

ÉTUDE

centre  
national  
de la musique

# État des lieux exploratoire du livestream musical

Une enquête sur la période des deux confinements  
(mars-décembre 2020)



Février 2021

[www.cnm.fr](http://www.cnm.fr)

 @Le\_CNM

# SOMMAIRE

<b>RÉSUMÉ</b>	<b>3</b>
<b>I. QU'EST-CE QUE LE LIVESTREAM ?</b>	<b>5</b>
<b>1.1. Définition et périmètre</b>	<b>6</b>
Qu'entend-on par livestream musical ?	6
Un périmètre d'observation ouvert affiné par des grilles de lecture précises	7
<b>1.2. Contexte</b>	<b>8</b>
Historique du format	8
État du marché	9
Enjeux actuels d'un marché en structuration	9
<b>II. QUELQUES LEÇONS A TIRER DES DEUX CONFINEMENTS (PRINTEMPS/AUTOMNE 2020)</b>	<b>12</b>
<b>2.1. Retours d'expériences : une grande variété d'acteurs en présence</b>	<b>13</b>
Les acteurs de la production du spectacle numérique	14
Les prestataires techniques de la diffusion numérique	16
Les plateformes de diffusion	17
Vers une convergence des plateformes de streaming audio ?	20
<b>2.2. Typologies des démarches livestream</b>	<b>23</b>
Idéal type 1 : le livestream promotionnel à bas coûts	25
Idéal type 2 : le livestream rémunérateur à bas coûts	25
Idéal type 3 : le livestream promotionnel en mode concert	25
Idéal type 4 : le livestream rémunérateur avec des coûts élevés de production	26

<b>III. ENJEUX ET CONDITIONS D'UN SYSTEME PERENNE</b>	<b>29</b>
<b>3.1. Le partage de la valeur</b>	<b>30</b>
La valeur économique	30
La donnée	31
<b>3.2 L'expérience du spectateur-utilisateur</b>	<b>31</b>
Reproduire et enrichir l'expérience du live	31
Nourrir une conversation sociale	32
Vers le spectateur-artiste ?	32
<b>3.3. Les déterminants d'un système pérenne</b>	<b>33</b>
Les déterminants de la demande	33
Les déterminants de l'offre	34
<b>ANNEXES</b>	<b>35</b>
Régimes de diffusion numérique du live musical	35
<b>REFERENCES</b>	<b>36</b>
Jalons de la politique publique en matière de captation	36
Opinions/Analyses	36
Conseils aux professionnels	37
Aspects juridiques et monétisation	37
Sur la rémunération mise en place par la Sacem	38
Évolution du marché	38
Initiatives, créations et partenariats	39

## Résumé

Le livestream n'est pas un mode de diffusion nouveau dans le champ de la musique et des variétés. À partir du printemps 2020, avec la crise sanitaire de la Covid-19, il a pris une nouvelle dimension, avec un public confiné et plus disponible pour regarder des spectacles en ligne. Mais il cherche encore les voies d'une économie viable pour l'ensemble de ses parties prenantes.

L'enquête menée par le CNM sur la période des deux confinements (printemps et automne 2020) met en évidence que les contours du format livestream sont flous. Si la diffusion sur une plateforme numérique semble être un dénominateur commun, les réalités induites n'en sont pas moins diverses. Afin de ne pas exclure les situations équivoques, sans pour autant partir d'un périmètre trop large, nous retenons, pour cette étude, deux cas de figure : la représentation musicale captée et diffusée simultanément et la représentation musicale captée au préalable et proposée aux internautes lors d'un rendez-vous de diffusion unique.

Cette enquête révèle également une grande variété de parties prenantes, dont nous esquissons une cartographie. Du fait d'un format digital, les œuvres, les artistes et les professionnels sont projetés dans un univers numérique qui invite à les répartir en deux grands ensembles : les acteurs concourant à la *production* du contenu numérique et les acteurs organisant la *diffusion* de ce contenu. Mais au sein de ces ensembles, l'affectation des rôles est mouvante et en pleine construction : un artiste peut être son propre réalisateur audiovisuel, tandis qu'en bout de chaîne une plateforme de diffusion ne se contente pas toujours de rendre le contenu accessible mais tend bien souvent à prendre en charge le marketing ou la monétisation de la représentation.

À cette cartographie complexe d'acteurs correspond une grande variété de modèles de livestream. Pour mieux les comprendre, nous en proposons une typologie indicative construite autour de quatre idéaux types, qui sont autant de pôles entre lesquels naviguent les expériences récentes de concerts en ligne. Ces quatre modèles mettent en valeur, de manière différente, les problématiques d'une diffusion en livestream : la technique, la qualité, « l'expérience » des spectateurs, les moyens déployés, les questions de droits et de rémunérations, donc de modèles économiques.

Enfin, à travers la compréhension de ses acteurs et de ses modèles, ce sont les enjeux posés par le livestream qui émergent nettement. Le premier enjeu est d'ordre juridique : les innovations mises en place contournent autant qu'elles questionnent les législations existantes, en particulier celles qui assurent la chaîne des droits. Un deuxième enjeu est intimement lié à celui du partage de la valeur : comment augmenter et assurer une juste répartition de la valeur engendrée par les livestreams ? Questionnement d'autant plus complexe que la nature de la valeur y est économique — les sources de revenus se répartissent entre recettes directes liées à la diffusion et recettes complémentaires — mais aussi numérique, avec les données des utilisateurs/spectateurs qui constituent de véritables ressources. Dernier enjeu, le livestream semble constituer la promesse d'un renouveau pour les artistes et d'un enrichissement de l'expérience du spectateur : qu'en est-il réellement ?

# I. QU'EST-CE QUE LE LIVESTREAM ?

Traditionnellement perçu comme un outil promotionnel pour les artistes — aperçu de leur talent, de leur image —, la conception du livestream de musique a évolué en 2020, en raison des restrictions mises en place pour endiguer la propagation de l'épidémie de Covid-19 (confinements, fermetures partielles ou totales de salles de spectacle, règles de distanciation sociale...). Le livestream s'est dès lors imposé comme une solution permettant aux artistes de garder le contact avec leur public et esquissant des modèles de commercialisation permettant notamment le soutien du spectacle vivant.

## 1.1. Définition et périmètre

### Qu'entend-on par livestream musical ?

En musique, l'usage générique du terme « livestream » renvoie à une idée simple : celle d'un concert que le public regarde ou écoute en ligne. Autrement dit, il s'agit d'un concert, avec tous les attributs qui le qualifient, à deux différences près. D'abord, les musiciens et tout ou partie du public ne sont pas réunis dans un même espace physique mais dans un espace numérique et connecté, ce qui implique des formes d'interactions très différentes. Ensuite, le procédé technique nécessite une captation (sonore ou audiovisuelle) et une diffusion du concert. Ces deux différences ne sont pas neutres et induisent des complexités auquel l'usage générique du terme « livestream » se confronte.

Il y a d'abord une question de périmètre : le livestream s'entend-il uniquement par le partage d'un espace — tout numérique qu'il soit — entre artiste(s) et spectateurs ? Ou implique-t-il également le partage d'un espace-temps identique par les deux groupes ?

L'unité de lieu et de temps ayant jusque-là caractérisé l'objet « concert », la logique voudrait que le livestream s'attache *stricto sensu* aux représentations que le public regarde ou écoute en ligne de manière simultanée à leur exécution/interprétation. Cela induit de distinguer, au sein des captations de spectacles, celles qui relèvent d'une diffusion en direct — qualifiées de livestream — de celles qui relèvent d'une diffusion en différé. Cette approche correspond d'ailleurs à l'usage technique du terme : le streaming offre la possibilité de lire sur Internet des flux audiovisuels (sans nécessité de récupérer les données du fichier), et le livestream(ing) — ou streaming en live — précise que la captation et la lecture d'un flux sont simultanées.

Ajoutons que cette dimension temporelle impacte directement une caractéristique essentielle des concerts : l'interactivité entre artistes et spectateurs. À première vue, le livestream réduit cet aspect puisque les artistes ne voient ni n'entendent leur public. En réalité, l'interactivité entre les deux groupes existe en numérique mais prend des formes différentes, à distance et souvent plus individualisées (conversation par messagerie instantanée, invitation personnelle à monter sur la « e-scène », déplacement du spectateur en coulisses dans les concerts en réalité virtuelle, etc.). S'il s'agit d'une transformation plus que d'une réduction des échanges, il n'en reste pas moins que cette interactivité n'est rendue possible que par le partage d'une même temporalité, où l'interprétation musicale et sa diffusion sont synchronisées. En cas de différé, la rupture ne permet plus ce même type d'interactions.

Pour autant, aujourd'hui, l'usage du terme livestream n'emporte pas toujours la dimension « espace-temps ». Une autre approche, moins restrictive, la conteste.



Car le terme anglais « live » possède une double traduction en français, signifiant à la fois « en direct » et « spectacle vivant musical ». Et si l'on s'appuie sur cette seconde version, le livestream englobe toutes les diffusions en ligne d'un concert, sans regard pour la temporalité de l'événement. Mais dans ce cas, l'unité de temps et de lieu pouvant être rompue (et donc une forme d'interactivité également), cela répond-il toujours à la qualification de représentation d'un concert ? Ou est-ce autre chose, une représentation musicale simplement captée en vue d'une diffusion ultérieure ?

Cela renvoie à la seconde différence, technique cette fois-ci : le livestream suppose une captation, donc micro(s) et caméra(s) qui vont enregistrer et un hébergement via des canaux web pour diffuser. De ce fait, aux droits et dispositions conventionnelles et contractuelles liés à la représentation physique du spectacle s'ajoutent ceux liés à leur captation et diffusion à distance. Et le nombre, le rôle et les responsabilités des différents acteurs impliqués dans le livestream peuvent perdre en lisibilité.

Le développement des pratiques de livestream se confronte ainsi à une nécessaire clarification de son cadre réglementaire et juridique, conventionnel et contractuel, d'ordre fiscal ou relatif aux perceptions et répartitions des droits issus de ces diffusions. Or, cette clarification ne pourra se faire sans avoir préalablement encadré la définition d'un livestream.

L'objectif de cet état des lieux exploratoire est donc d'éclaircir ces aspects en posant des grilles de lectures (initiatives, marché, problématiques) et une série de nomenclatures et de typologies qualificatives de l'objet livestream dans la musique.

## Un périmètre d'observation ouvert affiné par des grilles de lecture précises

À ce stade exploratoire, le champ d'observation retenu prend en compte une grande diversité de spectacles musicaux diffusés en livestream. Les expériences présentées recouvrent des réalités différentes à plusieurs niveaux :

- le lieu de la représentation : chez l'artiste, dans une salle ou un lieu insolite, dans une salle de concert « normale », avec ou sans public, dans un jeu vidéo, etc. ;
- le modèle économique : coût de production, billetterie (dont billetterie mixte avec présence d'un public sur place et en ligne), publicité, dons, merchandising, etc. ;
- l'engagement des acteurs : rémunération ou non des artistes, présence ou absence d'un producteur, présence ou absence d'un diffuseur.

Concernant la problématique relative à la temporalité de la diffusion, le périmètre du champ d'étude retenu se doit d'être affiné et précisé :

- il inclut les concerts que le public regarde ou écoute en ligne de manière simultanée à leur exécution/interprétation ;
- il exclut les concerts que le public regarde ou écoute en « streaming vidéo à la demande » (VOD).

À l'intersection des deux existe également un modèle de diffusion tiers — inspiré de la notion de « coprésence simultanée » de l'artiste et du public — où le concert est diffusé *a posteriori* de son interprétation/captation (comme pour la VOD), mais où le public est rassemblé dans un même espace-temps numérique puisque la diffusion se déroule à un horaire précis sans possibilité de rediffusion immédiate (contrairement à la VOD où chaque spectateur effectue



sa demande de manière « isolée »). Aujourd'hui, ces types de diffusion en différé font souvent l'objet d'une promotion en tant que livestream, ces dispositifs permettant une interactivité entre les spectateurs, voire avec l'artiste et son entourage (via des systèmes de chat ou d'invitation en *room* virtuelle privée par exemple). Cette catégorie de livestream a dès lors été prise en compte dans le périmètre étudié afin de présenter un état des lieux ouvert aux initiatives plurielles et aux marchés naissants qui s'y rapportent.

Ne sont pris en compte par cet état des lieux :

- que les contenus musicaux s'apparentant à un concert : les livestreams d'autres types de spectacles (théâtre, danse, cirque...), de présentation d'œuvres (exposition) ou plus généralement de visioconférences ne font pas partie du périmètre observé ;
- que les captations de concerts disponibles sur des plateformes et médias numériques : les diffusions de concerts sur les médias traditionnels (radio, TV) sont hors du champ étudié.

## 1.2. Contexte

### Historique du format

Les premières vidéos sur Internet sont lancées en 2005. Les vidéos en direct, elles, s'institutionnalisent et deviennent accessibles au grand public en 2011 avec le lancement de YouTube Live et Twitch (auparavant la partie *gaming* du site Justin.tv), puis celui de Periscope, de Facebook Live et des Live Stories de Snapchat en 2015.

Si les contenus mis à disposition sont variés (information, débats, sport, présentation des produits d'une marque, représentation artistique), les usages étaient principalement liés, jusqu'à aujourd'hui, au jeu vidéo. La possibilité de voir en streaming et en direct des parties (*Fortnite* et *League of Legends* en tête) a permis de cumuler près de 13 milliards d'heures de visionnage en 2019, un chiffre en pleine croissance. Le *gamer* le plus *streamé* en 2019 cumule 88 millions d'heures de visionnage en live<sup>1</sup>, soit l'équivalent de plus de 10 000 années. Ce livestream des jeux vidéo est le terrain de jeu des GAFAM : Twitch (possédé par Amazon) est le grand leader du marché (9 milliards d'heures de visionnage en 2019), suivi de YouTube Gaming, Facebook Gaming et Mixer de Microsoft. Ce qui a naturellement conduit ces plateformes à être le support privilégié des livestreams musicaux dès le début de la pandémie.

Plus généralement, la pratique du livestream s'inscrit dans un environnement numérique, avec ses piliers caractéristiques (contenus, plateformes, communautés, recommandations), mais aussi son environnement économique (forte mise en concurrence des contenus, notamment culturels). Ses contraintes techniques (traitement des métadonnées, modalités d'*upload*, performance du réseau...) sont contrebalancées par des opportunités de stratégie digitale, qui font du livestream une expérience qui déborde la temporalité et le périmètre d'un événement en direct. C'est la durée de vie du concert qui se voit allongée.

Le livestream est donc loin d'être une nouveauté. Le spectacle vivant n'y échappe pas : on a dénombré par exemple 390 000 internautes en simultané pour la pièce *Roméo et Juliette* des YouTubeurs Cyprien et Squeezie en 2018. La musique n'y échappe pas non plus, comme

---

<sup>1</sup> Stream Elements & Arsenal — State of the Stream 2019 : <https://cdn.streamelements.com/static/State-of-Stream-2019.pdf>

en attestent l'initiative SFR Live Concerts en 2010 et plus récemment les dizaines de millions de vues sur les livestreams du festival Coachella 2019 — organisé en plein désert et diffusé gratuitement sur YouTube — mettant en scène Diplo, Kid Cudi, Chris ou encore Aphex Twin.

## État du marché

Le marché économique du livestream se trouve à l'intersection de deux secteurs en croissance avant la crise actuelle, celui du live musical et celui du streaming vidéo. Selon une étude de PwC, le secteur du live musical dans le monde a généré un revenu de 28 milliards de dollars en 2019 (dont 22 milliards générés par la billetterie). Le marché du streaming vidéo (toutes catégories confondues) générerait 42,6 milliards de dollars en 2019 selon l'agence d'analyse de marché Grand View Research, avec 60 % de ces revenus générés par le livestreaming (soit 25,4 milliards).

Il apparaît compliqué de dresser un panorama économique exhaustif de ce secteur naissant en l'état des connaissances. On y trouve des acteurs variés qui sont venus se positionner sur ce terrain : des acteurs internationaux (Ticketmaster, Bandsintown) comme des acteurs opérant à une échelle locale (Shotgun, InLive stream). L'éclatement des solutions actuelles et les données parcellaires ne nous permettent pas, pour l'instant, de dresser une hiérarchie des différents acteurs du secteur.

Dans ce marché, on assiste donc à un repositionnement d'acteurs du spectacle vivant. Développant des billetteries numériques, les billettistes émergents (Shotgun, Yurplan, DICE, Seated) ont été les premiers à proposer des systèmes techniques instaurant une barrière à l'entrée payante. Les mastodontes du secteur comme Ticketmaster suivent désormais le pas, avec les concerts de M. Pokora, Maître Gims ou encore Jenifer. Les agrégateurs de concerts (Bandsintown) et plateformes de DtoC<sup>2</sup> (Bandcamp) ont eux aussi pénétré ce nouveau marché. Certaines structures de management ont créé leur propre plateforme de livestream : c'est le cas de Driift créée par l'entreprise de management ATC (qui a produit les performances de Laura Marling, Nick Cave ou encore Andrea Bocelli), ou encore de Vverse développée par Big Hit Entertainment (qui gère le boys band coréen BTS), voire la plateforme InLive stream portée par le manager de M. Pokora. Enfin, certains acteurs positionnés sur la vidéo professionnelle à distance ont aussi profité de leur infrastructure technique pour se développer sur ce nouveau segment.

## Enjeux actuels d'un marché en structuration

La crise sanitaire du coronavirus a entraîné l'augmentation du recours au livestream : la catégorie Music & Performing Arts de Twitch cumulait 3,6 millions d'heures de visionnage en juillet 2019, presque 5 millions en janvier 2020, puis près de 8 millions en mars 2020 et 17,6 millions en juillet 2020<sup>3</sup>. Un sondage de Bandsintown<sup>4</sup> réalisé en août 2020 constate que 73 % des fans interrogés ont déjà visionné un livestream<sup>5</sup>. En France, le 13 novembre 2020, l'Opéra de Paris a été la première scène nationale à faire un Facebook Live payant, qui aurait réuni environ 8 500 spectateurs, tandis que le Metropolitan Opera a proposé une série

---

<sup>2</sup> *Direct to consumer* : vente directe aux fans.

<sup>3</sup> Selon le site StreamElements, qui reprend les chiffres de la plateforme : <https://blog.streamelements.com/state-of-the-stream-july-2020-just-chatting-is-still-1-therealknossi-camps-his-way-to-2-and-ca5feb2b835a>

<sup>4</sup> Sur 5 500 fans et 450 artistes, ce sondage montre qu'en août 2020, 75 % des artistes avaient déjà fait un livestream (contre 45 % en avril) et que 73 % des fans en avaient visionné un (contre 34 % en avril) ; 80 % de ces fans se déclarant prêts à payer pour voir un concert virtuel : <https://www.broadwayworld.com/bwwmusic/article/Bandsintown-Finds-Unique-Insights-into-Music-Live-Streaming-with-Fan-and-Artist-Surveys-20200824>

<sup>5</sup> La plateforme indique également en septembre 2020 que les livestreams payants représentent près de 20 % des visionnages en livestream, contre 3 % en juillet.

de récitals d'artistes lyriques (« Met Stars Live in Concert ») d'environ 1 heure 15 minutes, pour 17 euros (en direct et disponibles ensuite pendant 12 jours).

Concernant la vente de tickets d'événements musicaux en livestream, les données sont parcellaires et ne permettent pas d'évaluer le poids économique global de ce marché naissant. Certains exemples donnent cependant de quoi en évaluer l'échelle :

- la plateforme américaine LiveXLive indiquait avoir vendu plus de 32 000 tickets en août pour 71 événements réunissant 1 200 artistes avec un prix moyen d'achat de 27 dollars soit un peu moins d'1 million de dollars ;
- le concert à date unique qui a généré le plus de revenus pour le moment est celui du groupe de K-pop BTS en juin 2020 avec 740 000 billets vendus (23 euros pour les membres du fan-club, 31 euros pour les non-membres), selon Music Business Worldwide. Un concert qui a généré 20 millions d'euros de revenus ;
- dans le domaine connexe du ballet, la diffusion payante par l'Opéra national de Paris, le 13 décembre 2020, de *La Bayadère*, en live (et disponible pendant quelques jours ensuite), pour 11,90 euros, sur sa plateforme chezsoi.operadeparis.fr, aurait permis de réunir plus de 10 000 spectateurs ;
- en France, on parle d'un prix moyen des tickets de concert en livestream à 17 euros<sup>6</sup>.

Sur l'intentionnalité d'achat des usagers, un certain engouement semble pouvoir être noté. Weezevent et l'IFOP<sup>7</sup> indiquaient en mai que 20 % d'un panel de 1 000 interrogés seraient prêts à payer pour un concert digitalisé, un ratio conséquent au regard d'un panel représentatif de l'ensemble de la population. Bandsintown, dans un sondage destiné aux utilisateurs de la plateforme ayant regardé des livestreams (payants et gratuits) pendant le confinement, indiquait que 70 % de ces derniers étaient prêts à continuer à le faire hors confinement et 80 % à payer les artistes d'une manière ou d'une autre pour soutenir les performances réalisées.

Le recours à ce format est donc en croissance et pourrait potentiellement devenir une part importante de la diffusion de spectacles<sup>8</sup>. Et, si ce phénomène s'amplifie, il redéfinirait probablement les modalités relatives à l'organisation d'un spectacle : ses moyens de production, sa durée, ses acteurs, son public ou encore ses exploitations économiques. Autrement dit, le livestream questionne les éléments fondamentaux du spectacle dans sa conception, sa législation et son fonctionnement.

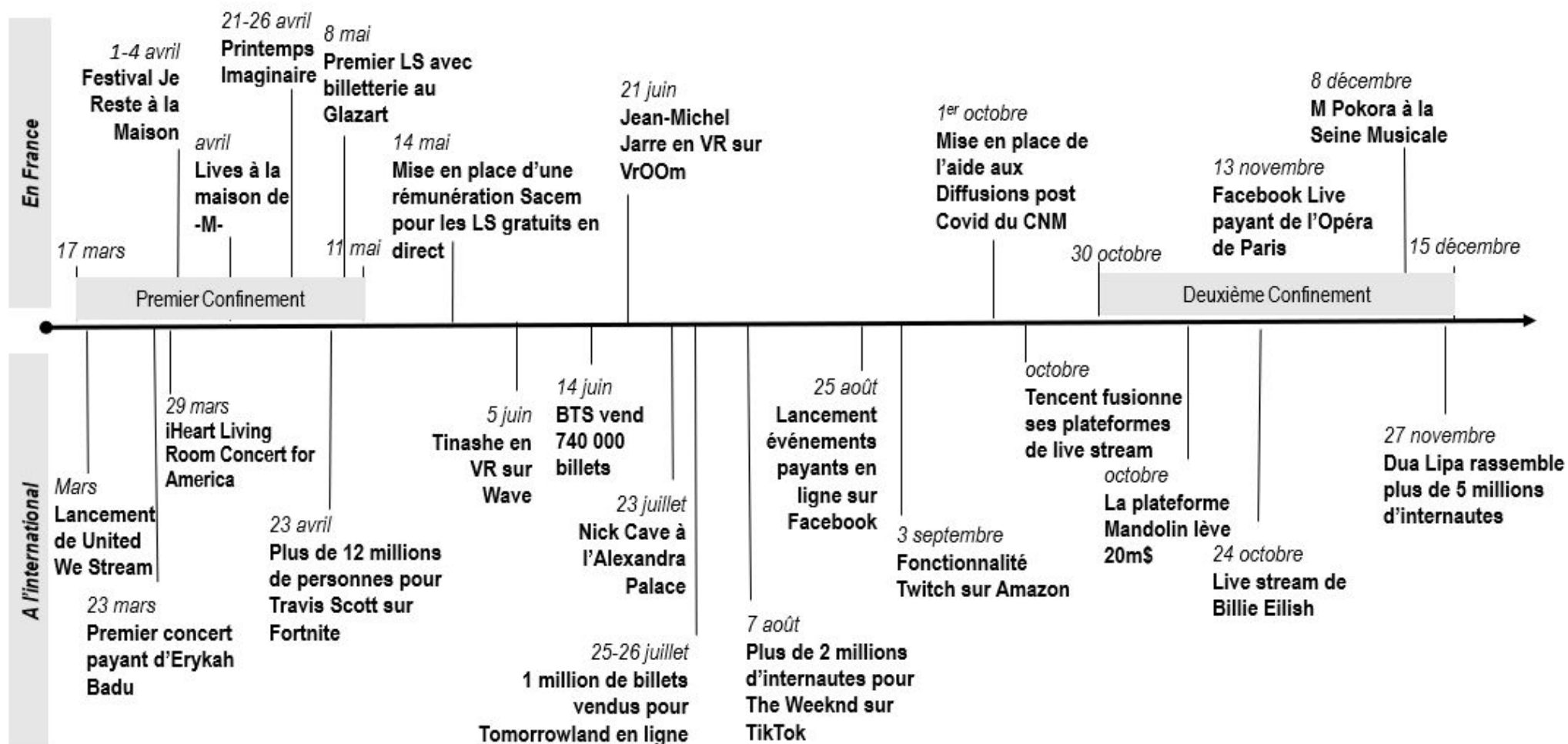
---

<sup>6</sup> Source : <https://www.lefigaro.fr/culture/la-fole-des-concerts-live-stream-mondiaux-a-voir-depuis-son-canape-20201118>

<sup>7</sup> Source : <https://weezevent.com/fr/etude-weezevent-ifop-divertissement/>

<sup>8</sup> Sur 1 350 professionnels de l'industrie du spectacle aux US, le sondage de Pollstar réalisé en septembre 2020 révèle qu'une majorité ne croit pas à la disparition du livestream après le retour du présentiel : seuls 7,9 % des interrogés pensent que les concerts en streaming vont continuer après la reprise des concerts en présentiel, mais 43,5 % pensent que les formats de livestream se mêleront avec les formats en présentiel dans des formes hybrides, tandis que 48,6 % estiment que ces spectacles en ligne s'arrêteront quand le présentiel reprendra : <https://www.pollstar.com/article/2020-state-of-the-industry-survey-results-a-transformational-moment-146514>

Figure 1. Les temps forts du livestream sur la période des deux confinements



## **II. QUELQUES LEÇONS À TIRER DES DEUX CONFINEMENTS (PRINTEMPS/AUTOMNE 2020)**

## 2.1. Retours d'expériences : une grande variété d'acteurs en présence

Des entretiens avec différents professionnels, des présentations, des dossiers de demande d'aides, des tables rondes et des recherches documentaires ont permis de dresser un rapide paysage des expériences livestream des derniers mois. Il en ressort que le livestream met en jeu une série de rôles, en général distincts mais qu'un même acteur peut parfois jouer simultanément. Les personnes sollicitées ne l'ont pas été sur des questionnaires homogènes et complets sur les différentes thématiques et enjeux du livestream. Elles ont été approchées sur des questions spécifiquement liées à leur expérience dans une pure démarche exploratoire

**Tableau 1.** Acteurs investigués

<b>Acteur</b>	<b>Activité</b>
Matt Heafy	Artiste
Behemoth	Artiste
Tété	Artiste
Microclima	Label phonographique
Nüagency	Conseil
Caramba Spectacles	Production spectacle vivant
Yuma Productions	Production spectacle vivant
Glazart	Diffusion spectacle vivant
We Love Green	Diffusion spectacle vivant
Crossroads	Diffusion spectacle vivant
Opéra de Paris	Maison d'opéra
Sourdoreille	Captation audiovisuelle
Livesparks	Captation audiovisuelle
Yurplan	Diffusion numérique
DICE	Ticketing
Dazzle	Diffusion numérique
AdLib TV	Diffusion numérique
Molotov	Diffusion numérique
RecitHall	Diffusion numérique
ARTE Concert	Diffusion numérique
PRODISS	Syndicat d'employeurs
SNES	Syndicat d'employeurs

## Les acteurs de la production du spectacle numérique

La première étape du livestream consiste à créer et à produire le spectacle qui sera diffusé numériquement en direct. Ce peut être un artiste seul qui se produit et se filme lui-même ou bien un groupe signé en maison de disques, en contrat avec un entrepreneur de spectacles et dont la captation du spectacle est assurée par un producteur audiovisuel. Les configurations des rôles sont variées : parfois il n’y a pas de diffuseur de spectacle vivant, pas de producteur audiovisuel ou pas d’acteur de la branche phonographique (hormis via un accord de licence).

### **Artistes**

Qu’ils soient auteurs, compositeurs, interprètes ou qu’ils n’endossent que l’un de ces rôles, les artistes semblent être les premiers à s’être emparés du format de diffusion de live en direct. Avec le confinement, ils se sont spontanément produits, souvent gratuitement, dans des performances sur les réseaux sociaux. C’est le cas de Tété, qui a fait une série de sessions live gratuites sur Facebook pendant le confinement. Ce n’est que dans un second temps qu’il a compilé ces vidéos pour commercialiser un album, *Lockdown Sessions*. Le groupe de jazz Sarab s’est, quant à lui, produit pour un concert unique sur une plateforme payante, AdLib TV. Le projet consistait essentiellement, pour eux, à reprendre le live, « jouer pour les proches », dans l’attente de la reprise des concerts en présentiel. Matt Heafy a une pratique du livestream plus développée. Elle constitue même une activité pérenne, diversifiée et rémunératrice : quasi quotidiennement sur Twitch, le leader du groupe Trivium alterne entre vidéos de performances musicales en direct — des covers de ses propres albums, avec des caméras spéciales détaillant sa pratique, et des commentaires de sa part entre les morceaux — et séquences où il joue aux jeux vidéo. Il interagit avec ses fans par chat et monétise sa chaîne : que ce soit par de la publicité affichée sur le live — pour le vendeur d’accessoires de *gaming* 3n2sports — en recevant des pourboires virtuels, en recevant des abonnements à sa chaîne, ou en mettant du merchandising en vente.

### **Producteurs phonographiques**

Certains acteurs issus de la branche phonographique ont également incité leurs artistes à se produire en livestream afin de garder de la visibilité. Rompus à la construction d’un projet audiovisuel musical, certains se retrouvent prédisposés à la production de ces contenus. C’est le cas du label Microqlima, qui a été à l’initiative d’un projet de tournée virtuelle pour le groupe L’Impératrice (voir Figure 3), en montant un partenariat avec The Talent Boutique et en mobilisant DICE (pour la billetterie) et Bigwax (pour le merchandising). Le groupe a pu faire 10 dates virtuelles en juillet 2020, des concerts préenregistrés mais dont la diffusion à un horaire précis a été à chaque fois précédée de sessions de *meet and greet* par Zoom avec un public sélectionné. Grâce à un système de géoblocage sur YouTube, se basant sur les adresses IP, ils ont restreint l’accès aux billets et à la diffusion à 10 grandes villes du monde pour chaque date. L’objectif était principalement d’occuper l’espace médiatique et de dialoguer avec les fans mais l’expérience a aussi généré des revenus, principalement en merchandising, tout en laissant la possibilité d’une réexploitation future.



### **Producteurs et diffuseurs de spectacle vivant**

Les salles, festivals, producteurs de spectacle vivant ont, dans un premier temps, été rares à maintenir leurs événements via le livestream, et quand ils l'ont fait l'expérience semblerait n'avoir pas été suffisamment intéressante pour qu'ils envisagent de la répéter dans le futur. Le festival We Love Green a massivement investi dans une plateforme en ligne, WeLoveGreen.TV, qui a permis d'offrir un parcours virtuel de festival aux internautes ainsi que d'agrèger les liens des concerts, diffusés sur les réseaux sociaux. Les sessions, comme par exemple celle de Catherine Ringer (voir Figure 3), ont été captées en amont et diffusées en différé lors d'un rendez-vous donné ; elles ont été produites par France TV. Bien que « le livestream [ne soit] pas [leur] métier » et qu'il n'ait pas été rémunérateur, il leur a été incontournable d'en faire pour garder de la visibilité au moment du confinement. Le Glazart a été un des premiers lieux à se lancer dans le livestream : la salle parisienne a produit 3 dates en livestream, dont celle du DJ Von Bikräv. La salle a fonctionné comme elle le fait pour une diffusion en présentiel, mettant à disposition le lieu, achetant une cession auprès d'un producteur, collaborant avec la plateforme Shotgun pour la captation et la diffusion, réglant les ayants droit. Du fait de charges élevées et de recettes décevantes, l'expérience a occasionné des pertes financières, et l'apport en termes de visibilité les a amenés à envisager plutôt des diffusions gratuites sur les réseaux sociaux. Mais certaines structures ont très vite fait du livestream une priorité : le producteur de spectacles britannique ACT Live a lancé Driift en août 2020, un département consacré au livestream avec des moyens humains, techniques et financiers spécifiques.

### **Maisons d'opéra**

Le 13 novembre 2020, l'Opéra de Paris a diffusé en direct trois créations originales, respectivement des chorégraphes Sidi Larbi Cherkaoui, Tess Voelker et Mehdi Kerkouche. Les trois ballets performés au palais Garnier ont été mis en ligne sur Facebook, au prix de 4,49 euros la place, donnant accès au spectacle en direct et à la possibilité de le revoir pendant 48 heures sur le réseau social. Selon *Libération*<sup>9</sup>, 5 000 spectateurs ont assisté au direct et 6 500 ont acheté une place. La captation du spectacle a associé l'Opéra de Paris avec Act4 Productions et Le Grizzly (producteurs audiovisuels) et a été cofinancée par le CNC, la Fondation Orange (mécène de l'Opéra) et France Télévisions, qui a prévu de rediffuser les ballets sur la plateforme Culture Box. C'est Facebook qui a géré le versant technique de la diffusion numérique, dans le cadre de son nouveau programme #ensembleauspectacle et de la nouvelle fonctionnalité de son interface, lancée à l'été 2020 : les événements payants en ligne. Une solution qui permet à tout utilisateur de Facebook de créer son événement, d'en fixer le prix, d'en faire la promotion et d'en récupérer les recettes. Pour le spectacle du 13 novembre, les spectateurs ont poursuivi leur achat via des solutions de paiement (Facebook Pay, Apple Pay ou Google Play Store), et Facebook s'est engagé à ne pas prélever de frais de plateforme pour ce type d'événement, « au moins pour l'année à venir »<sup>10</sup>. À la suite de cette expérience, l'Opéra de Paris a annoncé la création de sa propre plateforme de streaming, mettant à disposition des rediffusions et des lives, mais aussi des master class et des cours, avec un accès gratuit ou payant selon les formats. Avec cette stratégie, l'Opéra de Paris s'inscrit dans la lignée de maisons d'opéra internationales déjà placées sur le streaming comme le Wiener Staatsoper, pionnier du genre, qui a sa propre plateforme de livestreaming et de VOD depuis octobre 2013<sup>11</sup>. Une plateforme payante mais devenue gratuite depuis le 15 mars à la suite du

<sup>9</sup> *Libération* « Streaming : l'Opéra de Paris a tout capté » : [https://next.liberation.fr/culture/2020/11/20/streaming-l-opera-de-paris-a-tout-capte\\_1806198](https://next.liberation.fr/culture/2020/11/20/streaming-l-opera-de-paris-a-tout-capte_1806198)

<sup>10</sup> Source : <https://about.fb.com/fr/news/2020/11/le-spectacle-continue-sur-facebook-avec-la-diffusion-en-direct-de-trois-creations-inedites-du-ballet-de-lopera-national-de-paris/>

<sup>11</sup> Source : <https://opera-digital.com/wiener-staatsoper-live-stream-a-revolutionary-live-opera-experience/>

confinement, qui met à disposition des rediffusions d'archives mais aussi des directs comme le *Don Carlos*, un opéra de 5 heures qui a été donné le 5 octobre, avec Jonas Kaufmann dans le rôle-titre.

### ***Producteurs audiovisuels***

Sourdoreille, entreprise de production audiovisuelle spécialisée dans les musiques actuelles, a vu ses demandes de projets de captation de concerts pour diffusion en direct augmenter depuis le début de l'année, de la part de ses clients classiques (les chaînes ARTE et Culture Box) mais aussi d'acteurs aux économies à faible budget. Ces derniers sont limités par les coûts d'une captation, mais Sourdoreille leur propose des captations avec une régie minimale mais efficace ; les diffuseurs classiques, quant à eux, permettent de déployer plus de moyens (équipe technique, lieu de tournage, postproduction...) et parviennent à faire vivre des projets de concerts générant des cachets pour les artistes et techniciens, avec un financement souvent alimenté par le CNC. Les expériences de Sourdoreille mettent en évidence l'apparition de nouveaux formats d'audiovisuel musical, fondés sur une plus forte interaction virtuelle avec le public, mais elles sont avant tout des initiatives alimentant la visibilité des projets artistiques, n'ayant pas vocation à se substituer aux lives en présentiel.

### ***Prestataires techniques de la captation***

La captation audiovisuelle regroupe un ensemble de prestataires, au premier rang desquels les réalisateurs de la captation, dont le rôle est la production des images et la reproduction du son.

La start-up française LiveSparks s'est donné pour mission de rendre accessibles l'équipement et la captation audiovisuelle professionnelle. Les coûts de la captation sont réduits par des astuces techniques, une limitation du matériel et des techniciens, ainsi que par l'absence de postproduction : c'est ce qui a rendu possible les captations de groupes locaux et leur diffusion en direct, réalisées dans la chaîne de bars-restaurants Ninkasi dans la région lyonnaise. De plus en plus de nouveaux opérateurs proposent des solutions de captation spécifiquement adaptées au livestream : c'est le cas d'Omnilive (solution de captation multicamera qui permet à l'internaute d'être son propre réalisateur), de Teazit, de NarrativeWave (solution de captation et diffusion par mobile), de WWave ou de VRrOOM (positionnées sur la réalité virtuelle pour la captation à l'international), ou encore de la structure Les Vandales (création de contenus immersifs) associée à Frantz & Fritz (lumières) et Alabama (gestion des écrans), trois structures françaises réunies autour de la plateforme Dazzle.

### ***Autres***

Des acteurs comme les marques (Chanel avec Angèle) ou les médias (TSF Jazz) ont d'abord misé sur des lives sur les réseaux sociaux. On observe aussi de plus en plus de structures proposant des services clés en main aux artistes et producteurs de contenus : des services comme Uptune, qui permet aux musiciens de gérer facilement leur balance et le *setup*, ou encore des services d'agrégation des contenus comme Push Live Unlimited et d'assistance à la captation comme Bulldog DM.

## **Les prestataires techniques de la diffusion numérique**

Il s'agit ici de tous les acteurs du numérique qui se chargent de l'intermédiation entre, d'un côté, les acteurs concourant à la création et à la production des œuvres mises en spectacle et captées et, de l'autre côté, les internautes qui y ont accès sous forme de contenu numérique. Ce marché, en formation, est encore peu lisible. D'une part, parce que les nouveaux entrants et leurs solutions sont de plus en plus nombreux, d'autre part, parce que

leur rôle se place rarement entre l'artiste et son public : ce peut être un intermédiaire entre un lieu (faisant jouer un artiste) et le public, ou entre un producteur de spectacles (ayant un projet de captation) et un réseau social, ou encore entre une plateforme de diffusion et un opérateur de paiements en ligne. La dimension internationale de ce marché, les opérations en marque blanche et la tendance à l'intégration verticale des activités (remontant parfois jusqu'à la production) ajoutent à cette complexité. On peut toutefois distinguer les rôles suivants (voir Tableau 2).

### ***Services de marketing digital***

Ces prestataires proposent à l'acteur souhaitant voir son live diffusé en direct un ensemble de services marketing spécifiques à l'univers numérique : des solutions d'e-mailing (Sparkarts par exemple), des fonctionnalités de *meet and greet* ou de *chat*... Ils peuvent également proposer une assistance à la stratégie sur les réseaux sociaux (c'est le cas de Bulldog DM). Enfin ils sont nombreux à proposer la récupération et l'analyse des données issues de la diffusion, et nombre d'entre eux ont donc un lien avec les solutions techniques de monétisation.

### ***Agrégateurs numériques***

Ces agrégateurs se chargent de répertorier et de mettre à disposition la liste des performances en livestream. Ce peuvent être des curateurs installés ou de nouvelles plateformes spécialisées.

### ***Prestataires chargés de la logistique de la monétisation/répartition de la valeur***

Les prestataires historiquement structurés autour de la billetterie ou bien autour du paiement et de la rémunération en ligne se positionnent de plus en plus sur le sujet du livestream. DICE, spécialisée dans la billetterie, offre des solutions transversales sur le livestream, de la curation jusqu'à la diffusion. Avec plus de 250 000 billets de livestream vendus en date du 30 septembre 2020, l'entreprise française tire plusieurs cas d'école de ces expériences, celle de Nick Cave étant la plus emblématique. À la suite de l'annulation de sa tournée, l'artiste australien a donné trois dates seul au piano, captées par un réalisateur reconnu, géobloquées par YouTube en Europe, en Australie et aux États-Unis. Au total, l'affaire a été profitable (35 000 tickets ont été vendus à environ 15 £) et a permis d'enclencher des effets bénéfiques notamment sur le *booking* : la récupération des données des internautes a permis de ressolliciter efficacement les fans mobilisés ainsi que d'obtenir des taux de conversion élevés pour les dates futures annoncées après la tournée virtuelle. La chaîne Molotov TV propose, quant à elle, une nouvelle catégorie de billets de spectacles : son offre, à destination des salles de spectacle, consiste à permettre à des spectateurs en ligne d'acheter un billet et d'assister au spectacle retransmis en direct comme dans un « balcon virtuel ». De plus en plus de solutions et de structures spécialisées dans l'accompagnement du livestream se développent en parallèle de ces acteurs installés : des solutions de merchandising, de billetterie spéciale (notamment proposée directement aux artistes) ou encore de collecte de dons de charité. Certaines structures proposent aussi une solution de reversement des droits des artistes (assuré par un système de *blockchain* chez Scènso TV, via une division dédiée chez LiveXLive ou automatiquement chez Side Door).

## **Les plateformes de diffusion**

Ces opérateurs se chargent de récupérer le contenu et de le diffuser en ligne : c'est le lieu virtuel où sera visionnée la performance en direct. À ces plateformes de diffusion peuvent

être associés des prestataires de services chargés du traitement du contenu audiovisuel produit (encodage, sécurisation...), de sa livraison (sur un lecteur en ligne, sur une application, etc.) et de son stockage en ligne. On peut distinguer plusieurs types de plateformes de diffusion de livestream.

### ***Plateformes sans curation***

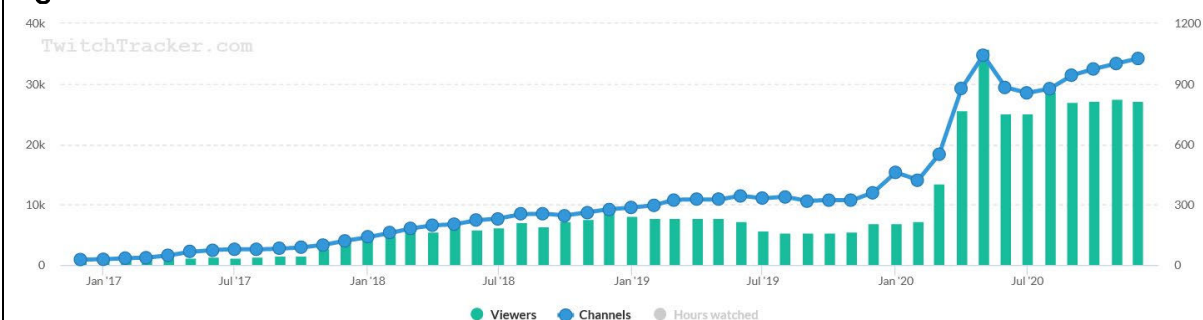
Ces plateformes, majoritaires, n'opèrent pas de sélection à la programmation – elles se bornent à diffuser leurs données sans éditorialisation ou promotion particulière – et se distinguent par les modalités d'accès qu'elles offrent aux producteurs de contenu d'un côté et à l'audience de l'autre.

Les plateformes dont le contenu est gratuit pour l'utilisateur et pour le producteur sont essentiellement les réseaux sociaux, acteurs internationaux qui offrent un accès ouvert sous inscription à tout le monde, financés par la publicité, comme en attestent les classements livestream Pollstar. Ils font l'essentiel du contenu et du trafic, avec Facebook en tête mais Twitch qui connaît la plus forte croissance. Dans certains cas, ces plateformes ne font office que d'hébergeur de la diffusion et sont utilisées comme des *players* par d'autres plateformes ou directement par des producteurs de contenu.

## Twitch

Twitch est un bon exemple des nouveaux modes de diffusion numérique des performances musicales, hébergées par des plateformes, des applications ou des jeux vidéo. Contrairement aux principaux réseaux sociaux soumis à des réglementations plus fortes sur la musique, la filiale d'Amazon a profité dans un premier temps d'un plus grand vide juridique ainsi que d'une offre musicale qui n'était pas encore saturée sur ses canaux, pour voir les contenus « musique » atteindre un niveau inédit de consommation, qui ne semble pas s'essouffler depuis le début de la crise sanitaire.

**Figure 2.** Nombre d'internautes et du nombre de chaînes sur le canal « Music » de Twitch<sup>12</sup>



Les rémunérations se font sur abonnement (la répartition va de 50/50 à 70/30 pour le streamer à partir de 10 000 followers) ou sur pourboires (les Cheers permettent aux internautes de donner à l'artiste des Bits, la monnaie virtuelle équivalente des Stars de Facebook ; les recettes sont réparties à 50/50 entre Twitch et le streamer). Partenaire privilégié d'Amazon Music (qui a notamment une chaîne dédiée), Twitch collabore donc avec son programme centré sur le développement d'artistes émergents, Breakthrough, à travers une initiative dédiée, Breakthrough Live, rendez-vous programmé tous les vendredis et qui trouve également une déclinaison en playlists.

Les plateformes dont le contenu est gratuit pour l'utilisateur et payant pour le producteur sont plus rares car leur modèle économique repose sur une offre de service de diffusion livestream de qualité (Vimeo par exemple).

Les plateformes dont le contenu est payant pour l'utilisateur et gratuit pour le producteur sont le plus souvent des plateformes spécialisées dans le livestream et les contenus audiovisuels, et qui tentent de se distinguer en réintroduisant de la rareté dans l'offre. Elles opèrent une ou bien plusieurs étapes de la diffusion : par exemple Mandolin procure de l'assistance à la captation, propose des solutions de monétisation et de marketing. Le modèle économique repose en général sur un système de billetterie (Stagelt, Zaiko, Bandcamp Live, etc.) ou un système d'abonnement (AdLib, Patreon). Par conséquent, elles se rémunèrent par commissions ou par abonnement : l'accès pour le producteur est gratuit jusqu'à la génération et la répartition des recettes. La plateforme RecitHall est une initiative française montée en juin 2020. « Plateforme dédiée de diffusion artistique », elle est née de l'envie de contrer la multiplication des lives gratuits durant le confinement sur les plateformes généralistes comme Facebook ou YouTube. La plateforme joue le rôle de salle virtuelle dont la location est disponible pour les producteurs, qui ont été le point de départ de cette initiative. Elle permet aux organisateurs et producteurs de spectacles de s'inscrire,

<sup>12</sup> Source : <https://twitchtracker.com/games/26936>

de planifier leurs événements et de les paramétrer (durée de diffusion, prix du ticket...). RecitHall se rémunère par des commissions sur la billetterie et les dons. Un intermédiaire, Stripe, gère la monétisation : ce prestataire est chargé de sécuriser les fonds issus de la billetterie et des dons, en étant capable de récupérer et de convertir tout type de devises. La captation est réalisée en direct, puis la diffusion numérique est internalisée au maximum chez RecitHall, qui a recruté deux développeurs pour sa plateforme, qui ont recours aux outils d'AWS (Amazon) pour de nombreux aspects techniques de la diffusion livestream (sécurisation d'envoi des liens, garantie de la qualité sonore, privatisation des streams stockés...). À l'autre bout de la chaîne, la plateforme offre aux spectateurs de réserver leur billet et d'assister au concert. Deux des fondateurs sont des *gamers* et ont été inspirés par Twitch : RecitHall propose donc une expérience enrichie de spectacle, avec un aspect interactif, en permettant aux spectateurs de *chater* entre eux pendant la performance, puis en organisant une session de questions posées aux artistes.

### **Plateformes avec curation**

Ces plateformes ont des programmeurs qui dirigent une sélection des contenus diffusés. Les modèles économiques sont variables (billetterie, publicité, abonnement...) de même que la nature des acteurs (DSP comme Apple Music TV ou Pandora, diffuseurs de spectacle vivant qui ont leur propre plateforme, passant souvent par des plateformes d'hébergement comme YouTube). Un autre modèle est celui des chaînes publiques, qui offrent un accès gratuit aux contenus. Arte Concert produit ainsi des livestreams depuis plusieurs années, et, si la crise sanitaire a augmenté leurs audiences, cela n'a pas fait varier leur fonctionnement : des captations de spectacles de haute qualité, qui s'appuient exclusivement sur des producteurs respectant les obligations réglementaires traditionnelles (envers producteurs, artistes, techniciens et ayants droit), dont la diffusion ne génère pas de recettes et est financée par la chaîne.

## **Vers une convergence des plateformes de streaming audio ?**

Parmi les plateformes identifiées sur le livestream, un acteur majeur de l'industrie musicale, non investigué dans notre enquête, est encore peu présent sur le marché : les plateformes de streaming audio à la demande. Elles semblent pourtant avoir entamé un mouvement vers le livestream. Cela se comprend *a priori* car ces plateformes sont confrontées à la question de leur *business model* : actuellement, elles proposent toutes des offres comparables, pour des prix quasi identiques, avec des catalogues, une ergonomie, une qualité sonore, équivalents. L'introduction du livestream pourrait, en revanche, constituer un facteur différenciant majeur susceptible de faire basculer de nombreux auditeurs vers les offres payantes et d'un opérateur à un autre.

Mais l'introduction potentielle d'un nouveau contenu sur ces plateformes pose la question de sa rémunération et de l'impact sur la rémunération des autres contenus (streaming audio, podcasts).

Du côté de Spotify, le rapprochement entre le streaming audio et le livestream est timide mais réel. La plateforme a récemment renforcé ses partenariats avec Songkick et Bandsintown, deux curateurs qui listent des agendas de livestream diffusés sur toutes les plateformes (Twitch, Instagram Live et YouTube). Spotify les recommande notamment sur ses pages Artistes et se positionne donc avant tout comme un relais d'informations. La plateforme renforce ainsi ses services aux utilisateurs et aux artistes, en leur proposant respectivement d'être informés des concerts des artistes qu'ils aiment et d'appuyer la promotion des livestreams. Plus récemment, elle a produit deux livestreams, celui du duo

suédois Vargas & Lagola<sup>13</sup> le 25 novembre 2020 et le Tokyo Super Hits 2020<sup>14</sup>. Si ces concerts n'ont pas été diffusés directement sur Spotify, il semble que les partenariats induits aillent au-delà du sponsoring.

Ses concurrents semblent également se positionner sur la programmation et la production de ces événements. Ainsi, en juillet 2020, le service Pandora aux États-Unis a lancé une série de vingt concerts en livestream et proposait un enrichissement de l'expérience en sélectionnant certaines personnes de l'audience pour participer à une rencontre avec les artistes et accéder à des séries limitées en merchandising. De même, la plateforme Mixcloud a lancé une série de concerts payants en octobre et novembre 2020 avec des artistes qu'elle avait sélectionnés. Apple Music a ouvert la chaîne Apple Music TV qui poursuit une logique de chaîne de télévision en diffusant des contenus vidéo musicaux et parfois des concerts et événements en livestream. Ce sont ici les DSP elles-mêmes qui réalisent ces concerts.

D'autres plateformes ont choisi de renforcer leurs partenariats avec les leaders du livestream. Soundcloud a monté un partenariat avec Twitch qui permet aux artistes de la plateforme d'obtenir instantanément le statut d'*Affiliate* sur Twitch et donc d'accéder à une monétisation instantanée de tous leurs livestreams sur cette plateforme. Amazon Music a quant à elle intégré les vidéos de Twitch sur sa plateforme (voir plus haut).

Rares sont encore les plateformes de streaming audio à proposer d'intégrer une offre de livestream accessible à tous les artistes. C'est le cas de eMusic qui est aujourd'hui en partenariat avec 7digital et qui a lancé le service eMusic Live, intégrant billetterie, merchandising, dons, interactions avec l'audience.

---

<sup>13</sup> Source : <https://cphmusic.dk/liveonline/vargasandlagola/>

<sup>14</sup> Source : <https://tokyosuperhits.jp/en/index.html>



**Tableau 2.** Intermédiaires techniques du livestream

Captation		Agrégateurs – Prescripteurs		Marketing et logistique de la monétisation			Plateformes de diffusion	
Captation classique	Réalité virtuelle	Curateurs classiques	Spécialisés livestream	Ticketing	Ticketing et marketing	Autres	Livestream gratuit	Livestream payant
Sourdoreille Livesparks RecitHall Sombrero & Co La Bobine OmniLive Grenouille Productions Multicam Live...	Les Vandales Wave VRrOOm...	Songkick Bandsintown Rinse FM Cercle GigsGuide DICE FITY <sup>15</sup> Médias Festivals...	OnNow.TV Spotify NoCap...	Ticketmaster Songkick Lippu.fi Eplus Molotov Single Music Yurplan RecitHall NoCap...	Sparkart Bulldog DM Moment House DICE Mandolin Sparkart Maestro SideDoor Eventbrite Shotgun Bandzoogle...	TipeeeStrea m Patreon PayPal Venmo WAV FITY Bigwax...	FITY Zoom Google Hangouts Periscope YouNow Sessions Triller Culturebox ARTE Concert Dazzle...	Oda Vimeo NoCap SideDoor Stagelt Looped Veeps Liveashow DICE TV nugs.net Akius Qwest TV Fans.live Release Party LIVENow Seated Dreamstage Virtual Circle StageHub RecitHall NoonChorus...

<sup>15</sup> FITY : les 4 plateformes les mieux positionnées sur le livestream musical à ce jour sont Facebook, Instagram, Twitch et YouTube.

## 2.2. Typologies des démarches livestream

Il en ressort que ces acteurs se sont positionnés sur le livestream pour pallier l'absence de représentations liée à la pandémie ; mais avec des approches différentes.

**Tableau 3.** Les points différenciants des expériences de livestream

<b>Mode de production</b>	DIY / production de spectacle classique / production numérique (concert avec artistes virtuels).
<b>Modalités d'upload</b>	certaines plateformes permettent un <i>upload</i> du contenu directement opéré par l'artiste, d'autres collaborent depuis longtemps avec un écosystème constitué (producteurs audiovisuels, contrats de droits à l'image...).
<b>Mode d'accès pour l'internaute / mode de monétisation pour le diffuseur</b>	Gratuit / gratuit avec possibilité de faire une contribution financière / payant (voir La valeur économique et son partage).
<b>Taille de la jauge</b>	certaines plateformes, sortes de salles virtuelles, mettent un péage à l'entrée de la performance en ligne et limitent donc le nombre de participants ; d'autres, du fait de la possibilité de replay et de moyens techniques robustes, peuvent accueillir un nombre illimité d'internautes.
<b>Zone de diffusion</b>	des acteurs comme Landmark, grâce à des technologies de géoblocage, proposent une offre spécifique (diffusion temporaire de contenus exclusifs) restreinte à une zone géographique (un rayon de 50 km par exemple).
<b>Durée de la diffusion</b>	diffusion éphémère / lives avec replays (pendant une période plus ou moins longue suivant la tenue du live).
<b>Type de contenu</b>	certain diffuseurs se spécialisent sur un genre (le jazz pour Qwest, les clubs underground pour United We Stream d'ARTE Concert), sur une éthique (défendre la rémunération des artistes pour AdLib ou Glazart) ou encore sur la qualité du contenu (Yurplan).
<b>Modes d'interaction public/artiste</b>	public classique en simple spectateur, ou fonctionnalités supplémentaires ( <i>chat</i> , don, vidéo des fans, merchandising...) Scénso TV ajoute des interviews à ses contenus par exemple, Yoop permet au public d'apparaître dans le live.

Ces approches différentes se reflètent dans l'écart entre les objectifs et les succès de ces expériences. C'est ce que mettent en évidence les Figures 1 et 2, qui classent les expériences de livestream présentées précédemment. Elles montrent aussi comment le livestream navigue entre quatre idéaux types, avec des formes d'investissements et des objectifs différents, allant du livestream purement promotionnel à la tentative de reproduction d'un live en présentiel en passant par la réalité virtuelle. Une gradation qui correspond à la dynamique du livestream, qui est un format encore mouvant et non figé.

Quatre démarches de livestream, sous forme d'idéaux types, peuvent être distinguées :

Figure 4. Bilans économiques et niveaux de production des expériences de livestream

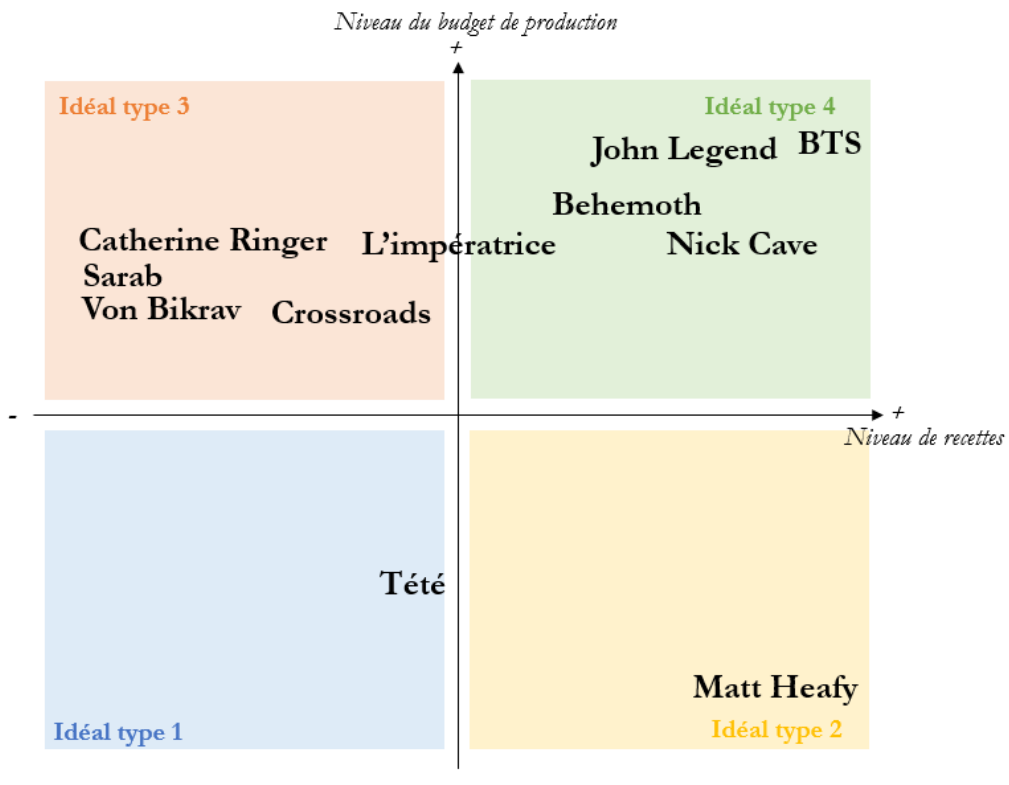
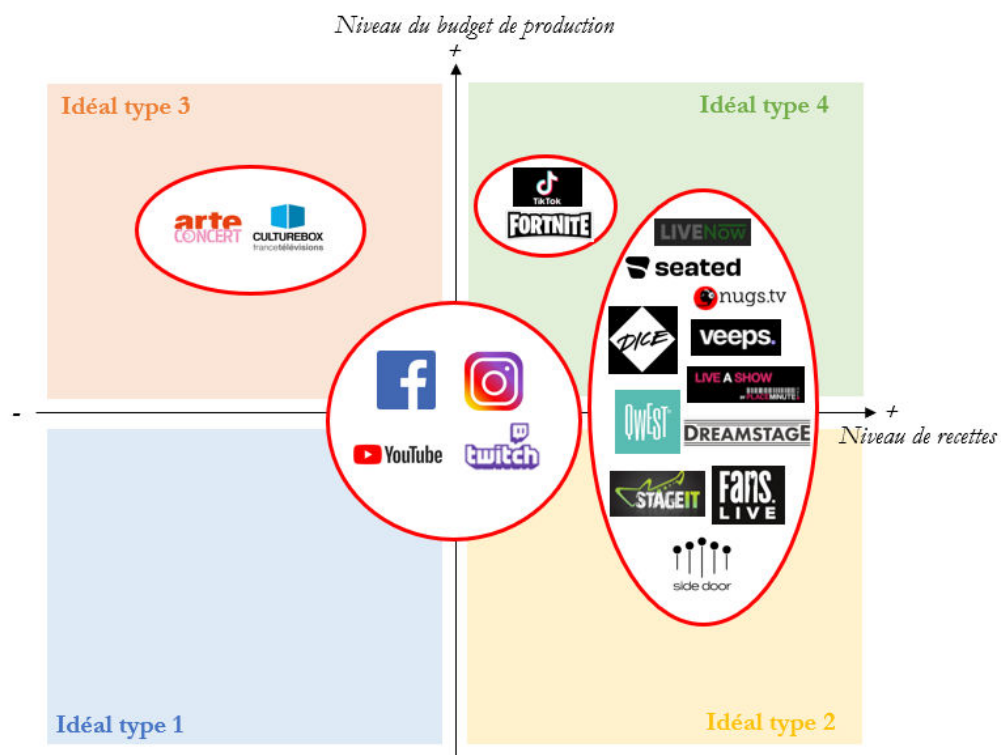


Figure 5. Positionnement des plateformes de diffusion



## Idéal type 1 : le livestream promotionnel à bas coûts

Ce premier idéal type allie de faibles coûts de production avec un objectif avant tout promotionnel et donc une faible rentabilité. C'est le format de livestream qui a été le plus populaire pendant le confinement et qui reste majoritaire, comme en attestent les classements Pollstar. À l'image des livestream de –M–, de Tété ou de Renaud Capuçon, chaque jour pendant le premier confinement du printemps 2020, l'artiste se produit la plupart du temps seul devant la caméra, chez lui, en *do it yourself* et en *direct to artist* sur les réseaux sociaux. Ce type de live ne repose pas uniquement sur la performance musicale : il y a bien un seul et même événement mais qui peut regrouper d'autres activités et contenus que de la musique. C'est le moyen pour l'artiste de se rendre visible, sans pour autant engendrer une activité économique pérenne.

## Idéal type 2 : le livestream rémunérateur à bas coûts

Ce deuxième champ allie de faibles coûts de production avec un fort potentiel économique. De même que l'idéal type 1, ce type de livestream ne se limite pas toujours à la performance musicale et place souvent une entité artistique seule devant la caméra, dans un lieu aménagé pour l'occasion (à la maison ou dans des bars/café-concerts), avec diffusion sur les réseaux sociaux. Les moyens et les coûts de production, de mise en scène et de diffusion sont réduits par rapport à l'économie classique du spectacle. Mais, contrairement au direct promotionnel, il parvient à constituer une économie pérenne à lui seul, grâce à des recettes directes pour l'artiste, diversifiées (abonnements, dons, merchandising, sponsoring...) et souvent fondées sur une communauté de fans engagée plutôt que sur le niveau de notoriété. Ce sont donc des lives auxquels tout type d'artistes a recours, de l'artiste avec un faible niveau de développement à Bob Sinclar. Matt Heafy en est un exemple extrême (voir Figure 5).

## Idéal type 3 : le livestream promotionnel en mode concert

Ce type de livestream s'appuie sur des coûts élevés de production tout en ayant un objectif avant tout promotionnel et donc une faible rentabilité. Il repose sur une économie classique du spectacle, avec des moyens de production conséquents, mais ne génère pas ou peu de recettes à partir du livestream. « Le but, maintenant, c'est de jouer, pas de remplir », disait le 6 octobre 2020 Christophe Gualde, directeur technique du CENTQUATRE<sup>16</sup>. Au sein de cet idéal type, il y a au moins deux catégories de démarches distinctes. Celles issues du confinement, à savoir des tentatives de faire de véritables concerts, tels que prévus avant la crise sanitaire, et de les retransmettre sur Internet : des expériences décevantes qui n'ont pas toujours vocation à être reconduites. Ou bien les modèles existant avant la crise sanitaire, qui reposent sur une production et une diffusion dont les pertes sont couvertes par un tiers : c'est le cas d'ARTE Concert et du concert de Catherine Ringer (voir Figure 5) ou de la chaîne Cercle (dont les captations ne génèrent — volontairement — que très peu de revenus et sont financées par les activités audiovisuelles annexes des 5 fondateurs).

---

<sup>16</sup> Source : <https://www.culturematin.com/production/lieux-residences-locaux-repetition/le-but-maintenant-c-est-de-jouer-pas-de-remplir-c-gald-centquatre.html>

## Idéal type 4 : le livestream rémunérateur avec des coûts élevés de production

Ce quatrième idéal type se fonde sur d'importants coûts de production et dégage un fort potentiel économique. Il regroupe les initiatives se targuant d'avoir cumulé le plus d'audience en direct. Avec le prolongement de la crise sanitaire et le gigantesque succès de certaines initiatives, la dynamique de ce type de livestream, encore minoritaire à ce jour, s'accélère. Il présente l'avantage de combiner d'importants moyens (en particulier sur les plateaux artistiques et techniques) avec les potentialités du numérique. On peut distinguer plusieurs démarches rentrant dans cette catégorie, et qui se différencient par les modes de monétisation et le degré de présence du digital.

La première repose sur une économie classique du spectacle et parvient à couvrir l'importance de ses coûts grâce à des recettes directes (en particulier la billetterie et les dons) et complémentaires. Un important volume de revenus qui dépend fortement de la notoriété : on retrouve donc des cas d'école comme BTS, Nick Cave, Laura Marling, Larkin Poe et Billie Eilish. Ils sont le plus souvent diffusés sur des plateformes spécialisées, dans des lieux de spectacle (salles vides ou aux jauges dégradées).

La deuxième démarche est similaire mais ne parvient à être bénéficiaire que grâce à des recettes complémentaires. Le live lui-même n'est pas rentable, mais constitue un produit d'appel pour des exploitations complémentaires possibles : replays, merchandising, vente des coulisses de la création et du live... La tournée virtuelle de L'Impératrice pose les jalons de ce modèle (voir Figure 5).

La troisième démarche s'est faite sur des formats innovants s'éloignant de l'événement physique, où les moyens de production sont conséquents mais sont de nature essentiellement digitale car misant sur la réalité virtuelle. Ce sont les concerts d'artistes comme Travis Scott, The Weeknd, John Legend, J Balvin, Katy Perry ou Kaiser Chiefs : décor virtuel, avatars virtuels pour l'artiste et le public, avec des modes d'interaction spécifiques. Un terrain sur lequel l'association avec l'univers des jeux vidéo s'avère fertile<sup>17</sup>.

---

<sup>17</sup> Voir « La conquête des mondes virtuels par les musiques actuelles » et « La musique à l'heure de la réalité étendue » : <https://www.irma.asso.fr/Musique-et-jeux-video> et <https://www.irma.asso.fr/La-musique-a-l-heure-de-la-realite>

### Le livestream de concert dans les mondes virtuels

On ne doit pas assimiler à du livestream tous les concerts qui ont fleuri dans l'univers des jeux vidéo et de la réalité étendue. Certains en sont : celui organisé par Ava Max dans *Roblox* où la jeune artiste américaine discutait en direct avec ses fans présents dans l'espace virtuel dédié au concert avant de chanter en live. D'autres, moins clairement : les prestations de Travis Scott dans le jeu *Fortnite Battle Royale* et Lil Nas X dans *Roblox* étaient préconçues et préenregistrées.

La prestation de Travis Scott a ainsi été diffusée à cinq créneaux horaires différents en un weekend pour pouvoir toucher les différentes parties du globe. Dans le jeu, elle a cependant été visionnée comme un live auquel on ne pouvait assister qu'à un moment précis. Les joueurs devaient être connectés et présents dans une des *rooms* du jeu à l'un des cinq horaires pour profiter du spectacle de l'avatar du rappeur américain. Venir un jour plus tard ne permettait donc pas de profiter de cette expérience *in-app*. L'expérience en direct a été suivie par un peu plus de 27,7 millions de joueurs différents, mais le spectacle a aussi été diffusé sur Twitch en parallèle et mis à disposition via ce canal pour le visionnage ultérieur de la performance. L'audience totale du concert est donc bien plus élevée.

À l'inverse, les concerts récemment organisés par la plateforme de réalité virtuelle Wave sont clairement des livestreams. Dans les concerts de The Weeknd, Lindsey Stirling, John Legend et Tinashe, les artistes ont réellement « performé » en live. Leurs mouvements physiques étaient intégralement recréés en direct dans la plateforme virtuelle grâce à la technologie de *motion capture* et l'enregistrement sonore était lui aussi retransmis en direct. Bien que l'avatar virtuel et l'univers aient été conçus en amont, la performance, elle, n'était pas préenregistrée.

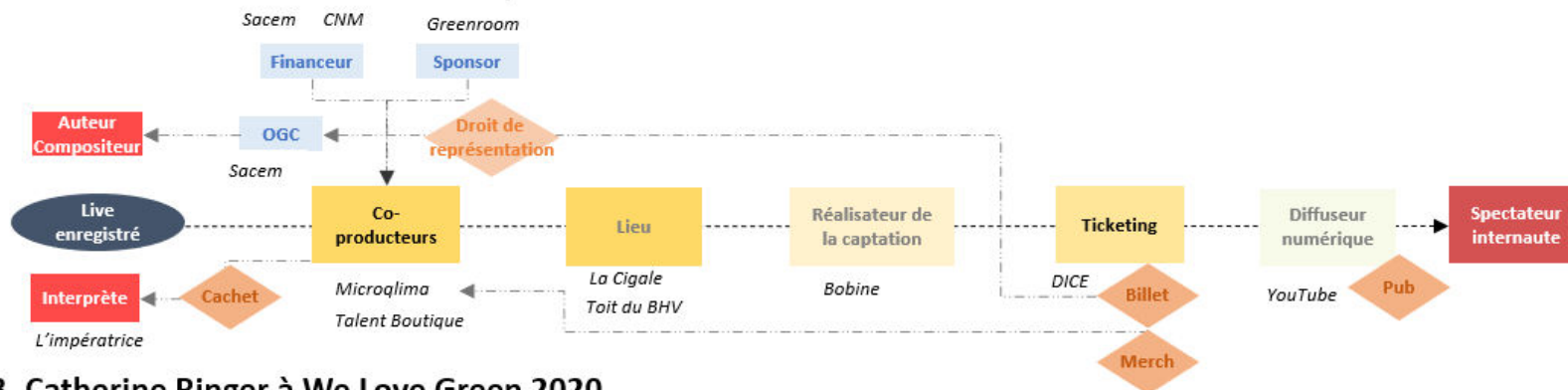
Dans les mondes virtuels, l'expérience d'un concert par le spectateur est toujours ancrée dans le présent. C'est donc la temporalité de la performance artistique — selon qu'elle est en direct ou en différé — qui peut permettre de distinguer un livestream d'une autre forme de diffusion de captation.

Figure 5. Trois exemples de démarches de livestream (source : auteurs)

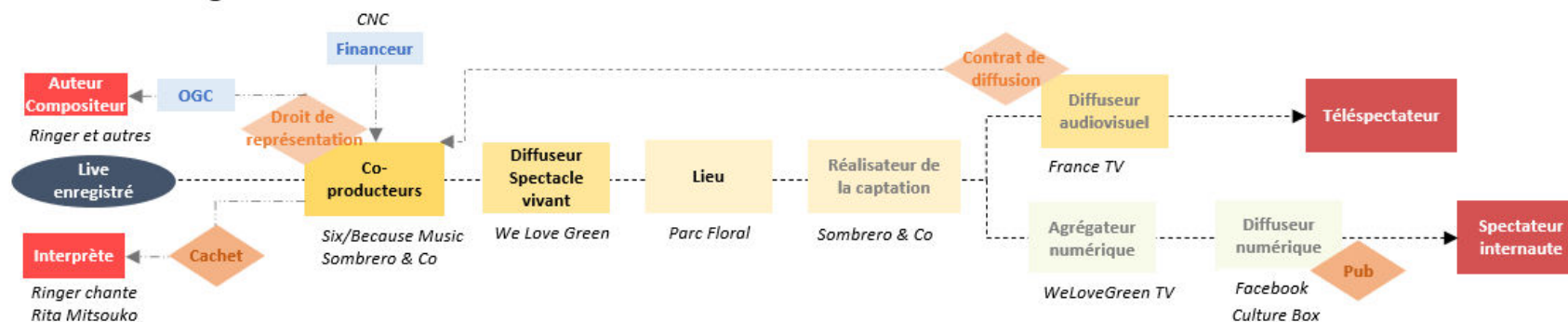
### 1. Les rendez-vous quotidiens de Matt Heafy sur Twitch



### 2. La tournée 2020 virtuelle de L'Impératrice



### 3. Catherine Ringer à We Love Green 2020





### **III. ENJEUX ET CONDITIONS D'UN SYSTÈME PÉRENNE**

Bien que les grands enjeux liés au livestream et les conditions de son développement pérennes puissent être décrits, leur évolution reste constante et il appartiendra aux phases de concertation organisées par le CNM de les affiner et de réfléchir aux questions qu'ils posent.

## 3.1. Le partage de la valeur

### La valeur économique

Avec la crise sanitaire, la dimension promotionnelle du livestream reste centrale mais le potentiel d'en faire une activité rémunératrice s'est développé, avec des enjeux d'exploitation économique qui lui sont propres. Les modèles de monétisation des plateformes diffèrent, ainsi que le mode de partage des recettes. On peut distinguer deux sources principales de recettes pour un livestream : les recettes directes générées par le moment circonscrit de la prestation diffusée en direct et celles issues de la possibilité d'enregistrer et donc de multiplier les fenêtres d'exploitation du produit.

**Tableau 3.** Les sources de revenus du livestream

	Source de revenus	Caractéristiques
Recettes directes	Publicité	L'upload de contenus est gratuit de même que l'accès à la plateforme et au contenu diffusé, mais l'internaute est exposé à la publicité, les annonceurs sont les financeurs. C'est le modèle des réseaux sociaux, tout le monde peut streamer et regarder du stream.
	Abonnement	Pour visionner le live, l'utilisateur doit souscrire à un abonnement à la plateforme. Celui-ci est ensuite réparti entre la plateforme et les ayants droit.
	Placement de produit et sponsorship	Le producteur de contenu peut se rétribuer en affichant une marque dans son live ou en faisant la promotion d'une marque partenaire (cf. Coke Studio Sessions).
	Dons et micro-paiements	L'internaute peut être mécène d'un artiste en effectuant une libre participation quand il le souhaite <sup>18</sup> . Des systèmes de pourboires sont disponibles sur certaines plateformes, surtout celles gratuites, qui prélèvent alors une commission dessus ; des flux monétaires qui ne passent donc pas par les labels ou les distributeurs.
	Merchandising	La plateforme peut proposer l'accès au live en échange d'un achat de produits dérivés. Ou bien l'artiste peut vendre du merchandising pendant son direct.
	Billetterie	Le diffuseur peut vendre des entrées payantes pour accéder au contenu live.
Exploitation	Partage et autres contenus générés	La diffusion d'un contenu audiovisuel en ligne en direct peut ensuite être partagé et diffusé par ses spectateurs, générant de nouveaux contenus monétisables.

<sup>18</sup> L'artiste Reol aurait reçu en moyenne 34 \$ de *Super Chats* et *Super Stickers* en livestream sur YouTube pour 181 000 visionnages : [https://routenote.com/blog/how-much-can-a-livestreamed-music-performance-earn-you/?utm\\_campaign=Platform%20%26%20Stream&utm\\_medium=email&utm\\_source=Revue%20newsletter](https://routenote.com/blog/how-much-can-a-livestreamed-music-performance-earn-you/?utm_campaign=Platform%20%26%20Stream&utm_medium=email&utm_source=Revue%20newsletter)

	Rediffusions	Une fois le contenu diffusé en direct, celui-ci peut être à nouveau exploité sous différents formats : streaming à la demande, téléchargement, VOD, diffusion différée, utilisation d'extraits dans d'autres programmes audiovisuels <sup>19</sup> , etc.
	Merchandising	Généralement, après le live, hors du cadre du direct et non comme un droit d'entrée, du merchandising peut être proposé à la vente.

Au-delà des modèles de monétisation, se pose ensuite la question de la répartition des revenus entre producteurs de contenus, et notamment à destination des artistes.

## La donnée

La technologie numérique ne sert pas qu'à générer un flux de revenus à partir d'un événement. Elle permet aussi, par le biais de la collecte de données, d'optimiser des processus et de faire apparaître de nouveaux flux de revenus (la donnée du gratuit permettant de réorienter ensuite les spectateurs vers des éléments payants). C'est le cas lorsque les données recueillies lors d'un livestream vont conduire à optimiser la programmation de nouveaux spectacles, leur marketing et leur vente.

Avec les données, le livestream permet aussi d'élargir la base de fans d'une entité artistique, en faisant par exemple gagner une part significative d'abonnés sur les différents réseaux sociaux<sup>20</sup> et en touchant de nouvelles zones géographiques.

Par ailleurs, le concert peut potentiellement faire partie d'une conversation plus large et permanente avec les fans de musique, conversation dans laquelle le live est un contenu d'interaction parmi d'autres. Dans cette considération, le livestream répond à un objectif marketing d'engagement du spectateur (*fan engagement*) donc de fidélisation des audiences et de réduction des coûts promotionnels par l'exploitation de la donnée. En ce sens, la propriété des données digitales est un enjeu cardinal de ce nouveau paradigme visant à engager, impliquer, rassembler une communauté (à noter que les données constituaient déjà un enjeu crucial pour les systèmes de billetterie en ligne).

## 3.2 L'expérience du spectateur-utilisateur

Le livestream induit de nouveaux usages pour le public tout comme pour les artistes.

### Reproduire et enrichir l'expérience du live

Par ailleurs, avec le livestream, le potentiel de remodelage des usages du public est fort. Les expérimentations en sont à leurs débuts et visent en premier lieu à améliorer l'expérience du spectateur à distance, notamment en réduisant l'écart avec l'expérience en présentiel. Le sondage réalisé par TheLynk<sup>21</sup>, sur un panel de plus de 2000 professionnels du spectacle vivant à l'international, démontre d'ailleurs que la priorité est de parvenir à

<sup>19</sup> Un exemple : monétiser les contenus d'un concert virtuel sur *Fortnite* réutilisés en extraits par des YouTubeurs.

<sup>20</sup> Source : <https://blog.chartmetric.com/covid-19-effect-on-the-global-music-business-part-3-live-streaming-artists/>

<sup>21</sup> Source : <https://thelynk.io/insights/>

reproduire un son immersif dans les livestreams. Une démarche qui suscite malgré tout des réticences, notamment parmi les professionnels dont beaucoup se refusent à dégrader ce qu'ils ont l'habitude de proposer à leurs artistes. Par ailleurs, il existe déjà toute une panoplie de formats de livestream qui vont au-delà de l'expérience spectateur tirée de l'événement physique en proposant de la réalité augmentée.

## Nourrir une conversation sociale

Mais le livestream offre également un élargissement du cadre du spectacle, refondant le parcours de l'utilisateur entre la découverte de l'artiste, l'engagement, la vente, l'avant-événement, pendant l'événement et l'après-événement.

Il comporte des possibilités nouvelles d'interaction entre le public et l'artiste, en proposant au premier un accès privilégié au second. D'un côté, les fans peuvent assister à des cours donnés par l'artiste, accéder aux coulisses du processus de création, discuter directement avec l'artiste et lui poser directement des questions dans des sessions dédiées<sup>22</sup>, ou même lui faire des suggestions artistiques. D'un autre côté, ce dernier peut par exemple faire des annonces exclusives à son public. Sur des plateformes comme Twitch, ces interactions se font via des procédés utilisés dans le *gaming* comme les avatars (pour le public, mais aussi pour les artistes), les espaces de *chat* ou encore les *virtual goods* (objets non physiques et argent achetés pour être utilisés dans des communautés ou des jeux en ligne, comme l'achat d'équipement pour un avatar par exemple).

De tels moyens nourrissent les échanges entre l'artiste et sa communauté, mais aussi entre les membres eux-mêmes de la communauté. Le livestream revêt les caractéristiques de socialisation typiques des plateformes numériques, en particulier des réseaux sociaux, avec de multiples fonctionnalités disponibles pour faire participer l'audience : les *likes*, le *chat*, les commentaires ou même des récompenses en direct pour les plus gros donateurs du live (*top gifters*). Certaines de ces possibilités n'existent du reste pas dans le cas de concerts physiques live : l'interaction avec l'artiste est évidente pendant le spectacle lui-même mais impossible pour la plupart des spectateurs dans les coulisses, avant et après le show. Le livestream offre donc des perspectives nouvelles pour l'expérience spectateur.

## Vers le spectateur-artiste ?

On peut même envisager qu'une étape supplémentaire soit franchie et que le spectateur en ligne devienne lui-même un acteur à part entière du spectacle, un performeur<sup>23</sup>. C'est déjà le cas dans les spectacles virtuels ancrés dans des parties de jeux vidéo en ligne : le *gamer* est la première couche de public de l'artiste virtuel qui performe son spectacle ; mais une seconde couche de spectateurs s'ajoute, constituée de tous les fans qui ne sont pas des *gamers* et qui regardent un *gamer* commenter le concert en direct. Le *gamer* devient alors lui-même un générateur de contenu – un artiste donc – et un spectateur à la fois.

---

<sup>22</sup> YouTube a par exemple lancé « Premières », un système d'avant-premières digitales qui permettent — à l'image d'Ariana Grande en 2018 ou de Cardi B et Morgan Thee Stallion récemment — à l'artiste et aux fans de discuter, juste avant la diffusion exclusive et programmée d'une vidéo de l'artiste (un clip par exemple).

<sup>23</sup> C'est ce que défend l'article de Cherie Hu sur ce sujet : [https://djmag.com/longreads/state-play-rise-game-concerts?utm\\_campaign=Platform%20%26%20Stream&utm\\_medium=email&utm\\_source=Revue%20newsletter](https://djmag.com/longreads/state-play-rise-game-concerts?utm_campaign=Platform%20%26%20Stream&utm_medium=email&utm_source=Revue%20newsletter)

### 3.3. Les déterminants d'un système pérenne

L'enjeu du livestream réside aussi dans sa propension à se pérenniser sur le long terme. Une systématisation qui dépend de nombreux déterminants.

#### Les déterminants de la demande

Le premier déterminant de la demande est le degré d'adoption du livestream par le public. Celui-ci dépend en premier lieu de la qualité de l'équipement des foyers, pour pouvoir lire des flux audiovisuels en haute qualité par exemple ; l'âge de la population influe probablement sur le type et la qualité d'équipement. Elle dépend aussi fortement de la propension à payer des utilisateurs<sup>24</sup> : 80 % des fans interrogés par Bandsintown se disaient prêts à payer pour un livestream en août 2020, tandis que selon DICE, le *pricing* qui fonctionne le mieux est à 10 \$. Si l'élasticité-prix pour ce format de diffusion est probablement forte, la propension à payer varie probablement en fonction des offres alternatives, et plus particulièrement celle des spectacles en présentiel : comment va s'établir la concurrence (ou la complémentarité) avec la reprise des représentations en présentiel ?

Le second déterminant de la demande sera le type de public qui adoptera ce format. Selon toute vraisemblance, ce serait plutôt un public jeune qui serait intéressé : à titre d'exemple, le livestreaming de jeux vidéo aux États-Unis en 2017 est concentré sur la tranche 18-34 ans. Les fans très engagés auprès de leur artiste sont aussi les plus enclins à se tourner vers ces usages. Qu'en sera-t-il alors des publics distants ou isolés ? Ils semblent avoir une nouvelle voie d'accès aux contenus culturels mais rien ne garantit leur adoption pour autant.

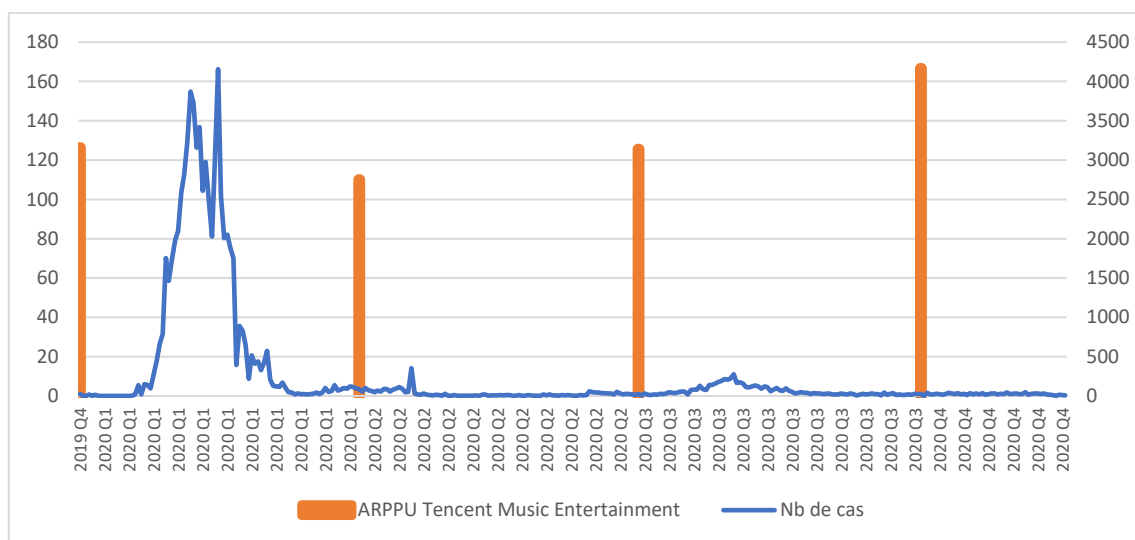
Enfin, quand bien même la pandémie serait maîtrisée voire stoppée, cela ne signifierait pas mécaniquement la fin d'un intérêt pour le livestream. Au contraire, des indices laissent à penser que ce mode de diffusion perdurera. Le cas de la Chine, s'il faut admettre qu'il représente un marché singulier, donne un aperçu intéressant de ce qui peut se passer en termes de consommation des contenus de livestream en temps d'épidémie relativement contrôlée. On peut s'intéresser à deux indicateurs. D'une part, le nombre de cas de coronavirus détectés. D'autre part le montant de l'ARPPU (le montant moyen dépensé par utilisateur) mesuré à chaque fin de trimestre sur le segment *Social Entertainment* (qui comprend les représentations en livestream) de Tencent Music Entertainment, plateforme de référence en Chine pour le livestream. Ils constituent des *proxys* permettant de comparer l'évolution de la pandémie avec celle de la consommation de livestream.

---

<sup>24</sup> L'étude de JCA Arts Marketing affirme que les spectateurs qui ont déjà assisté à des concerts en présentiel sont ceux qui ont la plus forte propension à dépenser pour un concert en ligne : [https://ss-usa.s3.amazonaws.com/c/308466815/media/27045f9896be0c6a422016828626938/JCA%20Arts%20Marketing%20TAB%20-%20Digital%20Performances\\_FINAL.pdf](https://ss-usa.s3.amazonaws.com/c/308466815/media/27045f9896be0c6a422016828626938/JCA%20Arts%20Marketing%20TAB%20-%20Digital%20Performances_FINAL.pdf)

**Figure 4.** Évolution de la consommation de livestream vs évolution de la pandémie : une estimation

En nombre de cas journaliers (source : EU Open Data) et en montant (en yuans) de l'ARPPU de la section Social Entertainment de Tencent (source Tencent Music Entertainment)



On observe qu'à mesure que l'épidémie a reculé, les dépenses pour visionner des concerts en ligne ont visiblement augmenté. Néanmoins, cette augmentation n'est pas due à une hausse du nombre d'utilisateurs payants — ceux-ci ont même baissé sur le segment concerné depuis la fin 2019 — on peut donc faire l'hypothèse que ce sont les fans les plus engagés qui ont payé le plus. Les *heavy users* seraient donc les plus enclins à se tourner vers le format livestream de manière pérenne.

### Les déterminants de l'offre

Du côté de l'offre, c'est la capacité à proposer un contenu de qualité qui pourrait être le premier facteur d'installation d'un marché pérenne. Et plus particulièrement, quelle est la capacité technique des entrepreneurs de spectacles et des producteurs de contenu ? Cela dépend du coût de la recherche technologique pour garantir un accès étendu au livestream (codec vidéo moins consommateur en bande passante pour pouvoir garantir un rendu qualitatif au spectateur, stabilisation de l'enregistrement en direct pour avoir le moins de *glitch* possible, tout ce qui concerne la R&D pour réduire le coût des captations, leur impact environnemental et le rendu au spectateur). Mais la pandémie a, de fait, accéléré le développement de solutions techniques spécifiques au livestream.

L'offre est et sera aussi façonnée par le cadre juridique, sa propension à évoluer et en fonction des acteurs à qui il bénéficiera. En dépendront en partie les prix auxquels les offres s'établissent et la possibilité de dégager des modèles d'affaires économiques viables.

Enfin, ce sont les modalités de l'expérience du spectateur qui jouent un rôle dans la fixation d'une offre plébiscitée : tout d'abord comment, par quel biais, sont promus les contenus ? Quel mode d'interaction proposé (applaudissements, *chat*, sensation du direct...) sera plébiscité ? Et par conséquent, comment va s'établir la concurrence ou la complémentarité avec la reprise des représentations en présentiel ?

## Annexes

### Régimes de diffusion numérique du live musical

Ce tableau classifie les caractéristiques de trois types de diffusion numérique des représentations musicales. Ces caractéristiques correspondent à celles que nous avons retenues dans notre périmètre, et sont plus précisément complétées par celles retenues par le ministère de la Culture dans sa définition du spectacle vivant<sup>25</sup>.

		Type de diffusion numérique du live musical		
		Diffusion 1 : Captation préalable avec diffusion décalée	Diffusion 2 : Captation préalable avec rendez-vous de diffusion	Diffusion 3 : Captation et diffusion simultanées et en direct
Caractéristiques de la représentation	Unité de temps artiste-public	Non	Non	Oui
	Unité de temps public	Non	Oui	Oui
	Unité de lieu artiste-public	Non	Non	Non
	Interactivité	Non	Oui	Oui
	Au moins un artiste rémunéré	Oui	Oui	Pas toujours
	Entrepreneurs de spectacles	Oui	Oui	Pas toujours
	Spectacle enregistré	Oui	Oui	Pas forcément <sup>1</sup>
Type de diffusion		VOD	Direct	Direct
Enregistrement réexploitable		Possible <sup>2</sup>	Possible <sup>2</sup>	Pas forcément <sup>1</sup>
Régime juridique		Captation	Captation	En cours d'élaboration

1. Il n'y a pas forcément de fixation sur un support qui soit réexploitable ultérieurement.
2. Le support peut faire l'objet d'une réexploitation.

<sup>25</sup> Ministère de la Culture, « La notion de spectacle vivant » : [https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwi7gYX0k6\\_tAhUFqxoKHYSWA24QFjALegQlAxAC&url=https%3A%2F%2Fwww.culture.gouv.fr%2FMedia%2FRegions%2FDrac-Centre-Val-de-Loire%2FFiles%2Fvos-demarches%2FSectoriels%2FLicences%2FFiche-1-Spectacle-vivant-definition&usg=AOvVaw1fxUUyluCtNcYwOmK1Bkt9](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwi7gYX0k6_tAhUFqxoKHYSWA24QFjALegQlAxAC&url=https%3A%2F%2Fwww.culture.gouv.fr%2FMedia%2FRegions%2FDrac-Centre-Val-de-Loire%2FFiles%2Fvos-demarches%2FSectoriels%2FLicences%2FFiche-1-Spectacle-vivant-definition&usg=AOvVaw1fxUUyluCtNcYwOmK1Bkt9)



## Références

### Liens Internet

## Jalons de la politique publique en matière de captation

- [Mission « Acte II de l'exception culturelle », Contribution aux politiques culturelles à l'ère numérique, Pierre Lescure, mai 2013](#)
- [Rapport « Instauration d'un droit de propriété littéraire et artistique pour les producteurs de spectacle vivant », Muriel Genthon et Philippe Chantepie, avril 2014](#)
- [« Spectacles en ligne : une nouvelle scène ? Décryptage et leviers de croissance », étude du cabinet Idate réalisée pour le PRODISS, mai 2014](#)

## Opinions/Analyses

- [Quatre éléments qui vont transformer les clips musicaux en 2019 \(Forbes\)](#)
- [Le livestream survivra-t-il au déconfinement ? \(IRMA\)](#)
- [L'impact du livestream \(IRMA\)](#)
- [Papier plus ancien sur la billetterie « du futur » \(IRMA\)](#)
- [Michael Rapino \(Live Nation\) minimise la crise : « Les fans vont revenir »](#)
- [Conjecture d'un nouveau modèle de culture recentré et responsable](#)
- [Réunir les savoir-faire pour s'adapter et faire émerger un nouvel écosystème notamment en proposant une expérience enrichie par le virtuel](#)
- [Les tournées en livestream comme avenir de la filière \(Philippe Astor, Music Zone\)](#)
- [Systématiser la captation vidéo par une politique de soutien à l'équipement des lieux et des foyers d'une part, et une politique de soutien aux nouveaux médias et nouveaux programmes d'autre part ; soutenir la croissance de ce segment par la fluidification de ses contraintes juridiques et la multiplication de ses exploitations \(Philippe Astor, Music Zone\)](#)
- [Pourquoi la vidéo en direct sur Instagram a explosé pendant le confinement](#)
- [Les perspectives d'établissement du concert virtuel comme écosystème pérenne, dans un contexte où il est encore trop peu professionnalisé \(MIDIa Research\)](#)
- [À qui appartiendra l'espace de concert virtuel ? Une chose est claire : la musique live ne sera plus la même, et les innovations dans les événements virtuels et diffusés en direct ne servent pas simplement de pansement pour mieux traverser ces moments difficiles. La perturbation arrive... \(MIDIa Research\)](#)
- [Apparition du livestream \(Gérôme Guibert\)](#)
- [Étude sur l'impact de la numérisation sur les processus de production et de diffusion des concerts \(Gérôme Guibert\)](#)
- [Effet du covid sur l'audience des livestreams](#)
- [Le futur du livestream \(Cherie Hu\)](#)
- [Guide du livestream \(Cherie Hu\)](#)
- [Quels marchés \(et quel avenir\) pour les plateformes de livestream musical ? Plus de six mois après le début de la pandémie de la Covid-19, au moins une nouvelle plateforme de diffusion en direct de musique se lance chaque semaine. Mais qu'arrivera-t-il à toutes ces plateformes dans l'avenir ? Quelle est la prochaine étape pour les acteurs du livestream ? \(Cherie Hu\)](#)
- [Twitch's Streaming Boom Is Jolting the Music Industry](#)
- [« Personne n'a de bien à dire du streaming » : les promoteurs de spectacles attendent le retour à la normale \(The Guardian\)](#)
- [Quatre éléments qui vont changer l'industrie du clip en 2019](#)

- [Le rôle d'Amazon Services dans United We Stream](#)
- [Pourquoi BMG investit dans le live en pleine pandémie](#)
- [Mandolin, une entreprise fondée sur la conviction que le live est en pleine révolution](#)
- [La transformation du live comparée au cinéma et sa chronologie des médias](#)

## Conseils aux professionnels

- [20 astuces pour réussir son livestream](#)
- [Quatre manières de promouvoir sa musique sur Twitch](#)
- [Les agents et promoteurs dans le livestream](#)
- [Conseils de Musically](#)
- [9 leçons du livestream](#)
- [15 façons d'intégrer le gaming à sa stratégie musicale](#)

## Aspects juridiques et monétisation

### Contrats

- [Un article sur la question du droit d'auteur et des droits voisins en matière de livestream \(Cherie Hu\)](#)
- [Guide américain sur les aspects juridiques](#)
- [Glossaire juridique sur le sujet](#)
- [Impala émet des recommandations aux labels en matière de contractualisation avec les services de streaming](#)
- [Blockchain et streaming](#)

### Monétisation

- [Marc Robinson \(Universal Music Globe\) sur la croissance du pay per view pour les livestreams](#)
- [Monétisation du livestream dans les différentes entités du groupe Facebook](#)
- [Quel est le bon prix pour un concert en livestream ?](#)
- [Petite fanbase : combien gagner sur votre concert en ligne](#)
- [Selon le distributeur AWAL, des centaines d'artistes gagnent désormais plus de 100.000 \\$ par an grâce au livestream](#)
- [Les problèmes de monétisation du livestream comme opportunité pour le sponsor par les marques \(MIDIa Research\)](#)
- [La diffusion en direct devient-elle la principale source de revenus des artistes ? \(MIDIa Research\)](#)
- [Livestreams sponsorisés : les artistes de renom se tournent vers des partenariats de marque pour de nouvelles sources de revenus](#)
- [Apple renonce à ses frais de 30 % pour les événements en direct sur Facebook, mais ne vous y habituez pas](#)
- [Le Super Chat de YouTube](#)
- [Viewer Applause de YouTube](#)
- [Les Cheers et Bits de Twitch](#)
- [Guide des modes de rémunération par les plateformes](#)
- [Le modèle Bandzoogle](#)
- [9 leçons tirées du ticketing de livestream](#)
- [Débats au Royaume-Uni sur le taux de rémunération des livestreams proposé par PRS](#)

## Sur la rémunération mise en place par la Sacem

- [Les autorisations de diffusion de musique en streaming à la Sacem](#)
- [Le pendant canadien de la rémunération exceptionnelle](#)
- [Rémunération spécifique du livestream en mai 2020](#)
- [Prolongation du dispositif à partir de décembre 2020](#)

## Évolution du marché

### Tendances du marché

- [Qui va occuper les espaces de concert virtuels ? \(MIDIa Research\)](#)
- [Étude du marché en 2018](#)
- [Le boom du livestream ne va pas ralentir de sitôt](#)
- [Une audience musicale désormais plus forte via le livestream que via les podcasts](#)
- [Un sondage de Bandsintown révèle l'engouement pour le livestream auprès des fans](#)
- [20 millions de dollars de recettes et 750 000 spectateurs payants en ligne pour BTS](#)
- [Le concert virtuel de The Weeknd sur TikTok attire plus de 2 millions de téléspectateurs](#)
- [Le sondage Weezevents-IFOP laisse entrevoir une appétence pour le livestream](#)
- [Évolution des heures de visionnage sur les principales plateformes de livestream 17,6 millions d'heures de visionnage de musique sur Twitch en juillet 2020](#)
- [Augmentation de la propension à payer ? Une augmentation de l'audience des livestreams payants \(données Bandsintown, septembre 2020\)](#)
- [Plus d'un million d'internautes pour Tomorrowland 2020](#)
- [Succès des concerts de BTS \(Music Business Worldwide\)](#)
- [47 % des internautes estiment important qu'il y ait des offres de livestream selon Music 360 Report](#)
- [150 000 tickets vendus par Driift pour les concerts de Kylie Minogue et Niall Horan et 300 000 billets vendus en 5 mois pour Driift](#)
- [Le livestream de Dua Lipa aurait rassemblé plus de 5 millions de spectateurs](#)
- [1 M\\$ de pyrotechnique et 750 k\\$ pour les mesures sanitaires : les détails du livestream de Kiss](#)
- [75 000 billets vendus pour le concert du ténor Andrea Bocelli, produit par Driift](#)
- [L'application MeMe Live dénombre 11 millions d'utilisateurs en novembre 2020](#)

## Le poids du secteur du jeu vidéo et les perspectives des mondes virtuels

- [Étude de marché sur le livestream de jeux vidéo 2019](#)
- [Marché du livestream en gaming](#)
- [Les plateformes de jeu vidéo comme futur du divertissement live :](#)
  - <https://www.linkedin.com/pulse/endeavor-epic-games-future-digital-entertainment-venues-karol-severin>
  - <https://www.midiaresearch.com/blog/travis-scott-has-only-scratched-the-surface-of-music-games-tie-ups/>
  - <https://www.rollingstone.com/pro/features/music-business-epic-games-fortnite-991211/>
- [Les partenariats entre artistes et jeux vidéo](#)
  - [Travis Scott s'associe à Play Station,](#)
  - [Lil Nas se produit sur Roblox](#)
  - [J Balvin sur Fortnite](#)
- [Le succès des concerts en jeux vidéo comme nouveau paradigme \(Cherie Hu\)](#)
- [La conquête des mondes virtuels par les musiques actuelles \(IRMA\)](#)
- [La musique à l'heure de la réalité étendue \(IRMA\)](#)

## Initiatives, créations et partenariats

### En France

- [Live d'Angèle sur la chaîne Instagram de Chanel](#)
- [Initiative du Glazart pendant le confinement](#)
- [En soutien aux cafés-concerts, la Quarantaine solidaire mayennaise a permis de récolter plus de 12 000 euros de dons lors du premier confinement](#)
- [Initiative du Petit Duc](#)
- [Initiative de l'Office artistique de la Région Nouvelle-Aquitaine](#)
- [Du livestream à FGO-Barbara et aux Trois Baudets](#)
- [Marina Kaye en livestream immersif sur la plateforme Dazzle](#)
- [Camille Thomas se produit dans des lieux inédits](#)
- [Streaming : l'Opéra de Paris a tout capté \(Libération\)](#)
- [L'Opéra-Comique diffuse en direct sur ARTE \*Hippolyte et Aricie\*](#)
- [La plateforme Opsi TV multiplie les offres pendant le confinement](#)
- [Studio des Sons animés : la technologie du son binaural](#)
- [Panthea : solution de surtitrage et de billetterie pour les livestreams du théâtre subventionné](#)
- [L'Orchestre national d'Île-de-France se produit en ligne](#)

## À l'international (1/2)

- [Livestream à l'opéra : l'expérience Salomé](#)
- [Panorama des plateformes de livestream](#)
- [Panorama des offres à disposition des artistes](#)
- [La société LiveXLive en pleine croissance](#)
- [Le leader de Linkin Park s'associe à ses fans sur Twitch pour créer un nouvel album](#)
- [Facebook permet désormais d'ajouter une billetterie payante aux livestreams des pages](#)
- [Boiler Room s'associe à Apple Music pour pouvoir rémunérer les artistes](#)
- [Lancement de la plateforme eMusic Live](#)
- [Lancement de Dreamstage, salle de concerts virtuelle payante](#)
- [Lancement de la monétisation des événements en ligne sur Facebook](#)
- [ATC crée Driift, une filiale de concerts en ligne](#)
- [Lancement d'un classement dédié par Pollstar](#)
- [Lancement de BRIDGI, solution de livestream dédiée aux professionnels du spectacle vivant](#)
- [Skrachy lance une application de livestream et de gestion des royalties à destination des DJ](#)
- [Partenariat entre Amazon Music et Twitch pour constituer une plateforme de livestream à destination des artistes](#)
- [Amazon Music intègre la fonctionnalité livestream de Twitch](#)
- [eMusic s'associe à 7digital pour lancer une nouvelle plateforme de livestream](#)
- [Restream lève 50 M\\$ pour alimenter des diffusions en direct multiplateforme](#)
- [La diffusion en direct est une prochaine étape évidente pour Spotify](#)
- [Skrachy lance une application de diffusion en direct pour les DJ, redevances incluses](#)
- [Akius, une application pour optimiser l'interactivité des concerts en ligne](#)
- [Alliance entre Kiswe et Big Hit \(BTS\)](#)
- [Nugs.net pionnier du livestream](#)
- [Spotify lance une fonctionnalité de listes de concerts virtuels en partenariat avec Warner/Songkick](#)
- [Vers une meilleure synchronisation entre deux DJ jouant à distance](#)
- [TIDAL va diffuser des séries de concerts en direct en partenariat avec Oculus VR de Facebook](#)
- [Trey Anastasio se produit dans une résidence virtuelle au Beacon Theatre de New York](#)
- [Tencent lance Trovo, un service concurrent à Twitch](#)
- [Driift : un département spécialisé livestream chez le tourneur britannique ATC](#)
- [Beatport passe un accord avec Twitch](#)
- [Twitch passe des accords de licence avec les principaux distributeurs indépendants](#)
- [Suite à des expériences rentables, YouTube accompagne le livestream sur ses canaux](#)
- [La start-up de livestream Mandolin lève 5 millions de dollars](#)
- [Un festival de soutien aux salles en danger de disparition, organisé en livestream par YouTube](#)
- [OnNow.tv s'associe à Stagelt](#)
- [Tencent fusionne deux acteurs pour donner naissance à un équivalent de Twitch](#)

## À l'international (2/2)

- [Tencent prend des parts dans Wwave](#)
- [Moment House lève 1,5 million de dollars](#)
- [Les détails du concert virtuel de Billie Eilish et Récit de son concert](#)
- [Un concert de J Balvin sur Fortnite pour Halloween](#)
- [LiveXLive investit dans le merchandising et lance sa chaîne OTT](#)
- [Initiatives dans la musique classique](#)
- [Driift étend son activité en Australie et en Nouvelle-Zélande](#)
- [Le guitariste Larry Buckingham se produit dans un concert à la maison et payant](#)
- [Spotify associé à un événement livestream à Tokyo](#)
- [Kaiser Chiefs se produit en livestream en partenariat avec Live Nation et MelodyVR](#)
- [Harrison Parrott lance une plateforme de livestream dédiée à la musique classique](#)
- [Bandcamp lance un nouveau service de livestream pour les musiciens](#)
- [Eventbrite investit dans la plateforme de marketing ToneDen](#)
- [Lancement de Serenade, plateforme de livestream en direct to artist](#)
- [LiveXLive lance une division Music Publishing](#)
- [Clubbing TV crée sa plateforme de DJ sets interactifs](#)
- [Melody VR va fusionner avec Napster](#)
- [Weverse, l'application de Big Hit Entertainment, s'associe à Universal et Naver](#)
- [DICE s'associe à Rough Trades](#)

## CONTACTS

Service communication CNM  
Corinne BRET  
E: [corinne.bret@cnm.fr](mailto:corinne.bret@cnm.fr)  
T: 01 56 69 11 40

Opus 64  
Valérie SAMUEL  
E: [v.samuel@opus64.com](mailto:v.samuel@opus64.com)  
T: 01 40 26 77 94

[www.cnm.fr](http://www.cnm.fr)  
 [@Le\\_CNM](https://twitter.com/Le_CNM)



## CREDITS

Le présent document est une publication du Centre national de la musique, Etablissement public industriel et commercial sous la tutelle du ministère de la Culture et de la Communication. Toute utilisation ou reproduction, totale ou partielle, est soumise à l'utilisation du crédit « Sources CNM — Centre national de la musique — [www.cnm.fr](http://www.cnm.fr) »

## PHOTO

© Sigmund