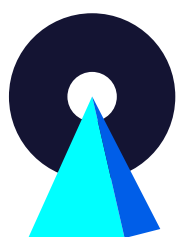


# L'essentiel



## Le *livestream* musical : des enjeux majeurs de développement pour une pratique ancrée dans les usages

Bien qu'apparu dès 2007, lorsque la diffusion de vidéos en direct sur internet a été rendue possible, le *livestream* musical, soit la captation et retransmission de concerts et spectacles, en direct ou en différé, ne s'est fortement développé qu'à partir de la crise sanitaire de 2020-2021, dans un contexte de fermeture des salles de spectacle. Toutefois la demande reste soutenue depuis leur réouverture. Prenant des formes parfois très artisanales à ses débuts, le *livestream* a évolué vers un modèle payant, le plus souvent à l'acte.

L'Arcom et le Centre national de la musique (CNM) se sont associés pour mener une étude sur le potentiel de développement du secteur du *livestream* ainsi que sur les pratiques actuelles et à venir.

Si le développement du *livestream* fait apparaître de nouveaux modèles économiques, de nouveaux acteurs mais également de nouvelles interrogations, les acteurs de la musique et du numérique se montrent toutefois encore réticents à investir dans des projets dont le potentiel de rentabilité est difficile à estimer et le cadre juridique peu défini.

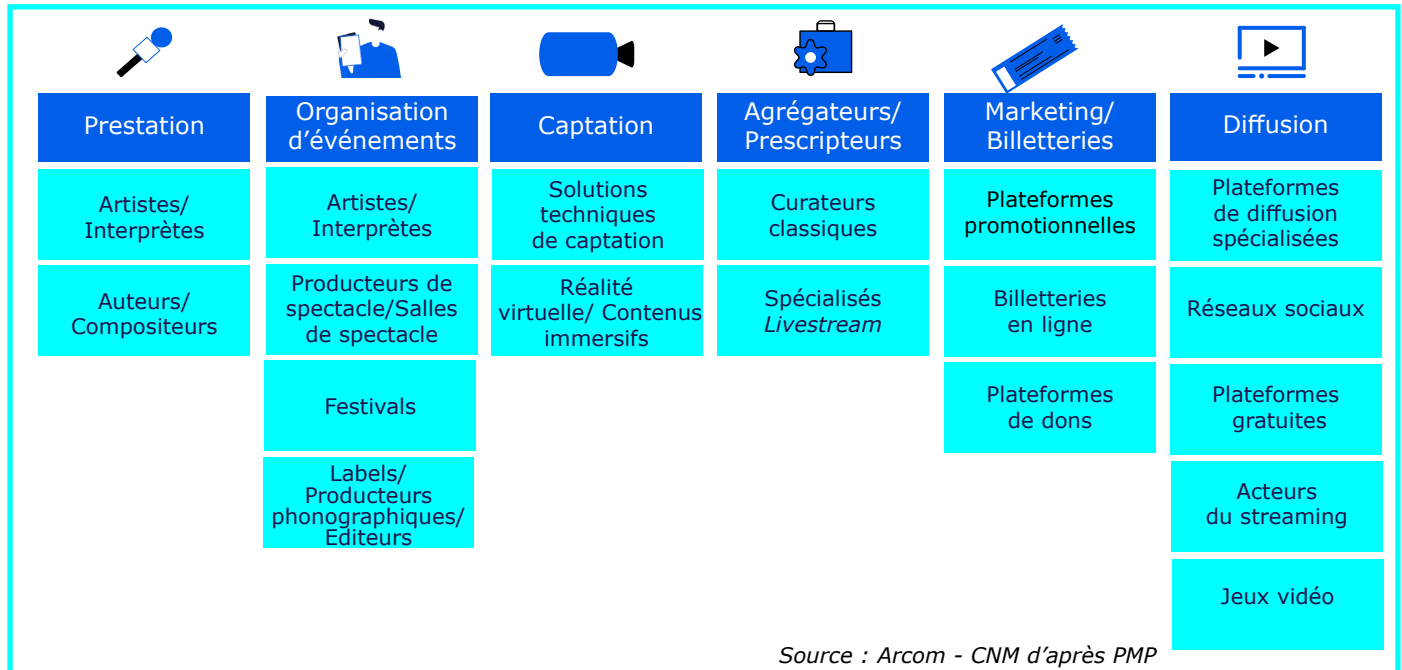
### Malgré l'essor lié à la crise sanitaire, une offre de *livestream* musical encore limitée sur le marché français

La crise sanitaire et les fermetures successives des lieux culturels en 2020-2021 ont favorisé le développement d'offres de *livestream* musical, permettant aux artistes de maintenir le lien avec leur public.

Si les premiers *livestreams* diffusés en France étaient le plus souvent « artisanaux », filmés à domicile avec des téléphones portables, la production s'est progressivement professionnalisée.

Elle inclut aujourd'hui une **diversité d'acteurs** (acteurs de la filière musicale tels que les producteurs de spectacles vivants, labels ou éditeurs, mais aussi de nouveaux acteurs spécialisés, comme les plateformes de diffusion, les solutions de captation et les billetteries dédiées), **rendant possible l'organisation de concerts d'envergure et le développement d'un modèle de billetterie payante**, y compris sur certains réseaux sociaux et plateformes de partage de vidéos.

Figure 1 : Cartographie non exhaustive de l'écosystème du *livestream*



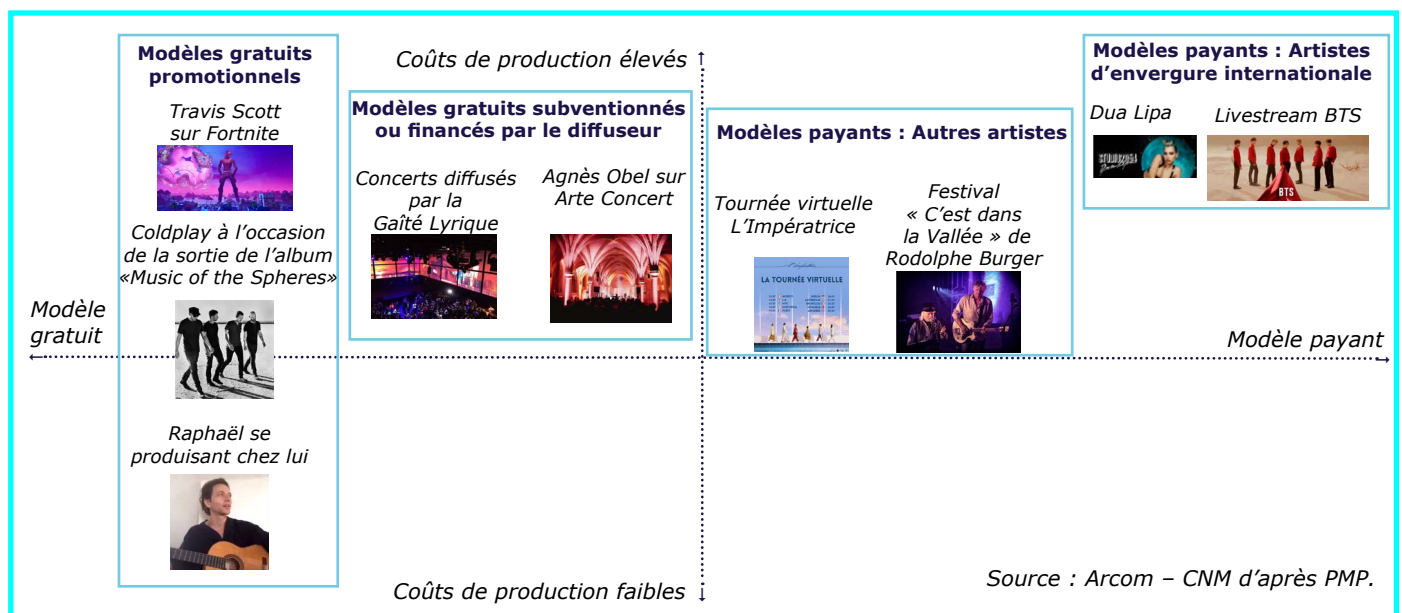
**Différents modèles économiques existent aujourd'hui :**

- les **modèles gratuits**, notamment utilisés comme des outils marketing à des fins promotionnelles, ou s'inscrivant dans le cadre de programmes éditoriaux de diffuseurs en partie subventionnés tels qu'Arte Concert ou Culturebox ;
- les **modèles payants**, à l'acte sur le modèle de la billetterie ou sous forme d'abonnement payant à une plateforme, ou directement à la chaîne d'un artiste (comme sur Twitch).

Selon le type d'offre, les **revenus** peuvent provenir de la **vente de tickets à l'unité**, des **dons** des utilisateurs, de la **publicité** ou encore de la **vente de produits dérivés**.

Si les modèles économiques se structurent, **l'offre reste néanmoins encore peu développée sur le marché français** et les investissements peu nombreux en comparaison du marché anglo-saxon et notamment américain. Plusieurs facteurs peuvent être évoqués : la capacité d'investissement moindre des acteurs français, l'absence de clarté dans la chaîne des droits et rémunérations, l'appréhension découlant de l'absence de rentabilité, et le poids des financements publics (subventions et apports des chaînes publiques).

Figure 2 : Les différents modèles de *livestream*

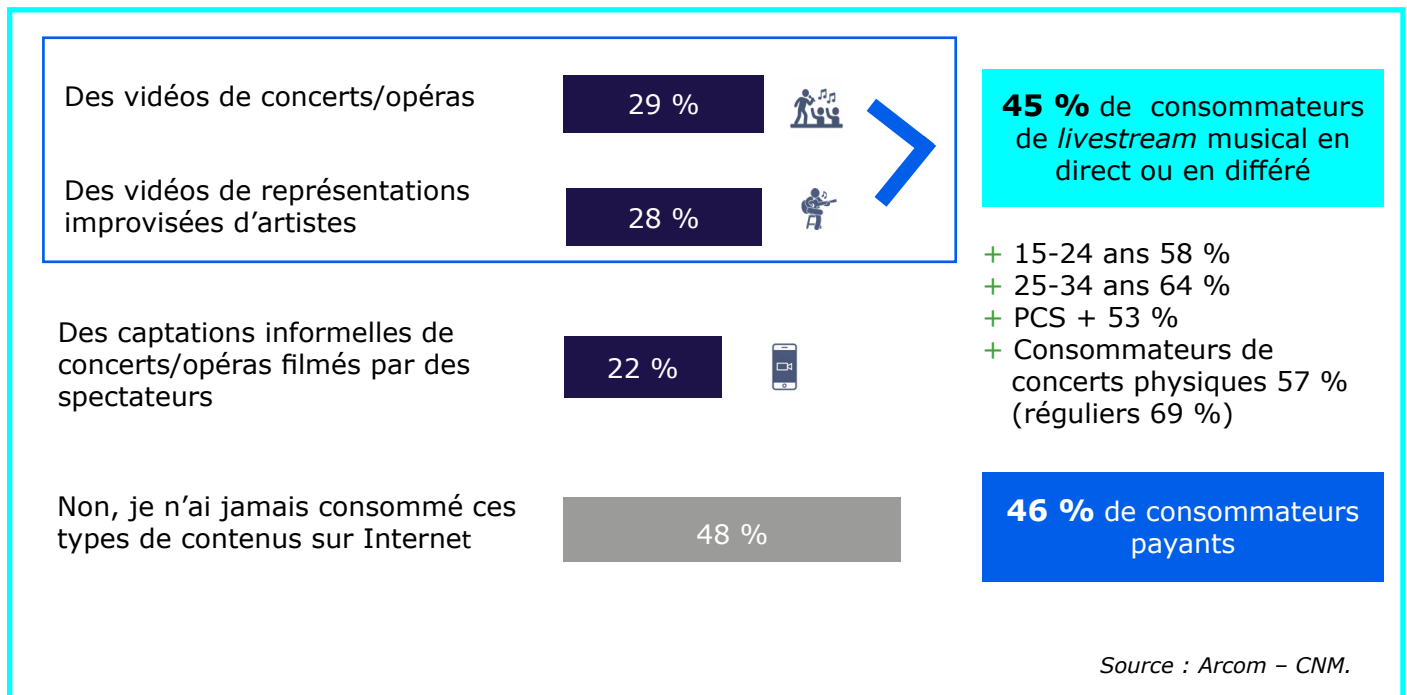


## Une demande des publics qui se maintient depuis la réouverture des salles

Le **livestream musical**, malgré son développement récent, concerne déjà près de la moitié des internautes français (45 %). Plus précisément 29 % ont déjà visionné des vidéos de concerts ou d'opéras et 28 % des vidéos de représentations improvisées d'artistes. Cette

consommation se répartit de manière équivalente entre le direct (87 % des consommateurs de *livestream*) et le différé (86 %), près des trois quarts (73 %) ayant recours aux deux modes d'accès.

Figure 3 : Types de contenus musicaux consommés sur internet - Base : internautes de 15 ans et plus



**Les consommateurs de *livestream* musical ont un profil plus jeune que la moyenne des internautes, avec une surreprésentation des moins de 35 ans qui comptent pour 45 % d'entre eux**, contre 33 % de l'ensemble des internautes et 35 % des consommateurs de concerts physiques. Ils sont également **des consommateurs très réguliers de musique et en particulier de concerts en salle** : 69 % des consommateurs réguliers de concerts physiques (trois concerts et plus par an avant la crise sanitaire) consomment du *livestream* contre 45 % en moyenne des internautes et 26 % des non-spectateurs de concerts physiques.

**La crise sanitaire et les confinements successifs ont accéléré et ancré le développement de cette pratique** : 39 % des consommateurs actuels de *livestream* ont débuté leurs pratiques depuis le début de la pandémie. À l'inverse, seuls 10 % des consommateurs ont mis fin à ces usages depuis la réouverture des salles.

**Néanmoins, si près de la moitié des consommateurs de *livestream* déclare en avoir déjà visionné de manière payante (46 %), la propension à payer est en baisse depuis la réouverture des salles** : 29 % des consommateurs payants de *livestream* disent avoir payé lorsque les lieux culturels étaient fermés, soit 13 % des *livestreamers*, mais ils ne sont que 21 % (10 % des *livestreamers*) depuis leur réouverture, retrouvant le niveau d'avant pandémie.

Les concerts en *livestream* doivent donc offrir au public **une valeur ajoutée par rapport aux prestations physiques pour stimuler le consentement à payer.**

## Trois scénarios prospectifs pour le *livestream* à horizon 2030

Trois scénarios de développement du marché du *livestream* à horizon 2030 ont été envisagés à partir des paramètres suivants :

- l'évolution technologique et sa démocratisation ;
- le niveau de prise en compte des enjeux environnementaux ;
- le jeu des acteurs et la répartition du marché entre acteurs traditionnels, nouveaux entrants et acteurs majeurs du numérique ;
- la réglementation et son caractère incitatif.

Les évènements décrits dans les trois scénarios ci-dessous ne sont pas exclusifs et pourraient cohabiter dans un futur proche.

**Tableau 1 : Les trois scénarios d'évolution du *livestream***

Scénario	Proposition de valeur et public cible	Modèle économique dominant	Acteurs et répartition de la valeur
Scénario 1 : Le <i>livestream</i> comme complément du concert physique	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Retransmission d'un <i>livestream</i> venant soutenir le <i>live</i> physique dans une logique de complémentarité, pour atteindre de nouveaux publics.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Modèle économique payant, proposant une billetterie à l'acte.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Chaîne de valeur traditionnelle du spectacle vivant qui capture une grande partie de la valeur générée par le <i>livestream</i>.</li> <li>• Salles de spectacle qui s'équipent et monétisent l'usage de leurs dispositifs.</li> </ul>
Scénario 2 : Le <i>livestream</i> augmenté ou la performance technologique	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Le <i>livestream</i> comme une expérience interactive et personnalisée, permise par le développement rapide de solutions technologiques (réalité virtuelle, métavers).</li> <li>• Publics cibles principalement technophiles.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Modèle économique en grande majorité payant.</li> <li>• Modes d'accès dépendant des acteurs qui se positionnent (à l'acte, abonnement).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acteurs technologiques concentrés et maîtrisant une grande partie de la chaîne de valeur.</li> <li>• Plateformes de <i>livestream</i> gratuit (type YouTube, Twitch, etc.).</li> </ul>
Scénario 3 : Le <i>livestream</i> comme outil principalement promotionnel	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Le <i>livestream</i> comme canal de promotion et de diffusion innovant pour la chaîne de valeur traditionnelle du spectacle vivant.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Modèle économique en grande majorité gratuit, financé ou non par la publicité, s'intégrant à l'éventail des outils promotionnels du producteur et de l'artiste.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plusieurs acteurs existants et souvent issus du <i>streaming</i>, intégrant progressivement une offre de <i>livestream</i> dans les contenus proposés.</li> </ul>

Source : Arcom – CNM d'après PMP.

## Plusieurs enjeux pour le développement futur du marché

### • Une rentabilité encore fragile

La grande majorité des acteurs positionnés sur le secteur du *livestream* s'accorde à dire que la création d'un *livestream* présente une véritable prise de risque financière. La captation d'un concert pour la production d'un *livestream* représente en effet des coûts qui varient beaucoup selon ses caractéristiques et les moyens technologiques mis en œuvre. Les revenus potentiels sont de plus difficiles à estimer, du fait de leur concentration sur une seule date (à l'inverse d'une tournée) et un manque

de visibilité persiste sur la fréquentation du concert lié à une difficulté d'accès et d'exploitation des données utilisateurs. Cela explique la frilosité des professionnels à investir dans ce type de projet.

### • Un cadre réglementaire à définir

Si l'essor du *livestream* a fait évoluer la chaîne de valeur, son cadre juridique et contractuel est complexe et varie selon

les contrats mis en place entre les ayants droit, les plateformes de diffusion et les pays de captation ou de diffusion.

**La nature même du *livestream*, à mi-chemin entre spectacle musical physique enregistré et prestation audiovisuelle spécifique, rend difficile la catégorisation de ce format.** Il existe en particulier trois modalités de gestion des droits<sup>1</sup> :

- la cession des droits de diffusion sur le modèle d'une œuvre audiovisuelle ;
- la vente de billets comme pour un concert physique ;
- la rémunération liée au streaming, au nombre de vues / écoutes, comme sur les services de *streaming* audio.

Des critères d'encadrement précis (diffusion en direct ou différée, délai de disponibilité du différé, présence ou non d'un public) restent à définir et auront des conséquences notamment sur le taux de TVA applicable sur les droits d'accès au *livestream*, les taux collectés pour les droits d'auteur, la rémunération des artistes-interprètes (cette dernière n'étant pas toujours prévue en cas de captation) et la place du producteur de spectacle dans la répartition des droits. En effet, ces derniers ne touchent pas de rémunération sans investissement spécifique de leur part dans la production audiovisuelle du *livestream* et souhaitent la mise en place d'un « droit voisin » sur les revenus générés par le *livestream*.

<sup>1</sup> Maya Bacache-Beauvallet et Françoise Benhamou (2022) « Le bel avenir du *livestream* », *La Musique en mouvements*, horizon 2030, CNM Lab.

## • Le développement possible de pratiques illicites

Comme pour d'autres secteurs de la création ou pour le sport dont les événements sont diffusés en direct, des pratiques illicites (notamment la rediffusion non autorisée d'un *livestream* payant en direct) sont à anticiper et appellent à mettre en oeuvre des dispositifs de communication et d'incitation à une consommation légale afin de ne pas freiner le développement du marché.

## • Une nécessaire proposition de valeur distincte du *live* physique

Pour convaincre et s'imposer en tant que pratique numérique à part entière, **le *livestream* doit offrir une proposition de valeur forte au public.** Intégrer les nouvelles technologies « augmentant » le spectacle vivant, inciter au regroupement social au même titre que le sport ou le jeu vidéo, et mettre à profit les fonctionnalités offertes par ce média (chat, accès aux coulisses, multi-caméras, etc.) sont autant de manières de capitaliser sur les spécificités de ce format pour lui permettre de s'émanciper d'une comparaison systématique aux concerts physiques.

### Enseignements clés

- Le marché du *livestream* musical s'est fortement développé avec la crise sanitaire jusqu'à concerner près de la moitié (45 %) des internautes français.
- Seuls 10 % des consommateurs de *livestream* musical ont cessé ces pratiques depuis la réouverture des salles.
- L'offre de *livestream* se professionnalise progressivement, inclut une diversité de modèles économiques et d'acteurs. Près de la moitié (46 %) des consommateurs de *livestream* déclare en avoir déjà visionné de manière payante.
- Le développement d'offres dématérialisées de spectacle diversifiées et innovantes, capables de générer une proposition de valeur suffisamment forte, s'avère nécessaire afin de séduire le consommateur.
- Trois principaux scénarios d'évolution du *livestream* sont possibles (scénarios non exclusifs et qui pourraient cohabiter) et leur réalisation dépendra de plusieurs enjeux. En particulier, la juste répartition des droits et la place des acteurs traditionnels du spectacle vivant dans la chaîne de valeur restent à définir pour envisager un développement du *livestream* qui puisse bénéficier à l'ensemble de la filière musicale et du public.

### Méthodologie / ÉTUDE CONJOINTE RÉALISÉE PAR L'ARCOM ET LE CNM, EN DEUX VOLETS :

- un **volet économique**, mené par le cabinet PMP entre septembre et décembre 2021 à partir d'une analyse documentaire, d'une trentaine d'entretiens et de deux ateliers prospectifs avec des acteurs de la filière musicale ;
  - un **volet usages**, réalisé par l'Ifop, composé d'une phase qualitative (12 entretiens semi-directifs d'1h30, d'octobre à novembre 2021) et d'une phase quantitative (janvier-février 2022) auprès d'un échantillon représentatif de 1 201 internautes âgés de 15 ans et plus et d'un sur-échantillon de 816 consommateurs de *livestream* musical.
- Le *livestream* est défini dans l'étude comme la diffusion en direct et en différé de manière gratuite ou payante de spectacles musicaux.

Pour aller plus loin [www.arcom.fr](http://www.arcom.fr), [www.cnm.fr](http://www.cnm.fr)

Directeur de la publication :  
Roch-Olivier Maistre  
© Direction de la communication - Arcom

