

Depuis le début de l'année 2020, la crise sanitaire du coronavirus a poussé les États du monde entier à adopter des mesures drastiques et inédites, alternant des périodes de confinement strict des populations et des périodes de couvre-feu ou de limitation des rassemblements. Si ces restrictions ont touché de plein fouet le secteur du spectacle vivant, premier à avoir cessé toute activité et dernier à reprendre lorsque cela sera possible, c'est l'ensemble de la filière musicale qui a été affectée, soulignant ainsi la forte interdépendance des métiers de la musique.

Avec la fermeture des salles de concert et des théâtres, tous ceux qui participent à la vitalité du monde du spectacle, dans toutes les esthétiques et quels que soient les modèles économiques, se sont interrogés. Comment compenser la perte des revenus directs et indirects du spectacle vivant, à la fois pour les artistes-interprètes, auteurs, compositeurs, éditeurs, producteurs et diffuseurs de spectacles, mais aussi pour l'ensemble de leurs partenaires, des managers aux ayants droit jusqu'aux prestataires ? Comment, compte tenu des liens très forts, de plus en plus forts, qui existent entre la musique enregistrée et le spectacle vivant, faire la promotion d'un album sans tournée et sans *showcase* ? Comment continuer à faire vivre la relation avec le public, éviter qu'elle ne se disloque et même chercher à l'enrichir ? Comment continuer de faire exister le spectacle vivant alors que les scènes et les salles sont fermées ?

Après la sidération et du fait de l'ancrage d'une nouvelle réalité, ces périodes en suspens ont fait émerger de nouvelles pratiques. Si les diffusions alternatives se sont multipliées — hors les murs, plein air gratuit, demi-jauges, jusqu'au retour des *drive-in*, etc. —, la crise a surtout accéléré la « consommation » numérique et notamment l'offre et la demande de livestream, défini comme un mode de diffusion sur des canaux numériques d'une captation de spectacle, selon des modalités souvent très différentes, en direct ou en différé, gratuite ou payante, sur des sites Internet dédiés, sur les sites d'institutions ou de médias et sur les réseaux sociaux.

Cette croissance du livestream s'est réalisée en plusieurs étapes. D'abord, face à la suspension des manifestations en direct, les artistes se sont emparés de technologies existantes, de plus en plus simples à utiliser, pour garder le contact avec leur public. Au printemps 2020, ces nouveaux modes de communication ont, pour l'essentiel, reposé sur la gratuité et, donc, sur l'absence de toute rémunération des différents acteurs de cette « chaîne » productive.

Ensuite, de nouvelles opportunités de rémunération ont progressivement émergé, en particulier après l'été, et des concerts produits avec des moyens plus importants se sont développés. Ce qui était perçu comme une alternative temporaire au spectacle vivant — parfois peu qualitative — est devenu en moins d'un an un nouveau format audiovisuel et numérique. À la recherche de modèles économiques pérennes, de nouveaux acteurs sont apparus et se professionnalisent, de nouvelles initiatives prennent de l'ampleur et se structurent ; les lieux de diffusion ouvrent leurs portes aux captations, et l'on observe le glissement d'une offre gratuite vers une offre payante, que le public semble accepter de plus en plus souvent. De fait, c'est une nouvelle chaîne de valeur qui se dessine. Elle est encore fragile car les modèles économiques restent à trouver et de nombreuses questions apparaissent, tant en termes de création de valeur que de répartition de revenus.

Prenant acte de ce développement souvent empirique du livestream, nouvelle manière d'amener la musique dans les foyers, le CNM a lancé une recherche exploratoire pour mieux comprendre les difficultés et les questions qui se posent aux acteurs de cette démarche et, dans certaines conditions, soutenir ses évolutions. À partir d'entretiens avec des acteurs de terrain, grâce à une veille des évolutions en cours et à une mission juridique confiée à un cabinet d'avocats, le CNM dresse un premier état des lieux exploratoire. Dans le cadre de son rôle d'accompagnement de la filière, la priorité est d'apporter des précisions techniques et concrètes à destination des

professionnels, sur des points comme le droit de la propriété intellectuelle ou encore sur les conventions collectives applicables. Dans un contexte où ni le Code de la propriété intellectuelle, ni la jurisprudence n'ont tranché la plupart des questions qui se posent aux acteurs du monde de la musique, des problématiques nouvelles apparaissent et risquent de se renouveler sans cesse.

Se pose d'abord la question de la diversité des modèles économiques, à mi-chemin entre les logiques de la production audiovisuelle (cession de droits de diffusion), du spectacle vivant (ventes de billets ou de spectacles) et de la production phonographique (monétisation du streaming). S'ajoute la complexité des pratiques contractuelles entre les différentes parties prenantes, du producteur au diffuseur en passant par les auteurs et artistes-interprètes. La diffusion numérique et les modèles économiques basés sur la consommation effective qui n'a pas de limite en termes de quantité et de territoires posent notamment la très délicate question de la proportionnalité de la rémunération.

Cette diffusion numérique implique aussi un questionnement sur le partage de la responsabilité entre producteur et plateforme quant aux contenus qui sont proposés au public. De même, le fait que les acteurs internationaux du numérique côtoient sur le sujet des plus petits acteurs, dont les initiatives locales sont souvent très intéressantes, pose la question de la régulation — et surtout de l'absence de régulation — de ce marché naissant. Enfin, l'ensemble de la question fiscale nécessite une analyse spécifique, de la question de la TVA à la taxe sur le spectacle vivant.

L'expérience spectateur, liée aux innovations propres au livestream, est également au cœur de la réflexion que souhaite approfondir le CNM. Il s'agit ici d'identifier les expériences de demain et d'accompagner les entreprises innovantes pour affronter différentes questions : celle relative à la fracture numérique et l'offre d'une expérience adaptée à tous les types de spectateurs, celle du développement des modes d'interaction entre artiste et public ainsi qu'entre spectateurs eux-mêmes. Enfin, celle des standards technologiques de *tracking* pour garantir une meilleure répartition des droits avec en toile de fond les enjeux liés à la technologie de la *blockchain*.

Le CNM, qui a mis en place dès l'été 2020 un programme d'aide aux diffusions alternatives qui a conduit à soutenir de très nombreuses captations de spectacles sans public mais avec des caméras, dans toutes les esthétiques, des petites salles jusqu'aux plus grands théâtres, est attentif à adapter son soutien aux nouvelles pratiques et aux réalités économiques de ce nouveau phénomène, en l'intégrant à une réflexion plus large sur les concerts virtuels et la production audiovisuelle. L'enjeu pour l'établissement est de redéfinir ses programmes d'aides financières, par-delà la crise sanitaire, et aussi son activité d'information et de formation des acteurs de la filière musicale.

Sur la base des premiers constats et des enjeux ainsi clarifiés, le CNM engage, au premier semestre 2021, une réflexion associant les professionnels de la musique dans le cadre du « processus permanent de concertation » prévu par la loi du 30 octobre 2019 qui a créé l'établissement. L'état des lieux du livestream musical ainsi que la mise en ligne d'une page dédiée sur le site cnm.fr qui présente en outre la version adaptée de la fiche « captation » au livestream ainsi qu'une revue de web des actualités de ce nouveau mode de diffusion sont là pour aider les professionnels et préparer la suite.

Nous ne sommes, en ce domaine, qu'au tout début de l'histoire. Si l'on peut être certain d'une chose, c'est que le paysage du livestream et, plus largement, de la musique en ligne, sera différent de ce qu'il est aujourd'hui, dans quelques mois seulement et *a fortiori* dans quelques années. Certes, rien ne remplace le spectacle vivant, l'expérience physique de la musique en direct, avec les autres spectateurs tournés vers la scène. Mais, fort de cette conviction, l'objectif du CNM, avec ses études, ses analyses et bien sûr ses programmes d'aides, est aussi d'aider ceux qui font vivre la musique en France à se saisir des opportunités qu'offre Internet pendant la crise et au-delà.