

# SPECTACLES EN LIGNE : UNE NOUVELLE SCÈNE ? DÉCRYPTAGE ET LEVIERS DE CROISSANCE

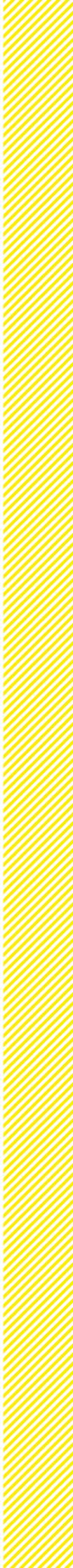
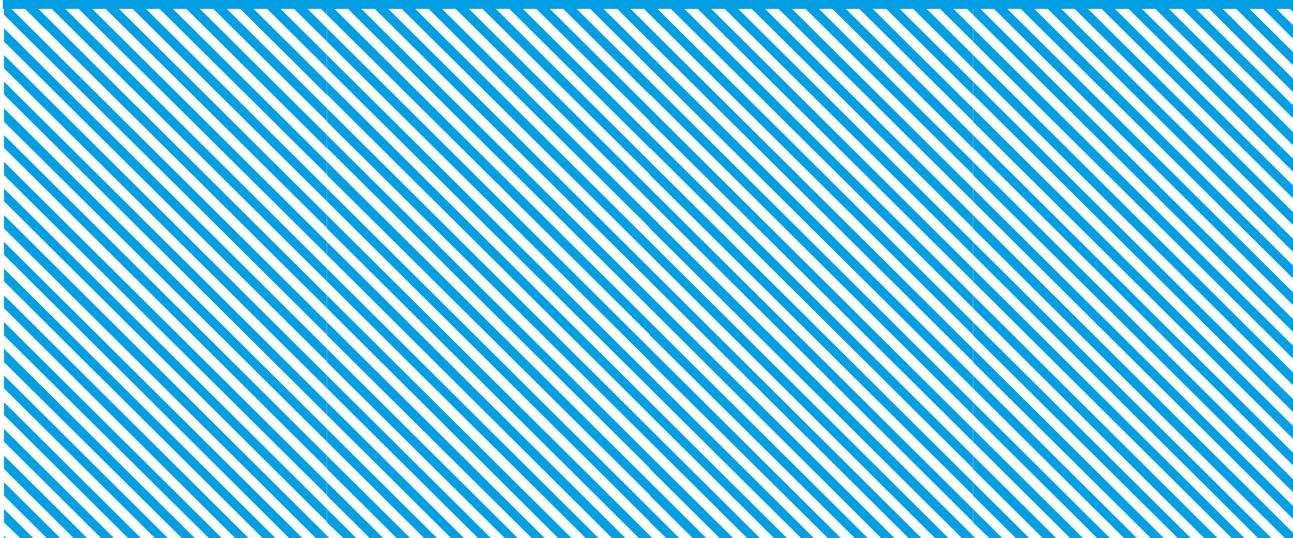
ÉTUDE DU CABINET IDATE

ÉTUDE RÉALISÉE POUR LE PRODISS — MAI 2014

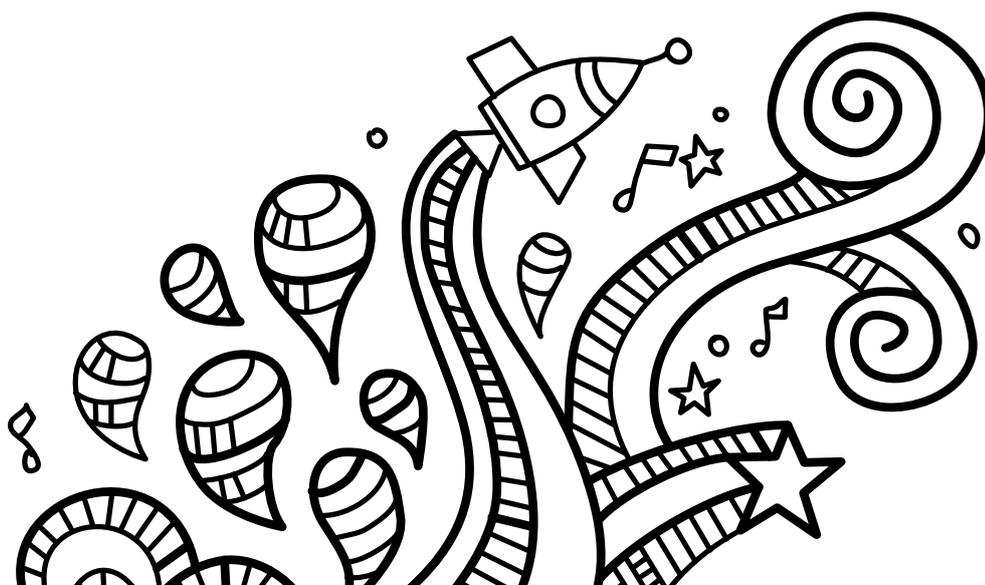
SPECTACLE ET NUMÉRIQUE : NOUVEAUX LEVIERS DE CROISSANCE ÉCONOMIQUE

**IDATE**

# SOMMAIRE



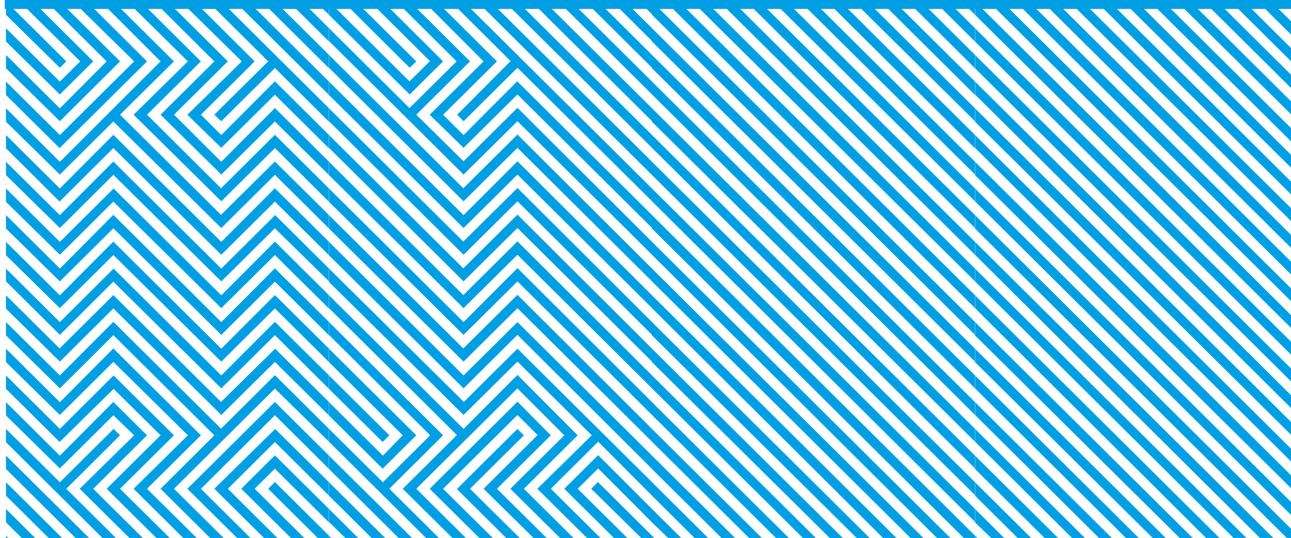
<b>1.0</b>	<b>INTRODUCTION</b>	<b>6</b>
<b>2.0</b>	<b>LE DÉVELOPPEMENT DE LA DIFFUSION DE SPECTACLES EN LIGNE</b>	<b>10</b>
2.1	L'essor de la musique dématérialisée	11
2.1.1	La diversité des offres de musique en ligne	11
2.1.2	Le poids croissant du numérique et la montée en puissance de l'abonnement	12
2.2	Une offre numérique de diffusion de spectacles en ligne qui augmente fortement	12
2.2.1	Typologie des offres de captations de spectacles en ligne et des acteurs	12
2.2.2	La multiplication des acteurs et des services	14
2.3	Une demande en construction : un public croissant pour les spectacles en ligne [mais des manques en termes de qualité, de diversité et d'accessibilité]	16
<b>03</b>	<b>UN NOUVEAU SECTEUR ÉCONOMIQUE EN PHASE D'ORGANISATION</b>	<b>20</b>
3.1	Des modèles économiques en phase de définition	21
3.1.1	Les revenus des différents modèles de commercialisation en ligne	21
3.1.2	La difficile économie des projets de captation de spectacles destinées à la diffusion en ligne	26
3.2	Une offre atomisée qui pourrait se consolider autour de quelques géants internationaux	27
3.2.1	Les stratégies des acteurs	27
3.2.2	Les risques d'une consolidation du secteur autour de grands acteurs d'Internet	28
<b>04</b>	<b>QUEL RÔLE POUR LE PRODUCTEUR DE SPECTACLES ?</b>	<b>32</b>
4.1	Les enjeux du développement des spectacles en ligne	33
4.1.1	Rendre les spectacles accessibles à tous	33
4.1.2	Etendre la diffusion des univers musicaux des artistes, au-delà de leurs titres phares	34
4.1.3	Favoriser la découverte des artistes	34
4.2	La nécessité de conforter le rôle des producteurs de spectacles pour favoriser ce développement	34
4.2.1	Associer les producteurs de spectacles à l'exploitation de la retransmission de leurs spectacles	34
4.2.2	Inciter les producteurs de spectacles à investir dans la captation et la retransmission	36
<b>05</b>	<b>CONCLUSIONS</b>	<b>40</b>
<b>06</b>	<b>ANNEXES</b>	<b>44</b>
	<b>Annexe 1:</b> Les revenus potentiels générés par les ayants-droits par les concerts diffusés sur YouTube	45
	<b>Annexe 2:</b> Les captations de spectacle dans les salles de cinéma	46







# INTRODUCTION



## LA DÉMATÉRIALISATION

**A PROFONDÉMENT FAIT ÉVOLUER LE SECTEUR DE LA MUSIQUE :** la multiplication des canaux de distribution, la mutation de la propriété vers l'usage, le piratage, se sont traduits par une diminution significative du chiffre d'affaires du secteur, l'apparition de nouveaux services de musique illimitée et, plus généralement, un déplacement de la valeur de la vente de musique enregistrée vers l'exploitation de l'ensemble des droits attachés à un artiste.

Le spectacle vivant a vu dans ce contexte son rôle modifié. S'il a toujours constitué un espace privilégié permettant la rencontre directe entre l'artiste et le public et un vecteur de promotion, le concert est longtemps resté un produit dérivé du disque. Aujourd'hui, il est non seulement devenu un canal essentiel de revenus mais également le lieu central de découverte des artistes et de développement de leur carrière.

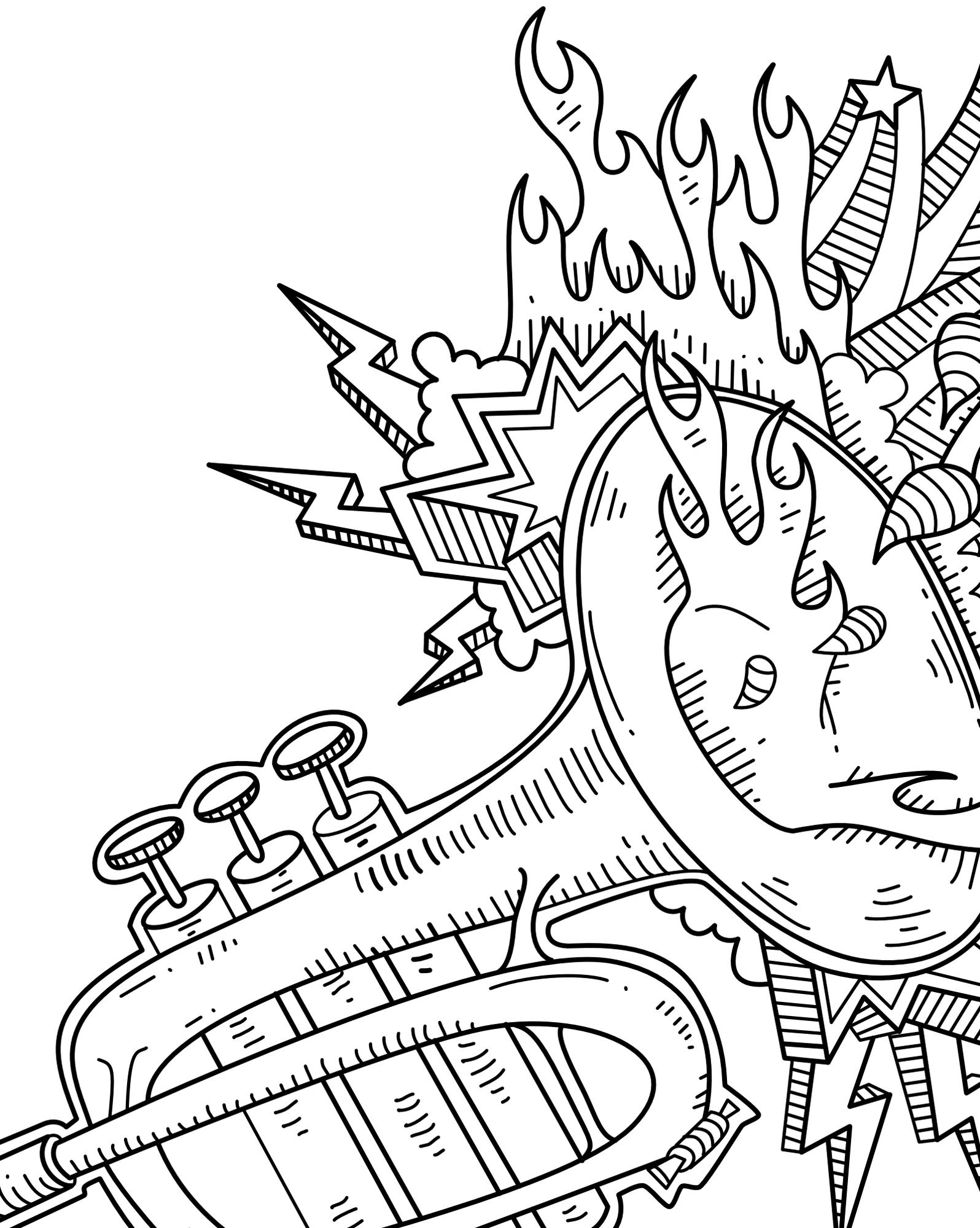
Outre ce poids croissant dans l'industrie musicale, l'économie des concerts est à son tour directement affecté par le numérique : utilisation des réseaux sociaux pour la promotion des événements, modernisation de la billetterie, importance des métadonnées pour créer et entretenir le lien avec les fans, nouvelles interactions pendant les spectacles, etc. Les impacts du numérique sur le spectacle vivant sont analysés dans le rapport « Innovations numériques au sein de l'écosystème du spectacle vivant » d'ITEMS International pour le PRODISS<sup>1</sup>.

Le numérique ouvre en particulier de nouvelles opportunités dans le domaine de la captation et de la retransmission des concerts. Comme cela a été le cas pour la musique, mais également pour la vidéo, l'information et maintenant le livre, la dématérialisation ouvre progressivement de nouvelles possibilités de diffusion des captations de spectacles. Longtemps, ces diffusions ont été réservées à quelques chaînes de télévision, et donc aux artistes les plus connus.

La multiplication des canaux de distribution en ligne génère d'ores et déjà un accroissement de la demande. En parallèle, du côté de l'offre, de nouvelles solutions de captation et de diffusion moins onéreuses contribuent à abaisser les barrières à l'entrée. Les intervenants, par conséquent, se multiplient. Ils sont issus de nouveaux secteurs de l'écosystème du numérique : « pure players » de la diffusion de concerts, géants de l'Internet, acteurs des télécoms ou de l'électronique grand public tandis qu'on ne compte que de rares entrepreneurs de spectacles.

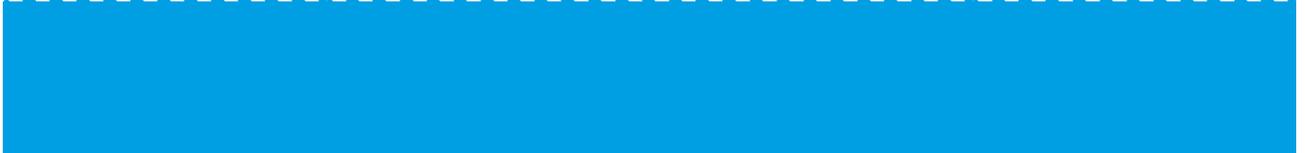
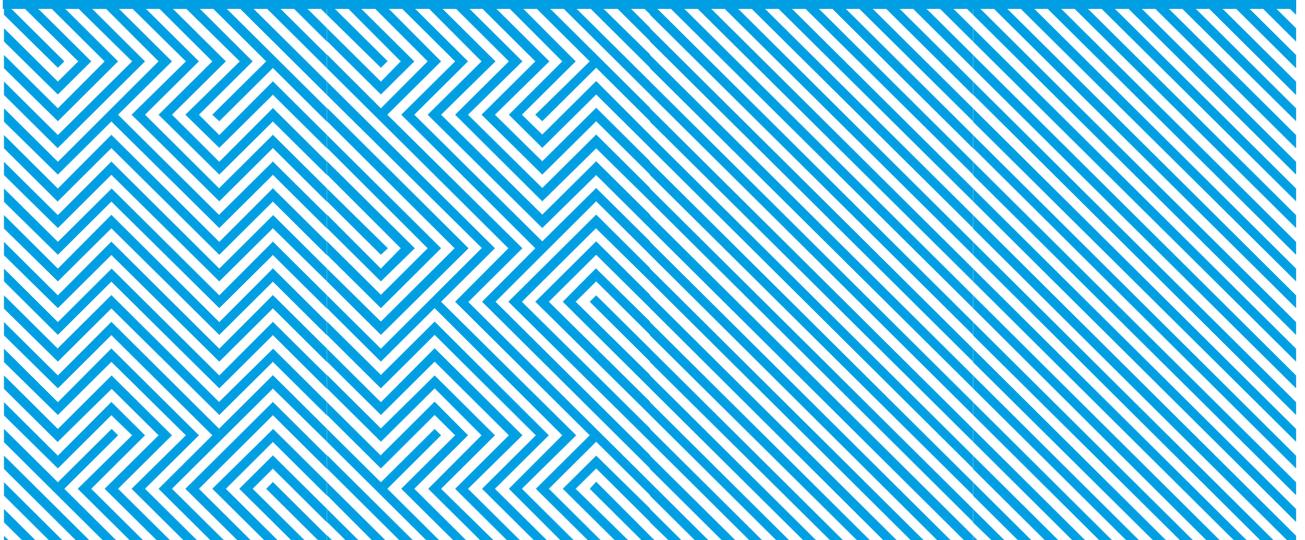
Dans ce contexte, ce rapport présente **l'impact du numérique sur l'économie de la captation des concerts**. Il décrit les développements récents de l'offre et de la demande de captations de concerts en ligne avant d'analyser la structuration économique en cours dans ce secteur. Il présente les risques sous-jacents à certains schémas de consolidation du secteur. Enfin, il revient sur les bénéfices non seulement économiques mais également culturels et sociaux qui pourraient découler d'une offre riche et diversifiée de concerts en ligne. Il montre comment des mesures confortant le rôle du producteur de spectacles pourraient y contribuer.

(1) ITEMS International, « Innovations numériques au sein de l'écosystème du spectacle vivant », janvier 2014, disponible ici : [www.prodiss-etudes.org/etude\\_janvier.pdf](http://www.prodiss-etudes.org/etude_janvier.pdf)





# LE DÉVELOPPEMENT DE LA DIFFUSION DE SPECTACLES EN LIGNE



## 2.1 / L'ESSOR DE LA MUSIQUE DÉMATÉRIALISÉE

### 2.1.1 LA DIVERSITÉ DES OFFRES DE MUSIQUE EN LIGNE

La dématérialisation des supports musicaux s'est traduite par la multiplication des canaux de distribution. Internet permet d'accéder, depuis des terminaux fixes ou mobiles, à plusieurs types de services musicaux :

- les plateformes d'achat de musique par téléchargement dont la principale, iTunes, est concurrencée par d'autres grands acteurs de l'Internet ;
- les services de radio sur Internet, qu'ils soient la déclinaison de radios existantes ou des radios « web only » ;
- les services de streaming musical comme Deezer ou Spotify ;
- les plateformes de partage de vidéos, dont la musique est, avec les jeux, le contenu principal, et qui proposent fréquemment des clips audio seulement (image fixe+musique).

#### TYPOLOGIE DES OFFRES DE MUSIQUE EN LIGNE



Source : ITEMS International

Les frontières entre ces différents services évoluent, et certains tendent à proposer plusieurs fonctionnalités : écoute en ligne, radio personnalisable et achat de morceaux.

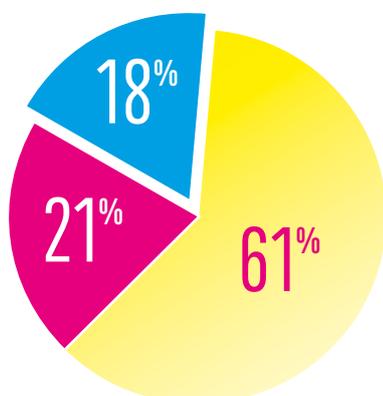
### 2.1.2 LE POIDS CROISSANT DU NUMÉRIQUE ET LA MONTÉE EN PUISSANCE DE L'ABONNEMENT

Les différents services de musique en ligne reposent sur plusieurs modèles économiques distincts :

- la publicité, en particulier pour les radios en ligne, la version de base des services de streaming musical et les plateformes de partage de vidéos;
- l'achat, pour les services de téléchargement;
- l'abonnement pour la version « premium » des services de streaming musical.

Le développement des offres a permis une croissance soutenue des revenus dématérialisés qui représentaient au niveau mondial 39% de l'ensemble des revenus de la musique enregistrée, en hausse de 5.35% par rapport à 2012<sup>2</sup>. En France, les revenus dématérialisés progressent également. En 2013, ils représentaient 21% du marché de la musique enregistrée (26% hors droits voisins).

#### VENTILATION DU MARCHÉ FRANÇAIS DE LA MUSIQUE ENREGISTRÉE EN 2013



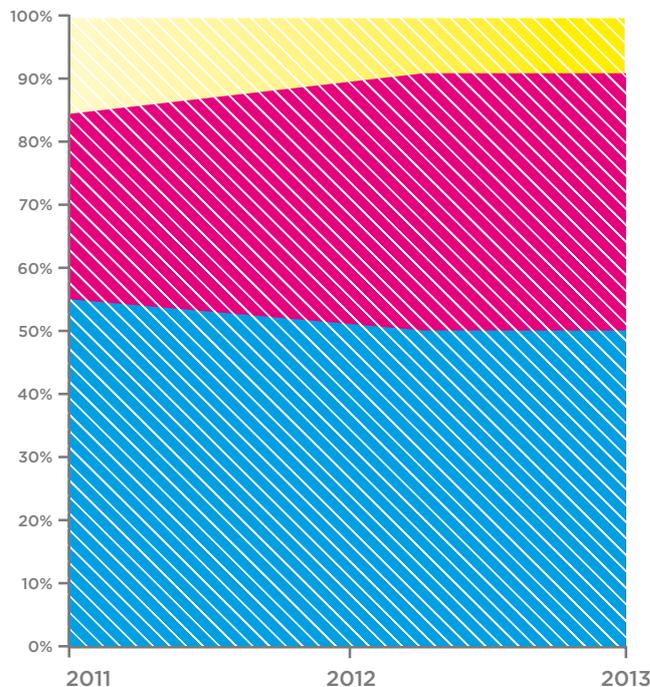
SOURCE : SNEP

Au sein du numérique, les dernières années ont été marquées par la montée en puissance des recettes issues des services de streaming musical (abonnement et publicité), principalement au détriment des sonneries pour téléphone mobile et, dans une moindre mesure, du téléchargement. Mais l'année 2013 semble marquer une stabilisation du marché :

(2) Source : IFPI

la part des ventes numériques est quasiment inchangée, à +0.6%, le seul poste en croissance forte étant celui de la publicité au sein des services de streaming (+9.6%).

#### VENTILATION DES RECETTES DE LA MUSIQUE ENREGISTRÉE DÉMATÉRIALISÉE EN FRANCE



SOURCE : SNEP

### 2.2 / UNE OFFRE NUMÉRIQUE DE DIFFUSION DE SPECTACLES EN LIGNE QUI AUGMENTE FORTEMENT

Comme cela a été le cas pour la musique enregistrée, l'offre de retransmission de concerts sur Internet augmente très rapidement. Plusieurs types d'offres de concerts en ligne sont proposés par différentes catégories d'acteurs et les services se multiplient.

#### 2.2.1. TYPOLOGIE DES OFFRES DE CAPTATIONS DE SPECTACLES EN LIGNE ET DES ACTEURS

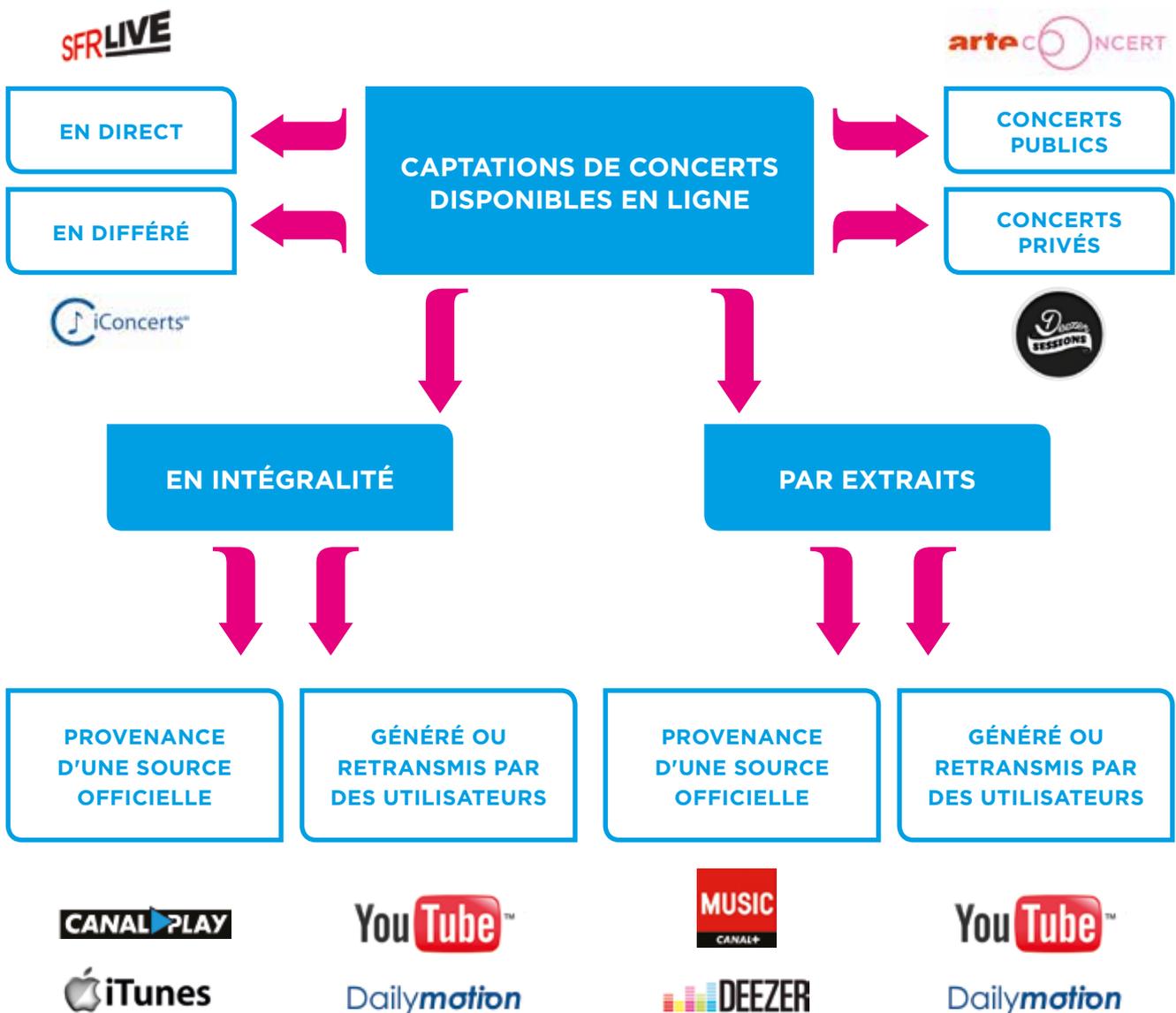
L'offre de captations de concerts sur Internet peut être segmentée selon plusieurs critères : retransmission en différé ou retransmission en direct, concert intégral ou extrait, source officielle ou contenu généré ou rediffusé par les utilisateurs, concerts

publics ou privés (organisés spécialement pour la captation). Globalement, et par simplification, trois principales offres de programmes peuvent être identifiées :

- la retransmission intégrale et en direct d'un concert;
- la captation d'extraits de concerts par les spectateurs, postée sur une plateforme de partage de vidéos;
- l'accès à un catalogue de concerts enregistrés.

Ces offres s'inscrivent pour une part en substitution d'offres existantes, et pour une part n'étaient pas disponibles auparavant. Avec la dématérialisation, on assiste donc à trois phénomènes :

- l'élargissement d'un marché existant, celui des chaînes de télévision;
- la création d'un nouveau marché, celui des extraits;
- la migration du marché du DVD vers la vidéo à la demande.



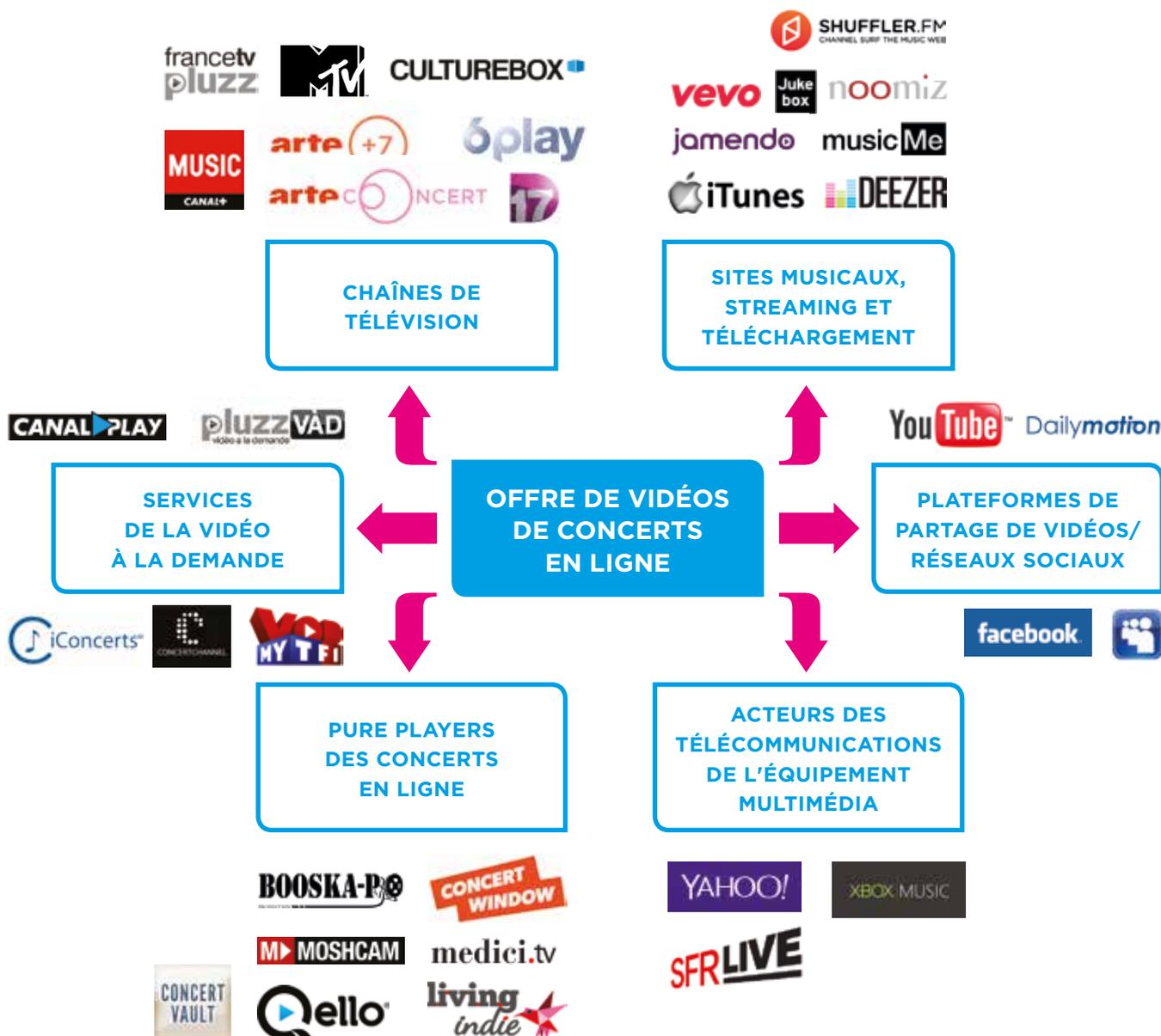
## 2.2.2. LA MULTIPLICATION DES ACTEURS ET DES SERVICES

Les offres de spectacles en ligne sont proposées par divers types d'acteurs, dont les principaux sont :

- Des « pure players » spécialisés dans la retransmission de concerts ;
- Les chaînes de télévision, à travers leur offre de replay mais qui proposent aussi parfois des offres complémentaires de spectacles en ligne ;
- Les services de vidéo à la demande généralistes ;
- Les services musicaux, de téléchargement et de streaming ;
- Les plateformes de partage de vidéos ;
- Et des acteurs issus d'autres secteurs, en particulier des télécommunications ou des équipements multimédia.

On remarque également des services fournis par des radios, comme NouvOson de Radio France et des maisons de disques, comme Off.tv d'Universal. Les entreprises du spectacle sont, quant à elles, peu présentes : on ne recense que quelques initiatives isolées, provenant généralement de salles de spectacles, comme celle de la Salle Pleyel / Cité de la Musique.

L'offre de diffusion de spectacles en ligne se caractérise par la croissance soutenue du nombre de services disponibles. Un premier recensement permet d'identifier au moins une quarantaine de services actifs en France proposant des concerts en ligne, installés ou non en France. Il est présenté pour les principaux types d'acteurs présents dans le schéma suivant<sup>3</sup>.



(3) En particulier, compte-tenu de leur nombre, les services de vidéo à la demande généralistes ne sont pas systématiquement repris.

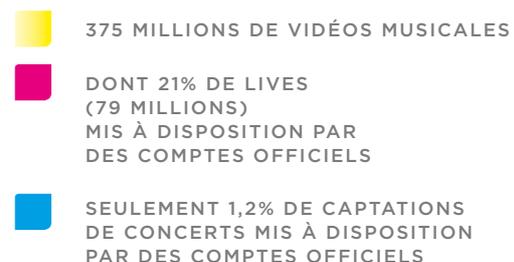
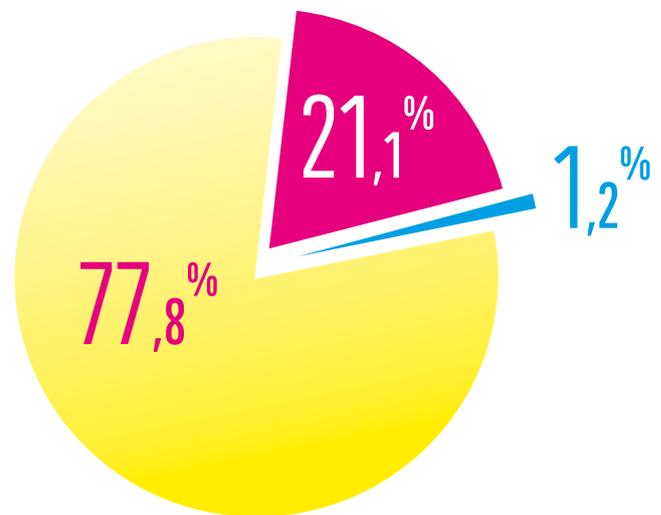
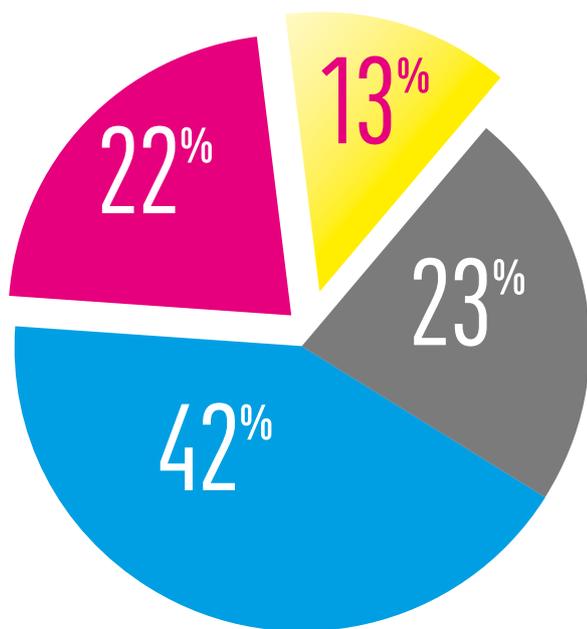
En termes de nombre de concerts disponibles, à elle seule, la plateforme YouTube propose une grande quantité de vidéos musicales de concerts en différé. Il s'agit, dans leur très grande majorité, d'extraits mis à disposition par des comptes non officiels.

Selon une étude de l'Hadopi réalisée en mars 2013<sup>4</sup>, les vidéos musicales représentent 13% de l'ensemble des vidéos disponibles sur YouTube. Les concerts, qui sont très généralement des extraits, représentent 22% de ces vidéos musicales. Parmi ces 22%, seuls 1,2% seraient mis à disposition par des comptes officiels. Une quantification de cette ventilation a été réalisée par le cabinet ITEMS international : sur trois

milliards de vidéos disponibles sur Youtube, 375 millions seraient des vidéos musicales, 83 millions des vidéos musicales live dont seulement 4 millions auraient été mises à disposition par des comptes officiels.

Le nombre de concerts retransmis en direct est beaucoup plus faible mais en croissance. Ainsi, selon le portail de concerts en ligne IROCKE, 20 356 concerts ont été retransmis en direct sur Internet en 2013 tous services confondus, soit +43% par rapport à 2012. Ces concerts ont concerné 8 227 artistes, un nombre en croissance de 36% par rapport à 2012.

### 375 MILLIONS DE VIDÉOS DISPONIBLES SUR YOUTUBE



### **2.3. UNE DEMANDE EN CONSTRUCTION : UN PUBLIC CROISSANT POUR LES SPECTACLES EN LIGNE [MAIS DES MANQUES EN TERMES DE QUALITÉ, DE DIVERSITÉ ET D'ACCESSIBILITÉ]**

S'il n'existe pas de statistiques historiques consolidées, plusieurs indicateurs semblent indiquer une consommation en hausse rapide. Ainsi, selon IROCKE, le nombre de spectateurs de concerts en ligne a atteint 380 millions au niveau mondial, en hausse de 42% par rapport à 2012. Autre exemple, le nombre de visiteurs uniques de la retransmission en ligne par la BBC du Festival de Glastonbury (1,8 millions de visiteurs uniques en 2013) a doublé en deux ans<sup>5</sup>. En France, la fréquentation d'Arte Concert a progressé de 25 à 30% par an depuis sa création en 2009 pour atteindre aujourd'hui 417 000 visites mensuelles et près de 5 millions de vidéos vues par an. Enfin, le succès croissant des retransmissions de spectacles dans les salles de cinéma est un autre indice du goût croissant du public pour les captations de spectacle (voir les détails en annexe 2).

Cette évolution est cohérente avec l'insertion croissante des spectateurs de concerts dans l'environnement numérique. Une étude réalisée par Symantec montrait ainsi en 2013 que les trois quarts des Français utilisaient leur téléphone portable pour prendre des photos ou filmer pendant un spectacle. Le lien et également très fort entre les réseaux sociaux et les concerts. Selon l'Observatoire des réseaux sociaux de l'institut Ifop, en 2013, un internaute français sur trois suivait des artistes musicaux sur les réseaux sociaux et un sur cinq commentait les spectacles auxquels ils assistaient.

Cependant, la qualité des captations de concerts disponibles sur Internet est très inégale, notamment du fait du nombre important de vidéos non officielles. Par ailleurs, tous les artistes ne bénéficient pas d'une diffusion de leurs concerts sur Internet : le public français pourrait souhaiter une plus grande diversité. Enfin, cette offre est très atomisée et mal référencée, ce qui rend complexe le parcours d'un consommateur désireux d'accéder à une offre de spectacle vivant.



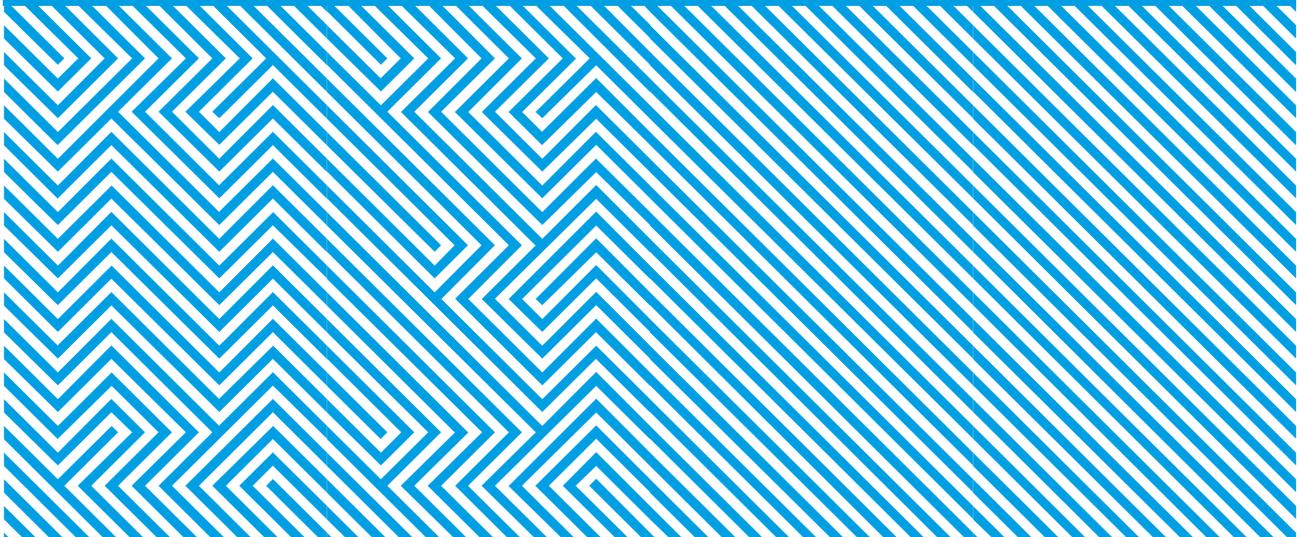
(5) Source : [www.bbc.co.uk/mediacentre/latestnews/2013/digital-glastonbury.html](http://www.bbc.co.uk/mediacentre/latestnews/2013/digital-glastonbury.html)







# UN NOUVEAU SECTEUR ÉCONOMIQUE EN PHASE D'ORGANISATION





### 3.1 / DES MODÈLES ÉCONOMIQUES EN PHASE DE DÉFINITION

#### 3.1.1. LES REVENUS DES DIFFÉRENTS MODÈLES DE COMMERCIALISATION EN LIGNE

En plus des revenus indirects qu'est susceptible d'offrir la diffusion de captations de concerts, il existe trois principaux modèles de commercialisation des concerts en ligne : la publicité, le paiement à l'acte et l'abonnement.

##### DES REVENUS INDIRECTS

L'objectif principal d'une captation et de sa retransmission n'est pas nécessairement de générer des revenus directs. Il peut s'agir de promouvoir un artiste mais également de susciter la vente de biens ou services connexes : achats de titres d'autres artistes ou abonnements à des services de musique en ligne, abonnements de téléphonie mobile ou d'accès à Internet et achat d'équipements multimédias. L'implication importante de SFR dans la captation de concerts avec SFR Live montre que les revenus indirects peuvent être fortement valorisés par des acteurs dont l'activité est connexe à la filière musicale.

Pour les chaînes de télévision, la mise à disposition de concerts est également un moyen de fidéliser et d'élargir leur audience. Par exemple, la moyenne d'âge du public d'Arte concert est de 46 ans, ce

qui est très inférieur à celle de l'audience de la chaîne, une des plus élevées du paysage audiovisuel français<sup>6</sup>.

La captation et la retransmission de concerts permettent également de proposer une offre de sponsoring plus attrayante aux annonceurs qui parrainent artistes et concerts, sans que l'audience de cette retransmission soit nécessairement valorisée en tant que telle.

##### LA PUBLICITÉ

Des publicités peuvent être insérées au sein des vidéos de concerts. Ce mode de commercialisation est utilisé par des services de musique en ligne généralistes et un certain nombre de services spécialisés dans la retransmission de concerts.

C'est également la publicité qui est utilisée sur les plateformes de partage de vidéos. Le cabinet ITEMS International a réalisé une estimation du potentiel de revenus des vidéos de concerts disponibles sur YouTube.

Les ayant-droits sont rémunérés sur la base du nombre de vues des vidéos monétisées pour lesquelles ils sont identifiés : celles qui sont postées par des sources officielles et, éventuellement, des vidéos postées par les utilisateurs sur lesquels leurs droits auraient été signalés.

(6) En 2012, selon Médiamétrie, les plus de 50 ans représentaient 74% de l'audience d'arte.

ITEMS International considère que, sur YouTube, les recettes publicitaires nettes des frais de régies (environ 30%) sont partagées entre la plateforme et les ayant-droits à 45% contre 55%. L'institut d'étude estime par ailleurs que le coût pour 1 000 vidéos vues sur YouTube varie en moyenne entre 0,36 et 3,27€. Sur ces bases, il retient trois hypothèses de revenus générés pour les ayant-droits par 1 000 vidéos vues sur YouTube :

- Hypothèse basse : 0,2€
- Hypothèse moyenne : 1€
- Hypothèse haute : 1,8€

ITEMS International a utilisé ces hypothèses pour estimer les revenus générés pour les ayant-droits par la diffusion sur YouTube des concerts de six artistes français en juillet 2013 : Daft Punk, Shaka Ponk, M,

Skip the Use, Johnny Hallyday et C2C. Pour cela, il a étudié les vidéos live les plus vues de ces artistes en sélectionnant les vidéos cumulant plus de 20 000 vues, dans une limite de 50 vidéos.

Les tableaux ci-après présentent les résultats de ces estimations pour l'hypothèse moyenne d'un revenu de 1€ pour 1 000 vues. Les résultats détaillés pour les trois hypothèses sont présentés en annexe 1. ITEMS a réalisé deux estimations de revenus :

- La première si toutes les vidéos étaient monétisées ;
- La seconde en prenant en compte le fait que toutes ne sont pas monétisées mais en supposant que toutes celles qui sont monétisées donnent lieu à une remontée de revenus vers les ayant-droits. Or, sur YouTube, certaines vidéos peuvent être monétisées par les utilisateurs sans que les ayant-droits ne soient identifiés et, par conséquent, rémunérés.



	ENSEMBLE DES VIDÉOS LIVE ÉTUDIÉES	DONT VIDÉOS MONÉTISÉES	% REPRÉSENTÉ PAR LES VIDÉOS MONÉTISÉES
<b>DAFT PUNK</b>			
NBRE DE VIDÉOS	50	29	58%
NBRE DE VUES CUMULÉES	35 341 283	26 100 871	74%
REVENUS POTENTIELS POUR LES AYANT-DROITS	35 341 €	26 101 €	74%
<b>JOHNNY HALLIDAY</b>			
NBRE DE VIDÉOS	50	46	92%
NBRE DE VUES CUMULÉES	28 969 452	27 852 898	96%
REVENUS POTENTIELS POUR LES AYANT-DROITS	28 969 €	27 853 €	96%
<b>C2C</b>			
NBRE DE VIDÉOS	31	20	65%
NBRE DE VUES CUMULÉES	11 439 153	10 751 094	94%
REVENUS POTENTIELS POUR LES AYANT-DROITS	11 439 €	10 751 €	94%
<b>M</b>			
NBRE DE VIDÉOS	50	14	28%
NBRE DE VUES CUMULÉES	5 092 189	2 437 128	48%
REVENUS POTENTIELS POUR LES AYANT-DROITS	5 092 €	2 437 €	48%
<b>SHAKA PONK</b>			
NBRE DE VIDÉOS	48	14	29%
NBRE DE VUES CUMULÉES	3 823 859	1 955 155	51%
REVENUS POTENTIELS POUR LES AYANT-DROITS	3 823 €	1 955 €	51%
<b>SKIP THE USE</b>			
NBRE DE VIDÉOS	18	6	33%
NBRE DE VUES CUMULÉES	1 441 250	559 141	39%
REVENUS POTENTIELS POUR LES AYANT-DROITS	1 441 €	559 €	39%

Selon les estimations d'ITEMS, les revenus générés sur YouTube par les vidéos live restent aujourd'hui modestes : d'un peu plus de 35 000€ pour Daft Punk,

les artistes les plus regardés en live sur YouTube de l'échantillon, à 1 400€ pour Skip The Use.

On constate également que ce potentiel de revenus n'est pas exploité totalement puisque toutes ces vidéos ne sont pas monétisées. Pour certains artistes, moins de la moitié le sont. On remarque que ce sont les artistes les moins installés qui souffrent le plus de la non-monétisation de leurs vidéos.

Enfin, les revenus générés pour les ayant-droits par les seules vidéos monétisées ne restent eux aussi que potentiels. En effet, ces vidéos peuvent être monétisées par des utilisateurs sans donner lieu à rémunération au profit des ayant-droits. Or, comme l'a montré l'étude de l'Hadopi préalablement citée, l'immense majorité des vidéos live disponibles sur YouTube provient de sources non officielles : 4 millions sur 83 millions de vidéos live disponibles, soit seulement 5%.

Malgré le succès des concerts sur les plateformes de partage de vidéos, la valeur créée revient donc très marginalement à la filière musicale, notamment compte tenu du très grand nombre de vidéos non officielles qui circulent.



Plus globalement, un calcul grossier basé sur la part des utilisateurs de YouTube en France, la part des vidéos musicales sur YouTube et la part des vidéos de concerts au sein des vidéos musicales débouche sur un chiffre d'affaires potentiel sur le marché français des vidéos de concerts disponibles sur les plateformes de partage de vidéos de quelques millions d'euros.

Cependant, les plateformes de partage de vidéos ne sont pas les seules à mettre en place des modèles publicitaires. Les services de musique en ligne généralistes et un certain nombre de services spécialisés dans la retransmission de concerts pourraient générer des revenus plus substantiels aux ayant-droits.

### **LE PAIEMENT À L'ACTE**

**Le paiement à l'acte est pratiqué par les services de vidéo à la demande soit généralistes soit spécialisés dans la retransmission de concerts. Les revenus sont partagés avec les ayant-droits.**

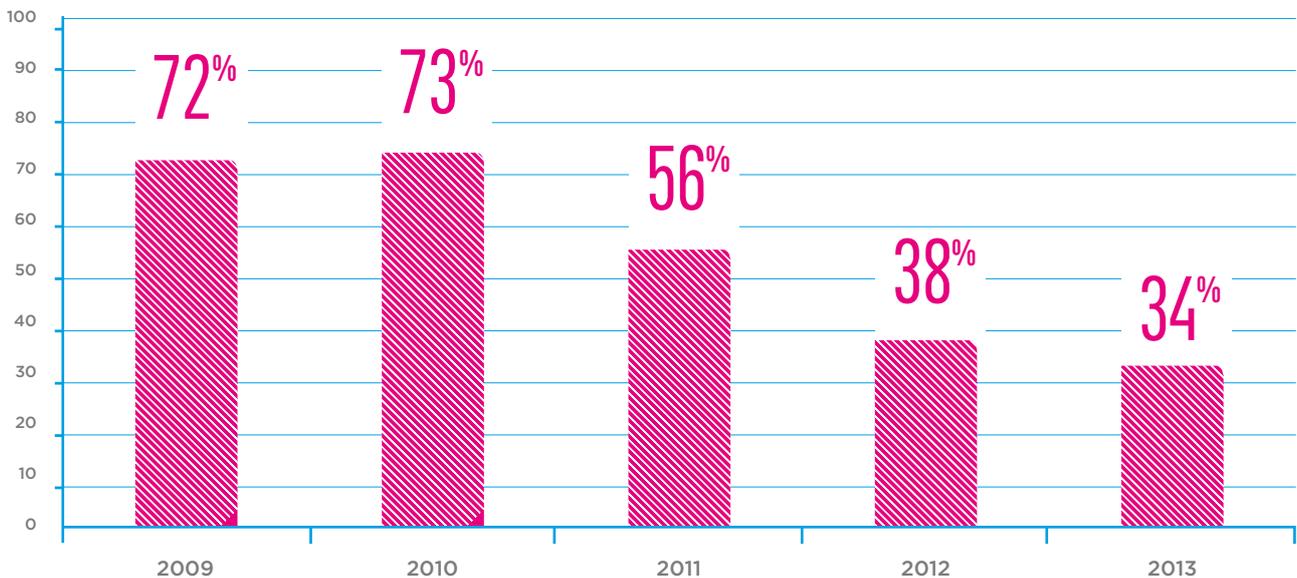
**I** Sur **Stagelt**, les fans acquittent le prix du billet (3 US\$ en moyenne) et peuvent verser des montants additionnels (« tips ») qui s'élèvent en moyenne à \$13,4 (approche « Fan-to-artist »). Les artistes reçoivent en moyenne entre 63% et 83% des revenus. Stagelt aurait redistribué 1.2 millions USD en 2012 et prévoyait d'en redistribuer 4 millions en 2013<sup>7</sup>.

**I** Sur **Living Indie**, les concerts sont pour l'instant gratuits mais seront facturés entre 1.6 US\$ et 8 US\$. 50% des revenus seront redistribués à la salle et au promoteur en échange du droit de filmer<sup>8</sup>.

**I** Sur **Concert Window**, les concerts sont facturés moins de 10 US\$. 2/3 des recettes sont reversées aux artistes et à la salle. Concert Window fournit également les équipements de captation à la salle<sup>9</sup>.

Le paiement à l'acte auprès d'un service en ligne se substitue en partie<sup>10</sup>, pour les concerts en différé, au marché de la location et de la vente du DVD. Or, comme l'ensemble des autres genres, les ventes de vidéos musicales sur support physique déclinent rapidement.

## ÉVOLUTION DES VENTES DE VIDÉOS DE LA CATÉGORIE MUSIQUE SUR SUPPORT PHYSIQUE, EN MILLIONS D'EUROS



Source : SNEV-CNC-GfK

Cependant, le marché des concerts en vidéo à la demande en France n'a jamais été très important. Il peut être grossièrement estimé, sur la base du chiffre total de la VOD en France et de la quote-part de la musique dans le marché du DVD, à seulement quelques millions d'euros.

### L'ABONNEMENT

L'abonnement est le troisième modèle économique des services de vidéos de concerts sur Internet. Les services de vidéos à la demande et les services musicaux proposant un abonnement étendent ce modèle aux captations de concerts. Par ailleurs, il est également proposé par quelques services spécialisés. Quello, un « pure player » américain, propose par exemple un abonnement mensuel de 4.99 US\$.

En conclusion, si, aujourd'hui l'implication croissante d'acteurs extérieurs à la filière, issus des télécommunications, de l'équipement ou des médias, est le signe que les revenus indirects des retransmissions de concerts sont valorisés, les revenus directs restent pour l'instant modestes malgré la croissance rapide des usages. En particulier, les revenus provenant des plateformes de partage de vidéos sont faibles et grevés par la prédominance de vidéos postées par des sources non officielles. Le paiement à l'acte pour

le visionnage de concerts en ligne n'apparaît pas comme le marché le plus prometteur compte tenu du caractère restreint de son équivalent physique, celui de la location - vente de DVD,

En revanche, les modèles publicitaires, d'abonnement ou de streaming de concerts proposés par des services spécialisés dans la musique ou les concerts pourraient être des sources importantes de revenus. A ce titre, le marché naissant de la retransmission de concerts en ligne peut être utilement comparé au marché plus installé de la musique enregistrée. Ainsi, selon le cabinet ITEMS International, si YouTube représentait en 2012 78% de la fréquentation des services de streaming musical en France, la plateforme ne comptait que pour 10% des revenus des producteurs phonographiques issus du streaming. Le service musical Deezer, au contraire, ne représentait que 11% de la fréquentation mais comptait pour 65% des revenus.

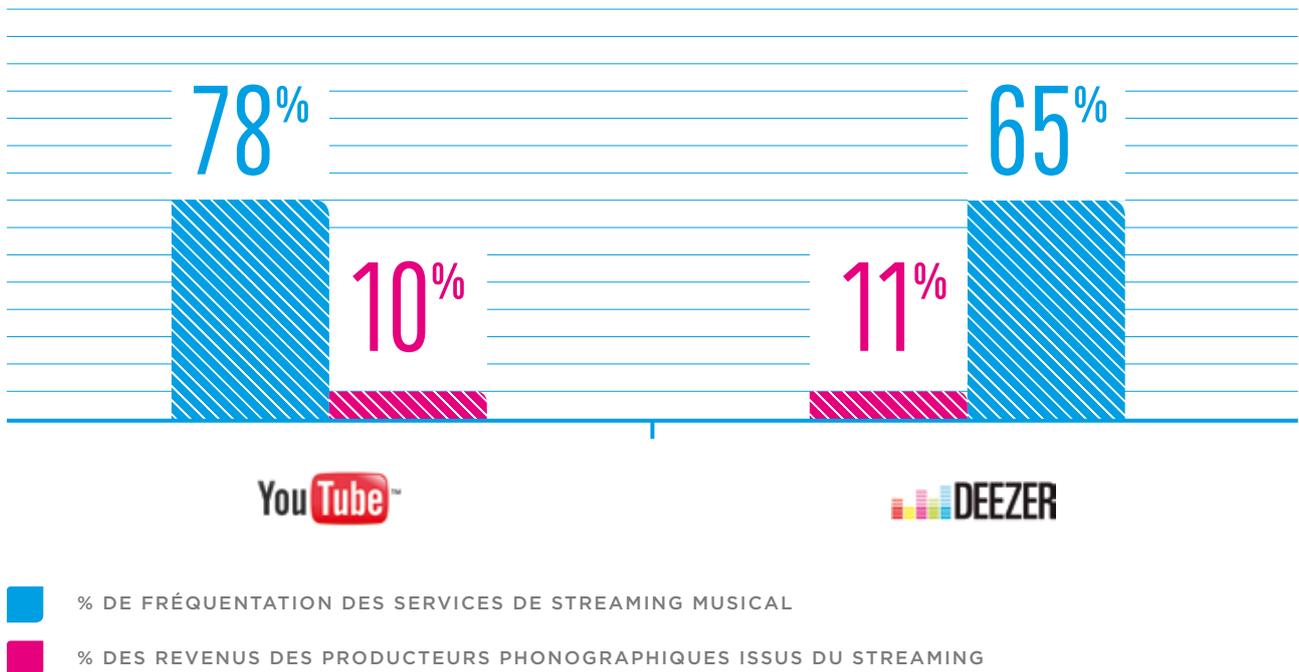
(7) L.A. Times : <http://articles.latimes.com/2013/mar/21/entertainment/la-et-ms-stageit-online-concerts-20130321>

(8) The Economist : <http://www.economist.com/blogs/schumpeter/2014/01/live-streaming-concerts>

(9) Techcrunch : <http://techcrunch.com/2013/04/18/concert-window-the-netflix-for-live-concerts-gives-fans-a-new-mobile-friendly-venue-on-the-web/>

(10) En partie seulement en raison notamment du piratage.

## POIDS COMPARÉS DE YOUTUBE ET DEEZER EN TERMES DE FRÉQUENTATION DES SERVICES DE STREAMING MUSICAL ET DE REVENUS ISSUS DU STREAMING DES PRODUCTEURS PHONOGRAPHIQUES EN 2012



Source : ITEMS International

### 3.1.2. LA DIFFICILE ÉCONOMIE DES PROJETS DE CAPTATION DE SPECTACLES DESTINÉS À LA DIFFUSION EN LIGNE

**Le schéma économique traditionnel de retransmission d'un concert à la télévision repose en très grande partie sur le préfinancement.**

- Les chaînes de télévision, qui connaissent relativement bien à l'avance le potentiel de recettes publicitaires que le programme est susceptible de générer, en achètent les droits de retransmission en fonction d'un budget prévisionnel annuel.
- Le producteur de la captation bénéficie par conséquent d'un achat à prix ferme ; il s'agit souvent d'un pré-achat, négocié avant la retransmission du concert.
- Le producteur audiovisuel peut dès lors, sur la base de ce préfinancement, monter son projet avec une prévisibilité forte, même si des recettes ultérieures issues de ventes à d'autres chaînes de télévision pourront être nécessaires pour qu'il dégage une marge.

Seul un nombre limité de captations peut s'inscrire dans ce schéma traditionnel de préfinancement par une chaîne de télévision.

Internet permet la retransmission d'un nombre beaucoup plus important de concerts que les circuits traditionnels, la télévision et les DVD grâce au large espace d'exposition et aux coûts de distribution réduits qu'il propose. Cependant, il est utile de rappeler que la diffusion sur Internet n'est pas gratuite, au moins s'il s'agit d'assurer un niveau de qualité minimale. En particulier, le recours à des prestations de « Content Delivery Network<sup>(1)</sup> » est indispensable pour des services payants, ou des services qui entendent proposer de la haute-définition.

On peut également constater l'émergence de solutions de captations moins onéreuses. Le principe du « do-it-yourself concert », déjà évoqué plus haut, permet, avec des moyens minimums (un ou plusieurs micro-ordinateurs) de retransmettre un concert avec un investissement minimal. Ces solutions sont proposées par des prestataires nord-américains mais également français.

(1) Le « Content Delivery Network » (CDN) consiste à acheminer le contenu vidéo sur des serveurs cachés au plus près de l'utilisateur.

Cependant, la réalisation de captations de qualité entraîne toujours des coûts élevés. Or, les revenus des projets de captations de concerts destinés uniquement à une retransmission en ligne sont incertains. Leur équation économique est donc risquée.

A l'image des chaînes de télévision, les services en ligne commencent à contribuer au préfinancement de la captation du spectacle vivant. La part qu'ils représentent au sein de l'apport de l'ensemble des diffuseurs a cru de 2 à 13% entre 2011 et 2013<sup>12</sup>. Cependant, les services en ligne interviennent sur un nombre limité d'heures, et pour des investissements par heure limités. L'équilibre économique des programmes qu'ils initient continue de dépendre de la participation d'un diffuseur télévisuel au préfinancement.

Comme indiqué ci-dessus, le financement des retransmissions de concert par la publicité, l'abonnement ou selon un modèle de paiement à l'acte est fondé sur un principe de partage des recettes<sup>13</sup>. Ces recettes, sur des services relativement innovants, sont difficiles à prévoir. Le producteur de la captation d'un spectacle vivant ne peut, sur Internet, s'inscrire dans une logique de préfinancement. La production d'un spectacle représente dès lors un risque, qui doit être couvert par un investissement. Ceci implique que le producteur de la captation dispose d'une surface financière suffisante pour amortir les risques sur une large gamme de produits, et une stratégie de distribution large pour multiplier les canaux de diffusion.

Du fait de ce risque, les plus petits acteurs du secteur sont donc dans une situation problématique et les opportunités offertes par Internet de diffusion de concerts plus nombreux d'artistes plus variés pourraient ne pas être exploitées.

Cette incertitude sur les revenus pousse également à une réduction des différents postes de coût de la captation. Dans un contexte général où les coûts moyens de captation du spectacle vivant, y compris pour l'exploitation en télévision, tendent à diminuer<sup>14</sup>, il existe un risque que la qualité des captations de concerts soit faible.

## 3.2 / UNE OFFRE ATOMISÉE QUI POURRAIT SE CONSOLIDER AUTOUR DE QUELQUES GÉANTS INTERNATIONAUX

### 3.2.1. LES STRATÉGIES DES ACTEURS

#### Parmi les chaînes de télévision présentes sur Internet, les chaînes publiques sont les plus actives

Certaines chaînes de télévision développent une offre sur internet qui va au-delà de la reprise de leurs programmes. France Télévisions, sur son portail Culture Box, propose ainsi des concerts accessibles en direct puis en différé qui n'ont pas été nécessairement diffusés à l'antenne des chaînes du groupe. De même, Arte Concerts offre une programmation spécifique de concerts, et en particulier de concerts en direct. On note cependant que ces chaînes particulièrement actives sont des chaînes publiques qui ne sont pas guidées uniquement par des objectifs économiques.

#### Les géants de l'Internet se positionnent sur la retransmission de spectacles

Il est frappant de constater que les grands acteurs de l'Internet se positionnent sur la retransmission de concerts, y compris en direct, au moins à l'international si ce n'est en France. Ainsi YouTube, Yahoo, Dailymotion, Microsoft, Apple, Samsung, MySpace et, dans une moindre mesure Deezer, Spotify ou Facebook, ont proposé ou proposent régulièrement des événements en direct. Cet investissement dans la retransmission de spectacle vivant sert plusieurs objectifs :

- diversifier et promouvoir l'offre de plates-formes exclusivement musicales ou dont la musique est une composante essentielle ;
- compléter l'offre de contenus générés par les utilisateurs, généralement courts et peu aisément monétisables, par des événements premium, plus attractifs pour les annonceurs ;
- promouvoir la vente d'autres produits et services, en particulier relevant de l'électronique grand public.

(12) Tous genres de spectacle vivant confondus. Source : CNC - Bilan de la production audiovisuelle aidée.

(13) Seuls quelques programmes, comme les films hollywoodiens, peuvent bénéficier d'un minimum garanti de la part des services de vidéo à la demande.

(14) Source : Observatoire de la Musique - Indicateurs de la diversité musicale dans le paysage audiovisuel - Année 2012

## Il existe de nombreux « pure players » spécialistes de la retransmission de spectacles en ligne

De nombreux services consacrés aux spectacles en différé et/ou à la demande ont été créés :

- des services proposant un large catalogue de spectacles enregistrés ;
- des spécialistes de la retransmission de spectacles en direct ;
- des services de retransmission de spectacles.

Parmi ceux-ci, certains développent une offre multi-plate-forme, combinant une offre Internet et une chaîne de télévision.

On peut enfin noter l'existence de plusieurs services qui proposent en streaming ou en téléchargement une offre « illégale » de concerts dont ils ne détiennent très probablement pas les droits.

### MAIS LES START-UPS ONT DES DIFFICULTÉS À ATTEINDRE LA TAILLE CRITIQUE

Le recensement présenté dans les sections précédentes montre l'atomisation du marché des concerts en ligne, analyse confirmée par le portail de référencement de concerts nord-américain IROCKE qui comptabilisait en 2013 plus de 1000 sites proposant des concerts.

Cette atomisation limite la capacité des acteurs à atteindre la taille critique nécessaire à financer le développement d'interfaces de qualité, à financer/acquérir des droits, à consentir les investissements marketing nécessaires, à négocier avec les prestataires techniques des tarifs intéressants pour améliorer la qualité de service sur Internet.

### L'ABSENCE DES ENTREPRENEURS DE SPECTACLES

Quelques salles de spectacles, en particulier subventionnées, comme La Cité de la Musique/la Salle Pleyel ou la Gaîté Lyrique proposent leurs concerts en ligne. À ces exceptions près, les entrepreneurs qui créent, organisent, diffusent et accueillent les spectacles, sont absents de ce paysage.

Les producteurs de spectacles sont les acteurs économiques qui financent les tournées : non seulement ils assument les coûts liés à la création du spectacle mais ils organisent également des représentations déficitaires pour installer les artistes, et cela souvent pendant plusieurs années. Or, ne bénéficiant d'aucun droit de propriété intellectuelle sur les captations de spectacles, les producteurs des concerts ne sont pas intéressés aux recettes d'exploitation des captations.

Au contraire, ces dernières peuvent leur apparaître comme une concurrence pour les événements qu'ils organisent. En l'absence de droit de propriété intellectuelle, ils ne sont pas en mesure de réguler cette concurrence éventuelle : par exemple, en privilégiant le direct pour les concerts potentiellement complets ou situés à l'étranger, et le différé quand il n'est pas certain que le concert soit complet.

Au-delà de ces impacts économiques négatifs, l'absence de droit de propriété intellectuelle du producteur de spectacles entraîne plusieurs conséquences sur le marché de la retransmission des concerts.

Les producteurs de spectacles ne sont incités :

- ni à concevoir leur spectacle et leur tournée en intégrant les impératifs de captations ;
- ni à faciliter la réalisation et la retransmission des captations ;
- ni à investir et à prendre des risques sur ce marché.

### 3.2.2. LES RISQUES D'UNE CONSOLIDATION DU SECTEUR AUTOUR DE GRANDS ACTEURS D'INTERNET

**Une tendance à la structuration du secteur se dégage :**

- Des moteurs de recherche spécialisés qui facilitent l'accès du consommateur à une offre via une entrée unique se mettent en place, comme l'américain IROCKE qui recense les offres de plusieurs services proposant des concerts en direct sur internet.
- Des partenariats se nouent entre différentes catégories d'acteurs de la retransmission de concerts en ligne (comme par exemple celui entre Arte et la Cité de la Musique).

■ Certaines des nombreuses start-ups présentes sur le marché ont disparu (comme par exemple Grand Crew), ou ont été rachetées par des grands acteurs.

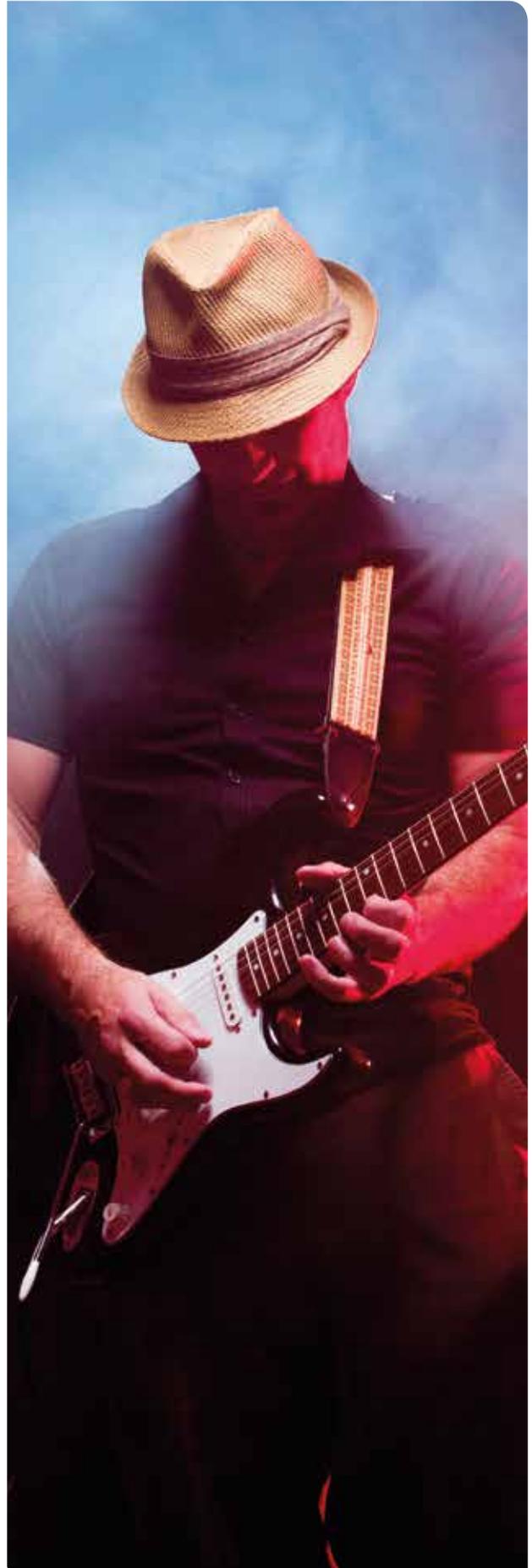
Le cas de Yahoo illustre bien ces mouvements de structuration en cours. Après avoir racheté Evnt Live, une start-up proposant des concerts en streaming, Yahoo vient d'annoncer un partenariat avec Live Nation pour diffuser chaque jour pendant un an un nouveau concert sur la plateforme Yahoo Screen.

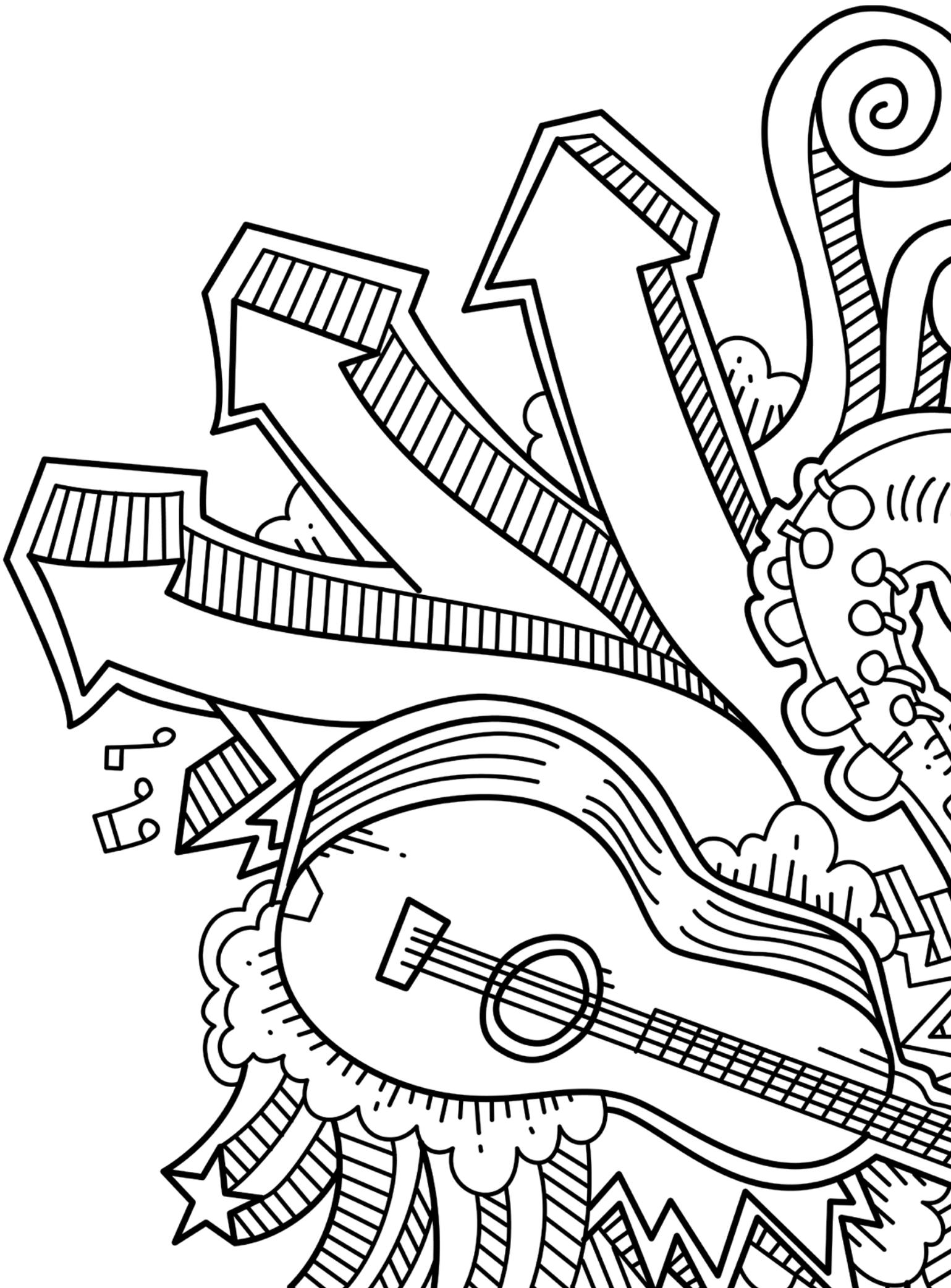
Il existe ainsi un risque que l'offre de concerts sur Internet soit captée par quelques grands acteurs de l'Internet, probablement d'origine nord-américaine. De nombreux services culturels en ligne ont déjà connu une telle consolidation. Dans un tel scénario, la diversité de l'offre de spectacles en ligne pourrait être menacée, seuls les artistes reconnus bénéficiant d'une exposition accrue et d'une source complémentaire de revenus.

Les risques seraient plus importants si, parmi ces grands acteurs, ce sont les plateformes de partage de vidéo qui continuent à constituer les références de l'offre de captations de concerts en ligne selon leur mode de fonctionnement actuel. Si leur offre reste majoritairement composée d'extraits non officiels de mauvaise qualité et leur modèle de commercialisation peu rémunérateur, la valeur créée par la retransmission en ligne de concerts n'augmentera pas et la filière musicale continuera à ne bénéficier que d'une petite partie. De surcroît, ces faibles revenus joueraient sur la qualité comme sur le nombre des nouvelles captations de concerts produites pour une retransmission sur Internet.

Ainsi, les nouvelles opportunités offertes par le numérique pour la captation des concerts pourraient rester lettre morte.

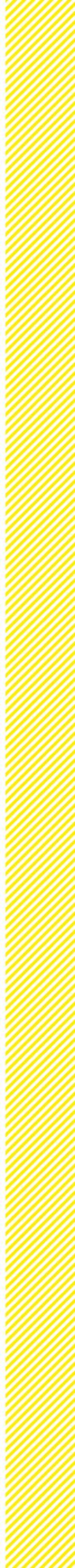
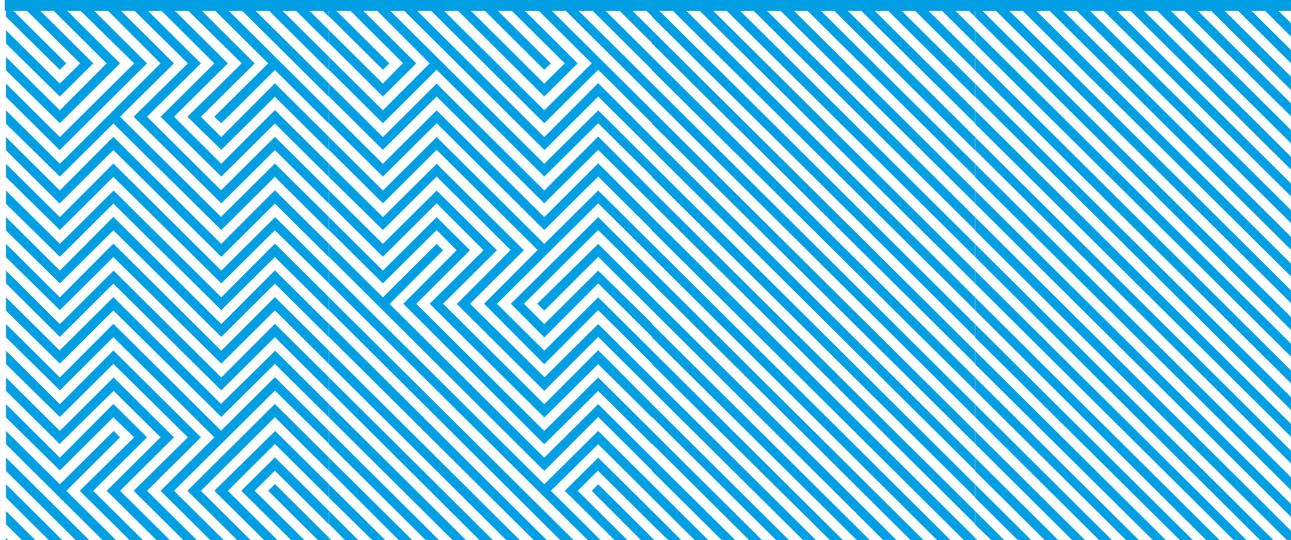
La partie suivante détaille les bénéfices culturels, sociaux et économiques que pourraient apporter une offre de concerts en ligne diversifiée et de qualité et montre comment le producteur de spectacles pourrait y contribuer si son rôle était conforté.







# QUEL RÔLE POUR LE PRODUCTEUR DE SPECTACLES ?





#### 4.1 / LES ENJEUX DU DÉVELOPPEMENT DES SPECTACLES EN LIGNE

**L'émergence d'une offre diversifiée et de qualité de spectacles en ligne serait bien sûr la promesse de nouveaux revenus pour la filière musicale. Elle pourrait apporter de nombreux autres bénéfices culturels et sociaux directs.**

La disponibilité de captations de concerts de qualité de nombreux artistes serait donc un moyen d'encourager une diffusion plus riche de la musique dans la société.

##### 4.1.1. RENDRE LES SPECTACLES ACCESSIBLES À TOUS

**Le spectacle vivant est peu exposé sur les chaînes de télévision. On peut ainsi rappeler que :**

- I** selon l'Observatoire de la musique, les concerts (hors concerts en direct sur le plateau d'une chaîne de télévision) représentaient en 2012 2.8% du temps d'antenne des principales chaînes françaises disponibles en télévision numérique de terrestre<sup>15</sup>;
- I** que plus de 55 000 représentations de spectacle de variétés et de musiques actuelles ont eu lieu en France 2012<sup>16</sup> (soit approximativement 1 million d'heures), mais que le nombre d'heures de spectacle vivant produites pour une diffusion télévisuelles n'ont représenté que 284 heures la même année<sup>17</sup>.

(15) Source : Observatoire de la Musique - Indicateurs de la diversité musicale dans le paysage audiovisuel - Année 2012

(16) Source : CNV chiffres de la diffusion 2012

(17) Source : CNC- La production audiovisuelle aidée en 2013. Somme des catégories : hip/hop/rap/électro - jazz - monde/traditionnel - variété/rock

Dès lors, les nouvelles plateformes de distribution, Internet comme les salles de cinéma, peuvent élargir la diffusion culturelle au sein de la société en rendant ces événements accessibles à tous, quelles que soient leurs situations géographiques, économiques ou personnelles. Ainsi, les retransmissions de concerts en ligne donnent accès :

- I à des concerts éloignés géographiquement ou intégralement vendus ;
- I pour les spectateurs de toutes les localités et selon les différents budgets.

#### **4.1.2. ETENDRE LA DIFFUSION DES UNIVERS MUSICAUX DES ARTISTES, AU-DELÀ DE LEURS TITRES PHARES**

**La dématérialisation de la musique tend à remplacer l'écoute d'un album par celle d'un morceau. Lors d'un concert, le public découvre un univers musical plus complet que celui qu'offre le fonctionnement par tubes de l'ère numérique.**

La disponibilité de captations de concerts de qualité de nombreux artistes serait donc un moyen d'encourager une diffusion plus riche de la musique dans la société.

#### **4.1.3. FAVORISER LA DÉCOUVERTE DES ARTISTES**

La multiplication des canaux de distribution de la musique a permis, dans une certaine mesure, de modifier le repérage de nouveaux artistes. Ceux-ci disposent désormais des moyens de publier leurs musiques sur de nombreux services Internet.

Le spectacle vivant a toujours joué un rôle essentiel pour l'éclosion de nouveaux talents. A l'ère du numérique, la retransmission des concerts des nouveaux artistes est un outil indispensable à leur découverte.

## **4.2 / LA NÉCESSITÉ DE CONFORTER LE RÔLE DES PRODUCTEURS DE SPECTACLES POUR FAVORISER CE DÉVELOPPEMENT**

A de rares exceptions près, les producteurs de concerts apparaissent peu dans le recensement des acteurs du marché de la captation et de la retransmission des concerts. En l'absence d'incitation économique sous la forme d'un intéressement aux recettes à venir de la retransmission d'un concert, c'est d'abord le risque d'une concurrence entre la retransmission et l'évènement qui prévaut.

Cette absence d'incitation se traduit par une très faible exposition des concerts non seulement sur les chaînes de télévision, mais également sur Internet et pénalise en particulier les artistes français.

Ainsi, le développement d'une offre riche et diversifiée de captations sur Internet pourrait être favorisé par deux actions confortant le rôle du producteur de spectacle :

- I Leur association à l'exploitation de la retransmission par l'octroi d'un droit de propriété intellectuelle ;
- I L'accompagnement des structures de production de spectacles dans une diversification vers la captation de concerts et leur retransmission sur Internet.

#### **4.2.1. ASSOCIER LES PRODUCTEURS DE SPECTACLES À L'EXPLOITATION DE LA RETRANSMISSION DE LEURS SPECTACLES**

Comme indiqué dans l'introduction de ce document, le concert n'est plus un « produit dérivé » de la musique enregistrée. Il est à l'origine d'un nouveau cycle d'exploitation et génère donc de la valeur au-delà de l'évènement lui-même. Ainsi, la multiplication des débouchés sur Internet, qui s'ajoutent à ceux des chaînes de télévision, font du concert un patrimoine qui génère des revenus sur un long cycle de vie. Les producteurs de spectacles français, pourtant, n'ont aucun droit de propriété intellectuelle sur les captations<sup>18</sup>.

Au-delà des questions de légitimité, reconnaître un droit de propriété intellectuelle au producteur de spectacle vivant constituerait un moteur pour le développement de l'offre de concerts en ligne, sa qualité et sa diversité.

**Cet octroi permettrait :**

- d'inciter le producteur de spectacles à prendre en compte les impératifs de la captation lorsqu'il produit des spectacles ;
- de l'inciter à faciliter cette captation, qui peut-être perçue comme une concurrence avec l'évènement lui-même ;
- à ce qu'il bénéficie d'une source de revenus complémentaires, susceptible de venir conforter le modèle économique de plus en plus difficile de la production de spectacles. Et par conséquent d'enrichir la source même du marché des spectacles en ligne

Il faut noter que, dans le cas d'une rémunération proportionnelle, celle-ci ne grèverait pas *a priori* les investissements liés à la captation puis à la retransmission d'un spectacle.



(18) Un tel droit existe dans d'autres pays, notamment en Allemagne.

#### **4.2.2. INCITER LES PRODUCTEURS DE SPECTACLES À INVESTIR DANS LA CAPTATION ET LA RETRANSMISSION**

##### **Des schémas innovants de captation et de retransmission où les producteurs sont peu présents**

La chaîne de valeur traditionnelle de la captation et de la retransmission de spectacles vivants est affectée par le numérique. Internet a, d'une part, redonné aux créateurs plus de maîtrise sur la diffusion de leurs œuvres, et, d'autre part, « désintermédié » un certain nombre d'acteurs de la chaîne de valeur, ou vu leur rôle capté par de nouveaux entrants. Dans le contexte plus général d'intégration verticale que connaît le secteur de la musique, la captation et la retransmission de concerts n'est plus systématiquement à l'initiative de la maison de disque ou du producteur audiovisuel. On peut ainsi noter le nouveau rôle :

- des artistes eux-mêmes, qui disposent des plateformes techniques leur permettant d'assurer directement la diffusion de leurs concerts ;
- des marques, qui organisent à des fins promotionnelles des spectacles « privés » retransmis en direct sur Internet.

Les producteurs de spectacles, qui sont les artisans de la découverte et de l'accompagnement des artistes, pourraient contribuer à structurer l'offre de concerts en ligne, à préserver sa diversité sans contribuer à son éclatement.

##### **Certains grands producteurs de spectacles intègrent la captation et la retransmission**

Pour le producteur de spectacles, ces nouveaux schémas représentent à la fois un risque de désintermédiation, mais également de nouvelles opportunités de diversification. En effet, avec la suppression à terme du goulet d'étranglement de la distribution audiovisuelle, un producteur peut plus aisément trouver avec la diffusion en ligne les moyens de capter et de distribuer lui-même les concerts.

Ce processus d'intégration verticale de la captation et de la retransmission de concerts est celui suivi par AEG Live, deuxième producteur mondial de spectacles : outre une plateforme de vente de billets, AEG

Live détient des filiales de production de contenus (Network Live) et de diffusion de contenus en ligne (AEG Digital Media)<sup>19</sup>.

##### **Des opportunités pour les autres producteurs de spectacles mais un accompagnement nécessaire**

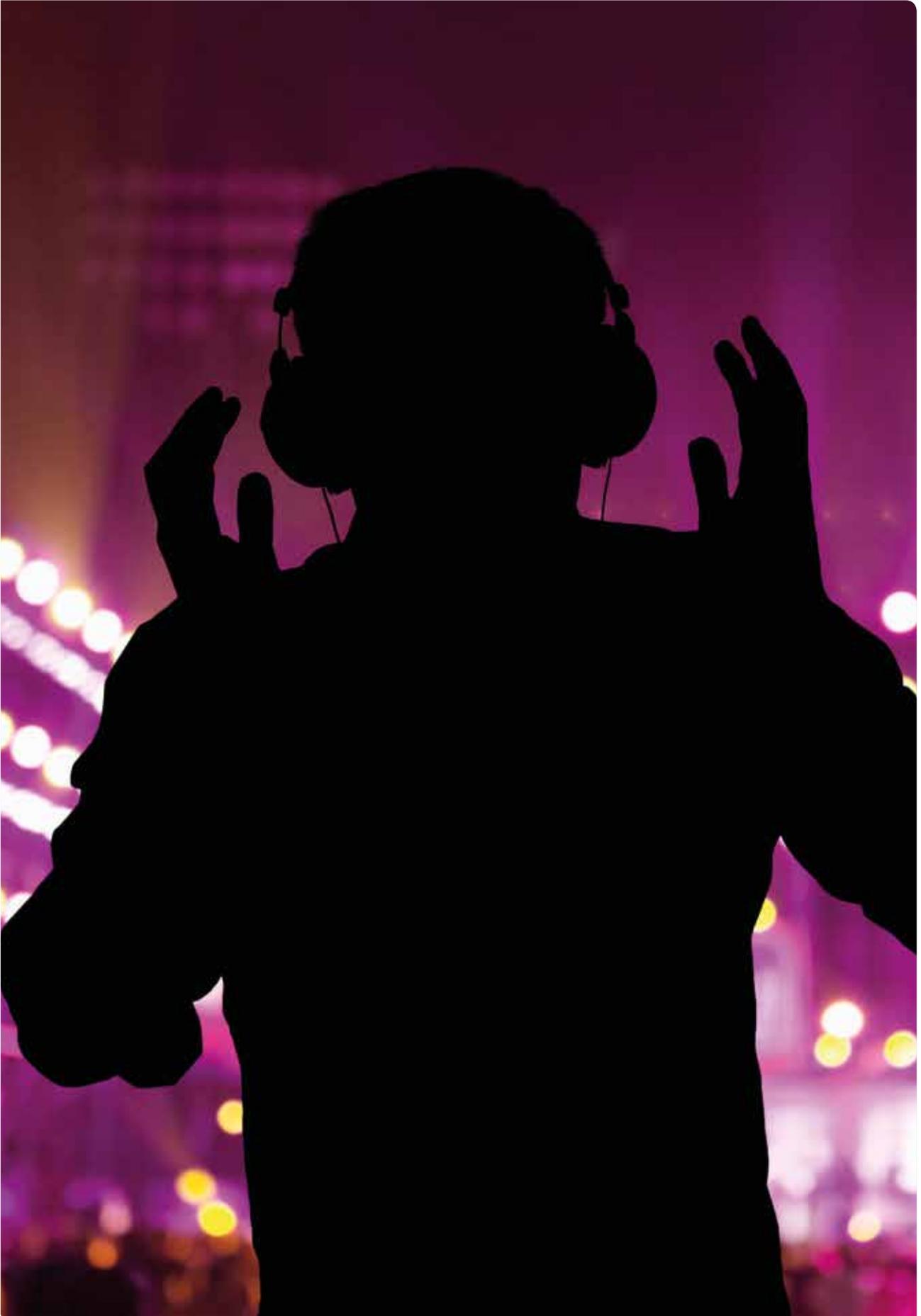
Au-delà de l'instauration nécessaire d'un droit de propriété intellectuelle sur les concerts, les producteurs de spectacles pourraient trouver avantage à devenir acteurs de la captation et de la retransmission des spectacles qu'ils organisent. La disparition d'une partie des barrières à l'entrée sur la distribution et l'apparition de nouvelles solutions de captation à moindre coût peut leur en donner l'opportunité.

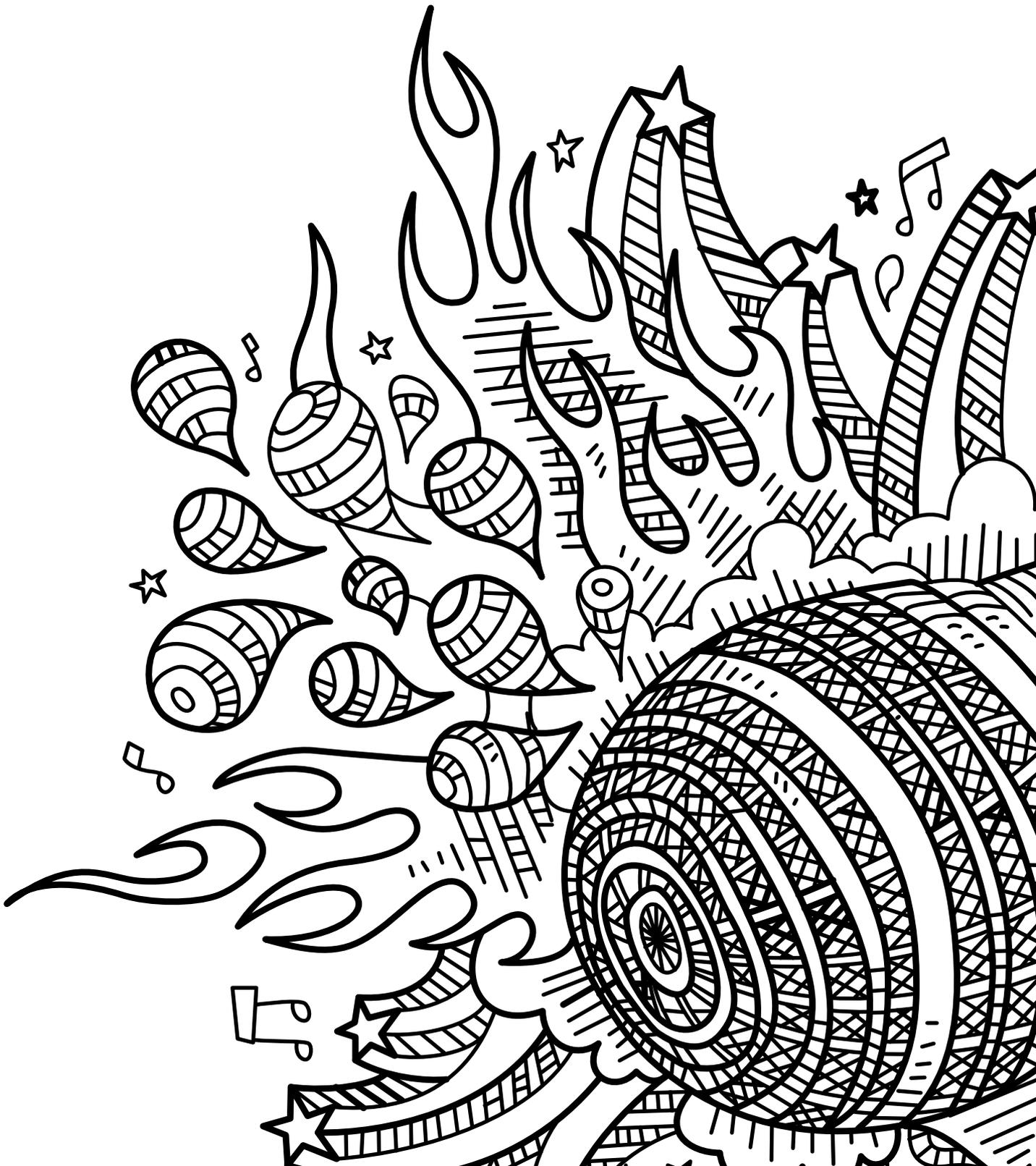
##### **De manière caricaturale, on peut identifier deux grandes options qui s'offriraient à eux pour le lancement d'une offre de concerts en ligne :**

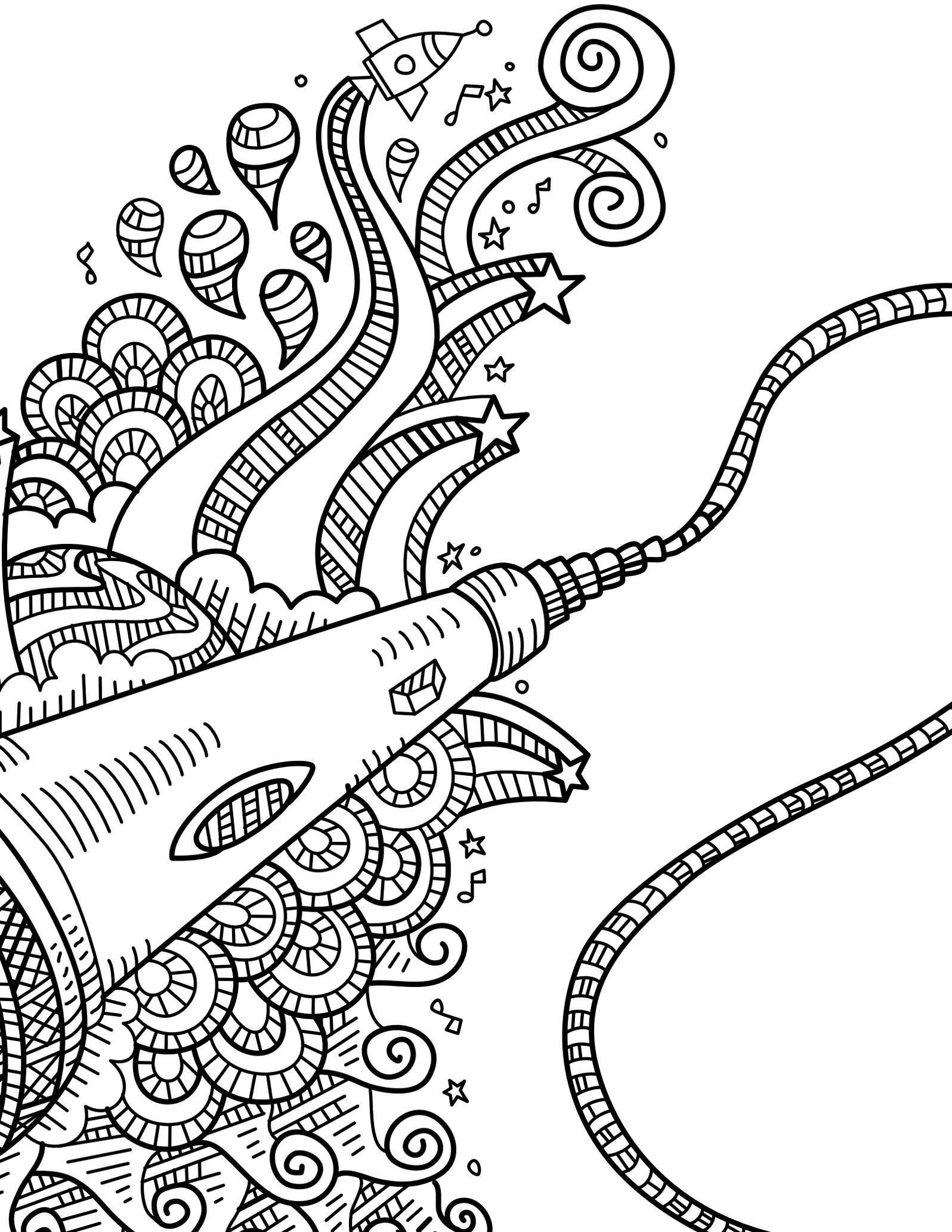
- la première option consisterait à créer un site destiné à devenir un portail reconnu pour l'accès à la retransmission de spectacles. Elle suppose de disposer de moyens conséquents pour acquérir les droits, financer les captations, promouvoir le service, mettre en place l'infrastructure de diffusion et éventuellement de facturation ;
- la deuxième option consisterait à s'installer sur les grandes plateformes de partage de vidéos, notamment sous la forme de « chaînes ». Ces plateformes proposent une infrastructure technique, une solution de monétisation (publicité ou paiement) et réunissent d'ores et déjà une très large audience potentielle. L'éditeur du service doit en contrepartie partager les recettes mais peut se concentrer sur la production des retransmissions. Ainsi, les plateformes de partage de vidéos ne sont ni bonnes ni mauvaises en elles-mêmes. Si aujourd'hui, leur mode fonctionnement n'est pas favorable au développement d'une offre diversifiée et de qualité, utilisées autrement, elles pourraient en être un outil.

Cependant, exception faite d'entreprises importantes et souvent internationales, les producteurs de spectacles sont des TPE qui n'ont pas les ressources nécessaires pour investir dans une nouvelle activité risquée. Un accompagnement des pouvoirs publics leur permettrait de franchir ce pas.

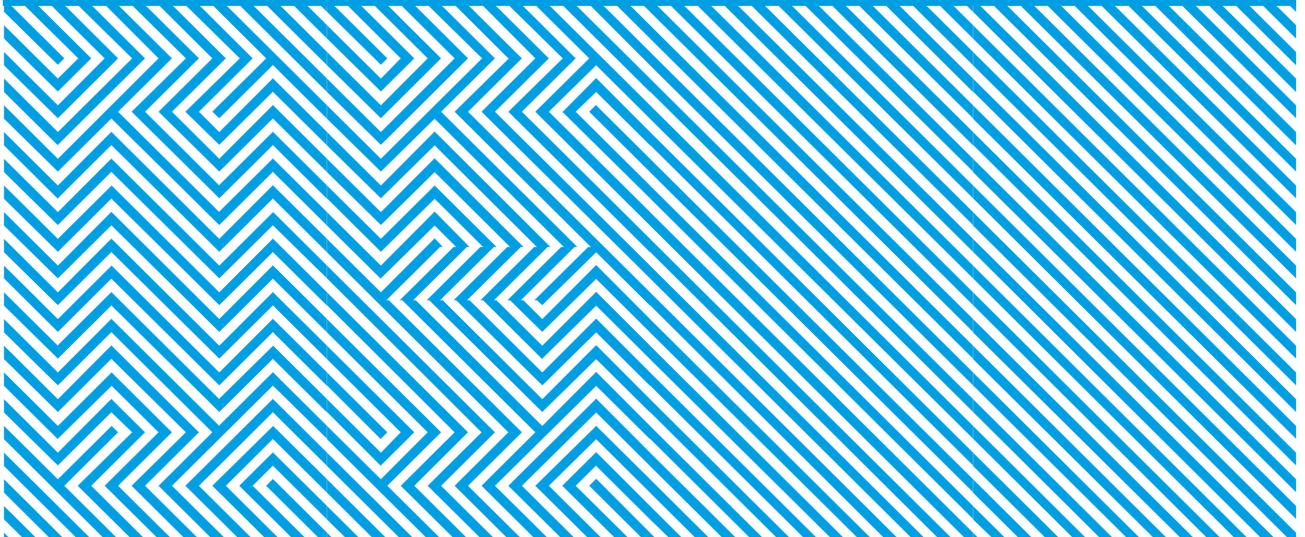
(19) AEG Live exploite également sa propre chaîne de télévision spécialisée dans la diffusion de concerts et autres contenus musicaux (AXS).







# CONCLUSIONS





## 5.0 / CONCLUSIONS

### LE DÉVELOPPEMENT D'UN MARCHÉ

Comme cela a été le cas pour la musique, l'offre de retransmission de spectacles sur Internet augmente très rapidement. Aujourd'hui en France, plus d'une quarantaine de services sont proposés par divers types d'acteurs : des « pure players » mais aussi des sites de chaînes de télévision, des services musicaux, des plateformes de partage de vidéos ou encore des acteurs issus des télécommunications ou des équipements multimédia. La demande augmente elle aussi [même si la qualité des vidéos disponibles est inégale, leur diversité insuffisante et les nombreuses offres difficilement repérables par le public].

### LA STRUCTURATION ÉCONOMIQUE EN COURS D'UN SECTEUR

Aujourd'hui, si les revenus indirects des retransmissions de spectacles en ligne semblent importants, les revenus issus de la publicité, du paiement à l'acte et de l'abonnement sont encore modestes. Les plateformes de partage de vidéos, qui concentrent une grande partie de l'audience des concerts en ligne, fonctionnent selon des modèles publicitaires qui procurent des revenus relativement modestes aux ayants-droits et, surtout, une très grande partie des vidéos qu'elles proposent proviennent de sources non officielles. Cependant, des vidéos officielles de qualité pourraient les supplanter. Par ailleurs, des modes de commercialisation des concerts en ligne plus rémunérateurs pourraient se développer à l'avenir, comme cela a été le cas pour la musique enregistrée.

Aujourd'hui, l'équation économique des projets de captations destinés à une retransmission en ligne est difficile. Les revenus sont non seulement faibles mais également incertains : en ligne, les projets ne sont plus préfinancés par les chaînes de télévision mais rémunérés selon des systèmes de partage des recettes.

Ces difficultés remettent en cause la pérennité des nombreuses start-ups qui composent le secteur, en dessous de la taille critique. Elles pourraient accélérer une consolidation autour des nombreux grands acteurs de l'internet et des télécommunications positionnés sur le secteur. Une telle évolution refait peser des risques sur la diversité et la qualité de l'offre de concerts en ligne.

### LES BÉNÉFICES ÉCONOMIQUES, CULTURELS ET SOCIAUX DU DÉVELOPPEMENT D'UNE OFFRE DIVERSIFIÉE ET DE QUALITÉ

Or, le développement d'une offre diversifiée et de qualité de spectacles en ligne pourrait amener de nombreux bénéfices, non seulement économiques mais également culturels et sociaux.

Une nouvelle source de revenus pourrait alimenter la filière musicale, qui traverse une crise profonde. Elle permettrait également :

- de rendre les spectacles accessibles à tous ;
- d'étendre la diffusion des univers musicaux des artistes, au-delà de leurs titres phares ;
- ou encore de favoriser la découverte de nouveaux artistes.

### CONFORTER LE RÔLE DU PRODUCTEUR DE SPECTACLES PEUT CONTRIBUER À UN TEL DÉVELOPPEMENT

Aujourd'hui, les producteurs de spectacles qui sont les acteurs économiques qui financent les tournées et en assument le risque, ne bénéficient d'aucun droit de propriété intellectuelle sur les captations de spectacles.

Cette absence a plusieurs conséquences :

- le producteur n'est incité ni à prendre en compte les impératifs de la captation lorsqu'il crée et organise les tournées ni à faciliter cette captation qui peut être perçue comme une concurrence avec l'évènement lui-même ;
- il ne bénéficie pas d'une source de revenus complémentaires, susceptible de venir conforter le modèle économique de plus en plus difficile de l'organisation de concerts.

Par ailleurs, en dehors de quelques acteurs internationaux, les producteurs de spectacles français sont de petites entreprises, qui n'ont pas la surface nécessaire pour se lancer dans une nouvelle activité risquée. Pourtant, ils pourraient contribuer à structurer l'offre de spectacles en ligne de façon vertueuse.

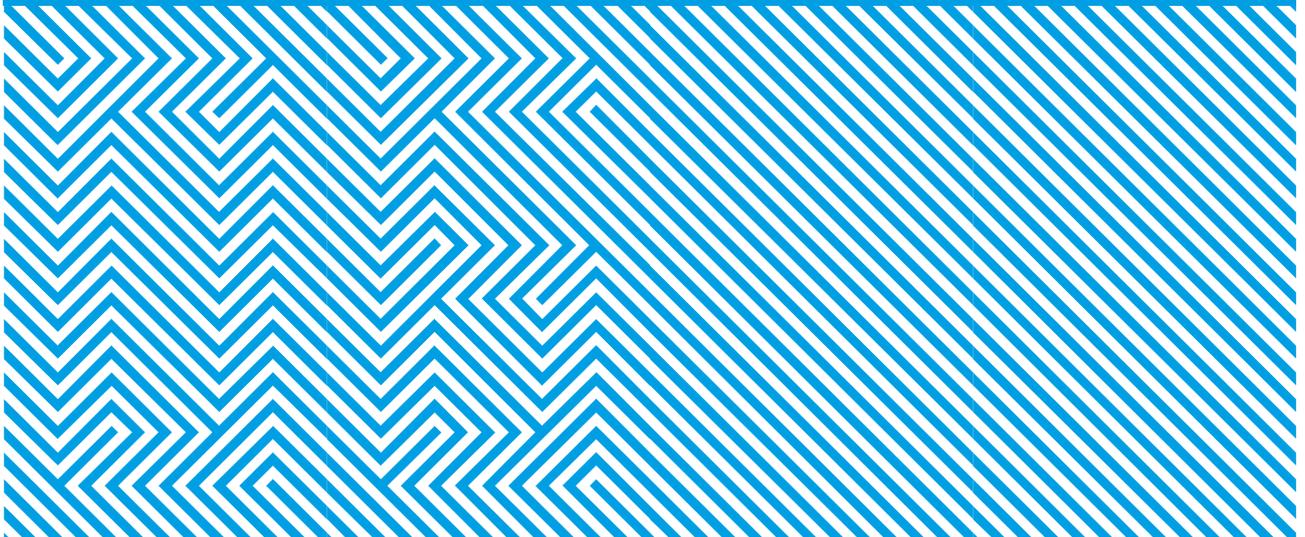
Dès lors, il paraît nécessaire de développer une réelle incitation pour la profession du spectacle vivant à développer ses activités de captation et de retransmission de concerts en ligne. Plusieurs pistes peuvent être envisagées :

- développer une incitation économique qui ne constitue pas un frein à la production audiovisuelle de spectacles : c'est le sens d'un droit de propriété intellectuelle *sui generis* sur les captations de spectacles. La contre partie proportionnelle aux recettes d'exploitation de la captation qui pourrait être convenue avec le producteur de la captation, n'alourdirait pas les coûts initiaux de production ;
- Encourager et guider les producteurs de spectacles qui souhaiteraient investir dans la captation et la diffusion sur Internet.





# ANNEXES



## ANNEXE 1 : LES REVENUS POTENTIELS GÉNÉRÉS PAR LES AYANT-DROITS PAR LES CONCERTS DIFFUSÉS SUR YOUTUBE

Estimations réalisées en juillet 2013 par ITEMS  
INTERNATIONAL pour six artistes français

ARTISTES	NOMBRE DE VIDÉOS LIVE AU DESSUS DE 20 000 VUES (DANS LA LIMITE DE 50)	NOMBRE DE VIDÉOS MONÉTISÉES PARI CE VIDÉOS LIVE	NOMBRE DE VUES CUMULÉES POUR L'ENSEMBLE DES VIDÉOS	NOMBRE DE VUES CUMULÉES POUR LES SEULES VIDÉOS MONÉTISÉES
DAFT PUNK	50	29	35 341 283	26 100 871
SHAKA PONK	48	14	3 823 859	1 955 155
M	50	14	5 092 189	2 437 128
SKIP THE USE	18	6	1 441 250	559 141
JOHNNY HALLIDAY	50	46	28 969 452	27 852 898
C2C	31	20	11 439 153	10 751 094

ARTISTES	REVENUS POTENTIELS SI TOUTES LES VIDÉOS ÉTAIENT MONÉTISÉES			REVENUS POTENTIELS DES SEULES VIDÉOS MONÉTISÉES SI ELLES DONNAIENT TOUTES LIEU À UNE REMONTÉE DE REVENUS VERS LES AYANT-DROITS		
	HYPOTHÈSE BASSE 0,2 € / 1000 VUES	HYPOTHÈSE MOYENNE 1 € / 1000 VUES	HYPOTHÈSE HAUTE 1,8 € / 1000 VUES	HYPOTHÈSE BASSE 0,2 € / 1000 VUES	HYPOTHÈSE MOYENNE 1 € / 1000 VUES	HYPOTHÈSE HAUTE 1,8 € / 1000 VUES
DAFT PUNK	7 068 €	35 341 €	63 614 €	5 220 €	26 101 €	46 982 €
SHAKA PONK	765 €	3 823 €	6 883 €	391 €	1 955 €	3 519 €
M	1 018 €	5 092 €	9 166 €	487 €	2 437 €	4 387 €
SKIP THE USE	288 €	1 441 €	2 594 €	112 €	559 €	1 006 €
JOHNNY HALLIDAY	5 794 €	28 969 €	52 145 €	5 571 €	27 853 €	50 135 €
C2C	2 288 €	11 439 €	20 590 €	2 150 €	10 751 €	19 352 €

## ANNEXE 2 : LES CAPTATIONS DE SPECTACLES DANS LES SALLES DE CINÉMA

Expérience lancée aux Etats-Unis, la retransmission de spectacles de variété, de musique ou d'humour, est proposée par un nombre croissant de salles de cinéma en France, qu'il s'agisse des grands circuits ou des salles d'art et d'essai.

Les retransmissions sont le plus souvent en direct mais également en différé, avec, dans ce cas, un travail significatif de post-production.

## LA RETRANSMISSION EN SALLES DE CINÉMA PERMET :

- de rendre accessible des événements à l'étranger auxquels le consommateur ne peut pas accéder (exemple des concerts du Metropolitan Opéra retransmis par PathéLive) ;
- de proposer d'assister à un spectacle dont toutes les places ont été vendues (exemple du spectacle de Florence Foresti « Foresti Party Bercy ») ;
- de proposer un spectacle différent de la simple captation, susceptible d'attirer les fans, même s'ils ont assisté aux concerts (exemple de « Timeless » de Mylène Farmer) ;
- de promouvoir la sortie du concert en DVD (exemple de « Putain de stade » d'Indochine).

## EXEMPLES DE RETRANSMISSION DE SPECTACLES EN SALLES DE CINÉMA

ARTISTES	RETRANSMISSIONS	NBRE D'ÉCRANS FRANCE	ENTRÉES FRANCE
FLORENCE FORESTI	DIRECT	250	82 000
MYLÈNE FARMER	DIFFÉRÉ	230	101 000
RODELINDA <small>(METROPOLITAN OPERA)</small>	DIRECT	116	15 000
M. POKORA	DIFFÉRÉ	130	25 600
TAL	DIFFÉRÉ	200	40 000

Sources : Pathé Live, Presse



CREATION GRAPHIQUE/PHOTO COUVERTURE - @SEBASTIEN MATESCO - WWW.LANOISSETTEPARIS.COM

**PRO** \*  
**SCENIUM** THINK  
TANK

ÉTUDE DISPONIBLE  
SUR [WWW.PROSCENIUM.FR](http://WWW.PROSCENIUM.FR)

