

# Sommaire

<b>Les auteurs</b> .....	5
<b>Avant-propos</b> .....	11
<b>Introduction</b> .....	17
<b>Chapitre 1 – Le spectacle vivant dans l'économie des musiques actuelles</b> .....	21
Les concerts, une place croissante dans l'économie des musiques actuelles? .....	21
<i>Spectacle vivant et musique enregistrée : des évolutions croisées</i> .....	21
<i>Une croissance du live qui profite essentiellement aux grosses tournées</i> .....	23
Un rapport entre spectacle vivant et musique enregistrée qui n'épuise pas l'étude de la filière musique .....	25
Principales caractéristiques de l'activité de concert de musiques actuelles .....	27
<i>Une activité très concentrée</i> .....	28
<i>Une activité où s'entrecroisent logiques commerciales, associatives et institutionnelles</i> .....	29
<i>Une activité saisonnière</i> .....	31
<i>Une concentration spatiale</i> .....	32
Un éclairage international .....	34
<i>Économie de la musique live dans le monde et position relative de la France : questions méthodologiques</i> .....	34
<i>Quelques spécificités françaises concernant la production et la diffusion de spectacles</i> .....	39
La place centrale du producteur tourneur .....	39
Une résistance à la mondialisation .....	39
Un réseau public et associatif dense .....	40

<b>Chapitre II – Organisation de la filière</b> .....	43
Vue d'ensemble .....	43
Au centre de l'organisation du spectacle vivant de musiques actuelles en France : les détenteurs de la licence d'entrepreneur de spectacles .....	46
<i>Les trois licences</i> .....	46
<i>Risques et contrats de vente</i> .....	46
<i>Déterminants du choix</i> .....	48
La colonne vertébrale de la filière .....	50
<i>Création : les artistes</i> .....	50
Une classification des artistes .....	51
Spectacle, produit enregistré et réaction des artistes au piratage .....	51
Effectif d'artistes musiciens .....	52
<i>Managers et agents</i> .....	53
<i>Production et profils de producteurs : les trois métiers</i> .....	56
Quelques données .....	58
<i>Distribution : les promoteurs locaux</i> .....	58
Le promoteur local .....	58
<i>Exploitation : salles et festivals</i> .....	60
Une grande diversité de lieux de diffusion .....	60
Zénith, Arena, palais des congrès .....	61
Smac et lieux associatifs .....	62
Les scènes nationales .....	63
Les salles privées .....	64
La longue traîne des lieux de concerts publics, privés et associatifs .....	64
Les festivals .....	65
Les rapports des lieux de diffusion avec l'amont de la filière .....	67
Les fonctions périphériques .....	68
<i>Édition musicale</i> .....	68
<i>Producteurs phonographiques et labels</i> .....	69
<i>Billetterie</i> .....	71
L'intervention publique dans la filière .....	72
<i>Le CNV : un soutien à l'ensemble de la filière</i> .....	73

---

Organisation de la filière et types de circuits .....	74
<i>Formes dominantes d'organisation dans le circuit privé</i> .....	74
<i>Formes dominantes d'organisation dans le circuit associatif</i> .....	75
<i>Formes dominantes d'organisation dans le circuit public</i> .....	76
Organisation de la filière et notoriété artistique .....	78
<i>Artistes émergents : les acteurs de la filière</i> .....	78
<i>Artistes en développement : les acteurs de la filière</i> .....	79
<i>Artistes confirmés : les acteurs de la filière</i> .....	82
<i>Gestion des carrières dans la durée</i> .....	84
Conclusion .....	84
<b>Chapitre III – Les mutations</b> .....	87
Déterminants des mutations .....	87
<i>La fin des tour supports</i> .....	88
<i>Fragilité économique et frilosité des banques</i> .....	90
<i>Question démographique et rachat des entreprises</i> .....	92
Recherche de nouveaux financements .....	93
<i>Recherche de fonds par emprunts, augmentation du capital ou vente d'une partie des parts de l'entreprise</i> .....	93
<i>Achat de biens immobiliers (salles de spectacles) pour donner une viabilité financière aux entreprises, mais aussi pour des raisons de stratégie d'entreprise</i> .....	94
<i>Lobbying collectif des entrepreneurs de spectacles pour un crédit d'impôt</i> .....	94
<i>Rapprochement des producteurs de spectacles avec des festivals</i> .....	95
<i>Crowdfunding/crowdsourcing</i> .....	96
Des stratégies de concentration .....	98
<i>Recomposition des filières autour de la valorisation des artistes : le 360° artiste</i> ..	98
<i>Rapprochement des producteurs phonographiques avec la filière spectacle vivant</i> ..	100
<i>360° actif versus passif</i> .....	102
<i>L'intérêt des industries de la communication pour les musiques actuelles</i> .....	104
Le public au centre : le 360° usager .....	110
<i>Perspective théorique</i> .....	113
<i>Grandes salles et logiques d'aménagement territorial</i> .....	114

---

<i>Le rapport Arenas 2015, symptôme d'une mutation</i> .....	117
Place des logiques associatives et institutionnelles dans ces recompositions .....	121
<i>La diffusion en question</i> .....	122
<i>Production et résidences</i> .....	123
<b>Conclusion</b> .....	125
<b>Table des illustrations</b> .....	129
<b>État des entretiens réalisés</b> .....	131
<b>Présence aux journées professionnelles</b> .....	133
<b>Éléments de bibliographie</b> .....	135