

IMMERSITY

Le rendez-vous des Talents de la XR



**Edition
2025**

SYNTHESE



MAGELIS, pôle des industries créatives

Créé en 1997 à Angoulême, ancienne cité industrielle du papier, ville hôte du Festival international de la bande dessinée, du Festival du film francophone et de la Cité internationale de la bande dessinée, labellisée « Ville créative » par l'Unesco, Magelis est un organisme de coopération territoriale dédié aux industries créatives avec pour mission de stimuler la création, la production et l'innovation sur le territoire.

Précurseur dans les métiers de l'image, Magelis investit le champ de l'innovation pour proposer aux auteurs et producteurs de nouveaux médias un dispositif complet qui englobe création, financement, formation, ressources humaines et techniques : réalité virtuelle, réalité augmentée, réalité mixte, œuvres hybrides, jeu vidéo, vr-animation, webfiction, webdoc... toutes les créations innovantes trouveront à Angoulême les ressources nécessaires à leur réalisation.

Avec un fonds d'aide à la production parmi les mieux dotés en France et ouvert aux auteurs, près de 200 entreprises et associations, dont une soixantaine de studios d'animation, de jeux vidéo et de réalité virtuelle, un vivier de 2 500 professionnels et un campus unique en Europe de 15 écoles supérieures, Magelis est le partenaire incontournable des acteurs des filières créatives et culturelles.

Terre de tournage prisée des producteurs de films de cinéma et de fictions pour la télévision, la Charente héberge également des virtuoses de la post production, disposant de toutes les capacités techniques pour réaliser des montages spatialisés « VR ready ».

Pour celles et ceux qui souhaiteraient s'installer sur notre beau territoire, Magelis réalise actuellement des aménagements urbains au cœur du quartier de l'image qui offriront de vastes surfaces de bureaux dans lesquels votre talent pourra s'exprimer à sa juste mesure !

C'est ainsi qu'en accueillant les précurseurs des narrations immersives, créateurs et producteurs, Magelis compte dessiner avec eux l'avenir de cette filière prometteuse. La mise en place de la quatrième édition de la résidence XR-CREATIVE avec le Cnam-Enjmin, où 4 artistes seront accueillis en juillet pendant 3 semaines, en est encore le témoignage...

Rendez-vous en 2026 pour une nouvelle édition d'IMMERSITY !



“2025 est l’année des grandes nouvelles...”

2025 est l’année des grandes nouvelles pour la création immersive : annonces des premiers lauréats France 2030 (sur les trois dépôts prévus), confirmation des opportunités LBE, consolidation des formats de diffusion... Pour l’exploitation physique, la prochaine étape est de suivre les succès de la filière, et consolider l’excellence française - voire francophone - en la matière. Après dix ans de développement, la XR a trouvé ses premiers modèles de distribution (les musées, les sites patrimoniaux, le cinéma VR...) et c’est une bonne nouvelle.

C’est aussi le moment de considérer l’immersif dans son ensemble, de visualiser où il se situe au sein de la sphère culturelle et créative. Si les projets impliquant des casques se procurent de nouveaux débouchés, ça n’est qu’une partie visible d’un iceberg bien plus conséquent. La notion d’expérience se dilue dans de nombreux formats, dans une démarche hybride mêlant parfois (souvent) les talents de l’audiovisuel, du spectacle vivant, du jeu vidéo, etc. Les logiciels sont souvent les mêmes, les équipes de création parfois identiques. Réfléchir à la notion d’expérience, de vécu à travers la palette de création numérique, doit s’entendre de façon très large.

Et c’est aussi aux créateurs de s’en emparer, de sauter d’un format à un autre, d’appréhender les histoires en fonction des opportunités et des débouchés. La cartographie de la diffusion immersive s’éclaircit un peu, sollicite des acteurs traditionnels et en trouve des nouveaux.

De nouveaux dialogues s’engagent, des collaborations se nouent, des tournées se profilent. Avec le soutien public concret en France et une multitude de dispositifs à venir pour soutenir la filière, les 18 prochains mois vont multiplier les possibles. A côté des lieux déjà existants (Hangar Y, Eclipso, le Cube, le Grenier à Sel, Grand Palais Immersif...), ce sont aussi de nouvelles salles qui vont arriver : Mk2 Alt, Art Explora notamment.

Il ne faut pas oublier qu’en parallèle l’activité en ligne est moins évidente. L’eldorado des stores, et d’une diffusion mondiale instantanée similaire au jeu vidéo, a vécu. Les politiques des GAFAM autour du hors gaming, l’investissement dans le location-based, ont fermé (temporairement ?) les portes d’un public connecté à la maison. Sans l’investissement premier des plateformes et sans un marché dynamisé par des contenus phares, la culture immersive, depuis son canapé, reste embryonnaire.

Après dix ans de développement, l’immersif s’affirme tant dans ses narrations que dans son potentiel auprès du grand public. Les prochains développements vont être à suivre de très près, avec de plus en plus d’activation dans les lieux culturels (il faut voir les campagnes promotionnelles dans les villes concernées pour comprendre que l’immersif a enfin de la visibilité), et pourquoi pas dans l’espace public en général. La création immersive comme vecteur de nouvelles habitudes culturelles ? On en parlera à Immersivity 2026 bien sûr.

Mathieu Gayet

PROGRAMME 2025

UNIVERS BD - Mercredi 26.03 - Matin



- 9:15 **ACCUEIL CAFÉ**
- 9:45 **DISCOURS D'OUVERTURE**
Patrick Mardikian
- 10:00 **INTRODUCTION - INTERACTIF & UNIVERS BD**
Jean Zeid - Journaliste (News Tank Culture)
- 10:30 **KEYNOTE - ASTÉRIX VR**
Benoît Bouthinon - DG (Virtual Room)
- 10:45 **KEYNOTE - MOBILE SUIT GUNDAM : SILVER PHANTOM**
Arnaud Colinart - Co-Fondateur (Atlas V)
- 11:00 **KEYNOTE - LES SCHTROUMPFS**
Adrien Carta - Co-Fondateur (Kalank Games)
- 11:15 **PAUSE**
- 11:30 **TABLE RONDE - QUEL FORMAT POUR ADAPTER LA BD ?**
Benoît Bouthinon - DG (Virtual Room)
Adrien Carta - Co-Fondateur (Kalank Games)
Arnaud Colinart - Co-Fondateur (Atlas V)
- 12:15 **DÉJEUNER - LE BISTROT DE LA CITÉ**

PROGRAMME 2025

Exploitation - Mercredi 26.03 - Après-midi



- 14:00 KEYNOTE - MUSÉE D'ORSAY**
Saskia Bakhuys - Adjointe à la cheffe du service du développement numérique, responsable de la production et des partenariats audiovisuels (Musées d'Orsay et de l'Orangerie)
- 14:15 KEYNOTE - VIRTUAL PALACE**
Eric Vauthier - Auteur (Virtual Palace)
- 14:30 KEYNOTE - OASIS IMMERSION**
Denys Lavigne - Co-fondateur (OASIS immersion)
- 14:45 TABLE RONDE - EXPLOITATION & IMMERSIF**
Saskia Bakhuys - Adjointe à la cheffe du service du développement numérique, responsable de la production et des partenariats audiovisuels (Musées d'Orsay et de l'Orangerie)
Eric Vauthier - Auteur (Virtual Palace)
Denys Lavigne - Co-fondateur (OASIS immersion)
- 15:30 PAUSE**
- 15:45 LINE-UP - DIVERSION**
Camille Lopato - Fondatrice (Diversion)
- 16:00 LINE-UP - UNFRAMED COLLECTION**
Sara Fatucci - Cheffe de projets Exposition (Unframed Collection)
- 16:15 LINE-UP - ASTREA**
Jordan Moutamani - Directeur des opérations (Astrea)
- 16:30 PRÉSENTATION - FESTIVALS CONNEXION**
Thomas Bouillon - Directeur (Festivals Connexion)
- 16:45 PRÉSENTATION RÉSIDENCE XR CREATIVE 2024 + LAURÉATS 2025**
- 17:15 FOCUS - NEWIMAGES**
Manon Blot - Coordinatrice de projets culturels et européens (Forum des Images)
- 18:00 SOIRÉE - COCKTAIL DINATOIRE + EXPÉRIENCES VR INÉDITES - CNAM ENJMIN**

PROGRAMME 2025

Financement - Jeudi 27.03 - Matin



9:30

ACCUEIL CAFÉ

10:00

CONFÉRENCE - CNC, NOUVEAU DOSSIER, PORTAGE, COMMISSION AI, DISTRIBUTION...

Olivier Fontenay - Chef du service Création Numérique (CNC)

Lila Gleizes - Chargée de mission Création Immersive (CNC)

11:15

FOCUS - ELIXR

Josephine Deroche - Auteure, réalisatrice, mise en scène (EliXR)

11:30

PAUSE

11:45

TABLE RONDE - RETOUR SUR FRANCE 2030

Ana Aziza - Chargée de financement des ICC (Ministère de la Culture)

Olivier Fontenay - Chef du service Création Numérique (CNC)

Fabrice Casadebaig - Conseiller culture (SGPI)

Romain Dudognon - Responsable Sectoriel numérique ICC (BPI France)

12:45

DÉJEUNER - AU CNAM-ENJMIN

PROGRAMME 2025

Le Champ des Possibles - Jeudi 27.03 - Après-midi



- 14:30** **KEYNOTE - HENNESSY X BACKLIGHT**
Frédéric Lecompte - Co-Fondateur (BackLight)
- 14:45** **KEYNOTE - ORBITAL VIEWS**
Amaury Solignac - Directeur-fondateur (Orbital Views)
- 15:00** **KEYNOTE - VR4GOOD**
Vincent Deforges - Chief Business Officer (VR4GOOD)
- 15:15** **TABLE RONDE - LA CRÉATIVITÉ XR SOUS TOUTES SES FORMES**
Frédéric Lecompte - Co-Fondateur (BackLight)
Amaury Solignac - Directeur-fondateur (Orbital Views)
Vincent Deforges - Chief Business Officer (VR4GOOD)
- 16:00** **FOCUS - CULTURES CONNECTÉES NOUVELLE-AQUITAINE 2025**
- 16:15** **CLÔTURE**

INTRODUCTION

Interactif et univers BD

Avec :

Jean Zeid, Journaliste, NewsTank Culture

La question traitée sera celle de l'adaptation de la BD en jeu vidéo et nous tenterons de voir s'il y a quelques grands axes de réflexion à retenir et poursuivre notre discussion. Il y a quelques années, j'ai scénarisé une bande dessinée intitulée *Il était une fois le jeu vidéo* édité par Les Arènes. Il existe beaucoup de mythes et de mythologies autour de la création des jeux vidéo depuis les années 50, 60 et c'est le sujet de ce livre.

En 2018, dans un autre ouvrage intitulé *Art et jeux vidéo*, j'ai qualifié BD et jeux vidéo de faux frères car ils ont tout de suite dialogué, il y a eu très vite des adaptations mais nous pouvions nous attendre à mieux ou à plus de la part de ces deux secteurs que tout rapproche et pourtant ont des difficultés à travailler ensemble.

BD et jeux vidéo, ce qui les rapproche

Ils sont tous les deux apparus assez tôt. L'explosion du jeu vidéo vient avec la sortie de Pong en 1972 même si le jeu vidéo existait bien avant aux Etats-Unis et pas seulement. En 1978, Superman devient un jeu vidéo, 40 ans après la BD. Même si la technologie ne le rend pas très réaliste, on note qu'il y a une vraie démarche de licence. S'il y a eu des adaptations avant la fin des années 70, on ne citait pas le nom de la BD originelle car il aurait fallu payer des droits. Dans le cas de *Superman*, des droits ont été payés à DC Comics. Citons une autre adaptation du côté de Marvel avec *Spiderman*, en 1982. C'était encore un peu rudimentaire techniquement mais une toile se tissait et avec des yeux d'enfant c'était incroyable.

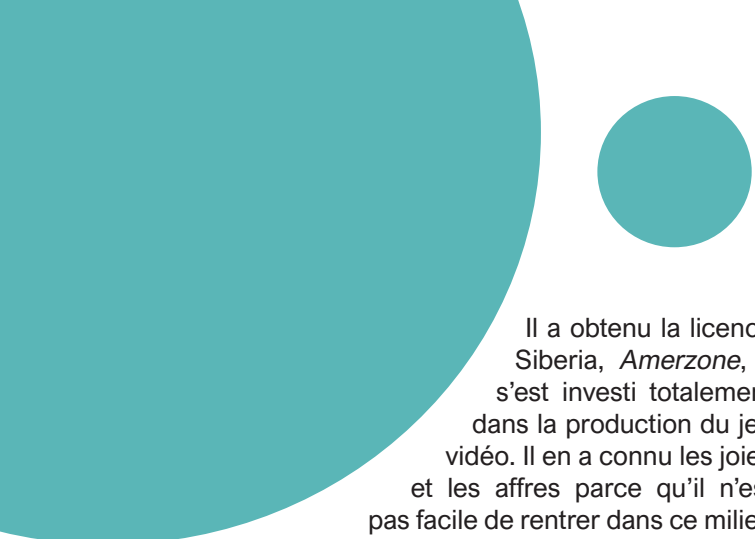
Le vrai saut technique s'est réalisé, cette même année 1982, avec *Les Schtroumpfs*. La qualité des graphismes était telle que nous nous approchions enfin des personnages de la BD.

Faisons un pas de côté en allant au Japon avec *Ishinomori*, un mangaka. Le pays du soleil levant n'a pas eu le même fonctionnement que celui retrouvé aux Etats-Unis ou en Europe. Il n'existe pas de barrière entre les genres. Les personnes travaillant dans l'animation, les mangas ou le jeu vidéo pouvaient aller facilement d'un secteur à l'autre, il n'existe pas de frontière comme chez nous. En 1992, il a été proposé à Ishinomori de faire une adaptation de *The Legend of Zelda*, il a accepté facilement. Autrefois l'animé, le cinéma était premier au Japon et d'un film découlait toutes les autres productions-adaptations, aujourd'hui c'est l'inverse, le jeu vidéo se place en tête et de lui découle tout le reste.

Revenons en France, 1986, Infogrames propose *Les Passagers du Vent*, un jeu narratif avec de belles reproductions de la BD originelle. En 1992, arrive *The Punisher* avec un gros travail de fluidité et de caractérisation des mouvements, un des sommets de cette période avec les techniques existantes. 1995 sera la naissance de *Rayman*, un héros français chez Ubisoft Montpellier où se trouvait une forte densité de studios d'animation qui traversaient une période difficile. Michel Ancel et son équipe se sont rendus compte qu'ils avaient besoin d'artistes, un pont s'est alors fait entre deux univers. Concurrencer en qualité de dessin un Nintendo et son Super Mario, par exemple, devenait possible. La jonction se fera alors à Montpellier entre des professionnels de l'animation et du jeu vidéo. D'ailleurs, dans les équipes d'Ubisoft Montpellier, on retrouve Hubert Chevillard, auteur connu de bande dessinée.

Terminons par l'*Amerzone*, en 1999, un jeu d'aventure point and click, du gameplay, un comparatif, un remake. Derrière cette production, on retrouve Benoît Sokal, un des rares dessinateurs qui ait vraiment voulu travailler dans le jeu vidéo.





Il a obtenu la licence Siberia, Amerzone, il s'est investi totalement dans la production du jeu vidéo. Il en a connu les joies et les affres parce qu'il n'est pas facile de rentrer dans ce milieu qui n'est pas qu'un milieu artistique mais aussi le monde du logiciel, de la technique. Sokal est une des figures représentant la jonction entre BD et jeu vidéo.

En synthèse, BD, jeu vidéo, sont des créateurs d'univers, des créateurs de monde. Ils ont des créatifs et un public en commun. Une étude du SELL, syndicat de jeu vidéo, avait dressé une sorte de portrait robot de la joueuse ou du joueur type. Il se révélait avoir un appétit très prononcé pour les autres cultures, par rapport au reste de la population. Cette étude montrait que si on aimait le jeu vidéo, on aimait aussi le manga, les séries, le cinéma dont on est plus friands que la moyenne générale de la population. Un autre point commun, BD et jeu vidéo sont souvent perçus et traités médiatiquement comme des sous-cultures. Pour rappel, les débats qui agitent les médias quand un crime est commis pour savoir si l'auteur était un fan de jeux vidéo ou les discussions sur le manga qui entrerait ou non dans le champ du Pass Culture.

BD et jeu vidéo, ce qui les différencie

Les modes de production sont différents. Lorsque l'on fait une bande dessinée, il y a une équipe restreinte : éditeur, scénariste, dessinateur. Le jeu vidéo est un travail bien plus collectif, même si studios et éditeurs essaient parfois de mettre certains noms en avant.

BD et jeux vidéo font écho à des mondialisations différentes. Le jeu vidéo est mondialisé par nature. Il va essayer de séduire le maximum de territoires possibles même si les personnages ne sont pas tous connus de la même manière selon que l'on se trouve aux Etats-Unis, en Europe, au Japon, en Chine, etc..

Enfin, la principale différence entre jeux vidéo et BD réside dans le fait que le jeu vidéo produit du gameplay, le plaisir de jeu n'arrive que lorsque l'on produit de l'action en jouant.

Il existe plusieurs genres dans la BD comme dans le jeu vidéo ; on en crée d'ailleurs toujours. Une adaptation de la BD vers le jeu vidéo passe par de la technique, du "platformer", du "point and click", du monde ouvert. Cela rend l'adaptation plus complexe. Il reste encore beaucoup à faire pour rapprocher ces deux univers.

Beaucoup de choses à faire notamment, pour restituer l'émotion de la BD dans le jeu vidéo. Il existe déjà des choses merveilleuses de ce point de vue comme la saison 1 de *The Walking Dead* (2012). Dans cette adaptation, on découvre Clémentine, l'héroïne, un personnage vraiment touchant et inoubliable. Il existe des jeux en VR géniaux de ce point de vue. Nous pouvons citer *Arkham VR* (2016). Rocksteady, le studio anglais qui l'a adapté et réalisé a aussi été à l'origine de *Batman Arkham Asylum*. La VR est au service de la lutte entre Batman et Joker, elle la rend encore plus intéressante. L'expérience offerte par la VR peut donner des idées. Autre exemple que l'on peut citer, Red Corner et Arte France ont produit une adaptation de la bande dessinée de Marc-Antoine Mathieu. *S.E.N.S VR* (2016) traite avec précision du sens de la vie et de son absurdité.

Si on s'arrête un instant sur *Dragon Ball Fighter Z* (2018), on constate que le jeu vidéo utilise parfois des codes esthétiques « manga » qui n'existent quasiment plus dans les mangas eux-mêmes. Graphisme et gameplay embarquent le joueur dès le début du jeu *Marvel's Spider-Man* (2018), qui se retrouve sur un gratte-ciel, choisit son parcours, ses actions, tisse sa toile, il peut se balader de building en building, de plus en plus vite. C'est ce que permet le jeu vidéo, ce qui est impossible dans le cinéma ou la BD. Dans un jeu vidéo, la personne utilise ses manettes et contrôle son parcours.

Je terminerai en évoquant *Chants of Seenar* (Rundisc), un jeu de traduction dans lequel le joueur arrive dans une sorte de Cité de Babel où les gens parlent une langue étrangère. Il faudra réussir à traduire toutes ces langues étrangères. Moebius a été une des inspirations dans la réalisation de ce jeu. De plus en plus de studios de jeux vidéo indépendants font des rappels à la bande dessinée franco-belge, aux mangas ou aux comics dans leurs productions. Passer par l'utilisation des codes esthétiques de la bande dessinée pour éviter l'ultra-réalisme coûte moins cher et offre un impact visuel intéressant.

BD et jeux vidéo sont des langages universels qui intéressent la VR.

TABLE RONDE

Quel format pour adapter la BD ?

Avec :

Benoît Bouthinon, Directeur Général, Virtual Room

Adrien Carta, Co-fondateur, Kalank Games

Arnaud Colinart, Co-fondateur, Atlas V

Modérateur : Mathieu Gayet

Mathieu Gayet : L'adaptation de la bande dessinée ou de l'animation en réalité virtuelle est-elle simple ? Existe-t-il des challenges artistiques, créatifs ? Faut-il faire preuve d'invention ou est-ce que les univers et les personnages de BD se glissent facilement dans la VR ?

Adrien Carta : Cela dépend beaucoup de la licence. Je ne suis pas sûr que l'on puisse avoir une réponse globale pour dire que la BD ou l'animation sont faciles ou difficiles à adapter. S'agissant des *Schtroumpfs*, il existe déjà un matériel conséquent : films, séries, jeux... Beaucoup de gens ont pavé un chemin que nous avons continué de suivre en utilisant des idées trouvées ailleurs que dans la BD. Nous avons fait le choix de la réalité mixte, la promesse est de dire au joueur tu vas pouvoir jouer chez toi avec les *Schtroumpfs*, en réalité mixte. Il fallait être créatif car nous voulions que les *Schtroumpfs* puissent être un peu partout chez le joueur, qu'il puisse les attraper, avoir l'impression de jouer avec ce petit monde-là, qu'il y ait des interactions. Nous avons eu de nombreuses discussions avec Meta à ce sujet. Les équipes créatives, généralement, s'emparent très vite du sujet. Quand on a une licence c'est rare que les équipes se demandent ce qu'elles vont bien pouvoir faire. Il y a des contraintes éditoriales et techniques mais en termes de créativité et de motivation ce n'est pas complexe. Ce qui peut l'être, ce sont les validations, et cela va dépendre des licences. Pour les *Schtroumpfs* par exemple, la grosse contrainte que nous avions relevait des éléments 2D que nous n'avions pas le droit de faire, il fallait que ce soit géré par IMPS (International Merchandising, Promotion & Services) directement. Pour les éléments 3D, nous avions entièrement la main dessus.

Mathieu Gayet : Dans l'univers d'*Astérix*, on se retrouve en taille réelle avec eux, nous sommes à côté d'eux. Y a-t-il eu un challenge à ce sujet ?

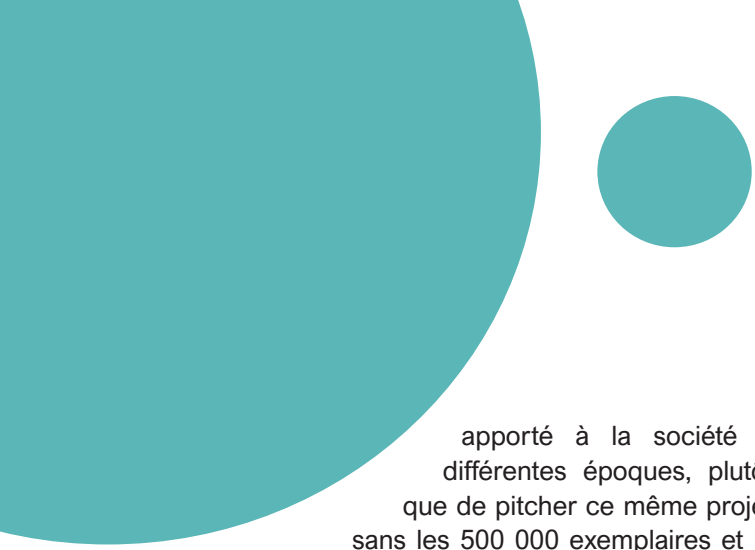
Benoît Bouthinon : Oui, tout à fait. Pour la petite anecdote, c'est la première fois que *Astérix* était porté sur le médium réalité virtuelle, les tailles des personnages données par les ayants droit, ils les avaient validées depuis plusieurs mois. Et quand ils ont mis le casque pour la première fois, ils ont réalisé que cela n'allait pas. *Astérix* était trop petit, Obélix,

trop grand. Nous leur avons fait des recommandations en amont sur les tailles des personnages. Il y a des éléments qui, une fois portés en VR, rendent différemment et pour ceux qui ne sont pas habitués cela peut être compliqué à comprendre. Les validations sont des temps sensibles. Parfois il n'y a que lorsque l'on teste le contenu qu'on peut se rendre compte de certaines choses.

MG : Arnaud, avec *Gundam*, on pourrait se dire que des gros robots carrés en VR seraient plus « faciles » à travailler. Et lors d'une discussion que nous avons eu à Annecy, il ressortait que ce n'était pas si évident surtout par rapport à la taille des robots.

Arnaud Colinart : Pour répondre à la question concernant la facilité ou non de l'adaptation, je pense que la réponse vient souvent de la raison pour laquelle on souhaite faire une adaptation. Par exemple, c'est plus facile de pitcher la bande dessinée de Pénélope Bagieu qui s'est vendue à 500 000 exemplaires et qui parle des femmes et de ce qu'elles ont apporté à la société à différentes époques, plutôt que de pitcher ce même projet sans les 500 000 exemplaires et la communauté de Pénélope Bagieu. On voit à travers cet exemple que la licence est un asset marketing énorme.





apporté à la société à différentes époques, plutôt que de pitcher ce même projet sans les 500 000 exemplaires et la communauté de Pénélope Bagieu. On voit à travers cet exemple que la licence est un asset marketing énorme.

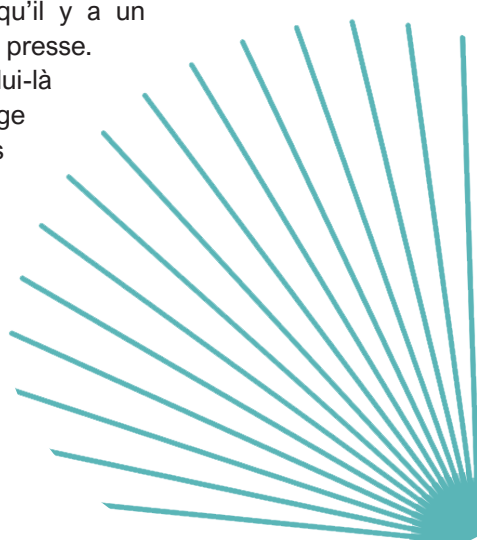
Ensuite, vient la problématique de l'univers éditorial. Dans les raisons pour lesquelles on souhaite faire une adaptation, on retrouvera le fait de vouloir s'appuyer sur la communauté de cette licence. Typiquement, c'est le cas d'*Astérix* qui bénéficie d'un public familial, transgénérationnel. Ça peut être un objectif territorial. Le Japon était le second marché que Meta voulait atteindre. Enfin on retrouve la question de l'appétence à travailler dans tel ou tel univers. Tous les gens qui étaient chez Albion avaient envie de travailler sur une licence d'innovation japonaise. On nous aurait proposé *Cat's Eyes*, on l'aurait fait aussi. Concernant la validation, travailler avec des studios japonais, c'est extrêmement compliqué au niveau des ayants droit. En France, nous avons cette culture du réalisateur mais, au Japon, c'est décuplé. Nous nous sommes demandé comment régler cette problématique de la validation artistique. Et nous nous sommes dit que ce serait les équipes japonaises qui feraient tous les assets. S'ils avaient un problème de validation, ils le régleraient entre eux. Nous nous sommes positionnés sur un aspect plus général de l'expérience utilisateur, sur l'interactivité, sur les problématiques de performance. Il a donc fallu expliquer comment on allait travailler, ce qu'on pouvait faire et ne pas faire. Par exemple, concernant la modélisation des robots, sur les premiers échanges, nous avons la personne chargée de toute la licence qui nous expliquait comment c'était fait, comment ils travaillaient. Les intégrer, c'était notre manière de nous protéger des problèmes de validation. Nous avons vu circuler un contrat stipulant que les assets seraient à refaire autant de fois que nécessaire pour que ça convienne au réalisateur. La manière de gérer ça, c'était de répartir les tâches. Même si c'était du budget qui partait du côté de Sunrise et qui ne restait pas chez Albion. En termes de tranquillité d'esprit, cela en valait la peine.

MG : Comment on amène des ayants droit dans ces nouveaux environnements ? Est-ce qu'ils ont été voir d'autres projets ? Est-ce que vous les avez accompagnés dans l'immersif ?

Benoît Bouthinon : Malgré nos présentations et nos vidéos, les ayants droit auxquels nous nous adressions n'avaient encore jamais testé de réalité virtuelle. Nous avons insisté pour les faire venir à nous, pour qu'ils testent Virtual Room. Le contenu *Mission Potion* avait vocation à être distribué uniquement dans du Virtual Room. Ils ont testé toutes nos expériences. Ils ont compris les différents types de jeux, quel type de public visé. A partir de là, ils ont compris réellement ce que c'était et ont saisi notre vision. Il restait une petite crainte chez eux car la réalité virtuelle ce n'est pas du contemplatif. Nous voulions une réalisation ludique, qu'il y ait des interactions avec les personnages, des actions possibles tout au long de l'aventure. Et nous faisons parler les personnages. Nous avons dû travailler avec les doubleurs officiels. Il y avait toujours cette interrogation sur l'interprétation de la licence. Le licensing, c'est très large. Il y a tout ce qui relève du merchandising, les produits dérivés. Nous nous rapprochions plus du film, donc petite crainte de leur part. En testant toutes nos expériences, tous nos contenus, ils ont été rassurés. Ils ont dû quand même demander l'accord du Parc Astérix parce que ce dernier a une exclusivité couvrant le loisir indoor *Astérix*. Le parc n'ayant alors pas de projet d'une expérience VR, ils ont donné leur accord.

MG : C'était une année d'anniversaire pour la licence, vous avez été inclus dans un travail plus collectif.

BB : Oui, tout à fait. Quand on a commencé à discuter avec eux, c'était en 2023. Ils étaient déjà en préparation des 65 ans d'*Astérix*. Et ça allait être une année record en termes de projets. Il y avait de l'immersif avec l'Atelier des Lumières ; une nouvelle attraction au parc ; un nouvel album. Il y a eu énormément de temps forts au cours de leur année. Pour nous, s'insérer dans une année anniversaire était un timing idéal. Quand on a une licence très dynamique avec beaucoup de projets, on profite d'une visibilité à chaque fois qu'il y a un nouveau communiqué de presse. Un moment comme celui-là est un énorme avantage marketing. Quand nous avons choisi un univers comme celui d'*Astérix*, c'était cette notoriété que nous visions pour aussi nous faire connaître auprès d'un plus large public.



MG : Adrien, je te vois réagir ?

Adrien Carta : Concernant la méthode de travail avec les ayants droit, je pense qu'il y a deux choses importantes. Au début de la collaboration nous avons compilé des références de jeux ou d'expériences VR pour qu'ils les testent et qu'ils puissent se rendre compte. Nous avons fait des vidéos mock-up pour simuler le projet final tant que nous n'avions rien à leur mettre sur le casque. Quand nous sommes passées en production, la consigne était de tout faire valider en amont le plus tôt possible, afin de limiter les allers retours. C'est classique mais très vite, nous nous sommes rendu compte qu'il y avait certaines choses qu'il valait mieux ne pas montrer tout de suite, parce qu'on savait que dans la VR, ils n'allaient pas y faire attention. Dans du média linéaire (livre, BD, film, série...), on va faire attention à chaque chapitre, à chaque étape. Dans des médias interactifs comme de la VR, il y a plein de choses sur lesquelles, dans le contexte, on ne porte pas notre attention. Alors que si on les montre isolément, on va focaliser dessus alors que ce ne sont que des détails. Tout à l'heure, nous parlions de la taille des personnages. S'agissant des *Schtroumpfs*, personne n'est d'accord. Même pour Peyo, ses personnages varient de 1 à 5 cm. Les ayants droit avaient des attentes spécifiques et nous leur avons recommandé d'aller vers les 5 cm. Nous leur avons demandé de nous faire confiance. Il faut réussir à créer ce contexte où on montre suffisamment de choses pour que les ayants droit se sentent impliqués et avoir une souplesse pour répondre aux contraintes techniques du moment. Après si ça ne convient pas aux ayants droit, il faut refaire évidemment.

Questions de la salle

Eric Vauthier : Une question pour Benoît Bouthinon. Est-ce que vous pouvez nous parler de l'implantation des lieux et de leur organisation ? Comment avez-vous créé votre communauté de spectateurs ou cette adhésion du public sur votre lieu ?

Benoît Bouthinon : Nous avons des lieux un peu partout. On a démarré en France, Belgique, Suisse. Ce sont les trois pays dans lesquels nous avons le plus de lieux. Ensuite, nous avons exporté le concept. Nous sommes présents en Australie par exemple. On parle ici de franchises. Nous venons du monde de l'escape game, du loisir. Nous avons ces metrics là en tête, c'est-à-dire des emplacements très

spécifiques, des lieux de passage. Nous savons que les publics vont passer en moyenne une heure chez nous, donc il faut qu'on soit proche, par exemple, d'une zone commerciale, de restaurants, de bars, etc. Pour le choix d'implantation de nos lieux, nous nous sommes vraiment calqués sur les critères de l'escape game pour trouver nos emplacements.

Ce qui est très important aussi c'est de se dire que les gens viennent vivre une expérience, ils viennent jouer. Vous venez d'utiliser le terme « spectateur ». Le terme spectateur fait penser à quelque chose que tu regardes, que tu ne vis pas, le spectateur est juste contemplatif. Nous venons du monde du loisir, tout notre business model, notre communication, etc., est calqué sur le fait que c'est une sortie à partager à plusieurs. Même les tarifs sont proches de ceux des escape games, c'est-à-dire autour d'une trentaine d'euros par joueur, avec un tarif enfant autour de 25 euros.

Nous avons eu un assez bon succès avec Escape Hunt, un réseau d'escape game que nous avons revendu. L'implantation se faisait dans des centres-villes, avec des surfaces de 250 à 300 m² et un accès facile à d'autres activités. Dans le loisir, il y a très peu de répétitions, c'est donc très difficile de créer une communauté. Dès qu'il y a une nouveauté qui apparaît, les gens y vont, ils testent. Il n'y a donc pas vraiment de fidélisation sur le très long terme. Quand on demande aux joueurs ce qu'ils ont fait comme escape game, ils ne se souviennent jamais du nom ou en tous cas, de la marque qui le proposait. Difficile donc de créer une communauté autour de nos marques. En revanche, nous lançons de nouveaux jeux chaque année et grâce à cela nous avons réussi à avoir de la récurrence, des gens qui reviennent. Les lancements s'organisent comme un rendez-vous pour le public, sans aucune obligation.

Nous n'avons pas de carte de fidélité ou d'abonnement. Etant donné la tendance de mode de consommation aujourd'hui, ça serait une erreur de vouloir bloquer les gens dans un modèle où ils seraient obligés de venir, en les verrouillant avec un abonnement annuel par exemple.

Pour nos jeux, qui sont très proches des escape games, comme il n'y a pas de répétition, cela n'a pas trop de sens en fait, sur notre concept.



Salle : Vos projets vous ont-ils donné envie de continuer dans cette approche par la licence ? Pouvez-vous nous parler du modèle de répartition des revenus entre les détenteurs de l'IP (Propriété Intellectuelle) et les exploitants ?

Benoît Bouthinon : Du point de vue commercial, étant donné les résultats, c'est sûr, ça donne envie de poursuivre. En termes de création, il faut trouver des ayants droit qui ont envie d'innover, même de manière douce et à qui on peut proposer des choses qui font sens.

Arnaud Colinart : Concernant le Japon, Bandai détient d'autres licences. Pour ceux qui connaissent un peu l'animation japonaise, des comités, constitués de différents ayants droit, gèrent les différentes licences. Ce que craignent les ayants droits qui ont des licences importantes et spécialement au Japon, c'est que la licence puisse être abîmée par un projet qui n'est pas artistiquement satisfaisant, ou qui, en termes de vente ou de réception, poserait problème. Nous avons travaillé avec le licensing de Bandai, il a fallu payer pour avoir accès à la licence et ensuite, une partie du budget a été partagée avec les équipes de fabrication. Les équipes de fabrication sont les mêmes que celles qui travaillent sur tous les autres films de la franchise Gundam par exemple. Il faut imaginer que lorsque le directeur du studio ouvre son planning, il a le choix entre un projet en réalité virtuelle où on estime peut-être 300 000 ventes sur 2 ans et une série Netflix à 40 millions. La difficulté est souvent la capacité de préfinancement et la garantie de revenus. Au Japon, externaliser la fabrication des assets se fait assez peu. Pour accéder à ces licences il faut que le marché soit plus important, spécialement le marché intérieur japonais.

Mathieu Gayet : Adrien Carta, à votre catalogue, il n'y a pas que les *Schtroumpfs*, vous avez aussi *Lucky Luke*. Avez-vous l'intention de poursuivre avec ces IP ?

Adrien Carta : Le projet *Lucky Luke* est de plus petite envergure. C'est une opération réalisée en quelques mois avec le groupe Média Participations. Une avant-première a eu lieu pendant le festival de la BD à Angoulême. C'est une expérience en location-based. Il

y a les mêmes exigences concernant le respect de la licence *Lucky Luke*. D'un point de vue corporate, quand on travaille sur un projet avec licence, il est beaucoup plus facile d'en parler, nous sommes plus facilement invités pour partager des retours d'expérience. Cela permet de parler de notre expertise en tant que professionnels et potentiellement décrocher d'autres projets. Bien sûr, étant donné les investissements il faut que cela soit en phase avec le marché. D'ailleurs cette question complexe, nous sommes plusieurs à nous la poser. Les plus gros se la posent aussi : Netflix, Meta, Amazon. Que ce soit de grosses licences ou pas, ce qu'il faut avant tout c'est que ça corresponde aussi à l'identité, à la stratégie d'entreprise. La licence doit être un accélérateur de cette stratégie.

Arnaud Colinart : Il y a un changement du côté de Meta sur la problématique des licences. Notre interprétation est moins de dire que les licences n'intéressent pas Meta que le ROI n'est pas suffisamment avéré alors que le coût d'une licence est important.

La conséquence est qu'ils veulent des licences connues du public américain comme *Marvel*, *Star Wars*. Quand on parle avec eux de licence d'animation japonaise, il est question uniquement de *Dragon Ball*, *Naruto*, *One Piece* à la rigueur, peut-être *Demon Slayer*, le reste n'existe pas. Meta a besoin de faire très rapidement l'acquisition d'utilisateurs.

Aux Etats-Unis, ceux qui ont des casques sont beaucoup plus jeunes que ce qu'on pensait, la plupart des utilisateurs ont entre 10 et 15 ans avec un faible pouvoir d'achat donc soit on leur adresse des contenus avec des licences qui les concernent soit on leur propose des jeux sur des modèles free to play avec ce qu'ils recherchent c'est-à-dire de l'intensité, beaucoup plus d'interactivités, la qualité graphique n'étant pas ce qui est attendu en premier. Ce contexte et ces critères sont plus difficiles à porter devant un ayant droit.

Mathieu Gayet : Un mot peut-être sur la répartition avec les ayants droits ?

Benoît Bouthinon : Quand on a rencontré Albert-René Hachette, ils nous ont demandé des projections concernant le retour sur investissement et le chiffre d'affaires sur les 5 ans à venir. Il faut savoir que ce sont des contrats de 6 ans comprenant 1 an de développement et 5 ans d'exploitation. On leur a fait des projections. Une optimiste, une pessimiste et une moyenne des deux. Ils ont retenu la courbe pessimiste et nous ont demandé des avances sur royalties à hauteur de 10%. Nous ne voulions pas que cela impacte nos franchisés donc nous avons supporté ce coût devenu additionnel puisque jusqu'à présent nous faisons nos jeux nous-mêmes.

Salle : Une question pour Arnaud Colinart. Si j'ai bien compris, le positionnement de Gundam Silver Phantom, c'est un film. Première question, qu'est-ce qui a orienté ce choix ? Pourquoi un film cinématographique plutôt qu'une expérience vraiment interactive ? Est-ce que cela a eu un impact sur la réception de l'expérience ? J'ai découvert la franchise Gundam sur PS1 avec Gundam Battle Assault, j'avais donc cette image jeu vidéo. Avec le recul est-ce que d'autres choix de positionnement auraient été possibles ?

Arnaud Colinart : La culture de Sunrise c'est avant tout l'animation et nous avons travaillé avec Bandai Namco Films donc nous étions sur un projet linéaire. Ensuite nous sommes très attachés à la dimension narrative de l'immersion donc l'idée était de mélanger des phases de gameplay et d'interactions dans un récit linéaire. On retrouve des phases de gameplay avec du tir, du déplacement, même du puzzle parfois. Tout cela est au profit de la narration. Si on devait rapprocher ce projet d'un jeu vidéo existant, on pourrait penser à ce qu'a fait Quantic Dream avec *Far and Light* ou *Heavy Rain*. J'avais envie de développer sur la réalité virtuelle des références à Quantic Dream mais ce n'est pas la direction que prend le marché donc se pose pour nous un certain nombre de questions sur le repositionnement. Est-ce que nous aurions pu faire autre chose ? Dans l'absolu, oui. En termes opérationnels, en revanche, la réponse est non. Nous sommes un certain nombre à utiliser la porosité de la réalité virtuelle pour faire des choses qui n'ont jamais été faites avant. La réalité virtuelle est encore un symbole d'innovation. D'un coup elle était attachée à la licence Gundam, à Sunrise et elle nous permettait d'avoir un peu

plus de souplesse sur les projections de revenus. Si nous avions fait un pur jeu vidéo, nous aurions été dans un autre modèle. Les jeux vidéo sont un environnement plus structuré avec des revenus beaucoup plus importants. On serait rentrés dans des discussions qu'on ne maîtrisait pas forcément, la licence aurait été beaucoup plus chère, nous n'aurions pas travaillé avec les mêmes équipes et nous étions en contact avec les équipes de Bandai Namco Film. Ensuite, si l'on regarde les commentaires et le taux de satisfaction des utilisateurs, les résultats sont très positifs. Les équipes étaient engagées dans l'univers narratif là où, côté jeu vidéo, ils prennent beaucoup plus de liberté. Donc oui il pouvait y avoir un jeu vidéo *Gundam* en VR, opérationnellement parlant et dans la relation avec les ayants droit ce n'était pas possible. Le pitch c'était de faire le premier long métrage d'animation japonaise interactif et immersif.

Adrien Carta : Pour ce qui nous concerne, nous avons la consigne claire d'atteindre les 10 heures de jeu. Il y a des modes de rejouabilité pour avoir des niveaux de plus en plus difficiles, toujours plus de profondeur.

L'industrie du jeu vidéo s'oriente sur la rejouabilité. Il faut que le jeu soit très facile à adopter, que l'on puisse y passer des dizaines d'heures. Le modèle économique est repensé parce qu'il y a de plus en plus de jeux free to play. Même lorsque le jeu est payant, il faut avoir des systèmes pour réactiver des achats, avoir des achats intégrés. Voilà ce qui fonctionne aujourd'hui, toutes plateformes confondues. Cela se transporte dans la VR.

Proposer ce type de modèle à un ayant droit est une conversation compliquée ; lui expliquer qu'au début du jeu il n'y aura pas grand chose parce qu'il faut d'abord que l'on vérifie que les gens restent, etc. Quand on ajoute à ça l'idée que les contraintes graphiques ne sont pas une priorité mais qu'il faut dépenser plus sur l'interactivité et les mécaniques sociales donc un espace très ouvert, tout cela va à l'encontre du cahier des charges tout normé d'un ayant droit. Et si les ayants droit ne sont pas ouverts à ces discussions, le résultat ne sera pas en conformité avec les attentes du marché.

Mathieu Gayet : Benoît, pour le location-based, vous avez les murs, le sens de l'exploitation, vous connaissez vos limites aussi pour accueillir ce type d'expérience, une des forces de Virtual Room ne serait-elle pas de maîtriser le format ?

Benoît Bouthinon : nous avons essayé de créer notre propre standard. Quand on arrive sur le marché, il n'y a pas grand-chose d'équivalent. C'est vrai que le fait de tout maîtriser de la production à l'exploitation et via notre réseau de franchises exclusives a rassuré les ayants droit. Tout maîtriser de bout en bout plutôt que de se présenter comme un ensemble de petits acteurs qui ne maîtrise pas toute la chaîne a été un argument au moment de pitcher le projet.

MG : Est-il possible de développer ses propres IP à partir de la VR ? Est-ce qu'il y a des expériences que vous pourriez développer à partir de vos propres idées ?

Arnaud Colinart : C'est ce que nous faisons chez Atlas V avec *Gloomy Eyes* que nous adaptions en long-métrage et en jeu vidéo 2D avec Arte qui avait déjà financé la VR. Le jeu devrait sortir à l'automne 2025. Nous avons aussi *Madrid Noir* que nous sommes en train de développer en long-métrage. Je vous cite ces deux projets car ils sont assez anciens, ils datent de 2019-2020 une période où on pouvait développer de la création originale en VR. Aujourd'hui c'est beaucoup plus compliqué pour des raisons de financement et d'exploitation. Nous avons énormément de mal à valoriser notre catalogue positionné entertainment, divertissement, loisir ou documentaire plutôt que patrimonial. Chez Atlas nous nous sommes lancés dans cette aventure de l'immersif parce que ça représentait un périmètre de liberté éditoriale. Ce périmètre se réduit pour différentes raisons et se focalise beaucoup sur l'héritage patrimonial. C'est très bien que des musées ou d'autres sites historiques permettent de découvrir la réalité virtuelle mais le rétrécissement du périmètre éditorial est un vrai sujet. Même si nous comprenons la problématique d'audience, ce que nous espérons chez Atlas, c'est pouvoir travailler avec des auteurs, faire de la création originale et peut-être, à un moment, dépasser la liste du patrimoine mondial de l'UNESCO.

Adrien Carta : Nous avons toujours eu nos licences. Il existe des licences qui viennent de la VR et génèrent

plusieurs millions par année. Elles marquent toute une population plus jeune qui est en train de faire ses armes culturelles avec ces licences qui fonctionnent par cycles. On sait qu'une licence peut être réactivée 5 ans, 6 ans plus tard et jouer avec l'effet de nostalgie. Des produits dérivés peuvent apparaître.

Benoît Bouthinon : Nous avons un catalogue déjà bien fourni avec des expériences très variées. Jusqu'à l'arrivée d'*Astérix* dans notre catalogue, notre premier jeu *Time Travel* chapitre 1, était le jeu iconique que tout le monde voulait faire. On observait que, malgré les années qui passaient, ce jeu restait le premier simplement parce qu'il est abordable, permettant un voyage dans le temps. On constate tout de même une chose, nous sommes dans le monde du loisir avec des temps de jeu très courts. 45 minutes et les gens passent à autre chose. Quand les gens sortent de Virtual Room, ils sont déjà en train de penser à ce qu'ils vont faire après et enchaîner donc nous n'avons pas ce lien aussi fort que dans d'autres industries donc faire une licence et faire durer me paraît, encore aujourd'hui, un peu compliqué mais on y pense tout de même.



TABLE RONDE

Exploitation et immersif

Avec :

Saskia Bakhuis, Adjointe à la cheffe de service du développement numérique, responsable de la production et des partenariats audiovisuels, Musée d'Orsay et de l'Orangerie

Eric Vauthier, Auteur, Virtual Palace

Denys Lavigne, co-fondateur, OASIS immersion

Saskia Bakhuis : En regard d'une exposition temporaire, nous avons coproduit avec Lucid Realities, *Tournez s'il vous plaît* et HTC Vive une expérience VR : *La palette de Van Gogh*. L'exposition était consacrée aux derniers mois de la vie de Van Gogh à Auvers-sur-Oise.

La VR s'est inscrite par rapport à l'exposition physique sur la même durée d'exploitation comme une expérimentation qui avait avec son propre vocabulaire la possibilité d'apporter des choses supplémentaires à ce que le visiteur pouvait voir dans l'exposition. En 2018, nous avons présenté à l'Orangerie une expérience immersive en VR autour des Nymphéas de Monet.

Pour *La palette de Van Gogh*, nous avons un espace conçu spécialement, aménagé, scénarisé, scénographié spécialement pour l'exploitation. Cette expérience interactive permet au participant de plonger dans l'univers du peintre.

Eric Vauthier : Avec Virtual Palace, qui se trouve rue Royale à Bruxelles, je veux proposer une odyssée au cœur de la rétine. Le premier projet de VR que j'ai présenté est *The Eye and I*, distribué par Digital Rise, une œuvre de Jean-Michel Jarre et Hsin-Chien Huang. La VR est une continuité de l'offre cinéma. Nous avons repensé le traditionnel fauteuil rouge pour l'adapter à la VR, il est notamment installé sur un socle rotatif.

Aujourd'hui nous sommes à la recherche de financements mais aussi de contenus pour développer la vie de ce lieu.

Denys Lavigne : Oasis est un lieu d'immersion déambulatoire, un espace d'environ 2200 mètres carrés. Je viens de l'industrie du multimédia. J'ai eu une agence de création pendant une quinzaine d'années. A un moment donné, l'envie de passer à une relation directe avec le public s'est faite sentir. Une opportunité s'est présentée au palais des Congrès de Montréal.

Oasis immersion est situé au rez-de-chaussée du palais des Congrès. L'ouverture s'est faite en pleine pandémie. Nous venons de célébrer notre quatrième anniversaire. Les projets immersifs déambulatoires sont une tendance internationale. Mais nous tentons de passer d'un documentaire à une expérience immersive. C'est un travail d'adaptation du storytelling.

Pour ce qui nous concerne, nous privilégions des sujets contemporains. Et lorsqu'un contenu VR est créé, il faut réfléchir à la manière dont il va vivre sur plusieurs supports.



Questions de la salle

Arnaud Colinart : Une question pour Denys Lavigne. Aujourd'hui, on développe des projets VR avec cette ambition de pouvoir les porter et on essaie d'approcher des lieux très tôt. Il nous arrive de trouver un partenaire qui voudra un format spécifique or ce dernier n'est pas compatible avec celui d'autres salles. Chez Oasis, avez-vous l'ambition de rendre compatible le format de vos salles avec celles d'autres salles existantes qui font ce genre d'expérience ? Le risque étant de rester tributaire d'un seul partenaire et que l'apport numéraire ne permette pas de couvrir le coût de fabrication de différentes versions.

Denys Lavigne : La standardisation dans notre industrie est un enjeu important, travailler des standards et des stratégies de migration de contenus dans différents types d'environnement. La conversion est possible, mais nous sommes encore une jeune industrie. Il y a des processus et un marché à établir. Lorsque ça se développe avec un espace comme le nôtre, il y a une logique d'affaires. Ce n'est pas seulement une question de propriété intellectuelle. Elle existe mais ce n'est pas la seule question. Les musées sont des lieux intéressants qui développent de plus en plus des espaces immersifs. Il y a une réflexion indispensable pour savoir qui est le bon partenaire pour tel type de contenu. Est-ce que ce contenu-là a vraiment un potentiel commercial ? C'est la réalité de notre industrie. On doit générer des achats qui sont intéressants.

Mathieu Gayet : Comment les musées d'Orsay et de l'Orangerie accueillent les projets VR ? Est-ce qu'il s'agit nécessairement de co-production ?

Saskia Bakhuys : Jusque là nous sommes en coproduction avec un apport en numéraire, un conseil scientifique. Les commissaires d'exposition se sont énormément investis sur ces projets. Nous apportons aussi l'espace et la marque ce qui est important pour l'exploitation internationale. Nous sommes garants scientifiquement. C'est très important pour nous que le propos soit juste.

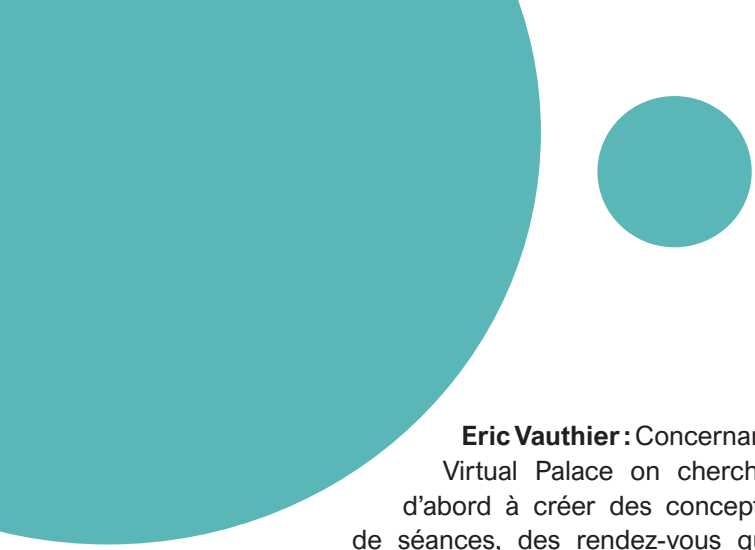
Mathieu Gayet : Même question pour Eric Vauthier. En tant qu'exploitant indépendant comment envisages-tu les discussions avec les porteurs de catalogue comme Unframed Collection ? Est-ce qu'il y a suffisamment de potentiels pour une programmation à moyen ou long terme ?

Eric Vauthier : Unframed Collection a un catalogue d'une centaine de titres. Ils ne sont pas tous adaptés au Virtual Palace. Néanmoins, il y a des titres très cinéma, des titres très narratifs qui sont immersifs et permettent de raconter une aventure. J'ai fait aussi la rencontre avec Simon Billy, VisionR qui m'a proposé 3 films de 45 minutes à 360 degrés avec un sound design très travaillé. Ce qui sera important c'est d'avoir une programmation variée. Le contenu existe, maintenant il faut travailler sur le public pour qu'il découvre la VR, pour qu'il fasse sa première expérience VR. Les chemins sont différents pour chacun mais il est important de réfléchir à la manière dont on va conquérir ce public qui ne connaît pas la VR.

Mathieu Gayet : Ce public, comment l'accueille-t-on, comment le fidéliser ? Denys Lavigne, la promesse du large scale est d'accueillir des dizaines de personnes en même temps : est-ce que ça marche tous les jours ? Faites-vous une analyse de l'accueil du public et des flux de personnes ?

Denys Lavigne : Il y a un travail d'analyse stratégique pour évaluer le rapport entre la durée de l'exposition, la quantité de gens que l'on peut accueillir dans chaque salle, les revenus associés, les heures d'ouverture, la programmation (savoir si on fait deux ou trois shows). Il faut penser la flexibilité au niveau des heures d'ouverture, savoir si l'on va jouer avec des heures d'ouverture différentes l'été pour ouvrir jusqu'à minuit. Il faut être hyper agile. Il faut imaginer que les gens arrivent quand ils souhaitent, ils restent aussi longtemps qu'ils le veulent, ils passent d'une salle à l'autre quand ils le veulent. Pourtant il y a un calcul de flow et de synchronisation à réaliser. On tourne à une capacité d'environ entre 50 et 80 personnes par 20 minutes. Il faut viser le confort des gens, juste assez de monde mais pas trop non plus. Il y a un jeu fin avec tous ces ingrédients pour optimiser le résultat final.

Vincent Rieuf : Quelle est votre stratégie respective sur la constitution des catalogues ? Avez-vous une stratégie identifiée ?



Eric Vauthier : Concernant Virtual Palace on cherche d'abord à créer des concepts de séances, des rendez-vous qui permettent de retisser un lien de confiance avec le public en étant aussi là quand le public enlève le casque c'est un instant magique. Donc je travaille sur ces rendez-vous et ensuite sur la recherche de catalogue.

Saskia Bakhuys : Pour le Musée d'Orsay, on ne peut pas dire que l'on se constitue un catalogue, d'abord parce que les droits nous appartiennent de manière minoritaire ; nous avons le droit d'exploiter ces expériences in situ, mais, pour l'instant, nous n'avons pas d'espace pérenne pour proposer les différentes expériences en VR que nous avons co-produites. Si un jour c'est le cas, ce sera un espace de l'ordre de 100m² dans lequel, de toutes les façons, on ne pourrait pas accueillir les impressionnistes. C'est une expérience qui se déployait dans un espace de près de 700m² et qui répond à un modèle différent.

François Klein : Jusqu'à présent on réfléchissait à partir d'une logique de flux avec à peu près 80 personnes par heure si on regarde Mondes disparus. C'est un exemple qui pose un standard. Quand on parle exploitation dans un lieu privé comme Oasis Immersion il n'y a pas les mêmes contraintes financières que lorsqu'on est accueilli par une institution publique. Je voulais revenir sur cette collaboration que j'ai montée avec Eric qui a un vrai parti pris cinématographique. C'était donc un pari risqué et en même temps j'ai trouvé la démarche assez intéressante parce que pour prendre le temps d'explorer l'œuvre The Eye and I en entier il faut à peu près 90 minutes. On est sur une séance en petit nombre pour créer aussi un aspect social. Il y a toujours la problématique entre l'impératif de flux et de rentabilité et le temps nécessaire pour rentrer dans une œuvre et la découvrir. C'est un juste milieu qui reste encore à trouver.

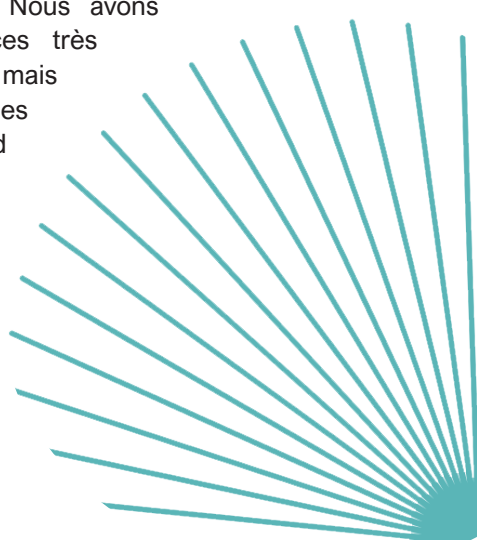
Denys Lavigne : S'agissant d'une logique d'affaires, si on le regarde du point de vue du lieu, plus il y aura de sièges et de casques, plus on peut potentiellement rentabiliser le lieu mais si on le regarde du côté production de contenus ça devient plus une logique de distribution.

Stéphanie Targui : Une question pour Denys dans votre approche du museum à Mexico vous avez d'une part vendu un contenu mais vous avez aussi créé une salle. Les musées sont je pense très intéressés par ces formats mais

ignorent comment les mettre en place. Je me demandais si vous aviez senti, pressenti un développement potentiel à l'international pour ces formats dans les musées ?

Denys Lavigne : Depuis la création d'Oasis immersion, nous avons réalisé un investissement important dans la formation et l'expertise spécifique. La plupart des musées réfléchissent à la manière d'intégrer des volets expérientiels qu'il y ait ou non des objectifs commerciaux. Ils cherchent à diversifier leurs propositions en explorant de nouveaux formats. De ces opportunités peuvent découler d'autres projets plus permanents. Dans le cadre de la COP 15, par exemple, nous avons entamé une collaboration avec le National Geographic Museum. Nous avons débuté en développant un contenu et de cela a découlé une exposition. Aujourd'hui, nous avons deux expositions dans leur catalogue. Voilà un exemple d'accompagnement de musée dans des aspects stratégiques et opérationnels pour livrer un programme de contenu pérenne. C'est une autre façon de créer des canaux de distribution à côté des espaces physiques. C'est une manière de développer le marché en mettant à profit notre expertise et en réalisant des associations stratégiques avec des IP.

Simon Billy : Concernant l'exploitation des expériences immersives. Nous faisons le constat que de plus en plus de gens s'équipent de casques. Dans le même temps, nous voyons émerger des expériences sur site. Comment pourrions-nous réussir assez rapidement à faire en sorte que ces expériences soient aussi accessibles aux publics, chez eux, dans leurs casques ? Si on regarde ce qui s'est passé pour la télévision et le cinéma, il a fallu des dizaines d'années avant qu'il y ait des services comme Netflix qui permettent d'amener le contenu du cinéma à la maison. On voit à quel point ces offres à la demande ont changé au quotidien notre consommation d'œuvres culturelles. Aujourd'hui la réalité virtuelle n'est-elle pas bloquée entre deux mondes ? Nous avons ces grandes expériences très impressionnantes sur site mais qui sont peu accessibles finalement au plus grand nombre. Comment peut-on, petit à petit, aller vers des modèles où ces expériences sur site seront aussi adaptables pour les gens chez eux ?



Cela pourrait aussi permettre de trouver de nouvelles formes de revenus et d'augmenter la capacité de visionnage, peut-être même aussi alimenter financièrement la production qui souffre d'un manque de visibilité.

Eric Vauthier : Dans le modèle du Virtual Palace, il existe la salle physique et il y a la salle virtuelle à venir. Nous avons un premier décor movie réalisé de manière photogrammétrique avec relevés, travail de géomètres, analyses stratigraphiques, rendu lumière. Un travail scientifique pour restituer le cinéma de quartier de 1954 très proche des gens. On peut alors se rapprocher d'une génération qui a connu ces cinémas de quartier et qui ne fréquente plus les salles aujourd'hui. Un modèle hybride est possible. Regardez ce qui se passe avec Big Screen Beta ou DelphiQuest qui avait fait une proposition intéressante au moment de la restauration des films de Martin Scorsese par la Film Foundation. Un rendez-vous était donné pour la présentation du film à Los Angeles et nous, à Bruxelles, nous avons ouvert une séance avec 6-7 personnes dans la salle et nous étions en chat avec l'équipe de réalisation et de restauration du film. Ce type d'expérience, on en retrouve sur Youtube VR où vous avez des ciné-clubs, vous pouvez voir des films jusqu'à 8

personnes ; sur Big Screen Beta, on peut être jusqu'à 30 personnes en relation. Le modèle sera hybride entre la salle physique et la salle virtuelle. Ce qui viendra requestionner la problématique du catalogue de distribution, car il existe des réseaux concurrentiels à Netflix, pour être au cinéma en salle virtuelle.

Denys Lavigne : Je trouve que c'est vraiment une bonne nouvelle ce qui se passe actuellement avec le modèle multi-users, parce que même si les contenus sont de type blockbuster, cela introduit le médium à un auditoire qui tarde à l'adopter. C'est un créneau très porteur pas uniquement pour rentabiliser des contenus mais aussi parce que ça expose le médium au public.

Saskia Bakhuys : La question de l'équipement est importante, les foyers tardent beaucoup à s'équiper. Les expériences in situ sont un moyen pour les gens d'expérimenter, souvent pour la première fois, des casques VR. Nous l'avons vu dans l'étude sur les publics que nous avons menée. Cette expérience peut leur donner envie de s'équiper et ce n'est pas par hasard si HTC Vive est coproducteur de nombreuses expériences VR car ce sont leurs casques qui sont exploités dans notre musée cela les met aussi en avant et peut aussi orienter le public qui souhaiterait par la suite s'équiper.



CONFÉRENCE

CNC : nouveau dossier, portage, commission IA, distribution

Avec :

Olivier Fontenay, chef de service création numérique, CNC
Lila Gleizes, chargée de mission création immersive, CNC

Olivier Fontenay : Nous commencerons par un tour d'actualités du CNC depuis une année. Tout d'abord, nous avons un nouveau Président au CNC, Gaëtan Bruel. Il est l'ancien directeur de cabinet de la ministre de la culture, Rachida Dati. Il connaît extrêmement bien tous les sujets de la culture et spécifiquement les nôtres. Il a suivi de près le plan France 2030. Il est également l'ancien fondateur et directeur de la Villa Albertine aux Etats-Unis. La Villa Albertine est un dispositif unique qui accompagne les créateurs dans tous les domaines. Il est donc extrêmement sensibilisé au soutien à la création.

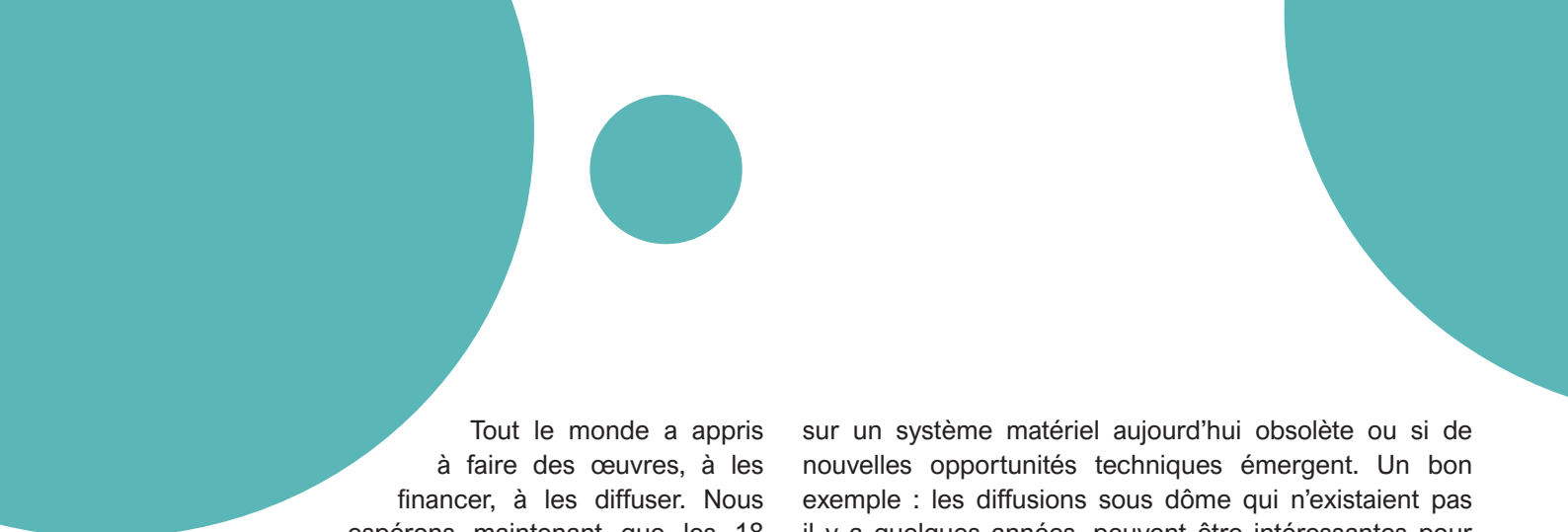
Notre Président est très attaché à l'aspect international de notre mission. C'est probablement le premier message qu'il souhaite faire passer pour l'ensemble des filières accompagnées par le CNC et particulièrement le numérique. Une ambition : ajouter ou renforcer la dimension d'attractivité internationale pour toutes les créations faites en France et la possibilité de rayonner davantage. Au CNC, nous avons depuis un moment un service de l'attractivité qui regroupe deux marques importantes : Film France et Game France. Tout cela se fait en coordination avec Unifrance et Business France. Ce sont des aspects que nous allons renforcer et qui sont particulièrement opportuns pour la XR au moment où beaucoup d'entre vous travaillent sur des solutions internationales. Je pense à ce que nous avons vu hier, par exemple, chez Atlas avec des collaborations avec Bandai et tous ces projets qui ont une vocation à un rayonnement international.

Gaëtan Bruel réaffirme la volonté du CNC de soutenir globalement le secteur de l'immersif. Cette année pour la première fois, nous soutenons un business tour autour de la XR via le service de l'attractivité. Au moment de New Images festival, un travail sera financé par le CNC en collaboration avec PXN et French Immersive Studio pour accompagner des acheteurs internationaux, leur faire découvrir des studios, des offres et des créations françaises. Nous continuons à soutenir la plupart des manifestations

significatives, à commencer par Immersivity. Nous sommes aussi les premiers financiers du New Images festival et cette année, nous soutenons Cannes immersif créé en 2024 avec une vraie compétition. Cannes immersif revient cette année avec un marché significatif, c'est donc un moment charnière pour le rayonnement des œuvres françaises à l'international.

Nous savons que la situation reste complexe sur la XR. Les problématiques de financement sont toujours là. Nous voyons néanmoins plusieurs clignotants passer au vert. La distribution internationale est un des premiers points positifs. On constate l'arrivée d'un public de plus en plus massif pour aller voir certaines des œuvres. Nous sommes en train de passer d'une économie du prototype et du festival à, progressivement, un accès vers le grand public. Les enjeux se modifient, les coûts aussi. Il y a des problématiques de structures, notamment au niveau de la diffusion.





Tout le monde a appris à faire des œuvres, à les financer, à les diffuser. Nous espérons maintenant que les 18 ou 24 mois porteront leurs fruits. France 2030 et son plan culture immersive vont jouer un grand rôle également.

Côté création immersive, pour l'année à venir, le budget de l'année passée a été renouvelé. Le fonds d'aide à la création immersive soutient les œuvres créatives et ambitieuses qui se portent au meilleur niveau possible et ça ne veut pas forcément dire pour le plus grand public possible. Nous faisons une vraie différence entre des œuvres plus expérimentales, plus audacieuses qui sont en constante recherche et des œuvres très grands publics. Nous essayons d'éviter les projets « entre deux ». Notre ambition est que le CNC soutienne des œuvres de grande qualité, quelle que soit leur cible. Il n'y a pas de tri entre des œuvres exigeantes et d'autres plus populaires, ce qui importe c'est que, dans les deux cas, il faut pouvoir toucher le public qu'elle vise.

Immersif est un mot très large qui peut inclure énormément de choses. La définition du terme immersif, pour le CNC : il s'agit, premièrement, d'une œuvre audiovisuelle contenant de l'image animée. Deuxièmement, cette immersion doit se traduire par une connexion différente entre le public et l'œuvre.

Nous avons une volonté d'aider tous les projets ambitieux, notamment pour alimenter les réseaux de diffusion qui sont en train de se mettre en place, que ce soit en France ou à l'international. Cette volonté s'est traduite par l'ouverture d'un nouveau guichet : l'aide au portage. Le but est d'aider des œuvres préexistantes à se retrouver de nouveau diffusable sur les standards actuels. L'objectif est donc d'aider ces œuvres que le public ne peut plus voir et qui ont un niveau de qualité qui nous fait dire que c'est dommage que le public n'y ait pas accès. L'aide au portage n'a pas pour but d'assumer la douzième version d'une œuvre qui a été un échec dans ses 11 premières, faute de rencontrer son public. Pour le moment, peu de dossiers sont arrivés pour cette aide au portage. Seuls 6 dossiers sont arrivés, ne répondant pas tous à ces critères. Donc, gardez en tête que les œuvres qui ont été bien diffusées par le passé sont totalement éligibles à ce guichet. Il peut s'agir d'œuvres qui ont été développées

sur un système matériel aujourd'hui obsolète ou si de nouvelles opportunités techniques émergent. Un bon exemple : les diffusions sous dôme qui n'existaient pas il y a quelques années, peuvent être intéressantes pour beaucoup d'œuvres préexistantes. et c'est dans cet esprit là que nous pouvons avancer sur le sujet.

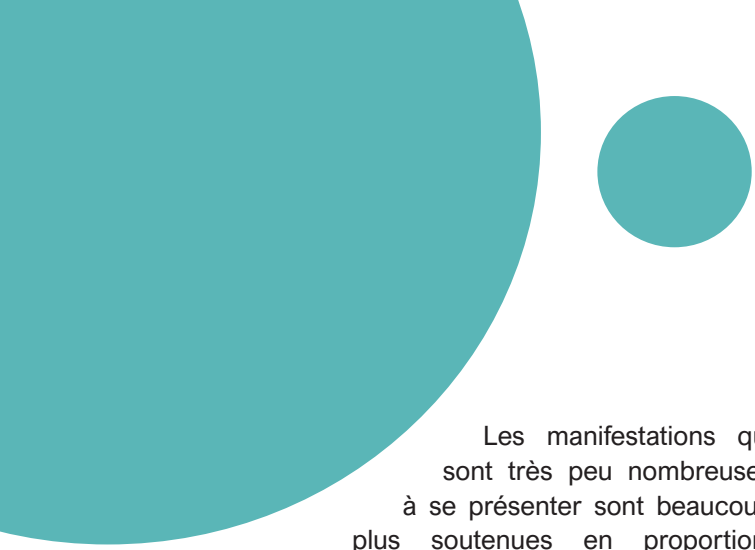
Nous proposons aussi une aide à l'écriture réservée aux auteurs ; une aide à la pré-production, production et portage réservées aux sociétés de production systématiquement. Chaque demande d'aide sur un projet doit présenter un budget et les objectifs attendus. Pour se présenter à l'étape de la production, il faut avoir terminé sa pré-production, tout comme pour se présenter à l'aide en pré-production, il faut avoir terminé son écriture.

Nous aidons aussi les opérations d'intérêt collectif. Il s'agit par exemple des manifestations dont je vous ai parlé précédemment, ce sont aussi les résidences d'auteurs, de créateurs, la Villa Formose à Taiwan en est un exemple.

Quel que soit le format d'origine, l'aide au portage est ouverte pour toute œuvre qui serait éligible au fonds d'aide à la création immersive. On ne financera pas le portage d'une œuvre qui n'était pas une œuvre immersive à l'origine. Pour une aide au portage il doit avoir eu un premier cycle d'exploitation significatif de l'œuvre. Il s'agira d'œuvres qui ont pu avoir une faible diffusion en volume mais des prix en festival qui attestent la qualité de l'œuvre ; ou au contraire, d'œuvres qui ont eu une diffusion en volume intéressante mais pas de prix en festival. Évidemment, la question se pose de la plateforme sur laquelle adresser l'œuvre. La commission et ses experts se posent alors la question de l'intérêt pour le public, rencontrera-t-il ou non l'œuvre ?

Nous n'avons pas de règle formelle de répartition de l'enveloppe globale de subvention. Il n'y a pas de recalcul entre ce qui sera alloué à l'écriture, la production ou la pré-production. La répartition est entièrement liée à la qualité des dossiers reçus. Les deux postes très significatifs sont la pré-production et la production.





Les manifestations qui sont très peu nombreuses à se présenter sont beaucoup plus soutenues en proportion, même si cela représente un pourcentage plus faible du budget global. Ce qui est important de retenir c'est qu'environ un dossier sur deux en pré-production ou en production peut être soutenus.

La nature des œuvres et des supports sont des indicateurs que nous suivons au fur et à mesure des aléas du marché, des nouvelles tendances. En 2023, la VR restait très importante avec une arrivée importante du spectacle vivant augmenté. En 2024, ces tendances semblent s'affirmer. On constate que la part d'exposition immersive est en train de monter, c'est la partie du marché la plus dynamique du moment. Suivie par l'émergence des dômes qui reste néanmoins peu significative par rapport au nombre de dossiers reçus. Il y a beaucoup de propositions autour des dômes mais on s'aperçoit aussi que de nombreux éléments préparatoires sont nécessaires, notamment sur la pré-production et que l'exploitation n'est pas toujours aussi évidente que nous pourrions le penser.

La répartition des projets déposés par région montre une majorité assez nette pour l'Ile-de-France. On note l'émergence de plusieurs régions qui se positionnent de façon plus significative au fur et à mesure des années, comme Auvergne-Rhône-Alpes ou encore la région PACA.

Dans l'immersif, nombreux sont les dossiers comportant des coproductions internationales. Nous savons la complexité que cela entraîne sur les montages financiers, la problématique d'avoir un apport suffisant pour pouvoir négocier des parts de production significative. Au CNC, nous avons dans notre ADN cet élément de coproduction internationale. La coproduction appartient à l'histoire du CNC avec le cinéma. Nous avons un dialogue ouvert avec les équipes de PXN sur le sujet d'ailleurs, pour envisager des possibilités de faciliter certains montages car c'est un sujet complexe.

Depuis l'existence du fonds qui a maintenant 4 ans, nous constatons que 50% des dépôts que nous recevons sont des dépôts de nouveaux entrants, de primo-dépôts. Cela montre le dynamisme très important du secteur. Les

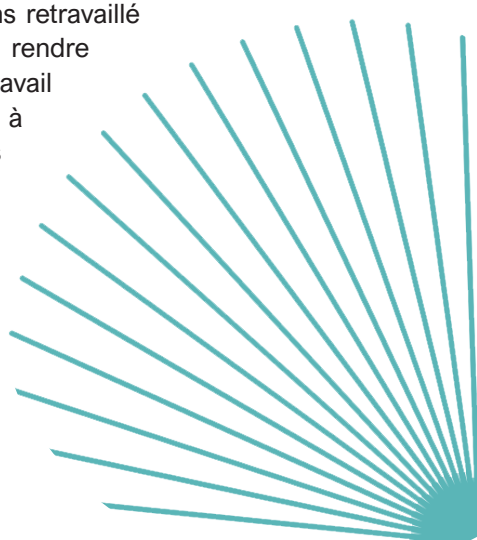
jeunes sociétés ou les sociétés n'ayant jamais fait de la XR sont bien accueillis parce que la commission s'attache à la qualité des œuvres. Un service d'accompagnement existe afin d'aider au montage du dossier de demande de subvention qui a connu quelques modifications cette année.

Lila Gleizes : Un travail de nos matrices de dossiers en concertation a été réalisé, notamment avec PXN, pour donner plus de clarté et de lisibilité sur les informations aux équipes du CNC et aux membres de commission, afin qu'ils puissent rendre des décisions les plus éclairées possibles sur les projets. Les changements concernent la chaîne des droits, le budget prévisionnel, le plan de financement et les attestations d'apports.

S'agissant des informations sur la chaîne des droits. Nous avons proposé jusqu'à présent de mettre dans le dossier une note facultative détaillant le fonctionnement de la chaîne de droits et la manière dont sont rémunérés les auteurs. Il est possible qu'une personne réponde à plusieurs activités sur le projet, qu'elle puisse être rémunérée en droits d'auteur mais aussi toucher des cachets en qualité de technicien. Ce sont des informations intéressantes pour la commission, nous avons donc décidé de rendre cette note obligatoire et non plus facultative.

Pour les projets hybrides, comme les spectacles vivants, installations artistiques, expositions immersives, si vous rencontrez des difficultés concernant la manière de contractualiser avec des intervenants, n'hésitez pas à nous consulter en amont.

Pour rendre le budget prévisionnel plus clair, nous avons beaucoup travaillé avec PXN notamment sur les intitulés de poste. L'industrie ne cesse d'évoluer et nous avons voulu des intitulés plus en phase avec la réalité terrain. Nous avons retravaillé cette matrice aussi pour rendre plus lisible la charge de travail et voir plus efficacement à quoi elle correspond dans le budget qu'il s'agisse d'un coût journalier ou d'un forfait.



Olivier Fontenay :
Notre objectif, c'est la transparence vis-à-vis de la commission. Nous avons vocation à donner tous les éléments aux experts pour prendre une décision éclairée. Pour autant, vous êtes totalement libres de votre pratique budgétaire notamment sur les frais généraux. Cela permet aux membres de la commission de comparer des pratiques, libre à chacun d'argumenter pour justifier son budget.

Lila Gleizes : La note explicative concernant votre budget et votre plan de financement est facultative mais nous ne saurions trop vous recommander de l'utiliser. La matrice du plan de financement a changé elle aussi. Auparavant nous vous demandions de lister toutes vos sources de financement et nous indiquer en cochant une petite case s'il s'agissait de financements acquis pour lesquels vous aviez des justificatifs ou s'il s'agissait de financements en cours d'acquisition. Pour simplifier, nous avons séparé les deux types de financement : une colonne pour ceux qui sont acquis et le justificatif doit apparaître dans le dossier, une autre pour ceux qui sont en cours.

Enfin concernant les attestations d'apports de la structure qui dépend du producteur. Jusqu'à présent, il était demandé de faire une attestation sur l'honneur de l'apport en numéraire et en industrie sur papier libre. Dans un souci de simplification, il existe maintenant un formulaire à remplir directement dans le dossier. Il faudra accompagner cette déclaration de justificatifs.

Olivier Fontenay : Un dernier point, le CNC a mis en œuvre il y a quelques années un plan d'action décarbonation pour répondre à l'urgence climatique cela se traduit par une obligation : l'éco-conditionnalité pour les secteurs du cinéma, de l'audiovisuel et du jeu vidéo. Le jeu vidéo est entré dans cette obligation depuis le 1er mars. Quand on dépose une demande d'aide à la production au guichet d'aide aux jeux vidéo, on doit soumettre un bilan carbone préliminaire réalisé avec JIROS, un logiciel homologué par le CNC. Un bilan définitif est demandé lorsque l'on sollicite le solde de son aide à la production. Nous sommes en train d'étudier la possibilité d'étendre cette obligation au secteur de l'immersif en concertation avec les professionnels. Nous vous tiendrons informés de l'avancée de la réflexion sur cette obligation qui est pour le bien commun.

Questions de la salle

Oriane Hurard : Productrice et membre de PXN, nous avons participé à la réflexion sur ce nouveau document présenté à l'instant. Je voulais revenir sur la question des coûts indirects donc les pourcentages de rémunération de producteurs délégués, les frais généraux, les frais financiers et juridiques qui ne sont pas des marges cachées. Ces coûts correspondent à des usages en cours depuis des années dans le cinéma et dans l'audiovisuel. Ils ont d'ailleurs été définis par des accords professionnels. Dans la création immersive on parle d'œuvres longues à monter, fragiles puisque le modèle de financement de distribution n'est pas encore totalement en place. Ces frais généraux permettent de couvrir le temps passé, l'investissement du producteur qui porte ces œuvres de l'idéation jusqu'au festival. Un temps passé sur des œuvres parfois plus coûteuses qu'elles ne rapportent en exploitation. Est-ce qu'une sensibilisation de la commission est prévue autour de ces changements notamment sur ces coûts indirects dans le budget ? Chez PXN nous voudrions que toutes les entreprises petites ou plus installées puissent bénéficier de ces mêmes pourcentages essentiels au maintien de notre activité.

Olivier Fontenay : Les usages et les règlements dont on parle là concerne les secteurs de l'audiovisuel et du cinéma, à des professions réglementées notamment avec des salaires minimums très différents. Ce cadre professionnel et cette réglementation ne concernent pas la XR. Notre principal souci est de donner aux membres de la commission les éléments les plus transparents possibles pour qu'ils prennent une décision. Nous avons constaté une très grande disparité des pratiques qui correspond peut-être à la différence de pratiques qu'il y a entre des producteurs issus de l'audiovisuel et des sociétés plus jeunes. Parmi ces dernières, certaines appliquent des frais généraux, d'autres pas du tout, d'autres encore les reportent dans leurs coûts salariaux, cela rendait l'ensemble complexe à lire. Nous avons voulu simplifier les choses, les pourcentages proposés ne le sont qu'à titre indicatif.

C'est d'ailleurs initialement une demande de la commission de retravailler ce document pour mieux comprendre quels sont les frais généraux et comment ils sont appliqués par chacun. Pour les premiers dossiers, nous expliquerons à la commission les objectifs de ce document mais il n'échappe pas à la commission qu'un producteur a évidemment des frais et un niveau de risque très important.

Arnaud Colinart : Concernant l'aide au portage, est-ce qu'un projet qui a bénéficié d'un crédit d'impôt international peut venir à l'aide au portage ? Ensuite vous avez relevé la question de la rencontre entre nos œuvres et l'audience quand on discute avec Arte par exemple, il y a de fortes envies de travailler sur des plateformes comme Twitch avec des dispositifs qui peuvent intégrer des traitements numériques. Dans quelle mesure ce type de projets diffusés sur des plateformes mêlant live, spectacle vivant, outils du jeu vidéo peuvent être présentés à la commission ?

Olivier Fontenay : Sur la question du portage pour être éligible à cette aide, l'œuvre initiale doit avoir été éligible à l'aide à la création immersive même si elle n'a pas été soutenue. Dans le cas d'une œuvre qui aurait bénéficié du crédit d'impôt international, ce ne sera pas le cas. Ce sont deux dispositifs différents et c'est l'un ou l'autre.

Sur les œuvres un peu plus expérimentales, notamment liées à Twitch ou à d'autres supports. Ce sont des œuvres que nous regardons de très près au travers de deux guichets relevant de la création numérique : la création immersive et CNC talents, notre aide destinée aux créateurs essentiellement vidéo et interactifs positionnés sur les plateformes sociales gratuites Twitch, Tiktok Youtube etc. CNC Talents soutient une centaine de créations tous les ans. Il est possible de les soumettre à la création immersive, c'est la porte d'entrée. D'ici quelques mois on pourrait annoncer un changement de porte d'entrée mais à aujourd'hui, une œuvre destinée à Twitch, à condition que ce soit une œuvre immersive dans la définition du CNC, a sa place à la commission immersive.

François Klein : Pourriez-vous nous parler du dépôt légal qui est un sujet complexe concernant les œuvres XR ?

Olivier Fontenay : Le dépôt légal est un sujet à la fois très simple et compliqué. Lorsque vous nous rendez vos bilans, vous devez justifier du dépôt légal des œuvres. L'obligation de dépôt légal est importante pour nous pour toutes les œuvres soutenues tous domaines confondus car il assure la pérennité des œuvres. Nous sommes conscients des problèmes de dépôt concernant les œuvres XR et nous y travaillons avec la BNF.

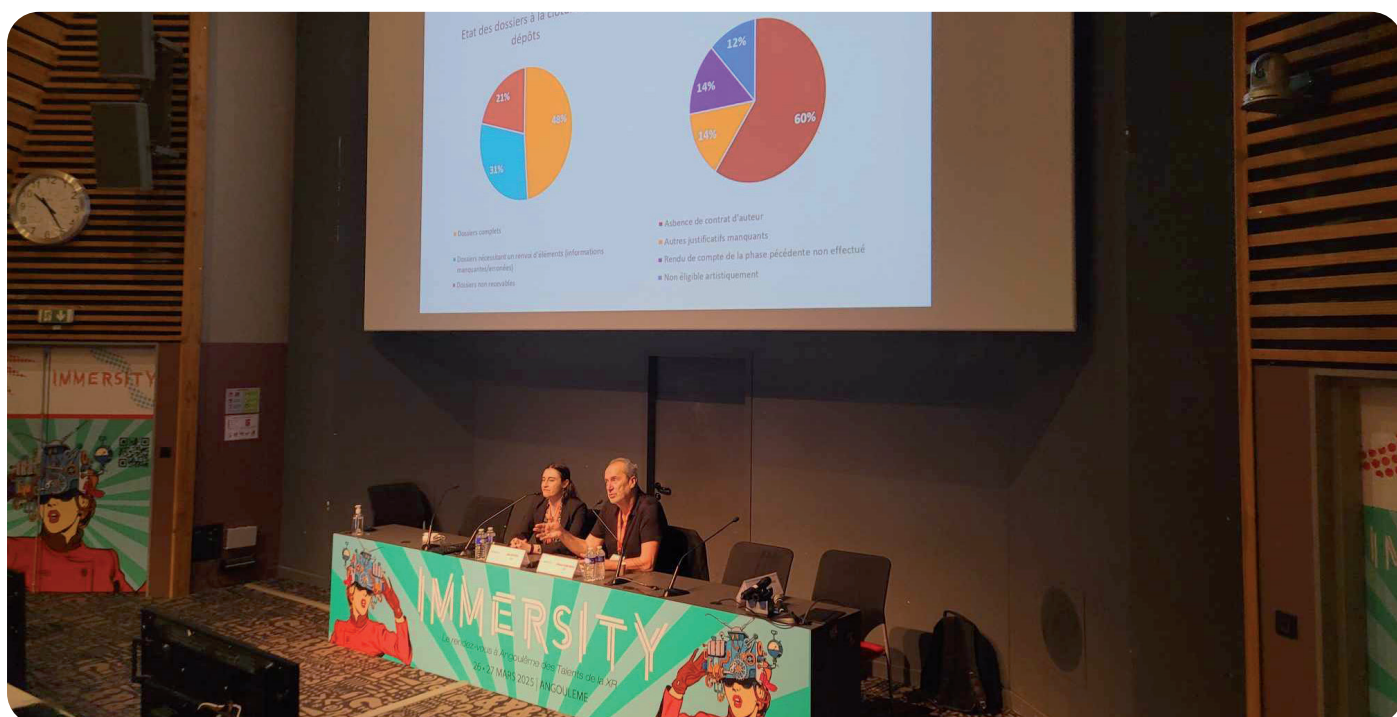


TABLE RONDE

Retours sur France 2030

Avec :

Ana Aziza, ICC, Ministère de la Culture

Fabrice Casadebaig, conseiller culture, SGPI

Romain Dudognon, responsable sectoriel numérique ICC, BPI France

Olivier Fontenay, chef du service création numérique, CNC

Modération : Vincent Le Leurch, Le film français

Fabrice Casadebaig : Les ICC représentent 2,3% du produit intérieur brut, autant que l'industrie agroalimentaire et deux fois l'industrie automobile. C'est par conséquent un secteur très stratégique, contributeur en emploi. C'est aussi un secteur d'excellence, le primat français est reconnu à l'international.

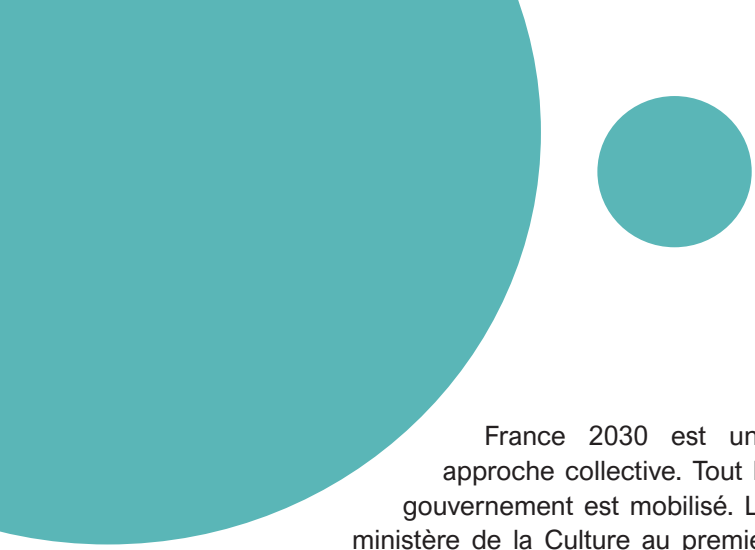
L'insertion de la culture dans ce plan est un choix clairement assumé et une fierté pour nous, au secrétariat général pour l'investissement. C'est donc l'excellence française qui est accompagnée. Le plan France 2030, en quelques mots, c'est 54 milliards d'euros au total consacrés à la préparation des défis d'avenir pour le pays, avec une attention importante aux problématiques de décarbonation et à l'émergence de nouveaux acteurs. Nous adoptons une approche transversale avec le renfort de l'innovation, les problématiques de recherche, d'enseignement supérieur, pour les mettre véritablement au meilleur niveau international. Un certain nombre de verticales thématiques ont été identifiées comme particulièrement stratégiques : les fonds marins, la conquête spatiale, la santé numérique, l'alimentation durable.

La culture est particulièrement accompagnée avec un double dispositif qui repose sur une stratégie d'accélération des industries culturelles et créatives autour de l'innovation dans le secteur avec un accompagnement dans la transition numérique et écologique. Cette accélération nous permettra de renforcer notre projection à l'international, le déploiement du secteur sur les territoires et sa plus grande structuration. L'innovation n'est jamais accompagnée pour elle-même, il n'y a pas de fétichisme technologique dans notre approche. C'est toujours l'innovation au service des objectifs de la politique culturelle : l'élargissement des publics,

la démocratisation, l'accessibilité, l'inclusion, c'est cette vision-là que nous portons.

A côté de cette stratégie d'accélération, on trouve le volet objet «culture» avec une dimension industrielle, production des contenus culturels de demain. Ce sont les usines à rêves que nous accompagnons, aussi bien dans le champ du cinéma, de l'animation, du jeu vidéo ou le champ de l'immersif avec cet appel à projet culture immersive et métavers. L'objectif étant de passer comme le disait Olivier Fontenay plus tôt de l'expérimentation ponctuelle, de la présence artistique très reconnue dans les grands festivals internationaux, à une approche beaucoup plus grand public, à un abaissement des coûts par la standardisation des process, des plateformes de diffusion, une industrialisation des modes de production et de diffusion de ces oeuvres, qui sont centrales.





France 2030 est une approche collective. Tout le gouvernement est mobilisé. Le ministère de la Culture au premier chef, mais tous les autres départements ministériels intéressés, de Bercy à la transition écologique, en passant par l'enseignement supérieur, la recherche et les affaires étrangères. Nous travaillons avec nombre d'acteurs comme BPI France, notre opérateur sur ce programme. Citons aussi l'IFCIC, la Banque des Territoires, l'Agence nationale de la recherche, c'est un point important pour nous de faire travailler les acteurs publics, les acteurs privés, de capitaliser sur la maîtrise technique et aussi sur l'appétence des institutions culturelles et des artistes à travailler en lien avec tout le secteur.

Nous travaillons sur des procédures ouvertes, avec des appels à projets, des jurys indépendants qui se penchent sur les dossiers, qui rendent un avis ensuite à l'Etat. Ces jurys très pointus ont pour feuille de route de grands principes d'intervention qui guident France 2030. Nous intervenons toujours en cofinancement des projets qui doivent présenter un certain nombre de partenaires financiers ou apporteurs de moyens RH ou de moyens de production. Il s'agit de projets d'innovation, de transformation de la filière, il y a une volonté d'impact fort pour la filière. Nous intervenons en phase d'amorçage, au lancement des projets. Ce ne sont pas des processus de subvention de fonctionnement classique comme il peut y en avoir dans d'autres guichets du ministère de la Culture, c'est un soutien à des projets d'investissement dans une logique de création d'actifs.

Nous avons une approche sélective ambitieuse, il ne suffit pas d'avoir de très bons dossiers, il faut avoir les meilleurs dossiers. Nous arrivons aux trois ans et demi de ce programme : une trentaine de dispositifs ont été lancés dans tous nos axes d'action, près de 1400 candidatures reçues, environ 550 lauréats désignés présents dans 16 régions, dont 4 en Outre-Mer, la moitié est située hors Ile-de-France. Une phase de suivi et d'évaluation de ces projets commence à s'ouvrir.

Quelques mots sur la loi de finances 2025 qui n'a pas été votée dans le calendrier habituel. Il n'y a eu aucune incidence sur le cadrage global et les 54 milliards d'euros de budget. Cela a eu une incidence sur le calendrier initialement prévu, le séquençage du plan et la manière dont les dispositifs pourront être lancés.

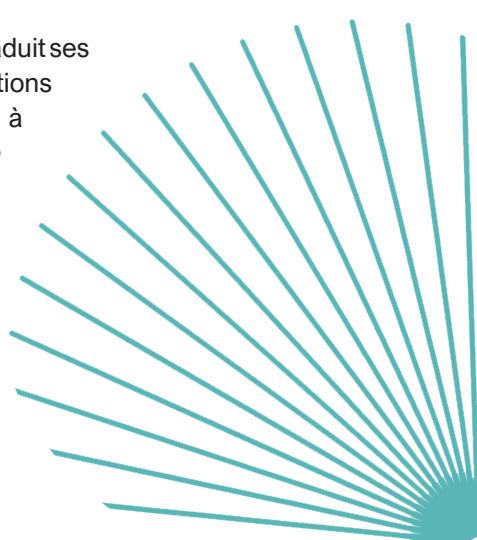
Sur les mesures en cours ou à venir : le programme ICC Immersion se poursuit. En ce moment, trois destinations sont concernées : le Mexique, l'Afrique du Sud et Danemark-Suède. Les prochaines entreprises accompagnées auront pour destination Taïwan et les Émirats-Unis et nous envisageons une cohorte à destination de l'Indonésie-Singapour. Concernant le dispositif Culture Export Chine, le programme est en cours de déploiement. Le programme de recherche sur les ICC mené avec le CNRS a été lancé à Tourcoing en juin 2024 et poursuit son expansion.

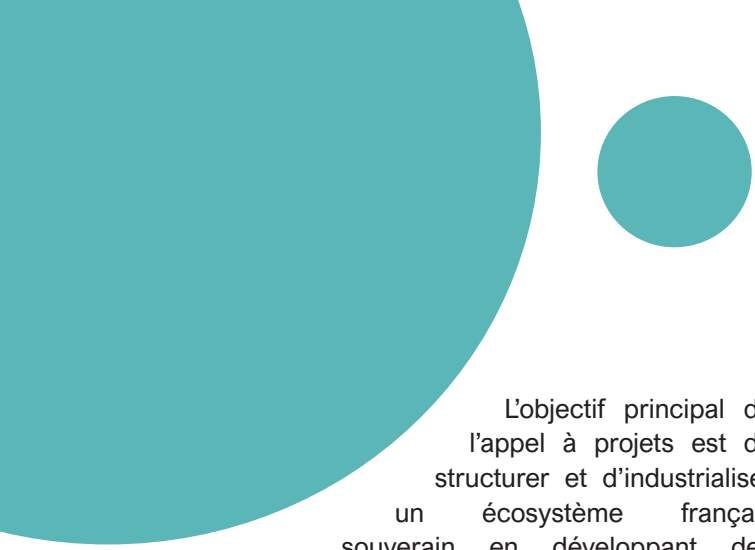
J'évoquais le dispositif de l'IFCIC, le fonds pour l'innovation des entreprises culturelles qui propose des outils de prêt, de prêt participatif et de garantie d'emprunt facilitant les tours de table et les modes de financement des projets.

Enfin notre appel à projets, Culture Immersive et Métavers avec l'audition des candidats de la deuxième vague et une troisième vague qui aura bien lieu fin novembre 2025 comme nous l'avions prévu.

Ana Aziza : Revenons sur le contexte et les objectifs de notre appel à projet culture immersive et métavers. S'agissant du contexte de cet appel à projet France 2030, il faut remonter à octobre 2022 avec la remise d'un rapport de la mission exploratoire sur le développement des métavers. Ce rapport propose dix leviers d'action pour soutenir l'innovation, la recherche, la création de collaborations hybrides entre acteurs technologiques d'une part et institutions culturelles d'autre part. Il souligne aussi l'importance de prendre en considération les enjeux sociétaux et environnementaux. Ce rapport souligne aussi un danger : la forte concurrence internationale et le risque de captation de valeur par les acteurs extra-européens. Face à ce constat un enjeu stratégique s'impose, celui d'intégrer pleinement les problématiques liées au métavers à la protection de nos actifs culturels.

En 2024, France 2030 a traduit ses recommandations en actions concrètes avec l'appel à projets culture immersive et métavers qui illustre pleinement notre volonté d'assurer notre souveraineté culturelle tout en garantissant notre souveraineté technologique.





L'objectif principal de l'appel à projets est de structurer et d'industrialiser un écosystème français souverain en développant des nouvelles technologies immersives. Il s'agit donc d'accompagner la création et la diffusion d'une offre numérique innovante qui permettrait d'un côté aux créateurs d'exposer leurs oeuvres dans des environnements variés et d'un autre côté, permettrait au public d'accéder à une nouvelle offre avec de nouvelles expériences culturelles immersives en garantissant, bien entendu, la pérennité des données et des oeuvres. Garantir la rentabilité et l'exploitation pérenne de nos offres culturelles immersives est aussi un enjeu primordial dans cet appel à projets. Cet appel à projet a pour objectif d'aligner nos innovations technologiques avec nos ambitions culturelles tout en renforçant notre souveraineté numérique.

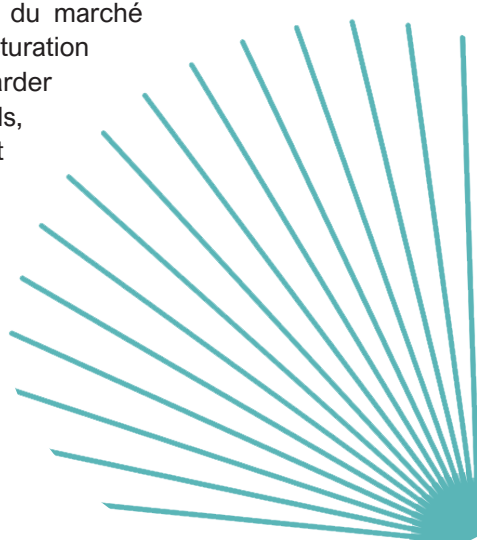
Olivier Fontenay : Nous avons donc eu deux relèves sur cet appel à projets avec 140 dossiers reçus. Les deux tiers des projets sont des projets portés par une structure unique, un tiers par des sociétés en consortium. Il existe deux manières de se positionner sur cet AAP : l'aide à l'ingénierie ou l'aide à la réalisation. L'aide à l'ingénierie permet, par exemple, d'accompagner pour mettre en place le projet, lever des barrières technologiques qui bloquent la réalisation d'un projet quand l'aide à la réalisation n'a plus de questions préparatoires à résoudre. Dans tous les cas, ce que nous allons regarder avant tout c'est la cohérence du budget par rapport aux objectifs du projet. Si une grosse majorité de projets vient d'Ile-de-France, il y a des déposants dans toutes les régions. Nous sommes très vigilants au fait que tout le territoire est concerné, il ne doit pas y avoir de frein à ce propos.

La qualité des projets et la qualité des oeuvres sont primordiales mais il faut que cela réponde aussi à ce que l'on attend en termes d'innovation. Les experts présents à la commission ont été notamment choisis pour leur expertise technologique, mais aussi sur leur expertise du secteur. Un dossier présenté doit répondre à une réalité industrielle basée sur de l'innovation et une capacité à transformer cette innovation en quelque chose d'exploitable de manière viable. L'idée est d'aider les entreprises à financer leur travail de recherche et développement en dehors d'une oeuvre. Cet appel à projets vous permet de travailler spécifiquement sur la technologie pour l'inclure de manière transverse dans des pipelines de production.

Romain Dudognon : Pour rappel, l'objectif de l'AAP est d'accompagner les projets innovants qui vont permettre un saut technologique pour la production et la diffusion d'expériences culturelles de qualité dans des environnements immersifs ou métavers. Nous avons eu une relève en juillet et en novembre 2024. La troisième relève aura bien lieu en novembre 2025. Au niveau du processus de sélection, concrètement, une fois le dossier déposé, s'ouvre une période d'étude d'éligibilité du dossier qui dure à peu près un mois. Ensuite s'ouvre la phase de présélection réalisée par le comité dont nous parlions juste avant avec sa quinzaine d'experts dans le domaine de la XR, de la culture en général. Ils sont en capacité vraiment d'étudier un dossier dans toutes ses dimensions, que ce soit le financement, le modèle économique, les technologies, le ou les secteurs applicatifs. Après cette phase, qui dure environ un mois et demi, il y a notification et un passage en audition. Les porteurs de projets reçoivent la liste de questions. Ils pourront se préparer et présenter leurs réponses à l'oral. Éventuellement, ils pourront être challengés sur d'autres aspects. Suit une notification indiquant le passage en instruction.

L'instruction qui dure environ trois mois permet de creuser plus en détail les différents aspects du dossier tant sur le plan technique, que juridique, financier ou environnemental. Les grands jalons du projet seront aussi analysés, nous allons regarder les étapes clés du projet, les moments où des livrables importants sont produits. Ce sont souvent ces moments clés qui nous guideront pour les versements intermédiaires. Une synthèse est faite sur tout ce qui a été dit au moment de la pré-sélection, de l'audition, on va mettre en forme ce qui pourrait être réalisé en termes de versements de subventions. Tout cela sera transmis à l'État pour décision.

Quatre grands groupes de critères de sélection pour cet AAP. Le premier est la capacité du projet à répondre aux besoins du marché et à participer à la structuration de la filière. On va regarder la création de standards, l'interopérabilité, et surtout la consolidation sur la chaîne de valeur. Le deuxième critère est la pertinence du projet dans le secteur des ICC.



Le troisième est la capacité à réaliser le projet. On est dans le cadre de France 2030, on cherche de l'innovation avec de l'investissement et pas de la dépense de fonctionnement, les notions de modèle économique, de rentabilité et de pérennité sont importantes. Et évidemment une cohérence entre la stratégie de développement et la structure porteuse. Dernier point important, l'impact environnemental, social et sociétal, ça peut être décisif, notamment pour un projet qui serait en ballotage par exemple.

Pour déposer le dossier, il suffit de se rendre sur le site internet BPI France, sur la page de l'appel à projets Culture Immersive et Métavers, vous pourrez télécharger un dossier de candidature et après l'avoir rempli, vous le téléverserez sur la plateforme PIXEL.

Des rendez-vous sont possibles avec les porteurs de projets afin de les aider à avancer dans leur dossier de candidature. Il est possible de téléphoner ou de nous adresser un mail à l'adresse suivante : aap-france2030@bpifrance.fr Si la question est purement administrative, nous pouvons répondre directement par mail. Si la question est complexe, s'il y a besoin de discuter du projet, discuter de son périmètre, s'il y a des points d'amélioration à envisager avant le dépôt, il est possible de prévoir une visioconférence.



FRANCE 2030 Annonce des 21 lauréats de la 1ère vague du dispositif “Culture immersive et métavers”

[Article complet](#)

Aides à la réalisation de projet : 13 lauréats

Nom du projet : ALCÔV / ALCÔV

Région : Île-de-France

Secteur : Musique

Présentation : ALCÔV propose de structurer une filière intégrale d'expériences immersives dédiées à la musique. Cette structuration couvre l'ensemble du spectre de l'activité, de la production (industrielle, technologique, financière et juridique), à l'exploitation en passant par la réalisation (créative et technique) et la distribution (modèle optimisé, duplicable et standardisé). Une brique de formation et de prospective sont systématiquement intégrées tout au long du process.

Nom du projet : DIGITAL RISE / NORIA

Site internet : digital-rise.com/

Région : Île-de-France

Secteur : Musées et Patrimoine ; Audiovisuel

Présentation : NORIA est un logiciel de gestion du public dans une expérience culturelle immersive à large flux, surtout pour celles qui comportent des éléments de déplacement libre. NORIA offre une solution d'exploitation globale qui permet l'orientation des spectateurs, de contrôle, des expériences, la gestion des achats in situ intégrée et opérables par une équipe d'hôtes / médiateurs.

Nom du projet : DIVERSION / TERRIM

Site internet : diversionxr.com/
Région : Île-de-France
Secteur : Cinéma

Présentation : Territoires Immersifs (TERRIM) vise à diffuser des contenus immersifs auprès d'un large public, dans toute la France. Il se propose d'équiper 30 cinémas et lieux culturels de dispositifs complets de Réalité Virtuelle. Territoires Immersifs assure la formation des équipes, ainsi que la programmation, diversification, le développement et la pérennisation des offres immersives.

Nom du projet : EBB / EBB_XP

Région : Île-de-France
Secteur : Audiovisuel ; Musées et Patrimoine

Présentation : Le projet EBB_XP vise à produire un outil de production d'expériences interactives-immersives mobilisant des technologies d'IA générative. Le résultat du projet est la constitution d'un logiciel, l'Experience Builder, qui permettra à EBB de proposer en SAAS la création simplifiée de ce type d'expériences à des artistes, des institutions culturelles, des clients et des ayants droits cherchant à valoriser leur patrimoine artistique et audiovisuel.

Nom du projet : EMISSIVE / FRAMEWORK EXPO

Site internet : excurio.com/
Région : Île-de-France
Secteur : Musées et Patrimoine ; Audiovisuel

Présentation : Le Framework Expo définit un standard innovant dédié à l'écosystème XR et donne accès à un réseau de diffusion mondial, créant un modèle économique pour les producteurs comme pour les créateurs de la filière. Issu de la plateforme du même nom, le Framework offre des outils de création, de suivi et de déploiement uniques pour les studios et opérateurs.

Nom du projet : KINETIX / KTX AI

Site internet : kinetix.tech/
Région : Île-de-France
Secteur : Jeux Vidéo

Présentation : Kinetix développe un modèle d'IA propriétaire, fondamental et multimodal capable de générer de l'animation à partir d'une vidéo, qu'elle retranscrit ensuite sur n'importe quel avatar 3D.

Nom du projet : MANZALAB / ICON

Site internet : manzalab.com/
Région : Île-de-France
Secteur : Musées et Patrimoine

Présentation : Le projet ICON a pour vocation de mettre à disposition des institutions culturelles un espace de diffusion virtuelle (métavers) pour valoriser leur collection.

Nom du projet : MK2 ALT / M.C.N.E

Site internet : mk2pro.com/
Région : Île-de-France
Secteur : Musique ; Musées et Patrimoine ; Cinéma

Présentation : MK2 Alt est un prototype répliquable de musée immersif nouvelle génération. Il accueille le concept MINO dédié à l'écoute immersive d'albums de musique. Situé au cœur du complexe mk2 Bibliothèque, MK2 Alt participe à l'émergence d'un réseau de LBE (Location Based Entertainment) standardisés, alimenté par des contenus d'une qualité narrative inédite.

Nom du projet : LOSONNANTE / SBCT

Site internet : losonnante.fr/
Région : Auvergne Rhône-Alpes
Secteur : Musique ; Musées et Patrimoine

Présentation : Le projet porté par LOSONNANTE vise à développer une technologie de conduction osseuse pour offrir des expériences sonores d'écoute collective et immersive dans les musées, sites touristiques, et événements culturels. Ce dispositif innovant améliore l'accessibilité et la qualité sonore sans nuisance pour l'environnement.

Nom du projet : LUCID REALITIES / UCA2030

Site internet : lucidrealities.studio/

Région : Île-de-France

Secteur : Musées et Patrimoine ; Audiovisuel

Présentation : Le projet Unframed Collection Augmenté tend à développer les fonctionnalités de la plateforme de distribution pour l'adapter aux évolutions du secteur.

Nom du projet : RENCONTRES AUDIOVISUELLES / HYBRIDE IMMERSIF

Site internet : rencontres-audiovisuelles.org/

Région : Hauts-de-France

Secteur : Audiovisuel

Présentation : Le projet Rencontres Audiovisuelles développe un écosystème complet dédié au video mapping immersif à Lille : l'hybride immersif. Doté d'une salle de diffusion immersive, d'une résidence d'artistes et d'un espace de production, ce sera un terrain de jeu pour la recherche et le développement.

Nom du projet : STORMANCER / INSPIRE2

Site internet : stormancer.com/

Région : Hauts-de-France

Secteur : Jeux vidéo

Présentation : INSPIRE est un ensemble de solutions open source basées sur Godot, permettant à toute organisation de créer son univers virtuel persistant et de le rendre accessible à ses utilisateurs, quelle que soit l'interface utilisée. INSPIRE comprend également un ensemble de briques d'interactions open source favorisant ces créations. Les démonstrateurs sont également en open source dans un souci d'accès / usage du projet.

Nom du projet : UBISOFT ENTERTAINMENT / PROJET NEO

Site internet : ubisoft.com/fr-fr/

Région : Île-de-France

Secteur : Jeux vidéo

Présentation : Le projet NEO vise à utiliser l'IA générative pour créer de nouveaux types d'expériences immersives. Il comporte deux volets. NEO API : une technologie interne, surcouche des modèles de langages de l'IA générative développée pour les jeux vidéo, qui pourrait également s'adapter à d'autres applications. NEO EXPERIENCES : des démonstrateurs intégrant des cas d'usage complets et mis dans les mains de joueurs.

Aides à l'ingénierie : 7 lauréats

Nom du projet : ASTREA IMMERSIVE / KEITH

Site internet : astreamersive.io/

Région : Île-de-France

Secteur : Audiovisuel ; Musées et Patrimoine

Présentation : ASTREA souhaite évaluer comment pénétrer techniquement et économiquement le marché de la vidéo 6DoF (déplacement libre dans des espaces virtuels) en adaptant des contenus XR existants et futurs.

Nom du projet : ETABLISSEMENT PUBLIC PALAIS DE LA DECOUVERTE ET CITE DES SCIENCES / SMI

Site internet : universcience.fr/fr/accueil

Région : Île-de-France

Secteur : Musées et Patrimoine

Présentation : Universcience développe une solution open-source de médiation immersive (SMI) destinée aux espaces immersifs grand format, facilitant la création et la diffusion de contenus interactifs. Elle permet aux médiateurs de scénariser ou de laisser les visiteurs influencer le déroulé, grâce à des modules interactifs.

Nom du projet : MOCAP Lab / FLOWBOT

Site internet : mocaplab.com/fr/

Région : Île-de-France

Secteur : Cinéma ; Audiovisuel ; Musées et Patrimoine ; Jeux vidéo

Présentation : Animation d'avatars 3D autonomes ayant du caractère pour médiation de visites virtuelles.

Nom du projet : MUSEUM NATIONAL D'HISTOIRE NATURELLE (MNHN) / MUSEUMXP

Site internet : mnhn.fr/fr

Région : Île-de-France

Secteur : Musées et Patrimoine

Présentation : Le MNHN souhaite devenir un leader européen de la culture immersive sur les enjeux du vivant et de la biodiversité, en structurant et développant une nouvelle offre : MUSEUM EXPERIENCE (MUSEUM XP). Ce programme vise à créer des expériences sensorielles et innovantes, conçues comme des leviers d'engagement du public pour la préservation du vivant.

Nom du projet : NOISE MAKERS / AUDIA

Site internet : noisemakers.fr/

Région : Bretagne

Secteur : Musées et patrimoine

Présentation : Ce projet développe un audioguide nouvelle génération de réalité augmentée sonore, offrant un rendu binaural précis en fonction de la position et de l'orientation du visiteur. Sans écran et indépendant du smartphone, il permet de vivre des expériences immersives in situ, en intérieur comme en extérieur. Destiné à la culture, au patrimoine, au tourisme ou à l'art, il crée des univers sonores localisés dans l'espace réel.

Nom du projet : REVEALITY / REVY

Site internet : reality.io/fr/

Région : Île-de-France

Secteur : Arts visuels ; Musées et Patrimoine

Présentation : Revy est un logiciel accessible, interopérable et écoresponsable qui simplifie la création en réalité augmentée et mixte pour les artistes, acteurs culturels, éducatifs et socioculturels. Conçu en lien étroit avec les pratiques de terrain, il répond aux besoins concrets des créateurs et structures culturelles. Revy démocratise l'accès à la réalité augmentée en réduisant les barrières techniques et financières, tout en offrant des outils avancés pour l'innovation.

Nom du projet : UNITED BITS GAMES / AIGM

Région : Auvergne-Rhône-Alpes

Secteur : Jeux vidéo

Présentation : Ce projet réinvente l'expérience vidéoludique en intégrant une IA qui adapte en temps réel missions, défis et difficulté selon les préférences et performances des joueurs.

Grâce à l'analyse des données de gameplay, il génère du contenu procédural personnalisé, rendant chaque session unique. Cette technologie de feedback dynamique vise à instaurer un nouveau standard immersif et modulable pour l'industrie du jeu vidéo.

TABLE RONDE

La créativité XR sous toutes ses formes

Avec :

Frédéric Lecompte, Co-fondateur, Backlight
Amaury Solignac, Directeur fondateur, Orbital Views
Vincent Desforges, Chief business officer, VR4Good

Mathieu Gayet : Cette année nous avons envie de mettre en lumière des projets XR avec des modes de diffusion décalés par rapport à ce que nous avons l'habitude de partager ici. Cela nous a semblé intéressant d'apprendre de ces expériences.

Frédéric Lecompte - Le projet *Mobilis*, Hennessy

La maison Hennessy avait une envie déjà de travailler leur image et de se différencier vis-à-vis de la concurrence en proposant une expérience marquante à leurs visiteurs. Olivier Kuntzel et Florence Deygas ont été choisis par la maison Hennessy pour porter leur vision. Loi Evin oblige, le parti pris de ces artistes a été de parler de ce qui est autour du produit et non du produit en lui-même. Mobilis est intégré dans le parcours visiteur. Des caves à la dégustation en passant par les procédés de fabrication, le visiteur est conduit à un moment de sa visite à entrer dans l'expérience VR qui illustre tout ce que vous avez vu en amont de manière poétique et métaphorique. Brand content, divertissement, tourisme, création artistique, cette production brouille les frontières.

Amaury Solignac - Orbital Views, *Voyage*

Psychologue de formation, je collabore avec des équipes qui partent dans des environnements extrêmes pour des longues durées, dans des conditions répondant à quatre facteurs de stress : isolement, confinement, monotonie, danger. Pour exemple, ce seront des équipes en partance pour une mission en Antarctique, à bord de sous-marins militaires ou des missions spatiales. Vers 2015, quand la réalité virtuelle arrive, j'y ai vu quelque chose d'intéressant pour travailler sur ces facteurs de stress. Le premier projet sur lequel nous avons travaillé était le vol parabolique que l'Agence spatiale française organise régulièrement à bord d'un A310 zéro-G dans lequel on peut se retrouver dans

des conditions d'apesanteur comme les astronautes dans l'espace. Le casque de réalité virtuelle est un bon outil pour permettre de briser la sensation de confinement de l'astronaute dans une station spatiale en orbite. Ressentir la gravité lunaire, c'est quand même quelque chose. A partir de là, nous nous sommes demandé comment faire vivre cette gravité au grand public ? Nous avons eu l'idée d'un simulateur de gravité lunaire en LBVR. Nous avons travaillé plusieurs versions mais aussi des simulateurs de conduite sur la Lune, de décollage. Je vous en ai parlé. Notre dernier projet, *Voyage*, est une déambulation sur l'espace. Nous avons été soutenus par Creative Europe Media. Il y a eu un gros travail côté narration, la création de personnages qui accompagnent les participants voyageant dans l'espace. Huit tableaux les attendent pour passer d'une dimension à l'autre. De la Terre à Mars en passant par la Lune, on interrogera l'idée de conquête spatiale, on en apprendra sur la vie des étoiles, on changera d'échelle notamment pour percevoir l'épaisseur de l'atmosphère. Ce n'est que le début du voyage.



Vincent Deforges - VR4Good

Il y a 6 ans, nous avons réalisé un documentaire sur Thomas Pesquet (avec La Vingt-Cinquième Heure, ndlr), son entraînement à Baïkonour et nous lui avons confié une caméra pour son départ. Nous finalisons ce projet lorsque je reçois l'appel d'un ami me demandant de rendre visite à sa fille de 15 ans hospitalisée à la suite d'un AVC. Ce que je fais. Elle est immobilisée dans cette chambre et j'ai l'idée de lui amener un casque VR. J'avais ces deux films de 15', *Dans la peau de Thomas Pesquet*. Je lui propose de les visionner en prenant la précaution de lui dire de retirer le casque si elle ne se sentait pas bien. Loin d'être en inconfort, elle souriait et me demandait de revenir avec le casque à la prochaine visite. J'ai fait ça durant une dizaine de jours. En échangeant avec différents producteurs, cela m'a donné envie de me lancer. Pourquoi pas introduire la VR dans les hôpitaux et les EHPAD. Nous avons besoin d'un accord scientifique. Nous avons travaillé avec l'hôpital européen Georges-Pompidou sur une étude concernant 300 patients du service de chirurgie digestive, générale et oncologique. Le but étant de voir si la VR a un impact sur l'anxiété post-opératoire. Aujourd'hui nous travaillons aussi dans le monde de l'entreprise avec les DRH sur l'axe qualité de vie au travail. Trois thèmes ont été développés dans notre catalogue : culture, méditation et nature.

Questions de la salle

Mathieu Gayet : Vincent, comment convaincre les responsables des hôpitaux ou des centres où tu intervies de se lancer dans cette aventure, faut-il commencer par leur montrer des contenus ?

Vincent Deforges : Il faut garder à l'esprit que peu de personnes ont déjà mis un casque sur la tête donc l'acceptation de la démarche sera très dépendante de l'interlocuteur, du chef de service. Parfois si celui ou celle qui était ouvert à l'expérience s'en va, le projet s'éteint.

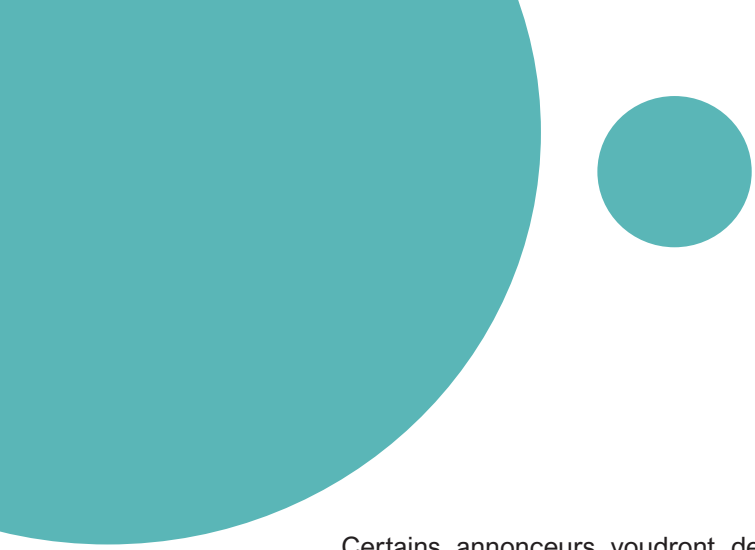
Amaury Solignac : Une question revient aussi fréquemment, celle du budget. Comment financer cela ? Il y a un travail à réaliser du côté des entreprises qui pourraient se positionner comme mécènes.

Frédéric Lecompte : Une de mes expériences résume ce qui vient d'être dit. Autour de 2017, nous avons eu l'idée de créer une association, VR4Care proche de VR4Good. Notre idée était d'acheter des casques et de les mettre à disposition des hôpitaux. Pour nous, cela représentait un usage ultime : permettre à des personnes alitées, empêchées, de quitter leur chambre en passant par la fenêtre virtuelle. Nous avons le matériel, des producteurs de contenus prêts à mettre à disposition des licences de vidéo 360. Tout était prêt mais dans la réalité, nous n'avons pas trouvé de relais de diffusion. Nous avons pris contact avec toutes les associations qui sont dans l'accompagnement et l'animation au sein de l'hôpital mais nous n'avons pas trouvé d'écho pour inclure cette technologie dans les missions des organisations en question.

Vincent Deforges : Sans être devin, nous pouvons facilement imaginer que lorsque le travail d'évangélisation sera achevé et le prix d'acquisition des casques aura diminué, les comportements vont changer. La demande est déjà forte mais le coût est un frein. La recherche s'est emparée du sujet, des études sont en cours ou ont déjà été produites. On voit par exemple l'intérêt de la réalité virtuelle dans le traitement de la douleur du membre fantôme. Nous pouvons nous appuyer sur les premiers résultats et regarder ce qui se passe en Asie. De notre côté nous avons ouvert des discussions avec la Corée du sud, la Thaïlande et Hong Kong.

Mathieu Gayet : Du côté des marques, la VR est-elle pleinement adoptée, familière ou un travail d'apprentissage est-il encore nécessaire ?

Frédéric Lecompte : Un travail de démocratisation et d'acculturation reste encore à faire. On observe que l'appropriation de la VR dépend aussi des usages que l'on en fait. Par exemple, la VR est très bien intégrée pour la formation métier et de nombreuses entreprises utilisent des programmes incluant de la VR. Pour les secteurs sur lesquels nous sommes positionnés, la communication et l'événementiel, cela dépendra des campagnes.



Certains annonceurs voudront des campagnes intégrant la VR et d'autres non. Expliquer la technologie est aussi nécessaire que ce soit pour combler une méconnaissance et savoir faire la différence entre du 360, de la VR, AR ou MR ou réparer une expérience négative. Certains de nos interlocuteurs ont eu une mauvaise expérience avec notre médium qui a pu les rendre malades et ils ont gardé cette impression. Par la suite ils sont réfractaires à retenter l'expérience et pourtant les technologies ont évolué donc nous les accompagnons pour réparer tout ça.

Mathieu Gayet : Backlight a lancé une opération avec EDF pendant les Jeux Olympiques et paralympiques de Paris, quels sont les retours d'expérience ?

Frédéric Lecompte : En effet, pendant les JOP il y a eu cette belle opération. Nous avons créé un simulateur de course en fauteuil roulant. Le public a très bien accueilli cette expérience qui va sortir du cadre des JOP. Nous en sommes très contents car lorsque l'on vend un projet, il est en général cadré dans le temps et l'usage or celui-ci va partir sur d'autres événements. D'un autre côté, nous l'avons dit, la VR est utilisée dans les processus de rééducation pour des patients qui ont perdu, à la suite d'un accident, l'usage de membres. Des études ont été réalisées montrant que les groupes qui bénéficiaient de la VR dans leur parcours de rééducation, recréaient des terminaisons nerveuses de manière plus importantes que les groupes qui n'avaient pas de VR incluse. On voit aussi la puissance de ce médium sur l'esprit. Ça doit aussi nous conduire à être vigilant sur les usages que nous en faisons.

Vincent Moncho : Est-ce que mettre un casque sur un soignant ne serait pas un techno-solutionnisme réducteur de la prise en charge de leur situation ?

Vincent Deforges : La demande venait des soignants eux-mêmes. Et si faire dix minutes de méditation avec un casque VR peut leur apporter du confort, il faut essayer.

Frédéric Lecompte : Cette technologie peut être utile aux patients pour s'évader de l'environnement hospitalier, travailler la perception de la douleur et bien d'autres aspects. Côté personnel soignant, cela peut être utile pour les former, il existe de nombreux cas d'usage dans

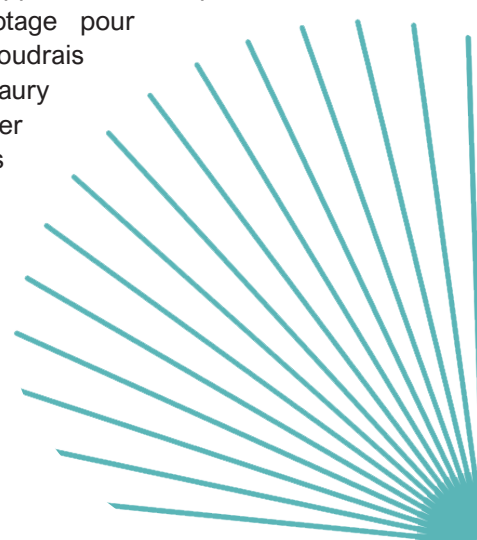
la formation en médecine ; donc pourquoi pas pour les accompagner dans la gestion du stress. La technologie n'est pas mauvaise en soi c'est l'usage que l'on en fait qui peut l'être. Pour autant cela n'exonère pas de réfléchir aux sources du stress et d'essayer de régler ses origines.

Simon Billy : En parlant de la créativité dans la XR, on s'aperçoit qu'il y a des usages dans les ICC, d'autres dans le monde scientifique, de la formation et depuis ce matin, j'ai le sentiment que l'on a tendance à cloisonner les mondes. Ma question est la suivante : comment faire pour que des expériences prévues à l'origine pour du LBE dans une dimension très artistique puissent être déployées dans le secteur de la santé parce qu'on imagine qu'elle y aurait un intérêt et d'autres finalités ? Comment travailler avec les industries pour faire comprendre qu'un objet XR au départ très culturel peut avoir d'autres usages ?

Vincent Deforges : C'est une très bonne question. Il faut regarder ce qui se passe ailleurs, notamment en Angleterre. En France, il y a un très fort cloisonnement quand dans les pays anglo-saxons, il y a plus de facilité à mélanger les genres. Chez nous il y a de fortes séparations, si on regarde simplement la culture, on s'aperçoit vite qu'il y a les gens du théâtre, ceux du cinéma et, à l'intérieur du cinéma, il y a ceux des séries etc. On divise et c'est un vrai sujet.

Frédéric Lecompte : Cette question soulève aussi la problématique de la diffusion adressée par France 2030. Pour que les décideurs envisagent des usages, encore faut-il qu'ils soient en contact avec ces contenus.

Jérôme Poulain : Travaillant dans le secteur de la formation, je confirme que l'usage de la VR est extrêmement développé dans le secteur et donc dans les grandes entreprises. La question n'est plus de savoir si on y va, mais comment on y va. Nous développons beaucoup de simulateurs de pilotage pour l'apprentissage et je voudrais savoir comment fait Amaury Solignac pour organiser des expériences de vols avec un casque de réalité virtuelle sans cinétose ? Est-ce qu'il a une recette pour éviter qu'un participant sur deux ne soit malade ?



Amaury Solignac : En apesanteur, il n'y a pas réellement de sensation de mouvement. Ce qui est plus embêtant, c'est lorsque l'avion est en montée ou en descente, on est en hypergravité. A ce moment-là, nous pesons deux fois notre poids et si on tourne la tête, on a l'impression qu'elle tourne deux fois plus vite. La recette est assez simple. Il vaut mieux avoir du mouvement haptique et avoir un ressenti qui suit la sensation visuelle. Quand il y a un décrochage entre les deux, la cinétose arrive, comme lorsqu'on lit en voiture. Il n'y a pas de solution facile, mais il y a plein d'astuces à mettre en place dans les applications permettant de limiter la cinétose.

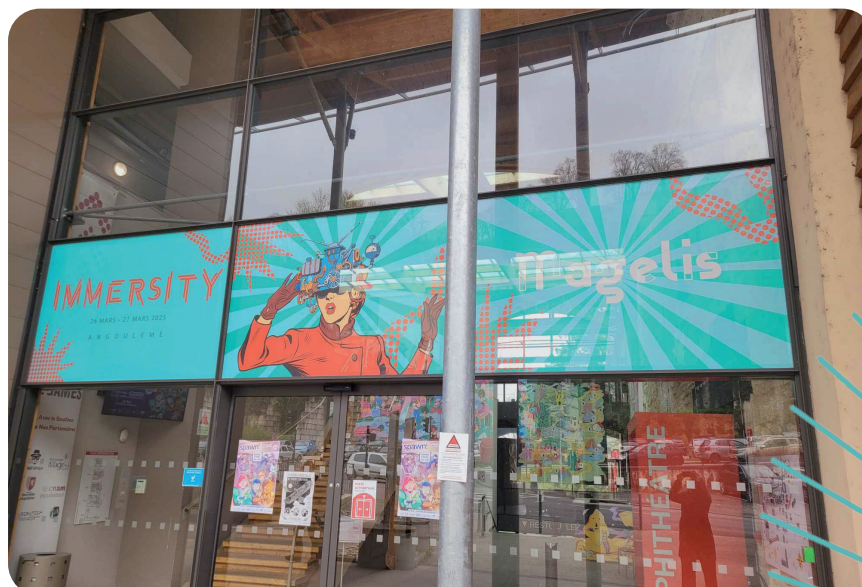
Denys Lavigne : L'immersif sous toutes ses formes a un potentiel thérapeutique d'une certaine façon, certainement de bien-être. Chez Oasis Immersion, nous avons mis en place un programme de recherche qui s'appelle Vitamine Immersive en partenariat avec Beneva et La Piscine. Il y a donc une collaboration avec une chaire de recherche à Québec. De la première phase d'étude, nous avons publié un livre blanc disponible sur notre site. Ma question concerne l'approche de mesure d'impact : quelle méthodologie avez-vous retenu pour mesurer les impacts de la VR en santé ? Pour ce qui nous concerne, nos mesures d'impact comportaient un volet déclaratif et un volet biométrique où les visiteurs portaient un casque qui captait différents signaux au niveau biologique et émotionnel en fonction de la manière dont les gens

réagissaient tout au long du parcours. Je suis intéressé à savoir sur le programme que vous avez fait de recherche, quelle a été l'approche pour mesurer les impacts potentiels de l'expérience?

Vincent Deforges : Avec VR4Good, nous avons fait une étude randomisée d'un an avec le chef de service sur 300 patients qui avaient 10 minutes le matin et 10 minutes le soir d'expérience en réalité virtuelle. La mesure de la douleur était réalisée entre le groupe qui bénéficiait de la VR et d'autres patients. La comparaison entre les groupes était facilitée car les patients du service avaient une pompe à morphine. On mesurait en fonction de la quantité de morphine sollicitée par le patient avec sa pompe.

Joséphine Derobe : Le bien-être et la méditation sont une chose mais il faut être prudent quand on touche potentiellement à des pathologies très différentes, car c'est un médium très puissant. Je m'interroge sur les qualifications nécessaires pour accompagner un patient en psychiatrie.

Vincent Deforges : Tout à fait. Quand on parle de la santé mentale, c'est délicat. Il faut faire des expériences. C'est le cas notamment des TERV thérapies par exposition en réalité virtuelle testées notamment à l'Université de Montréal. On expose des patients schizophrènes à certaines de leurs hallucinations pour leur permettre de les apprivoiser. La démonstration a été faite que les crises s'espacent.



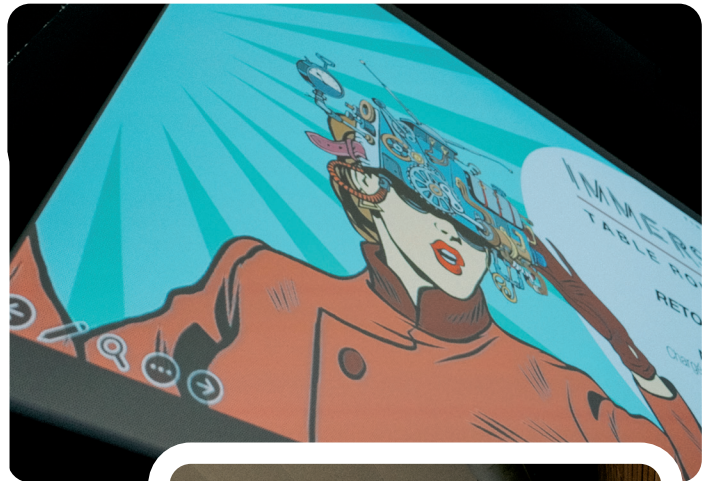
PARTICIPANTS 2025

ACKER	Voyelle	Small Creative	CROUZEIX	Laurent	Sauve qui peut le court métrage
ANDREANI	Isabelle	Anima Concepting	DE LA BOULAYE	Guillaume	Zorba
AZIZA	Ana	Ministère de la Culture	DE LA VILLE	Valérie-Inés	CEPE-IAE de Poitiers
BADAYA	Margaux	Excurio	DEFORGES	Vincent	VR4Good
DELAROCHE			DELAGE	Laetitia	Court-Jus Production
BADULESCU	Cristina	IUT Angoulême	DELESTAGE	Charles-Alex.	Univ. Bdx Montaigne
BAKHUYS	Saskia	Musée d'Orsay	DELPOUX	Olivier	Institut Français
BAMME	Alexis		DEROBE	Joséphine	EliXR
BARBARA	Eve	Wildblood Studio/ Kalank	DESMEDT	Marine	Akaba
BARRE	Léna	Prenez du relief	DEVAL	Yann	
BARREY	Grégory	XR 360 Studios	DUBOS	Quentin	Synnoïa
BEAUVALLET	David	Magelis	DUDOGNON	Romain	Bpifrance
BELENGUER	Nicolas	Prenez du relief	DUMON	Véronique	Adalbert & Cie
BERCY	Julien	Atlas V	ENGEL	Rémi	
BILLY	Simon	Agence VisionR	ERTZSCHEID	Catherine	XRMust
BLOT	Manon	NewImages	ESPINOZA	Juan Pablo	Médiathèque Dép.Charente
BOCCA	Arianna 3RBD	Université de Poitiers	FATUCCI	Sara	Lucid Realities
PIGNONI			FLORIN	Ingrid	Alca
BOCQUILLON	Stéphanie	Cnam-Enjmin	MULLER		
BOSC	Aurélien	Culturespaces	FONTENAY	Olivier	CNC
BOUILLON	Thomas	Festivals Connexion	FORGE	François	Reciproque
BOURREAU	Olivier	Fheel Concepts	FOSSATI	Cinzia	
BOURSON	Alexis	Astrea	FRIQUET	Pierre	Night Immersion
BOUTHINON	Benoît	Virtual Room	GABBAY	Linda	InVersus Cie Voix EliXR
BOUTINOT	David	Le Socle Formations	GASSIES	Tristan	Goupil Technology
BRANDY	Coralie	Cnam-Enjmin	GAYET	Mathieu	
BRIOLLET	Théo	Broad Studios	GENDRAULT	Nicolas	Universcience
BRULON	Ludivine	Eurekatech	GENOUD	Mathieu	
SLAWINSKI			GIACHETTI	Maëlle	Astrea
BRUN	Alexandre	Ministère des Armées	GIEZENDANNER	Fabienne	Zéro de conduite Prod.
BULTE	Kévin	Synnoïa	GLEIZES	Lila	CNC
CABANDE	Franck	Région NA	GOULET	Pierre-Arthur	Risette
CAILLE	Benjamin		GUTTMANN	Vincent	Small Creative
CAMPION	Amaury	Studio Geppetto	HADDAD	Raphael	Xroom
CARTA	Adrien	Kalank	HARSANY	Claire	Drac
CASADEBAIG	Fabrice	SGPI	HENRY	Gaëtan	Chanel
CAVALCANTE	Jean	Superprod	HUANG	Wan-Chen	Astrea
CHARLIER	Jean-Noël	Wanadev	HURARD	Oriane	Atlas V
CHAUVEAU	Amélie	Région NA	JACOB-JUIN	Elodie	Magelis
CLAISSE	Nathalie	DRAC NA	KLEIN	François	Digital Rise
CLAMART	Grégoire	Ykser	KOCH	Andreas	Cortex Productions
COLINART	Arnaud	Atlas V	KOHEN	Igal	Iko
COMET	David	Mairie d'Angoulême	LAGROT	Julie	Gedeon Experiences
CORDIER	Rachel	Alca Nouvelle-Aquitaine	LAVIGNE	Denys	Oasis Immersion
CROS	Frédéric	Magelis			

PARTICIPANTS 2025

LE LEURCH	Vincent	Le Film Français	POULAIN	Jérôme	Audace
LEBORGNE	Jean	La Présence	PRUGNON	Anne	Universcience
LECOMPTE	Frédéric	BackLight	QUIRIN	Jules	
LECUIVRE	Alizé	Gedeon Experiences	REGEFFE	Alexandre	Rshift
LEPETIT	Alice	Eclipse Creative Studio	REITER	Helmuth	Extended Mouvement
LINDER	Corinne	Fheel Concepts	RENAULT	Stéphane	Eurekatech
LOPATO	Camille	Diversion	REYMOND	Laurence	Unifrance
MARTINOT	Marion	Magelis	RICHER	Jonathan	Theoriz
MEZIATY	Mouad	Institut Français du Maroc	RIEUF	Vincent	Orbital Views
MIGRAINE	Elise	Elastiques Productions	ROCHETEAU	Morgane	Ykser
MOLETTA	Laurence		SAFO	Ananda	
MONCHO	Vincent	Fest Octobre Numérique	SALOMON	Christophe	Correspondances Digitales
MOUTAMANI	Jordan	Astrea Immersive			
MOUTAT	Audrey	Université de Limoges	SAUNIER	Sébastien	IFCIC
NAHON	David	Dassault Systèmes	SCHERMANN	Valérie	Akaba
NAIM	Raphaël		SEGARD	Philippe	
NESPOUX	Alessandra	Missions Locale du Grand	SERRE	François	Prenez du relief
		Angoumois	SOLIGNAC	Amaury	Orbital Views
NICOLAS	Jean	Seed by Seed	SPECIALE	Simon	MC2: Maison de la Culture
ORLIC	Stéphanie	Universcience			de Grenoble
MATHEVET			TANANT	Jonathan	New Atlantis SAS
PARLEANI	Laure	Reborn Studio	TARGUI	Stéphanie	Muséum National
PASCO	Jean-Christophe	Univ. de Poitiers - ICC			d'Histoire Naturelle
PELLOILLE	Nicolas	Hiver Prod	TCHADIRDJIAN	Amélie	Ministère de la Culture
LOUDART			TEMOVA	Anastasiia	Université Paris 8
PERCEVAULT	Vincent	G4F PROD	THORPE	Jonathan	Sonosthesia
PEREZ	Alexandre	Impossible From	TRUCHON	Xavier	Toku
PERRIN	Alexandre	Médiathèque Département	VANG	Laurent	Blanktone
		de la Charente	VAUTHIER	Eric	VirtualPalace
PHILIPPEAU	Antoine	Komet Xperience	VERMANDER	Elia	Ride FX
PICARD	Gabriel	Atomic digital design	VIROULAUD	Camille	Prenez du relief
PORTER	Martin	The Missing Pages	WAESELYNCK	Jérôme	Agence VisionR
POSTEL	Ludmila	New Atlantis SAS	ZEID	Jean	News Tank

RETOUR EN IMAGES



Photos : ©Tasty

RETOUR EN IMAGES



Visionnez l'Aftermovie d'Immersivity 2025
Réalisation Tasty Vidéo

<https://youtu.be/KY9f422GrGw>

Photos : ©Tasty

IMMERSITY

Organisé par

magelis

En partenariat avec



le **cnam**
enjmin



le film français
le premier magazine web des professionnels de l'audiovisuel