès quotidien à la misère et aux souffrances du monde entier. Mais l'auteur soutient qu'en contrepartie, il s'agit d'une « génération d'espoir et de volonté de changement »¹⁹³ qui aspire à la création d'un monde meilleur. Ceci explique pourquoi, petit à petit, leurs vies physiques se sont dématérialisées jusqu'à être transportées en ligne, dans une nouvelle société « virtuelle ».

Une nouvelle société virtuelle :

Cette transposition virtuelle a débuté avant même le lancement démocratisé du metaverse puisque, par le biais des nouvelles technologies, qui leur sont quotidiennes, ils se sont créé une sorte de double vie, en ligne, sur leurs réseaux sociaux. Leur utilisation de ces plateformes est qualifiée par le CNM de « non seulement très conséquente, mais surtout permanente. »¹⁹⁴ Le centre de recherche donne des chiffres frappants sur celle-ci en disant que 84% de la « Gen Z » utilisent Instagram, 76% utilisent Snapchat, puis 52% pour Tiktok¹⁹⁵. Il est intéressant de voir l'évolution qu'ont connue ces plateformes. Au lancement d'Instagram, la tendance était au partage d'« InstaMoment », soit de faire miroiter une vie à la vraisemblance parfaite auprès de son entourage. Les lancements de SnapChat et TikTok ont quelque peu changé la donne puisque ces plateformes cherchent à montrer un aspect plus instantané et plus créatif de notre personne. Elles ne poussent plus les utilisateurs à la magnificence de leurs photos, mais cherchent à donner un aspect, au contraire, plus naturel et créatif à ses utilisateurs. C'est ainsi qu'a fini par se créer une société plus solidaire en ligne, un « échappatoire » au monde réel, « univers d'angoisses et d'inquiétudes, de chômage, de malheurs, de terrorisme, de crise sanitaire et même espace de résurgences, de vieux conflits militaires, à l'image de la guerre en Ukraine. »¹⁹⁶ Cette

¹⁹⁰ Rodriguez, P. (2022). *La révolution métavers : le défi de la nouvelle frontière d'Internet*, p.31, (Dunod). <https://univ-scholarvox-com.accesdistant.sorbonne-universite.fr/book/88937791#>

¹⁹¹ Rodriguez, P. (2022). *La révolution métavers : le défi de la nouvelle frontière d'Internet*, p.31, (Dunod). <https://univ-scholarvox-com.accesdistant.sorbonne-universite.fr/book/88937791#>

¹⁹² Rodriguez, P. (2022). *La révolution métavers : le défi de la nouvelle frontière d'Internet*, p.31, (Dunod). <https://univ-scholarvox-com.accesdistant.sorbonne-universite.fr/book/88937791#>

¹⁹³ Rodriguez, P. (2022). *La révolution métavers : le défi de la nouvelle frontière d'Internet*, p.31, (Dunod). <https://univ-scholarvox-com.accesdistant.sorbonne-universite.fr/book/88937791#>

¹⁹⁴ Riom, L. (2023). *Le CNMLAB dévoile une nouvelle publication sur les relations de la génération Z ; à la musique live*, p.10, CNM - Centre national de la musique. <https://cnm.fr/le-cnmlab-devoile-une-nouvelle-publication-sur-les-relations-de-la-generation-z-a-la-musique-live/>

¹⁹⁵ Riom, L. (2023). *Le CNMLAB dévoile une nouvelle publication sur les relations de la génération Z ; à la musique live*, p.10, CNM - Centre national de la musique. <https://cnm.fr/le-cnmlab-devoile-une-nouvelle-publication-sur-les-relations-de-la-generation-z-a-la-musique-live/>

¹⁹⁶ Rodriguez, P. (2022). *La révolution métavers : le défi de la nouvelle frontière d'Internet*, p.33, (Dunod). <https://univ-scholarvox-com.accesdistant.sorbonne-universite.fr/book/88937791#>

information est d'ailleurs confirmée par 56% des utilisateurs du metaverse, soit plus de la moitié d'entre eux : dans ce nouveau monde, la jeune génération cherche à créer une société plus inclusive, plus égalitaire et à fonder une version améliorée de celle dans laquelle on vit. « Grâce au numérique, [cette génération] veut créer des entreprises, partager, faire différemment, s'engager dans l'associatif, dans l'humanitaire. »¹⁹⁷ Il ne s'agit plus de se montrer sous son plus bel angle, mais d'évoluer collectivement dans un monde plus léger dans lequel on peut finalement avoir la vie que l'on décide d'avoir. Il s'agit d'une « extension de la réalité » dans laquelle « les jeunes peuvent construire, s'exprimer », « un monde sans lois physiques ou politiques »¹⁹⁸ où tout est à édifier en partant sur des bases plus saines et ce, collectivement.

Par ailleurs, selon le rapport « *New Realities : Into the Metaverse and Beyond* », Wunderman Thompson soutient qu'à 82%, les gens pensent que le metaverse sera un lieu pour sociabiliser.¹⁹⁹ Le cahier des tendances Méta-Médias de France Télévision confirme ce sondage en projetant que « D'ici quelques années, d'un bout de la planète à l'autre, nos avatars vont ainsi se socialiser, travailler ensemble, jouer, aller au concert, visiter des musées, bâtir, s'éduquer, se soigner. »²⁰⁰ Mais ce processus est déjà largement enclenché puisque déjà 65 % des jeunes utilisateurs du metaverse « disent avoir développé de nouvelles relations dans des jeux vidéo, qu'il s'agisse de relations amicales, amoureuses, voire professionnelles » et « 65 % de ces mêmes jeunes trouvent d'ailleurs que les relations numériques ont autant de sens, voire plus, que les relations réelles. »²⁰¹

Ces éléments expliquent ainsi, en partie, pourquoi les concerts en metaverse sont si attractifs pour les jeunes utilisateurs du metaverse : ils reprennent tous les codes présents dans ce nouveau monde virtuel tels que l'aspect social et l'immersion dans un nouvel univers qui se défait des contraintes de la réalité. Bien que l'aspect social soit un élément phare du concert physique, les chiffres cités ci-dessus nous ont permis de voir qu'un collectif fort s'est petit à petit créé en ligne et que, finalement, pour ces jeunes, assister à un concert en metaverse avec ses amis, rencontrés en ligne, est au moins aussi valorisé que la même action dans le monde réel. 47% d'entre eux disent même s'être inscrits pour se faire de nouveaux amis en ligne et ainsi partager un bout de leur vie virtuelle avec eux.²⁰²

L'aspect social, absolument primordial dans le metaverse, est peut-être même plus sincère vis-à-vis de celui dans la vie réelle puisque, nous l'avons évoqué, dans ce nouvel univers il est possible d'être entièrement soi-même. En effet, « 52 % des jeunes de la génération Z se sentent plus "eux-mêmes" dans le virtuel que dans le réel »²⁰³ et 51% disent qu'il est plus simple d'y être authentique.²⁰⁴ En ce sens, la créativité et la personnalisation de son alter-égo virtuel deviennent deux éléments absolument primordiaux du metaverse.

¹⁹⁷ Rodriguez, P. (2022). *La révolution métavers : le défi de la nouvelle frontière d'Internet*, p.31, (Dunod). <https://univ-scholarvox-com.accesdistant.sorbonne-universite.fr/book/88937791#>

¹⁹⁸ Rodriguez, P. (2022). *La révolution métavers : le défi de la nouvelle frontière d'Internet*, p.33, (Dunod). <https://univ-scholarvox-com.accesdistant.sorbonne-universite.fr/book/88937791#>

¹⁹⁹ *New Realities : Into the Metaverse and Beyond*. (s. d.), p.14, Wunderman Thompson. <https://www.wundermanthompson.com/insight/new-realities-into-the-metaverse-and-beyond>

²⁰⁰ BREMME, K. & France TV. (2021). Métavers et Métamedias Un 3e chapitre d'Internet. Dans *méta-media* (N° 20). Consulté le 14 juillet 2023, à l'adresse <https://www.meta-media.fr/wp-content/uploads/sites/33/2021/12/METAMEDIA-20.pdf>

²⁰¹ Rodriguez, P. (2022). *La révolution métavers : le défi de la nouvelle frontière d'Internet*, p.12, (Dunod). <https://univ-scholarvox-com.accesdistant.sorbonne-universite.fr/book/88937791#>

²⁰² Rodriguez, P. (2022). *La révolution métavers : le défi de la nouvelle frontière d'Internet*, p.12, (Dunod). <https://univ-scholarvox-com.accesdistant.sorbonne-universite.fr/book/88937791#>

²⁰³ Rodriguez, P. (2022). *La révolution métavers : le défi de la nouvelle frontière d'Internet*, p.32, (Dunod). <https://univ-scholarvox-com.accesdistant.sorbonne-universite.fr/book/88937791#>

²⁰⁴ *New realities : into the metaverse and beyond*. (s. d.). p.13, Wunderman Thompson.

L'importance de la créativité et de la personnalisation.

Nous le développerons plus amplement dans notre troisième partie, mais les utilisateurs du metaverse s'inscrivent amplement dans les tendances du Web3, tout en étant l'impulsion même de celui-ci. C'est-à-dire qu'ils ont besoin d'être au coeur du pouvoir décisionnel de ce à quoi va ressembler ce nouveau monde dans lequel ils évoluent déjà et continueront à évoluer sur le long terme. À commencer par leur propre apparence.

Nous l'avons vu, l'avatar devient plus qu'un simple personnage de jeu. Il interprète l'identité même du joueur à ses commandes. Selon Aziz Bougrine, le manager d'artistes de VROOM que nous avons pu interviewer le 29 juin 2023, « l'avatar devient une extension de [lui]-mêm[e], [lui] permettant de s'exprimer et d'interagir d'une manière différente de la réalité quotidienne »²⁰⁵. Il peut, d'ailleurs, même aller jusqu'à « se créer une nouvelle identité, y être mieux dans sa peau et donc préférer son avatar virtuel à son physique réel »²⁰⁶. Justement, d'après Wunderman Thompson, 76% des utilisateurs « veulent que leur avatar exprime leur créativité et leur individualité d'une manière qui n'est pas possible dans le monde physique ou hors ligne »²⁰⁷. Raison pour laquelle de plus en plus de marques se diversifient et créent des détails physiques virtuels de plus en plus minutieux pour que chacun puisse s'y retrouver. La plateforme Roblox a même misé sur l'embauche d'une directrice mondiale de la mode afin d'inspirer et d'impulser la création de nouveaux détails toujours plus méticuleux. La responsable du marketing produit chez Snap Inc., Carolina Arguelles Navas, dit qu'aujourd'hui en tant que plateforme, « vous ne créez pas du contenu que les gens consomment, vous créez du contenu à partir duquel les gens vont continuer à créer. » Elle poursuit ensuite en disant que « c'est vraiment puissant. Vous diffusez un contenu que n'importe qui peut s'approprier et personnaliser. »²⁰⁸ Cette personnalisation devient ainsi un élément phare d'expression pour les joueurs qui peuvent montrer qui ils sont réellement. Il s'agit d'être accepté collectivement tout en ayant sa propre personnalité bien définie et visible aux yeux des autres. Par ailleurs, tel que le souligne Sylvain Louradour, le changement de cette matérialisation en ligne leur permet, d'une part, de devenir une autre personne « aux yeux des autres et à [leurs] propres yeux », et d'autre part peut apporter « éventuellement des qualités et capacités en plus », voire même la possibilité de développer « plus de pouvoirs ».²⁰⁹ Le fait de pouvoir récupérer les « skins » et accessoires des artistes après leurs concerts devient, ainsi, un atout majeur pour les joueurs qui peuvent affirmer leur identité, tout en ayant de nouvelles capacités pour évoluer dans le metaverse.

Justement, il n'y a pas qu'à leur apparence que les joueurs de ce nouveau monde virtuel ont envie de penser. Tout est à construire, y compris le paysage et la société qui entourent leurs avatars. Il est également primordial pour eux de participer à l'édifice de ce qui est en train de devenir leur nouveau quotidien. Selon Wunderman Thompson, de façon globale « la créativité est en train de devenir la nouvelle marque de fabrique de la prochaine ère digitale »²¹⁰ et Justin Melillo, CEO du metaverse MONA centré autour de la

²⁰⁵ Selon Aziz Bougrine, Manager d'artiste, Directeur Artistique et Booker chez VROOM (Communication personnelle, 29 juin, 2023)

²⁰⁶ Selon Aziz Bougrine, Manager d'artiste, Directeur Artistique et Booker chez VROOM (Communication personnelle, 29 juin, 2023)

²⁰⁷ *New realities : into the metaverse and beyond*. (s. d.). p.75, Wunderman Thompson. <https://www.wundermanthompson.com/insight/new-realities-into-the-metaverse-and-beyond>

²⁰⁸ Wunderman Thompson Intelligence. (2022, January), p.77. *The Future 100* ; The Future 100. <https://www.wundermanthompson.com/fr/insight/the-future-100-2022>

²⁰⁹ Louradour, S. (2022). *Unscripting Tomorrow* : Vol. The new now II, p.104 (Netexplo observatory). <https://netexplo.com/unscripting-tomorrow/>

²¹⁰ Wunderman Thompson Intelligence. (2023, January). *The Future 100* ; p.7, The Future 100. <https://www.wundermanthompson.com/fr/insight/the-future-100-2023>

créativité de ses utilisateurs, rajoute que « les créateurs et les développeurs sont la colonne vertébrale du métavers. »²¹¹ Cette créativité devient une nouvelle forme de « prestige »²¹² en ligne, remplaçant petit à petit l'influence qui pouvait être palpable sur les réseaux sociaux que nous avons évoqués plus haut. À présent, « l'important, c'est d'être reconnu pour leurs créations. »²¹³ D'ailleurs, selon une étude menée par Wunderman Thompson, 92% de la génération Z « pensent que la technologie permet d'ouvrir un nouveau champ des possibles pour la création. »²¹⁴ C'est dire le potentiel créatif que le metaverse nous réserve. Pour les Echos, il s'agit, justement, d'« un moyen [...] pour les artistes, de démocratiser les outils de création, en proposant des concerts à coût réduit et moins polluants à l'heure du changement climatique »²¹⁵. Cette remarque est extrêmement pertinente puisque l'écologie représente un enjeu majeur pour les jeunes générations. Selon le rapport « *New realities : into the metaverse and beyond* » de Wunderman Thompson, seuls 38% des utilisateurs du metaverse citent la durabilité comme faisant partie des raisons principales de leur présence en ligne ; en revanche 71% disent que les marques doivent se préoccuper de l'impact environnemental qu'elles pourraient avoir dans le metaverse²¹⁶. Et aux vues des tendances écologiques actuelles au sein des générations « Z » et « Alpha » ces chiffres seront probablement amenés à augmenter au cours des prochaines années.

b. Une génération numérique.

Si la jeunesse souhaite être aux manettes du metaverse ce n'est en réalité pas si étonnant puisque ce sont eux les enfants du numérique. Ils sont nés dedans et ont évolué en concordance avec la technologie et ses prouesses toujours plus spectaculaires. Ce qui a pu paraître révolutionnaire aux générations précédentes paraît être naturel pour les moins de 25 ans puisqu'ils n'ont « pas connu de monde sans Internet, sans ordinateur ou sans smartphone, encore moins sans réseau social. Ils vivent avec la machine et la technologie numérique comme des éléments normaux de leur quotidien. »²¹⁷ Ils s'en servent d'ailleurs pour tous types d'activités, de l'apprentissage, à la recherche d'informations, au partage matériel et social, jusqu'au divertissement. Selon un sondage effectué par Wunderman Thompson, 79% de la génération Z déclare que leurs vies et activités dépendent de la technologie²¹⁸. Ainsi, pour cette partie de la population, le metaverse n'est pas vraiment une nouveauté sensationnelle puisqu'elle vivait d'ores et déjà dans un quotidien numérique qui s'est d'autant plus accentué par la crise du Covid-19. Mais, en parallèle, toutes ces

²¹¹ Wunderman Thompson Intelligence. (2023, January). *The Future 100* ; p.7, The Future 100. <https://www.wundermanthompson.com/fr/insight/the-future-100-2023>

²¹² Wunderman Thompson Intelligence. (2023, January). *The Future 100* ; p.142, The Future 100. <https://www.wundermanthompson.com/fr/insight/the-future-100-2023>

²¹³ Wunderman Thompson Intelligence. (2022, January), p.78. *The Future 100* ; The Future 100. <https://www.wundermanthompson.com/fr/insight/the-future-100-2022>

²¹⁴ Wunderman Thompson Intelligence. (2023, January). *The Future 100* ; p.77, The Future 100. <https://www.wundermanthompson.com/fr/insight/the-future-100-2023>

²¹⁵ Delporte, C. (2022b, mars 18). Des hologrammes aux avatars, que nous réservent les concerts de demain ? *Les Echos*. <https://www.lesechos.fr/weekend/spectacles-musique/des-hologrammes-aux-avatars-que-nous-reservent-les-concerts-de-demain-1394722>

²¹⁶ *New realities : into the metaverse and beyond*. (s. d.). p.75, Wunderman Thompson. <https://www.wundermanthompson.com/insight/new-realities-into-the-metaverse-and-beyond>

²¹⁷ Rodriguez, P. (2022). *La révolution métavers : le défi de la nouvelle frontière d'Internet*, p.31, (Dunod). <https://univ-scholarvox-com.accesdistant.sorbonne-universite.fr/book/88937791#>

²¹⁸ *New realities : into the metaverse and beyond*. (s. d.). p.75, Wunderman Thompson. <https://www.wundermanthompson.com/insight/new-realities-into-the-metaverse-and-beyond>

connaissances du numérique entraînent, l'exigence de ce public et notamment la nécessité de vivre des expériences constantes.

L'expérience immersive.

Il nous paraît, ici, intéressant de déconstruire l'étymologie du mot « expérience » qui semble avoir évolué avec son époque. En effet, selon les dires de l'écrivain Roger Munier : « 'Expérience' vient du latin *experiri*, éprouver. Le radical est *periri* que l'on retrouve dans *periculum*, péril, danger. La racine indo-européenne est -per à laquelle se rattachent l'idée de 'traversée' et, secondairement, celle d'«épreuve». En grec, les dérivés sont nombreux qui marquent la traversée, le passage : *peirô*, traverser ; *pera*, au-delà ; *peraô*, passer à travers : *perainô*, aller jusqu'au bout ; *peras*, terme, limite. »²¹⁹ Si à l'époque de son invention le terme 'expérience' semblait désigner une part de danger à l'idée de cette « traversée » d'au-delà inconnu, aujourd'hui il pourrait plus s'apparenter à une sortie de sa zone de confort ou en tout cas de ses acquis. Comme énoncé précédemment, les moins de 25 ans ont grandi avec la technologie et sont donc difficilement impressionnables car ils ont le sentiment d'avoir déjà tout vu. Leurs attentes sont ainsi toujours plus élevées et ils ont besoin d'être surpris pour apprécier ce qu'ils vivent. Cela devient même un argument majeur pour se tourner vers une marque plutôt qu'une autre ou un événement plutôt qu'un autre. À titre d'exemple, 49% des sondés par le MIDEM disent vouloir assister à un concert majoritairement pour vivre une expérience unique.²²⁰ D'ailleurs, une des 18-25 ans interrogées par Lucile Bitan au cours de son mémoire en 2014 confirmait déjà ces dires en énonçant avoir été conquise par le concert immersif de Coldplay. Elle rajoutait ensuite : « Je pense que nous sommes une génération où nous avons besoin de ce genre d'animation. »²²¹

Les concerts en metaverse suivent le même schéma en poussant le concept d'autant plus loin car il s'agit d'englober entièrement le spectateur, de plus en plus tatillon. Pour preuve, le 26 décembre 2020, les artistes Young Thug, David Guetta et The Chainsmokers ont fait un live sur la plateforme metaverse de Meta « Horizon Venues. » Malgré l'enjeu important que représentait ce spectacle pour le réseau social, il fut majoritairement considéré comme un échec car décrit comme « Trop peu immersif » et « sans scénographie aboutie » par ses spectateurs.²²²

Les artistes et plateformes doivent donc être inventifs sur leurs procédés de création de concerts immersifs et user de créativité pour satisfaire les attentes élevées du jeune public. Mais élaborer un spectacle aux graphismes grandioses ne suffit plus à impressionner les moins de 25 ans qui ont d'ores et déjà pu expérimenter ce type de représentations. Il faut mettre un point d'honneur à la co-construction avec eux, leur laisser créer leur propre expérience au travers des interactions qu'ils peuvent avoir avec l'univers qui les entoure.

Un joueur autonome.

L'autonomie du joueur est un autre aspect à valeur dans l'expérience du concert en metaverse. Nous l'avons vu, le metaverse n'est pas : « un monde virtuel de type jeu vidéo dans lequel des personnages

²¹⁹ Landa, F. (2007). Éditorial. *Le Coq-héron*, 189, 7-8. <https://doi.org/10.3917/cohe.189.0007>

²²⁰ Midem, *Livestream and virtual experiences*, p.11, - Midem. (s. d.). Scribd. <https://fr.scribd.com/document/499758131/Livestream-and-virtual-experiences-Midem>

²²¹ Bitan, L. (2014). *Le concert interactif : une opportunité de renouvellement du spectacle vivant à l'ère du numérique ?*, p.33, CELSA, Paris Sorbonne. [imprimé]

²²² Delporte, C. (2022, 18 mars). Des hologrammes aux avatars, que nous réservent les concerts de demain ? *Les Echos*. <https://www.lesechos.fr/weekend/spectacles-musique/des-hologrammes-aux-avatars-que-nous-reservent-les-concerts-de-demain-1394722>

fictifs sont pilotés par une intelligence artificielle pour vous emmener vers un but donné. Le metaverse a, au contraire, pour objectif de laisser l'utilisateur choisir ce qu'il veut faire et ce qu'il ne veut pas faire, sans finalité précise »²²³. L'utilisateur se retrouve ainsi avec une totale liberté puisqu'il peut choisir, comme nous l'avons dit, qui il est dans ce nouveau monde, mais également quelles expériences il souhaite vivre. Tous les choix lui sont propres : il peut décider, lorsqu'il est sur le jeu, de s'il a envie de rejoindre le concert en cours ou pas, s'il veut regarder la star pendant sa représentation ou bien simplement relever les défis proposés par la plateforme, écouter la musique chantée ou pas, se rapprocher du spectacle ou pas, etc. Bien qu'un scénario général soit pré-élaboré pour les concerts en metaverse, rien n'est prédéfini dans son intégralité et chaque joueur pourra profiter d'une expérience différente de celle des autres gamers. La Start-Up française VRroom propose même, au travers de sa nouvelle plateforme, la possibilité de choisir le décor désiré, la mise en scène du concert, les faisceaux lumineux et même certaines parts du scénario. Louis Cacciuttolo, son CEO justifie ce choix en disant que l' « on note de plus en plus une volonté du public d'ajouter sa propre touche à son expérience. Cette tendance va s'amplifier. »²²⁴

Cette autonomie offerte par le jeu lui donne un pouvoir décisionnel important et donc un sentiment d'individualité et d'importance, de souveraineté. De plus, selon Sylvain Louradour, lorsque cette autonomie est « rendue réelle, elle favorise l'épanouissement personnel et donc la créativité . »²²⁵ Il ajoute ensuite qu'il s'agit d' « un "driver" plus puissant que la récompense. »²²⁶ Or, le jeu-vidéo se caractérise initialement par une série d'actions menant à un ensemble de récompenses et permettant au joueur de prolonger son envie d'évolution au sein du jeu. Le fait que le metaverse ne soit pas délimité par un schéma prédéfini mettrait donc d'autant plus la finalité de réussite recherchée par le joueur. Ce dernier se retrouve, dès lors, maître de son concert et s'approprie entièrement l'expérience. Selon la professeure de marketing expérientiel Antonella Carù et le professeur spécialiste de la consommation collective Bernard Cova, « Il y a, en effet, appropriation de l'expérience quand le consommateur se perçoit en tant qu'acteur à part entière de sa consommation, quand il sent du possible dans ses manières de faire et de penser, quand il les découvre sans diktats ni autre exclusif, quand il réalise que l'expérience qu'il vit est unique car elle est le résultat de la capitalisation de ses émotions liées à son appropriation (Ladwein, 2002). »²²⁷

Ce sentiment de quasi élitisme est donc bien présent dans l'expérience des concerts en metaverse et se retrouve renforcé par la proximité que l'on peut créer avec son artiste favori au cours des représentations. Il s'agit également d'un aspect important des concerts en metaverse puisque, 27% des sondés par le MIDEM disent vouloir assister à un concert majoritairement pour la proximité avec l'artiste.²²⁸ Cet aspect se confirme par les recherches du CNM qui soutiennent que beaucoup de jeunes désertent les concerts physiques car ils estiment être « trop loin de l'artiste » et au milieu de « trop de gens »²²⁹. Dans ce cas précis, les

²²³ Rodriguez, P. (2022). *La révolution métavers : le défi de la nouvelle frontière d'Internet*, p.20, (Dunod). <https://univ-scholarvox-com.accesdistant.sorbonne-universite.fr/book/88937791#>

²²⁴ Comment VRROOM développe son « métavers du spectacle » . (s. d.). CNC. https://www.cnc.fr/creation-numerique/actualites/comment-vrroom-developpe-son--metavers-du-spectacle_1904478

²²⁵ Louradour, S. (2022). *Unscripting Tomorrow*, p.17. Netexplo observatory.

²²⁶ Louradour, S. (2022). *Unscripting Tomorrow*, p.17. Netexplo observatory.

²²⁷ CARÙ, Antonella et COVA, Bernard, *Expérience de consommation et marketing expérientiel*.

²²⁸ Midem, *Livestream and virtual experiences*, p.11, - Midem. (s. d.). Scribd. <https://fr.scribd.com/document/499758131/Livestream-and-virtual-experiences-Midem>

²²⁹ Riom, L. (2023). Le CNMLAB dévoile une nouvelle publication sur les relations de la génération Z ; à la musique live, p.17, *CNM - Centre national de la musique*. <https://cnm.fr/le-cnmlab-devoile-une-nouvelle-publication-sur-les-relations-de-la-generation-z-a-la-musique-live/>

spectateurs peuvent ainsi décider de leur point de vue et également de leur taux de sociabilité avec les autres joueurs : la possibilité leur est donnée d'interagir entre eux, mais rien ne les y oblige nullement.

c. Une génération multitâches

Cette multiplicité de fonctionnalités au sein du concert en metaverse peut s'expliquer par la troisième caractéristique phare de la jeune génération : elle est multitâche. Philippe Rodriguez développe cette idée en disant qu'« elle digère une quantité d'information phénoménale en raison de la multiplication des sources d'information : ordinateur, téléphone, réseaux sociaux. »²³⁰ Pour lui, la conséquence de cette sur-stimulation constante dans laquelle elle vit quotidiennement est la difficulté de capter et garder son attention. Et pour cause, cette dernière est passée de 12 secondes en 2000 à seulement 8 aujourd'hui²³¹. Ceci explique donc, en partie, le fait que les jeux-vidéo aient besoin de se transformer en plateformes ludiques, sociales et de divertissement le tout à la fois, tout en se rendant accessible 24h/24 dans le monde entier.

Temps réel et réactivité.

Les moins de 25 ans sont également souvent considérés comme la génération du « tout, tout de suite ». Les envies évoluent rapidement et l'attention réduit. C'est pourquoi le processus de connexion et d'accès au jeu d'ordre général, mais également au concert virtuel, doit être le plus simple et ludique possible. Le parcours utilisateur devient primordial pour ne pas perdre trop rapidement son audience. Les plateformes organisatrices se rendent donc « de plus en plus accessible[s] »²³² à leurs utilisateurs et ce, n'importe où et n'importe quand. Tel que le souligne le journaliste du journal Le Monde William Audureau, le *game as a service* -jeu à la demande en français- « c'est du 24 heures sur 24, 7 jours sur 7. »²³³ Contrairement à l'accès au concert traditionnel et physique, le joueur peut ainsi se connecter à n'importe quel moment et profiter du spectacle une fois, ou bien le redécouvrir sur plusieurs jours d'affilés. Cette flexibilité est une véritable aubaine pour les joueurs car, comme le souligne Wunderman Thompson : le metaverse « s'intègre parfaitement dans nos activités et nos engagements quotidiens. »²³⁴ Plus besoin pour le spectateur d'organiser son emploi du temps et toute la logistique qu'un concert physique demande puisque, s'il le souhaite, il pourra y assister de chez lui en plein milieu de la nuit ou en train de faire une toute autre activité.

En ce sens, la notion de « temps réel » est également primordiale dans ce monde virtuel. Peu importe l'instant auquel le joueur se connecte, il rentre dans un monde virtuel dans lequel les joueurs du monde entier peuvent interagir entre eux en live, sans limitation géographique ou horaire « de façon synchrone »²³⁵.

²³⁰ Rodriguez, P. (2022). *La révolution métavers : le défi de la nouvelle frontière d'Internet*, p.32, (Dunod). <https://univ-scholarvox-com.accesdistant.sorbonne-universite.fr/book/88937791#>

²³¹ Rodriguez, P. (2022). *La révolution métavers : le défi de la nouvelle frontière d'Internet*, p.32, (Dunod). <https://univ-scholarvox-com.accesdistant.sorbonne-universite.fr/book/88937791#>

²³² Midem, *Livestream and virtual experiences*, p.11, - Midem. (s. d.). Scribd. <https://fr.scribd.com/document/499758131/Livestream-and-virtual-experiences-Midem>

²³³ AUDUREAU William, lemonde.fr, « Yves Guillemot, PDG d'Ubisoft : "On peut désormais créer des jeux vidéo de très haut niveau en France" », 30 novembre 2017.

²³⁴ *New realities : into the metaverse and beyond*. (s. d.). p.22, Wunderman Thompson. <https://www.wundermanthompson.com/insight/new-realities-into-the-metaverse-and-beyond>

²³⁵ Rodriguez, P. (2022). *La révolution métavers : le défi de la nouvelle frontière d'Internet*, p.17, (Dunod). <https://univ-scholarvox-com.accesdistant.sorbonne-universite.fr/book/88937791#>

C'est ce que Wunderman Thompson qualifie de « réactivité » propre au concept de metaverse²³⁶. Celle-ci doit permettre au joueur de se sentir part d'un nouveau monde en construction collective constante, dont les effets s'observent en temps réel.

Le « temps réel » joue, d'ailleurs, une part importante dans le concert en metaverse puisqu'il donne le sentiment au joueur d'être accompagné socialement. Selon les études du CNM, 49% du public appartenant à la Génération « Z » dit participer à un concert exclusivement pour partager un moment avec des amis ou de la famille. Les concerts en metaverse leur permettent ainsi de retrouver les personnes qui leur sont chères en ligne de façon simplifiée.

La plateforme a, ainsi, connu un essor extraordinaire au cours de la crise de Covid-19, transformant le jeu-vidéo en lieu de rencontre, de divertissement et d'amusement. Daniel Li, associé dans la société américaine de capital-risque Madrona Venture dit d'ailleurs qu'elle « remplac[e] non seulement les anciens jeux, mais aussi la télévision et Netflix. »²³⁷

Clémence Métivier appuie cette information par des chiffres en ajoutant que, grâce à la réinvention de son modèle, « elle représente plus de trois cent milliards de dollars de recettes au niveau mondial et pèse désormais de ce point de vue plus lourd que les industries du cinéma et de la musique combinées. »²³⁸ Et la plus-value de ces plateformes, est qu'elles y ajoutent un aspect ludique qui participe à la valorisation du concert en metaverse et à l'attrait d'un public plus large au sein de celui-ci.

La gamification.

La gamification apporte un aspect important au concert en metaverse. Il permet aux joueurs habitués aux plateformes de jeux de continuer à s'amuser tout en profitant d'une expérience musicale additionnelle. Les *gamers*, curieux de l'expérience, mais pas forcément fans de l'artiste peuvent ainsi venir le voir sans être chamboulés par un changement radical des fonctionnalités habituellement présentes. Pour y assister, ils doivent simplement se diriger vers une île virtuelle présente sur le jeu et attendre d'être propulsés dans un nouvel univers à la fin du décompte indiquant le début du concert.

Parfois, le spectacle commence même par une série de mini-jeux. Ce fut le cas de celui d'Ariana Grande dans lequel les joueurs devaient affronter collectivement un monstre avant de la voir apparaître. Parfois, il s'agit simplement de ramasser des objets au fil des chansons et relever des défis seul ou en groupe ; c'était le cas pour les concerts de Tones&I et d'Aya Nakamura sur Fortnite, respectivement les 21 janvier 2022 et 6 octobre 2022.

Certaines plateformes comme l'américaine Wave.watch, qui n'est initialement pas spécialisée dans les jeux-vidéo, proposent tout de même de rajouter un côté ludique par l'interaction entre les joueurs, avec l'artiste et également un système de votes. VRroom, de son côté, propose d'autres éléments récréatifs à ses spectateurs « afin que les gens aient le choix de faire ce qu'ils souhaitent. »²³⁹ Aziz Bougrine, manager d'artistes au sein de la start-up française nous a dit qu'il pouvait s'agir d'« une table de billard », d'« un bar avec un barman, des eaters eggs » ou tout simplement d'« un miroir ». En cela, il nous explique que les spectateurs aiment énormément voir leur double virtuel car cela « ajoute une dimension fascinante à

²³⁶ *New realities : into the metaverse and beyond*. (s. d.). p.22, Wunderman Thompson. <https://www.wundermanthompson.com/insight/new-realities-into-the-metaverse-and-beyond>

²³⁷ *New realities : into the metaverse and beyond*. (s. d.). p.9, Wunderman Thompson. <https://www.wundermanthompson.com/insight/new-realities-into-the-metaverse-and-beyond>

²³⁸ Métivier, C. (2021). La plateforme du game as a service : la création d'un nouveau terrain de jeu publicitaire. *Effeillage*, 10, 40-43. <https://doi.org/10.3917/eff.010.0040>

²³⁹ Selon Aziz Bougrine, Manager d'artiste, Directeur Artistique et Booker chez VROOM (Communication personnelle, 29 juin, 2023)

l'expérience virtuelle, renforçant le sentiment d'appartenance à cette réalité alternative » tout en leur permettant « de se connecter avec d'autres personnes de manière ludique et créative. »²⁴⁰

Finalement, comme nous l'avons rapidement abordé, les concerts en métaverse sur les plateformes telles que Roblox ou Fortnite proposent une récompense en fin de concert, élément qui s'inscrit dans l'essence même du jeu, souvent sous forme d'équipement qui permettra ensuite au joueur d'évoluer grâce à de nouveaux pouvoirs. Ces objets, en plus d'avoir une valeur symbolique aux yeux des joueurs, ont également un fort potentiel promotionnel pour les artistes et les plateformes.

III. Les concerts en métaverse : une scène émergente d'opportunités promotionnelles pour le spectacle vivant

Afin de mettre la notion d'expérience, valorisée par les jeunes générations, au cœur de l'événement, les organisateurs cherchent de nouveaux modèles économiques innovants. Sylvain Louradour définit l'innovation comme étant « synonyme de progrès » et regroupant « la créativité, l'inventivité », « les notions d'audace, de surprise, d'inattendu ». Pour lui, innover signifie avoir le « désir de ne pas se contenter de l'existant, de ne pas se satisfaire de l'état actuel du monde »²⁴¹.

Ce fut le cas avec l'introduction du concert interactif dans le domaine du spectacle vivant ; c'est, aujourd'hui, d'autant plus le cas au travers des concerts en métaverse, représentant une véritable opportunité promotionnelle, pour les artistes, comme pour les plateformes.

a. Promotion et visibilité pour les plateformes et artistes :

Valorisation des plateformes.

Nous allons voir, au cours de cette sous-partie, que le fait d'accueillir des artistes pour des concerts en métaverse est une véritable aubaine valorisante pour les différentes plateformes organisatrices. Commençons par étudier ce qu'il en est pour celles de jeux-vidéo telles que Fortnite et Roblox.

En premier lieu, l'organisation de ces événements leur offre un avantage de visibilité et de promotion. En effet, les concerts en métaverse attirent très souvent une grande audience, ce qui leur permet d'atteindre un public plus large et diversifié. À titre d'exemple, le concert de Lil' Nas X sur Roblox le 15 novembre 2020 avait accueilli plus de 33 millions de spectateurs et celui de Travis Scott sur Fortnite avait rassemblé 27,7 millions de spectateurs.²⁴² De plus, ces événements génèrent souvent une couverture médiatique et suscitent l'intérêt de nouvelles personnes pour la plateforme.

Ensuite, elle permet de dupliquer l'engagement des joueurs. Les concerts offrant une expérience interactive unique aux joueurs, par la participation à ces événements, ils s'impliquent davantage dans la plateforme, ce qui peut augmenter leur engagement et leur fidélité. Cet engagement est primordial, notamment pour Roblox qui est, rappelons-le, une plateforme axée sur la création et le partage de contenu par les utilisateurs. Les concerts en métaverse offrent, ainsi, une nouvelle opportunité pour les créateurs de concevoir des expériences de concert uniques et captivantes. Ils peuvent, donc, être source d'inspiration pour les créateurs

²⁴⁰ Selon Aziz Bougrine, Manager d'artiste, Directeur Artistique et Booker chez VROOM (Communication personnelle, 29 juin, 2023)

²⁴¹ Louradour, S. (2022). Unscripting Tomorrow : Vol. The new now II, p.55-57 (Netexplo observatory). <https://netexplo.com/unscripting-tomorrow/>

²⁴² Rimbart, C. (2020, 18 novembre). Roblox : le concert de Lil Nas X suivi par 33 millions de joueurs. *GAMEWAVE*. <https://gamewave.fr/roblox/roblox-le-concert-de-lil-nas-x-suivi-par-33-millions-de-joueurs/>

de Roblox à développer davantage de contenus liés à la musique, à la danse et aux performances artistiques.

Cet engagement accru pousse également la monétisation et, ainsi, développe l'économie virtuelle des plateformes : comme pour Fortnite, Roblox peut générer des revenus grâce à la vente d'objets exclusifs associés aux concerts, se transformant en source de revenu supplémentaire et contribuant ainsi à son économie. Celle-ci est également complétée par la création de partenariats avec certaines marques, avec des artistes renommés et d'autres entreprises du secteur du divertissement, ce qui peut renforcer la réputation et l'influence de la plateforme²⁴³. À titre d'exemple, le concert de Travis Scott a attiré plus de 12 millions de joueurs simultanément sur Fortnite ; une « belle réussite à mettre en avant auprès de partenaires futurs »²⁴⁴ pour Clémence Métivier.

La valorisation se fait donc, aussi, en termes d'image que renvoie la plateforme. En effet, elle montre la diversification du contenu proposé, alors qu'il s'agissait initialement de jeux-vidéo, et les positionne comme nouvelles plateformes de divertissement multifonctionnelles, capables d'accueillir une variété d'expériences interactives. Ce processus permet d'attirer de nouveaux utilisateurs, y compris ceux qui s'intéressent particulièrement à la musique et aux performances en direct.

Enfin, ces expériences démontrent l'engagement de Fortnite et Roblox envers l'innovation et offrent aux utilisateurs une expérience unique en fusionnant le jeu, la musique et la technologie.

Concernant les plateformes comme VRroom, le processus est quelque peu distinct puisque ces start-ups se sont créées spécialement pour ce type d'événements en ligne. Toutefois, leur tenue en reste tout aussi valorisante.

De façon assez similaire aux plateformes de jeux-vidéo, l'innovation présente au cours des concerts en métaverse organisés par VRroom est appréciée et la positionne comme start-up avant-gardiste, la démarquant ainsi de la concurrence. Cela permet d'attirer un public large puisqu'il se compose, d'une part, d'utilisateurs à la recherche d'expériences uniques et novatrices, et d'autre part, de fanatiques de musique, d'art de la scène et de performances en direct. Cette dernière caractéristique pousse VRroom à la création de partenariats artistiques, également bénéfiques pour elle. En collaborant avec des artistes et des musiciens pour organiser des concerts en métaverse, VRroom peut établir des partenariats stratégiques avec des créateurs renommés. Elle a notamment pu organiser un concert avec Jean-Michel Jarre en partenariat avec l'UNESCO et la mairie de Paris. Ces partenariats peuvent renforcer la crédibilité de la plateforme et attirer l'attention des fans de ces artistes ou marques. Cela a donc également une influence directe sur sa réputation et sa notoriété dans le secteur du divertissement en ligne. D'ailleurs, ses événements ont, non seulement été bien accueillis par le public et les médias, mais ont en plus reçu plusieurs prix, en France comme à l'international. Parmi eux, celui du public des Webby Awards pour les expériences immersives,²⁴⁵ celui pour la représentation de Notre-Dame dans la catégorie « Pandemic Innovation Award » au Pollstar awards 2021, ainsi qu'un Crystal Owl Awards dans la catégorie des Best live entertainment²⁴⁶.

²⁴³ Métivier, C. (2021). La plateforme du game as a service : la création d'un nouveau terrain de jeu publicitaire. *Effeillage*, 10, 40-43. <https://doi.org/10.3917/eff.010.0040>

²⁴⁴ Métivier, C. (2021). La plateforme du game as a service : la création d'un nouveau terrain de jeu publicitaire. *Effeillage*, 10, 40-43. <https://doi.org/10.3917/eff.010.0040>

²⁴⁵ Selon Aziz Bougrine, Manager d'artiste, Directeur Artistique et Booker chez VROOM (Communication personnelle, 29 juin, 2023)

²⁴⁶ Notre avatar pour le concert live virtuel de Jean-Michel Jarre. (2022, 16 novembre). *SoWhen ?* <https://sowhen.fr/project/notre-avatar-pour-le-concert-live-virtuel-de-jean-michel-jarre/>

Enfin, nous l'avons abordé, les concerts en metaverse sont en grande partie des expériences sociales. VRroom permet ainsi à ses participants d'interagir avec d'autres fans, de discuter avec les artistes et de partager des moments mémorables. Cela permet de renforcer le côté social de la plateforme, mais également l'engagement des utilisateurs en les incitant à y passer plus de temps et à interagir avec d'autres participants.

En résumé, l'organisation de concerts en metaverse positionne les plateformes à l'avant-garde des tendances futures du divertissement numérique. Ils présentent ainsi des avantages significatifs pour leurs organisateurs, allant de l'innovation à la monétisation en passant par l'engagement des utilisateurs et la création de partenariats stratégiques. Qu'en est-il maintenant pour les artistes ?

Campagnes de marketing personnalisées pour les artistes

Au cours d'entretiens menés par le CNM, les professionnels de la musique ont insisté sur leurs difficultés à toucher l'audience jeune par le biais de la publicité²⁴⁷. Ils doivent constamment pouvoir se renouveler pour atteindre leur cible en la cherchant directement où elle se trouve, et donc en ne passant pas par les médias traditionnels (télévision, radio, affichages...). Par le biais de partenariats avec des acteurs comme Fortnite ou Roblox, le concert en metaverse représente ainsi une véritable aubaine publicitaire pour les artistes puisqu'une grande partie de ce public jeune se trouve déjà sur les plateformes de jeux-vidéo. Les marques ont d'ailleurs bien compris ce mode de fonctionnement et ont investi des sommes colossales pour y faire la promotion de leurs produits. Par exemple, le 22 mai 2020, le film à succès Tenet dévoilait déjà sa bande-annonce en avant-première sur Fortnite, attirant, ainsi, tous les fans du réalisateur Christopher Nolan, mais aussi des acteurs mondialement connus. Plus tard, en octobre 2022, le groupe médiatique CANAL+ avait créé une publicité « *in-game* » dans le jeu Grand Theft Auto pour promouvoir la saison 2 de sa série « Validé ». Il s'agissait d'un coup de génie qui a énormément fait parler les *gamers* puisque l'univers de GTA correspondait à la perfection à celui de la série sur le rap, et a su toucher sa cible en plein cœur. On observe ainsi depuis quelques années, ce que Clémence Métivier qualifie d'un « processus de publicitarisation du jeu vidéo, c'est-à-dire une adaptation de la forme et des contenus destinée à accueillir la publicité. »²⁴⁸

Évidemment, les professionnels de la musique ne sont pas restés en marge de ce progrès. Ils ont très rapidement décidé d'en faire de même, notamment avec l'arrivée de la crise de Covid-19 ayant créé un frein colossal dans le secteur du divertissement. Cette prise en main publicitaire du jeu-vidéo permet aux artistes de créer la campagne qui leur convient, sur mesure, et de correspondre aux attentes des jeunes générations. Par exemple, au cours d'une interview avec les Echos, Jean-Michel Jarre déclarait vouloir pour son concert « Oxymore », en partenariat avec VRroom « créer une ville de musique, entre Metropolis et Sin City, dans laquelle on peut déambuler et assister au concert retransmis dans cet espace, mais aussi inviter d'autres musiciens »²⁴⁹. Visuellement, tout devient possible dans le metaverse.

Ce processus permet également d'enjoliver la publicité en la rendant moins intrusive parce que plus « gamifiée ». Là où, lorsqu'à la télévision notre programme s'interrompt pour nous montrer des spots

²⁴⁷ Riom, L. (2023). Le CNMLAB dévoile une nouvelle publication sur les relations de la génération Z ; à la musique live, p.13, *CNM - Centre national de la musique*. <https://cnm.fr/le-cnmlab-devoile-une-nouvelle-publication-sur-les-relations-de-la-generation-z-a-la-musique-live/>

²⁴⁸ Métivier, C. (2021). La plateforme du game as a service : la création d'un nouveau terrain de jeu publicitaire. *Effeillage*, 10, 40-43. <https://doi.org/10.3917/eff.010.0040>

²⁴⁹ Delporte, C. (2022, 18 mars). Des hologrammes aux avatars, que nous réservent les concerts de demain ? *Les Echos*. <https://www.lesechos.fr/weekend/spectacles-musique/des-hologrammes-aux-avatars-que-nous-reservent-les-concerts-de-demain-1394722>

publicitaires qui ne nous correspondent, la plupart du temps, pas du tout, les joueurs ressentent plutôt un sentiment de privilège à l'idée de découvrir des éléments en avant-première, de rencontrer leurs personnages frictionnels préférés ou bien de récupérer des objets correspondant à une star sur un jeu. Perrine Guyomard, responsable Business Développement & Innovation chez Warner Music insiste sur le fait que « les interactions entre les fans et les artistes évoluent » et que le but du label est « d'accompagner ces nouveaux usages et ces nouvelles attentes »²⁵⁰. Ce procédé permet même à l'artiste qui vient proposer son concert d'adopter une image innovante qui plaît à ses fans. Justement, au cours d'une interview avec les Echos à propos de celui d'Aya Nakamura sur Fortnite, Alain Veille, le président de Warner Music France avance que « c'est l'occasion pour notre artiste de faire des choses nouvelles sur le plan expérientiel »²⁵¹ et ce, « en simultanément dans toutes les villes du monde » pour ainsi permettre de « toucher de nouveaux fans »²⁵². Il peut donc être judicieux de proposer un tel événement au moment de la sortie d'un album pour en faire sa promotion²⁵³. Freddy Koné et Mohamed Marouene, les deux fondateurs de la start-up française SoWhen?, ayant créé les avatars du concert en metaverse de Jean-Michel Jarre, rajoutent, enfin, que l'enjeu de ces représentations virtuelles est également d'élargir l'audience en tentant de « séduire un public pas forcément technophile. »²⁵⁴

En résumé, tel que le souligne le MIDEM : « le jeu-vidéo n'est pas seulement un nouveau support créatif et interactif par lequel les artistes musicaux peuvent se connecter avec des fans nouveaux et existants, c'est aussi un marché intersectoriel potentiel à explorer. »²⁵⁵ Et ce nouveau marché est également très prometteur en terme de réduction de coûts économiques et environnementaux liés aux tournées traditionnelles.

b. Réduction coûts et impact environnemental

Contribution à la durabilité environnementale grâce aux événements virtuels.

Les concerts en metaverse peuvent également permettre de donner une bonne image de l'artiste en se montrant impliqué dans la préservation de l'environnement. En effet, l'organisation de ces événements se révèle être bien moins impactante en terme de pollution et d'émissions carbone qu'une tournée traditionnelle. Cela peut s'expliquer, en premier lieu par le fait qu'il ne nécessite pas de déplacement physique, ni pour les artistes, ni pour les millions de spectateurs qui souhaitent assister aux nombreuses représentations. Cela réduit ainsi considérablement les émissions de carbone dues aux voyages en avion, en voiture et en transport public généralement associés aux tournées musicales. Cet impact est également amoindri par le fait de ne pas avoir à façonner toute la logistique visuelle qu'un concert physique demande. Organiser des concerts en ligne nécessite moins de ressources énergétiques que la construction, l'éclairage

²⁵⁰ Clinkemaillié, T. (2022, 7 octobre). Aya Nakamura débarque sur Fortnite pour un concert interactif. *Les Echos*. <https://www.lesechos.fr/tech-medias/hightech/aya-nakamura-debarque-sur-fortnite-pour-un-concert-interactif-186582>

²⁵¹ Clinkemaillié, T. (2022, 7 octobre). Aya Nakamura débarque sur Fortnite pour un concert interactif. *Les Echos*. <https://www.lesechos.fr/tech-medias/hightech/aya-nakamura-debarque-sur-fortnite-pour-un-concert-interactif-186582>

²⁵² Clinkemaillié, T. (2022, 7 octobre). Aya Nakamura débarque sur Fortnite pour un concert interactif. *Les Echos*. <https://www.lesechos.fr/tech-medias/hightech/aya-nakamura-debarque-sur-fortnite-pour-un-concert-interactif-186582>

²⁵³ Midem, *Livestream and virtual experiences*, p.23, - Midem. (s. d.). Scribd. <https://fr.scribd.com/document/499758131/Livestream-and-virtual-experiences-Midem>

²⁵⁴ Delporte, C. (2022, 18 mars). Des hologrammes aux avatars, que nous réservent les concerts de demain ? *Les Echos*. <https://www.lesechos.fr/weekend/spectacles-musique/des-hologrammes-aux-avatars-que-nous-reservent-les-concerts-de-demain-1394722>

²⁵⁵ Midem, *Livestream and virtual experiences*, p.16, - Midem. (s. d.). Scribd. <https://fr.scribd.com/document/499758131/Livestream-and-virtual-experiences-Midem>

et la climatisation de grandes salles de concert. Le metaverse permet ainsi de créer des environnements virtuels avec une empreinte énergétique moindre qui évitent l'utilisation de matériaux de construction, d'équipements de scène et d'autres ressources nécessaires aux événements en personne. Ce qui réduit la demande en ressources naturelles telles que le bois, les métaux et les plastiques notamment.

Leur impact est également moindre en termes de gestion des déchets puisqu'ils réduisent la production liée à l'événement, tels que les emballages, les restes alimentaires et le plastique. De plus, ils évitent les déversements de produits chimiques et les émissions polluantes associées aux systèmes de son et d'éclairage. Ils réduisent également les importantes quantités d'eau utilisées pour les infrastructures de concerts en plein air, comme l'irrigation des pelouses et la gestion des toilettes, tout en préservant les espaces naturels dans lesquels peuvent avoir lieu les spectacles physiques.

En somme, les concerts en metaverse offrent une alternative plus durable aux concerts traditionnels en réduisant la consommation de ressources naturelles, les émissions de carbone et la pollution, tout en permettant aux artistes de se produire et aux fans de participer à des événements culturels sans avoir besoin de voyager physiquement.

Tous ces éléments sont primordiaux pour tenter de convaincre et séduire les générations « Z » et « Alpha » toujours plus soucieuses de l'environnement à l'ère de la crise climatique que nous sommes en train de vivre. L'étude « Regeneration Rising: Sustainability Futures » énoncée par Wunderman Thompson appuie d'autant plus cet aspect en montrant que « 86 % des sondés espèrent que les entreprises joueront un rôle dans la résolution des enjeux majeurs comme le réchauffement climatique, et 88 % sont convaincus que les pratiques durables doivent être à la base de toutes les activités. »²⁵⁶

Il est donc nécessaire, selon les consommateurs actuels, que les artistes et organisateurs d'événements aient une conscience écologique développée et le fassent ressentir dans ce qu'ils proposent.

Nouveau modèle de monétisation

Outre la réduction des coûts environnementaux, les concerts en metaverse peuvent représenter une aubaine pour les artistes en termes lucratifs.

En premier lieu, il leur permet de compenser certaines pertes financières dues à l'annulation de concerts en personne pendant des périodes de restrictions ou de crises sanitaires. Ce premier argument est loin d'être négligeable puisque, selon les études du CNM, en France, ces manques à gagner s'élevaient à 828 millions d'euros en 2020, 728 millions d'euros en 2021 et encore à 98 millions d'euros en 2022²⁵⁷. D'autant que les concerts en metaverse constituent une source de revenus extrêmement rentable pour les artistes. À titre d'exemple, Louis Cacciuttolo, CEO de VRroom nous parle de l'expérience de Travis Scott. Il nous dit qu'« avant la crise sanitaire, [il] avait fait une tournée sur deux ans. Avec 56 dates et un concert d'une durée de deux heures, il a réuni 63 millions de dollars de recettes sur cette période. Sur Fortnite, il a fait une apparition de 9 minutes et a réuni plus de 12 millions de spectateurs. Il a récupéré 20 millions de dollars sur une seule date et 9 minutes de présence. »²⁵⁸ Ce n'est donc pas pour rien que de plus en plus d'acteurs de l'industrie musicale (musiciens, producteurs, tourneurs, labels, éditeurs) et de plateformes de diffusion, de

²⁵⁶ The Future 100 ; p.42, *The Future 100*. <https://www.wundermanthompson.com/fr/insight/the-future-100-2023> (ou concert meta)

²⁵⁷ Centre National de la Musique. (2021). La diffusion des spectacles de musiques actuelles et de variétés en France (MaMA Festival). https://cnm.fr/wp-content/uploads/2023/01/CNM_CDLD_22_MaMA.pdf

²⁵⁸ Dalifard, A. (2022b, juin 7). Jean-Michel Jarre et VRrOOm veulent peser dans le métavers. <https://www.strategies.fr/actualites/culture-tech/LQ659057C/jean-michel-jarre-et-vrroom-portent-le-projet-d-un-metavers-francais.html>

streaming ou de billetteries s'intéressent à ce nouveau modèle économique. Au sein de ce dernier, il existe deux types de réalisations possibles.

Le premier s'appliquera principalement à ce que le manager d'artistes Bertrand Hellio appelle les « têtes d'affiches »²⁵⁹. Il s'agit d'artistes mondialement connus, dont la capacité financière personnelle ou de leurs labels peut permettre la création de leur concert en métaverse. En effet, ce type de développements technologiques coûte, malgré tout, très cher. Stéphane Wehrle, Directeur Général de Believe Live, estime qu'il faut compter à minima 30 000 dollars pour la mise en place d'une bonne scénographie virtuelle « et bien plus pour des contenus ambitieux. »²⁶⁰ Dans ces cas précis, le but de l'artiste sera d'amortir les frais dépensés dans la mise en place du spectacle et donc de se servir de ce concert comme modèle de monétisation, comme au cours d'une tournée classique.

En revanche, les artistes en développement pourraient difficilement se permettre de telles dépenses. D'ailleurs, beaucoup considèrent encore la création de ces représentations « comme une prise de risque financier. »²⁶¹ Aurélie Leduc, productrice d'expériences immersives chez Atlas V, rajoute également que « la VR est un médium de niche, qui coûte cher à produire et dont les vannes de financements sont encore réduites ». Elle parle également du temps de production qui peut se transformer en véritable frein à la production pour les artistes et de la nécessité de convaincre « des investisseurs privés qui puissent financer la production » et également de bénéficier de « financements publics (comme l'aide du CNC) pour compléter le plan de financement, ce qui rallonge encore les délais de production. »²⁶² En raison de toutes ces difficultés, les artistes en développement auront généralement recours au deuxième type de réalisation de concerts en métaverse possible : celui visant à promouvoir une autre marque. Dans ces cas-là, son concert aura pour but la communication autour d'un produit ou d'un diffuseur.

L'un des premiers exemples, en France, de ce type de partenariats est celui du chanteur Alonzo avec la marque de sport Puma. Le 24 avril 2020, Havas Sports & Entertainment s'est chargée de mettre le rappeur français, ambassadeur de Puma, à l'honneur dans un concert donné dans le jeu Grand Theft Auto²⁶³. Le live d'une trentaine de minutes a su cumuler 20 000 spectateurs selon RadioFrance²⁶⁴. Mais nous allons voir qu'il ne s'agissait là que des prémices de liens marketing entre objets physiques et virtuels insérés dans le métaverse.

C. Modèles économiques innovants

Vente d'articles numériques exclusifs & partenariats.

²⁵⁹ Selon Bertrand Hellio, Manager d'artiste, Intervenant du CELSA et entrepreneur musical (Communication personnelle, 7 juillet, 2023)

²⁶⁰ Midem, *Livestream and virtual experiences*, p.34, - Midem. (s. d.). Scribd. <https://fr.scribd.com/document/499758131/Livestream-and-virtual-experiences-Midem>

²⁶¹ Midem, *Livestream and virtual experiences*, p.34, - Midem. (s. d.). Scribd. <https://fr.scribd.com/document/499758131/Livestream-and-virtual-experiences-Midem>

²⁶² La musique à l'heure de la réalité étendue. (2020, 19 novembre). *Irma Asso*.

²⁶³ Fortnite et GTA accueillent des concerts de rappeurs. (2020, 27 avril). *Stratégies*. <https://www.strategies.fr/actualites/marques/4044008W/fortnite-et>

²⁶⁴ Echaïeb, A. (2020, 25 avril). Incroyable : Alonzo a donné son premier concert virtuel sur « GTA V » à Los Santos. *Mouv'*. <https://www.radiofrance.fr/mouv/incroyable-alonzo-a-donne-son-premier-concert-virtuel-sur-gta-v-a-los-santos-8464609>

Au cours de concerts traditionnels, il est courant que les artistes monétisent une partie de leurs tournées par la vente de « *goodies* », tels que des habits, posters ou encore des captations vidéo. Initialement gravées sur cassettes VHS ou sur CD-ROM, selon le CNM, ces « vidéos souvenirs » jouent d'ailleurs un rôle important puisqu'elles « humanisent l'artiste et marquent un point d'orgue émotionnel à la fin du spectacle. »²⁶⁵

Cet impact prit d'autant plus d'ampleur à partir de 2004, année signant l'apparition des réseaux sociaux qui ont amplement chamboulé l'univers du concert. Dès lors, le public pouvait partager son expérience du concert sous forme de photos, vidéos ou en exhibant les objets qu'il venait d'acheter au cours de l'événement. Le développement de ce phénomène promotionnel, peut s'expliquer par l'importance du social qui s'exporte même hors de l'enceinte du concert par le partage de son vécu post-représentation. En 2012, le public se transformait déjà en « un ensemble de "friends" sur Facebook qui publient, "like" et partagent ce moment d'émotion. »²⁶⁶ Aujourd'hui, le phénomène s'est d'autant plus accru sur tous les réseaux sociaux, poussé dans les années 2010 par l'apparition de hashtags sur le net, puis du développement d'Instagram, de Snapchat et de Tiktok, utilisés respectivement par 84%, 76% et 52% de la génération « Z » en France.²⁶⁷ Ce processus de partage et d'exhibition de la part du public représente ainsi un marché énorme pour les artistes, qui plus est, sur la longue durée puisque ces vidéos postées sur les réseaux sociaux, ou ces objets achetés, accompagneront les fans et leur entourage dans leurs quotidiens, en ligne comme hors ligne.

Les développeurs de concerts en métaverse l'ont très bien compris et mis en application ce phénomène dans le nouveau monde virtuel. En effet, à la fin de chaque concert, les fans peuvent récupérer ou acheter des « *skins* » ou objets appartenant à l'artiste, permettant ainsi au chanteur ou à la chanteuse de bénéficier de revenus additionnels, mais également aux plateformes éditrices. Philippe Rodriguez dit que « les joueurs sont ainsi devenus voraces de ces différences pour personnaliser leur expérience de jeu. »²⁶⁸ Il insiste sur le fait qu'elles le transforment en bien plus qu'un jeu, qui devient « une nouvelle société où chacun veut briller et donc être "à la mode", notamment en ayant le dernier t-shirt d'une célébrité en vue. »²⁶⁹ La vente de ces « *goodies* » devient donc une manne financière énorme pour les artistes puisque les fans sont de plus en plus impliqués dans le système « *pay-to-win* ». C'est-à-dire que, de plus en plus, ils « dépensent de l'argent virtuel, gagné dans le jeu au fil des épreuves, ou de l'argent réel, monnayant un virement bancaire sur le compte de l'éditeur du jeu vidéo » pour « dépasser leurs adversaires » dans le jeu.²⁷⁰ Selon Philippe Rodriguez, ces achats pourraient, par la même occasion, accroître l'attachement des joueurs au

²⁶⁵ Centre National de la Musique. (2021). *La diffusion des spectacles de musiques actuelles et de variétés en France (MaMA Festival)*, p.25. https://cnm.fr/wp-content/uploads/2023/01/CNM_CDLD_22_MaMA.pdf

²⁶⁶ SAP, Alexandre, *Du rock et des marques*, p.24, Editions Maxima, Paris, 2012

²⁶⁷ Riom, L. (2023). *Le CNMLAB dévoile une nouvelle publication sur les relations de la génération Z ; à la musique live*, p.11, CNM - Centre national de la musique. <https://cnm.fr/le-cnmlab-devoile-une-nouvelle-publication-sur-les-relations-de-la-generation-z-a-la-musique-live/>

²⁶⁸ Rodriguez, P. (2022). *La révolution métavers : le défi de la nouvelle frontière d'Internet*, p.11-12, (Dunod). <https://univ-scholarvox-com.accesdistant.sorbonne-universite.fr/book/88937791#>

²⁶⁹ Rodriguez, P. (2022). *La révolution métavers : le défi de la nouvelle frontière d'Internet*, p.32, (Dunod). <https://univ-scholarvox-com.accesdistant.sorbonne-universite.fr/book/88937791#>

²⁷⁰ Rodriguez, P. (2022). *La révolution métavers : le défi de la nouvelle frontière d'Internet*, p.11-12, (Dunod). <https://univ-scholarvox-com.accesdistant.sorbonne-universite.fr/book/88937791#>

metaverse²⁷¹. Ils sont particulièrement appréciés puisqu'ils permettraient, de plus, « de créer leurs propres expériences en utilisant des personnages et des mondes originaux et célèbres »²⁷².

Pour signifier l'importance du phénomène, l'auteur nous parle de l'exemple de la société RTFKT, productrice de sneakers virtuelles, qui a vendu l'équivalent de 2,3 millions de dollars de chaussures en 2021.²⁷³ Ces chiffres sont la preuve de l'importance que peut prendre le merchandising au cours des concerts en metaverse. Le MIDEM accuse cette information en ajoutant que « à l'avenir, les possibilités de vente croisée pourraient s'étendre à d'autres types de produits ou de services, comme les biens virtuels ou même les livraisons de nourriture, avec des possibilités de partenariat avec des marques. »²⁷⁴

C'est ainsi que le metaverse prend une nouvelle forme, au-delà du jeu-vidéo. Il acquiert une caractéristique économique qui s'inscrit de plus en plus dans les usages de ce monde virtuel. Selon le spécialiste des jeux-vidéo Keith Stuart, le metaverse est en train de devenir un véritable « champ de bataille marketing. »²⁷⁵ Pourtant, nous ne sommes encore qu'à la naissance de ce phénomène en cours de mise en place. C'est pour cette raison que Malika Segineau, Managing Director chez PRODISS -syndicat national des acteurs musicaux- insiste sur le fait que pour permettre une monétisation fiable, « il faut que les acteurs coopèrent et partagent leur expertise pour que ce modèle puisse se développer. [...] Les plateformes doivent ici travailler avec les professionnels du live, qui doivent être reconnus pour leur valeur ajoutée, en devenant détenteurs de droits sur ce qu'il permet de créer, avec leurs investissements et leur savoir-faire. »²⁷⁶

À cette collaboration nécessaire au bon développement et à la fiabilité des concerts en metaverse s'ajoute l'amélioration constante des expériences, communément aux besoins des spectateurs.

Utilisation de données pour améliorer les futures performances et expériences :

Nous l'avons abordé, le public d'aujourd'hui est de plus en plus exigeant de par une panoplie incommensurable d'activités possibles en ligne. Il faut donc trouver le moyen de lui plaire sur tous les points, d'être absolument irréprochable en terme de valeur apportée à l'expérience qu'on souhaite lui faire vivre, pour le garder sur la plateforme après l'y avoir attiré. Pour cela, il faut savoir ce qui lui plaît et ce dont il a besoin. La solution pour obtenir ces connaissances est l'analyse de données (ou *datas*).

Cela tombe bien puisque le metaverse se compose de « galaxies de données »²⁷⁷. Sylvain Louradour le qualifie même de « dataverse »²⁷⁸. En effet, comme l'ajoute le journaliste du journal Le Monde, William Audureau « c'est du 24 heures sur 24, 7 jours sur 7 ; il faut analyser des *datas* en permanence pour

²⁷¹ Rodriguez, P. (2022). *La révolution métavers : le défi de la nouvelle frontière d'Internet*, p.19, (Dunod). <https://univ-scholarvox-com.accesdistant.sorbonne-universite.fr/book/88937791#>

²⁷² Diallo, K., & Diallo, K. (2022). Warner Music va créer un parc d'attractions musical dans le metaverse. *L'Éclaireur Fnac*. <https://leclaireurfnac.com/article/66343-warner-music-va-creer-un-parc-dattractions-musical-dans-le-metaverse/>

²⁷³ Rodriguez, P. (2022). *La révolution métavers : le défi de la nouvelle frontière d'Internet*, p.32, (Dunod). <https://univ-scholarvox-com.accesdistant.sorbonne-universite.fr/book/88937791#>

²⁷⁴ Midem, *Livestream and virtual experiences*, p.18, - Midem. (s. d.). Scribd. <https://fr.scribd.com/document/499758131/Livestream-and-virtual-experiences-Midem>

²⁷⁵ *New realities : into the metaverse and beyond*. (s. d.). p.61, Wunderman Thompson. <https://www.wundermanthompson.com/insight/new-realities-into-the-metaverse-and-beyond>

²⁷⁶ Midem, *Livestream and virtual experiences*, p.36, - Midem. (s. d.). Scribd. <https://fr.scribd.com/document/499758131/Livestream-and-virtual-experiences-Midem>

²⁷⁷ Louradour, S. (2022). *Unscripting Tomorrow : Vol. The new now II*, p.77 (Netexplo observatory). <https://netexplo.com/unscripting-tomorrow/>

²⁷⁸ Louradour, S. (2022). *Unscripting Tomorrow : Vol. The new now II*, p.77 (Netexplo observatory). <https://netexplo.com/unscripting-tomorrow/>

améliorer le jeu en permanence. »²⁷⁹ Pour ce faire, les technologies de « tracking » sont de plus en plus poussées pour connaître chaque détail du parcours utilisateur : « Il est aujourd'hui possible de lier à un identifiant spécifique [...] des actions entreprises au cours de la partie ou bien des actes d'achat. Il est également possible de retracer des actions à partir d'une publicité utilisée lors de campagnes d'acquisition »²⁸⁰ détaille Clémence Métivier. Au sein du jeu-vidéo, les éditeurs peuvent aussi permettre « de connaître non seulement le nombre de joueurs actifs quotidiennement, mais également le pourcentage de rétention sur le long terme ainsi que le revenu moyen par joueur actif. Des études complémentaires et certaines campagnes d'acquisition permettent d'avoir quelques indications sur le profil sociodémographique des joueurs. »²⁸¹

Toutes ces informations sont passées au crible par les éditeurs de jeux, ou plateformes organisatrices de concerts en métaverse, et leur sont absolument cruciales pour mieux connaître leurs joueurs, connaître leur taux de satisfaction et faits et gestes en ligne selon leur situation personnelle, sociale, géographique. Cela leur permet ensuite de proposer du contenu en lien avec ce que les participants apprécient et d'avoir constamment un coup d'avance sur leurs attentes.

Vincent Bullich et Thomas Guignard parlent alors de « servuction automatisée »²⁸². C'est-à-dire que tout ce processus de collecte de données et d'amélioration doit être fait sans même que le joueur n'ait conscience de ce procédé quasi automatisé²⁸³. Pourtant, Sylvain Louradour insiste : « toute action en ligne devient une potentielle source de revenu. »²⁸⁴

Ce processus permet également aux plateformes de jeux d'en apprendre plus sur les participants aux concerts en métaverse, qui ne sont pas forcément, ni joueurs initiaux, ni technophiles, pour savoir comment les attirer au cours d'un prochain événement sur la plateforme²⁸⁵. Au cours des concerts, ces données peuvent se constituer par l'agrégat du nombre de « spectateurs simultanés, la durée moyenne de visionnage, les discussions et le sentiment des médias sociaux » qui pourront être analysés vis-à-vis d'anciens événements similaires²⁸⁶. À ces mesures pourraient s'ajouter pour le chanteur « les flux d'albums/ de chansons, le nombre de visiteurs uniques de la page Web de l'artiste et le nombre de suiveurs/visiteurs des médias sociaux pour évaluer le succès global. »²⁸⁷

Les concerts en métaverse, n'étant qu'à leurs prémices et peu connus du public, il est primordial de se démarquer de la concurrence et de proposer, dès à présent, des éléments attrayants pour les spectateurs

²⁷⁹ AUDUREAU W., « Yves Guillemot, PDG d'Ubisoft : "On peut désormais créer des jeux vidéo de très haut niveau en France" », *lemonde.fr*, 30 novembre 2017.

²⁸⁰ Métivier, C. (2021). La plateforme du game as a service : la création d'un nouveau terrain de jeu publicitaire. *Effeillage*, 10, 40-43. <https://doi.org/10.3917/eff.010.0040>

²⁸¹ Métivier, C. (2021). La plateforme du game as a service : la création d'un nouveau terrain de jeu publicitaire. *Effeillage*, 10, 40-43. <https://doi.org/10.3917/eff.010.0040>

²⁸² BULLICH V., GUIGNARD T., « Les plateformes de contenus numériques : une nouvelle intermédiation ? », in JEANPIERRE Laurent, ROUEFF Olivier, *La culture et ses intermédiaires. Dans les arts, le numérique et les industries créatives*, Paris, Editions des Archives Contemporaines, 2014, p.201-210.

²⁸³ Métivier, C. (2021). La plateforme du game as a service : la création d'un nouveau terrain de jeu publicitaire. *Effeillage*, 10, 40-43. <https://doi.org/10.3917/eff.010.0040>

²⁸⁴ Louradour, S. (2022). Unscripting Tomorrow : Vol. The new now II, p.117 (Netexplo observatory). <https://netexplo.com/unscripting-tomorrow/>

²⁸⁵ Clinkemaillié, T. (2022, 7 octobre). Aya Nakamura débarque sur Fortnite pour un concert interactif. *Les Echos*. <https://www.lesechos.fr/tech-medias/hightech/aya-nakamura-debarque-sur-fortnite-pour-un-concert-interactif-1865821>

²⁸⁶ Midem, *Livestream and virtual experiences*, p.36, - Midem. (s. d.). Scribd. <https://fr.scribd.com/document/499758131/Livestream-and-virtual-experiences-Midem>

²⁸⁷ Midem, *Livestream and virtual experiences*, p.36, - Midem. (s. d.). Scribd. <https://fr.scribd.com/document/499758131/Livestream-and-virtual-experiences-Midem>

vis-à-vis des concerts traditionnels, afin de vendre des billets en ligne ou du merchandising. C'est pour cette raison que certains studios misent, aujourd'hui, sur l'intelligence artificielle pour « analyser les comportements des joueurs, mieux comprendre les tendances » et ainsi « renforcer l'expérience immersive des joueurs. »²⁸⁸ Au cours de notre troisième partie, nous analyserons quelle est la place de cette nouvelle technologie qui attise, depuis peu, la curiosité, mais également les craintes.

Au cours de cette seconde partie, nous avons tenté de répondre à l'hypothèse suivante : « **En attirant les amateurs de jeux vidéo, le concert en métaverse élargit son audience à un public jeune et technophile tout en éliminant les obstacles propres aux concerts traditionnels, renforçant ainsi la promotion des plateformes organisatrices et des artistes.** »

Au fil de notre analyse, nous avons pu en déduire qu'il s'agissait d'une nouvelle forme d'expression musicale permettant l'inclusion de parties prenantes plus larges, indépendamment de leur âge, revenus, position géographique ou condition physique. Cette inclusivité se retrouve, par ailleurs, dans la représentation que chacun peut offrir de soi à l'intérieur du métaverse, permettant une meilleure acceptation individuelle comme collective.

En second lieu, bien qu'il faille garder à l'esprit une certaine « hétérogénéité des pratiques et des rapports aux concerts » au sein même du public²⁸⁹, nous avons pu confirmer que les concerts en métaverse répondent aux attentes de la jeune génération et s'adaptent à ses caractéristiques et à ses attentes.

Enfin, nous avons pu voir que le concert en métaverse représente un nouveau modèle économique intéressant, tant pour les plateformes organisatrices, que pour les labels et artistes. Les partenariats pleuvent dans ce nouveau monde virtuel et permettent aux artistes en développement, pour lesquels ce nouveau type de spectacle n'est pas encore entièrement fiable en termes de monétisation, de se produire malgré tout de façon innovante.

Notre hypothèse est ainsi presque confirmée dans son entièreté puisque, bien que les concerts en métaverse permettent, bel et bien, d'élargir le public des artistes et des plateformes, d'éliminer les freins d'accessibilité propres au concert classique, mais il n'est pour le moment très efficace en termes de monétisation que pour les artistes mondialement connus et avec un budget conséquent.

Partie 3 - La « phantasphère » à l'aube du Web3 : les avancées de l'intelligence artificielle dans les concerts en métaverse et les préoccupations associées

Cette troisième et ultime partie explorera la « phantasphère »²⁹⁰ du concert en métaverse, cet univers propre à la liberté et à la créativité.

²⁸⁸ Rodriguez, P. (2022). *La révolution métavers : le défi de la nouvelle frontière d'Internet*, p.87, (Dunod). <https://univ-scholarvox-com.accesdistant.sorbonne-universite.fr/book/88937791#>

²⁸⁹ Riom, L. (2023). *Le CNMLAB dévoile une nouvelle publication sur les relations de la génération Z ; à la musique live*, p.7, CNM - Centre national de la musique. <https://cnm.fr/le-cnmlab-devoile-une-nouvelle-publication-sur-les-relations-de-la-generation-z-a-la-musique-live/>

²⁹⁰ Louradour, S. (2021). *Unscripting Tomorrow :Vol. The new now I*, p.173 (Netexplo observatory). <https://netexplo.com/netexplo-global-trends-2021-1/>

Nous traiterons, en premier lieu, de l'immixtion de l'intelligence artificielle et de l'influence du Web3 dans le concert en métaverse et chercherons à déterminer en quoi cela représente un catalyseur de créativité et d'inventivité, poussant l'expérience au-delà de l'imaginable. Nous étayerons les différentes utilisations possibles de ces outils en termes promotionnels, économiques, sociaux et immersifs, tout en ouvrant sur les nouvelles fonctionnalités créatives permises par la réalité augmentée qui vise à introduire des éléments virtuels dans le monde du concert réel.

Finalement, nous discuterons des limites de notre sujet en déterminant en quoi les concerts en métaverse peuvent également être porteurs de débats éthiques et sociaux, notamment en termes de protection de la vie privée, d'inclusivité, de préoccupations environnementales, juridiques, mentales et pour finir, économiques.

Tout ce déroulé nous permettra de répondre à notre dernière hypothèse : « **Le concert en métaverse déploie un horizon de possibilités infinies au sein de ce que Sylvain Louradour désigne comme la "phantasphère"**²⁹¹, suscitant un attrait indéniable pour le public tout en soulevant des questions éthiques significatives. »

I. L'impact de l'IA génératrice et du Web 3 dans le phénomène de concert en métaverse

L'intelligence artificielle, un concept qui suscite un vif intérêt depuis quelques années et continue d'intriguer l'ensemble de la société. Pourtant, de la même façon que le métaverse, cette notion n'est pas née hier, mais il y a presque 70 ans ! C'est un mathématicien britannique, ayant accompli des miracles au cours de la Seconde Guerre mondiale, qui lui donna inconsciemment naissance : Alan Turing. Connu mondialement pour la création de celle qu'il nommera « machine de Turing », il sut créer un prototype « capable de répondre non pas à un problème particulier mais à une infinité de problèmes »²⁹² qui procura suffisamment d'informations aux Alliés pour contribuer à leur victoire, notamment au travers du dispositif Enigma. Cette prouesse technologique fascina le monde entier qui se demandait, dès lors, si la machine pouvait être qualifiée d'« intelligente ». Plus encore, si elle serait, à termes, capable de penser par elle-même au point de se faire passer pour un humain. S'en suivirent alors de nombreux tests dits « de Turing » pour tenter de mieux connaître les capacités de cette nouvelle pépite informatique. Tout cela représentait alors les prémices de ce que l'on nomme aujourd'hui « Intelligence Artificielle ».

En réalité, ces essais de développement des aptitudes permises par la machine n'ont jamais cessé depuis. L'enseignant-chercheur en informatique Pierre Jourlin parle d'un « Graal de la recherche en informatique que l'on s'efforce d'atteindre. »²⁹³ Il s'agit donc bien d'une « création humaine », tel que le souligne la responsable de la communication du CNM, Nathalie Leduc, qui, selon elle, « reproduit certains traits de notre intelligence : l'apprentissage ou bien le raisonnement, mais aussi l'adaptation. »²⁹⁴ L'intelligence artificielle représente une tentative de reproduction des aptitudes extraordinaires permises par notre cerveau, sous forme de « programmes informatiques complexes. »²⁹⁵ Joëlle Farchy, professeure en science

²⁹¹ Louradour, S. (2021). *Unscripting Tomorrow* :Vol. The new now I, p.173 (Netexplo observatory). <https://netexplo.com/netexplo-global-trends-2021-1/>

²⁹² Jourlin, P. 2021. *La boîte translucide : Un éclairage sur l'intelligence artificielle*. Avignon : Éditions Universitaires d'Avignon. doi :10.4000/books.eua.6636

²⁹³ Jourlin, P. 2021. *La boîte translucide : Un éclairage sur l'intelligence artificielle*. Avignon : Éditions Universitaires d'Avignon. doi :10.4000/books.eua.6636

²⁹⁴ Leduc, N. (2022). *La musique, l'IA et l'artiste*. CNM - Centre national de la musique. <https://cnm.fr/la-musique-ia-et-lartiste/>

²⁹⁵ Leduc, N. (2022). *La musique, l'IA et l'artiste*. CNM - Centre national de la musique. <https://cnm.fr/la-musique-ia-et-lartiste/>

de l'information et de la communication à la Sorbonne, précise son histoire en disant que c'est l'« effet de la montée en puissance de la capacité de calcul des ordinateurs et de l'accroissement de la masse des données, qui sont pertinentes pour l'apprentissage » qui a poussé l'essor de la recherche sur le concept de l'intelligence artificielle, dans les années 2010²⁹⁶. Elle ajoute finalement que « c'est dans la musique (et, dans une moindre mesure, dans l'audiovisuel) que les expérimentations et propositions sont les plus avancées. »²⁹⁷

En effet, les algorithmes de l'intelligence artificielle peuvent s'appliquer à chaque maillon de la chaîne industrielle musicale : « au niveau de la production, afin de connaître le marché pour prédire ou provoquer le succès ; au niveau de la consommation, dans la recommandation de certains morceaux auprès des utilisateurs ; en amont, enfin, lors du processus de création musicale. »²⁹⁸ Analysons ensemble en quelle mesure, l'intelligence artificielle peut également s'appliquer au concert en métaverse.

a. Nouveaux Modèles Économiques et Monétisation :

Analyse de données et tendances musicales.

Nous avons pu le constater au cours de notre seconde partie : la collecte de données est primordiale à l'amélioration constante des concerts en métaverse, au jeu-vidéo live de façon générale et donc à la satisfaction utilisateur. Dans l'industrie musicale, toutes ces données peuvent être regroupées en trois catégories différentes selon Joëlle Farchy « les données d'usage, les métadonnées et les œuvres qui constituent elles-mêmes des données entrantes et sortantes. »²⁹⁹ En termes de données d'usage, il est désormais possible pour les acteurs de l'industrie musicale, comme pour les plateformes de métaverse, de connaître les goûts des auditeurs, leurs comportements en ligne, leur temps d'écoute ou de jeu, leur nombre de lancement de chaque titre, leur situation géographique, leur taux de clics, le parcours utilisateur suivi, etc³⁰⁰. Les métadonnées, elles, correspondent à toutes « les informations décrivant un contenu ou un créateur précis (durée de l'œuvre, titulaire des droits, paroles d'une chanson, rythme d'un morceau de musique, etc.). »³⁰¹

Toutes ces données sont ainsi récoltées par les éditeurs, traitées, puis mises à profit pour atteindre efficacement les publics ciblés et leur offrir une expérience adéquate. Certaines entreprises se créent même spécialement dans le domaine de l'extraction et l'agrégation de *datas* pour guider les professionnels de la musique dans leurs démarches. Et pour cause, « la recommandation et la personnalisation sont devenues les piliers de la stratégie de croissance et d'expérience utilisateur. »³⁰²

Les données et métadonnées représentent donc un socle très solide sur lequel l'industrie musicale peut s'appuyer puisqu'elles permettent de proposer des recommandations d'artistes, de chansons ou de genres musicaux aux auditeurs, en les adaptant selon le pays, la météo, la situation sociale en cours, ou encore

²⁹⁶ J. Farchy. (2023, 15 juin). *La musique en mouvements - CNMLab*. <https://cnmlab.fr/recueil/horizon-la-musique-en-2030/chapitre/3/>

²⁹⁷ J. Farchy. (2023, 15 juin). *La musique en mouvements - CNMLab*. <https://cnmlab.fr/recueil/horizon-la-musique-en-2030/chapitre/3/>

²⁹⁸ J. Farchy. (2023, 15 juin). *La musique en mouvements - CNMLab*. <https://cnmlab.fr/recueil/horizon-la-musique-en-2030/chapitre/3/>

²⁹⁹ J. Farchy (2023, 15 juin). *La musique en mouvements - CNMLab*. <https://cnmlab.fr/recueil/horizon-la-musique-en-2030/chapitre/3/>

³⁰⁰ J. Farchy (2023, 15 juin). *La musique en mouvements - CNMLab*. <https://cnmlab.fr/recueil/horizon-la-musique-en-2030/chapitre/3/>

³⁰¹ J. Farchy (2023, 15 juin). *La musique en mouvements - CNMLab*. <https://cnmlab.fr/recueil/horizon-la-musique-en-2030/chapitre/3/>

³⁰² J. Farchy (2023, 15 juin). *La musique en mouvements - CNMLab*. <https://cnmlab.fr/recueil/horizon-la-musique-en-2030/chapitre/3/>

l'état émotionnel de la personne !³⁰³ Même avant cela, elle peuvent permettre de guider la production musicale selon les goûts de la cible que l'on souhaite atteindre en s'appuyant notamment sur les hits qui ont fonctionné précédemment dans l'histoire musicale. Elles peuvent également être utilisées pour connaître le taux de rentabilité maximal d'un concert selon l'artiste que l'on accueille et les musiques les plus rentables à interpréter dans le monde virtuel.

Or, comme nous pouvons le constater, la quantité de *datas* est absolument colossale, ce qui permet difficilement à un être humain d'analyser tout ce qui pourrait en ressortir dans le détail. C'est ici que l'intelligence artificielle intervient.

Celle-ci représente une véritable mine d'or commerciale car elle permet de récolter absolument toutes les données, même déstructurées, de façon extrêmement précise, de les stocker de façon organisée et d'en produire, elle-même, à son tour. Il s'agit là d'une « des grandes promesses de l'apprentissage automatique » rendue possible par l'IA³⁰⁴. Les éditeurs n'ont ainsi plus qu'à consulter les résultats donnés par l'intelligence artificielle pour produire, classifier, puis améliorer constamment leurs productions et satisfaire leur public.

Outre l'aspect de la recommandation, les *datas* permettent également de fournir des *insights* en termes de prévision des tendances sur lesquels l'industrie musicale et les organisateurs de concerts peuvent s'appuyer pour leurs prises de décisions. Selon Joëlle Farchy : « L'exploitation des données par les algorithmes ravive l'ambition de prendre des décisions d'investissement adaptées et d'appuyer, voire de remplacer, les habituelles intuitions et expertises humaines par des analyses supposément objectives qui détermineraient le succès d'une œuvre ou d'un artiste. »³⁰⁵ Ces données peuvent servir à mieux positionner un artiste ou bien à prédire les réactions qu'aura un public par exemple. Cette volonté d'adaptation constante à l'utilisateur prend, en réalité, racine en amont, dans ce que l'on nomme le « Web3 ».

Evolution des méthodes de monétisation.

Le Web3 -souvent confondu avec le Web 3.0 qui, lui, représente uniquement la dernière étape de l'organisation d'Internet- fut inventé en 2014 par le développeur de blockchains Gavin Wood. Selon Philippe Rodriguez, le Web3 représente « un nouvel horizon du web », « reposant sur une technologie “libre” et sur un système “décentralisé” et donc plus démocratique. »³⁰⁶ Il s'agit d'une nouvelle facette d'internet qui permet la multiplication d'interactions en ligne de la part de ses utilisateurs, avec un contrôle atténué des GAMAM -Google, Apple, Meta, Amazon et Microsoft- ou autres grands acteurs qui avaient, jusqu'à présent, la main mise sur le Web.

Selon Philippe Rodriguez, le Web3 « peut être regardé sous trois angles : les communautés, les entreprises et les talents. »³⁰⁷ Il s'inscrit ainsi parfaitement dans l'ambition du metaverse qui vise à mettre les utilisateurs collectivement au centre du pouvoir décisionnel, sans entité directrice, et à les placer comme créateurs du monde virtuel ; tout en créant un nouveau modèle économique en ligne.

³⁰³ J. Farchy (2023, 15 juin). *La musique en mouvements - CNMLab*. <https://cnmlab.fr/recueil/horizon-la-musique-en-2030/chapitre/3/>

³⁰⁴ J. Farchy (2023, 15 juin). *La musique en mouvements - CNMLab*. <https://cnmlab.fr/recueil/horizon-la-musique-en-2030/chapitre/3/>

³⁰⁵ J. Farchy (2023, 15 juin). *La musique en mouvements - CNMLab*. <https://cnmlab.fr/recueil/horizon-la-musique-en-2030/chapitre/3/>

³⁰⁶ Rodriguez, P. (2022). *La révolution métavers : le défi de la nouvelle frontière d'Internet*, p.16-17, (Dunod). <https://univ-scholarvox-com.accesdistant.sorbonne-universite.fr/book/88937791#>

³⁰⁷ Rodriguez, P. (2022). *La révolution métavers : le défi de la nouvelle frontière d'Internet*, p.78, (Dunod). <https://univ-scholarvox-com.accesdistant.sorbonne-universite.fr/book/88937791#>

De façon un peu plus technique, le Web3 « fait référence à un écosystème en ligne complètement décentralisé et presque entièrement basé sur la technologie blockchain. »³⁰⁸

La blockchain en est donc le socle même. Ce terme, qui fait énormément parler de lui ces dernières années, désigne « une technologie numérique d'enregistrement de transactions sans autorité centrale »³⁰⁹. Pour éclaircir ces termes techniques, le mathématicien Jean-Paul Delahaye l'illustre tel un « grand cahier informatique, partagé, infalsifiable et indestructible »³¹⁰. Elle est très souvent associée aux cryptomonnaies puisqu'il s'agit de l'illustration la plus parlante de ce dont est capable la blockchain.

Ces éléments nouveaux permettent à une nouvelle économie de se former, et donc, dans notre cas d'étude, aux artistes de financer différemment leurs tournées en métaverse. C'est d'ailleurs « parce qu'il repose sur la technologie blockchain et son modèle de décentralisation des données et de partage de la valeur, [que] le métavers peut aider les créateurs dans la monétisation de leur travail, en participant à créer des liens forts avec les communautés numériques et en les accompagnant vers davantage d'autonomie dans leur travail. »³¹¹ Les artistes parviennent, ainsi, à s'auto-financer dans le métaverse par la vente en ligne, s'ils le souhaitent, sous forme de cryptomonnaies.

En effet, le Web3 est également synonyme d'indépendantisation face aux banques « classiques ». C'est pour cette raison que plusieurs métaverses utilisent ce système de cryptomonnaies pour ne plus dépendre des régulateurs bancaires, et ainsi, acheter et vendre plus facilement³¹². Selon Philippe Rodriguez, ces cryptomonnaies peuvent même considérées comme une « arme dans le combat des altermondialistes » et représentent plus qu'une simple monnaie. Il dit que leur succès repose grandement sur cette partie de la population, ainsi que sur l'adhésion des utilisateurs de la Blockchain et donc du Web3³¹³. Le marché à exploiter est donc très promoteur pour les artistes.

Par ce biais avantageux, ils peuvent notamment vendre les billets de leurs concerts -si ceux-ci sont payants-, ou bien des objets exclusifs. Il peut s'agir d'accessoires vestimentaires, puisque « l'économie du jeu vidéo s'est [...] développée au point de générer plus de revenus par l'achat de "customisations" des personnages joués que par l'achat du jeu vidéo lui-même »³¹⁴. Il s'agit donc d'un commerce extrêmement lucratif pour les artistes et plateformes organisatrices. D'autant qu'à présent, de plus en plus d'entreprises se créent dans le but de « meubler » le métaverse par le simple « scan » d'objets physiques. La société française Scénario est notamment capable, à partir d'une photographie, d'envoyer n'importe quel élément dans le monde virtuel³¹⁵. Cela signifie que le nombre de ventes d'objets physiques ayant ce que l'on nomme un « jumeau numérique » dans le métaverse est en pleine expansion.

³⁰⁸ Rodriguez, P. (2022). *La révolution métavers : le défi de la nouvelle frontière d'Internet*, p.16-17, (Dunod). <https://univ-scholarvox-com.accesdistant.sorbonne-universite.fr/book/88937791#>

³⁰⁹ Rodriguez, P. (2022). *La révolution métavers : le défi de la nouvelle frontière d'Internet*, p.60, (Dunod). <https://univ-scholarvox-com.accesdistant.sorbonne-universite.fr/book/88937791#>

³¹⁰ BREMME, K. & France TV. (2021). Métavers et Métamedias Un 3e chapitre d'Internet. Dans *méta-media* (N° 20). Consulté le 14 juillet 2023, à l'adresse <https://www.meta-media.fr/wp-content/uploads/sites/33/2021/12/METAMEDIA-20.pdf>

³¹¹ Rodriguez, P. (2022). *La révolution métavers : le défi de la nouvelle frontière d'Internet*, p.81, (Dunod). <https://univ-scholarvox-com.accesdistant.sorbonne-universite.fr/book/88937791#>

³¹² Rodriguez, P. (2022). *La révolution métavers : le défi de la nouvelle frontière d'Internet*, p.72, (Dunod). <https://univ-scholarvox-com.accesdistant.sorbonne-universite.fr/book/88937791#>

³¹³ Rodriguez, P. (2022). *La révolution métavers : le défi de la nouvelle frontière d'Internet*, p.61, (Dunod). <https://univ-scholarvox-com.accesdistant.sorbonne-universite.fr/book/88937791#>

³¹⁴ Rodriguez, P. (2022). *La révolution métavers : le défi de la nouvelle frontière d'Internet*, p.12, (Dunod). <https://univ-scholarvox-com.accesdistant.sorbonne-universite.fr/book/88937791#>

³¹⁵ Rodriguez, P. (2022). *La révolution métavers : le défi de la nouvelle frontière d'Internet*, p.46, (Dunod). <https://univ-scholarvox-com.accesdistant.sorbonne-universite.fr/book/88937791#>

Mais le procédé est le même pour les objets uniquement virtuels. En cela, nous pensons notamment aux NFT. De son nom complet « Non Fongible Token », le NFT est un objet virtuel « dont la rareté et l'authenticité du certificat de propriété est garantie par la blockchain. »³¹⁶ En d'autres termes, il peut s'agir d'une image de l'artiste qui n'appartiendrait qu'à un seul ou à un groupuscule de joueurs. Ce système permet de créer, ce que l'on appelle en marketing, du « FOMO » (*fear of missing out* - peur de manquer), soit de l'engouement pour cet objet qui peut se vendre à des sommes astronomiques. Le DJ Steve Aoki a, par exemple, lancé sa propre plateforme de NFT en janvier 2022, nommée « Aokiverse », sur laquelle ses fans s'arrachent ses NFT exclusifs et peuvent assister à des concerts³¹⁷.

L'univers du Web3 et de l'intelligence artificielle sont, ainsi, de véritables catalyseurs monétiques pour les artistes, révolutionnant de toutes parts l'économie musicale. Toutefois, nous allons voir qu'il a aussi un impact colossal de l'autre côté de l'écran : sur les utilisateurs.

Interactions sociales enrichies.

« Au fond, le métavers est une sorte de révolution culturelle, sociale et démocratique pour redonner du pouvoir à l'utilisateur sur Internet. »³¹⁸ Contrairement à son prédécesseur, le Web 2.0, les Web 3.0 et Web3 permettent aux utilisateurs de reprendre la main sur l'Internet dans lequel ils ont envie d'évoluer. Selon Philippe Rodriguez, là où Meta a réussi à rassembler des milliards d'inscrits sur son réseau social et à impulser les débuts de la révolution du metaverse, il a échoué au moment de la bascule vers le Web3, en tentant de garder la main mise sur les données de ses utilisateurs, pour en retirer de l'argent.³¹⁹ Désormais, un des éléments cruciaux du metaverse, et du Web3 dans sa globalité, est le fait d'implanter le collectif d'utilisateurs comme dirigeants, bâtisseurs et consommateurs de ce nouveau monde. C'est ainsi que des communautés se forment autour de centres d'intérêt communs pour créer des sortes de micro-sociétés entre utilisateurs qui se ressemblent et partagent les mêmes ambitions. Sylvain Louradour dit qu'à ce rythme, « ces espaces sociaux pourraient devenir des nouveaux internets. »³²⁰ Il rajoute que si tel était le cas, « nous aboutirions à autant de mondes autarciques que d'internets par genre, par générations, par affinités »³²¹. Ce qui est d'autant plus frappant, c'est que ces communautés sont « jeunes » et « très dynamiques »³²² ce qui signifie qu'elles sont impliquées dans ce qu'il advient du metaverse et dans ce qu'il s'y passe : y compris les concerts. Cet investissement du public représente une aubaine pour les artistes qui s'y produisent. Là où, auparavant, les concerts physiques représentaient le seul moyen impactant de communication avec leurs fans, aujourd'hui les artistes vont chercher à être d'autant plus proches d'eux et de co-crée leurs œuvres ensemble. Cet aspect de façonner un projet avec son chanteur ou sa chanteuse

³¹⁶ BREMME, K. & France TV. (2021). Métavers et Métamedias Un 3e chapitre d'Internet. Dans *méta-media* (N° 20). Consulté le 14 juillet 2023, à l'adresse <https://www.meta-media.fr/wp-content/uploads/sites/33/2021/12/METAMEDIA-20.pdf>

³¹⁷ *New Realities : Into the Metaverse and Beyond*. (s. d.), p.66, Wunderman Thompson. <https://www.wundermanthompson.com/insight/new-realities-into-the-metaverse-and-beyond>

³¹⁸ Rodriguez, P. (2022). *La révolution métavers : le défi de la nouvelle frontière d'Internet*, p.20, (Dunod).

³¹⁹ Rodriguez, P. (2022). *La révolution métavers : le défi de la nouvelle frontière d'Internet*, p.129, (Dunod). <https://univ-scholarvox-com.accesdistant.sorbonne-universite.fr/book/88937791#>

³²⁰ Louradour, S. (2022). *Unscripting Tomorrow : Vol. The new now II*, p.82 (Netexplo observatory). <https://netexplo.com/unscripting-tomorrow/>

³²¹ Louradour, S. (2022). *Unscripting Tomorrow : Vol. The new now II*, p.82 (Netexplo observatory). <https://netexplo.com/unscripting-tomorrow/>

³²² Rodriguez, P. (2022). *La révolution métavers : le défi de la nouvelle frontière d'Internet*, p.80, (Dunod). <https://univ-scholarvox-com.accesdistant.sorbonne-universite.fr/book/88937791#>

favorit.e plaît énormément aux communautés jeunes puisqu'elles se sentent privilégiées et tissent de nouveaux liens avec l'artiste. Aurélie Ammour, entrepreneuse digitale, dit que les marques, mais donc aussi les stars, qui ont compris la Génération Z, « sont celles qui échangent avec leurs communautés, sont naturelles, transparentes et sincères. »³²³

Et certains poussent le processus d'autant plus loin et vont même jusqu'à composer ensemble. Ce fut le cas de Mike Shinoda, chanteur du groupe Linkin Park, qui a créé trois albums entiers avec sa communauté Twitch³²⁴. C'est également ce que permettent de faire certains metaverses tels que la *Spotify Island* ou le *Warner Music Group LAND* qui proposent à ses utilisateurs de composer de la musique par le biais de logiciels et algorithmes sans avoir besoin de connaissances spécifiques et en ayant une proximité plus poussée avec les artistes mis en vedette sur les plateformes. Cela renforce ainsi le sentiment d'appartenance à une communauté de fans et l'engagement du spectateur.

En plus d'être resserrés par ce nouveau fonctionnement propre au Web3, dans lequel l'utilisateur se retrouve mis sur un pied d'égalité avec les artistes, ces liens sont d'autant plus renforcés par la présence de l'Intelligence Artificielle sur les plateformes de metaverse. Grâce à celle-ci, les participants peuvent influencer la musique, les visuels et même la narration du concert en interagissant avec l'IA en temps réel et au fil de la musique. Elle permet, de plus, d'accroître l'inclusivité et le partage entre joueurs et artistes par la traduction automatique notamment, comme le met en place VRroom³²⁵, qui insiste d'ailleurs sur l'importance de développer un metaverse franco-européen ouvert à tous. Elle permet également de permettre aux personnes en marge de la technologie ou présentant certains handicaps d'accéder aux mêmes privilèges sociaux que toute autre personne dans ce monde virtuel, qui se trouve être de plus en plus immersif.

B. Transformation de l'expérience du concert en metaverse par l'IA et le Web3

IA Génératrice et environnements immersifs.

L'Intelligence Artificielle peut également jouer un rôle connectique avec l'artiste de façon visuelle. En effet, grâce à cette technologie de pointe, il est de plus en plus aisé de créer des univers immersifs, de bonne qualité et uniques à chaque artiste et concert. Certains jeux ou plateformes utilisent ce qui se nomme « photogrammétrie » pour créer leurs environnements. Ce procédé consiste en un scan photographique d'un objet ou d'un espace pour le reproduire en 3D dans le monde virtuel. À titre d'exemple, Ubisoft avait été capable de recréer Notre-Dame de Paris à la perfection dans son jeu *Assassins' Creed Unity*. Il s'agit également de la technique utilisée par Microsoft Flight Simulator pour les paysages hors de l'avion, ou encore par Google Earth.³²⁶ La société Everdom propose même de scanner des personnes pour leur créer un jumeau numérique en ligne.

Bien que ce procédé possède de nombreuses qualités, il reste très technique à mettre en place et ne permet pas de laisser libre cours à son imagination puisqu'il ne reproduit que des éléments de notre réalité

³²³ Rodriguez, P. (2022). *La révolution métavers : le défi de la nouvelle frontière d'Internet*, p.23, (Dunod). <https://univ-scholarvox-com.accesdistant.sorbonne-universite.fr/book/88937791#>

³²⁴ Midem, *Livestream and virtual experiences*, p.41, - Midem. (s. d.). Scribd. <https://fr.scribd.com/document/499758131/Livestream-and-virtual-experiences-Midem>

³²⁵ Comment VRROOM développe son « métavers du spectacle » . (s. d.). CNC. https://www.cnc.fr/creation-numerique/actualites/comment-vrroom-developpe-son--metavers-du-spectacle_1904478

³²⁶ Rodriguez, P. (2022). *La révolution métavers : le défi de la nouvelle frontière d'Internet*, p.46, (Dunod). <https://univ-scholarvox-com.accesdistant.sorbonne-universite.fr/book/88937791#>

quotidienne. Or, à présent, il est possible de créer n'importe quel objet, décor ou avatar en quelques mots et ce, grâce à ce que l'on nomme l'intelligence artificielle générative ou génératrice.

Contrairement à l'intelligence artificielle « classique », la génératrice est capable d'assimiler la capacité cognitive et créatrice d'un être humain pour générer, en quelques clics, n'importe quel type de média (image, musique, dessin, vidéo...). Les exemples dont on entend le plus souvent parler sont Chat GPT4 et Dall-E, développés par la société OpenAI d'Elon Musk³²⁷. Ces logiciels passent généralement par ce que l'on appelle des réseaux antagonistes génératifs (aussi appelés GAN) qui peuvent permettre la création, en une simple phrase, d'un tout nouvel univers peuplé de décors sur mesure pour une expérience du concert toujours plus immersive et réaliste. Ce phénomène est d'autant plus impressionnant et unique que, tel que le souligne l'auteur américain Joseph Babcock, l'intelligence artificielle générative permet de concevoir des éléments qui ne sont pas même tirés de la réalité mais façonnés de toute pièce³²⁸. Cette infinité créative permet, ainsi, aux artistes de modeler des décors parfaitement adaptés à leur direction artistique respective et d'illustrer leur musique pour y plonger leurs fans, et ce, d'une façon inégalable à celle mise en place sur une scène physique. Ces possibilités sont extrêmement exploitables promotionnellement parlant puisque, selon la journaliste Camille Lepeintre, 50% des utilisateurs du metaverse l'envisagent « non pas pour augmenter le réel, mais pour s'en évader, se divertir, [...], se réinventer ou encore se libérer des contraintes du monde »³²⁹. L'IA leur permet, ainsi, de s'immerger dans le monde virtuel de l'artiste pour vivre une expérience qu'ils n'auraient jamais pu vivre autrement.

L'intelligence artificielle permet également de donner de la crédibilité aux éléments déjà pré-conçus par la réalité virtuelle, ayant souvent demandé une « énergie folle »³³⁰ à leur création. En effet, une grande part du réalisme créé au travers de ces objets est l'interaction que les joueurs peuvent avoir avec. Cette interaction est, ainsi, amplement facilitée par l'IA aujourd'hui par l'animation de ces objets³³¹. Cet élément est primordial car, nous allons le voir, une grande part du succès des concerts en metaverse est le fait qu'ils soient entièrement interactifs et personnalisables.

Un avenir prometteur pour Web3 et à l'IA dans le concert en metaverse.

Les possibilités de création deviennent donc infinies dans le metaverse. N'importe quel objet ou personne peuvent être scannés pour créer leurs jumeaux numériques en ligne ; n'importe quel décor peut être généré de toute pièce par l'intelligence artificielle ; et n'importe quel utilisateur du metaverse peut façonner le monde qui l'entoure comme il le souhaite. Il en va de même pour les artistes qui peuvent, dès lors, pousser leur créativité dans ses retranchements en expérimentant de nouvelles formes artistiques. Pour l'heure, tout ce processus n'est qu'à ses prémices, mais selon certains professionnels de la musique comme le DJ français Agora : d'ici à 2030 « les applications d'intelligence artificielle générative aideront les artistes sans que ces

³²⁷ Rodriguez, P. (2022). *La révolution métavers : le défi de la nouvelle frontière d'Internet*, p.51-52, (Dunod). <https://univ-scholarvox-com.accesdistant.sorbonne-universite.fr/book/88937791#>

³²⁸ Babcock, Joseph., and Raghav. Bali. *Generative AI with Python and TensorFlow 2 : Harness the Power of Generative Models to Create Images, Text, and Music*. Lieu de publication inconnu: Packt Publishing, 2021. Print.

³²⁹ Lepeintre, C. (2023, 7 juillet). *Ce que les Français attendent encore des NFT et du Métavers*. <https://www.strategies.fr/actualites/culture-tech/LQ2130856C/ce-que-les-francais-attendent-encore-des-nft-et-du-metavers.html>

³³⁰ Rodriguez, P. (2022). *La révolution métavers : le défi de la nouvelle frontière d'Internet*, p.51-52, (Dunod). <https://univ-scholarvox-com.accesdistant.sorbonne-universite.fr/book/88937791#>

³³¹ Rodriguez, P. (2022). *La révolution métavers : le défi de la nouvelle frontière d'Internet*, p.49, (Dunod). <https://univ-scholarvox-com.accesdistant.sorbonne-universite.fr/book/88937791#> (Ou partie GenZ)

derniers ne soient obligés de connaître les technologies sur le bout des doigts ! »³³² La génération de représentations virtuelles ne va cesser de croître et de se simplifier dans les prochaines années jusqu'à transformer le monde virtuel en ce que Philippe Rodriguez appelle « le "YouTube" de la création et du design, où chacun expérimente et où les succès sont repérés ! »³³³

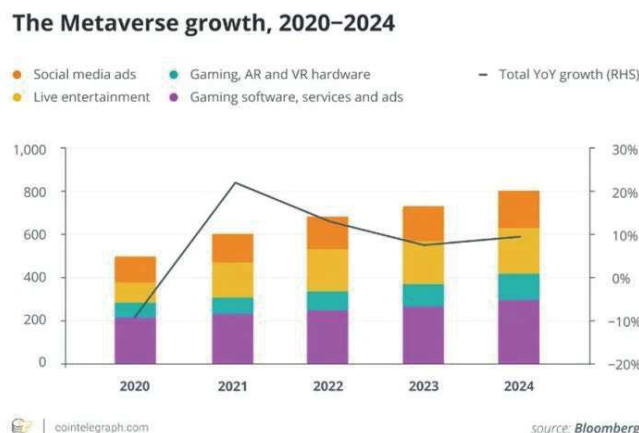


Figure 3 : L'évolution du metaverse entre 2020 et 2024³³⁴

Il est, en effet, intéressant de se rendre compte qu'au cours de l'année 2023, les investissements consacrés au metaverse ont quelque peu été amoindris, remplacés justement par la curiosité éveillée par l'intelligence artificielle. Le groupe financier américain Bloomberg estime que cette courbe décroissante de l'ordre d'une dizaine de pour-cent devrait, malgré tout, s'inverser dès 2024 de façon plus douce, jusqu'à atteindre tout de même une opportunité de revenus de 800 milliards de dollars grâce aux publicités et aux événements live³³⁵. Il rajoute également que « le chiffre d'affaires des entreprises de divertissement en direct qui peuvent faire partie du concept Metaverse - films, musique en direct et sports - pourrait dépasser 200 milliards de dollars en 2024 »³³⁶, ce qui reste très encourageant pour la progression des concerts en metaverse.

En d'autres termes, si certains estiment que le metaverse est « mort », il s'agit de leur rappeler, comme l'a fait le président d'Epic Games en juillet 2022, « qu'il y a encore 600 millions d'utilisateurs mensuels sur des sites comme Fortnite. »³³⁷ Malgré tout, avec la réouverture des salles de spectacle et l'enchaînement des confinements ces dernières années, de nouveaux procédés immersifs sont en cours de développement pour permettre d'immerger le public dans un univers à la fois virtuel et réel, notamment au travers de la réalité augmentée.

³³² Rodriguez, P. (2022). *La révolution métavers : le défi de la nouvelle frontière d'Internet*, p.40, (Dunod). <https://univ-scholarvox-com.accesdistant.sorbonne-universite.fr/book/88937791#>

³³³ Rodriguez, P. (2022). *La révolution métavers : le défi de la nouvelle frontière d'Internet*, p.82, (Dunod). <https://univ-scholarvox-com.accesdistant.sorbonne-universite.fr/book/88937791#>

³³⁴ Bloomberg Professional Services. (2022, 23 mai). Metaverse may be \$ 800 billion market, next tech platform | Insights | Bloomberg Professional Services. <https://www.bloomberg.com/professional/blog/metaverse-may-be-800-billion-market-next-tech-platform/>

³³⁵ Bloomberg Professional Services. (2022, 23 mai). Metaverse may be \$ 800 billion market, next tech platform | Insights | Bloomberg Professional Services. <https://www.bloomberg.com/professional/blog/metaverse-may-be-800-billion-market-next-tech-platform/>

³³⁶ Bloomberg Professional Services. (2022, 23 mai). Metaverse may be \$ 800 billion market, next tech platform | Insights | Bloomberg Professional Services. <https://www.bloomberg.com/professional/blog/metaverse-may-be-800-billion-market-next-tech-platform/>

³³⁷ Lepeintre, C. (2023, 7 juillet). *Ce que les Français attendent encore des NFT et du Métavers*. <https://www.strategies.fr/actualites/culture-tech/LQ2130856C/ce-que-les-francais-attendent-encore-des-nft-et-du-metavers.html>

Le nouveau challenge est donc devenu, depuis la fin de l'état d'urgence sanitaire, de savoir immerger le public dans l'univers de l'artiste, tout en incluant les éléments virtuels à notre environnement réel. Cela a d'abord été introduit au sein du monde du travail au cours de la pandémie, au travers de casques de réalité virtuelle. Le manque de contact humain pendant les confinements a notamment poussé des grandes entreprises comme Microsoft à créer leur dispositif nommé « Mesh ». Rallié à l'application Teams, Mesh permet aux collègues de se retrouver face à face dans leur propre salon ou bureau, de discuter mais également d'éditer en temps réel des documents. C'est-à-dire qu'en plus de dupliquer la part de réalisme par l'implantation des images virtuelles à notre environnement quotidien, il rajoute de la praticité et de l'efficacité au travail³³⁸.

Suite à cette révolution technologique collaborative, divers domaines se sont penchés sur la question et de nombreuses entreprises se sont ensuite créées pour se spécialiser dans la réalité augmentée. C'est le cas notamment de la société Wanderland qui se qualifie comme le « Pokémon GO As a Service » (Pokémon GO à la demande).³³⁹ Sa fondatrice, Soraya Jaber explique que le succès du jeu est justement dû au fait d'avoir ce mélange entre notre réalité et le monde fictionnel qui s'y immisce. C'est pour cette raison que Wanderland propose « à n'importe quelle entreprise de créer sa propre chasse au trésor et, surtout, son business en réalité augmentée pour réinventer l'expérience client utilisateur. »³⁴⁰

Ce succès n'a évidemment pas échappé au monde du concert qui déploie de plus en plus d'activations marketing avec des entreprises comme Snapchat pour immerger le public dans l'univers de l'artiste, tout en leur permettant de suivre le concert physique. Il s'agit d'un complément expérientiel fortement apprécié par les spectateurs. Entre autres, nous avons pu assister à l'exemple du rappeur PNL qui a proposé une expérience dite « phygitale » : soit mêlant physique et digital. Il permettait à ses fans d'exporter le spectacle sur leurs smartphones, grâce à un partenariat avec Snapchat. Ceux-ci pouvaient alors assister à un avant goût des concerts à venir en dirigeant leurs caméras sur les différentes scènes sur le point d'accueillir les artistes. Ce procédé, très apprécié par le public, permettait de resserrer les liens avec le chanteur, mais également de prolonger l'expérience du concert en le découvrant sous un nouveau format inédit.³⁴¹ Ce format est, d'ailleurs, de plus en plus apprécié et utilisé par les marques et les artistes. Un autre exemple est celui de Jennifer Lopez et Maluma qui, le 9 février 2022, étaient montés sur scène sous forme de « Bitmojis », avatars également créés par Snapchat, pour promouvoir la comédie romantique « Marry Me » sur le point de sortir au cinéma.

Pour le moment, des écrans nous séparent encore de ces apparitions virtuelles, mais bientôt, comme le souligne Soraya Jaber, des technologies de pointe sortiront sur le marché pour nous permettre de fusionner les deux mondes³⁴². Outre le développement de lunettes de réalité augmentée plus légères que les casques que nous connaissons, c'est déjà possible au travers des hologrammes. Le dernier en date à avoir fait

³³⁸ Rodriguez, P. (2022). *La révolution métavers : le défi de la nouvelle frontière d'Internet*, p.42-43, (Dunod). <https://univ-scholarvox-com.accesdistant.sorbonne-universite.fr/book/88937791#>

³³⁹ Rodriguez, P. (2022). *La révolution métavers : le défi de la nouvelle frontière d'Internet*, p.58, (Dunod). <https://univ-scholarvox-com.accesdistant.sorbonne-universite.fr/book/88937791#>

³⁴⁰ Rodriguez, P. (2022). *La révolution métavers : le défi de la nouvelle frontière d'Internet*, p.58, (Dunod). <https://univ-scholarvox-com.accesdistant.sorbonne-universite.fr/book/88937791#>

³⁴¹ Dalifard, A. (2022, 5 mai). PNL en tournée, une réalité augmentée. <https://www.strategies.fr/actualites/medias/LQ554630C/pnl-en-tournee-une-realite-augmentee.html>

³⁴² Rodriguez, P. (2022). *La révolution métavers : le défi de la nouvelle frontière d'Internet*, p.58, (Dunod). <https://univ-scholarvox-com.accesdistant.sorbonne-universite.fr/book/88937791#>

énormément parler de lui en raison de son réalisme est celui de Drake, au cours de sa tournée *It's All a Blur Tour* de juillet 2023. Pendant l'interprétation de son titre « Look What You've Done », un hologramme de lui plus jeune apparaissait sur scène et réussissait à tendre un livre physique au chanteur. Cette intervention à littéralement enflammé les réseaux sociaux, laissant le public totalement désarçonné et perplexe³⁴³.

En somme, les nouvelles technologies mêlées au développement du Web3 et de l'Intelligence Artificielle ont initié des prouesses incroyables et porteuses de valeur dans le domaine du concert. Ces dernières apportent un réel avantage promotionnel aux artistes en proposant des expériences de plus en plus immersives à leurs publics et leur permettant de vivre le live comme ils ne l'ont jamais vécu auparavant. Cependant, il est important de noter que ces succès sont aussi bien célébrés que source de débats.

II. Réflexion sur les implications éthiques et sociales de cette évolution

Le concert en métaverse possède, comme nous l'avons vu, de très nombreux avantages, qu'ils soient immersifs, promotionnels ou expérientiels. Semblable à une vraie mine d'or ouvrant sur une infinité des possibles, jusqu'alors inédite dans le monde de la musique, il peut, en parallèle, susciter l'inquiétude sur certains points. Mélange de craintes dues à la collecte intensive de données sensibles, manque de régulation en ligne ou encore débats autour de la propriété intellectuelle. Et si cet agrégat de métaverse, Web3 et Intelligence Artificielle nous plongeait, en réalité, tout droit dans les univers sombres de *Blade Runner*, *Matrix* ou encore *Black Mirror* ?

A. Implications Éthiques des Concerts en Métaverse

Protection de vie privée et collecte de données.

Sur l'excuse de vouloir créer un métaverse plus « accueillant »³⁴⁴ pour ses utilisateurs et utilisatrices, les plateformes organisatrices recueillent des données en constance. Elles analysent leurs faits et gestes, leurs temps et horaires de connexion, leurs interactions avec le jeu et même leurs conversations³⁴⁵. La question peut ainsi se poser d'à quel prix se fonde cette amélioration du jeu. Ne s'agit-il pas, en ces termes, d'une atteinte à la vie privée ? N'est-ce pas d'autant plus inquiétant lorsque l'on sait que le métaverse est un monde ouvert, et parfois même dédié, aux enfants ? Selon les études menées par Wunderman Thompson, ce sont 69% des utilisateurs du métaverse qui s'inquiètent de la confidentialité de leurs données³⁴⁶, ce qui souligne la nécessité majeure d'adopter des mesures de protection de celles-ci. Ces données récoltées peuvent être d'autant plus sensibles lors de l'utilisation de casques ou de lunettes de réalité virtuelle puisque les plateformes sont en mesure de récolter des informations sur le mouvement des

³⁴³ Mangot, B. (2023, 7 juillet). Hologramme ou pas hologramme ? Drake perd les internautes avec son nouveau show. *Konbini - Musique, cinéma, sport, food, news : le meilleur de la pop culture*. <https://www.konbini.com/popculture/hologramme-ou-pas-hologramme-drake-perd-les-internautes-avec-son-nouveau-show/>

³⁴⁴ Rodriguez, P. (2022). *La révolution métavers : le défi de la nouvelle frontière d'Internet*, p.100-101, (Dunod). <https://univ-scholarvox-com.accesdistant.sorbonne-universite.fr/book/88937791#>

³⁴⁵ Rodriguez, P. (2022). *La révolution métavers : le défi de la nouvelle frontière d'Internet*, p.51, (Dunod). <https://univ-scholarvox-com.accesdistant.sorbonne-universite.fr/book/88937791#>

³⁴⁶ *New realities : into the metaverse and beyond*. (s. d.). p.75, Wunderman Thompson. <https://www.wundermanthompson.com/insight/new-realities-into-the-metaverse-and-beyond>

yeux et même l’empreinte rétinienne qui peut permettre la reconnaissance d’une personne³⁴⁷. Plus impressionnant encore, selon Philippe Rodriguez, on « pourra même, demain, enregistrer les modèles d’ondes cérébrales envoyées dans le cadre d’interface cerveau-machine et pourquoi pas les répliquer. »³⁴⁸ Cela emphase d’autant plus la nécessité de mettre rapidement en place des réglementations autour de l’utilisation de ces données récoltées, puisque la machine se retrouve capable d’enregistrer absolument tout ce qui est effectué en ligne et de s’en servir, ensuite, pour reconstruire par-dessus les informations déjà existantes.

Pour cette raison, la Commission nationale de l’informatique et des libertés (CNIL) considère que l’utilisateur devrait se voir demander un consentement à chaque utilisation du metaverse et d’autant plus lorsqu’il porte un dispositif oculaire. Elle encourage à la soumission au Règlement général sur la protection des données (RGPD) de l’Union européenne puisque le metaverse, s’appuyant sur un système décentralisé de Blockchain, permet à un très grand nombre d’acteurs d’avoir accès à ces *datas*. Ce qui implique une plus grande insécurité pour les utilisateurs puisqu’il y a un risque que certaines de ces personnes puissent utiliser les informations recueillies sur chaque utilisateur de façon malveillante³⁴⁹, notamment par la violation de la vie privée ou la surveillance constante.

Pourtant, tel que le souligne Philippe Rodriguez, cette « collecte de données en tout genre est l’un des fondements du métavers. »³⁵⁰ Est-ce que l’application de lois restrictives au sujet de leur exploitation ne remettrait pas en cause le côté attractif que représente le metaverse en terme d’adaptabilité constante à ce que l’on désire expérimenter ? Est-ce que des « *pop-ups* » récurrentes de demandes d’approbation au cours du jeu ne risqueraient pas d’effrayer les utilisateurs et donc de les repousser de ce monde qu’ils attendent plus libre ? Est-ce que finalement le fait d’appliquer des lois coercitives n’ira pas à l’encontre du développement technologique qui a su intéresser des millions de personnes ?

Le même débat pourrait, cependant, s’ouvrir en miroir : est-ce que l’application de filtres constants selon des recommandations préconçues par les algorithmes n’irait pas, finalement, à l’encontre de la diversité culturelle ? Est-ce que le fait d’adapter constamment le contenu à ce qui plaît initialement à un utilisateur ne revient pas à l’y enfermer ? À le bloquer dans une « bulle de filtres »³⁵¹ ? Enfin, est-ce que l’analyse des conversations entre les utilisateurs par l’Intelligence Artificielle à des fins de contrôle, ne revient pas à limiter la liberté d’expression, risquant de bannir certains utilisateurs faisant uniquement de l’ironie ou de l’humour ?³⁵² Ce même débat peut, dans la même continuité, se poursuivre sur le sujet de l’inclusion et des inégalités dans ce nouveau monde virtuel.

Inégalités et inclusion.

Les bases d’une nouvelle société sont progressivement en train de se poser en ligne. Mais puisque les utilisateurs proviennent de la planète entière, quelles doivent en être les règles ? En Europe, nous

³⁴⁷ Rodriguez, P. (2022). *La révolution métavers : le défi de la nouvelle frontière d’Internet*, p.102-103, (Dunod). <https://univ-scholarvox-com.accesdistant.sorbonne-universite.fr/book/88937791#>

³⁴⁸ Rodriguez, P. (2022). *La révolution métavers : le défi de la nouvelle frontière d’Internet*, p.102-103, (Dunod). <https://univ-scholarvox-com.accesdistant.sorbonne-universite.fr/book/88937791#>

³⁴⁹ Rodriguez, P. (2022). *La révolution métavers : le défi de la nouvelle frontière d’Internet*, p.102-103, (Dunod). <https://univ-scholarvox-com.accesdistant.sorbonne-universite.fr/book/88937791#>

³⁵⁰ Rodriguez, P. (2022). *La révolution métavers : le défi de la nouvelle frontière d’Internet*, p.102-103, (Dunod). <https://univ-scholarvox-com.accesdistant.sorbonne-universite.fr/book/88937791#>

³⁵¹ CNMLab. (2023, 15 juin). *La musique en mouvements - CNMLab*. <https://cnmlab.fr/recueil/horizon-la-musique-en-2030/chapitre/3/>

³⁵² Rodriguez, P. (2022). *La révolution métavers : le défi de la nouvelle frontière d’Internet*, p.51, (Dunod). <https://univ-scholarvox-com.accesdistant.sorbonne-universite.fr/book/88937791#>

souhaiterions, globalement, un monde ouvert à la diversité, à la tolérance physique, religieuse et matrimoniale. Mais qu'en est-il des pays qui ont des réglementations plus strictes ? Le metaverse, s'il acquiesce la présence d'homosexuels, de couples polygames ou de certaines religions, restera-t-il accessible dans les pays du Moyen-Orient par exemple ? Le remue-ménage provoqué par la sortie puis le bannissement du film « Barbie » en Algérie, au Koweït ou encore au Vietnam, en raison de la prééminence du féminisme dans le scénario, nous permettent d'en douter.³⁵³ Auquel cas, le metaverse deviendrait un milieu exclusif pour certaines sociétés qui refusent les conditions de la laïcité ou de la tolérance envers certains évolutionnistes. D'ailleurs ne l'est-il pas d'ores et déjà en n'accueillant, en grande majorité, que des jeunes générations et en laissant les personnes plus âgées ou moins technophiles « sur le carreau » ? À titre d'illustration : « 79% des Français interrogés ont entendu parler du métavers, 68% des NFT. En revanche, ils sont seulement 20% à être déjà allés dans le métavers, et 8% à avoir déjà utilisé les NFT. »³⁵⁴ Ce qui prouve que la majorité de la population n'est pas du tout intégrée à ce processus nouveau.

N'est-il pas exclusif en ne permettant pas à ceux et celles qui ne disposent pas, pour raisons financières ou personnelles, de l'équipement complet, de profiter pleinement de l'expérience du concert en metaverse ? Les utilisateurs sans casques de réalité virtuelle, notamment, n'ont pas la capacité de vivre un concert totalement immersif comme peuvent le faire d'autres joueurs.

Se pose également la question de la langue à cet égard : laquelle devrait être prônée ? L'anglais puisqu'il s'agit du dialecte considéré comme universel ? Mais ne serait-ce pas remettre en cause notre culture si des entreprises comme VRroom n'incluaient pas notre langue à leur plateforme ?

Enfin, nous l'avons vu, le prix de création d'un concert virtuel ne passe pas sous la barre des 30 000 euros pour la création du strict minimum « et bien plus pour des contenus ambitieux. »³⁵⁵ En cela, le metaverse n'est-il pas également extrêmement exclusif envers les artistes, n'autorisant qu'aux têtes d'affiche de se permettre de telles dépenses ?

Toutes ces questions d'inclusivité sont majeures et doivent être prises en compte au plus vite par les plateformes organisatrices de concerts en metaverse. Selon Soraya Jaber, co-fondatrice de la société de réalité augmentée Wonderland : dans 10 ans la plupart des entreprises existantes auront disparu. « Resteront celles qui auront vraiment saisi les enjeux d'accessibilité, d'inclusion. De ce fait, faire en sorte que le plus grand nombre puisse adopter ces applications, faire en sorte d'inclure les personnes qui n'étaient pas incluses, est notre mission à tous »³⁵⁶.

Préoccupations environnementales.

La dernière préoccupation majeure à l'utilisation du metaverse et à la création de concerts en metaverse est environnementale. Malgré tous les avantages que les concerts en metaverse proposent en termes écologiques, il ne faut, malgré tout, pas occulter qu'il s'agit d'un processus de création qui reste, tout de même, assez polluant comme toutes les interactions que l'on peut créer sur internet. D'après les études de l'entreprise de suppression de mails Cleanfox de février 2021 : « si Internet était un pays, il serait le

³⁵³ Forbes France. (2023). « Barbie » interdit en Algérie : voici les autres pays où le film n'est pas diffusé. *Forbes France*. <https://www.forbes.fr/lifestyle/barbie-interdit-en-algerie-voici-les-autres-pays-ou-le-film-nest-pas-diffuse/>

³⁵⁴ Lepeintre, C. (2023, 7 juillet). *Ce que les Français attendent encore des NFT et du Métavers*. <https://www.strategies.fr/actualites/culture-tech/LQ2130856C/ce-que-les-francais-attendent-encore-des-nft-et-du-metavers.html>

³⁵⁵ Midem, *Livestream and virtual experiences*, p.34, - Midem. (s. d.). Scribd. <https://fr.scribd.com/document/499758131/Livestream-and-virtual-experiences-Midem>

³⁵⁶ Rodriguez, P. (2022). *La révolution métavers : le défi de la nouvelle frontière d'Internet*, p.58-59, (Dunod). <https://univ-scholarvox.com/accesdistant.sorbonne-universite.fr/book/88937791#>

sixième plus gros pollueur de la planète. »³⁵⁷ Le manager d'artiste Bertrand Hellio que nous avons pu interviewer le 7 juillet 2023, nous a d'ailleurs confirmé cette information en ajoutant que le streaming vidéo avait un impact environnemental supérieur à celui de l'aviation mondiale de nos jours.³⁵⁸ En 2019, les émissions carbone provoquées par le numérique représentaient 4% de l'impact global, avec une augmentation de 6% par an, ce qui donne une idée de la part significative que joue le metaverse dans ce processus³⁵⁹. En effet, les concerts en metaverse nécessitent des serveurs puissants pour héberger les environnements virtuels, les interactions en temps réel et les performances audiovisuelles. Cela peut entraîner une consommation énergétique significative, principalement due à l'alimentation et au refroidissement des serveurs. Les centres de données nécessaires pour prendre en charge ces concerts pourraient contribuer à l'empreinte carbone globale. Celle-ci peut également être impulsée par le taux accru de connectivité nécessaire à la participation à un tel événement. Puisque les concerts en metaverse nécessitent une connexion Internet stable et rapide, cette connectivité repose sur des infrastructures réseau qui, à leur tour, ont une empreinte carbone due à la consommation d'énergie pour maintenir les réseaux en fonctionnement. En outre, les données circulant à travers les réseaux peuvent générer des émissions de CO₂, en particulier si l'énergie utilisée pour alimenter les réseaux provient de sources non renouvelables. De plus, contrairement aux concerts physiques, qui ont généralement une durée limitée, les concerts en metaverse sont disponibles sur la plateforme pendant plusieurs jours, puis en permanence sur Youtube. Cela signifie que les serveurs et les infrastructures nécessaires pour soutenir ces événements doivent fonctionner en continu, entraînant une consommation d'énergie constante et potentiellement non durable. D'autant que, selon le CNM, 60% du trafic Internet se solderait par le streaming vidéo, représentant une source polluante majeure³⁶⁰.

Finalement, bien que les concerts en metaverse ne génèrent pas de déchets physiques, ils peuvent générer des déchets virtuels tels que des données obsolètes, des copies d'environnements virtuels, etc. Leur gestion peut nécessiter des ressources informatiques supplémentaires et potentiellement contribuer à l'empreinte environnementale globale.

Mais cet impact environnemental ne se ressent pas uniquement en ligne puisque l'innovation technologique demande également des composants physiques rares. Philippe Rodriguez nous dit que « cette course au réalisme du métavers repose sur une infrastructure fragile, soumise à des pénuries de ressources et des réflexions sur le fonctionnement local/décentralisé »³⁶¹. De par les ressources, il se réfère majoritairement à la pénurie de cartes graphiques qu'a connue le monde technologique en 2021 en raison de la pandémie de Covid. La Chine avait dû fermer ses usines, ce qui avait paralysé le secteur entier. Toutefois, réglée par la réouverture des infrastructures productrices, cette pénurie risque de refaire très vite surface en raison des conditions climatiques de plus en plus dramatiques. En effet, « le processus de fabrication des semi-conducteurs est très consommateur en eau, ce qui explique que la sécheresse à Taïwan en 2021 ait eu des conséquences directes sur l'activité de production. » Or, cette sécheresse est elle-même, en partie, explicable par ces modes de fabrication puisqu'elle « utilise des énergies fossiles et des produits

³⁵⁷ Wunderman Thompson Intelligence. (2022, January), p.32. *The Future 100* ; The Future 100. <https://www.wundermanthompson.com/fr/insight/the-future-100-2022>

³⁵⁸ Selon Bertrand Hellio, Manager d'artiste, Intervenant du CELSA et entrepreneur musical (Communication personnelle, 7 juillet, 2023)

³⁵⁹ Kbremme, & Kbremme. (2023, 4 janvier). Médias et climat, changement, crise ou catastrophe ? - Cahier de tendances # 21 - Méta-media | La révolution de l'information. *Méta-media | La révolution de l'information - La révolution de l'information*. <https://www.meta-media.fr/2022/12/25/medias-et-climat-changement-crise-ou-catastrophe-cahier-de-tendances-21.html>

³⁶⁰ CNMLab. (2023, 15 juin). *La musique en mouvements - CNMLab*. <https://cnmlab.fr/recueil/horizon-la-musique-en-2030/chapitre/5/>

³⁶¹ Rodriguez, P. (2022). *La révolution métavers : le défi de la nouvelle frontière d'Internet*, p.56, (Dunod). <https://univ-scholarvox-com.accesdistant.sorbonne-universite.fr/book/88937791#>

toxiques. »³⁶² Le problème étant, actuellement, que l'Europe et les Etats-Unis sont quasiment entièrement dépendants de la production asiatique, ce qui suscite des inquiétudes écologiques au sein de la population. Il s'agit donc, aujourd'hui, d'une des limites majeures du développement du metaverse.

B. Implications sociales des concerts en metaverse

Un monde virtuel sans contrôle ?

Le metaverse est bien souvent adulé pour son utopie de nouveau monde de totale liberté. Mais que serait une société sans contrôle, sans sanctions et plus généralement sans règles ? D'autant qu'Internet est bien souvent vu comme un espace « de haine et de violences, où l'anonymat des comptes permet souvent des comportements irrationnels et surtout illégaux. »³⁶³ Tel que l'ajoute Sylvain Louradour : « nos comportements n'ont pas de raison d'être différents ou plus sages dans un monde qui apparaît sans règles, sans limites, sans conséquences. »³⁶⁴ Qu'en serait-il alors si cette malveillance s'appliquait aux nouvelles sociétés virtuelles sachant que certaines, comme le metaverse créé par LEGO, sont entièrement façonnées pour les enfants ?

Roblox a, notamment, plusieurs fois été accusé de ne pas assez protéger ses utilisateurs, ayant pour la plupart moins de 13 ans. Il a été reporté que dans certains jeux se trouvaient « des strip-teaseuses ou des avatars nus simulant des actes sexuels... »³⁶⁵ Pire encore, en juin 2022, nous pouvions entendre le premier témoignage d'un « viol virtuel » sur la plateforme Horizon Worlds de Facebook. Une chercheuse américaine s'est faite agresser virtuellement par un autre avatar pendant que d'autres joueurs s'attroupaient autour en profanant des infamités. Il faut alors se poser la question de ce que cela vaut en terme juridique. Doit-ce être jugé tel un viol et condamner l'auteur des faits ? De même pour d'autres comportements déviants sur les plateformes : est-ce que les joueurs doivent passer devant la cour d'assise pour ce qui se déroule en ligne ?³⁶⁶ Plus loin encore, est-ce que la société virtuelle répond aux mêmes codes que la physique ? La Justice peine, pour le moment, à répondre à ces interrogations.

Malgré tout, il reste nécessaire qu'un pouvoir coercitif s'installe dans ce nouveau monde pour y insérer un minimum de sécurité auprès de ses joueurs. Mais qui doit s'en charger ?

Beaucoup craignent le retour en force des géants GAMAM dans un processus de mise sous tutelle d'Internet. Dans le vingtième rapport « Méta-Media » de France télévision, sa rédactrice Kati Bremme s'en inquiétait déjà en disant que « les technologies qui rendent possible le métavers sont pharmacologiques : le remède peut s'avérer devenir un poison s'il est mal employé et mal dosé ». En ces termes, elle se référait à la potentielle mainmise de Meta sur le metaverse qui deviendrait alors « la dystopie d'un monde sclérosé où les utilisateurs sont manipulés et surveillés en permanence via des capteurs de plus en plus nombreux. »³⁶⁷ Ce contrôle constant de la part des plateformes, rappelant le panoptique de

³⁶² Rodriguez, P. (2022). *La révolution métavers : le défi de la nouvelle frontière d'Internet*, p.55-56, (Dunod). <https://univ-scholarvox-com.accesdistant.sorbonne-universite.fr/book/88937791#>

³⁶³ Rodriguez, P. (2022). *La révolution métavers : le défi de la nouvelle frontière d'Internet*, p.51, (Dunod). <https://univ-scholarvox-com.accesdistant.sorbonne-universite.fr/book/88937791#>

³⁶⁴ Louradour, S. (2022). *Unscripting Tomorrow : Vol. The new now II*, p.133: (Netexplo observatory). <https://netexplo.com/unscripting-tomorrow/>

³⁶⁵ L, B. (2022, 4 mai). Spotify x Roblox : le streaming musical entre dans l'âge du metaverse. *LEBIGDATA.FR*. <https://www.lebigdata.fr/spotify-roblox-metaverse>

³⁶⁶ Rodriguez, P. (2022). *La révolution métavers : le défi de la nouvelle frontière d'Internet*, p.95, (Dunod). <https://univ-scholarvox-com.accesdistant.sorbonne-universite.fr/book/88937791#>

³⁶⁷ BREMME, K. & France TV. (2021). Métavers et Métamedias Un 3e chapitre d'Internet. Dans *méta-media* (N° 20), p.119. Consulté le 14 juillet 2023, à l'adresse <https://www.meta-media.fr/wp-content/uploads/sites/33/2021/12/METAMEDIA-20.pdf>

Michel Foucault³⁶⁸, réduirait probablement l'aisance des joueurs en ligne. Il engendrerait, par la même occasion, des frais supplémentaires par l'embauche d'une équipe suffisamment grande pour garder un œil le plus global possible sur tout ce qu'il se déroule en ligne.

Certains discutent également d'établir un conseil global, une sorte de parlement regroupant l'ensemble des joueurs pour prendre les décisions importantes. Philippe Rodriguez parle « d'embarquer » les utilisateurs et de « les consulter sur les lois, les normes, les sanctions pour les associer à la construction sociétale »³⁶⁹. Cette solution serait la plus démocratique et donc la plus en phase avec les valeurs du metaverse. Mais n'est-ce pas un peu idyllique de penser que des centaines de millions d'utilisateurs pourront se mettre d'accord à chaque prise décisionnelle ?

Enfin d'autres parlent d'établir l'intelligence artificielle comme police omnisciente du metaverse. Elle sera capable d'analyser en temps réel le comportement de chaque joueur vis-à-vis des autres et de bannir ceux qui méritent de l'être. Cependant cette solution présente également des limites puisque la machine n'est pas forcément capable de contextualiser les propos et donc peut parfois réagir de façon discordante³⁷⁰. L'utilisation de l'intelligence artificielle à outrance pose également débat dans le sens où, nous l'avons vu, elle est capable de collecter des données présentes et de créer du contenu à partir de ce qu'elle « apprend ». Prenons en compte que les petites plateformes, n'ayant pas suffisamment de joueurs connectés simultanément, sont en train d'implanter des intelligences artificielles (IA) capables de « dialoguer [...] de façon à assurer une permanence constante des interactions dans le métavers. »³⁷¹ Que se passerait-il si cette IA venait à s'imprégner de langages homophobes, racistes, antisémites ou autres de la part de certains joueurs, au travers de ses PNJ -personnages non joués- ? Qui serait jugé responsable dans ces cas-là ? L'IA elle-même par la suppression de cet avatar ? La plateforme par le fait de représenter l'autorité du jeu ? Quelle serait la sanction appliquée ? De plus, la création du metaverse avait pour but de définir un monde meilleur, mais n'est-ce pas l'entacher que de suivre la volonté d'algorithmes ?³⁷² En ce sens, nous pourrions nous questionner également sur la qualité des interactions sociales au cours des concerts en metaverse. N'est-ce pas, en quelque sorte s'éloigner d'autant plus de l'humanité que de rencontrer son artiste favori sous forme virtuelle ? N'est-ce pas s'enfermer dans un monde inexistant et se couper du monde que de s'éloigner de ses proches physiques pour socialiser avec des personnes que l'on ne connaît pas et qui ne sont, parfois, pas ceux qu'ils prétendent être ?

Tant de questions qui restent, également, sans réponse pour l'instant. Pourtant, les dégâts sur la santé mentale de certains utilisateurs prouvent, de nouveau, la nécessité de réguler les actions entre l'homme et la machine.

Atteinte à la santé ?

Le metaverse permet de faire beaucoup de bien à certaines personnes qui se sentent complexées par ce que la vie leur a donné en termes d'inné physique. D'ailleurs, selon les études de Wunderman Thompson, « 76 % des personnes qui connaissent le métavers aux États-Unis, au Royaume-Uni et en Chine souhaitent que leur avatar puisse exprimer leur individualité de façon différente du monde physique. »³⁷³ D'autant que, nous l'avons vu, les possibilités sont infinies en terme de customisations virtuelles. Pourtant,

³⁶⁸ Aïm, O. (2020). Chapitre 2. Michel Foucault et le « panoptisme ». Dans : , O. Aïm, *Les théories de la surveillance: Du panoptique aux Surveillance Studies* (pp. 43-62). Paris: Armand Colin.

³⁶⁹ Rodriguez, P. (2022). *La révolution métavers : le défi de la nouvelle frontière d'Internet*, p.51, (Dunod). <https://univ-scholarvox-com.accesdistant.sorbonne-universite.fr/book/88937791#>

³⁷⁰ Rodriguez, P. (2022). *La révolution métavers : le défi de la nouvelle frontière d'Internet*, p.110, (Dunod). <https://univ-scholarvox-com.accesdistant.sorbonne-universite.fr/book/88937791#>

³⁷¹ Rodriguez, P. (2022). *La révolution métavers : le défi de la nouvelle frontière d'Internet*, p.17, (Dunod). <https://univ-scholarvox-com.accesdistant.sorbonne-universite.fr/book/88937791#>.

³⁷² Rodriguez, P. (2022). *La révolution métavers : le défi de la nouvelle frontière d'Internet*, p.105, (Dunod). <https://univ-scholarvox-com.accesdistant.sorbonne-universite.fr/book/88937791#>

³⁷³ The Future 100 ; p.32, *The Future 100*. <https://www.wundermanthompson.com/fr/insight/the-future-100-2023>

dans ce procédé de re-création d'une vie nouvelle en ligne, avec des personnes que l'on ne connaît pas et qui ne sont pas forcément des « jumeaux numériques » (soit nos doubles virtuels, reconnaissables en métaverse), l'enjeu de protection des joueurs est d'autant plus important puisque l'on ne sait pas face à qui l'on se trouve, et bien souvent cet anonymat est exploité par les personnes malveillantes³⁷⁴.

Plus impressionnant encore : 79% de la génération Z déclare que leurs vies et activités sont dépendantes de la technologie³⁷⁵, 64% disent que leurs vies sociales dépendent de la technologie et même 52% parlent de leur bonheur qui dépend de la technologie³⁷⁶.

Or, tel que se questionne Philippe Rodriguez : « à vouloir bâtir des univers digitaux plus « concrets » et « durables » que notre réalité, ne sommes-nous pas en train de détruire notre ancrage au réel ? »³⁷⁷ Cela paraît d'autant plus être un questionnement majeur que, tel que l'explique Keith Stuart, rédacteur en chef des jeux au Guardian, aujourd'hui « les jeux qui sont davantage des espaces virtuels persistants, c'est-à-dire des mondes que les gens peuvent enrichir en permanence. »³⁷⁸ Cette persistance est l'une des caractéristiques majeures du métaverse. Wunderman Thompson la définit comme étant « une continuité d'existence ; la poursuite d'une vie virtuelle indépendamment du fait que les personnes soient en ligne ou hors ligne »³⁷⁹. L'avantage de ce mode de fonctionnement est la disponibilité du jeu 24h/24 ; l'inconvénient c'est l'addiction que cela crée auprès des joueurs.³⁸⁰

En effet, « parmi les défis du métavers, le nétaholisme figure en haut de la pile. »³⁸¹ Philippe Rodriguez dit qu'il « désigne une forme de cyberdépendance au numérique, avec des impacts lourds sur la santé »³⁸² qui se caractérisent notamment par du stress, des sautes d'humeur, de l'auto-enfermement, de la paranoïa ou même de la dépression. Si l'utilisation du métaverse n'est pas régulée, elle peut donc avoir de lourdes conséquences sur la santé mentale, mais aussi physique du joueur. Philippe Rodriguez se demande, alors, si nous nous sommes pas, petit à petit, en train de nous transformer en les « gargouilles » décrites par le père littéraire du métaverse, Neal Stephenson. Il conclut son paragraphe en disant que « des études scientifiques ont ainsi prouvé que le corps sécrétait d'importantes quantités de dopamine quand le cerveau s'attendait à une récompense, ce qui génère cette « addiction au numérique », mais nous prépare-t-elle à une nouvelle existence numérique ou nous y condamne-t-elle ? C'est une question de point de vue. »³⁸³

³⁷⁴ Rodriguez, P. (2022). *La révolution métavers : le défi de la nouvelle frontière d'Internet*, p.107, (Dunod). <https://univ-scholarvox-com.accesdistant.sorbonne-universite.fr/book/88937791#>

³⁷⁵ *New realities : into the metaverse and beyond*. (s. d.). p.75, Wunderman Thompson. <https://www.wundermanthompson.com/insight/new-realities-into-the-metaverse-and-beyond>

³⁷⁶ *New realities : into the metaverse and beyond*. (s. d.). p.7, Wunderman Thompson. <https://www.wundermanthompson.com/insight/new-realities-into-the-metaverse-and-beyond>

³⁷⁷ Rodriguez, P. (2022). *La révolution métavers : le défi de la nouvelle frontière d'Internet*, p.100, (Dunod). <https://univ-scholarvox-com.accesdistant.sorbonne-universite.fr/book/88937791#>

³⁷⁸ *New realities : into the metaverse and beyond*. (s. d.). p.61, Wunderman Thompson. <https://www.wundermanthompson.com/insight/new-realities-into-the-metaverse-and-beyond>

³⁷⁹ *New realities : into the metaverse and beyond*. (s. d.). p.61, Wunderman Thompson. <https://www.wundermanthompson.com/insight/new-realities-into-the-metaverse-and-beyond>

³⁸⁰ Selon Sylvain Louradour, VP Chief Creative Officer, en charge de l'offre Global Trends chez Netexplo Observatory (Communication personnelle, 29 mai, 2023)

³⁸¹ Rodriguez, P. (2022). *La révolution métavers : le défi de la nouvelle frontière d'Internet*, p.106, (Dunod). <https://univ-scholarvox-com.accesdistant.sorbonne-universite.fr/book/88937791#>

³⁸² Rodriguez, P. (2022). *La révolution métavers : le défi de la nouvelle frontière d'Internet*, p.106, (Dunod). <https://univ-scholarvox-com.accesdistant.sorbonne-universite.fr/book/88937791#>

³⁸³ Rodriguez, P. (2022). *La révolution métavers : le défi de la nouvelle frontière d'Internet*, p.106, (Dunod). <https://univ-scholarvox-com.accesdistant.sorbonne-universite.fr/book/88937791#>

C. Les questionnements autour de l'IA et du Web3 dans les concerts en métaverse

La préoccupation des droits d'auteur.

Alors que l'Université de Leyde suggère que d'ici 2026, 90% des contenus disponibles en ligne seront générés par l'Intelligence Artificielle³⁸⁴, un autre sujet fait débat dans le cadre des concerts en métaverse : les droits d'auteur des artistes.

D'une part, il a été difficile de définir, au début des concerts en ligne, comment redistribuer les droits de ces représentations. D'ailleurs, selon le MIDEM : « définir un cadre juridique pour la propriété du contenu et les droits d'auteur associés aux concerts en livestream n'était pas vraiment dans l'agenda de l'industrie avant l'épidémie de COVID19. »³⁸⁵ Au cours de ces événements, les droits sont généralement partiellement cédés à la plateforme organisatrice, notamment concernant l'image de l'artiste et ses musiques. C'est, entre autres, ce qu'a fait Aya Nakamura avec Fortnite.³⁸⁶ Mais les processus juridiques sont toujours en train de se dessiner puisqu'il faut s'accorder sur le fait que le concert en question est diffusé plusieurs fois sur la même plateforme, parfois permettant à plusieurs spectateurs de bénéficier du spectacle sur le même écran, et qu'elle reste, ensuite, généralement publiée de façon permanente sur Internet. Ces éléments divergents du concert classique nécessitent, ainsi, une étude juridique adaptée.

La question se pose également en cas de décès de l'artiste. Certains, comme Elton John, décident volontairement de se scanner dans le monde virtuel pour y garder une trace, mais d'autres se retrouvent, malgré eux, sur scène après leur mort. Ce fut le cas de Tupac, au Coachella Festival de 2012, de Whitney Houston, de Johnny Hallyday ou encore de Michael Jackson qui ont été transposés sous forme d'hologrammes sans avoir été, ni conscients, ni consentants de la mise en place de ce processus avant leurs décès. De surcroît, tel que le rajoute Cecilia Delporte, journaliste chez les Echos, même si l'artiste approuve son immixtion dans le monde virtuel avant sa mort, « il est aussi possible que son apparence physique et sa signature vocale soient exhumées d'une manière qu'il n'aurait jamais approuvée. »³⁸⁷ Ce qui pose, de nouveau, des questions éthiques. Pourtant, pour le moment, elle nous dit que juridiquement « lorsqu'un artiste s'éteint, il perd son droit à l'image. N'importe qui peut alors générer son hologramme, sans l'aval de sa famille, dès lors qu'il n'y a pas de préjudice personnel attaché à la diffusion de l'image du défunt pour les ayants droit .»³⁸⁸ Ce qui ouvre, malgré tout, un champ des possibles immense qui ne serait pas forcément en adéquation, ni avec la volonté de l'artiste, ni celle de son entourage. L'apparition sous forme d'hologramme du chanteur Johnny Hallyday avait, par exemple, amplement été contestée par sa femme Laetitia. À contrario, le père d'Amy Winehouse, lui, avait eu pour désir de la faire réapparaître sur scène par le même procédé ; décision qui avait été critiquée par beaucoup de ses fans dénonçant une exploitation

³⁸⁴ Aklinnik, & Aklinnik. (2023, 11 juillet). IA générative : évolution, révolution. . . ou dégénération ? - Méta-Media | La révolution de l'information. *Méta-media | La révolution de l'information - La révolution de l'information*. <https://www.meta-media.fr/2023/07/08/ia-generative-evolution-revolution-ou-degeneration.html>

³⁸⁵ Midem, *Livestream and virtual experiences*, p.17, - Midem. (s. d.). Scribd. <https://fr.scribd.com/document/499758131/Livestream-and-virtual-experiences-Midem>

³⁸⁶ Clinkemaillié, T. (2022, 7 octobre). Aya Nakamura débarque sur Fortnite pour un concert interactif. *Les Echos*. <https://www.lesechos.fr/tech-medias/hightech/aya-nakamura-debarque-sur-fortnite-pour-un-concert-interactif-186582>

³⁸⁷ Delporte, C. (2022, 18 mars). Des hologrammes aux avatars, que nous réservent les concerts de demain ? *Les Echos*. <https://www.lesechos.fr/weekend/spectacles-musique/des-hologrammes-aux-avatars-que-nous-reservent-les-concerts-de-demain-1394722>

³⁸⁸ Delporte, C. (2022, 18 mars). Des hologrammes aux avatars, que nous réservent les concerts de demain ? *Les Echos*. <https://www.lesechos.fr/weekend/spectacles-musique/des-hologrammes-aux-avatars-que-nous-reservent-les-concerts-de-demain-1394722>

économique non consentante.³⁸⁹ Ces scénarios, presque dystopiques, peuvent nous faire penser à l'épisode « Rachel, Jack and Ashley Too » de la série Black Mirror, dont le but est de nous mettre en garde contre l'usage des technologies à outrance dans le domaine musical, et mettant en scène la chanteuse Ashley O -jouée par l'actrice Miley Cyrus-, plongée dans le coma mais dont la mère continue d'exploiter le potentiel économique³⁹⁰. On observe, ainsi, qu'il ne s'agit plus d'un simple scénario fictionnel, mais bien de la réalité vers laquelle nous évoluons de plus en plus.

Inquiet par cette évolution, Jean-Michel Jarre insiste : « avec l'intelligence artificielle, il va falloir définir un code éthique, inventer un cadre légal lié au double numérique et à toutes les exploitations qui peuvent être faites de celui-ci : à partir du moment où ce double est considéré comme une extension de vous-même, cette extension doit pouvoir être contrôlée. »³⁹¹ Mais les droits sur l'intelligence artificielle ne sont, eux-mêmes, pas tout à fait définis, et cela déconcerte également.

Nous l'avons vu, il est désormais possible de créer des univers virtuels par l'écriture de quelques mots seulement. Or, nous l'avons également souligné : l'Intelligence Artificielle pioche parmi les données présentes sur Internet pour créer les éléments demandés. Mais ces données peuvent être des œuvres protégées ; qu'en est-il alors du droit d'auteur de l'artiste initial ? Aussi, est-ce que la création par l'IA peut être considérée comme de l'art ? Si oui, qui en est le détenteur : l'IA ou la personne qui a tapé les mots ? Comment protéger, à son tour, cette œuvre générée par l'IA ? Pour le moment il n'y a pas de réponse juridique à ces questions. Cela préoccupe les artistes qui voient, d'une part, leurs œuvres exploitées « gratuitement », et d'autre part, se retrouvent concurrencés par des machines capables de penser et de créer comme le ferait un être humain. « Beaucoup d'encre et d'interrogations : les IA sont-elles les artistes de demain ou bien l'avenir de l'artiste ? »³⁹² Voici le questionnement principal qui s'ouvre dans le monde de l'économie numérique décentralisée du Web3.

Web3 et économie numérique décentralisée.

Le Web3 a également été une révolution économique qui s'applique au monde du metaverse, notamment au travers des cryptomonnaies. « Le principe de la chaîne de blocs, traduction française de blockchain, permet [...] que cette monnaie fonctionne sans organe de contrôle central. »³⁹³

Les artistes peuvent, ainsi, vendre de façon entièrement autonome des banques physiques et, de façon générale, la blockchain représente une mine d'or en terme de marketing puisque tout y reste à créer et à vendre sans limites -contrairement à notre monde physique de plus en plus à court de ressources. Mais cet élément pose également question, puisque comme le reste du monde numérique, ce nouveau modèle économique en plein façonnement n'est pas entièrement régulé juridiquement.

Cet aspect a tendance à freiner les Européens qui ont besoin d'être rassurés avant d'investir de l'argent en ligne et de se sentir protégés. Par exemple, en ce qui concerne les Français, « ils souhaitent que les NFT

³⁸⁹ Delporte, C. (2022, 18 mars). Des hologrammes aux avatars, que nous réservent les concerts de demain ? *Les Echos*. <https://www.lesechos.fr/weekend/spectacles-musique/des-hologrammes-aux-avatars-que-nous-reservent-les-concerts-de-demain-1394722>

³⁹⁰ *Watch Black Mirror | Netflix Official Site*. (s. d.). <https://www.netflix.com/watch/80195725?trackId=255824129&tctx=0%2C0%2Ceadd837c-1426-4dbb-bb3f-5ce91a5d8e78-57001956%2Ceadd837c-1426-4dbb-bb3f-5ce91a5d8e78-57001956%7C2%2Cunknown%2C%2C%2CtitlesResults%2C70264888%2CVideo%3A80195725%2CdetailsPageEpisodePlayButton>

³⁹¹ Delporte, C. (2022, 18 mars). Des hologrammes aux avatars, que nous réservent les concerts de demain ? *Les Echos*. <https://www.lesechos.fr/weekend/spectacles-musique/des-hologrammes-aux-avatars-que-nous-reservent-les-concerts-de-demain-1394722>

³⁹² Leduc, N. (2022). La musique, l'IA et l'artiste. *CNM - Centre national de la musique*. <https://cnm.fr/la-musique-ia-et-lartiste/>

³⁹³ Rodriguez, P. (2022). *La révolution métavers : le défi de la nouvelle frontière d'Internet*, p.60, (Dunod). <https://univ-scholarvox.com/accesdistant.sorbonne-universite.fr/book/88937791#>

permettent une authentification d'un produit acheté ou vendu, la traçabilité des composants des produits et des services achetés, la traçabilité de l'argent versé, la possession à plusieurs d'un objet ou d'un bien immobilier, la possession d'œuvres d'art virtuelles uniques ou encore l'appartenance à une communauté exclusive. »³⁹⁴ Conscients que les arnaques, ou « scam »³⁹⁵ sont encore très courantes en ligne en raison du manque de régulation, ils souhaitent faire un usage rassurant de l'achat virtuel qui leur servira concrètement au quotidien et les aidera à l'améliorer. Tant que la question de la possession ne sera pas réglée, cela continuera donc à réduire quelque peu le marché pour les initiateurs de ventes, comme peuvent l'être les chanteurs ou chanteuses qui se produisent virtuellement. Stephen Tual, créateur de l'infrastructure économique virtuelle Slock.it, parle lui-même d'une « course au "laisser-faire" » dans le metaverse³⁹⁶.

Alors la question qui se pose est : est-ce que cette économie numérique mondiale doit être contrôlée ? Si oui par qui ? Admettons qu'une œuvre soit co-façonnée par des ressortissants de deux pays différents, à qui appartient-elle ? Quelle doit être la part financière de chacun ? Doit-on donner plus à celui qui a eu l'idée initiale ou à celui qui a posé la dernière pierre ? Et comment doit se faire cette régulation ? Faut-il instaurer des règles d'entrée avec un capital égal à l'inscription ? Doit-on laisser un cours de vente infini même à ceux qui cumulent des richesses faramineuses ? Doivent-ils être taxés sur ces revenus ? Est-ce qu'au contraire, dans l'optique de créer une société meilleure, le capital cumulé doit être reversé à tous les joueurs pour réduire les disparités ?³⁹⁷ La Commission Européenne est actuellement en train d'étudier de plus près ces sujets pour en extirper des réponses plus claires et ainsi créer un monde plus sécuritaire en ligne. Reste à savoir sur quelles marques, plateformes ou territoires elle pourra exercer son pouvoir³⁹⁸.

Le metaverse constitue, ainsi, un monde qui ouvre une infinité des possibles toujours plus accrue. Il attise la curiosité en terme créatif et financier mais génère, en miroir, tout autant de craintes et de questionnements. Juristes, avocats, chefs d'Etat et philosophes se pressent ainsi de plus en plus autour de la question de la jurisprudence « metaversienne » à l'heure du Web3 et des intelligences artificielles. Mais le débat continue de se creuser car la frontière est fine entre une sous-régulation qui met en péril les utilisateurs, et une sur-régulation qui irait à l'encontre du développement technologique. Une chose est, malgré tout, certaine, c'est que ces innovations ont, d'ores et déjà bouleversé le milieu musical, et qu'il ne s'agit là que des prémices de ce que l'on sera bientôt capable de réaliser en termes de concerts en metaverse.

Tous ces éléments issus de notre analyse nous permettent, ainsi, de confirmer notre troisième et ultime hypothèse : « **Le concert en metaverse déploie un horizon de possibilités infinies au sein de ce que**

³⁹⁴ Lepeintre, C. (2023, 7 juillet). *Ce que les Français attendent encore des NFT et du Métavers*. <https://www.strategies.fr/actualites/culture-tech/LQ2130856C/ce-que-les-francais-attendent-encore-des-nft-et-du-metavers.html>

³⁹⁵ Rodriguez, P. (2022). *La révolution métavers : le défi de la nouvelle frontière d'Internet*, p.75, (Dunod). <https://univ-scholarvox-com.accesdistant.sorbonne-universite.fr/book/88937791#>

³⁹⁶ Rodriguez, P. (2022). *La révolution métavers : le défi de la nouvelle frontière d'Internet*, p.73, (Dunod). <https://univ-scholarvox-com.accesdistant.sorbonne-universite.fr/book/88937791#>

³⁹⁷ Rodriguez, P. (2022). *La révolution métavers : le défi de la nouvelle frontière d'Internet*, p.123, (Dunod). <https://univ-scholarvox-com.accesdistant.sorbonne-universite.fr/book/88937791#>

³⁹⁸ Rodriguez, P. (2022). *La révolution métavers : le défi de la nouvelle frontière d'Internet*, p.108-109, (Dunod). <https://univ-scholarvox-com.accesdistant.sorbonne-universite.fr/book/88937791#>

Sylvain Louradour désigne comme la "phantasphère"³⁹⁹, suscitant un attrait indéniable pour le public tout en soulevant des questions éthiques significatives. »

399 Louradour, S. (2021). Unscripting Tomorrow: Vol. The new now I, p.173 (Netexplo observatory). <https://netexplo.com/netexplo-global-trends-2021-1/>

Conclusion :

Au cœur de la mutation rapide de la sphère culturelle et technologique, l'expérience du concert en métaverse a su émerger comme une énigme fascinante, dépassant les contours traditionnels du divertissement musical. Contrairement à une simple transposition virtuelle du concert « classique », les concerts en métaverse arborent des caractéristiques innovantes qui en font un véritable élément novateur du paysage du divertissement contemporain. Notre première partie nous a, notamment permis d'examiner en profondeur en quoi le concert en métaverse transcende la simple virtualisation pour se profiler comme un concept évolué, porteur de ses propres codes distinctifs. Par ailleurs, la transformation du concert en métaverse ne se réduit pas à un simple changement de lieu, mais engendre une redéfinition des frontières entre la réalité et le virtuel, le spectateur et l'acteur. En effet, cette évolution témoigne d'une symbiose unique entre la musique, la technologie et la créativité artistique.

L'immersion se profile, justement, comme une promesse à laquelle le métaverse parvient de mieux en mieux à répondre. Alors que, jusqu'à présent, les univers digitaux se concentraient essentiellement sur la vue, le concert en métaverse a su prouver que les cinq sens devaient être mobilisés pour une expérience immersive complète.⁴⁰⁰ La technologie ne cesse, ainsi, de repousser ses frontières vers la création de ce que Sylvain Louradour nomme un « crossverse »⁴⁰¹ : finalité dans laquelle le virtuel s'immisce petit à petit dans notre monde réel, permettant même à des objets virtuels d'apparaître sous forme d'hologrammes tangibles, capables d'être manipulés. En parallèle, de nombreuses entreprises s'attellent à exaucer les vœux d'immersion des utilisateurs sous une autre forme, telles qu'Owe qui commercialise des T-shirts, compatibles avec Fortnite et Roblox, offrant aux utilisateurs la possibilité de s'imprégner des sensations engendrées par le jeu.⁴⁰² Dès demain, le concert en métaverse permettra une connexion totale entre ses participants et les artistes à l'origine de ces événements, offrant ainsi l'expérience d'y participer comme s'ils étaient physiquement présents. L'interopérabilité croissante entre le monde virtuel et le réel pourra, également, permettre à un joueur d'être propriétaire des mêmes possessions virtuelles que physiques, bouleversant, dès lors, toute l'économie mondiale de l'industrie musicale, mais également globale. D'après l'auteur Philippe Rodriguez, ce bouleversement n'impactera, d'ailleurs, pas seulement celle du jeu-vidéo, mais bel et bien « l'économie réelle, l'immobilier, les transports, la production de contenus, la santé aussi, car un nouvel univers s'offre à tous ces secteurs de notre économie et de notre société. Nos relations sociales en seront tout autant transformées, dans notre rapport à l'autre, à l'amour, au travail, à la différence. »⁴⁰³ Il pourrait, également, être envisageable que des grandes entreprises spécialisées dans le divertissement telles qu'Havas, Fimalac ou encore Lagardère se penchent sur le sujet et prennent la décision de créer, elles-mêmes, une branche spécialisée dans le spectacle virtuel, ou bien dans le rachat d'une start-up porteuse de succès comme VRroom.⁴⁰⁴

⁴⁰⁰ Wunderman Thompson Intelligence. (2023, January), p.126. *The Future 100* ; The Future 100. <https://www.wundermanthompson.com/fr/insight/the-future-100-2023>

⁴⁰¹ Louradour, S. (2022). *Unscripting Tomorrow* : Vol. The new now II, p.123-124 (Netexplo observatory). <https://netexplo.com/unscripting-tomorrow/>

⁴⁰² Louradour, S. (2022). *Unscripting Tomorrow* : Vol. The new now II, p.123-124 (Netexplo observatory). <https://netexplo.com/unscripting-tomorrow/>

⁴⁰³ Rodriguez, P. (2022). *La révolution métavers : le défi de la nouvelle frontière d'Internet*, p.21, (Dunod). <https://univ-scholarvox-com.accesdistant.sorbonne-universite.fr/book/88937791#>

⁴⁰⁴ Selon Bertrand Hellio, Manager d'artiste, Intervenant du CELSA et entrepreneur musical (Communication personnelle, 7 juillet, 2023)

En effet, le concert en métaverse, représente, une manne financière non négligeable, ouvrant les portes sur un nouveau terrain de jeu économique pour les artistes, organisateurs et marques. Il permet de conquérir un public jeune, de, pour la majorité, moins de 18 ans, difficilement atteignable par la publicité traditionnelle, et ce, en réduisant les freins financiers, géographiques, ou liés à l'accessibilité. Il joue le rôle de catalyseur en rassemblant des personnes diverses, issues de différentes provenances, qui n'ont a priori rien en commun, mais qui se retrouvent pourtant unies par la magie du concert. Plus seulement de simples spectateurs, ces participants aux concerts en métaverse se retrouvent, dès lors, plongés collectivement dans des mondes virtuels interactifs, où la musique n'est plus seulement écoutée, mais également vécue et co-créée. Avec l'émergence de l'Intelligence Artificielle massive, ils peuvent laisser libre cours à leur créativité et choisir du concert qui leur ressemble dans sa totalité. Dans cette transformation, se niche l'essence du caractère novateur du concert en métaverse : le « spect-acteur »⁴⁰⁵ devient maître de son expérience, la rendant unique et personnelle pour chacun.

Toutefois, si le concept de métaverse est apparu sous la plume de Neal Stephenson il y a plus de trente ans, ses frontières en demeurent encore floues. Philippe Rodriguez le qualifie de « concept-parapluie »⁴⁰⁶ englobant à la fois le jeu-vidéo, la technologie, l'interactivité, le réseau social, le divertissement mais n'ayant pas encore de sens défini et ne vivant pas encore indépendamment de la réalité. C'est pourquoi, il est important de préciser que, malgré tous ses points positifs, l'expérience du concert en métaverse n'est qu'aux prémices de son existence et nécessite d'être améliorée sur de nombreux points. En premier lieu, puisque ce nouvel horizon aux possibilités infinies soulève des questions éthiques significatives, notamment en termes sociaux, juridiques et environnementaux. Alors que cette forme de divertissement continue de se développer au travers de l'Intelligence Artificielle et d'attirer un public enthousiaste, il est, plus que jamais, impératif d'examiner de près ces questions et de trouver un équilibre entre l'innovation et les préoccupations éthiques. En ce sens, « cet univers fascine autant qu'il effraie. »⁴⁰⁷

Nombreux sont, également les professionnels de la musique à rejeter ce modèle par manque de contact avec leur public, ou de réalisme. Selon le MIDEM : « Essayer de reproduire numériquement le frisson d'une expérience musicale en direct revient à essayer de capturer l'arc-en-ciel et de le mettre dans une boîte virtuelle. »⁴⁰⁸ Sylvain Louradour acquiesce cette information en disant que « le métavers est présenté comme une illusion mirifique et durable mais c'est oublier que le destin d'une illusion est toujours de voir son effet disparaître une fois qu'on y est entré. »⁴⁰⁹ Pour ces raisons, la technologie prolonge ses recherches pour tenter de retranscrire plus amplement la présence du public au cours du concert, et renforcer son engagement.

Malgré tout, à l'heure de la réouverture des salles et de la reprise de concerts en physique, il est évident que la représentation en métaverse connaît un déclin d'intérêt de la part de son public, qui aspire au contact humain et à retrouver enfin l'excitation des concerts en personne. C'est pourquoi, les artistes et les plateformes organisatrices devront faire preuve d'inventivité dans leurs propositions pour offrir une valeur ajoutée aux représentations virtuelles et reconquérir l'attention des utilisateurs et des fans de musique. Cela

⁴⁰⁵ Comment VRROOM développe son « métavers du spectacle » . (s. d.). CNC. https://www.cnc.fr/creation-numerique/actualites/comment-vrroom-developpe-son--metavers-du-spectacle_1904478

⁴⁰⁶ Rodriguez, P. (2022). *La révolution métavers : le défi de la nouvelle frontière d'Internet*, p.117, (Dunod). <https://univ-scholarvox-com.accesdistant.sorbonne-universite.fr/book/88937791#>

⁴⁰⁷ Rodriguez, P. (2022). *La révolution métavers : le défi de la nouvelle frontière d'Internet*, p.8, (Dunod). <https://univ-scholarvox-com.accesdistant.sorbonne-universite.fr/book/88937791#>

⁴⁰⁸ Midem, *Livestream and virtual experiences*, p.46, - Midem. (s. d.). Scribd. <https://fr.scribd.com/document/499758131/Livestream-and-virtual-experiences-Midem>

⁴⁰⁹ Louradour, S. (2022). *Unscripting Tomorrow : Vol. The new now II*, p.82-83 (Netexplo observatory). <https://netexplo.com/unscripting-tomorrow/>

pourra notamment passer par le complément des concerts en physique, en proposant des billets moins chers pour les concerts en métaverse qui seraient tenus en même temps que celui en direct. Là est toute l'ambition de la start-up française VRroom qui souhaite accroître l'accès à la culture musicale de façon infinie autour du monde. C'est, d'ailleurs, en partie ce qu'elle avait réalisé avec le concert de Jean-Michel Jarre « Welcome to the other side » qui était diffusé, en direct et simultanément, à la radio, à la télévision, sur Internet et en métaverse. Malgré les difficultés qui peuvent se hisser sur le chemin de son développement, ce dernier reste convaincu du succès que continuera à rencontrer le concert en métaverse. Selon lui, ce nouveau modèle musical sera à l'initiative de nombreux nouveaux emplois, notamment de créateurs et de techniciens, et à l'origine d'une nouvelle forme d'art. Il compare cette évolution et les craintes associées à l'origine du cinéma : « Cela me rappelle un peu ce qui se passait au temps des frères Lumière au début du cinéma, quand les professionnels du théâtre vivant à l'époque disaient que ces gens qui s'agitent à l'écran ne sont pas des vrais acteurs, car un véritable acteur est celui qui est présent en physique sur une scène devant un public. Et puis le cinéma est devenu l'art majeur que l'on connaît. »⁴¹⁰ Le concept n'est simplement pas encore assez abouti pour attirer l'attention du grand public, mais connaîtra selon lui, tel que le septième art, un grand essor au fil de son façonnement, permettant, entre autres, « aux enfants et aux adolescents d'accéder à des créations auxquelles ils ne s'intéresseraient pas nécessairement autrement. »⁴¹¹

En conclusion, et pour répondre à notre problématique : « **Dans quelle mesure l'expérience des concerts en métaverse redéfinit-elle le paysage du live musical tout en facilitant la convergence d'un auditoire plus jeune et plus diversifié ?** », nous pouvons dire que l'expérience des concerts en métaverse a indéniablement redéfini le paysage du live musical en créant un espace de divertissement novateur et en élargissant son public. À l'aube du potentiel de l'Intelligence Artificielle -génératrice ou non-, le futur de l'industrie musicale semble être étroitement lié à cette évolution, notamment par le complément de concerts physiques, et il nous paraît essentiel que les acteurs de cette industrie continuent d'explorer ses possibilités tout en restant attentifs aux défis éthiques qui les accompagnent.

⁴¹⁰ BREMME, K. & France TV. (2021). Métavers et Métamedias Un 3e chapitre d'Internet, p.121. Dans *méta-media* (N° 20). Consulté le 14 juillet 2023, à l'adresse <https://www.meta-media.fr/wp-content/uploads/sites/33/2021/12/METAMEDIA-20.pdf>

⁴¹¹ BREMME, K. & France TV. (2021). Métavers et Métamedias Un 3e chapitre d'Internet, p.121. Dans *méta-media* (N° 20). Consulté le 14 juillet 2023, à l'adresse <https://www.meta-media.fr/wp-content/uploads/sites/33/2021/12/METAMEDIA-20.pdf>

Bibliographie et Webographie :

Ressources scientifiques et universitaires :

- Acar, M., Paul, É. & Coehlo, G. (2021). Penser la plateformes. *Effeillage*, 10, 28-29. <https://doi.org/10.3917/eff.010.0028>
- Aïm, O. (2020). Chapitre 2. Michel Foucault et le « panoptisme ». Dans : , O. Aïm, *Les théories de la surveillance: Du panoptique aux Surveillance Studies* (pp. 43-62). Paris: Armand Colin.
- Barbedette, S., *Le concert. Approche picturale et questions de poétique*. N.p., 2011. [imprimé].
- Barthes, R., *Rhétorique de l'image*, In: *Communications*, 4, 1964. Recherches sémiologiques. pp. 40-51; doi : <https://doi.org/10.3406/comm.1964.1027>
- Bitan, L. (2014). *Le concert interactif : une opportunité de renouvellement du spectacle vivant à l'ère du numérique ?*, CELSA, Paris Sorbonne. [imprimé]
- BÖDEKER, H. E. (dir.) ; WERNER, M. (dir.) ; et VEIT, P. (dir.). *Le concert et son public : Mutations de la vie musicale en Europe de 1780 à 1914 (France, Allemagne, Angleterre)*. Nouvelle édition [en ligne]. Paris : Éditions de la Maison des sciences de l'homme, 2002 (23 mars 2023). Disponible sur Internet : <<http://books.openedition.org.accesdistant.sorbonne-universite.fr/editionsmsmh/6740>>. ISBN : 9782735118168. DOI : <https://doi-org.accesdistant.sorbonne-universite.fr/10.4000/books.editionsmsmh.6740>.
- Briont, T. (2019). Musique et télévision en France, d'hier à aujourd'hui. *Le Mouvement Social*, 268, 139-153. <https://doi.org/10.3917/lms.268.0139>
- Deezer for Creators. (s. d.). *Deezer for Creators*. <https://creators.deezer.com/fr>
- Dreyfus, C. (2020, 7 octobre). *Le live musical en régime numérique « depuis son canapé » : d'un discours prometteur à une nouvelle expérience des publics*. <http://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03271121v1>
- Granjon, F. & Combes, C. (2007). La numérimorphose des pratiques de consommation musicale: Le cas de jeunes amateurs. *Réseaux*, 145-146, 291-334. <https://www.cairn.info/revue--2007-6-page-291.htm>.
- Hennion, A. , *Figure de l'amateur: formes, objets, pratiques de l'amour de la musique française aujourd'hui*, Paris, *La documentation française*, 2001
- Landa, F. (2007). Éditorial. *Le Coq-héron*, 189, 7-8. <https://doi.org/10.3917/cohe.189.0007>
- LELOUP, J.Y, *Digital Magma : de l'utopie des raves-parties à la génération ipod*, Paris, Scali, 2006
- Marshall MCLUHAN. *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. University of Toronto Press : 1962.
- McHenry, W.K., Makarius, E.E., Understanding gamification experiences with the benefits dependency network lens, *Computers and Education Open*, Volume 4, 2023, 100123, ISSN 2666-5573, <https://doi.org/10.1016/j.caeo.2023.100123>. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2666557323000022>
- Métivier, C. (2021). La plateformes du game as a service : la création d'un nouveau terrain de jeu publicitaire. *Effeillage*, 10, 40-43. <https://doi.org/10.3917/eff.010.0040>
- Pecqueux, A. Roueff, O. Introduction. Anthony Pecqueux, Olivier Roueff. *Ecologie sociale de l'oreille. Enquêtes d'expérience musicale*, Editions de l'EHESS, pp.13-26, 2009, En temps et lieux. hal-00923807 [imprimé]
- Pratt, A. (2020). COVID – 19 impacts cities, cultures and societies. *City, Culture and Society*, 21, 100341. <https://www-sciencedirect-com.accesdistant.sorbonne-universite.fr/science/article/pii/S1877916620300175>
- Rimbart, C. (2020, 18 novembre). Roblox : le concert de Lil Nas X suivi par 33 millions de joueurs. *GAMEWAVE*. <https://gamewave.fr/roblox/roblox-le-concert-de-lil-nas-x-suivi-par-33-millions-de-joueurs/>

- Ratier, L. (2020). *Les pratiques communicationnelles de l'événementiel musical à l'épreuve de la pandémie du coronavirus*. Rapport de L3 CELSA. [imprimé]
- Solaï T., Le jeu comme principe d'organisation et comme motif d'esthétisation de la consommation: étude de l'exploitation de dispositifs ludiques dans les espaces marchands : cas des centres commerciaux. *Sciences de l'information et de la communication*. 2018. dumas-02559516
- Spanu, M., La Plateforme Et Le Patrimoine : Une Enquête Sur Les Valeurs Des Vidéos De Concerts Sur YouTube. *Canadian Journal of Communication* 47, no. 1 (2022): 49-78, <http://accesdistant.sorbonne-universite.fr/scholarly-journals/la-plateforme-et-le-patrimoine-une-enquete-sur/docview/2631690062/se-2>

Livres :

- Babcock, J., and Raghav. B. *Generative AI with Python and TensorFlow 2 : Harness the Power of Generative Models to Create Images, Text, and Music*. Lieu de publication inconnu: Packt Publishing, 2021. [imprimé]
- FUCHS Philippe, *Théorie de la réalité virtuelle*, Presse des Mines, 2018 [imprimé] Stephenson N. et al. *Le samouraï virtuel*. Paris: le Livre de poche, 2017 [imprimé]
- Jourlin, P. 2021. *La boîte translucide : Un éclairage sur l'intelligence artificielle*. Avignon : Éditions Universitaires d'Avignon. doi :10.4000/books.eua.6636
- Louradour, S. (2022). *Unscripting Tomorrow : Vol. The new now II* (Netexplo observatory). <https://netexplo.com/unscripting-tomorrow/>
- Rodriguez, P. (2022). *La révolution métavers : le défi de la nouvelle frontière d'Internet* (Dunod). <https://univ-scholarvox-com.accesdistant.sorbonne-universite.fr/book/88937791#>
- Stephenson N. et al. *Le samouraï virtuel*. Paris: le Livre de poche, 2017. [imprimé]

Dictionnaires :

- Académie Française, (s. d.). *Dictionnaire de l'Académie française*. <https://www.dictionnaire-academie.fr/article/A9C3367>
- Larousse, É. (s. d.). Définitions : Sublime - Dictionnaire de Français Larousse. <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/sublime/75052>

Cahiers de tendances :

- Bremme, K. (2023, 4 janvier). *Médias et climat, changement, crise ou catastrophe ?* - Cahier de tendances # 21 - Méta-media | La révolution de l'information. Méta-media | La révolution de l'information - La révolution de l'information. <https://www.meta-media.fr/2022/12/25/medias-et-climat-changement-crise-ou-catastrophe-cahier-de-tendances-21.html>
- Bremme, K. & France TV. (2021). *Métavers et Métamedias Un 3e chapitre d'Internet*. Dans *méta-media* (No 20). Consulté le 14 juillet 2023, à l'adresse <https://www.meta-media.fr/wp-content/uploads/sites/33/2021/12/METAMEDIA-20.pdf>
- Centre National de la Musique. (2021). *La diffusion des spectacles de musiques actuelles et de variétés en France (MaMA Festival)*. https://cnm.fr/wp-content/uploads/2023/01/CNM_CDLD_22_MaMA.pdf
- Centre National de la Musique. Leduc, N. (2022). *La musique, l'IA et l'artiste*. CNM - Centre national de la musique. <https://cnm.fr/la-musique-ia-et-lartiste/>
- Centre National de la Musique, *L'expérience des spectacles musicaux*. Centre National de la Musique (CNM), 2022, QuantiQuali. https://cnm.fr/wp-content/uploads/2022/04/CNM_QualiQuanti_Lexperience-des-spectacles-musicaux_avril2022.pdf

- Centre National de la Musique Lab. (2023, 15 juin). *La musique en mouvements* - CNMLab. <https://cnmlab.fr/recueil/horizon-la-musique-en-2030/chapitre/3/>
- Louradour, S. (2022). *Unscripting Tomorrow* : Vol. The new now I (Netexplo observatory). <https://netexplo.com/unscripting-tomorrow/>
- MIDEM, *Livestream and virtual experiences* - Midem. (s. d.). Scribd. <https://fr.scribd.com/document/499758131/Livestream-and-virtual-experiences-Midem>
- Riom, L. (2023). *Le CNMLAB dévoile une nouvelle publication sur les relations de la génération « Z » à la musique live*. CNM - Centre national de la musique. <https://cnm.fr/le-cnmlab-devoile-une-nouvelle-publication-sur-les-relations-de-la-generation-z-a-la-musique-live/>
- Wunderman Thompson Intelligence. *New realities : into the metaverse and beyond*. (s. d.). Wunderman Thompson. <https://www.wundermanthompson.com/insight/new-realities-into-the-metaverse-and-beyond>
- Wunderman Thompson Intelligence. (2022, January). *The Future 100 ; The Future 100 2022*. <https://www.wundermanthompson.com/fr/insight/the-future-100-2022>
- Wunderman Thompson Intelligence. (2023, January). *The Future 100 ; The Future 100 2023*. <https://www.wundermanthompson.com/fr/insight/the-future-100-2023>

Webographie :

- 20 minutes. News Gene. (2019, 22 février). *Fortnite : le DJ Marshmello se produit en direct devant 10 millions de joueurs*. [www.20minutes.fr. https://www.20minutes.fr/high-tech/2443535-20190204-fortnite-dj-marsh-mello-produit-direct-devant-10-millions-joueurs#:~:text=Fortnite%20%3A%20Le%20DJ%20Marshmello%20se,devant%2010%20millions%20de%20joueurs](https://www.20minutes.fr/high-tech/2443535-20190204-fortnite-dj-marsh-mello-produit-direct-devant-10-millions-joueurs#:~:text=Fortnite%20%3A%20Le%20DJ%20Marshmello%20se,devant%2010%20millions%20de%20joueurs)
- Academy, L. F. (2023, 31 janvier). *Warner annonce le jeu de rôle musical : Roblox Rhythm City*. *Fun Academy*. https://www.fun-academy.fr/warner-annonce-le-jeu-de-role-musical-roblox-rhythm-city?utm_content=cmp-true
- Actu. *Pourquoi le jeu vidéo Fortnite rend les ados accros et inquiète les psychiatres* | *Actu*. (2020, 20 octobre). [actu.fr. https://actu.fr/societe/pourquoi-le-jeu-video-fortnite-rend-les-ados-accro-et-inquiete-les-psychiatres_36753111.html#:~:text=Moyenne%20d'%C3%A2ge%20%3A%2012%20ou,introduit%20la%20notion%20de%20comp%C3%A9tition](https://actu.fr/societe/pourquoi-le-jeu-video-fortnite-rend-les-ados-accro-et-inquiete-les-psychiatres_36753111.html#:~:text=Moyenne%20d'%C3%A2ge%20%3A%2012%20ou,introduit%20la%20notion%20de%20comp%C3%A9tition).
- Adobe, *Tout savoir sur le metaverse : définition, histoire et évolution* | *Adobe*. (s. d.). <https://www.adobe.com/fr/products/substance3d/discover/what-is-metaverse.html> Aya Nakamura (2022, 13 octobre).
- Aklinnik. (2023, 11 juillet). *IA générative : évolution, révolution. . . ou dégénération ? - Méta-Media* | *La révolution de l'information*. Méta-media | La révolution de l'information - La révolution de l'information. <https://www.meta-media.fr/2023/07/08/ia-generative-evolution-revolution-ou-degeneration.html>
- Asso Connect, *Comment VRROOM a téléporté Jean-Michel Jarre dans la réalité virtuelle ?* | *AFXR*. (s. d.). *AssoConnect*. <https://www.afxr.org/articles/58356-comment-vrroom-a-teleporte-jean-michel-jarre-dans-la-realite-virtuelle>
- *Aya Nakamura - Fortnite Soundwave Series (official concert replay) [Vidéo]*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=3vG1I9HQD50>
- Aziki, N. (2022, 19 septembre). *David Guetta : le DJ se lance dans le métaverse avec une expérience immersive inédite*. [www.funradio.fr. https://www.funradio.fr/evenements/david-guetta-le-dj-se-lance-dans-le-metaverse-avec-une-experience-immersive-inedite-7900186957](https://www.funradio.fr/evenements/david-guetta-le-dj-se-lance-dans-le-metaverse-avec-une-experience-immersive-inedite-7900186957)

- Bankless Time, Metaverse statistics to prepare you for the future. (s. d.). *Bankless Times*. <https://www.banklesstimes.com/metaverse-statistics/>
- Bercy Numérique, Les avatars, votre extension numérique dans le metaverse | *BercyNumérique*. (s. d.). <https://www.bercynumerique.finances.gouv.fr/les-avatars-votre-extension-numerique-dans-le-metaverse>
- Bloomberg Professional Services. (2022, 23 mai). Metaverse may be \$ 800 billion market, next tech platform | Insights | *Bloomberg Professional Services*. <https://www.bloomberg.com/professional/blog/metaverse-may-be-800-billion-market-next-tech-platform/>
- B, L. (2023, 10 mars). Le concert de Coldplay Music of the Spheres Live at River Plate diffusé au cinéma en avril 2023. *Sortiraparis.com*. <https://www.sortiraparis.com/scenes/concert-musique/articles/281400-le-concert-de-coldplay-music-of-the-spheres-live-at-river-plate-diffuse-au-cinema-en-avril-2023>
- B, P. V. (2022, 17 mars). Présidentielle : Emmanuel Macron veut " ; un métavers européen " ; *BFMTV*. https://www.bfmtv.com/tech/presidentielle-emmanuel-macron-veut-un-metavers-europeen_AV-202203170450.html
- Clinkemaillié, T. (2022, 7 octobre). Aya Nakamura débarque sur Fortnite pour un concert interactif. *Les Echos*. <https://www.lesechos.fr/tech-medias/hightech/aya-nakamura-debarque-sur-fortnite-pour-un-concert-interactif-1865821>
- CNC. Comment VRROOM développe son « métavers du spectacle » . (s. d.). *CNC*. https://www.cnc.fr/creation-numerique/actualites/comment-vrroom-developpe-son--metavers-du-spectacle_1904478
- Coldplay, Watch the August 17 Chicago Show in VR | *Coldplay*. (s. d.). *Coldplay*. <https://www.coldplay.com/watch-the-august-17-chicago-show-live-in-vr/>
- Culture Link, Livestream musical : la rentabilité reste à trouver. (s. d.). *Culture Link*. <https://www.culturelink.fr/tendances/livestream-musical-la-rentabilite-reste-trouver>
- D, A., & D, A. (2020). Travis Scott crée l'événement avec un concert sur Fortnite. *la Réclame*. <https://lareclame.fr/epic-games-fortnite-travis-scott-233437#:~:text=Par%20Antoine%20D.&text=Plus%20impressionnant%20qu'un%20concert,et%20pu is%20s'en%20vont>
- Dalifard, A. (2022, 7 juin). Jean-Michel Jarre et VRROOM veulent peser dans le métavers. **Stratégies**. <https://www.strategies.fr/actualites/culture-tech/LQ659057C/jean-michel-jarre-et-vrroom-portent-le-projet-d-un-metavers-francais.html>
- Delporte, C. (2022, 18 mars). Des hologrammes aux avatars, que nous réservent les concerts de demain ? *Les Echos*. <https://www.lesechos.fr/weekend/spectacles-musique/des-hologrammes-aux-avatars-que-nous-reservent-les-concerts-de-demain-1394722>
- Dalifard, A. (2022, 5 mai). PNL en tournée, une réalité augmentée. *Stratégies*. <https://www.strategies.fr/actualites/medias/LQ554630C/pnl-en-tournee-une-realite-augmentee.html>
- Diallo, K., & Diallo, K. (2022). Warner Music va créer un parc d'attractions musical dans le metaverse. *L'Éclairer Fnac*. <https://leclairer.fnac.com/article/66343-warner-music-va-creer-un-parc-dattractions-musical-dans-le-metaverse/>
- Dressel, J. (2022). « Soundwave » : la série de concerts in-game signée Fortnite ! *JUPDLC*. <https://jai-un-pote-dans-la.com/soundwave-la-serie-de-concerts-in-game-signee-fortnite/#:~:text=Le%20jeu%20vid%C3%A9o%20Fortnite%20est,du%20rappeur%20am%C3%A9ricain%20Travis%20Scott>
- Editions Limitées. Jean Michel Jarre Live Notre Dame CD Blu-ray Vinyle LP Edition JMJ VR. *Editions Limitées*. <https://edition-limitee.fr/index.php/10-c-d-vinyle-edition-limitee-edition-collector/5696-jean-michel->

jarre-live-notre-dame-cd-bluray-vinyle-lp-edition-jmj-vr#:~:text=Le%2031%20D%C3%A9cembre%202020%20il,de%2075%20millions%20de%20personnes.

- FERRAND, L., « Comprendre les effervescences musicales. L'exemple des concerts de rock ». *Sociétés*, 2009.
- Forbes France. (2023). « Barbie » interdit en Algérie : voici les autres pays où le film n'est pas diffusé. Forbes France. <https://www.forbes.fr/lifestyle/barbie-interdit-en-algerie-voici-les-autres-pays-ou-le-film-nest-pas-diffuse/>
- France Info. (2023, 11 juin). Musique : Pourquoi les prix des billets de concerts ont-ils augmenté ? *Franceinfo*. https://www.francetvinfo.fr/culture/musique/musique-pourquoi-les-prix-des-billets-ont-ils-augmente_5880494.html
- France Inter, Vers un métavers à la française pour les concerts et les événements sportifs ? (2022, 3 juin). *France Inter*. <https://www.radiofrance.fr/franceinter/podcasts/net-plus-ultra/net-plus-ultra-du-vendredi-03-juin-2022-1591956>
- G.B. (2022, 4 février). Un concert virtuel avec des « Bitmoji ». *Stratégies*. <https://www.strategies.fr/actualites/marques/LQ204619C/un-concert-virtuel-avec-des-bitmoji.html>
- Handicap. (s. d.). Festivals d'été, au diapason de l'accessibilité ?, *Handicap.fr* <https://informations.handicap.fr/a-festivals-ete-au-diapason-accessibilite-33255.php>
- Lamelot, M. (2023). L'histoire réelle de la réalité virtuelle. *Tom's Hardware*. <https://www.tomshardware.fr/lhistoire-reelle-de-la-realite-virtuelle/>
- L, B. (2022, 4 mai). Spotify x Roblox : le streaming musical entre dans l'âge du metaverse. *LEBIGDATA.FR*. <https://www.lebigdata.fr/spotify-roblox-metaverse>
- Lepeintre, C. (2023, 7 juillet). Ce que les Français attendent encore des NFT et du Métavers. *Stratégies*. <https://www.strategies.fr/actualites/culture-tech/LQ2130856C/ce-que-les-francais-attendent-encore-des-nft-et-du-metavers.html>
- L'Express. (2022, 21 juin). Fête de la musique : le métavers peut-il révolutionner les concerts ? *L'Express*. https://www.lexpress.fr/economie/high-tech/fete-de-la-musique-le-metavers-peut-il-revolutionner-les-concerts_2175613.html
- Mangot, B. (2023, 7 juillet). Hologramme ou pas hologramme ? Drake perd les internautes avec son nouveau show. *Konbini - Musique, cinéma, sport, food, news : le meilleur de la pop culture*. <https://www.konbini.com/popculture/hologramme-ou-pas-hologramme-drake-perd-les-internautes-avec-son-nouveau-show/>
- NRJ. (2018, 3 mai). Coldplay : un concert en réalité virtuelle ! - Actu Coldplay - NRJ.fr. *NRJ.fr*. <https://www.nrj.fr/artistes/coldplay/actus/coldplay-un-concert-en-realite-virtuelle-349888>
- Marling, C. (2023). How to escape school in arm wrestle Simulator & # 8211 ; *Roblox. Pro Game Guides*. <https://progameguides.com/roblox/how-to-escape-school-in-arm-wrestle-simulator-roblox/>
- Ministère de la Culture, L'impact de la crise du Covid-19 sur les secteurs culturels. (s. d.-b)., *Ministère de la culture* [https://www.culture.gouv.fr/Thematiques/Etudes-et-statistiques/Publications/Collections-de-synthese/Culture-chiffres-2007-2022/L-impact-de-la-crise-du-Covid-19-sur-les-secteurs-culturels#:~:text=L'impact%20de%20la%20crise%20du%20Covid%2D19%20se%20traduira,l'architecture%20\(%2D28%20%25\)](https://www.culture.gouv.fr/Thematiques/Etudes-et-statistiques/Publications/Collections-de-synthese/Culture-chiffres-2007-2022/L-impact-de-la-crise-du-Covid-19-sur-les-secteurs-culturels#:~:text=L'impact%20de%20la%20crise%20du%20Covid%2D19%20se%20traduira,l'architecture%20(%2D28%20%25))
- Nyce, C. M. (2022, 21 octobre). Taylor Swift Fandom Is Almost a True Metaverse. *The Atlantic*. <https://www.theatlantic.com/ideas/archive/2022/10/taylor-swift-fandom-true-metaverse/671814/>

- Perraudin, F. (2020, 16 avril). Marshmello makes history with first ever Fortnite in-game concert. *the Guardian*. <https://www.theguardian.com/games/2019/feb/03/marshmello-fortnite-in-game-concert-edm-producer>
- Piasecki, M., & Piasecki, M. (2022). Spotify pose ses valises dans le metaverse sur une île de Roblox. *L'Éclaireur Fnac*. <https://leclaireur.fnac.com/article/90582-spotify-pose-ses-valises-dans-le-metaverse-sur-une-ile-de-roblox/>
- Potdevin, P. (2020, 22 juin). Travis Scott sur « Fortnite », Alonzo sur « GTA » . . . les concerts jouent le jeu du virtuel. *Le Monde.fr*. https://www.lemonde.fr/m-le-mag/article/2020/06/22/travis-scott-sur-fortnite-alonzo-sur-gta-les-concerts-jouent-le-jeu-du-virtuel_6043664_4500055.html
- Ramirez, D. (2023). Why Brands and Retailers Need to Enter the Metaverse Now. *Obsess*. <https://obsessar.com/metaverse-virtual-store/>
- Saguez, C. (2020, 25 mai). Le concert de Travis Scott sur Fortnite est la définition d'une collaboration réussie. *Views*. <https://views.fr/2020/04/27/travis-scott-fortnite-concert-collaboration/>
- Saidane, N. (2023, 20 mars). Quel est le Nombre d'Utilisateurs Roblox ? (Chiffres Clés 2023). *L'Entrepreneur en vous*. <https://lentrepreneurenvous.com/nombre-utilisateur-roblox/#:~:text=67%2C3%20millions%20d'utilisateurs,ce%20monde%20virtuel%20en%20ligne>.
- Santo, F. (2021, 9 février). Le concert de Jean-Michel Jarre dans Notre-Dame a été regardé par 75 millions de personnes | Trax Magazine. *Trax Magazine*. <https://www.traxmag.com/concert-jean-michel-jarre-notre-dame-75-millions-personnes/>
- Servan, J. (2022, 17 octobre). Epic Games : un engagement intensif dans le métavers. *Begeek*. <https://www.begeek.fr/epic-games-un-engagement-intensif-dans-le-metavers-374452>
- Sdiri, N. (2023, 21 juin). Beyoncé, Muse, Madonna. . . le prix des concerts en France n'est pas si cher. *Capital.fr*. <https://www.capital.fr/conso/beyonce-muse-madonna-le-prix-des-concerts-en-france-est-pas-si-cher-1471927>
- Simon-Rainaud, M. (2022, août 30). Djaayz, l'appli de Cathy Guetta pour booker un DJ en deux clics, lève 1 million d'euros. *Les Echos Start*. <https://start.lesechos.fr/innovations-startups/tech-futur/djaayz-lappli-de-cathy-guetta-pour-booker-un-dj-en-deux-clics-leve-1-million-deuros-1784507>
- SoWhen?. Notre avatar pour le concert live virtuel de Jean-Michel Jarre. (2022, 16 novembre). *SoWhen ?* <https://sowhen.fr/project/notre-avatar-pour-le-concert-live-virtuel-de-jean-michel-jarre/>
- Stage11. (2022, 14 décembre). *Stage11 - David Guetta Experience : A Music Metaverse Adventure*. *Stage11*. <https://stage11.com/dgx/#passes>
- Stage11. (2022, 18 septembre). *David Guetta Experience : A Playable Music Metaverse Adventure - Teaser Trailer [Vidéo]*. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=I_LA4H9wkAo
- Stratégies. Fortnite et GTA accueillent des concerts de rappeurs. (2020, 27 avril). *Stratégies*. <https://www.strategies.fr/actualites/marques/4044008W/fortnite-et>
- Vergès, E. (s. d.). Le numérique, source de transformations pour les pratiques culturelles. *The Conversation*. <https://theconversation.com/le-numerique-source-de-transformations-pour-les-pratiques-culturelles-203641>
- VRroom. (2023, 9 février). *Break Down These Walls Festival*. VRROOM. <https://vrroom.world/evenements/break-down-these-walls-festival/>
- VRrOOm. (2023, 5 mai).
- *VRroom - Le métavers du spectacle*. VRROOM. <https://vrroom.studio/fr/>

Annexes

Entretien avec Théo Guivarch - Social Media Manager - Fun Radio :

Date : 24 janvier 2023

Lieu : Appel Zoom

Type : Entretien semi-directif.

Olivia : Bonjour Théo.

Théo : Bonjour Olivia.

Olivia : Déjà merci beaucoup de m'accorder du temps, c'est super gentil de ta part et je pense que ça m'aiguillera pas mal sur mon sujet.

Théo : Aucun souci, avec plaisir. Par contre ça risque d'être un peu court niveau temps mais on va faire au mieux.

Olivia : Oui bien sûr, ce sera déjà ça ! Du coup je t'ai contacté car Jeanne, la stagiaire avec qui je travaille m'a parlé de toi. Tu étais alternant au digital aussi c'est ça ?

Théo : Yes c'est ça. J'étais aux séries. Toi t'es où ?

Olivia : Ah ok, moi je suis aux docs.

Théo : Ah avec Alexandra donc ?

Olivia : Oui exactement. Du coup je t'ai contacté parce que si je ne dis pas de bêtises tu travailles chez Fun Radio maintenant c'est ça ?

Théo : Oui exactement. Je suis Social Media Manager au sein du groupe M6 et notamment chez Fun Radio.

Olivia : Ok trop chouette ! Et du coup tu as travaillé sur le projet David Guetta Experience c'est bien ça ?

Théo : Oui exactement. Je ne suis pas non plus au coeur même du projet mais j'ai un peu travaillé dessus. Pour le moment c'est encore en cours de prod' donc je ne pourrai pas te fournir énormément de détails malheureusement.

Olivia : Est-ce que tu pourrais me dire de quoi il s'agit ?

Théo : En fait Fun a décidé de faire un « calendrier de l'après » si tu veux. Et pour ça ils ont lancé un jeu qui s'appelle « David Guetta Experience », en gros c'est un jeu-vidéo dans lequel tu peux assister à des concerts de David Guetta, Snoop Dog et Akon et en même temps tu joues avec les autres personnes présentes et tu apparais sous forme d'avatar. Fun est très porté sur tout ce qui est NFT du coup forcément ça les intéressait de proposer une expérience comme ça entre musique et metaverse. Là pour l'instant ils sont surtout en phase de test du jeu mais je sais qu'en avril ils vont faire ce fameux concert de David Guetta. Il a déjà enregistré ses sons et on a capturé son image avec pleins de capteurs pour le faire passer en VR. Je t'enverrai les vidéos tu verras. Et son concert entier sera retransmis sur internet en avril du coup, probablement en semi-metaverse.

Olivia : Ok et du coup est-ce qu'il s'agit d'un concert gratuit ? Ou ce sera payant comme un concert « normal » ?

Théo : Alors, de ce que j'ai compris ce sera payant pour y accéder, mais justement Fun va lancer un concours pour faire gagner des places VIP et du coup les gagnants pourront y accéder gratuitement. Je n'ai pas le détail des prix malheureusement. Je crois que ce sera minimum une vingtaine d'euros pour y accéder.

Olivia : Ah oui ok, du coup ça dénote un peu de ce qu'on peut voir sur Fortnite ou Roblox notamment où c'est gratuit.

Théo : Oui, là apparemment ce sera vraiment un jeu à part entière aussi. Mais on aura plus d'infos d'ici fin janvier, pour le moment je n'ai pas trop de détails. Par contre si ça t'intéresse tu peux te renseigner sur Tomorrow Land. Ça n'a rien à voir avec Fun mais je sais qu'ils ont aussi créé un truc du style. En gros ils

font ce qu'ils appellent « Tomorrow land winter digital experience » donc un concert virtuel aussi et pendant cet event en ligne ils dévoilent tout le line up du vrai festival Tomorrow Land et ils vont chercher à utiliser cet évènement pour inciter les gens à acheter des tickets pour leur évènement physique. Va voir sur l'Insta de TomorrowLand tu verras ils montrent un peu les coulisses de création. Ha bah typiquement sur les trois derniers posts tu vois ils montrent comment ils ont enregistré et filmé les artistes, ça peut être sympa pour ton mémoire aussi. Ouais, tu vois là c'est tout tourné sur fond vert en fait.

Olivia : Ah oui trop bien ! Je me renseignerai merci pour le tuyau ! Je ne savais pas du tout que les festivals faisaient ça aussi.

Théo : Si si, c'est une vraie tendance. D'ailleurs apparemment si tu prends le ticket sur Easyzic pour le festival tu as aussi accès à l'Event en ligne. Essaie de regarder leur site internet.

Olivia : Yes, bah trop bien bah je regarderai, merci beaucoup.

Théo : Ok je suis désolé mais malheureusement je vais déjà devoir te laisser, c'était un peu court mais je n'ai pas beaucoup de temps. J'espère avoir pu t'aider un peu quand même, même si la plupart des infos ne nous ont pas encore été communiquées. Je t'enverrai les docs que je reçois par mail si tu veux.

Olivia : Pas de souci je comprends, merci beaucoup déjà pour ton temps c'est très gentil de ta part et merci aussi pour les documents je suis preneuse !

Théo : Aucun souci ! Bon...

Olivia : Ah attends juste une dernière question ! Est-ce que dans ces cas-là tout ce qui est graphisme et concert c'est aussi créé par Fun ?

Théo : Hum... je ne crois pas. Je crois qu'il travaille en colab avec une boîte qui s'appelle Stage11, essaie de regarder sur le site, pareil tu trouveras des infos.

Olivia : Ok ça marche merci je regarderai tout ça. Merci encore beaucoup de m'avoir accordé du temps, bonne fin de journée !

Théo : Merci à toi aussi Olivia, à une prochaine !

Entretien avec Clémence Métivier - Alumni du CELSA & fondatrice de l'association Hally :

Date : 6 février 2023

Lieu : Appel Zoom

Type : Entretien semi-directif

Olivia : Bonjour Clémence vous m'entendez ?

Clémence : Oui très bien et toi tu m'entends ?

Olivia : Oui parfait ! Du coup merci beaucoup de prendre ce temps-là pour échanger avec moi, ça me fait très plaisir et je pense que ça m'aidera beaucoup dans mes recherches !

Clémence : Eh bien écoute avec plaisir aussi. J'espère que je pourrai t'aider parce que mes recherches du CELSA commencent à être un peu loin derrière moi mais on va faire au mieux.

Olivia : Pas de souci, je suis sûre que ce sera déjà très bien. Du coup pour me présenter rapidement je suis Olivia Perez, j'étudie en M2 Médias Innovation et Création...

Clémence : Ok.

Olivia : Et je vous ai contactée car je souhaite faire mon mémoire sur le renouvellement du spectacle vivant au travers des concerts en ligne, notamment en metaverse sur des plateformes comme Fortnite ou Roblox en gros.

Clémence : Ok très bien !

Olivia : Et je vous ai contactée notamment parce que Thierry Devars m'a redirigée vers vous et parce que j'ai lu votre article « La plateforme du game as a service : la création d'un nouveau terrain de jeu publicitaire » qui me semble rentrer dans le cadre de ce que je veux décrire dans mon mémoire.

Clémence : Oui tout à fait. J'ai d'ailleurs aussi rédigé mon mémoire sur le même sujet, soit sur la plateforme et les nouveaux formats du jeu-vidéo. Je ne sais pas trop comment tu veux procéder. Est-ce que tu veux que je t'en parle directement ou est-ce que tu as préparé des questions ?

Olivia : Ah, eh bien écoutez, j'ai prévu quelques questions mais vous pouvez commencer par me parler un peu de votre sujet et ensuite on passera éventuellement sur ce que j'ai préparé si ça vous convient ?

Clémence : Oui pas de souci on peut faire ça. Déjà moi je n'étais pas dans le même master que toi, j'étais en Médias et management et j'ai donc fait mon mémoire sur la plateforme, et les nouveaux formats du jeu-vidéo comme je te le disais juste avant parce qu'aujourd'hui on a de plus en plus de ce qu'on appelle le « Free to play » qui se finance par de la micro-monetisation. Et ce nouveau format représente un véritable enjeu de rétention des joueurs. En gros il faut qu'ils restent suffisamment pour payer. Donc pour ça les jeux-vidéo utilisent un système de série avec des saisons, qui proposent à chaque fois de nouvelles expériences et qui du coup te propose de payer de nouvelles choses à chaque saison. En fait le jeu-vidéo se transforme en plateforme, avec une zone de chat, et avec les mêmes mécanismes de validation que les réseaux-sociaux.

Olivia : Ok je vois.

Clémence : Par exemple tout à l'heure tu me parlais de Roblox et Fortnite, au début ces jeux-vidéo-là n'étaient pas du tout sensés accueillir ce type d'évènements, notamment les concerts sur lesquels tu travailles. Mais leur enjeu à eux c'est d'avoir le plus de joueurs possibles en même temps donc ils lancent des évènements comme ça. Ils font ce qu'on appelle une « publicitarisation du jeu-vidéo », c'est à dire que

les jeux-vidéos ont besoin de développer des moyens de faire de l'argent et donc ils vont monétiser les utilisateurs pour faire de la pub en gros.

Et d'ailleurs j'ai été chez Ubisoft pendant 3 ans et on travaillait pas mal sur comment intégrer de la publicité dans les jeux. Comme les jeux rassemblent des audiences très difficiles à toucher et que ces audiences sont d'ores et déjà sur les jeux et bien c'est une bonne façon de les toucher par la pub.

Olivia : Ok c'est vraiment super intéressant, merci beaucoup sur toutes ces informations ! Est-ce que vous pensez qu'il serait possible pour vous de me faire parvenir votre mémoire s'il vous plaît parce que j'aimerais vraiment pouvoir creuser sur ce sujet de plateformes des jeux-vidéos, je pense que ça peut être un aspect très important à intégrer dans mon mémoire.

Clémence : Oui bien sûr, je te l'envoie dès qu'on termine l'entretien. Est-ce que tu veux passer à tes questions du coup ?

Olivia : Yes. Justement ce phénomène de plateformes du jeu-vidéo a pris, selon votre article, énormément d'ampleur en raison des confinements. Est-ce qu'on observe toujours selon vous une hausse de cette tendance ? Est-ce que vous pensez qu'elle va perdurer dans le temps ?

Clémence : Oui, évidemment. Comme je te le disais juste avant il s'agit d'une tendance globale de plateformes. Les usages peuvent évoluer parce que ce sont majoritairement les générations les plus jeunes qui ont connu ça pour socialiser. Ça va peut être devenir autre chose avec le temps mais je ne pense pas qu'on aura un retour en arrière là-dessus en tout cas.

Olivia : Oui d'ailleurs comme vous parlez de jeunes générations, est-ce que vous pensez que cette tendance de plateformes sera capable d'embarquer aussi les générations précédentes ? Ou bien est-ce qu'on ne s'adressera toujours qu'à une cible très jeune par ce biais ?

Clémence : Hum... J'ai l'impression qu'on s'adressera plutôt toujours aux jeunes générations qui sont habituées à ce mode d'usage. En fait on va chercher les gens sur des plateformes sur lesquelles elles sont déjà. Si je te parle de moi par exemple, je n'irais pas de façon récurrente.

Olivia : Ok je vois. Et pour rebondir encore sur la réponse à la question d'avant, dans votre article vous dites qu'il devient de plus en plus rentable pour les développeurs de jeux de faire du « game as a service » car ils n'ont pas besoin de tout reprendre à zéro. Est-ce que selon-vous le jeu-vidéo « classique » est voué à se faire remplacer par ce type de jeux du coup ? Et est-ce que vous pensez que par conséquent de plus en plus d'événements en ligne y seront organisés ?

Clémence : Alors... Pour les jeux-vidéos le game as a service remplace déjà le jeu classique chez certains éditeurs. En fait, ils l'intègrent dans les jeux classiques. Mais pour autant, tant que les gens achèteront des jeux traditionnels, il y en aura donc pour le moment c'est toujours le cas. Cela dit, il y en a déjà de moins en moins, parce qu'ils rapportent moins. D'ailleurs vu le nombre de contenus dans Fortnite, pour beaucoup les joueurs ne jouent qu'à ça donc forcément ça réduit les parts de marché donc de moins en moins de jeux classiques sortent. Donc même si pour moi ça ne remplacera jamais totalement le jeu classique, on est voués à en avoir de moins en moins. Concernant les events oui je pense qu'il y en aura de plus en plus.

Olivia : Ok, merci beaucoup pour ces réponses. Si je resserre un peu plus vers mon sujet, est-ce que vous croyez en le metaverse ? Puisque de plus en plus d'entreprises s'y mettent. Est-ce que selon-vous cela fonctionnera ?

Clémence : Pour moi le metaverse de Meta ne va pas trop prendre. Les casques de réalité virtuelle, le truc du « on se met dans une même salle » de façon virtuelle tout ça... Je ne suis pas franchement sûre. Pour moi, le metaverse c'est déjà tout ce qui est fait dans ce type de jeux.

Olivia : Ok, je vois. Et justement, de façon plus resserrée sur mon sujet, est-ce que vous pensez qu'un jour les concerts en ligne sur ces plateformes de jeux-vidéos en ligne pourront remplacer les concerts physiques

ou qu'au contraire ça va plutôt les compléter ?

Clémence : Ah non, ça ne les remplacera jamais. Quand tu suis un concert avec tes potes sur un jeu, tu n'y vas pas pour kiffer la musique mais plus car c'est « the place to be » à un moment donné. C'est un peu un phénomène de FOMO, donc tu ne veux pas être la seule personne à ne pas y participer. Et puis ça ne s'adresse pas vraiment aux mêmes personnes. Quand tu aimes les concerts et la musique, tu n'iras pas forcément aux concerts en ligne. C'est un peu comme les événements type festivals, les gens y vont plus pour les potes et l'expérience mais ça ne remplacera pas pour autant les concerts pour les amateurs de musiques. Ce sont juste de nouveaux espaces pour interagir.

Olivia : Ah oui c'est super intéressant ce rapprochement au festival. Je n'y avais pas du tout pensé plus tôt mais pareil à creuser ! Je le garde en tête. Et selon vous quels sont les éléments positifs et les négatifs vis-à-vis d'un concert « classique » ?

Clémence : Hum... En termes de négatif, t'es tout seul chez toi pour suivre le truc. En positif, c'est un peu comme quand les stars ont eu leur compte insta perso, tu te sens plus proche d'eux, mais... ouais, t'as une relation un peu plus individualisée quand tu es chez toi et que tu assistes au concert. Tu peux interagir avec tes potes et commenter en direct contrairement aux vrais concert. Mais tu ne ressens pas les émotions des gens autour de toi. Oui, c'est plus individuel, c'est moins une expérience collective.

Olivia : Ok, merci beaucoup !

Clémence : Est-ce que tu as encore d'autres questions ?

Olivia : Oui j'en ai encore plusieurs mais je crois qu'on arrive à cours de temps.

Clémence : Oui, au pire on pourra se recontacter sans souci si tu en as d'autres plus tard.

Olivia : Ça marche merci beaucoup. Bon bah, juste une dernière pour finir alors : selon vous, est-ce qu'à terme les artistes feront plus de concerts en ligne comme ça ?

Clémence : Tout dépend des artistes. S'ils aiment faire des concerts sur place ils continueront à en faire. Mais si c'est leur maison de disques ou managers qui choisissent, peut-être qu'ils en feront de plus en plus. Pour moi, tant qu'il y a un public pour faire des concerts il y aura toujours des tournées. D'ailleurs je ne sais pas si tu as contacté Bertrand Hellio déjà ?

Olivia : Ah non pas du tout mais ça m'intéresse ?

Clémence : Il nous donnait un cours de com musicale. Il est organisateur de festivals. Honnêtement tu devrais le contacter je pense qu'il pourrait t'aider.

Olivia : Ha oui trop chouette. Je veux bien que vous m'épéliez son nom s'il vous plaît.

[...]

Clémence : Il disait justement que le seul domaine de l'industrie musicale qui se développait vraiment c'était les concerts. Donc pour moi, pas de raison qu'ils se fassent remplacer.

Olivia : Ok, bah super. Merci beaucoup pour le tuyau en tout cas, j'essaierai de le contacter ! Et merci beaucoup pour toutes ces réponses c'était très intéressant et très enrichissant !

Clémence : Eh bien avec plaisir ! Tu as défini ton terrain déjà ou pas encore ?

Olivia : Eh bien justement j'ai un peu du mal à prendre une décision sur ça parce qu'il y a tellement de plateformes qui proposent des concerts en ligne maintenant que je ne sais pas si je dois toutes les analyser les unes face aux autres, ne prendre que Fortnite et Roblox ou même ne resserrer que sur un seul concert. J'ai peur d'être d'un côté beaucoup trop large et de l'autre que ce soit au contraire trop mince par rapport à tout ce qu'il y a à dire.

Clémence : Oui je vois le dilemme. Si Roblox et Fortnite sont très ciblés jeux vidéos, ça peut être pertinent d'avoir les autres plateformes j'imagine. On pose l'angle des différentes formes des plateformes en ligne, on peut comparer les usages, et essayer de répondre aux questions : « Est-ce qu'on cherche le même type de

contenus sur toutes ? » ou « Est-ce que ça vaut le coup de créer des plateformes pour ça ou capitaliser sur celles où les gens sont déjà ? » Pour moi chaque plateforme a son public propre qui diffère des autres. Personnellement, je n'irais pas sur une plateforme que je ne connais pas exprès pour voir un concert en ligne. Je ne me mettrais pas non plus au milieu de jeunes de 12 ans pour voir un concert et je n'ai pas envie de créer un compte sur ces jeux, d'avoir un avatar tout ça. J'aurais plus envie d'avoir une ligne éditoriale sur un jeu que j'aime bien déjà.

Olivia : Ok je vois, merci beaucoup pour tous ces conseils, j'en prends note et j'en ferai bon usage. C'était un vrai plaisir d'échanger avec vous !

Clémence : Eh bien pour moi aussi ! N'hésite pas à me recontacter si tu as d'autres questions qui te viennent à l'esprit.

Olivia : Merci beaucoup c'est vraiment adorable !

Clémence : Et je te souhaite bonne chance et bon courage pour la suite de ton mémoire.

Olivia : Merci beaucoup ! Très belle soirée.

Clémence : Merci à toi aussi !

Entretien avec Lucie Ratier - Alumni du CELSA & Assistante marketing chez « Tôt ou tard » :

Date : 6 février 2023

Lieu : Appel Zoom

Type : Entretien semi-directif

Olivia : Bonjour Lucie.

Lucie : Bonjour Olivia, comment vas-tu ?

Olivia : Bien, merci et toi ?

Lucie : Très bien.

Olivia : Pour commencer, merci beaucoup de prendre le temps pour discuter de mon mémoire !

Lucie : Aucun souci !

Olivia : Du coup pour me présenter rapidement je suis Olivia Perez, je suis en M2 Médias, Innovation et création au CELSA et en alternance chez CANAL+. Comme je te disais par message je t'ai contactée parce que mon mémoire porte sur le renouvellement du spectacle vivant au travers des concerts en ligne, notamment metaverse sur les plateformes type Fortnite, Roblox et je sais que tu as travaillé sur la musique aussi pour ton mémoire et ton rapport de L3. On a pu en discuter rapidement déjà.

Lucie : Oui tout à fait. Bon, moi c'était plus la musique à l'image dans les séries pour le mémoire, comme tu as pu voir. Mais autrement mon rapport de L3 portait sur la musique. Le sujet c'était « Les pratiques communicationnelles de l'événementiel musical à l'épreuve de la pandémie du coronavirus. » Donc je pense que ça pourrait t'aider pour ton sujet. Mais tu as déjà dû voir tout ça dans mon mail.

Olivia : Oui tout à fait. Merci beaucoup de m'avoir envoyé les documents à nouveau. Pour le moment, j'ai lu ce que tu as rédigé dans ton rapport de L3 et j'ai préparé quelques petites questions autour de ça. Par contre, comme je te disais, je n'ai pas encore eu le temps de lire tout ton mémoire en trois jours, mais je ne manquerai pas de le faire.

Lucie : Oui, oui aucun problème ne t'inquiète pas. Comme je te disais là c'est un petit appel rapide mais n'hésite pas à me recontacter quand tu auras avancé si tu as plus de questions. Là de toute façon ça va être assez rapide.

Olivia : Oui, ça marche on fait comme ça. En tout cas, merci encore de me l'avoir envoyé ! Pour commencer, j'aurais aimé savoir quel était le nom de l'entreprise d'événementiel musical dans laquelle tu travaillais quand tu as écrit ce rapport justement ?

Lucie : J'étais en stage chez AEG. Je faisais du graphisme, montage vidéo, en gros de la création de contenus et du Community management là-bas.

Olivia : Whaou ça devait être super bien ! Justement dans ton rapport tu parles d'AEG Presents France et Live Nation France qui diffusaient les lives des artistes. Est-ce que tu peux m'en dire plus ? Est-ce qu'il s'agissait d'une vidéo des artistes chez eux ? Ils ont créé une page attitrée ?

Lucie : Alors, généralement ce sont les artistes qui faisaient les lives et les pages, elles, faisaient de la pub. Ça pouvait arriver que les artistes prennent la place du tourneur et fassent des lives directement dessus, mais bon, ça marchait moins bien donc c'était plus rare.

Olivia : Dans ton rapport tu parles aussi de Lion Babe. Tu dis qu'il a « réinventé le concept de tournée, version numérique, à l'aide des professionnels de la communication d'AEG Presents France. » Est-ce que tu pourrais m'en dire plus ? De quoi est-ce qu'il s'agissait ?

Lucie : Oulalah. Ça fait longtemps, je t'avoue que je ne me souviens plus exactement. Je crois qu'il avait fait des concerts par pays en version numérique. Oui, il avait tourné en numérique mais je ne me souviens plus des détails. Je pense que tu peux les trouver sur le net.

Olivia : Ok, je comprends, aucun souci. Quand tu as écrit ton rapport de L3 tu disais que les concerts en ligne ne remplaceraient pas les concerts physiques et qu'ils n'étaient créés que par l'impossibilité de faire autrement. Qu'en penses-tu aujourd'hui ?

Lucie : Alors, je pense qu'il s'agit d'un bon moyen de promotion mais ça ne remplacera pas les concerts « normaux ». En terme technique oui, peut-être, mais il manque tout ce qui est des émotions, la cohabitation avec les gens, tout ça. On peut essayer de recréer les moyens communautaires en ligne mais on n'a quand même pas le même feeling. C'est beaucoup plus individualiste. En terme de marketing, ça a changé. Et c'est vrai que ça dure plus que ce que je pensais, même après la crise covid. Les concerts en ligne sont aussi intéressants parce qu'ils permettent de montrer l'ADN visuel d'un artiste. A l'inverse : c'est intéressant de voir comment les moyens technologiques sont rentrés dans les concerts. Je sais pas si tu as déjà vu un concert de Rosalía mais en gros sur scène ça fait un peu comme sur TikTok. En gros, tu as un caméraman qui la suivait tout le temps sur scène. Elle a créé un concert qui est fait pour être vu sur les écrans. On pourrait presque qualifier ça de concert digital.

Olivia : Alors, non je n'avais jamais vu mais je jèterai un oeil. Ça peut aussi être un angle intéressant à étudier, en effet. Merci pour l'information ! Est-ce que selon toi les artistes finiront par tendre beaucoup plus vers ce système de concerts en ligne plutôt que d'organiser des tournées car c'est beaucoup plus rentable pour eux et moins d'organisation ?

Lucie : Oui certainement plus. Mais l'envie de beaucoup d'artistes qui font de la musique c'est de faire de la scène. Donc je pense que certains artistes vont grandir au travers du digital mais ce ne sera pas la norme. Est-ce que tu as d'autres questions ?

Olivia : Oui, encore quelques unes mais si tu dois y aller ça ne fait rien je te poserai les autres une prochaine fois, au moins j'aurai eu le temps de lire ton mémoire d'ici là.

Lucie : Oui, je pense qu'on va faire ça, n'hésite pas à me recontacter sur LinkedIn.

Olivia : Ça marche, merci pour ta disponibilité. Je te pose juste une dernière question assez subjective pour terminer. Est-ce que tu crois en le metaverse ? De plus en plus d'entreprises s'y mettent mais est-ce que tu crois que ça va fonctionner ou que c'était simplement un effet de mode ?

Lucie : Je pense que ça a autant de potentiel que les NFT, oui. Après, je ne suis pas dans la cible de ceux qui connaissent bien donc je ne connais pas trop les modalités. Pour moi, les concerts en live vont continuer mais ce sera un élément adjoint aux concerts. Ce sera plus un aspect promo/marketing pour positionner un artiste sur sa DA, mais ça ne va pas remplacer les concerts actuels.

Pour moi, le plus important ce sont les émotions qui peuvent se retransmettre par la musique à l'image. Il faut vraiment centrer sur ce que les gens peuvent ressentir.

Olivia : Ok ça marche, merci beaucoup pour cette réponse et pour les autres et évidemment pour ta disponibilité.

Lucie : Avec plaisir. Comme je te disais, n'hésite pas à me recontacter plus tard. Et pareil, regarde sur LinkedIn pour trouver des personnes qui travaillent dans les entreprises qui t'intéressent. Tu peux filtrer par domaines et par entreprises, ça peut potentiellement t'aider à trouver des personnes intéressantes à interviewer. Je peux peut-être avoir quelques personnes à te recommander aussi.

Olivia : Ah super ! Merci beaucoup pour l'astuce ! Je regarderai tout ça et avec plaisir pour les contacts que tu as dans le domaine de la musique aussi ! Merci beaucoup !

Lucie : Je te transmets tout ça. Passe une belle soirée.

Olivia : Merci à toi aussi. À bientôt !

Entretien avec Marc Gonnet - Intervenant du CELSA & Directeur général de DELIGHT

Date : 17 Février 2023

Lieu : Zoom

Type : Entretien semi-directif

Olivia : Bonjour monsieur Gonnet, est-ce que vous m'entendez ?

Marc : Bonjour Olivia, oui je vous entends bien et vous ?

Olivia : Oui très bien, merci d'avoir accepté cet entretien !

Marc : Avec plaisir. Vous allez bien ?

Olivia : Oui très bien merci et vous ?

Marc : Très bien.

Olivia : Bon tant mieux. Je vais peut-être commencer par me présenter rapidement. Donc je suis Olivia Perez. Je suis en Master 2 Médias, Innovation et Création au CELSA et en alternance chez CANAL+ comme assistante éditoriale digitale.

Marc : D'accord, enchanté.

Olivia : Je vous ai contacté car on a eu un cours ensemble au début de l'année, qui n'était pas vraiment sur la musique mais si j'ai bien compris vous êtes un spécialiste du domaine et je crois que vous êtes fondateur de l'entreprise Delight c'est bien ça ?

Marc : Oui c'est ça. J'ai une assez longue carrière dans la musique en réalité parce qu'avant ça j'ai travaillé chez Europe 1 pendant 18 ans jusqu'en 2014. J'y étais Responsable de marketing. Puis ensuite je suis allé chez Lagardère. J'ai pas mal travaillé sur la digitalisation de la radio au travers de vidéos, podcasts, etc...

Olivia : Ha d'accord, ça devait être super intéressant. D'autant que vous avez touché à plusieurs domaines distincts du coup.

Marc : Oui tout à fait. Alors sur quoi porte ton mémoire exactement ?

Olivia : Alors, en gros sur le renouvellement du spectacle vivant au travers des concerts en ligne. Et j'aimerais traiter notamment ceux qui ont été faits en metaverse comme sur Fortnite, Roblox, etc. J'ai d'ailleurs lu votre article dans la revue Efeuillage « Médias et Coronavirus, la crise de la quarantaine ? » qui a déjà un petit peu pu aiguiller mes recherches. Même si ce n'est pas à 100% dans mon sujet ça s'en rapproche tout de même.

Marc : D'accord, je vois.

Olivia : Du coup j'ai préparé quelques questions, est-ce que c'est ok pour vous ?

Marc : Je vous en prie.

Olivia : Vous le disiez, avez beaucoup travaillé sur la digitalisation de la radio, avez-vous vu un gros changement au moment de la crise covid au niveau de la musique ?

Marc : Oui, forcément. J'ai observé de gros changements du côté du public et aussi des pros. Les deux sont du même type : soit ils ont eu tendance à accélérer les tendances qui existaient déjà ou alors ils en ont créé des nouvelles. Il y a eu trois grosses tendances notamment. La première : globalement du côté du public, on va dire que ce sont des publics qui ne reviennent pas, ou en tout cas qui tardent à revenir. Ça a été le même phénomène pour le cinéma : c'est un peu une nouvelle tendance. Les plus âgés notamment ont du mal à revenir à l'opéra, au théâtre, etc... Le public a pris l'habitude de la distanciation sociale et sort beaucoup moins. La deuxième : le « Last minute » devient quelque chose de plus en plus important : c'est un peu la prolongation d'une ancienne tendance ça en réalité. La troisième importante : on se rend compte que c'est très dicotomique. Soit ça marche très très bien, soit très mal. On a peu de choses au milieu. Donc oui, voilà,

soit ça ne fonctionne pas soit c'est un énorme succès. Mais on a tout de même des prolongations de spectacles donc malgré tout on voit que globalement les tendances sont super bonnes. Beaucoup de producteurs de salles disent que 2023 sera même encore meilleure que 2019. Si on prend l'exemple de LiveNation, on peut voir que les chiffres ont vachement progressé.

Du côté des pros : ça se professionnalise vachement en marketing. Ils ont beaucoup été aidés pendant la crise et maintenant ils veulent trouver de nouvelles choses à faire. Ce sont pour beaucoup des majors et des gros groupes dans la musique enregistrée, dans le live. Par contre il y a beaucoup plus d'entreprises qui sont artisanales aussi et qui donc ont plus de mal à bouger. Chez Delight, on équipe des boîtes de prod, des salles et des festivals de gros niveau. Et le niveau d'expertise ne cesse de monter d'ailleurs. En parallèle, il y a de plus en plus de test dans le metaverse, etc.

Olivia : Vous vous désignez « avocat du public chez Europe 1 comme chez Lagardère », selon vous comment ce public a-t-il accueilli la digitalisation de façon globale mais d'autant plus au niveau de la musique ? Comment est-ce qu'il accueillera une digitalisation plus poussée comme c'est de plus en plus le cas, notamment pour les concerts en ligne ?

Marc : Il y a eu plein de ce type d'événements en ligne déjà. Pour moi c'est le même rapport que de se voir par Zoom versus en vrai. Il y a plein de gens qui pensaient que ça allait remplacer le spectacle vivant, être de nouvelles expériences super prometteuses... Mais bon, dès qu'on a le loisir de ne plus être distancés socialement on a envie d'être ensemble. Mais oui, ça montre qu'on peut créer de nouvelles formes d'art (*regarder podcast sold out de Delight épisodes de crises, notamment un avec Hugo Travers, sur Fortnite par exemple*). Ils ont compris qu'on pouvait vivre des choses différentes en ligne, pour combler la hâte de les revivre en vrai. Il y a des gens qui se disent : c'est super pour les audiences incrémentales, puisqu'on peut vendre de façon infinie. En soit, c'est fantastique pour créer de la data. Ça peut être une bonne idée de choper des données pour les concerts plus tard.

Olivia : Vous parlez de services/spectacles centrés autour de l'expérience utilisateur. Est-ce que selon vous elle est meilleure/plus facile à aborder dans les concerts en ligne plutôt que dans le concert en physique ? Est-ce que le risque d'échec est moindre ?

Marc : Le risque d'échec est moindre dans un concert en ligne car c'est une opération de com, les gens ne chantent pas en live. Pour moi ce n'est pas la même économie. Le but là-dedans est de faire parler de soi. Pour ça, c'est fait par le management. On ne raisonne pas en termes de risques : on a un budget à dépenser et on espère faire le plus de ROI possible. Pendant une tournée c'est différent car on a beaucoup plus de calculs à faire. Ce qui serait génial par contre c'est que les expériences payantes dans le live permettrait de baisser le point mort de la tournée. Ça pourrait être complémentaire. Un live en ligne c'est du « one shot » donc c'est beaucoup moins risqué qu'une tournée d'un an entier forcément. C'est du linéaire comme la télévision et la radio. Il faut être parfait forcément car c'est en une seule prise. Le spectacle vivant a des contraintes qu'une plateforme n'a pas car c'est du délinéarisé (et le concert peut être diffusé pendant 3 jours par exemple). Le vrai concert est linéaire. Mais oui, le live en ligne peut être important pour la data, pour l'image de l'artiste, pour s'adresser aux fans, vendre des produits et faire payer plus cher par les audiences incrémentales. Mais bon, le live c'est la vraie vie, ça ne se télécharge pas.

Olivia : Vous y répondez déjà un petit peu, mais selon-vous, est-ce que le digital pourra à terme remplacer les médias classiques, notamment les concerts en ligne remplacer le concert classique ? C'est beaucoup plus rentable pour les artistes donc peut-être ne feront-ils plus que ça ?

Marc : Compléter et développer, oui. Je suis d'ailleurs assez étonné que ça ne se fasse pas plus depuis que les salles sont rouvertes. Il y a plein de concerts ultra complets et on ne se dit pas qu'il faut le faire. C'est étonnant. On pourrait proposer une captation sur chaque date par exemple ? Chaque soir, on aurait au

minimum 20 000 personnes qui paieraient largement 20 balles pour voir ça. En plus, ça permettrait de baisser les prix des billets dans les salles.

Olivia : D'ailleurs Lagardère a racheté des salles de spectacle pour y faire des spectacles. Est-ce que cette digitalisation à outrance vous inquiète ?

Marc : Mais non. Personne ne s'en inquiète. Là je travaille pour l'Accor Arena. On vient de construire l'Adidas Arena à porte de la Chapelle et on est en train de créer un groupe... Donc vraiment pas de crainte. Ça ne remplacera pas, ce sera complémentaire.

Olivia : Est-ce que selon vous les concerts en ligne sont un bon moyen de promotion pour les artistes ? Est-ce que vous pensez que ça a avant tout un aspect marketing ?

Marc : Ce genre d'expériences est typiquement un prétexte pour récupérer de la donnée. Et c'est là où on gagne de l'argent. Les gens qui assistent au concerts sont souvent des fans donc les artistes vont vendre des goodies, NFT, etc. Le gars Antoine Bisou, manager de l'Impératrice avait fait ça et ça n'avait pas du tout marché. Par contre ils se sont gavés sur les ventes autour. Il faut faire attention aux chiffres aussi. Si on regarde ceux générés sur Fortnite par exemple, oui si on le compare à l'audience d'une tournée, ça paraît énorme, mais au final l'audience aux USA est la même. On regarde sur le monde entier et sur un live en plusieurs fois, c'est difficilement comparable. Par contre la capacité d'acheter des choses immédiatement me paraît très intéressante.

Olivia : Est-ce qu'une entreprise telle que Lagardère qui est un gros acteur du monde du spectacle et de la musique pourrait être intéressé par ce type d'évènements ? Est-ce que vous pensez qu'il sera possible un jour de créer ça de façon française et non pas uniquement aux USA. D'ailleurs est-ce que ce n'est pas inquiétant de voir que même les artistes français (Aya Nakamura) vont sur la scène américaine pour faire ce type de concerts, ils ont le monopole absolu pour le moment. Quels sont les enjeux à se positionner sur ce marché ?

Marc : Personnellement, je n'ai pas trop vu d'exemples réussis. En plus, le casque de VR est trop lourd et encombrant pour qu'il y ait une adoption massive. Il faudrait peut-être le rendre plus « sexy » pour que ça fonctionne. Ensuite, oui je pense qu'avoir une scène française serait bien. Je bosse beaucoup avec Believe qui a fait quelques livestreams. Pareil, la boîte de prod Live Affair a mis beaucoup d'argent là-dedans, mais à chaque fois ça n'a pas fonctionné. Sinon je n'ai pas entendu parlé ni du live d'Aya Nakamura ni de celui d'Ariana Grande sur Fortnite. C'était peut-être opération de promotion plutôt que de quelque chose qui était porté vraiment par lui-même. Malgré tout, le cross-over entre gaming et concerts reste très intéressant et ça ramène un jeune public. Par rapport au monde du spectacle vivant en France, je pense que s'il y a un modèle économique et que ça prouve que ça marche ils essaieront et si ça ne marche pas, ils arrêteront. Le boulot d'un producteur est de produire des spectacles. Là, ils sont en surchauffe car ils doivent recaler toutes les dates déplacées. Donc non ils ne sont pas très intéressés par le metaverse. Ces concerts-là sont plus produit par les labels et producteurs pour l'image de l'artiste, pas par les boîtes de production.

Remerciements.

Entretien avec Mathieu de Rossi - Head of Product Design chez Stage11

Date : 25 mai 2023

Lieu : LinkedIn

Type : Entretien directif écrit

Olivia : Pouvez-vous présenter rapidement l'entreprise Stage11 ?

Mathieu : L'idée de stage11 est né lors du premier confinement. Jonathan, notre CEO, vient du milieu de la musique et souhaitait permettre aux personnes de continuer de vivre des événements musicaux même en étant seul chez elles. C'est sur cette base que nous avons itéré pour développer des expériences à mi-chemin entre le live et le jeux vidéos.

Olivia : Vous avez développé un concert virtuel avec David Guetta et Snoop Dog : est-ce la première expérience de ce type que vous faites ?

Mathieu : Nous avons capturé plusieurs personnalités dans l'objectif de créer leurs avatars des expériences. Mais pour une performance live, David Guetta et Snoop Dog sont bien les premiers artistes chez Stage11.

Olivia : Comment s'est déroulé le processus de production (partenariat, développement du jeu...etc) ?

Mathieu : Pour la production il y a eu une captation 3D réalisé à LA, David Guetta à fait un mix exclusif pour nous, Akon, Ne-Yo et Snoop Dog sont aussi venus pour une prestation sur leur musique. En parallèle nos équipes internes ont travaillé sur la création d'un univers graphique. Puis à la réception des mocaps nous avons commencer le travaille de mis d'animation et mise en scène.

Olivia : Est-ce que l'expérience fonctionne bien auprès des utilisateurs ? Plutôt sur quelle cible ? En France ou à l'étranger ?

Mathieu : Nous avons peut testé le produit, aujourd'hui il est toujours au stade embryonnaire, donc c'est difficile de répondre à ta question. Coté cible on était sur un marché international.

Olivia : Vous avez évoqué une difficulté que vit Stage11 ces derniers temps. Pourriez-vous m'en dire plus ? Cela concerne-t-il l'expérience David Guetta ?

Mathieu : Non, ce sujet est confidentiel.

Olivia : Est-ce que vous notez un accroissement de ce type d'expérience (concerts virtuels, gamification, plateforme...) et pensez-vous que cette tendance va continuer à progresser ?

Mathieu : On a observé lors de la mouvance "metaverse" un engouement pour ce genre d'expérience, cependant cette dynamique semble un peu s'essouffler, notamment vis à vis des contraintes techniques importantes pour délivrer une expérience qualitative et pas mal de contrainte d'accès pour les utilisateurs. On voit cependant pas mal d'événements se créer au sein de plateforme de jeux comme Fortnite. Cela est plus porteur, car ils possèdent déjà une communauté active et la technologie.

Olivia : Êtes-vous la première entreprise française à vous immiscer dans ce type d'expériences et pensez-vous qu'un jour la France sera à même de concurrencer de grands noms comme Fortnite, Epic Games ou encore Roblox dans le domaine ? Pensez-vous que la France aurait intérêt à se pencher d'autant plus dans ce domaine ?

Mathieu : Il me semble que Stage11 a été une des premières entreprises à se positionner sur ce sujet en France. Après de là à pouvoir concurrencer des grands noms cela est dur à dire. Comme évoqué à la question précédente, on ne se positionne pas sur les mêmes technologies ni le même cadre. Fortnite est une plateforme de gaming qui accueille des événements musicaux. Nous notre ambition est de créer des événements musicaux immersifs et interactifs, sans forcément aller vers le gaming. Après sur le futur il est difficile de te répondre maintenant.

Entretien avec Sylvain Louradour - VP Chief Creative Officer, en charge de l'offre Global Trends chez Netexplo Observatory

Date : 29 mai 2023

Lieu : Zoom

Type : Entretien semi-directif

Olivia : Bonjour monsieur Louradour

Sylvain : Bonjour Olivia. Comment allez-vous ?

Olivia : Ecoutez, très bien merci et vous ?

Sylvain : Très bien aussi.

Olivia : Merci de prendre le temps pour cet entretien. Je ne sais pas si vous vous souvenez de moi, on s'était rencontrés au festival Médias en Seine au siège des Echos.

Sylvain : Oui, oui je me souviens très bien, vous étiez venue me voir après une conférence.

Olivia : Exactement. J'avais trouvé votre conférence hyper intéressante et j'ai vraiment appris pas mal de choses. J'ai été aussi choquée par certaines innovations que je ne connaissais pas, notamment le fait qu'on puisse faire apparaître des objets virtuels maintenant et même les toucher. C'est fascinant !

Sylvain : Ha oui le toucher ! Je suis d'accord avec vous.

Olivia : Et d'ailleurs merci aussi beaucoup pour votre livre The New Now qui m'a beaucoup aidée !

Sylvain : Avec plaisir ! Vous avez celui de cette année ? Je vous l'ai envoyé ?

Olivia : Oui tout à fait, vous me l'aviez envoyé aussi. Je suis en train de le lire, merci.

Sylvain : Ah ben très bien !

Olivia : Bon du coup pour me représenter rapidement, je suis Olivia Perez, je suis en master au CELSA, comme je vous l'avez dit en octobre, parcours Médias, Innovation et Création. Et je fais mon mémoire sur le renouvellement du spectacle vivant au travers des concerts en ligne, notamment metaverse. Comme je sais que vous êtes un peu expert du domaine, c'est pour ça que je vous ai recontacté.

Sylvain : Alors des innovation et du metaverse, oui, des concerts un peu moins.

Olivia : Ça ne fait rien, je pense que vous pourrez beaucoup m'aider dans ce domaine-là déjà. Je vous partage juste rapidement ma problématique pour cibler un peu le sujet de l'entretien : Dans quelle mesure l'expérience des concerts en metaverse gamifiée renouvelle le monde du spectacle vivant tout en favorisant la réunion d'un public plus large ?

Sylvain : D'accord, intéressant.

Olivia : Du coup de votre côté, si je ne dis pas de bêtises, vous travaillez chez NetExplo et vous recensez les tendances innovantes chaque année. J'ai surtout lu The New Now, l'édition de l'année dernière, puisque vous y parliez pas mal de metaverse. C'est donc un sujet que vous connaissez bien j'imagine. Est-ce que vous connaissez aussi le thème des concerts en metaverse ?

Sylvain : En 2020 chez NetExplo on a appelé ça la 'phantasphère' (le metaverse). Sinon en termes de concerts en metaverse ceux qui me viennent à l'esprit c'est notamment le premier, celui de Travis Scott, puis les quelques grosses tentatives suivantes.

Olivia : Quelles sont selon vous les caractéristiques principales du metaverse et des concerts en metaverse ?

Sylvain : Alors, le mot « metaverse » est né en 1992. C'est initialement une référence de sciences-fiction, sortie tout droit du cerveau d'un romancier qui s'appelle Neal Stephenson. Dans son livre, chaque chose a son double numérique. Maintenant c'est un terme protéiforme. Une fois sorti du roman on peut y mettre

n'importe quoi derrière ce mot. Il pose problème d'ailleurs car il détourne l'attention de l'IA générative, des NFTs, etc. Et tant qu'on s'occupe du metaverse, on ne s'occupe pas du reste.

Olivia : Est-ce que vous pourriez donner plus de précision sur l'IA générative s'il-vous-plaît ?

Sylvain : L'IA générative permet la création d'univers de réalités immersives et est à l'origine de multiples promesses de ce champs. Mais souvent ce qu'on fait c'est qu'on reproduit la réalité en moins bien. Typiquement vous parlez de concerts en metaverse et j'ai l'impression que ce qui est fait dans le metaverse c'est une scène, un public avec fosse et quelqu'un qui chante. On n'explore pas toutes les fonctionnalités des technologies qu'il y a derrière. Ça pose la question des industries qui n'ont pas compris les origines gaming du metaverse et qui ne s'en servent pas à bon escient. Ils font majoritairement de la reproduction. En revanche ce qui peut être intéressant c'est l'hybride : le mélange entre le tangible et le metaverse. Par exemple on pourrait avoir un concert sur une vraie scène et en même temps augmenté sur des scènes dans d'autres pays.

Pour revenir sur les caractéristiques du metaverse, pour moi l'immersion est un point clé. Il faut pouvoir participer avec tous ses sens à une expérience. On peut les augmenter. Ça pourrait être intéressant de recréer le bouillonnement humain que l'on a dans les concerts par des technologies qui consistent à recréer sensations.

Malgré tout, on sort souvent déçu du metaverse car on ne sort pas de la réplique du monde réel. Or, maintenant, on peut inventer des choses avec les NFT et le Web3, qui plus est avec la musique. On peut se poser la question d'ailleurs : est-ce que le terme de concert est encore valable pour ce type d'évènements ? C'est peut-être plus un spectacle multi-sensoriel dans lequel la musique ne représente qu'une portion. Il ne reste plus grand chose du concert au final. On a un côté plus passif dans un concert normal, ici on retourne tout, l'expérience se fait à partir d'une seule personne. Chaque personne se retrouve avec un casque de VR et chacun vivrait le concert à sa façon : c'est un peu un isolement dans une expérience collective.

Autre élément c'est qu'avec l'utilisation de ces outils, on peut aussi créer de l'addiction si on ressent des choses impossibles en vrai. Et ça ça peut être un problème. Et, oui, les outils vont de plus en plus être optimisés. Mais qui va utiliser ces outils là ? Est-ce que les gens auront vraiment envie et les moyens pour les produire et investir là-dedans ? Il y a un tas de fantasmes que l'on voyait dans le passé pour le futur (voitures volantes, metaverse...) qu'on voit dans les films qui arrivent à maturité mais finalement on va utiliser des outils pour des choses plus techniques.

Je pense que ça peut être une façon de détourner l'entertainment pour collecter des fonds avec les concerts en metaverse.

Olivia : Voyez-vous une différence conséquente entre les concerts dits classiques et les virtuels ? Est-ce que vous pensez qu'un jour ces évènements/concerts en ligne pourront remplacer les concerts physiques ou les compléter ? Ou en tout cas que cela pourrait fonctionner de façon pérenne ?

Sylvain : Je crois que l'on s'éloigne de la personne elle-même pour se rapprocher de l'univers. C'est un moyen d'auto-promotion très facile à mettre en place. En 2h avec l'IA générative on peut se créer tout un univers.

Olivia : Donc selon-vous, ces concerts en metaverse sont une bonne opportunité promotionnelle pour les artistes et organisateurs ?

Sylvain : Oui, mais il faut des usagers, des clients. Il y en a très peu, et tant qu'il y en a peu, il n'y pas grand intérêt promotionnel. Le metaverse était à la mode. Mais aujourd'hui, il est dangereux de se préoccuper de metaverse en tant que tel car l'IA générative balaye tout sur son passage. l'IA générative peut créer un metaverse à elle seule.

D'ailleurs, une personne réelle humaine avec un avatar, ou juste un avatar peut devenir une star avec l'IA

générationnelle dans le metaverse. Ou même une star décédée d'ailleurs. L'IA a cristallisé beaucoup de technologies qui étaient en chemin. Le metaverse a déjà un côté déjà vu.

Olivia : Pensez-vous qu'il s'agit d'une bonne façon d'attirer un public plus large ?

Sylvain : Oui, mais c'est encore un peu la même réponse. Il faut investir dans un équipement, et avoir la volonté de le faire et de participer à ce type d'événements.

Olivia : Selon vous, est-ce qu'il s'agit surtout d'un processus Américain ou bien la France devrait aussi s'y mettre et pourrait concurrencer les US ?

Sylvain : Oui elle peut s'y mettre et peut concurrencer les US en se fondant sur sa culture propre. Il faut centrer sur plus d'humanité, plus d'humanisme. Il faut se focaliser autour des mots « immersif », « engagement », « collectif », etc. Il ne faut pas rentrer que dans le metaverse bateau. Le mieux serait de voir l'engagement dans un jeu passer dans la vie réelle.

Olivia : Est-ce que vous croyez en le metaverse ? De plus en plus d'entreprises s'y mettent, est-ce que selon-vous cela fonctionnera ?

Sylvain : Le metaverse est un peu une notion de sciences-fiction. Dans beaucoup d'exemples, l'usage des grosses entreprises a été ou est catastrophique, à commencer par Meta. Ils ont fait une construction du siège social en 3D, ce qui n'est clairement pas fou. Le concept est intéressant à condition d'aller au-delà du mot. Tout ce qui est réunion de notions, de technologies et vision du futur ça existe depuis 50 ans déjà. À l'heure d'aujourd'hui, on ne voit aucune expérience de metaverse intéressante.

Remerciements.

Entretien avec Aziz Bougrine - Manager d'artistes, Directeur Artistique et Booker chez VRROOM

Date : 29 juin 2023

Lieu : LinkedIn

Type : Entretien directif écrit

Olivia : Vous travaillez chez VRROOM, pourriez-vous me présenter rapidement cette entreprise ?

Aziz : Depuis 2018, VRROOM s'est construit une réputation internationale dans son domaine en tant que studio de production d'événements live dans le Metaverse avec différents partenaires prestigieux (Microsoft, Biennale de Venise, SXSW, Unity, France Télévision, Warner Music, Deezer, HTC, Pico, etc.)

Nous avons battu le record du monde du concert le plus regardé en streaming avec le spectacle virtuel de Jean-Michel Jarre à Notre-Dame le soir du Nouvel An 2021, avec 75 millions de vues, tous appareils confondus.

Nous venons de lancer en janvier 2023 notre propre plateforme Metaverse avec le but de révolutionner l'industrie des événements en live grâce à un modèle de revenus en permettant à chaque créateur de contenu de créer son propre événement en quelques clics, de rencontrer son public et de monétiser directement sur notre plateforme VRROOM sans connaissance de coding.

Nous souhaitons devenir la destination référence en matière d'événements hybrides immersifs inter-plateformes, permettant des interactions en temps réel entre le monde réel et les espaces virtuels. Nous levons une série A de 8 millions d'euros afin de soutenir notre croissance et atteindre notre premier objectif de 90 millions de dollars de revenus en 2027.

Olivia : On entend parler de « metaverse à la française » chez VRROOM qu'est-ce que vous entendez par là ? Pensez-vous concurrencer les géants américains comme Fortnite ou Roblox par exemple ?

Aziz : Il n'est pas question de les concurrencer frontalement, d'une part parce que notre positionnement est très différent puisque clairement identifié ICC et divertissement, et d'autre part parce que nous ne nous adressons pas du tout au même public. Notre ambition de contribuer à l'établissement d'un metaverse souverain franco-européen a pour objectif de proposer une alternative aux géants américains aussi bien sur le plan de la mise en avant de la diversité des contenus et de l'absence de censure, que de la philosophie générale de rendre les artistes maîtres de leur image, faciliter leur accès au public, et leur permettre de monétiser leurs productions sans intermédiaire.

Olivia : Sur quels appareils est disponible votre expérience metaverse ? Ordinateur seulement ?

Aziz : Notre plateforme sera disponible sur PC à partir du mois de septembre avec la nouvelle version alpha. Les utilisateurs pourront la télécharger via Steam. De plus, elle est compatible avec une large gamme de casques de réalité virtuelle tels que les casques HTC (HTC VIVE, VIVE Pro, etc.), Pico, les casques Oculus, et bientôt avec le nouveau casque d'Apple, le Pro Vision. Chez VRROOM, nous nous efforçons d'inclure le plus grand nombre de passionnés possible. Nous proposons également des diffusions en direct de nos productions pour ceux qui n'ont pas de casque ou d'ordinateur performant. Ainsi, tout le monde pourra profiter de nos événements et se plonger dans l'univers captivant des artistes, quel que soit leur équipement.

Olivia : Qu'est-ce qui différencie un concert sur VRROOM d'un concert « classique » ?

Aziz : Un concert sur VRROOM ouvre de nouvelles perspectives créatives aux artistes. Cela leur donne la possibilité de créer un metaverse sur mesure, à leur image, et d'y accueillir leurs fans du monde entier. Il

permet à quiconque, où qu'il se trouve, de se connecter et de vivre le concert depuis chez soi, sans avoir à se préoccuper des déplacements (achat de billets de train, réservation d'hôtel, etc.). Imaginons le scénario d'un artiste en tournée qu'aux États-Unis : s'il intègre le volet metaverse, le public européen pourra y assister sans se déplacer et vivre une expérience unique qui le connecte à l'artiste.

Les concerts virtuels offrent de nouvelles possibilités aux artistes et aux spectateurs. Ils permettent aux fans de vivre une expérience immersive depuis chez eux, en se connectant à un espace virtuel où ils peuvent voir et entendre l'artiste en direct. Cette forme de concert virtuel peut également attirer un public mondial, car il n'est plus limité par la capacité physique d'une salle.

Olivia : Est-ce qu'à termes vous pensez à remplacer les concerts « classiques » ?

Aziz : Les concerts virtuels dans le metaverse ne sont pas conçus pour remplacer les concerts physiques, mais plutôt pour les compléter. On pourrait envisager un scénario où un artiste en tournée se produirait à la fois dans des salles physiques et simultanément dans le metaverse ce qu'on appellerait un event phygital (physique et digital) ou hybride.

L'idée de combiner les deux formats - concerts physiques et virtuels dans le metaverse - ouvre de nouvelles perspectives passionnantes. Les artistes pourraient se produire dans des salles physiques tout en permettant à leur public virtuel de participer en temps réel grâce à la technologie. Cela créerait une synergie entre les deux mondes et élargirait l'audience potentielle de l'artiste.

En somme, plutôt que de voir les concerts virtuels dans le metaverse comme une menace pour les concerts physiques, il est préférable de les considérer comme des compléments qui enrichissent l'expérience musicale globale. Cette évolution de la musique en live pourrait offrir aux artistes de nouvelles opportunités et permettre aux fans de vivre des expériences uniques, que ce soit dans une salle physique ou dans le monde virtuel du metaverse.

Olivia : Quelle est la portée actuelle de VRROOM en termes de conquête et satisfaction du public ?

Aziz : Nos réalisations sont régulièrement récompensées dans des événements internationaux et nos productions ont reçu jusqu'à présent un accueil très favorable du public. Oxymore, notre plus récente réalisation de concert virtuel en collaboration avec Jean-Michel Jarre, a même obtenu le mois dernier le prestigieux prix du public des Webby Awards pour les expériences immersives, des milliers de personnes ont voté pour nous dans le monde entier.

Quant à la plateforme, elle est pour le moment encore à l'état de prototype avec un accès limité mais la deuxième version, ouverte au public et aux créateurs de contenus, sera lancée le 21 septembre.

Olivia : Quelle est votre cible et est-elle conquise ?

Aziz : Notre cible est plutôt la Gen Z et les millenials.

Olivia : Pensez-vous que ce type d'expérience est une bonne façon de conquérir un public plus large ? Pourquoi ?

Aziz : Effectivement, c'est une nouvelle manière de toucher un public plus large. Un artiste dit local peut désormais se connecter et se produire à l'échelle internationale. Lorsqu'il joue dans un monde virtuel ouvert, il offre la possibilité à n'importe qui dans le monde de se connecter, de le rejoindre et de le voir se produire. L'artiste a le pouvoir de choisir quand il souhaite jouer. Par exemple, le DJ et compositeur français m1n0t0r organise souvent des DJ sets en journée, entre midi et 15h, afin d'être dans le bon fuseau horaire et de jouer pour le public japonais. Cette flexibilité horaire permet une plus grande accessibilité et une connexion directe avec de potentiels fans à travers le monde.

Olivia : Pensez-vous qu'il s'agit d'un bon moyen de promotion pour l'artiste ? Pourquoi ?

Aziz : Effectivement, lorsque bien utilisé, le métavers peut constituer un excellent moyen de promotion pour les artistes. Je prends toujours l'exemple de m1n0t0r, qui a commencé avec un public niche, connu

seulement par les professionnels de la XR. En se produisant régulièrement sur différentes plateformes de jeux ou de réalités virtuelles : Roblox, The Sandbox ou VRChat ... il a réussi à se constituer une petite fanbase qui apprécie à la fois sa musique et ses expériences immersives. À titre personnel, je pense que chaque artiste devrait avoir une présence dans le métavers, car cela ouvre de nouvelles opportunités pour atteindre un public plus large et diversifié, tout en créant des connexions authentiques avec les fans les autres utilisateurs et surtout d'autres artistes.

Olivia : Comment se déroule la création d'un concert sur VRROOM ?

Aziz : Un concert sur VRROOM commence par une bonne communication de l'événement sur plusieurs supports : les réseaux sociaux classiques (Twitter, Instagram, Discord, etc.), des publicités dans les transports en commun, l'envoi de campagnes par e-mail, etc.

Olivia : Comment se déroule une expérience concert sur VRROOM ? Est-ce du live ? Peut-on se connecter aux autres participants ? Peut-on avoir un contact avec l'artiste ? Peut-on revivre une seconde fois le concert comme sur Fortnite par exemple ?

Aziz : Le jour J, nous avons toujours des hôtes virtuels chargés de veiller au bon déroulement et à la sécurité de l'événement. Je prends l'exemple du concert de Jean-Michel Jarre en hommage à Pierre Henry : afin de rester fidèle à la direction artistique, le public devait cloner les avatars fournis, qui intègrent la performance de Jean Michel Jarre. Le rôle des hôtes était de leur montrer comment procéder et de les guider, tout en veillant à la sécurité en s'assurant que les avatars du public ne posent pas de problèmes et sont adaptés au streaming (pour les autres events). Ils sont également présents sur Discord afin d'assister les participants qui rencontrent des difficultés ou qui arrivent en retard. Notre équipe est là pour répondre à leurs questions, les guider et les aider à profiter pleinement de l'événement. Ensuite, nous avons une régie technique virtuelle qui filme ce qui se passe dans le métavers et diffuse sur notre chaîne YouTube. Tel une véritable production audiovisuelle, nous avons des réalisateurs, des photographes, des danseurs, etc. Les artistes ont la possibilité de jouer en direct en connectant leurs instruments, leurs platines DJ, etc. Le choix leur revient. Nous filmons également nos répétitions comme si c'était en direct, par mesure de sécurité au cas où l'artiste rencontrerait un problème technique indépendant de notre volonté le jour de l'événement.

Bien sûr, nos concerts peuvent être revus une seconde fois, voire à l'infini ! Cela dépend une fois de plus du choix de l'artiste ou de son label. Par exemple, les gens peuvent toujours vivre l'expérience immersive d'Oxymore de Jean Michel Jarre, sortie en mars dernier.

En ce qui concerne l'interaction entre l'artiste et les fans, cela dépend du choix de l'artiste lui-même. Pour le concert "Welcome to the Other Side" de Jean Michel Jarre, organisé dans la cathédrale Notre-Dame modélisée, il souhaitait se connecter et interagir avec ses fans à la fin de l'expérience. Ainsi, ils se sont retrouvés dans une salle virtuelle annexe où il répondait aux questions des fans derrière son avatar. Récemment, lors de la soirée de lancement de notre plateforme, nous avons eu le plaisir de faire jouer trois artistes français émergents : WEB7, Lejuice et Maxence, qui se sont retrouvés en after au Totem Club (le club virtuel de VRROOM) en compagnie de leurs fans, pour échanger et débriefer leur performance. Chez VRROOM, nous accordons une grande importance à la sociabilité et aux interactions. Nous sommes loin des clichés du geek enfermé seul chez lui avec un casque VR sur le nez.

Nous ajoutons toujours un aspect ludique à nos productions afin que les gens aient le choix de faire ce qu'ils souhaitent. Cela peut être l'ajout de jeux interactifs : une table de billard, un miroir (Les utilisateurs apprécient énormément se regarder avec leurs avatars. Cela leur permet de se voir sous une nouvelle forme virtuelle et de se connecter avec d'autres personnes de manière ludique et créative. L'avatar devient une extension d'eux-mêmes, leur permettant de s'exprimer et d'interagir d'une manière différente de la réalité quotidienne. La possibilité de se regarder avec des avatars ajoute une dimension fascinante à l'expérience

virtuelle, renforçant le sentiment d'appartenance à cette réalité alternative et favorisant la sociabilité entre les utilisateurs), un bar avec un barman, des eaters eggs etc.

L'un des aspects intéressants de la réalité virtuelle est que les gens ont la liberté d'interagir avec les autres ou non. Ils peuvent discuter et jouer entre eux, pour ceux qui le souhaitent, sinon ils peuvent même couper le son des autres pour se concentrer sur l'artiste, et vice versa. Nos productions sont adaptées à tous les publics et à toutes les utilisations.

Entretien avec Bertrand Hellio - Intervenant du CELSA et entrepreneur musical

Date : 7 juillet 2023

Lieu : Appel Zoom

Type : Entretien semi-directif

—

Bertrand : Hello, bonjour. Comment vas-tu ?

Olivia : Ça va bien, merci. Et vous ? Merci beaucoup de prendre ce temps pour moi !

Bertrand : Je t'en prie. Tu m'entends bien ?

Olivia : Ouais. Vous m'entendez bien aussi ?

Bertrand : Ouais, parfait.

Olivia : Ok super.

Bertrand : Je reregardais ton plan. Et je le regarderai un petit peu après.

Olivia : Ça marche. Je voulais juste vous dire merci encore pour tous les documents que vous m'avez envoyés. Je n'ai pas encore eu le temps de tout lire mais en tout cas il y a plein de choses qui sont super intéressantes et qui m'ont déjà pas mal aidée.

Bertrand : Ouais, puis peut-être après... Je ne sais pas si tous les concepts sont utilisables ou applicables dans ton mémoire mais certains peut-être.

Olivia : Oui oui, clairement. C'est sûr que ce qui est sur Djaayz de Cathy Guetta, je pense que ce ne sera peut-être pas entièrement le sujet mais il y a plein d'autres choses qui sont entièrement sur mon sujet que vous m'avez envoyées donc c'est vraiment top. Vraiment merci beaucoup.

Bertrand : Ah bah génial. Je t'en prie. Du coup je pensais à un petit truc ! Tu connais le CNM ? De nom ?

Olivia : Oui.

Bertrand : Alors, ils ont une structure qui s'appelle le CNM Lab qui est totalement accès musique et innovation. Là, ils viennent même d'attribuer les prix aux 3 lauréats, trois start-ups qui viennent d'être faites lauréates innovation/musique et surtout ils font plein d'études. Je ne les connais pas toutes mais j'en ai vues pas mal sur l'IA par exemple dernièrement et il y en a forcément certaines qui pourraient t'intéresser. N'hésite pas à aller voir ce qu'ils ont comme études qui sont téléchargeables gratuitement.

Olivia : Bon bah top, merci beaucoup pour l'info. J'irai voir. Super !

Bertrand : Je t'en prie.

Olivia : Du coup, je ne sais pas trop comment vous voulez procéder ? J'ai prévu quelques questions, est-ce que vous voulez qu'on voit d'abord mon plan ? Est-ce que vous voulez que je pose des questions ? Est-ce que vous voulez me parler de certaines choses pour commencer ?

Bertrand : Non bha.. je ne sais pas ce que tu en penses, mais je pense que les questions c'est bien parce que ça peut peut-être mieux permettre de discuter du plan après, non ?

Olivia : Ok, ça marche ! Allez, très bien. Alors, pour commencer et rentrer un peu dans le sujet, si je vous dit « concert en metaverse » auquel est-ce que vous pensez en premier ?

Bertrand : Hum... Jean-Michel Jarre.

Olivia : D'accord.

Bertrand : C'est un des premiers non ? En France je crois ?

Olivia : En France, oui.

Bertrand : Alors, t'as dû entendre parler de VRROOM ?

Olivia : Oui !

Bertrand : J'allais t'en parler mais... Je t'ai envoyé un article dessus d'ailleurs non ? Parce que c'était avec VRROOM justement je crois non ?

Olivia : Oui. Tout à fait.

Bertrand : Ok, donc Jean-Michel Jarre.

Olivia : Ok, c'est intéressant parce que généralement on a tendance plutôt à me parler de Travis Scott sur Fortnite notamment, donc c'est intéressant d'avoir une autre réponse.

Bertrand : Eh ! J'y ai pensé.

Olivia : Ah oui, il était juste après !

Bertrand : Il y avait Alonzo sur GTA aussi, quinze jours après Travis Scott.

Olivia : C'est vrai. Vous nous en aviez parlé en cours.

Bertrand : Bah ouais mais Jean-Michel Jarre c'est plus mon âge.

Olivia : Oui du coup c'est intéressant d'avoir ce point de vue. Autre question : est-ce que vous avez déjà travaillé dans la création d'un concert en metaverse ou en tout cas du livestream ?

Bertrand : Non jamais. À titre personnel, jamais. Je m'y intéresse mais... Pas encore.

Olivia : Pas encore, ok. Hum... Est-ce que vous avez pu assister à l'un d'entre eux et sinon est-ce que ça vous intéresserait ?

Bertrand : Hum... J'ai vu des courts extraits. Très courts. Notamment de Travis Scott, je voulais voir à quoi ça ressemblait mais voilà, je n'ai vu que de très courts extraits. Je crois que j'ai vu des extraits de Gim's aussi.

Olivia : Ah oui ? Je ne savais pas que Gim's en avait fait un !

Bertrand : Et alors, est-ce que ça m'intéressait ? En termes de public ou de professionnel de la musique ? Parce que je n'aurais pas la même réponse.

Olivia : Ha bah je veux bien les deux alors.

Bertrand : À titre personnel, non. Je serais curieux, mais je ne pense pas que ça m'intéresse particulièrement. Globalement j'essaie d'être le moins possible devant les écrans. À tel point même que quand sur scène la scénographie est trop travaillée et tout moi ça me gonfle. À titre de professionnel, forcément. C'est pour ça, je ne suis pas critique du tout sur le sujet. Je pense juste ne pas être la cible en B2C. Mais en B2B oui. Je pense qu'avec notamment Amoranno, le jeune avec qui je travaille, je pense qu'un jour quand il aura un peu plus de notoriété ça l'intéresserait et moi aussi. Bien sûr. Pour tenter même d'étendre du public, réer une expérience, ouais bien sûr.

Olivia : Ok, ça marche. Ensuite pensez-vous que la France pourrait ou devrait concurrencer les géants américains comme Fortnite ou Roblox par exemple ? Et quelles sont les entreprises françaises auxquelles vous pensez dans le domaine, même si vous avez déjà un petit peu répondu à ça.

Bertrand : Oui la réponse est oui. Il faut vraiment évidemment ne pas se faire dépasser comme on l'a été déjà dans d'autres domaines. À part en musique, pour le coup on n'est pas à la traîne en termes de digital. Mais dans plein d'autres domaines ouais. Quand on voit qu'il n'y a pas un gros réseau social français ou une grosse plateforme de streaming même vidéo. C'est un petit peu comme les NFT. Je trouve que les NFT en ce moment c'est un bon exemple de ce qu'il faut faire. C'est ce qu'il faudrait peut être faire pour le metaverse. On est hyper bien placés en termes de NFT. Je ne sais pas si tu connais Pianity ?

Olivia : Pas du tout ?

Bertrand : Pianity c'est une marketplace de NFT musicaux mais qui devient même un poids lourd mondial.

Olivia : D'accord !

Bertrand : Ils sont même conventionnés SACEM, c'est la première fois. La France a pris le train et même plus que ça. On est vraiment dans le peloton de tête donc il faudrait que ce soit un peu la même chose pour le metaverse. Hum... en termes d'acteurs, j'en verrais pas mal finalement. Alors à quel niveau ? Au niveau prestation technique ? Au niveau client ?

Olivia : C'est vrai que ma question est assez large. Je pensais plus aux organisateurs propres de ces événements mais ça peut être intéressant d'avoir une réponse sur d'autres types d'acteurs.

Bertrand : Ouais, parce que j'ai l'impression qu'il y a des structures comme VRROOM qui vont se développer et qui vont être des sortes de prestataires finalement, voire pour des partenaires des artistes comme maisons, labels ou tourneurs d'ailleurs. Selon comment ça va être perçu.

Olivia : Ok.

Bertrand : Ça peut même intéresser les managers, manageuses et tout. VRROOM et tout je vois ça comme des prestas. Mais à mon avis il y en a qui vont investir je pense sur des prestas comme ça pour pouvoir maîtriser aussi la chaîne. Donc des grosses structures, même des majors, Universal, SONY, Warner pourront peut-être créer ou racheter d'ailleurs un VRROOM ou autre pour l'intégrer. Et bizarrement je pense à FIMALAC. C'est une très grande boîte française qui est très peu connue du grand public et c'est un des grands de l'entertainment français. Au début ils ont commencé comme acteurs d'internet en France avec Allociné par exemple, puis ils s'investissent beaucoup dans le spectacle. Ils ont racheté la salle Pleyel à Paris, ils ont des parts dans tous les Zéniths de France et chez les plus gros producteurs de spectacle français. Auguri production par exemple. C'est un peu le Live Nation français en fait. Et ça ne m'étonnerait pas que eux étant déjà dans l'entertainment et beaucoup dans le digital, je les verrais bien investir ou racheter une start-up de ce genre. Ça irait très bien dans leur environnement global, dans leur positionnement.

Olivia : Ok, eh bien merci pour ça aussi ! Est-ce que vous connaissez d'ailleurs Stage11 ?

Bertrand : J'en ai entendu parler. C'est pas Coréen ?

Olivia : Non c'est français aussi.

Bertrand : Ah bon ?

Olivia : Parce que j'ai contacté une personne de là-bas justement qui en gros m'a dit que l'entreprise était en grosse difficulté tout ça, qu'ils étaient en train de fermer. En gros, ils ont créé un jeu-vidéo avec Snoop Dog, David Guetta et Akon pour organiser un gros concert en ligne en metaverse aussi. Mais bon, apparemment ça a un peu « floppé » du coup je voulais savoir si vous aviez eu des informations là-dessus ?

Bertrand : Non, je ne connais pas. Merci pour la découverte.

Olivia : Du coup je ne sais pas si ça va vous être très utile mais...

Bertrand : Après tu vois le problème du metaverse, je pense que ça va se développer moins vite que certains ou certaines l'ont cru à une époque. Quand tu vois le nombre de licenciements qu'il y a eu chez les GAFAM. Ils avaient fait un investissement de dingue pendant le covid pensant que tout allait être différent après. Bon bah raté. Donc évidemment que ça va se développer mais je pense que ça ne va pas être non plus la croissance exponentielle qu'on aurait pu croire à un moment donné quoi. Et c'est peut-être pour ça que tu as encore certaines structures comme ça qui peinent à trouver leur équilibre financier.

Olivia : Oui complètement. Mais c'est vrai que j'aurais aimé en savoir un peu plus parce que la personne m'a répondu « confidentiel ». Mais j'aurais aimé savoir justement si c'était lié au secteur d'activités ou plus la boîte en elle-même, peut-être que c'est un business model qui ne fonctionne pas ou je ne sais pas.

Bertrand : Je ne sais pas... J'ai pas du tout d'infos là.

Olivia : C'est pas grave. C'est déjà vraiment pas mal tout ce que vous me dites !

Bertrand : Et puis évidemment, je termine sur les éventuels futurs acteurs ou grosses structures du secteur : Live Nation et AEG. Les deux multinationales américaines qui cherchent en plus à maîtriser toute la chaîne, au moins du live, voire plus. Forcément qu'ils vont y penser aussi. Toujours pareil, soit investir, soit racheter une. Quand je parlais des majors, tu vois notamment Universal, ça veut dire aussi Vivendi.

Olivia : Oui c'est vrai. Forcément aussi.

Bertrand : Ce sont les premiers que je vois mais je mettrais aussi des acteurs coréens. Mais est-ce que ton corpus ne s'arrête qu'à la France ?

Olivia : Non j'avoue que j'aimerais être plus générale parce que c'est vrai que les gros gros acteurs dont on entend vraiment parler c'est Fortnite ou Roblox. Je trouverais ça dommage de ne pas les intégrer.

Bertrand : Ouais, ouais, je comprends. Bah renseigne-toi sur la Corée alors je pense aussi.

Olivia : D'accord. Ça ne m'étonnerait pas qu'ils soient super en avance là-dessus aussi.

Bertrand : Ouais, puis dans l'entertainment ce ne sont pas les derniers et puis ça vient accompagner l'explosion des musiques coréennes (il n'y a pas que la K-Pop dedans d'ailleurs). Donc c'est sûr qu'ils sont déjà sur le coup.

Olivia : D'ailleurs c'est assez étonnant. Je ne sais pas ce que vous en pensez mais quand on n'est pas dans le domaine de la musique on ne connaît pas forcément ce domaine-là justement de concerts en metaverse. C'est juste un étonnement que je me suis fait car j'ai découvert ça cette année alors que je suis passionnée de musique et beaucoup de personnes autour de moi ne connaissaient pas non plus. Vous pensez que ça va se développer d'autant plus et se faire encore plus connaître du grand public ? Ou bien que ça va rester surtout au sein des passionnés de musique ou des jeunes ?

Bertrand : Bon, alors là ce que je vais dire c'est une croyance. Je n'ai pas de preuves pour l'étayer mais le sentiment que j'ai c'est que bien sûr ça va se développer, moins rapidement qu'on l'a pensé à une époque. Ah attends ! Je pense à un truc super intéressant. Il y a une étude qui est parue sur les attentes de la Génération Z au niveau de la scène.

Olivia : Ah oui, je crois que vous me l'avez envoyée ! Je n'ai pas encore eu le temps de la lire mais je l'ai vue passer.

Bertrand : Ah bah je pense que tu vas avoir des billes aussi dessus ! Mais le truc c'est que pour l'instant en tout cas ce n'est viable économiquement que pour des grosses grosses têtes d'affiche. C'est la limite actuelle. C'est que techniquement c'est un petit budget quand même. Pour les artistes en développement par exemple il n'y aurait pas assez. Donc ça peut être intéressant à assimiler par exemple à de la com. Ça dépend finalement quel est l'objectif de ça. Si ce sont des éléments qui sont juste destinés à la com, je pense notamment au live d'Alonzo sur GTA, il a été financé par Puma. Ce n'était pas destiné à être rentable en soit. Donc dans ces cas-là l'utilisation est déjà pertinente et pourquoi pas même pour des artistes en développement. Maintenant, si c'est vraiment intégré dans un modèle de monétisation comme un achat de place etc, pour l'instant ça marche que si tu as franchement une grosse notoriété. Quand BTS en avait fait un pendant le covid, ils avaient fait l'équivalent de 7 concerts en un. Ok, mais c'est BTS. Mais il faut éviter de faire de l'exception la norme. Quand on dit : « Oh mais ça se développe, regarde Travis Scott, machin... », oui mais c'est Travis Scott quoi.

Olivia : Oui c'est sûr que ce ne sont que des artistes connus dans le monde entier.

Bertrand : Donc je pense que dès aujourd'hui, même pour les artistes en développement, ça peut être intéressant en termes de com, de contenus supplémentaires. Et dans le côté monétisation, ça marche déjà pour les têtes d'affiche mais je pense que dans l'avenir ça va y tendre progressivement. Je pense qu'il y a un vrai public pour ça. C'est un public qui est né avec le digital donc qui a déjà une appétence plus que d'autres ; deux : je pense que ça peut être extrêmement intéressant en termes d'un peu de démocratisation

culturelle parce que ce sera peut-être (j'espère) un peu moins cher que les places de concert. Donc ça peut permettre à certaines personnes qui n'ont pas les moyens de participer quand même à un concert. Je pense à l'éloignement géographique : les personnes qui vivent dans les zones rurales et tout sachant que les têtes d'affiche ne font que 3-4 villes françaises à tout casser. Et je pense également au public PMR, leur favoriser l'accès aussi. Même si maintenant les salles sont dans l'obligation de s'équiper, je pense que pour certain.e.s c'est compliqué. Donc ça peut peut-être permettre aussi d'assister plus facilement à des concerts. Donc je pense qu'il y a plusieurs types de publics potentiels intéressés. Ça va forcément se développer.

Olivia : Ok. Vous avez répondu à plusieurs de mes questions en une du coup. Vous avez grillé les étapes (rires). Juste pour revenir sur ce que vous disiez il y a deux minutes : donc en gros si jamais c'est un artiste en développement il faut absolument se faire sponsoriser par une marque ? C'est vraiment plus pour de l'image, c'est ça ?

Bertrand : Ouais, c'est ça. Soit par une marque, soit financé par le label dans le cadre d'un plan de com de sortie d'album.

Olivia : Ok, ça marche. Je regarde par rapport aux questions auxquelles vous avez répondues, celle-là vous y avez répondu. J'allais poser aussi si selon vous ça allait aller de plus en plus vers des artistes en développement mais vous avez répondu aussi.

Bertrand : Progressivement. Ça atteint déjà ce qu'on appelle les « middle ». Tu sais c'est les artistes qui sont entre les deux : entre artistes en développement et têtes d'affiche. Et je pense que déjà ça va commencer par eux.elles assez rapidement. Ça va prendre comme ça parce que il faut que l'habitude prenne d'aller voir régulièrement des concerts en metaverse pour après, peut-être aller sur des artistes en développement.

Olivia : D'accord. Ok, ça marche. Hum... Est-ce que selon vous « concert en metaverse » c'est forcément synonyme de jeu-vidéo ?

Bertrand : Non. Non, non. Pas forcément. Dans mon esprit non. Pourquoi ça l'est ?

Olivia : Non, non, je pose la question parce que souvent c'est assez gamifié comme type de concert.

Bertrand : Je comprends parce que les exemples majeurs actuels sont liés au gaming. Donc ouais je comprends, mais non pas forcément.

Olivia : Et du coup la question c'était est-ce qu'il vaut mieux créer des entreprises comme la start-up VRROOM ou Stage11 qui se créent de toutes pièces, ou est-ce qu'il vaut mieux aller chercher plutôt la cible sur les plateformes où se trouve déjà « notre » public ? Comme par exemple Fortnite ou des jeux-vidéos type Roblox, GTA... ?

Bertrand : Hum... Alors de quel côté ?

Olivia : Pour les artistes, les labels notamment ?

Bertrand : bah... C'est sur qu'à priori, comme ça... Tu vois si c'était une plateforme ou autre créée par une structure existante, qui a déjà une communauté, ça paraît quand même plus évident. Twitch s'y mettrait, de manière très active, la croissance serait plus rapide au début. Ils auraient plus d'engagement, beaucoup plus rapidement. Maintenant, le petit souci par contre c'est que, déjà que les labels ont quelques soucis avec certaines plateformes comme Spotify, en termes de rémunération et tout ça c'est un peu compliqué, je pense qu'il y en a pas mal qui voudraient bien se tourner vers des structures qui ne sont pas liées à ces mastodontes. D'être plus indépendants. Pour ne pas trop dépendre de deux-trois plateformes finalement. De toute façon, à mon avis, ça va faire exactement comme dans le monde des labels. T'auras quelques gros mastodontes qui appartiendront à des majors ou autres, puis t'auras des « indés » à côté aussi, pour lesquels ce ne sera pas toujours facile mais ils traîneront forcément. Notamment pour la longue traîne.

Olivia : Pour la longue traîne ?

Bertrand : Ha oui ! Ça ça peut t'intéresser aussi alors... La théorie de la longue traîne (Auteur : Chris Anderson). Tu vas trouver ça super facilement sur internet. Par contre c'est un peu remis en cause mais c'est super intéressant. C'était un peu pour valider la vente de produits culturels sur internet, c'était au début du téléchargement. C'était même avant que le streaming n'existe. L'idée c'était de dire que chez les disquaires, quand il n'y avait que du physique, en fait une toute petite minorité des artistes sont présents et que donc c'est une sorte de courbe inverse assez algortyhmique. Et la longue traîne c'est un nombre d'artistes qui sont extrêmement plus nombreux, bien sûr, mais qui vendent très peu. Mais par contre si tu additionnes la vente de ces petits artistes ça peut devenir rentable. Il disait « non non mais ça va être bien ». Aujourd'hui, on se rend compte que c'est complètement l'inverse. Mais c'est une théorie qui peut peut-être fonctionner un jour. C'est pour ça que j'me dis que ça peut peut-être t'intéresser. Mais pour l'instant le streaming musical n'y arrive pas du tout par ce qu'il y a une surconcentration des écoutes sur quelques artistes. La plupart des artistes ne gagnent que dalle, mais vraiment que dalle. Pour le moment ce n'est pas le cas, mais peut-être un jour et notamment sur le metaverse.

Olivia : Oui c'est vrai. Mais parce que sur Spotify en gros c'est redistribué entre tout le monde, c'est ça ? Peu importe le nombre d'écoutes ?

Bertrand : Bah, en fait, Spotify comme toutes les autres (sauf qu'il y en a d'autres qui ont changé)... Le problème n'est pas ce qu'elle collecte comme argent, parce qu'elles en collectent de plus en plus. Le streaming aujourd'hui c'est la première source de revenus dans la musique enregistrée, de collecte globale. 65% je crois, tout seul.

Olivia : Ah oui, c'est énorme !

Bertrand : Mais elles reversent 50% de ce qu'elles gagnent aux labels et 15% à la SACEM pour payer les droits d'auteur.

Olivia : D'accord. C'est beaucoup !

Bertrand : Donc en fait il ne lui revient que 35%. Mais le problème c'est comment c'est réparti ensuite pour les artistes et les labels. En fait, c'est réparti par parts de marché. C'est pour ça qu'on appelle ça le « Market centrics ». Ce qui veut dire que si tu es abonné à une plateforme, eh bien, si ça se trouve les artistes que tu écoutes ne toucheront absolument pas de partie de ton abonnement qui s'apprête à aller à Travis Scott qui est plus écouté.

Olivia : D'accord.

Bertrand : Et donc l'idée c'est d'arriver progressivement vers un nouveau modèle qui s'appelle le « User Centrics » et qui là serait basé vraiment sur les écoutes de chaque individu, pour que l'argent de leur abonnement aille uniquement aux artistes qu'ils écoutent. Et il y a des études qui mettent en avant l'hypothèse que ça ferait progresser les revenus des artistes en développement de 25 à 30%. Et c'est pour ça que c'est compliqué un peu entre les labels et surtout Spotify parce que SoundCloud y est passé, Deezer aussi et c'est Spotify qui freine des deux fers face aux labels. Donc pour revenir au metaverse, ça ne m'étonnerait pas que des structures comme celles-ci y pensent aussi, maintenant, je sais que ça embêterait certains labels de trop dépendre de ce genre de plateformes. Donc les indépendants à mon avis auront une place. Et en plus, les grosses boîtes en général, elles s'occupent du mainstream, ce qui n'est pas un reproche. Donc je pense qu'il y aura d'autres start-ups ou autres de metaverse qui seront plus sur des niches, comme il y a dans le monde de la musique enregistrée ou de la scène.

Olivia : Ok, ça marche. Merci beaucoup pour cette réponse aussi. Très intéressant. Quels sont, selon-vous, les facteurs qui peuvent influencer la réussite ou l'échec de cette tendance ?

Bertrand : Très très bonne question. Alors là... Il faut faire un SWOT (rires) ? Alors en termes de freins, pour l'instant, c'est le côté budgétaire parce qu'on se rend compte que c'est un petit budget quand même. Et pour l'instant viable économiquement que pour les artistes à forte notoriété. Et l'autre frein auquel je pense aussi, c'est l'environnement.

Olivia : Ha oui ? Niveau écologique c'est destructeur ce type d'évènements ?

Bertrand : Ah bien sûr ! Le streaming vidéo globalement. Le streaming audio franchement c'est une part minime. Mais le stream aujourd'hui ça devient plus que l'aviation. À l'échelle mondiale.

Olivia : Tant que ça ?

Bertrand : Et ça va doubler en 5 ans. D'ailleurs un truc que j'ai vu il y a quelques jours et qui m'a fait halluciner : NETFLIX, c'est 20% du trafic internet de France !

Olivia : Oh !! C'est énorme !

Bertrand : Tu te rends compte ? Devant Google et Amazon, etc !

Olivia : C'est incroyable ! La vache !

Bertrand : Donc comme on parle un peu de ces questions-là aujourd'hui, il va être temps. Forcément ça peut à un moment donné être une limite.

Olivia : Oui, je vois.

Bertrand : Mais, jusqu'à ce qu'on trouve une solution pour que le digital soit plus vertueux. Ça peut arriver aussi, je l'espère. En fait c'est exactement les mêmes débats qu'il existe aujourd'hui sur les scénographies de plus en plus travaillées sur scène. C'est un désastre en termes d'empreinte. Un désastre !

Olivia : Ça me fait penser à ce groupe de métal qui a, il me semble la plus grande scène au monde, et qui doit constamment se déplacer avec deux scènes différentes parce qu'ils n'ont pas le temps de la reconstruire à chaque fois sinon. Je ne me souviens plus le nom.

Bertrand : C'était pas Rammstein ?

Olivia : Oui c'est ça. Ça doit être impressionnant comme truc aussi.

Bertrand : Hum. Oh bah là ça va aller, toute façon toutes leurs dates sont annulées.

Olivia : Ah bon ?

Bertrand : T'as pas vu le chanteur ? Il a eu une 20e d'affaires d'harcèlements ou de viols.

Olivia : Ah bah super ! Génial...

Bertrand : Donc voilà, terminé. Mais voilà, même Stromae, avant qu'il arrête sa tournée, ils sont partis faire quelques dates en Amérique du Nord et plutôt que de louer le matériel scénographie là-bas, ils ont tout emmener en avion. Donc peut-être qu'il va y avoir un jour, et je l'espère, des législations restrictives. Donc en termes d'environnement ça peut être un frein.

Olivia : C'est vrai que ce n'est pas forcément la première chose à laquelle on pense quand on va voir un concert mais du coup c'est à prendre en considération, en effet.

Bertrand : Après, ce sont des choses que j'ai lues hein. Je n'y aurais pas pensé non plus avant de le lire. Pour moi par contre, de manière très positive, je trouve quand même que c'est simplement dans l'ère du temps. Alors, c'est très large comme réponse, je te l'avoue mais c'est vraiment dans l'ère du temps quoi. Ce côté même potentiellement plus interactif, le fait aussi de casser les codes scène d'un côté, public de l'autre. Le fait de pouvoir plus participer. Donc je pense que le public sera de plus en plus nombreux. Clairement. Et dans ton entourage toi par exemple, ça pratique beaucoup déjà ?

Olivia : Bah pas tant que ça, c'est ce que je vous disais j'ai découvert ça même cette année alors que j'assiste à je ne sais pas combien de concerts par an. Ça je n'en avais jamais entendu parler avant l'année dernière seulement.

Bertrand : Après, c'est hyper récent.

Olivia : Ouais mais quand même, 2020. Ça a même commencé en 2019.

Bertrand : Oui, c'est surtout depuis le covid en fait.

Olivia : Mais il y a plein de gens autour de moi qui n'en n'ont jamais entendu parler. C'est pour cette raison que je m'étonne qu'on n'en n'entende pas plus parler.

Bertrand : Bah surtout pour des personnes de ton âge quoi. Pour les plus âgés ça ne me surprendrait pas. Après je pensais à un truc mais je ne pense pas que ce soit pertinent mais tu sais qu'il y a aussi des boîtes de prod de jeux-vidéos qui sont déjà pas mal impliquées dans la musique en ayant créé des boîtes d'édition musicale. Je pense à Ubisoft qui a créé Ubisoft Music il y a quelques années ce qui leur permet en plus de signer quelques compositeurs.trices, de passer par eux.elles pour un certain quota de leurs jeux et du coup de récupérer une partie de leurs droits d'auteur. Et du coup aussi de maîtriser leur musique. Sachant que c'est quand même encadré par la loi. Ils n'ont pas le droit de passer uniquement par leur boîte d'édition mais c'est limité jusqu'à 40% de leurs besoins musicaux, quand même quoi. Donc peut-être que pour certaines boîtes de prod de jeux-vidéos qui sont quand même pas mal impliquées musique, le fait d'aller vers le metaverse paraît aussi être un développement évident.

Olivia : C'est étonnant qu'Ubisoft n'ait pas organisé de concert en metaverse du coup, enfin en tout cas pas que je sache ?

Bertrand : Ouais non, je n'ai jamais rien vu passer non plus.

Olivia : Ok, bon bah, pareil à surveiller du coup ! C'est top parce que vous avez un panel de connaissances vachement large sur l'industrie musicale donc je pense que toute information peut être bénéfique en soit donc merci, pour moi c'est parfait ! Sinon, est-ce que vous savez quelle est la portée actuelle des concerts en metaverse en termes de conquête et de satisfaction du public ?

Bertrand : Non, absolument pas. Je n'ai pas vu d'études sur le sujet. Tu en connais, tu en as vu ?

Olivia : Alors j'ai eu la chance de pouvoir interviewer une personne qui travaille chez VRROOM justement et lui m'a donné un peu des chiffres. Mais c'était pour essayer de creuser un petit peu. Voilà, il avait l'air de dire que ça marchait super bien, que c'était plus la Génération Z et que dans l'ensemble tout le monde était satisfait et que ça prenait de plus en plus, qu'ils ont même des prix de reconnaissance à l'international. Donc voilà, apparemment ça marche très très bien pour eux.

Bertrand : D'accord, ok. Ça ne m'étonne pas. Mais j'ai mal compris la structure de la personne que tu as interviewée ?

Olivia : Il est manager d'artistes chez VRROOM.

Bertrand : Alors, forcément il ne va pas te dire que ça ne marche pas bien.

Olivia : Ha eh bien ça dépend parce que pour Stage11, j'ai pu parler à deux personnes qui travaillent là-bas et les deux m'ont dit que ça n'allait pas et que la boîte ne fonctionnait pas.

Bertrand : En tout cas ce qu'il t'a dit est vraiment ce qui se dégage de VRROOM. C'est le nom que tout le monde connaît dans le monde de la musique en termes de metaverse. Elle est sortie du lot et notamment parce qu'elle a été lauréate du prix CNM l'année dernière ou il y a deux ans. Je me demande même si dans les 3 lauréats du prix CNM de cette année il n'y en a pas une des trois qui serait liée au metaverse.

Olivia : Je regarderai aussi au cas où. Après j'avais écrit : pourquoi pensez-vous que l'expérience metaverse est une bonne façon de conquérir un public plus large mais en gros vous avez déjà répondu donc ce n'est peut-être pas la peine de...

Bertrand : Si mais un petit complément. Dans l'étude que tu vas lire sur la Gen Z, ses attentes en termes de scène, et c'est évidemment une demande croissante du spectaculaire. C'est une course à la démesure scénographique et tout. C'est aussi pour répondre à une attente. Donc pour ça ça ne m'étonne pas du tout que nombre de personnes de ces générations soit assez vite conquis par le metaverse. Mais par contre tu

vois je ne pense pas que ça vienne remplacer. Moi je n'ai pas de craintes quant à un éventuel danger sur le spectacle vivant.

Olivia : Est-ce que vous pensez que petit à petit ça va devenir une quasi obligation d'avoir sa présence en tant qu'artiste sur le metaverse ?

Bertrand : Je pense que ça viendra.

Olivia : Et enfin la dernière question c'est : savez-vous comment se déroule la création d'un concert en metaverse ?

Bertrand : Non je ne maîtrise pas assez le côté technique pur.

Olivia : D'accord eh bien merci beaucoup pour le temps que vous m'avez accordé, toutes ces informations vont m'être très bénéfique pour me guider dans ma réflexion et avancer dans mes recherches !

Bertrand : Eh bien écoute avec grand plaisir, tu n'hésites pas si tu as besoin d'éléments supplémentaires.

Illustrations :



Figure 4 : Image du concert en metaverse de Travis Scott sur Fortnite le 24 avril 2020⁴¹²

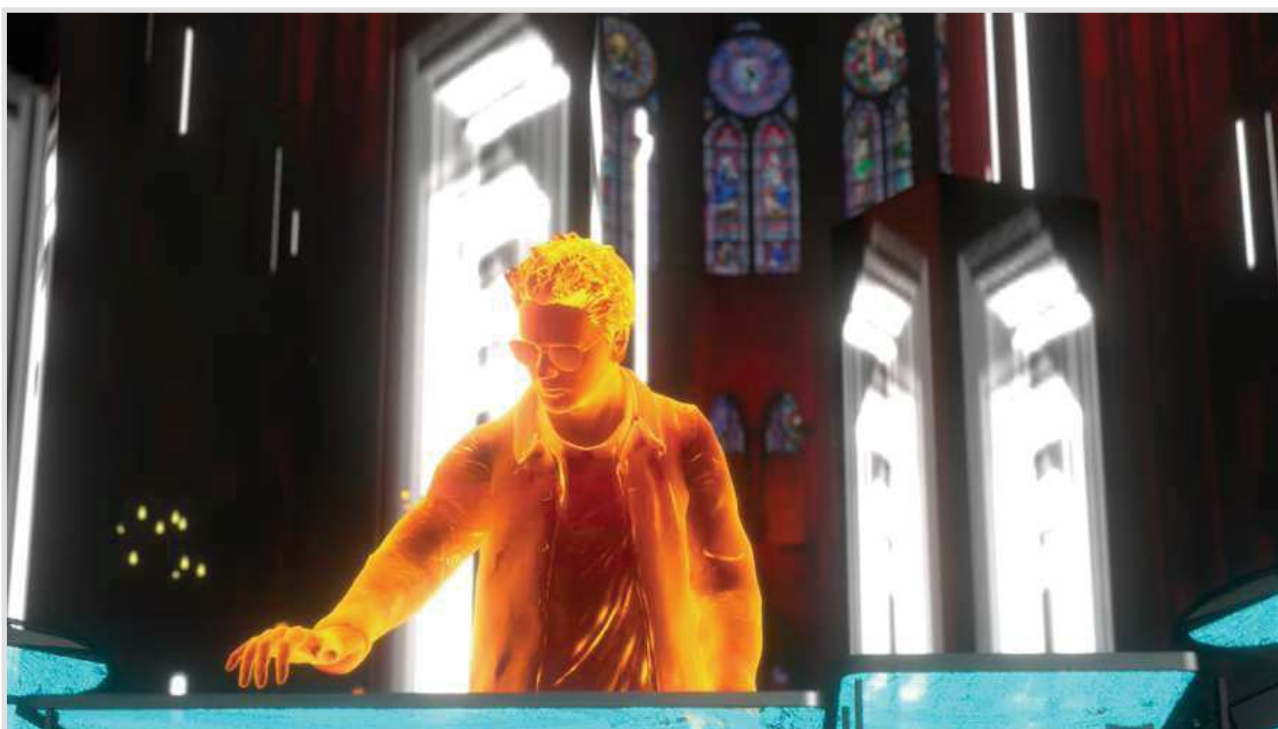


Figure 5 : Image du concert en metaverse de Jean-Michel Jarre sur VRroom le 31 décembre 2020⁴¹³

412 Potdevin, P. (2020, 22 juin). Travis Scott sur « Fortnite », Alonzo sur « GTA » . . . les concerts jouent le jeu du virtuel. *Le Monde.fr*. https://www.lemonde.fr/m-le-mag/article/2020/06/22/travis-scott-sur-fortnite-alonzo-sur-gta-les-concerts-jouent-le-jeu-du-virtuel_6043664_4500055.html

413 Marchand, A. (2022, 31 mai). Économie : VRROOM prévoit de lever 30 millions d'euros en vue du premier métavers franco-européen dédié au DIV. *lindependant.fr*. <https://www.lindependant.fr/2022/05/31/economie-vrroom-prevoit-de-lever-30-millions-deuros-en-vue-du-premier-metavers-franco-europeen-dedie-au-divertissement-10329141.php>



Figure 6 : Affiche du concert en metaverse d'Ariana Grande sur Fortnite le 7 août 2021⁴¹⁴



Figure 7 : Image des avatars du groupe Gorillaz⁴¹⁵

414 D, C. (2021, août 2). Fortnite présente le Rift Tour avec Ariana Grande : des concerts à vivre en live dans le jeu. *Sortiraparis.com*. <https://www.sortiraparis.com/loisirs/gaming/articles/256984-fortnite-presente-le-rift-tour-avec-ariana-grande-des-concerts-a-vivre-en-live-dans-le-jeu>

415 Borel, L. (2022, 30 mai). Gorillaz à We love Green, d'un son "génialement pourri" à l'avant-garde de la pop. *Télérama*. <https://www.telerama.fr/musique/gorillaz-a-we-love-green-d-un-son-genialement-pourri-a-l-avant-garde-de-la-pop-7010655.php>

Résumé :

Ce mémoire se penche sur l'impact des concerts en metaverse sur le paysage du live musical et leur rôle dans l'élargissement de l'audience en attirant un public plus jeune et diversifié. L'expérience des concerts en metaverse va au-delà de la simple transposition virtuelle, se présentant comme une innovation distincte dans le domaine du divertissement musical, avec ses propres codes distinctifs. Ces concerts parviennent à attirer les amateurs de jeux vidéo, créant ainsi une audience jeune et technophile tout en éliminant les obstacles associés aux concerts traditionnels. De plus, le metaverse offre un espace infini dénommé par Sylvain Louradour comme la « phantasphère, » suscitant un attrait indéniable pour le public, tout en soulevant des questions éthiques significatives.

En somme, cette étude révèle que les concerts en metaverse redéfinissent le live musical en apportant innovation, diversité d'auditoire et enjeux éthiques dans l'industrie musicale contemporaine.

Mots Clé :

Concert, metaverse, musique, marketing, jeu-vidéo, plateformes, avatar, créativité, digital.