

# 2021 ET COVID-19 : ANALYSE D'IMPACT

## QUELLES PERSPECTIVES POUR LES COLLECTES 2021/2022 AVEC LA PANDÉMIE ?

Dix-huit mois après son apparition, la crise de la COVID-19 n'est en aucun cas terminée pour le secteur de la création. Il apparaît déjà clairement que l'impact de la COVID-19 se fera largement sentir en 2022, peut-être même jusqu'en 2023.

Les règles de distanciation sociale mises en place dans la plupart des pays pour lutter contre la COVID ont des répercussions à long terme sur le secteur du live. Elles ont également encouragé de nouvelles pratiques dans l'espace numérique, qui se sont largement répandues et survivront à la pandémie.

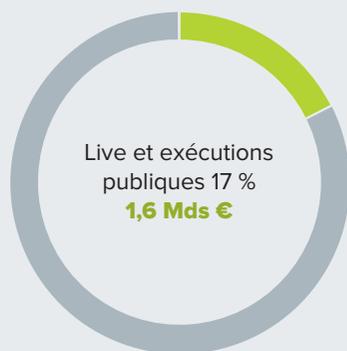
Cette analyse examine les principales sources de revenus des créateurs, la façon dont elles restent affectées par la crise en 2021 et quand elles devraient se remettre de la pandémie. Cette étude de marché repose sur les données et informations des sociétés membres de la CISAC. Elle ne peut pas refléter l'impact réel de la COVID-19 sur les millions de créateurs, dont la majorité ont un faible niveau de revenus, qui dépendent des spectacles live et des exécutions publiques et ont souffert bien plus qu'aucune analyse générale du marché ne pourra jamais en rendre compte.

## LIVE ET EXÉCUTIONS PUBLIQUES

**Le secteur live et exécutions publiques, qui a généré 17 % des collectes mondiales en 2020, a été le plus impacté par la pandémie à travers le monde. Ces sources de revenus ont vu leur valeur plonger de 45,4 %, passant de 2,9 à 1,6 milliard d'euros en 2020.**

### Live et exécutions publiques

Valeur et part (%) des collectes mondiales (2020)



Après une année asphyxiées par le confinement, les salles de spectacle et de concert ont lentement commencé à rouvrir au second trimestre 2021. Mais le déconfinement s'est souvent fait dans des conditions très strictes, avec des limites de capacité ou d'espacement, des protocoles de traçage et de suivi et des obligations de test ou de certificats de vaccination.

Tant que la pandémie durera, les organisateurs devront proposer des événements dans un format compatible avec la COVID-19, avec des règles d'hygiène et de distanciation renforcées. C'est un problème dans le sens où organiser des spectacles à capacités limitées n'est financièrement rentable ni pour les salles, ni pour les producteurs et les artistes. Les salles dépendent donc pour survivre des plans de soutien des pouvoirs publics – avantages fiscaux, mesures législatives, allègements de dette – et de leur application dans des délais raisonnables.

Les artistes interprètes ou exécutants ont été très affectés par les restrictions de voyage en 2020 et 2021. Les spectacles de grande ampleur, qui sont la principale source de droits musicaux pour les auteurs de musique, ont totalement disparu, au moins jusqu'au troisième trimestre 2021.

## Pas de solution rapide pour les organisateurs de concerts et de festival

La reprise espérée de la saison cruciale des concerts et festivals 2021 n'a pas eu lieu. La plupart des grands festivals ont été reportés pour la deuxième année consécutive. Une grande incertitude continue de planer sur l'extension possible des restrictions anti-COVID tandis que les organisateurs d'événements sont largement privés de la possibilité de recourir à des assurances annulation.

Tous les aspects du secteur des événements culturels et expositions ont été impactés. La plupart des scènes ont aussi dû annuler les répétitions et les salles ont été complètement fermées. Des livestreams (spectacles en ligne) les ont parfois remplacés mais les revenus générés sont marginaux par rapport à ceux de la vente de billets.

## De meilleures perspectives pour le secteur live en 2022

Parmi les bonnes nouvelles, les sondages réalisés en 2021 montrent que le public a hâte de retrouver le spectacle vivant et la vie culturelle. 2022 devrait voir la demande exploser au-delà des niveaux antérieurs à la pandémie.

Une enquête MarketCast de juin 2021 aux États-Unis indique que la moitié environ des fans de musique déclarent être encore plus avides de concerts qu'avant la pandémie. Le rapport Global Entertainment & Media Outlook publié par PWC en septembre 2020 estime que les revenus du secteur mondial des concerts pèseront 300 millions de dollars de plus en 2022 qu'en 2019.

Dans un discours à ses actionnaires en mai 2021, l'entreprise internationale d'organisation de spectacles Live Nation Entertainment a annoncé que les signes d'une demande jusqu'à maintenant contenue sont déjà visibles pour 2022, avec des spectacles complets « plus vite que jamais auparavant ».

Cette tendance mondiale à vouloir rattraper le retard crée ses propres difficultés, notamment le défi de programmer des artistes en concurrence pour se produire aux mêmes dates dans un nombre de salles limité. Certaines tournées sont déjà planifiées jusqu'en 2024.

### **Live streaming : des revenus pas à la hauteur de la consommation**

Le streaming d'événements en direct existait avant la pandémie mais touchait seulement un public de niche. Pendant les confinements de 2020 et 2021, les événements virtuels ont rapidement remplacé les spectacles en présentiel. La plupart ont été diffusés avec les moyens du bord, avec un matériel de production limité, et proposés gratuitement aux spectateurs à distance.

De nombreuses sociétés ont activement soutenu ces initiatives en proposant des plateformes adéquates à leurs membres, ou en accélérant la répartition des droits sur les spectacles en ligne pour encourager les artistes. La diffusion d'événements en direct devrait continuer à attirer un certain public, même après l'assouplissement des restrictions s'appliquant aux événements en présentiel. En 2020, de nouveaux acteurs sont arrivés sur le marché aux côtés de grands noms comme Twitch, Tik Tok et YouTube et des médias sociaux. Ils ouvrent la porte à de nouvelles

possibilités de streaming en direct, de nombreuses plateformes proposant des offres payantes qui viennent compléter les spectacles live sans les remplacer.

### **Nouveaux liens, nouveaux publics**

Le streaming musical est désormais un complément fréquent aux spectacles live. Il établit un lien direct et personnalisé avec un public mondial et élargit l'audience d'un événement quasi à l'infini.

Les droits versés aux créateurs sur le live streaming n'ont pas encore de réel impact sur les collectes des OGC. Ils ne parviennent en aucun cas à compenser les pertes du secteur live. Les billets pour ce type d'offres sont généralement proposés à des prix inférieurs à ceux de l'événement live et seul un nombre très restreint de grands événements internationaux ont attiré jusqu'ici une audience conséquente. Le potentiel, cependant, est jugé important.

### **Exécutions publiques : une relance hésitante**

À mesure que locaux commerciaux et hôtels-restaurants rouvraient progressivement courant 2021, les OGC ont pu de nouveau garantir des revenus à leurs membres. Les revenus liés à l'exécution publique des œuvres ne retrouveront leur niveau antérieur qu'après que tous les commerces et sites concernés auront rouvert à pleine capacité. Les tarifs sont souvent proportionnels à la fréquentation ou à la taille du local concerné. Les réouvertures à capacité limitée ne permettent donc pas de collecter la totalité des droits.

De nombreux pays ont subi un deuxième confinement fin 2020-début 2021. Cette fermeture soudaine des établissements après une première réouverture est venue désorganiser une nouvelle fois les opérations de facturation et de collecte des sociétés. Tant que l'incertitude relative aux mesures sanitaires persiste, la collecte des droits d'exécution publique sera compromise.

À plus longue échéance, la fermeture définitive de certains commerces et l'attente nécessaire avant que de nouveaux

exploitants puissent réoccuper ces locaux constituent une menace plus sérieuse. L'impact sur les revenus reste incertain, car la plupart des faillites ont jusqu'ici été évitées grâce aux aides publiques. Quand celles-ci prendront fin, on peut s'attendre à une vague de faillites qui devrait toucher plus durement les cafés et restaurants que d'autres secteurs.

### **La baisse du tourisme frappe un coup dur**

Dans de nombreux pays dépendants du tourisme, des établissements comme les hôtels et restaurants représentent la première source de droits d'exécution publique. Les restrictions de voyage, annulations de vol et exigences plus strictes pour passer les frontières ont toutes contribué à ce déclin. Selon une étude de la Commission européenne<sup>1</sup>, le tourisme culturel représente 40 % de l'activité touristique au sein de l'Union européenne.

En 2021, l'activité a repris lentement mais de nombreux pays étaient encore totalement ou partiellement fermés aux touristes au troisième trimestre. Le tourisme international reste assombri par les incertitudes qui planent sur les mesures des restriction éventuelles.

### **Reprise du cinéma, en compétition avec Internet**

Pendant la pandémie, les sociétés de production ont largement eu recours aux sorties exclusives de films sur les plateformes OTT. Les blockbusters, qui attirent traditionnellement le plus grand nombre de spectateurs, ont vu leurs sorties retardées à des dates ultérieures où les cinémas pourront rouvrir sans restrictions. La baisse consécutive des droits collectés auprès des salles de cinéma pourrait durer si cette tendance se poursuit.

Les tournages et la production ayant continué sans retard, on s'attend à un excès de films à paraître en 2021-2022. Dans ce contexte, les services OTT ont fini par s'imposer comme une bonne alternative pour les distributeurs, à l'heure où les cinémas, encore complètement ou partiellement à l'arrêt, ne peuvent pas absorber l'arrivée massive de nouveaux films. ■

<sup>1</sup> Eurobaromètre spécial 466 « Le patrimoine culturel » – octobre 2017

## DERRIÈRE LES STATISTIQUES :

L'auteur-compositeur-interprète français Barcella livre son témoignage



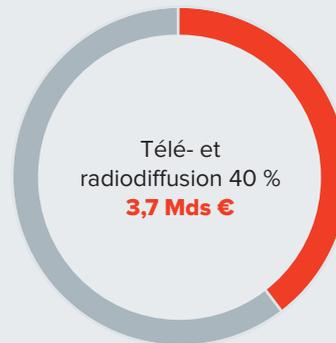
“ Comment résumer l'impact de cette pandémie sur celles et ceux dont le métier est de créer et de monter sur scène devant un public ? La COVID-19 nous a soustraits à notre public et nos spectateurs, la crise nous a privé de nos revenus et a introduit dans nos vies encore plus de difficultés et d'incertitudes. La crise a frappé si brutalement que même les plus entrepreneurs d'entre nous ont dû dépendre du soutien de nos sociétés et de l'État. Il ne s'agit pas d'une crise passagère – elle dure depuis près de deux ans et, pour la plupart d'entre nous, la reprise n'est ni rapide ni facile. Les lieux de diffusion sont confrontés à un avenir incertain et beaucoup ne sont pas sûrs de pouvoir survivre. Pour les artistes expérimentés, en milieu de carrière, la situation est mauvaise ; mais pour le jeune artiste qui débute, privé de public, c'est encore pire ” © Charabia

## DIFFUSIONS TÉLÉ ET RADIO S'ADAPTENT À UN PAYSAGE EN CONSTANTE ÉVOLUTION

Le secteur de la diffusion reste la plus importante source de collectes mondiales avec 40 % des droits collectés en 2020. Les droits liés à la catégorie TV et radio ont diminué de 4,3 %, passant de 3,9 à 3,7 milliards d'euros en 2020.

### Télé- et radiodiffusion

Valeur et part (%) des collectes mondiales (2020)



La pandémie a accéléré la transformation du secteur de la télé- et radiodiffusion : les diffuseurs sont devenus des services hybrides, accessibles via de multiples canaux (télévision linéaire, TV connectée, Internet, applis mobiles, etc.).

Cette tendance a encore renforcé la transition numérique, les diffuseurs proposant des offres groupées incluant des contenus « over-the-top » (OTT) à la demande, la possibilité de revoir les contenus en ligne ou via une appli, des contenus supplémentaires exclusifs sur les médias sociaux, etc.

## La radio plus touchée que la télévision

Les stations de radio ont été davantage affectées par la pandémie que les chaînes de télévision. En 2020, les sociétés CISAC ont rapporté une baisse moyenne de 7 % des collectes générées par la radiodiffusion mais de seulement 2 % pour la télédiffusion. Le rapport « Music in the Air 2020 » de Goldman Sachs estime qu'avant les confinements, 40 % de l'écoute de musique se faisait au travail ou en voiture. Mais la demande d'information et de divertissement reste forte et les recettes publicitaires reprennent de la vigueur en 2021. La consommation de radio a également migré vers Internet avec les podcasts, des émissions filmées disponibles sur YouTube et des contenus exclusifs.

## La publicité, plus résiliente qu'on ne le pensait

Les chaînes de télévision privées financées par la publicité génèrent la plus grosse partie de leurs recettes par la vente de créneaux publicitaires. Au début de l'épidémie, on a craint un déclin durable de la publicité à cause de la crise économique prolongée. En général, cependant, la publicité a mieux résisté que prévu. Après un recul de 5 % du marché publicitaire télévisuel mondial en 2020, The Business Research Company<sup>2</sup> prévoit une récupération totale d'ici à 2023.

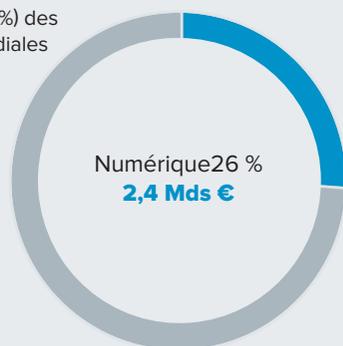
La reprogrammation en 2021 de grands événements comme l'Euro de football, le concours Eurovision de la chanson et les jeux Olympiques a poussé les publicitaires à revenir vers la télévision. À long terme, ceci n'empêchera toutefois pas l'érosion prévisible des collectes des sociétés auprès des diffuseurs. La COVID-19 va probablement exacerber cette tendance à long terme alors que les revenus des sociétés liés au numérique progressent. ■

<sup>2</sup> The Business Research Company « TV Advertising Global Market Report 2021: COVID-19 Impact and Recovery to 2030 » – mai 2021

## NUMÉRIQUE

**2020 a vu les revenus du numérique atteindre 2,4 milliards d'euros et dépasser le quart des collectes. Cette part va probablement redescendre quand les collectes du secteur live retrouveront leur niveau antérieur en 2022.**

**Numérique**  
valeur et part (%) des  
collectes mondiales  
(2020)



Depuis l'apparition de la pandémie début 2020, l'explosion de la consommation de contenus en ligne a été l'une des principales répercussions de la crise. La vidéo à la demande et le streaming audio génèrent une grande partie de la croissance.

L'essor du numérique ne profite pas à tous les créateurs de la même façon. Les sociétés de certains pays rapportent que le numérique profite plus aux créateurs internationaux qu'aux créateurs locaux alors que, traditionnellement, la télévision et le live font la part belle aux contenus nationaux et locaux. Les services numériques, et plus particulièrement les grands services de SVOD, proposent généralement une quantité disproportionnée de contenus anglo-américains par rapport au répertoire en langue nationale. En 2019, l'Observatoire européen de l'audiovisuel a recensé en

moyenne 51 % de contenus américains sur les plateformes de SVOD européennes, et seulement 22 % de contenus nationaux.

### Streaming audio

Le streaming musical poursuit son ascension commencée de longue date. À la fin du second trimestre 2021, Spotify a annoncé une hausse de 20 % du nombre d'abonnés à son offre Premium par rapport à l'année précédente. Mais le marché est proche de la saturation dans la plupart des économies développées. Jusqu'ici, les services de streaming musical se sont juste préoccupés d'augmenter leur nombre d'abonnés. En avril 2021, Spotify a augmenté les tarifs de ses offres spéciales en Europe et d'autres plateformes devraient suivre le même exemple.

### Vidéo à la demande

Les services de vidéo à la demande par abonnement (SVOD) ont connu une croissance exceptionnelle pendant la pandémie. Futuresource rapporte une hausse de 34 % des abonnements SVOD en 2020, qui devrait toutefois se limiter à 18 % en 2021. La croissance devrait ralentir dans les prochaines années (voir l'analyse page 38).

### Répartition des droits

Les tendances dans la collecte des droits pour tous les types d'utilisations se répercutent sur les répartitions l'année suivante.

La plupart des sociétés ne s'attendent pas à retrouver le niveau de collecte de 2019 avant 2022 au mieux. Par conséquent, les créateurs vont subir une baisse de leurs revenus jusqu'en 2023 au moins. Pour tenter de réduire l'incertitude qui pèse sur les créateurs, de nombreuses sociétés ont raccourci le délai entre la collecte et la répartition des droits et augmenté la fréquence des répartitions dans l'année.

Le paysage de la création est très varié et les créateurs ne sont pas tous exposés de la même façon aux conséquences de la pandémie. La multiplication des utilisations en ligne ne profite qu'à une minorité relativement restreinte de créateurs tandis que la vaste majorité dépendent des événements live et ont donc perdu la plus grande partie de leurs revenus.

La société française SACEM, par exemple, a déclaré que, lors de sa répartition de juillet 2021, plus de 50 % de ses membres gagnant 3 000 euros ou plus ont vu leurs revenus baisser de 55 % par rapport à l'année précédente. De plus, pour les exploitations numériques, les sommes qui reviennent à chaque titulaire de droits tendent à diminuer, car elles sont réparties entre un nombre toujours plus important de titulaires de droits. ■

## CONCLUSION

**Après une année 2020 désastreuse pour de nombreux créateurs, la COVID-19 continue d'affecter négativement les revenus en 2021. La hausse des revenus du numérique a partiellement atténué ce déclin. Cependant, selon la tendance globale, une immense majorité de créateurs dépendent des utilisations locales de leurs œuvres, que ce soit sur scène ou à la radio et à la télévision. Ces créateurs n'ont que très peu, voire pas senti l'effet de la hausse des revenus du numérique.**

**La réouverture des espaces culturels apportera donc une bouffée d'air frais au public comme aux créateurs. Mais ces deux années de lutte ont laissé des blessures qui mettront de nombreuses années à cicatriser.**