

L'art comme médiation vers le Web 3 ?

L'expérience NFT : le cas Be Twin Lines

Claire Roederer *

Laboratoire Humanis (Humans and Management in Society) EA 1347
EM Strasbourg Université de Strasbourg

Alexandre Vannucci

Lezar House

Auteur correspondant

Claire Roederer 61 avenue de la Forêt Noire 67085 Strasbourg claire.roederer@em-strasbourg.eu

L'art comme médiation vers le Web 3 ?

L'expérience NFT : le cas Be Twin Lines

Résumé

Fondée sur le cas *Be Twin Lines*, cette recherche explore l'expérience de consommation de NFT artistiques. Des entretiens individuels approfondis combinés à un terrain ethnographique du salon NFT Paris 2023 et une introspection révèlent une phase d'achat peu fluide, un rapport conceptuel et désincarné au NFT. La dimension '*digital-to-physical*' du projet suscite des expériences esthétiques fortes et une forte adhésion. L'expérience du premier NFT BTL ressort comme une auto-médiation vers le Web3 (Web décentralisé) pour les primo-acheteurs. L'expérience des collectionneurs s'inscrit dans des cycles d'achat-revente. Au-delà du cas BTL, ces résultats décryptent le processus expérientiel qui lie un propriétaire à son NFT et mettent en avant l'obstacle de l'immatérialité. Ce que le cas BTL nous apprend sur la consommation de NFT et la phase d'acculturation que traversent certains participants est riche d'enseignements pour les marques qui cherchent des cas d'usages pour investir l'écosystème Web3 et tirer parti des opportunités qu'il recèle.

Mots-clés

NFT, Web3, consommation culturelle, expérience de consommation

Art as Mediation towards Web 3:

The NFT experience: the case of Be Twin Lines.

Abstract

Based on the Be Twin Lines case, this research explores the consumption experience of artistic NFTs. In-depth individual interviews combined with ethnographic fieldwork at the NFT Paris 2023 exhibition and introspection reveal a non-fluid purchasing phase and a conceptual and disembodied relationship with NFTs. The "digital-to-physical" dimension of the project elicits strong aesthetic experiences and high engagement. The experience of the first BTL NFT emerges as a self-mediation towards Web3 (Decentralized Web) for first-time buyers. The experience of collectors is characterized by cycles of buying and selling. Beyond the BTL case, these findings decipher the experiential process that connects an owner to their NFT and highlight the obstacle of immateriality. The insights gained from the BTL case regarding NFT consumption and the acculturation phase experienced by most participants provide valuable lessons for brands seeking use cases to invest in the Web3 ecosystem and leverage the opportunities it offers.

Keywords

NFT, Web3, cultural consumption, consumption experience

Introduction

Au sein de l'écosystème Web3, les NFTs (*Non Fungible Tokens*) sont des actifs digitaux associés à des portefeuilles digitaux (*digital wallets*) inscrits dans des blockchains. Les NFTs artistiques doivent leur notoriété croissante à différents événements : la vente, en 2021, de l'œuvre numérique de Beeple "*Everydays-The First 5000 Days*", pour plus de 69 millions de dollars (Lyubchenko, 2022), l'envolée des prix des *Cryptopunks*, les collections génératives d'avatars ou encore la bulle spéculative qui s'en est suivie.

Les œuvres d'art NFTs, dans l'écosystème Web 3, créent de la désintermédiation pour les artistes et sécurisent la propriété pour les acheteurs.

Mais on sait encore peu de choses des expériences que vivent les propriétaires de NFTs, en les achetant, en les possédant voire en les collectionnant et en les revendant.

Sur le plan théorique, une meilleure conceptualisation des expériences de consommation associées au Web3 constitue un enjeu pour les marketeurs. En effet, l'écosystème Web 3 semble porteur d'une révolution des usages, des expériences et de la façon de posséder qui peuvent changer radicalement nos univers et pratiques de consommation.

Sur un plan managérial, les marques se voient aujourd'hui proposer des stratégies fondées sur les NFTs pour revisiter la relation client¹ et se différencier en créant plus de valeur. Mais encore leur faut-il comprendre ce qui est à l'œuvre du point de vue du consommateur pour pouvoir tirer parti de ces nouvelles opportunités.

Ainsi étudier l'expérience de l'acheteur et du propriétaire de NFTs artistiques est susceptible d'apporter une compréhension des motivations à l'origine de l'achat puis des émotions et du sens que revêt l'expérience dans le temps. Sur un plan managérial, comprendre l'expérience associée aux NFTs artistiques est une manière de comprendre comment et pourquoi des consommateurs s'intéressent à ces actifs digitaux dont ils sont assurés d'être les uniques propriétaires.

Les œuvres d'art NFT créent-elles des expériences esthétiques différentes des œuvres d'art traditionnelles ? Le fait qu'il s'agisse de NFTs change-il quelque chose à l'expérience vécue ?

Telles sont les questions auxquelles nous nous attelons dans cette recherche inductive.

Pour y répondre, nous avons choisi de nous concentrer sur un projet artistique spécifique « *Be Twin Lines* » (BTL dans la suite du texte). Ce projet collaboratif capture les mouvements d'une danse, en fractionnant la durée. Ces fractions de temps et la représentation du corps de la danseuse entre deux formes générées à partir d'elle sont commercialisées sous la forme de NFTs. *Be Twin Lines* est un projet *digital-to-physical* puisque l'impression 3 D du NFT est aussi proposée aux propriétaires (Annexe 1).

CADRE THEORIQUE DE LA RECHERCHE

Le Web 3: nouveaux territoires de consommation

Le Web3, également connu sous le nom de web décentralisé, repose sur l'utilisation de la technologie de la blockchain, qui fonctionne comme un registre numérique enregistrant les transactions entre les parties sans nécessiter l'intervention d'un tiers de confiance. Dans cet écosystème, les jetons sont des représentations numériques d'actifs ou de droits, et ils peuvent être de deux types principaux : les cryptomonnaies (jetons fongibles) qui sont

¹ par exemple via des programmes de fidélité fondés sur des NFTs <https://havasplay.com/>; <https://www.tropee.com/> consultés le 10 mai 2023.

interchangeables entre eux, et les jetons non fongibles (*Non Fungible Tokens* - NFT) qui sont uniques et indivisibles.

Le concept de métavers est également essentiel dans le Web3. Il désigne un univers en ligne partagé et interactif où les utilisateurs peuvent interagir entre eux et avec des objets numériques dans un environnement immersif. Cet espace virtuel persistant offre des expériences sociales, économiques et de divertissement variées et évolutives (Murray et al., 2022 ; Han et al., 2022). Le Web3 rend ainsi possible de nouveaux types d'expériences tout en transformant la façon de posséder et d'échanger de la donnée via des protocoles décentralisés (Belk et al., 2022). Le Web3 repose sur des principes de décentralisation, de transparence, de sécurité permis par un assemblage de couches techniques et cryptographiques propres à la blockchain, et d'autonomie de l'utilisateur. Dans ce modèle, les utilisateurs ont un contrôle accru sur leurs usages et leurs données et peuvent interagir de pair-à-pair avec d'autres utilisateurs. Cependant, bien que ce modèle soit libertaire dans sa philosophie, il peut paraître assez élitiste en pratique. L'accès au Web3 nécessite une certaine compréhension, aisance technique voire expertise, notamment en matière de cryptomonnaie et de blockchain qui n'est pas à la portée de tous.

Les NFTs : entités marketées et nouvelles propositions artistiques

Un NFT est une unité de donnée unique et vérifiable sur une blockchain qui représente un objet ou une création numérique (une œuvre d'art ou un accessoire dans un jeu vidéo) et permet de faire valoir la propriété de ces objets (Popov, 2022).

Dans le domaine de l'art digital, Carré et de Senarclens (2023, p.19) identifient cinq catégories de NFTs: les NFT artistiques (*art*) ; les objets à collectionner (*collectibles*, comme les *CryptoPunks*, les *CryptoKitties* ou les cartes à échanger digitalisées (*Sorare*)) ; les actifs de jeux vidéo (*gaming*) ; les métavers et leurs actifs (*metaverses*) ; et les utilitaires (*utilities*).

Les NFT *collectibles* représentent près de la moitié des ventes de NFT en volume en 2021, les *tokens* de jeux vidéo, les métavers et les utilitaires constituent 37% des ventes, et les NFT artistiques 14% restants (Carré et de Senarclens, 2023).

Les transactions de NFTs artistiques ont lieu sur des plateformes spécialisées². Pawelzik et Thies (2021) citent les principales: *Opensea*, *Rarible*, *SuperRare.Co*, *Marketsplace* ; *Hic et Hunc*, *KnowOrigin*..

La possession de NFT est porteuse d'une notion d'utilité pour son propriétaire. Cette utilité, définie par le porteur de projet et associée à chaque NFT, est centrale dans la proposition de valeur d'une stratégie marketing. Un nombre croissant de marques recourent aux NFTs pour renouveler leurs stratégies expérientielles. *Starbucks*³ propose un programme de fidélisation fondé sur des NFTs, le *PMU* propose le jeu *Stables*, reposant sur des chevaux de course représentés par des NFTs et dont la performance est indexée à celles des chevaux réels, de grands clubs de sport commercialisent des places dans leur stade sous la forme de NFTs (*AlphaVerse*).

Ces exemples montrent que les pratiques de consommation autour des NFTs donnent accès à de nouvelles formes d'expériences, qui dépassent le seul cadre de l'art. Mais les expériences

² Certaines sont ouvertes à tous les créateurs, où ces derniers pourront "minter" les œuvres qu'ils veulent, quand d'autres dites curatives, choisissent les artistiques sur des critères de thèmes/types ou de qualité.

³ <https://stories.starbucks.com/press/2022/starbucks-brewing-revolutionary-web3-experience-for-its-starbucks-rewards-members/>

vécues au travers des NFTs artistiques sont emblématiques de ces pratiques émergentes. De nombreux projets associent d'ailleurs une dimension artistique et des artistes à des *drops*⁴ utilitaires.

Expérience et expérience esthétique

L'expérience peut se définir comme une interaction entre un sujet et un objet consommé dans une situation donnée (lieu et temps), caractérisée par quatre dimensions liées au plaisir/déplaisir (dimension hédonico-sensorielle), à la signification symbolique et sociale de l'interaction (dimension rhétorique socio-culturelle), au temps de l'interaction (dimension temporelle) et à l'action du sujet pendant l'expérience (dimension praxéologique) (Roederer, 2012). Cette interaction doit être suffisamment signifiante pour que le sujet s'en souvienne. L'expérience peut être unique ou répétée (Kranzbühler et al. 2018), elle s'inscrit dans des processus expérientiels plus larges (expérience anticipée, après expérience) et dans des cycles d'expériences qui peuvent être sans aspérités (*smooth*) ou accidentés (*sticky*) (Siebert et al. 2020). S'intéressant aux dimensions de l'expérience virtuelle, Waterworth et Waterworth (2001) distinguent trois dimensions qui se développent dans le monde réel et dans le monde virtuel : le locus (le lieu de l'expérience), le focus (ce sur quoi se centre l'expérience) et le sensus (l'intensité de l'expérience sensible ressentie).

L'expérience est à la fois une unité d'analyse du vécu humain et, dans le champ du marketing expérientiel, une unité d'offre faite par une marque sur un marché donné.

L'expérience esthétique, quant à elle, résulte de la perception et de l'appréciation de la beauté, qu'un sujet ressent parfois face à une œuvre d'art. Elle capture la valeur artistique ou de l'expression esthétique d'une œuvre d'art ou d'un objet. Ocnarescu et al. (2012) décomposent l'expérience esthétique en trois grilles de lecture, le discours (*discourse*) qui regroupe les informations objectives sur l'objet de l'expérience, le récit (*narrative*) qui capture l'histoire que le sujet développe à propos de l'interaction avec l'objet et enfin les réactions sensibles (*body & senses*).

L'expérience est source de valeur pour le sujet qui la vit. Chen (2009) s'intéressant aux modes de consommation de l'art contemporain, définit la valeur comme l'évaluation subjective et émotionnelle, résultant de l'interaction du sujet avec l'œuvre. Il compare les collectionneurs d'œuvre et les visiteurs de musées, pour identifier plusieurs composantes de la valeur : altérité, sociale, philanthropique, spirituelle, esthétique, intellectuelle et affective.

Après avoir posé notre cadre théorique, nous justifions dans la partie suivante le choix du terrain et le protocole adopté.

CHOIX DU TERRAIN & PROTOCOLE DE RECHERCHE

Plusieurs raisons expliquent le choix du projet *Be Twin Lines* (BTL) comme objet d'étude: (1) une proposition artistique inédite et à fort contenu symbolique susceptible de faire advenir des expériences signifiantes (Annexe 1) ; (2) un projet pensé en amont comme *digital-to-physical*, susceptible de générer des expériences artistiques s'inscrivant dans des espaces et des temporalités différentes ; (3) une opportunité d'accès au terrain. L'annexe 3 présente le détail du protocole qualitatif mobilisé pour l'accès aux données. L'annexe 4 présente l'échantillon des participants, l'annexe 5 le guide d'entretien, l'annexe 6 les catégories de codage.

⁴ Un "drop" de NFT fait référence à la sortie ou au lancement d'une série de jetons non fongibles (NFT) sur une plateforme d'échange ou de vente dédiée.

OBSERVATIONS & ANALYSE

Les points d'entrée dans le projet : l'art , la tech ou le Web3

Les points d'entrée vers le projet des acheteurs BTL sont l'art, ou une appétence pour la technologie et le Web3. Mais ce sont la richesse conceptuelle du projet et la performance technologique associée qui recueillent l'adhésion.

Les acquéreurs de *Be Twin Lines* présentent des profils divers. Des personnes qui ont une culture *geek*, très à l'aise avec la technologie (MC/PY/HL), pour lesquelles, l'art Web 3 représente une valeur artistique importante (MC) ou une façon de spéculer (PY) mais aussi une façon de s'inscrire dans l'écosystème Web3, avec lequel ils ont un lien souvent professionnel (HL-PY). Ainsi, l'achat d'un BTL est une manière d'exprimer leur engagement en tant que membre actif de cette communauté. Ils collectionnent les NFTs, jusqu'à, dans un cas, avoir créé un musée virtuel pour les présenter.

Les autres personnes interrogées sont des primo-acheteurs. Ils sont curieux de la nature de ce qu'ils achètent mais moins familiers du Web 3. *Be Twin Lines* est leur premier et unique NFT au moment de l'entretien.

Ils s'intéressent parfois à d'autres formes d'art plus traditionnelles, mais, tous expriment une curiosité pour le Web 3 et l'achat de *Be Twin Lines* est pour eux une façon d'en apprendre plus sur le sujet. Qu'ils soient collectionneurs ou primo-acheteurs, voire primo-proprétaire, les participants adhèrent fortement au projet BTL et à sa dimension *digital-to-physical* : « avec *Be Twin Lines* j'ai tout de suite accroché sur l'objectif physique et numérique qu'il y avait dans ce projet-là en termes de pont entre ces deux univers, et le projet artistique derrière. »(MC). Les échanges lors du Salon NFT Paris 2023 confirment les clés d'entrée identifiées à partir des entretiens, mais apportent une nouvelle clé d'entrée dans le projet, par l'angle de sa matérialité, puisque les visiteurs découvrent les NFTs BTL via l'exposition de leurs impressions 3 D associées (Annexe 2).

Trajectoires d'acheteurs et dimensions de l'expérience BTL

Notre échantillon comporte des collectionneurs de NFTs artistiques (4) et des primo-acheteurs (5) et un primo-proprétaire. L'annexe 7 compare les trajectoires des primo-acheteurs et des collectionneurs. Y figurent les principales clés d'entrée identifiées, art, tech, web3 dans l'entourage de la personne, puis l'expérience d'achat et les expériences associées au NFT après l'achat. Pour les primo-acheteurs, le NFT est un objet virtuel unique, dont ils ont la propriété et auquel ils accèdent sur un écran, la suite est plus passive. Pour les collectionneurs, le NFT s'inscrit dans une collection parmi d'autres NFTs. Les collectionneurs sont parfois engagés dans des cycles de spéculation, achat, revente. Les primo-acheteurs ne sont pas dans la même dynamique. Enfin, tous ont la possibilité (spécificité utilitaire du projet pour les détenteurs), certains l'intention de commander une impression 3 D de leur NFT, mais une seule personne possédait sa version 3D (34 cm) au moment de la collecte de données.

Dimensions de l'expérience

L'annexe 8 présente les dimensions de l'expérience (praxéologique, hédonico-sensorielle, rhétorique-socio-culturelle et rapport au temps) (Roederer, 2012) qui ressortent de l'analyse des entretiens.

L'acquisition du NFT nourrit la dimension praxéologique de l'expérience, qui regroupe tout ce que le sujet fait pendant l'expérience. Il existe un écart important entre les acheteurs qui ont trouvé "*horriiiiiible*" la phase d'acquisition et ceux qui la qualifient de "*super easy, 2 clics*". Cela dépend en partie du profil (collectionneurs versus primo-acheteurs), mais pas toujours. Si l'expérience d'achat n'est pas fluide, elle est cependant une occasion d'apprendre à créer un *digital wallet* avec des cryptomonnaies, puis à acheter son NFT sur une blockchain.

La dimension hédonico-sensorielle qui capture les émotions, les ressentis lors de l'interaction avec l'objet, laissent les participants partagés « *Ah ben moi, avoir un NFT sur mon téléphone portable, c'est 0 émotions* » (AR). L'expérience est vécue globalement comme un peu désincarnée. Mais plusieurs participants soulignent leur appréciation de la prouesse technologique, de l'élégance des formes, de la poésie inhérente à la capture du mouvement de la danse dans l'espace.

La plupart des participants expriment un intérêt ou affichent une proximité avec la tech ou le Web3. Pour eux, franchir le pas pour acquérir un BTL est une façon de vivre cette proximité en s'associant à une communauté très active et dynamique. Il y a bien une dimension sociale et symbolique associées à l'expérience BTL.

Le rapport au temps est une dimension de l'expérience, mais dans le cas de *Be Twin Lines*, l'analyse montre que le temps peut s'inscrire comme un prolongement de la dimension symbolique.

Les catégories de valeur de l'expérience identifiées par Chen (2009) sont repérables dans le discours des participants. Deux catégories supplémentaires de la valeur liées au caractère collectif du projet et à son authenticité sont par ailleurs exprimées (Annexe 9).

CONTRIBUTIONS, LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE

Dans cette recherche, nous avons exploré l'expérience vécue d'un propriétaire d'un NFT *Be Twin Lines*, ses motivations et la nature de son interaction avec son NFT et la valeur expérientielle associée. Nous avons montré que le fait qu'il s'agisse de NFTs impactait considérablement l'expérience vécue.

Nous avons identifié les trajectoires des primo-acheteurs et des collectionneurs, et des systèmes expérientiels différents. La dimension praxéologique est surtout présente lors de l'achat perçu comme technique et compliqué, *sticky* au sens de Siebert et al. (2020). Mais, il constitue un véritable plongeon dans le Web3 pour les primo-acquéreurs. Par ailleurs, la dimension hédonico-sensorielle ressort comme un peu contrainte par le caractère virtuel du NFT. Le NFT sécurise les droits de propriété, mais réduit l'expérience en termes de sensorialité. Dans le cas BTL c'est la force de la proposition artistique *physical-to-digital*, tant dans le processus créatif lui-même (mêlant outils technologiques et media traditionnels) que dans l'expérience proposée (d'espaces virtuels à réels, en passant par la réalité augmentée), qui permet de surmonter cet écueil. Nous avons identifié deux dimensions supplémentaires de la valeur de Chen (2009) qui mettent en avant l'importance de la dimension collective du projet et de son authenticité.

Nos résultats montrent que le NFT occupe une place singulière entre abstraction et tangibilité (Annexe 8). L'expérience vécue ressort comme une forme de médiation vers l'écosystème Web3, qui passe par une confrontation instructive avec la *blockchain* et un *digital wallet*.

Ainsi l'auto-médiation consiste à lier apprentissage et esthétique, et montre que l'art peut être une manière de s'approprier un écosystème fondé sur la technologie, et s'appuyer sur elle.

Sur un plan managérial, comprendre cette phase d'acculturation et ce qu'elle implique comme étapes pour le consommateur est cruciale pour les marques qui envisagent de déployer leurs stratégies expérientielles dans le Web3. Les marques doivent comprendre, qu'en l'état, le Web3 n'est pas encore aussi fluide que le Web2 et résister à la tentation de « faire du NFT » pour en faire, mais choisir des projets NFT conceptuellement forts et utiles qui justifieront l'effort, en attendant que la couche technologique rende l'expérience sans aspérités.

Cette recherche présente des limites (taille de l'échantillon, cas unique BTL) et doit être poursuivie sur un échantillon plus large d'acheteurs et de propriétaires et étendue à d'autres catégories de NFTs, afin de pouvoir confirmer et approfondir les résultats obtenus.

Références

- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 868-882.
- Belk, R., Humayun, M., & Brouard, M. (2022). Money, possessions and ownership in the Metaverse: NFTs, cryptocurrencies, Web3 and Wild Markets. *Journal of Business Research*, 153, 198-205.
- Carré, M., & de Sernardens, F. (2023). *Propos sur les NFT dans le monde l'art: enjeux, perspectives, limites*. L'art dit, Paris.
- Chen, Y. (2009). Possession and access: Consumer desires and values perceptions regarding contemporary art collection and exhibit visits. *Journal of Consumer Research*, 35, 927-940.
- Evrard, Y. (1997). Democratizing culture or cultural democracy? *Journal of Arts Management, Law & Society*, 27(3), 167-176.
- Holbrook, M. B. (2006). Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. *Journal of Business Research*, 59(6), 714-725.
- Kranzbuhler, A.-M., Kleijnen, M. H. P., Morgan, R. E., & Teerling, M. (2018). The Multilevel Nature of Customer Experience Research: An Integrative Review and Research Agenda. *International Journal of Management Reviews*, 20, 433-456.
- Lyubchenko, I. (2022). What is Art? NFTs, Beeple, and Art Connoisseurship in the 21st Century. *Interactive Film and Media Journal*, 2(3), 174-190.
- Murray, A., Dennie, K., & Combs, J. (2022). The Promise of a Decentralized Internet: What is Web 3.0 and How Can Firms Prepare? *Business Horizons*. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2022.06.002>
- Ocnarescu, I., Labrune, J.-B., Pain, F., Sciamma, D., Bouchard, C., & Aoussat, A. (2012). AEOt: An initial framework of aesthetic experience overtime. *Proceedings of 8th International Design and Emotion Conference* London 2012 Central Saint Martins College of Arts & Design, 11-14 September.
- Pawelzik, L., & Thies, F. (2022). Selling digital art for millions: A qualitative analysis of NFT art marketplaces. *Thirtieth European Conference on Information Systems (ECIS 2022)*, Timisoara, Romania.
- Roederer, C. (2012). Contribution à la conceptualisation de l'expérience de consommation: émergence des dimensions de l'expérience au travers de récits de vie. *Recherche et Applications en Marketing*, 27(3), 85-93.
- Siebert, A., Ahir, G., Lindridge, A., & Simoes, C. (2020). Customer Experience Journeys: Loyalty Loops Versus Involvement Spirals. *Journal of Marketing*, 84(4), 45-66.

Annexe 1 : Présentation de Lezar House et du projet Be Twin Lines

Lezar House est un studio créatif spécialisé dans l'exploration de la manière dont la technologie peut transcender les processus créatifs. Fondé en 2018, *Lezar House* a pour objectif de fournir aux artistes et aux entreprises un accès aux couches technologiques qui leur permettront de réaliser leurs objectifs en relevant les défis créatifs offerts par de nouveaux médias, outils et web3. Spécialisé dans la 3D, la Réalité Augmentée et Réalité Virtuelle RA/RV, les logiciels créatifs, les expériences web, *Lezar House* construit un réseau de partenaires technologiques pour rendre possible la transformation de créations numériques en productions physiques, créant ainsi un écosystème à 360° de ressources créatives pour leurs projets.

Lezar House travaille sur des cas d'utilisation concrets qui consistent à amener le numérique vers le physique grâce à leur modèle D2P (*Digital to Physical*) et a également développé Artos, sa propre plateforme NFT, sur la blockchain Tezos, qui rassemble des projets numériques-physiques correspondant à cette vision.

Le projet *Be Twin Lines* fait partie du portefeuille de *Lezar House*.

Be Twin Lines offre de nombreuses lectures. Il s'agit à première vue d'une interaction entre deux objets abstraits et d'une invitation à lire entre les lignes le secret qui les lie. Chaque NFT capture un fragment des 111 secondes d'une danse et la silhouette du corps de la danseuse en mouvement (*shape*) est restituée entre les deux formes (*frame*). *Be Twin Lines* a nécessité deux années de conception et un écosystème créatif mêlant technologie et art.

Annexe 2 : Extraits du corpus photographique Salon NFT Paris 2023



Annexe 3 : Méthodologie de la recherche

Cette recherche, de nature inductive, poursuit les objectifs suivants :

- comprendre l'expérience vécue d'un propriétaire d'un NFT *Be Twin Lines*, les motivations de l'acheteur, et la nature de son interaction avec son NFT de l'achat à une forme de consommation, et la valeur expérientielle associée.
- identifier les formes et les phases du processus expérientiel qui accompagne l'œuvre *digital-to-physical*

Nous avons retenu une méthodologie qualitative comportant trois phases :

-La conduite de dix entretiens individuels semi-directifs approfondis auprès propriétaires de NFT *Be Twin Lines* (Annexe 3)

Les entretiens, réalisés entre novembre 2022 et mai 2023, à l'aide d'un guide d'entretien (Annexe 4), ont duré de 30 minutes à 1h. Le processus d'échantillonnage vise à identifier une variété de situations (Evrard et al. 2009). Ainsi l'échantillon comporte 4 collectionneurs de NFT (collection allant de 10 NFT à 3500), et 5 primo acheteurs, 1 propriétaire à qui le NFT a été offert.

La détermination du nombre d'entretiens a suivi le principe de saturation, un des critères de validité d'une étude qualitative. Les données retranscrites ont fait l'objet d'une analyse de contenu thématique comportant une analyse intratextuelle de chaque entretien et une analyse intertextuelle du corpus. L'unité de codage était la phrase jusqu'au paragraphe court (Annexe 5).

-Une approche ethnographique fondée sur une immersion dans un salon dédié aux NFTs. Un des auteurs a été présent sur le stand Lezar House pendant toute la durée du salon NFT Paris le 24 et le 25 février 2023 au Grand Palais éphémère.

Ces deux journées ont permis des interactions individuelles avec 50 visiteurs, ainsi que l'observation des déambulations de plus de 200 visiteurs (Annexe 2). Cette phase ethnographique a permis d'identifier les principales thématiques ayant fait l'objet de questions de la part des visiteurs, et une analyse d'un corpus photographique recueilli lors du salon.

-Une approche d'introspection subjective (Holbrook, 2006). Un des auteurs a acheté un *Be Twin Lines* et son impression 3D pour vivre l'expérience *digital-to-physical* consignée dans son journal de bord.

Ces trois phases du protocole ont permis une triangulation des données pour conduire l'analyse.

Annexe 4 : Echantillon des participants (entretiens individuels)

Initiales	Sexe	Age	Activité	Nom du BTL	
AR	H	30	Banquier d'affaires	Leonor	Primo acheteur
CS	H	31	Avocat	Gaya	Primo acheteur
MC	H	25	Free lance médiation culturelle	Yoni	Collectionneur 3500 NFTs
OY	F	37	Directrice commerciale agence de communication	Olia	Propriétaire
TL	H	33	Consultant en management		Primo acheteur
J O	H	34	Développeur informatique		Primo acheteur
FM	H	30	Directeur Marketing		Primo acheteur
PY	F	26	Head of Growth and Marketing	Nikki-0007-01 Heirani-009-01 Elemyah-002-01 Ether-108-01	Collectionneuse 40 NFTs Dont 4 BTL
HL	F	42	Head of Operations	Aphrodite 064-01 Solaris 098-01	Collection de 10 NFTs Dont 2 BTL et 2 Dogami
A B	H		Artiste	NC	Collectionneur

Annexe 5 : Guide d'entretien

Contexte de l'achat

Background de la personne (profession, pratiques culturelles)

Rapport à l'art en général - Rapport au web 3 en général

Principales motivations pour participer au projet BTL

Le processus expérientiel BTL

Amont du projet, achat du BTL, expériences vécues avec son/ ses BTL...

Dimensions affective, cognitive, symbolique, sociale de l'XP BTL

Quelle compréhension du projet global ?

Le projet BTL se caractérise par une démarche digital to physical. Ce design est-il central pour les participants ?

Quels dispositifs mobilisés (RA..), quelles formes de partage autour de l'œuvre .. Quelles formes d'appropriation de l'œuvre BTL ?

BTL est un projet collectif et collaboratif, quelle place cette dimension occupe-t-elle dans l'XP ?

Autres aspects de l'XP BTL

En quoi l'expérience BTL est-elle différente ou similaire à la possession d'une œuvre d'art traditionnelle ?

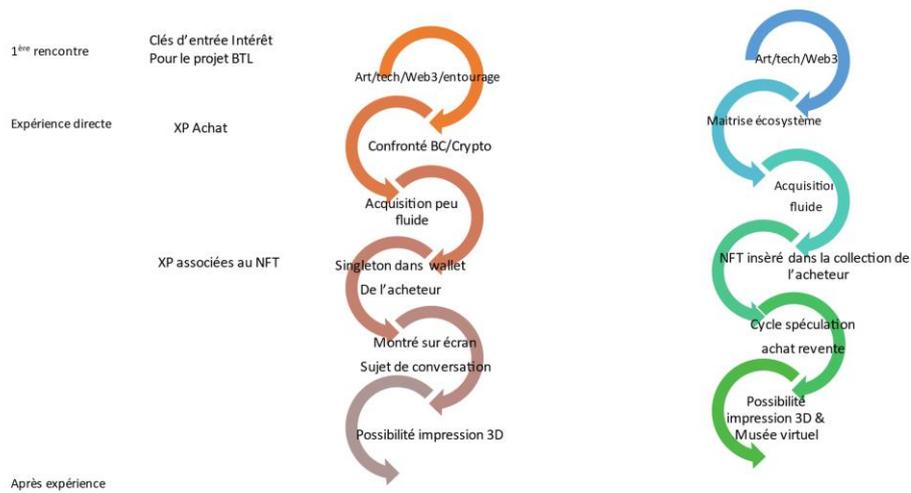
Quelle place occupe l'authenticité dans l'expérience BTL ?

Ce que la personne interrogée a appris sur elle-même, sur l'art, sur le web 3 en vivant l'XP BTL ?

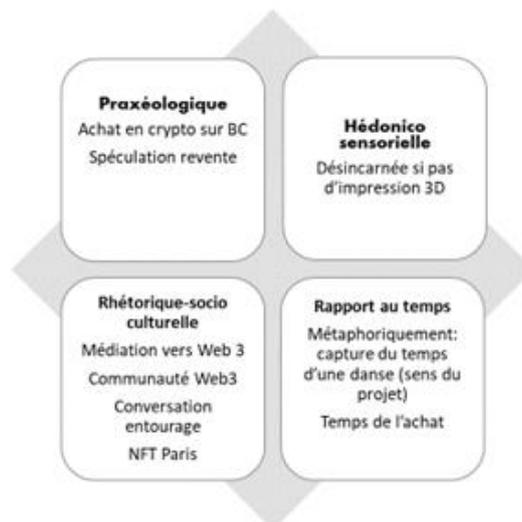
Annexe 6 : Catégories de codage

Thèmes	Catégories de codage
Contexte de l'achat	Profession, pratiques culturelles
	Rapport à l'art en général
	Rapport au web 3 en général
Motivations pour participer au projet BTL	
	Compréhension du projet global
	Importance du design digital to physical
	Importance du caractère collaboratif
	Dialogue œuvre/technologie
Processus expérientiel BTL	Amont du projet
	Achat du BTL
	Possession du BTL (œuvre /NFT)
Contenu de l'expérience BTL (dimensions)	Affective
	Cognitive
	Rhétorico-culturelle (sens pour soi/rapport aux autres/formes de partage)
	Sociale
	Hédonico-sensorielle
	Praxéologique (formes d'appropriation et formes de partage de l'oeuvre)
	Temporelle
Valeur expérientielle	altérité, sociale, philanthropique, spirituelle, esthétique, intellectuelle et affective
Autres aspects de l'XP BTL	Différence/similarité avec l'expérience d'une œuvre d'art traditionnelle
	Place de l'authenticité dans l'expérience BTL
Enseignements de l'XP BTL	Ce que la personne a appris sur elle-même
	Ce que la personne a appris sur l'art
	Ce que la personne a appris sur le web 3

Annexe 7 : Trajectoires acheteurs NFT BTL primo acheteurs et collectionneurs



Annexe 8 Les dimensions de l'expérience NFT Be Twin Lines



Annexe 9 : Les catégories de la valeur de l'expérience BTL

Valeur (selon Chen 2009)			
Collective	« Je pense que la dimension collective et collaborative a permis à ce projet d'avoir cette complexité que j'ai exprimée auparavant mais c'est pas, ce qui m'intéresse c'est pas en soi parce que c'est un pouvoir collectif, quelqu'un n'aurait franchement pas pu le faire tout seul parce que ça demande de mêler différentes compétences » (TL)	« j'aime beaucoup cette idée de toute une communauté qui s'empare d'une partie d'une œuvre et qui fait vivre cette œuvre de manière de manière temporelle au sens où, derrière, chaque personne va pouvoir décider si oui ou non il souhaite la rendre physique, et si oui quand ? » (MC)	
Authenticité	« Donc oui je pense, enfin, ça c'est la confiance que je mets dans le collectif derrière l'oeuvre, dans la blockchain qui est derrière, qui est une garantie, après on sait que c'est pas une contrefaçon. » (TL)	Ils exagèrent. Il y a des gens qui produisent NFT, qui ont des concepts que je trouve vraiment pas utiles. Quand vraiment c'est juste de l'image(JO)	
Chen (2009)			
Alterité	« Dans les NFT en général, il y a beaucoup d'hommes et peu de femmes, c'est vrai de Be Twin Lines, mais c'est vrai des NFT en général » (HL)	« que je sois propriétaire d'une seule, de ces statues, par seconde... Tout ça, je trouve ça hyper malin, ingénieux. C'est pour ça aussi que j'adhère. » (FM)	«
Sociale	« (J'achète) souvent des gens que je connais, ou en tout cas que je rencontre, dans le sens où c'est important pour moi d'avoir une dimension un peu personnelle, aussi, dans mon achat. » (CS)	« toutes les œuvres NFT en soi, ça leur permet d'attirer une autre population vers le Web3... Ce qui est sûr c'est que c'est une population qui ne rentrerait pas dans une galerie place des Vosges, ,(se dit)je peux passer cette porte. »(TL)	« Oui, je peux en parler éventuellement, selon tout ce qui est NFT, dire comment je l'ai eue et potentiellement la montrer pour qu'on sache à quoi ça ressemble. Ça fait un peu cartes Pokémon, ce que je dis là. » (TL)
Philanthropique	« Mais un artiste que je veux vraiment soutenir je vais prendre le temps de creuser ses différentes œuvres, son profil et chercher plusieurs qui me plaisent, et ensuite, éventuellement, lui envoyer un message pour le soutenir par message privé en lui disant que j'apprécie son travail »(MC)		
Spirituelle	... « Je préfère le vide que la forme en elle-même C'est le vide qui fait le sens, chez BTL. C'est beau, le vide		

	qui fait sens. » (JO)		
Esthétique	« j'ai essayé de choisir en fonction de la position de la femme [...] un compromis entre la forme de la femme[...] j'ai pris des choses élancées, équilibrées » (HL)	« ce séquençage dans le temps, de la compréhension des formes, et ensuite de l'impression, donc la matérialisation. » (CS)	... » Dans le choix, j'y ai passé un peu de temps parce que c'est plus qu'un choix esthétique...de forme créée par le corps, le corps féminin. » (FM)
Intellectuelle	« avec Be Twin Lines et j'ai tout de suite accroché sur l'objectif physique et numérique qu'il avait dans ce projet-là en termes de pont entre ces deux univers, et le projet artistique derrière. »(MC)	« les nouveaux liens de propriété ou le fait d'avoir moins d'intermédiaires grâce aux NFT, pour un artiste, Ça m'intéresse [...]l'écosystème juridique ». (CS)	« Je trouve l'ingéniosité du concept créatif complètement fou, et très bien pensé. Et c'est plus en étant séduit par ça, [...] c'est ce qui m'a fait passer le pas. » (FM)
Affective	« depuis je suis le projet avec beaucoup d'attention et d'amour, si je puis dire, beaucoup de bienveillance » (MC)	« il y a un lien affectif avec le projet et amical [...], très fort » (FM)	« Be Twin Lines ... C'est une histoire de personnes, qui ont accompagné, qui ont pensé, qui ont créé... Même si le NFT tel qu'il est aujourd'hui, il (ne m') émeut pas autant que peut-être le tableau de (cet) ami, ou la photo de famille, ou la photo de sport, mais toute l'histoire qui accompagne le NFT, elle (me)touche. » (FM)

Annexe 10 : La place du NFT entre abstraction et tangibilité

