



**Direction
générale
de la création
artistique**

L'évolution de la structure
de marché de l'exploitation
des grandes salles de spectacle
et de la diversité des acteurs
économiques et des spectacles
entre 2010 et 2016

Étude exploratoire

- Panorama des évolutions capitalistiques dans le secteur du spectacle vivant
- Étude de cas sur les salles de grande capacité au niveau national
- Comparaisons internationales et sectorielles

Octobre 2017

Pilotage et réalisation de l'étude exploratoire :

Ministère de la culture et de la communication

Direction générale de la Création artistique (DGCA)

Bureau de l'observation et du contrôle de gestion

Nicolas Pietrzyk, pilotage et réalisation de l'étude, chargé de mission économie

Catherine Lephay-Merlin, cheffe du bureau

Alice Ourliac, chargée d'études

Mathias Viallet, chargé d'études

Aurélien Vallée, chargé d'études statistiques

Suzanne Fontaine, chargée d'études, stagiaire

Clara Bonzon, chargée d'études, stagiaire

Ont contribué à l'étude exploratoire :

Ministère de la culture et de la communication

Département des études, de la prospective et des statistiques (DEPS)

Tristan Picard, responsable des statistiques

Centre national de la chanson, des variétés et du Jazz (CNV)

Centre de ressources

Séverine Morin, responsable du centre ressources

Sébastien Berthe, chargé d'études

Jean-François Paux, responsable du secteur des salles de spectacle

A été consultée dans le cadre de l'étude exploratoire

Françoise Benhamou, économiste, professeure à l'Université Paris 13

Synthèse et chiffres-clés de l'étude

Depuis quelques années, la structure de marché du secteur du spectacle vivant marchand connaît d'importantes mutations, avec l'arrivée de nouveaux acteurs ou le renforcement de la position de grands groupes, par l'acquisition ou l'exploitation de grandes salles de spectacle, de festivals ou de théâtres privés, et/ou par des stratégies d'intégration verticale assurant une présence sur l'ensemble de la chaîne de valeur des spectacles (production, exploitation et diffusion).

La présente étude est réalisée pour permettre aux professionnels et aux pouvoirs publics d'appréhender de façon objective l'évolution de la structure de marché du secteur et la diversité des acteurs économiques et des spectacles. La DGCA, en partenariat avec le DEPS et le CNV, explore ici, pour la première fois, une méthode d'analyse des principales évolutions entre 2010 et 2014, tout d'abord au niveau de l'ensemble du spectacle vivant marchand, puis au niveau d'un panel constitué des 93 salles de grande capacité¹ accueillant des spectacles (zéniths, arenas, centres de congrès, etc.), disposant des plus grandes jauges et d'une billetterie dans le spectacle. Les résultats ont ensuite été réactualisés sur les années 2015 et 2016 sur un panel de 96 salles². Ces dernières ont été interrogées pour recueillir des données financières et de programmation.

Un premier panorama présente les investissements progressifs des groupes³ ces dernières années sur l'ensemble de la chaîne de valeur, qui s'expliquent principalement par des stratégies de diversification des activités (360 degrés) et d'intégration verticale visant à renforcer les synergies internes. L'étude révèle que, dans le secteur des musiques actuelles et des variétés, les principaux diffuseurs liés aux groupes⁴ augmentent leur part de marché en termes de recettes de billetterie de 12 points⁵ entre 2010 et 2016 pour représenter cette dernière année près de 30 % de la diffusion déclarée au CNV en France.

L'analyse se porte ensuite plus spécifiquement sur le périmètre principal de l'étude, constitué du panel complet des salles de grande capacité choisies selon des critères précis : une jauge de plus de 2 000 places, plus de sept spectacles dans l'année ou plus de 500 000 euros de billetterie déclarés au CNV. Ces salles, globalement présentes sur l'ensemble du territoire national, sont principalement exploitées sous forme de régies ou de délégations de service public (DSP) et représentent un chiffre d'affaires réalisé dans le spectacle d'environ 344 millions d'euros. Parmi elles, une trentaine de salles sont exploitées en délégation de service public en France par des groupes. Les cinq plus gros d'entre eux représentent en 2013 près de 43 % du chiffre d'affaires total, un poids toutefois en recul par rapport à 2010. Enfin, le calcul d'un indicateur de mesure de concentration du marché révèle l'absence de concentration horizontale au niveau de l'exploitation des salles de grande capacité entre les deux périodes.

Les trois sources principales de données mobilisées pour mesurer la diversité⁶ font apparaître une augmentation du nombre de spectacles, de représentations et de producteurs au sein des salles de grande capacité sur les années de 2010 à 2014, puis un léger recul en 2015 et 2016. Le poids des dix premiers producteurs en nombre de représentations et en recettes de billetterie déclarée n'augmente pas sur la période. Celui des six premiers groupes menant des stratégies d'intégration verticale dans la production des spectacles programmés dans les salles de grande capacité s'accroît pour représenter autour de 35 à 40 % du nombre de représentations en 2016 selon les sources, alors qu'il se situait autour de 25 % en 2010. Il passe de 34 % des recettes de billetterie en 2010 à 46 % en 2016, soit une hausse de 12 points et après un pic à 52 % en 2015.

¹ Définition ci-dessous dans la synthèse.

² Respectant ces mêmes définitions sur la période concernée (2015-2016).

³ Entité économique formée par un ensemble de sociétés qui sont soit des sociétés contrôlées par une même société, soit cette société contrôlante (INSEE).

⁴ 6 principaux groupes menant des stratégies d'intégration verticale : Fimalac, Live Nation, Lagardère, Stage Entertainment, Warner, Sony.

⁵ Avec changement de périmètre en 2014.

⁶ Réponses aux questionnaires de l'étude, informations du site Infoconcert.com et bases des déclarations de billetterie du CNV.

Enfin, la comparaison du secteur du *live* à l'international montre un secteur plus concentré dans les pays anglo-saxons qu'en France, et une structure de marché français plus proche de celle de l'oligopole à frange⁷ observé en Allemagne. On retrouve cette configuration également dans les autres secteurs culturels (médias, cinéma, livre) en France, avec une stabilité de la diversité culturelle, qui peut s'expliquer en partie par l'existence d'une régulation.

Cette étude exploratoire n'effectue pas de corrélation entre l'évolution de la structure de marché et de la diversité, mais analyse à ce stade chacune des évolutions séparément.

CHAÎNE DE VALEUR	PERIMÈTRE D'ÉTUDE	SYNTHÈSE DES PRINCIPAUX CHIFFRES CLÉS Structure de marché et diversité des acteurs et des spectacles			
PRODUCTION DE SPECTACLES	Secteur des musiques actuelles	Poids des 6 groupes avec une stratégie d'intégration verticale			
		Données complémentaires et détails pages 7-8	2010	2016	2010-2016
		Nb de représentations (source CNV)	3%	4%	+1 pt
		Recettes de billetterie (source CNV)	17%	29%	+12 pts
	Salles de grande capacité	Poids des 6 groupes avec une stratégie d'intégration verticale			
		Données complémentaires et détails pages 17-18	2010	2016	2010-2016
		Nb de représentations (source DGCA)	23%	36%	+13 pts
		Nb de représentations (source CNV)	25%	41%	+16 pts
		Recettes de billetterie (source CNV)	34%	46%	+12 pts
		Poids des 10 premiers producteurs			
Données complémentaires et détails pages 17-18		2010	2016	2010-2016	
Nb de représentations (source DGCA)		37%	39%	+2 pts	
Nb de représentations (source CNV)		43%	47%	+4 pts	
Recettes de billetterie (source CNV)		63%	61%	-2 pts	
Diversité des genres					
Données complémentaires et détails pages 19-20 Ici présentation des plus fortes évolutions	2010	2016	2010-2016		
Nb de repr. - Humour (source CNV)	13%	25%	+12 pt		
Nb de repr. - Pop-Rock (source CNV)	17%	12%	-5 pts		

Changement de périmètre d'analyse en 2014 : ajout de 3 salles de GP et retrait d'une salle. La source DGCA provient de questionnaires et de la source Infoconcerts.com. Les 6 groupes sont Fimalac, Live Nation, Lagardère, Stage, Warner, Sony. Pour tout complément, se référer à l'étude complète.

GESTION DES SALLES	Salles de grande capacité	Présence des groupes dans l'exploitation des salles de grande capacité			
		Données complémentaires et détails page 13	2010	2014	2016
		Nb de salles exploitées par des groupes en DSP (source DGCA)	32	32	33
		Présence des groupes dans l'exploitation des salles de grande capacité			
		Données complémentaires et détails page 14	2010	2013	
		Part des 5 premiers groupes dans le CA spectacle (source DEPS-INSEE)	50%	43%	
		Indice Herfindahl-Hirschmann (source DEPS-INSEE)	0,07	0,06	

⁷ Structure de marché en concurrence imparfaite avec la présence simultanée sur un marché d'un oligopole (petit nombre de grandes entreprises disposant d'une part de marché significative) et d'un grand nombre de petites entreprises.

Table des matières

Introduction.....	7
I/ Les groupes investissent progressivement sur l'ensemble de la chaîne de valeur	8
1.1 Depuis 2010, on observe sur l'ensemble de la chaîne de valeur une série de rachats et de prises de participation financière, qui concernent particulièrement les grandes salles de concerts et de théâtres privés.....	8
Tableau 1 : Frise chronologique des prises de participation des principaux groupes du secteur ..	8
Tableau 2 : Présentation et description des métiers du spectacle vivant en fonction des licences d'entrepreneurs de spectacle et exemple d'acteurs du secteur	9
Tableau 3 : Évolution des parts de marché des diffuseurs liés aux six principaux groupes en France en 2010, 2012, 2014, 2015 et 2016.....	10
1.2 Ces rachats traduisent des logiques d'intégration verticale mises en œuvre par les groupes afin d'être présents simultanément sur l'ensemble de la chaîne de valeur du secteur	11
1.2.1 L'intégration verticale du groupe Fimalac.....	11
Graphique 1 : intégration verticale du groupe Fimalac.....	11
1.2.2 L'intégration verticale du groupe Live Nation	12
Graphique 2 : intégration verticale du groupe Live Nation.....	12
1.2.3 L'intégration verticale du groupe Lagardère.....	13
Graphique 3 : intégration verticale du groupe Lagardère.....	13
1.2.4 L'intégration verticale du groupe Vivendi	14
Graphique 4 : intégration verticale du groupe Vivendi.....	14
1.2.5 L'intégration verticale du groupe Vente Privée	14
Graphique 5 : intégration verticale du groupe Vente Privée	14
II/ Les parts de marché sont stables au niveau de l'exploitation des grandes salles.....	15
Carte 1 : Localisation des salles de grande capacité en France, panel des 93 salles et du panel actualisé des 96 salles sur 2015 2016.....	15
Tableau 4 : Photographie de 2010 à 2014 de la présence des groupes dans l'exploitation de 32 salles de grande capacité, puis 33 en 2016 (changement de panel).....	16
Tableau 5 : estimation du chiffre d'affaires en 2013 des spectacles réalisés par les salles de grande capacité (hors régies et certaines associations).....	16
Tableau 6 : Part de marché des principaux groupes exploitants et niveau d'intégration horizontale.....	17
III/ Les groupes menant des stratégies d'intégration verticale dans la production des spectacles sont de plus en plus présents au sein des salles de grande capacité.....	18
3.1 Selon les études économiques, la corrélation entre structure de marché et diversité n'est pas automatique.....	18
3.2 La notion de diversité comprend trois composantes : la variété, la disparité, l'équilibre.....	19
3.3 Sources de données de la présente étude	19

3.4 Si une baisse de la diversité des spectacles n'est pas avérée, il apparaît que la part des groupes pratiquant une intégration verticale augmente de façon continue, tant en termes de nombre de représentations que de recettes de billetterie	20
Tableau 7 : Périmètre des salles analysées : questionnaires et Infoconcert	20
Tableau 8 : Périmètre des salles analysées : base de déclarants du CNV	20
Tableau 9 : Diversité des producteurs et des spectacles dans les salles de grande capacité	20
Tableau 10 : Diversité des producteurs et des spectacles dans les salles de grande capacité selon la base de déclarants du CNV	21
Tableau 11 : Diversité du nombre moyen et médian de dates par artistes et par producteur, du nombre de producteur par salle et du nombre d'artistes par producteur entre 2010 et 2015 dans les salles de grande capacité	22
Tableaux 12, 13 et 14 : Diversité des genres entre 2010 et 2016 programmés dans les salles de grande capacité	22
IV/ Comparaisons internationales et sectorielles	24
4.1 Au niveau international, le secteur du <i>live</i> paraît plus concentré qu'en France, en particulier dans les pays anglo-saxons, les Pays-Bas et la Belgique	24
4.1. Live Nation et AEG sont des acteurs prédominants premier marché mondial du <i>live</i> , les États-Unis, est largement dominé par Live Nation et AEG Live.....	24
4.1.2 En Europe, Live Nation est plus présent que AEG Live.....	24
4.4.2.1 Au Royaume-Uni, Live Nation possède un nombre important de salles et de promoteurs locaux.....	24
4.4.2.2 En Belgique et aux Pays-Bas, Live Nation détient la majorité de la filière musicale par le biais des festivals.....	25
4.4.2.3 En Allemagne, le marché du live est davantage concurrentiel	25
4.2 Les autres secteurs culturels, plus régulés que celui du spectacle vivant, se structurent également en oligopoles à frange avec une diversité évoluant de façon variable	25
4.2.1 Le secteur du cinéma préserve la diversité malgré une forte intensité capitalistique	25
4.2.2 La diversité dans les médias, structurés autour de grands groupes eux-aussi, est variable....	26
4.2.3 Mis à part les ouvrages et auteurs à succès, la diversité dans le secteur des livres apparaît en progression.....	26
Annexe 1 : Méthodologie et panel de l'étude auprès des salles de plus de 2 000 places.....	27
Annexe 2 : Bibliographie.....	28
Annexe 3 : Critères pris en compte dans la détermination du panel.....	30
Annexe 4.....	31
Annexe 5 : Questionnaire envoyé aux salles.....	32

Introduction

Le secteur du spectacle vivant, connaît d'importantes mutations en particulier dans son volet privé, au niveau de sa structuration comme de ses modèles économiques.

Dans le champ des musiques actuelles et des variétés, les études publiées par le CNV⁸ attestent d'un fort dynamisme du secteur, avec un accroissement du nombre de représentations, de la fréquentation et de la billetterie au cours des dernières années. En effet, selon la dernière étude économique du CNV, le chiffre d'affaires du secteur a progressé entre 2012 et 2014 de 6 % par an en moyenne. Le secteur représente néanmoins une faible rentabilité, avec une forte dépendance des évolutions du secteur (notamment de ses recettes) aux spectacles présentés dans des lieux de très grande jauge ainsi qu'aux plus grandes de ses entreprises. Ces dernières réalisent la majorité des recettes de billetterie « 6 % des entreprises de spectacle de variétés (61 entreprises avec un chiffre d'affaires supérieur à 5 millions d'euros) génèrent 61 % du chiffre d'affaires total, 71 % des recettes de billetterie et 78 % des produits de coproduction ». De plus, « 82 % des structures de plus de 5 millions d'euros de chiffre d'affaires ont un résultat d'exploitation positif. Plus les structures ont un chiffre d'affaires élevé, plus elles sont nombreuses à dégager un résultat d'exploitation positif. »⁹.

Le paysage économique des grandes salles reste cependant encore mal connu, alors que le secteur traverse d'importantes mutations depuis quelques années, avec l'arrivée d'acteurs importants de la filière du divertissement au sens large. Plusieurs de ces acteurs se sont également positionnés sur l'ensemble de la chaîne de valeur du *live* comme Fimalac, Live Nation, Lagardère Unlimited Entertainment, Vivendi, etc., à travers des stratégies d'intégration verticale ou de stratégies de type 360 degrés¹⁰ (Live Nation, Warner, Sony, etc.). On constate par ailleurs un nombre important de rachats dans le domaine des théâtres privés.

Les inquiétudes formulées par les professionnels trouvent leur origine dans les mutations du secteur en France, mais surtout dans l'observation de ses évolutions à l'étranger. En effet, dans de nombreux pays, aux États-Unis, au Royaume-Uni et enfin en Belgique et aux Pays-Bas, le poids d'acteurs comme Live Nation ou AEG Live s'est affirmé. De plus, ces professionnels émettent la crainte de voir la diversité des acteurs économiques diminuer avec l'arrivée de ces nouveaux entrants. Ces inquiétudes se nourrissent enfin de l'absence actuelle de données objectives sur ces évolutions et leurs conséquences.

Cette étude a donc pour objectif de contribuer à améliorer la connaissance de la structuration économique de ces secteurs, d'anticiper les évolutions et de mieux cerner la diversité des acteurs évoluant sur ces marchés, qu'il s'agisse des exploitants, des producteurs et des promoteurs locaux. Elle permet également d'explorer ces évolutions, en donnant les premières grandes observations et tendances sur les salles de grande capacité depuis 2010, combinant des données issues d'un questionnaire envoyé à 93 salles en 2015 puis 96 salles en 2017, avec des données issues de sources administratives (INSEE) ou d'autres sources à notre disposition.

L'analyse portera tout d'abord sur la structuration du marché, avec un panorama de la présence accrue des groupes sur la chaîne de valeur (I), l'évolution des parts de marché au niveau de l'exploitation des salles (II) puis de la diversité des producteurs et des spectacles (III). Enfin, des pistes futures d'analyse seront données (IV).

⁸ « Statistiques sur la diffusion des spectacles de variétés et de musiques actuelles en France », publication annuelle depuis 2006 / « Les entreprises du spectacle de variétés », publication biennale depuis 2010.

⁹ « Les entreprises de spectacle de variétés et de musiques actuelles, 2012-2014 » CNV, octobre 2017

¹⁰ Par lesquelles les maisons de disques se rémunèrent sur les activités connexes des artistes dont elles produisent les albums, et en premier lieu l'activité de spectacle.

I/ Les groupes investissent progressivement sur l'ensemble de la chaîne de valeur

1.1 Depuis 2010, on observe sur l'ensemble de la chaîne de valeur une série de rachats et de prises de participation financière, qui concernent particulièrement les grandes salles de concerts et de théâtres privés

Tableau 1 : Frise chronologique des prises de participation des principaux groupes du secteur

GROUPES / ENTREPRISE	ACTIVITES	Avant 2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	
Fimalac	Production		Gilbert Coullier (40%, 60% en 2015)	Auguri (40%)		K-WET(40%)	Encore Production (40%)	Jing/TS3/TS5 (100%)	Anteprima		
						Debjam Comedy Club (50%)	Pôle Nord Productions (100%)	105 DB (100%)	Les 3 Mousquetaires (40%)		
						Robin des Bois Productions (34%)		143 Prod (100%)			
								Two C Prod (52%)			
								Miala (50%)			
	Festivals							Festivals Miala (7)			
	Salles		VEGA, inclus dans S-PASS en 2015 (100% : 39 équipements en 2017 dont les salles ci-contre, 19 grandes salles)	Groupe Barrière (40%)			Comédia (100% jusqu'en 2017, puis racheté par JMD)		Marigny (50%)		La Chaudronnerie (La Clotat)
									Madeleine		
									Porte St Martin (100%)		
	Billetterie							Salle Pleyel (100%)			
Médias - Digital						Tick&Live (50% avec la FNAC)			Bandsquare (100%)		
Live Nation	Production	Jackie Lombard Production (51%, 2007 - 2010)	Live Nation Holding (Ajd Live Nation France)						Nous production (racheté à Warner)		
	Salles	Palais Nikala de Nice (2009, 30%, avec Vega à 70%, ajd Live Nation n'a plus de parts)						Les Etioles (partenariat)			
	Festivals	Main Square Festival (2007)					Howl Festival	I love Techno	Download Festival	North summer festival Lollapalooza	
	Billetterie	Ticketmaster (2009, fusion avec Live Nation)									
Lagardère	Production			Lagardère Unlimited Live Entertainment							
	Salles			Folies Bergère (90%)			Casino de Paris (100%)	Batadan (70%)			
				Zénith de Paris (20%)		Bordeaux Metropole Arena (100%, ouverture janvier 2018)					
	Billetterie					Billetreduc (100%)					
Médias - Digital	Virgin Radio, RFM, Europe 1, Première, Canal I, etc.)										
Vivendi	Producteur							Olympia Production (100%)		Festival Production	
	Salles	Olympia (100%)						Théâtre de l'Œuvre (90%)			
	Festivals								Brive festival (Partenariat)		
	Billetterie		Digitick (65%), Infocorsets (100%) zePASS	See Tickets (100%, qu'aux EU et GB)			Vivendi Ticketing (regroupement Digitick et See Ticket)				
	Médias - Digital	Universal, Canal Plus						Dailymotion (90%)	HAVAS (60%)		
Vente Privée	Production				Arts Live entertainment (20%)			Vente Privée Production			
	Salles					Théâtre de Paris (95%)	Théâtre de la Michodière (100%)		Bouffes parisiens (100%)		
	Festivals						Labala Unplugged Festival (Paris)				
	Billetterie							Weezevent (60,1%)		Panda Ticket (100%)	
	Médias - Digital	Venteprivée.com									
Stage Entertainment	Production	Stage Entertainment France (100%, 2005)		Stage Entertainment Touring Productions (100%) devenu HOI Productions France							
	Salles	Théâtre Mogador (2005)									
	Billetterie							CTS Eventim (50%, Holiday on Ice)			
Warner	Production	Jean-Claude Camus Production - Ajd Décibels (2008)	Nous Productions (racheté par Live Nation)								
Sony	Production	Arachnée Productions (2007)									
	Festival							we love green			
JMD Production	Production	JMD Prod (1992)								Comédia	
	Salles	Théâtre du Point Virgule	Théâtre Antoine (avec Laurent Ruquier)	Bobino	Grand-Point Virgule					Théâtres de Saint-Malo (gestion) Sentier des Halles	

Sources : DGCA, presse, Dafsalis, organigrammes.

Les pourcentages de participation sont indiqués lorsqu'ils sont connus par ces sources. D'autres entreprises du secteur seront ajoutées lors de l'actualisation future de cette étude exploratoire, comme Morgane, LNEI, Pascal Legros Productions, etc. (notamment du fait pour plusieurs d'entre elles de prises de participation en 2017)

Le tableau ci-dessus permet de revenir de façon chronologique sur le positionnement croissant des principaux acteurs du secteur au niveau de l'ensemble de la chaîne de valeur jusqu'aujourd'hui : production de spectacles, gestion de salles (concerts ou théâtres) ou de festivals, billetterie et activités médias et digital. Warner est présent dans ce tableau alors qu'il n'est que sur un maillon de la chaîne de valeur : il est en effet également un label important dans le disque, tout comme Vivendi avec Universal ainsi que Sony, ce qui leur permet de mener des stratégies à 360 degrés. Stage Entertainment est présent sur plusieurs maillons de la chaîne de valeur, mais produit exclusivement des comédies musicales.

À ce stade, rappelons brièvement les différents types d'entrepreneurs de spectacle afin d'identifier les différents métiers et acteurs de la filière.

Tableau 2 : Présentation et description des métiers du spectacle vivant en fonction des licences d'entrepreneurs de spectacle et exemple d'acteurs du secteur

Métiers	Description	Licence	Exemples d'acteurs*
Exploitant de lieux de spectacle	Exploitation d'un lieu de spectacle, aménagement, entretien, adaptation de la salle aux besoins du spectacle et du public	1	S-PASS, GL Events, Coker, Lagardère, etc.
Producteur Tourneur	Conception et montage du spectacle, responsabilité du plateau artistique, coordination des moyens, prise de risque ; Gestion de l'agenda et des frais des tournées	2	Gilbert Coullier, Live Nation, Gérard Drouot Production, Decibels, Backline, Auguri, etc.
Diffuseur Promoteur	Promotion du spectacle, diffusion après du public, accueil du public, détention de la billetterie, gestion de la sécurité du spectacle. Connaissance du territoire	3	Sud Concerts, Adam Concerts, AZ Prod, Euterpe Promotions, Verone Productions,

Source : DGCA, Circulaire du 13 juillet 2000 relative à la licence d'entrepreneur de spectacles

* liste non-exhaustive

Il est possible d'estimer l'évolution des recettes de billetterie réalisées par les producteurs et diffuseurs liés à ces groupes en France dans le domaine des musiques actuelles et variétés¹¹ entre 2010 et 2016. Cette estimation peut être calculée sur la base des déclarations reçues au CNV au titre de la taxe fiscale sur les variétés, et en tenant compte des prises de participation successives présentées dans le tableau 1. L'analyse ayant été réactualisée en 2017 sur les années 2015 et 2016 à partir d'un panel répondant aux critères retenus sur la période, l'année 2014 est également renseignée sur la base de ce nouveau panel afin de permettre une analyse sur l'ensemble de la période 2010-2016 et mieux appréhender les écarts de résultats entre ces deux panels.

¹¹ Ce champ d'intervention du CNV exclut les représentations dans les autres domaines (théâtre, certaines comédies musicales, musique classique, etc.).

Tableau 3 : Évolution des parts de marché des diffuseurs liés aux six principaux groupes en France en 2010, 2012, 2014, 2015 et 2016

	NOMBRE DE REPRESENTATIONS					
	2010	2012	2014	2014*	2015	2016
Ensemble de la diffusion en France	34 555	43 195	48 633	48242	49413	54018
Nombre total de déclarants	2 355	2 693	3 013	2918	3024	3085
Diffusion par les 6 principaux groupes	898	688	1 339	1990	2261	2336
En %	3%	2%	3%	4%	5%	4%
	MONTANTS DE BILLETTERIE HT					
	2010	2012	2014	2014*	2015	2016
Ensemble de la diffusion en France (K€)	512 064	534 991	619 051	603644	607699	647064
Nombre total de déclarants	2 355	2 693	3 013	2918	3024	3085
Diffusion par les 6 principaux groupes (K€)	88 304	115 958	161 584	187442	190412	186476
En %	17%	22%	26%	31%	31%	29%

Source : CNV : déclarations reçues au titre de la taxe fiscale sur les variétés.

Uniquement pour les représentations payantes ayant eu lieu hors festivals. Les déclarants sont les détenteurs de la billetterie (diffuseurs), DGCA. Groupes sélectionnés : Fimalac, Live Nation, Lagardère, Stage Entertainment, Warner, Sony. Vente Privée ne produit pas de spectacle dans les musiques actuelles et variétés, et JMD Prod déclare peu de billetterie par rapport à ces six groupes. Olympia Production de Vivendi a commencé à déclarer des représentations fin 2016.

* Le périmètre total est l'ensemble de la diffusion en France, nous avons inclus l'identification plus précise des producteurs que nous avons menée sur le périmètre des salles de plus de 2 000 places (voir la quatrième partie). À partir de 2014, le nombre de salles de grande capacité évolue. L'année 2014 est donc renseignée pour les données issues du CNV sur le périmètre successif des deux panels, soit 93 salles pour les années de 2010 à 2014, puis en bleu de 2014 à 2016.

Ainsi, si le nombre de représentations de spectacles déclarés par les six groupes reste stable sur ces trois années (entre 3 et 5 % sur la période) ceux-ci représentent une part de plus en plus importante de recettes de billetterie déclarées en France (de 17 % en 2010, à 31 % en 2015 puis 29 % en 2016).

Le poids de ces six groupes ne représente cependant que le tiers de la diffusion déclarée en 2016. En effet, d'autres producteurs et diffuseurs qui réalisent des montants de billetterie importants ne sont pas liés à ces groupes (on peut citer par exemple Gérard Drouot Productions, Cheyenne Productions, Backline, JHD Productions).

Il convient de noter que la part de marché billetterie de ces groupes peut être sous-estimée, dans la mesure où le déclarant de la taxe n'est pas nécessairement le producteur du spectacle mais, le cas échéant, le « détenteur de la billetterie ». Il serait nécessaire, pour l'ensemble des représentations déclarées au CNV, d'identifier les producteurs de l'ensemble des spectacles de musiques actuelles, ce qui représenterait un travail considérable pour couvrir l'ensemble des spectacles en France. Ce travail a cependant été en partie mené par la DGCA et le CNV pour les spectacles diffusés dans les salles de grande capacité (voir la quatrième partie de la présente étude). Le tableau 3 additionne donc les données issues de l'identification des producteurs sur les panels des salles de grande capacité (6 % des représentations et 56 % des recettes de billetterie) avec des données hors-panels dans lequel ce travail d'identification n'a pas été mené avec précision.

L'évolution des parts de marché des groupes au niveau de l'exploitation et la gestion des salles de spectacle ne peut être pour le moment déterminée au niveau national pour l'intégralité des salles, mais elle l'a été au niveau des salles de grande capacité (voir la troisième partie de la présente étude).

Enfin, selon la dernière étude de marché, effectuée en 2010¹², le secteur de la billetterie en France était dominé en 2009 principalement par trois grands acteurs : France Billet (FNAC) avec plus de 50 % des billets vendus, Ticketnet (Live Nation) avec 25 % et Digitick (Vivendi) avec 15 %. Il n'existe malheureusement pas, à notre connaissance, d'étude plus récente sur l'évolution des parts de marché dans le secteur de la billetterie du spectacle. Ces trois entreprises dominent toujours ce marché qui évolue vite avec la présence de Vente Privée / Weezevent, Lagardère (Billetreduc) et Tick&Live (Fimalac et

¹² « Panorama du marché de la billetterie en ligne », Roland Berger, juillet 2010.

FNAC). Le poids du marché de la billetterie est estimé à 70 millions de billets vendus¹³ (et un chiffre d'affaires entre 750 et 850 millions d'euros¹⁴ en 2012), dont 26 millions pour les ventes intermédiées par les distributeurs, selon l'étude Roland Berger. On note donc que la billetterie physique partiellement dématérialisée représentait 85 % des billets vendus en 2010¹⁵. Ainsi, ce marché se structure de plus en plus en oligopole à frange¹⁶. Le segment de la billetterie est récemment devenu stratégique pour les acteurs, et tout particulièrement celui de la billetterie en ligne, dont la croissance très rapide (de 15 à 20 % par an) est bien supérieure à celle de la billetterie physique (seulement 1 % par an).

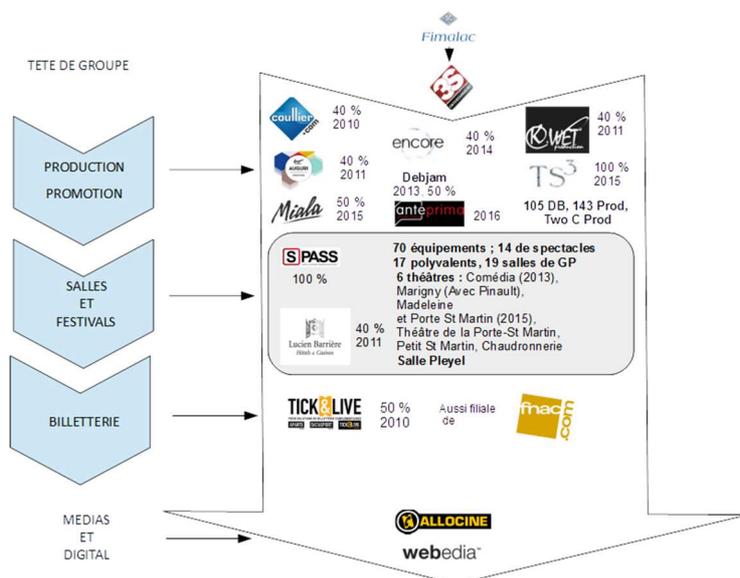
1.2 Ces rachats traduisent des logiques d'intégration verticale mises en œuvre par les groupes afin d'être présents simultanément sur l'ensemble de la chaîne de valeur du secteur

Les stratégies d'intégration verticale consistent pour les groupes décrits dans le panorama précédent à être présents simultanément sur l'ensemble des activités, avec la production ou la gestion de la tournée en amont, puis la gestion de salles et enfin la billetterie et les médias en aval. L'étude réalisée par le cabinet Xerfi¹⁷ permet d'éclairer ces stratégies. Par exemple :

- La production permet d'investir en notoriété et de maîtriser le plateau artistique.
- La gestion des salles sert à ventiler le risque et de sécuriser la production.
- La gestion de la billetterie peut permettre au groupe de disposer d'informations cruciales sur les spectateurs grâce aux données collectées lors de la vente des billets et des abonnements.
- Les médias assurent une meilleure promotion des spectacles. On parle parfois de stratégies « *cross canal* » qui permettent une continuité de l'expérience au consommateur, à la fois dans le monde physique et numérique.

1.2.1 L'intégration verticale du groupe Fimalac

Graphique 1 : intégration verticale du groupe Fimalac



Source : Xerfi, DGCA, presse, Dafsaliens, organigrammes

¹³ Étude CSC, DGCA, 2012.

¹⁴ Xerfi, 2014.

¹⁵ Panorama du marché de la billetterie en ligne, Roland Berger, juillet 2010.

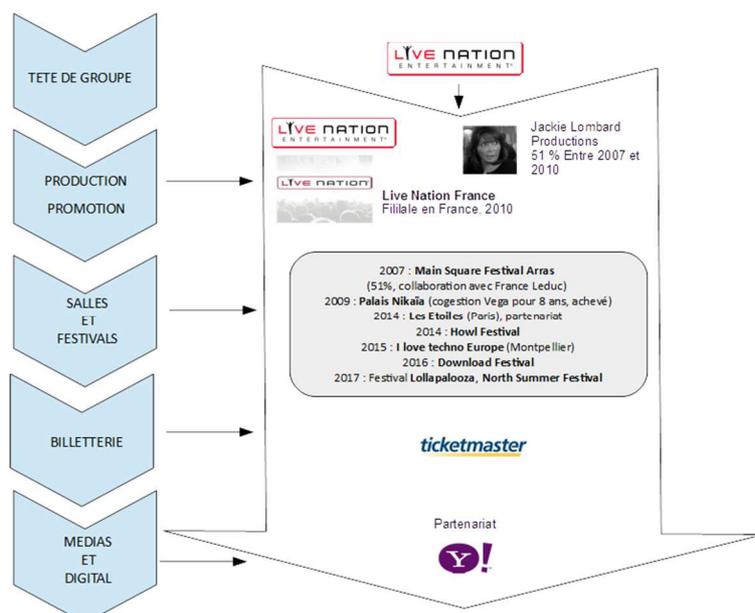
¹⁶ Structure de marché en concurrence imparfaite où un petit nombre de grosses entreprises, formant un oligopole, contrôlent une vaste part du marché, le reste étant représenté par un grand nombre de petites entreprises dans une situation proche de la concurrence pure et parfaite.

¹⁷ Xerfi, Les mutations du spectacle vivant, 2014.

Le groupe Fimalac ne se limite pas au spectacle vivant. Sur son site, cette holding indique qu'elle se structure autour de cinq pôles d'activité principaux : les services financiers (avec Fitch), l'hôtellerie de luxe et les loisirs (groupe Lucien Barrière), le digital (webedia), le secteur de l'entertainment avec Trois S (dont S-PASS qui constitue un réseau de 70 équipements au niveau national) et l'immobilier (North Colonnade Ltd). Le schéma ci-dessus montre que plusieurs de ces activités font partie de la chaîne de valeur du secteur du *live* : les casinos Lucien Barrière sont également un lieu de diffusion de spectacles, et Tick&Live (anciennement Kyro Concept, également une filiale de la Fnac), est une solution de billetterie présente dans le spectacle. Webedia permet enfin une présence importante du groupe sur internet (avec notamment le rachat en 2015 de Mixicom, qui réunit les chaînes Youtube d'humoristes comme Cyprien, Norman et Squeezie).

1.2.2 L'intégration verticale du groupe Live Nation

Graphique 2 : intégration verticale du groupe Live Nation



Source : Xerfi, DGCA, presse, Dafsalien, organigrammes

Live Nation est né en 2005 de la scission du groupe Clear Channel, contraint de se scinder en trois entités sous peine de poursuites judiciaires pour non-respect des lois américaines antitrust. Initialement simple promoteur de spectacles et d'événements sportifs, la société se diversifie rapidement. Management d'artistes, ventes de produits dérivés, production et promotion de concerts, et même enregistrement de disques : Live Nation s'est vite imposée comme une structure aux ambitions internationales.

En 2009, Live Nation décide de fusionner avec Ticketmaster, numéro un de la vente de billets en ligne. La Competition Commission (commission de la concurrence) émet d'abord un avis défavorable sur cette fusion au Royaume-Uni, avant d'autoriser l'opération, tout comme le United States Department of Justice.

Live Nation a donné près de 23 000 concerts en 2014, a fait la promotion des spectacles ou des tournées de 2 700 artistes, et en a managé environ 280. Le groupe dit, en outre, compter 59 millions de fans dans le monde. D'après son rapport annuel pour 2014, Live Nation détient, loue, exploite, possède les droits exclusifs de réservation ou une participation financière dans 158 lieux répartis dans 6 pays du monde, dont 136 en Amérique du Nord. Live Nation est à l'origine des contrats à 360 degrés incluant la scène, le disque, les produits dérivés, etc. Enfin, il mène également une activité de management d'artistes.

En France, Live Nation avait racheté l'entreprise Jackie Lombard Production en 2007. Suite à la fin de la collaboration avec Jackie Lombard en 2010, Live Nation crée sa propre filiale en France, Live Nation Holding, qui s'appelle désormais Live Nation France. Live Nation produit généralement en

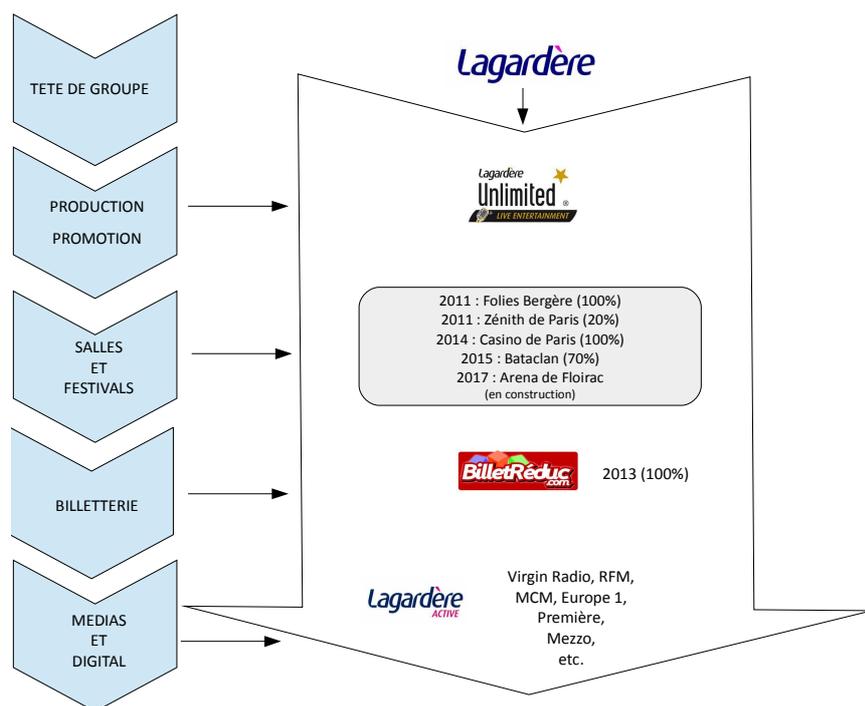
France des artistes émergents, souvent anglo-saxons (Madonna, U2, Jay Z, Beyonce, Shakira, etc.) mais également français (Indochine, Louane ou L.E.J). Elle n'exploite cependant encore que peu de salles françaises car lors de son implantation en France, Live Nation a indiqué vouloir « chercher surtout des salles parisiennes », mais que « les opportunités sont rarissimes »¹⁸.

Live Nation a renouvelé en 2015 son partenariat avec Yahoo Live pour la diffusion des concerts sur Internet.

Live Nation est donc particulièrement présente en France par les secteurs des festivals (Download, Mainsquare, Lolapalooza, I love Techno, etc.) et de la billetterie (Ticketmaster).

1.2.3 L'intégration verticale du groupe Lagardère

Graphique 3 : intégration verticale du groupe Lagardère



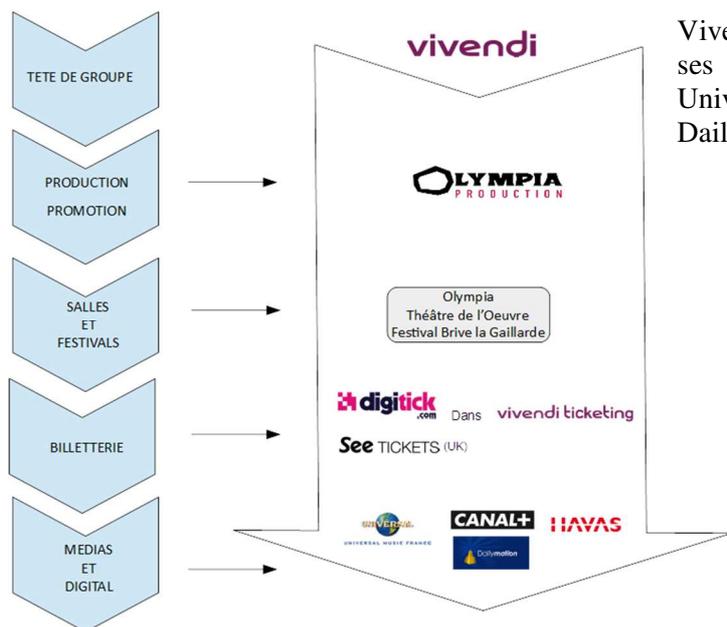
Source : Xerfi, DGCA, presse, Dafsalien, organigrammes

Lagardère est également présent sur l'ensemble de la chaîne de valeur. Le groupe produit des spectacles dans le domaine de la chanson (Florent Pagny, Grégoire) et de la variété (Disco, Love Circus, etc.), exploite plusieurs salles (Folies Bergère, Casino de Paris, Bataclan, 20 % du zénith de Paris), possède le site Billetreduc et réunit dans Lagardère Active un ensemble important d'entreprises audiovisuelles et de médias.

¹⁸ *Le Monde*, « Du rifici chez Live Nation », Stéphane Davet, le 16 février 2012.

1.2.4 L'intégration verticale du groupe Vivendi

Graphique 4 : intégration verticale du groupe Vivendi

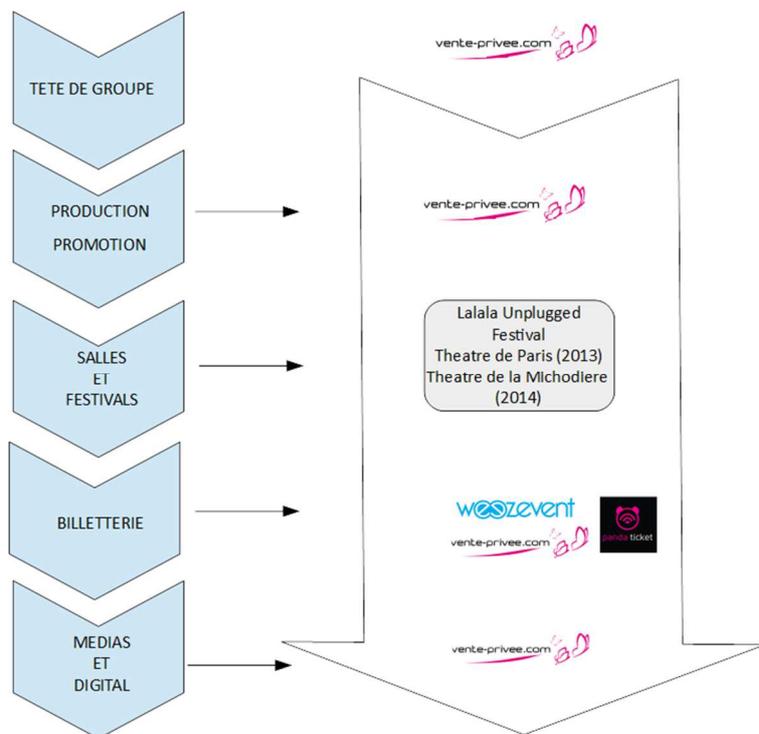


Vivendi mise également sur les synergies entre ses différentes activités dans le spectacle avec Universal, l'Olympia, Digitick, Canal + et Dailymotion.

Source : Xerfi, DGCA, presse, Dafsaliens, organigrammes

1.2.5 L'intégration verticale du groupe Vente Privée

Graphique 5 : intégration verticale du groupe Vente Privée



Vente Privée devient un acteur majeur du secteur avec le rachat de deux théâtres et de Weezevent, « start-up à la croissance la plus rapide ces cinq dernières années » selon Deloitte¹⁹. Le site Vente Privée.com et surtout Panda Ticket, une nouvelle offre lancée en 2017, leur permet enfin de proposer des places de spectacles à prix réduits.

Source : Xerfi, DGCA, presse, Dafsaliens, organigrammes

¹⁹ « Ymagis et Weezevent, le bilan de deux champions mondiaux », Deloitte, 2014.

II/ Les parts de marché sont stables au niveau de l'exploitation des grandes salles

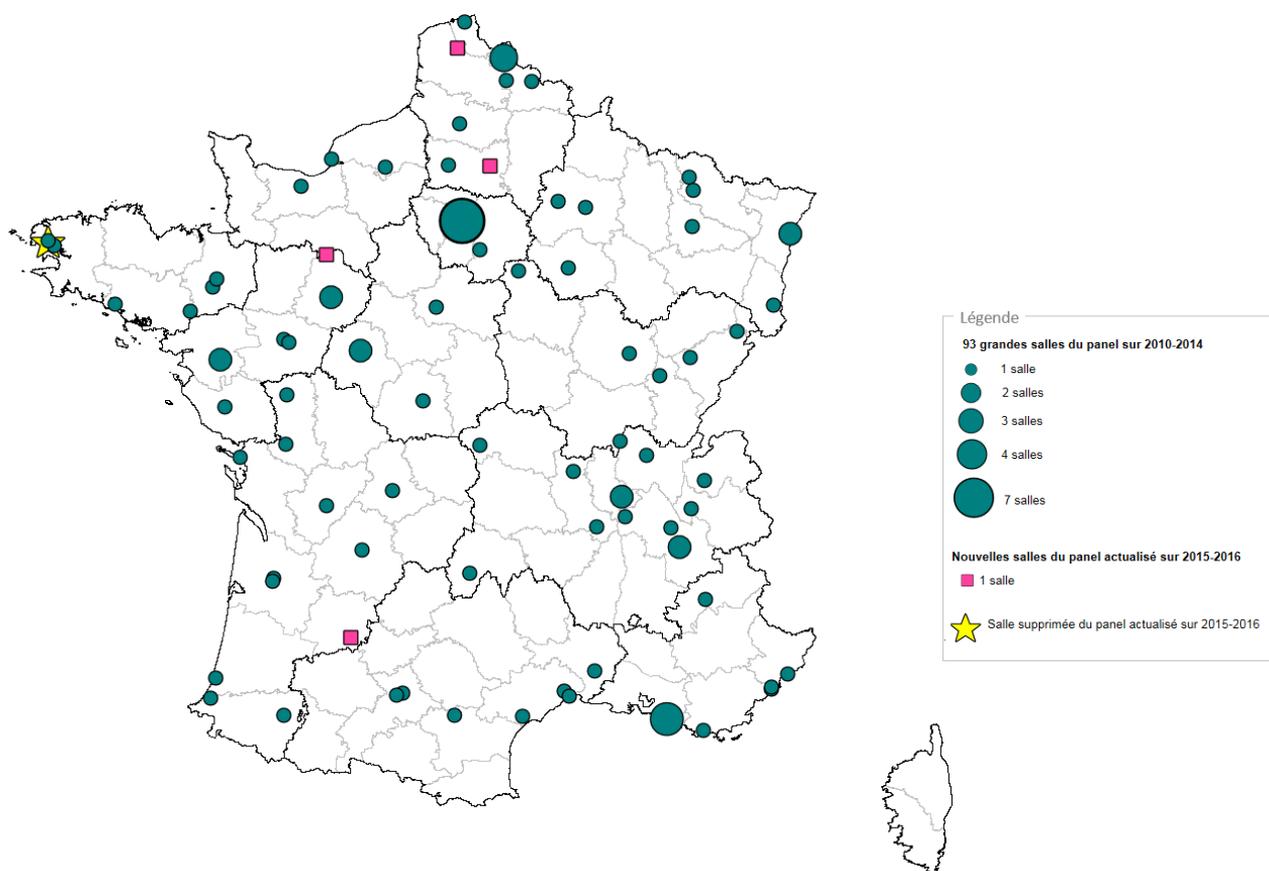
L'étude approfondie de l'exploitation des salles de grande capacité porte sur un panel constitué de 93 de ces salles (voir les annexes) entre 2010 et 2014, puis 96 salles en 2015 et 2016.

Les salles du panel ont été choisies selon des critères précis : une jauge de plus de 2 000 places, plus de sept spectacles dans l'année ou plus de 500 000 euros de chiffre d'affaires déclaré au CNV (voir l'annexe 3). D'après cette définition, le panel couvre donc l'intégralité des salles françaises de grande capacité. Un questionnaire leur a ensuite été envoyé afin de réaliser une collecte de données financières et de programmations sur les deux années 2010 et 2014 (voir l'annexe méthodologique), puis renvoyé pour les années 2015 et 2016. L'exploitation des salles de grande capacité se réalise principalement en régie ou en délégation de service public. Elle est donc réalisée par différents types de personnes morales, dominées par des sociétés dédiées (40 %) et les régies (26 %).

L'analyse du marché de l'exploitation des salles et, dans la quatrième partie, de la diversité des acteurs et des spectacles ne portera que sur le volet de l'offre au niveau des salles de grande capacité.

En effet, la grande majorité des territoires ne dispose que d'une ou deux salles de ce type, sauf en région parisienne ainsi qu'à Lyon et Marseille. La demande est donc fortement conditionnée par l'implantation des salles sur le territoire. De plus, les données complètes sur la fréquentation et la tarification sont encore difficilement mobilisables, et pourront faire l'objet d'analyses futures (voir la quatrième partie de la présente étude). La carte ci-dessous donne la répartition géographique des salles de grande capacité en France.

Carte 1 : Localisation des salles de grande capacité en France, panel des 93 salles et du panel actualisé des 96 salles sur 2015-2016



Source : DGCA

Sur les 31 salles exploitées par des groupes en 2016, 19 ont un lien capitalistique (participation financière) avec le groupe Fimalac avec sa filiale S-PASS, 5 avec GL Events, 2 avec Unibail, Coker et Lagardère. Le reste des groupes exploitent, quant à eux, une seule salle dans notre panel. En 2016, la salle supplémentaire de Fimalac est liée à la présence dans le panel actualisé d'une salle de grande capacité de ce groupe.

La présence des groupes dans ce panel reste relativement stable en 2010 et 2016, car les délégations de service public sont conclues généralement sur une durée longue et les renouvellements sont donc ponctuels.

Tableau 4 : Photographie de 2010 à 2014 de la présence des groupes dans l'exploitation de 32 salles de grande capacité, puis 33 en 2016 (changement de panel)

	2010		2014	2016
FIMALAC	18	FIMALAC	18	19
GL EVENTS	5	GL EVENTS	5	5
UNIBAIL	2	UNIBAIL	2	2
COKER	2	COKER LAGARDERE	2	2
AEG SPORTS	1	COKER	1	1
SIMON CASAS PRODUCTIONS	1	AEG LIVE	1	1
JM FAURE	1	GDF SUEZ	1	1
VIVENDI	1	LAGARDERE UNLIMITED	1	1
VINCI BOUYGUES	1	VINCI BOUYGUES	1	1

Sources : DGCA, Dafsaliens.

Le groupe Fimalac exploitait cinq salles en 2010 tandis que Vega en exploitait 13. Suite à sa prise de participation de 100 % dans Vega en novembre 2010, Fimalac exploite en 2014 18 salles (soit 56 % des 32 salles), puis 19 salles en 2016.

On note que le groupe français GL Events exploite cinq salles du panel. Basé à Lyon, il opère sur les trois grands marchés de l'événementiel : congrès et conventions, événements et manifestations (culturelles, sportives ou politiques), salons/expositions à destination des professionnels ou du grand public. Présent dans plus de 19 pays, GL Events gère 37 sites dans le monde, essentiellement en France.

En 2017, les groupes devraient être plus présents : la salle Pleyel acquise par S-PASS de Fimalac n'était pas incluse dans le panel de l'étude des salles de grandes capacités en 2016. S-PASS est présent également dans le capital de l'exploitant du zénith de Caen. Coker a acquis l'exploitation du zénith de Toulouse Métropole. En 2018, le groupe Lagardère Live Entertainment exploitera la Bordeaux Métropole Arena.

Tableau 5 : estimation du chiffre d'affaires en 2013 des spectacles réalisés par les salles de grande capacité (hors régies et certaines associations)

Types d'exploitant	Nombre d'unités légales prises en compte	Chiffre d'affaire total (k€)	Chiffre d'affaires spectacle (k€)
Indépendant	23	173 038	
Groupe	36	342 290	
Total	59	515 328	344 118

Sources : résultats des retours de questionnaires de l'étude, INSEE/Lifi 2012 et INSEE/ESANE-FARE 2013, calculs DEPS à partir de la liste DGCA

Selon des sources INSEE²⁰, le chiffre d'affaires total de l'exploitation de 59 des salles du panel de l'enquête est évalué à 515 millions d'euros en 2013. Un travail d'actualisation sur des données plus récentes avec les dernières bases de données INSEE est en cours par le DEPS. Le chiffre d'affaires

²⁰ Structures présentes dans les deux bases de données INSEE (59 salles sur les 93), hors régies et certaines associations (voir annexes méthodologiques). On note que le nombre de groupes comptabilisé dans la base INSEE est de 36, donc supérieur aux 31 salles exploitées par les groupes selon la base Dafsaliens. En effet, la prise en compte par les bases INSEE des SIREN au lieu des SIRET amène sans doute à accroître le nombre de groupes comptabilisés (voir les annexes méthodologiques).

réalisé dans le champ du spectacle²¹ est déclaré dans les codes NAF du spectacle ou estimé sur la base d'un coefficient de 60 % : il est estimé à 274 millions d'euros en 2010 (voir le tableau 4) et 344 millions d'euros en 2013, ce qui représente une hausse de 25,5 % entre les deux années de référence.

Le DEPS évalue, grâce à l'INSEE, la part du chiffre d'affaires spectacle réalisé en 2013 par les cinq plus grands groupes exploitant les salles de grande capacité à 43 % du chiffre d'affaires des 59 salles de grande capacité comptabilisées.

Cette part était de 50 % en 2010. Ce recul ne s'explique pas par une baisse du chiffre d'affaires dans le spectacle des cinq principaux groupes sur la période, mais par un recul de sa part dans le chiffre d'affaires spectacle total, lui-même en plus forte augmentation entre les deux années.

Tableau 6 : Part de marché des principaux groupes exploitants et niveau d'intégration horizontale

	2010	2013
CA spectacle total des 59 grandes salles (k€)	274 599	344 118
CA spectacle des 5 plus gros groupes (k€)	137 262	148 673
Part des 5 grands groupes dans le CA spectacle total	50,0%	43,2%
Indice Herfindahl-Hirschmann	0,07	0,06

Sources : INSEE/Lifi 2012 et FARE 2013, résultats des retours de questionnaires de l'étude, calculs DEPS à partir liste DGCA

Enfin, le DEPS a pu, sur ces mêmes sources (INSEE et questionnaires), calculer, pour ces mêmes années 2010 et 2013, l'indice Herfindahl-Hirschmann, qui mesure la concentration du marché. Cet indice, qui se calcule en additionnant le carré des parts de marché de l'ensemble des entreprises du secteur considéré²², est utilisé par les autorités de régulation de la concurrence pour juger si l'état de concentration d'un secteur atteint ou non un seuil critique.

Les indices calculés par le DEPS sont inférieurs au seuil de 0,15. Ce résultat traduit une absence de concentration horizontale du secteur²³.

Ces résultats indiquent, en l'état, une concentration horizontale encore faible du secteur. Les indices sont même stables, voire en baisse, durant les trois années pour les grandes salles.

²¹ Les salles de grande capacité accueillent également des événements autres que les spectacles : sport, salons professionnels, expositions, etc. Le chiffre d'affaires total prend en compte l'ensemble des activités des salles de grande capacité.

²² L'indice IHH est égal à la somme des parts de marché des entreprises élevées au carré. Il vaut par exemple 1 en cas de monopole, 0,5 en cas de duopole ($0,5^2 + 0,5^2 = 0,25 + 0,25$).

²³ En dessous d'un indice IHH de 0,01, le secteur est jugé très concurrentiel. En dessous de 0,15, il n'est pas considéré comme concentré. Entre 0,15 et 0,25, la concentration est jugée modérée. Au-dessus de 0,25, la concentration est jugée forte.

III/ Les groupes menant des stratégies d'intégration verticale dans la production des spectacles sont de plus en plus présents au sein des salles de grande capacité

Dans cette partie sera étudiée l'évolution de la diversité des acteurs économiques et des spectacles dans les salles de grande capacité entre 2010 et 2016. La diversité des spectacles sera surtout évaluée en analysant l'évolution du nombre de représentations, de spectacles différents, de la taille des tournées, ainsi que celle des genres.

La diversité des acteurs économiques s'observera à travers quatre éléments : l'évolution du nombre de producteurs dans les salles, l'évolution de la part des principaux producteurs, l'évolution de la part des producteurs menant des intégrations verticales dans le nombre de représentations, et enfin, l'évolution des recettes de billetterie, qui apparaît comme un facteur marquant dans cette étude.

Avant cela, une rapide revue de la littérature des études économiques sur ces problématiques est effectuée, ainsi qu'une présentation de la méthodologie retenue pour l'étude de ces évolutions.

3.1 Selon les études économiques, la corrélation entre structure de marché et diversité n'est pas automatique

De nombreuses études ont analysé les liens entre l'évolution de la structure de marché et la diversité dans la culture. Les principaux résultats des études menées en France dans les autres secteurs culturels ont été synthétisés dans la cinquième partie de la présente étude. Plus généralement, ces études révèlent que la corrélation n'est pas automatique dans les faits, car plusieurs effets contradictoires peuvent se faire ressentir. Ainsi, H. Ranaivoson (2008) indique que dans le secteur culturel en général, plus la part de marché est importante, plus les groupes font des économies d'échelle et ont un pouvoir de négociation vis-à-vis des producteurs ou des médias, et la plupart des analyses économiques concluent que diversité et efficacité (recherche d'économies d'échelle) s'opposent.

Mais, dans le secteur culturel, il est nécessaire également de rechercher « des économies d'envergure », qui visent à amortir les coûts fixes par plusieurs produits, ce qui a pour conséquence d'augmenter la diversité en termes de variété des productions. La diversité permet également de diminuer les incertitudes et les risques sur un artiste (Stirling, 1998), s'ils existent. De plus, le public est en demande de nouveautés. Françoise Benhamou, économiste de la culture, également interrogée dans le cadre de cette étude, indique que les grands groupes peuvent, en effet, être des « poches d'innovation » et mener délibérément une stratégie de prolifération des variétés.

Malgré tout, la diversité peut diminuer lorsque des producteurs cherchent à se concentrer sur un nombre réduit d'artistes pour amortir les coûts. Dès lors, il existe un risque d'affaiblissement de la diversité, comme le décrit le modèle des *superstars* qui indique notamment que les revenus proviennent du volume des ventes plutôt que des prix. La concentration peut mener à une augmentation de la présence des têtes d'affiche dans la consommation (Rosen, 1981, 2002).

Cependant, avec l'arrivée d'Internet, les études parlent aujourd'hui davantage de phénomène de longue traîne²⁴ (Anderson, 2004, Benhamou et Benghozi, 2008) qui entraîne une diminution du monopole des *superstars* et une augmentation de la part d'artistes ayant une plus faible audience.

Les premiers résultats ci-dessous donnent un aperçu de l'évolution de la diversité entre 2010 et 2016, sans toutefois prétendre, par cette première approche, dégager une corrélation quelconque avec l'évolution de la structure de marché.

²⁴ Effet inversé de la loi de Pareto (20 % des produits représentent 80 % du CA). En ligne, les produits peu connus se vendent en proportion réduite, mais la somme de leurs ventes dépasse celles des *best-sellers*.

3.2 La notion de diversité comprend trois composantes : la variété, la disparité, l'équilibre

La diversité est analysée suivant les indicateurs tridimensionnels de Stirling, repris notamment par Françoise Benhamou et Stéphanie Peltier. Cette approche fait reposer la diversité sur trois composantes :

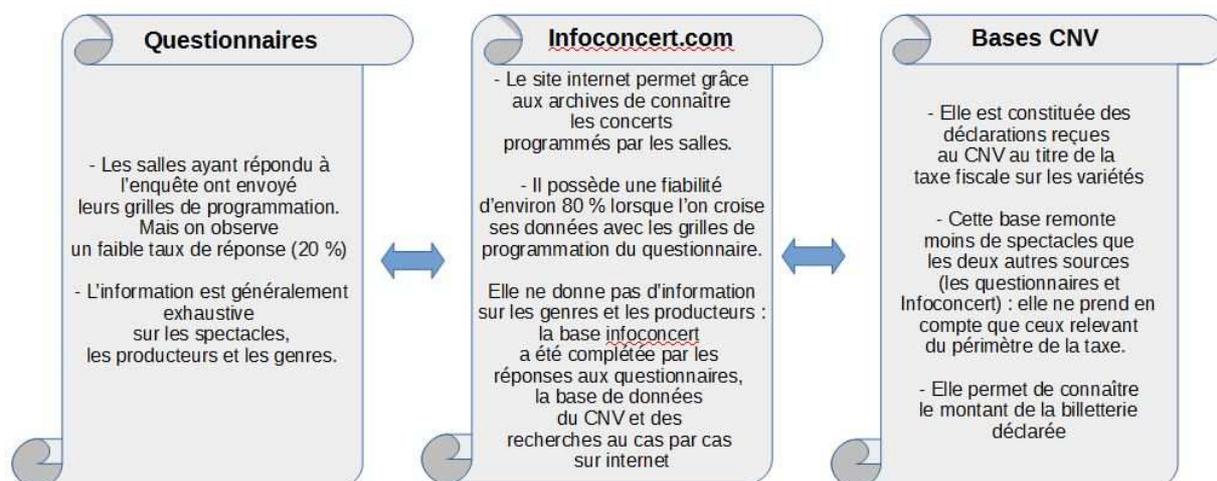
- La variété correspond au nombre de produits différents disponibles dans un secteur culturel donné.

La disparité désigne le degré de différenciation de ces produits les uns par rapport aux autres. La disparité étant difficile à évaluer et très subjective (notamment concernant les genres), la mesure de la diversité est ici focalisée sur la variété des spectacles, producteurs, genres, et leur équilibre.

- L'équilibre renvoie à la part qu'occupe chaque produit sur son marché propre.

À défaut de lien de corrélation (qui ferait l'objet d'une mobilisation beaucoup plus exigeante de matériau statistique, et d'une analyse paramétrique poussée), la présente étude exploratoire a permis de mettre en regard de ces tendances en termes de structuration du secteur des salles de grande capacité des éléments synthétiques de l'offre (nombre de producteurs, nombre et genre de spectacles).

3.3 Sources de données de la présente étude



Pour analyser l'évolution de la diversité dans le panel des 93 salles en 2010 et 2014 puis dans les 96 salles en 2015 et 2016, le critère de sélection du panel a été réinterrogé à partir de 2015. Il a été nécessaire d'utiliser trois sources de données.

En effet, les réponses aux questionnaires donnent une information complète de la programmation des salles, mais le taux de réponse (20 % pour 2010-2014 puis 25 % pour 2015-2016) est insuffisant pour connaître de façon complète la diversité dans les salles de grande capacité. Il a donc fallu compléter ces données pour les salles qui n'ont pas répondu avec les spectacles listés dans les archives du site *infoconcert.com*. Les grilles de programmation envoyées par les salles ont permis d'estimer l'exhaustivité de la liste des concerts du site à 80 %. Infoconcert ne donnant pas d'informations sur les producteurs et les genres, il a fallu compléter l'information manquante soit dans les questionnaires reçus, soit grâce aux données fournies par le CNV, ou encore par le biais de recherches sur Internet (publicités, affiches, etc.).

Ces deux premières sources permettent d'analyser la diversité en termes de nombre de représentations. Mais les recettes de billetterie sont également un indicateur essentiel pour analyser le poids respectif des spectacles dans la programmation des salles. Cette information est connue par le CNV dans le cadre de la collecte la taxe fiscale sur les variétés. Elle ne permet pas de repérer autant de spectacles qu'Infoconcerts (ainsi, il ne comptabilise pas les spectacles de musique classique, de danse, de théâtre, etc.).

Une difficulté importante pour l'ensemble de ces sources a été d'identifier les producteurs des spectacles recensés, qu'il convient de distinguer des diffuseurs (tourneurs, promoteurs locaux). L'identification s'est donc faite sur la base des grilles de programmation envoyées par les salles lorsqu'elles faisaient la distinction, ou d'une recherche au cas par cas, menée par le CNV et la DGCA. À l'avenir, la cohérence des données entre les bases pourra être renforcée.

3.4 Si une baisse de la diversité des spectacles n'est pas avérée, il apparaît que la part des groupes pratiquant une intégration verticale augmente de façon continue, tant en termes de nombre de représentations que de recettes de billetterie

Les résultats sur la diversité des spectacles et des producteurs sont présentés dans des tableaux réunissant les données issues des questionnaires et du site infoconcert.com puis celles de la base exploitée par le CNV sur ses déclarants de la taxe fiscale. En 2014, les résultats provenant de la base de données du CNV sont présentés systématiquement avec les panels à la fois des 93 salles puis des 96 salles afin de pouvoir effectuer une analyse de l'évolution sans interrogation sur le changement de panel.

Tableau 7 : Périmètre des salles analysées : questionnaires et Infoconcert

	PERIMETRE DES SALLES ANALYSEES			
	QUESTIONNAIRES + INFOCONCERT			
	2010	2014	2015	2016
Nombre de salles sous étude	93	93	96	96
Nombre de salles avec représentations déclarées	93	93	96	96

Source : Questionnaires, Infoconcert.com, DGCA

Toutes les salles déclarent des spectacles chaque année dans les questionnaires et sur Infoconcert.

Tableau 8 : Périmètre des salles analysées : base de déclarants du CNV

	PERIMETRE DES SALLES ANALYSEES					
	CNV : BASE DECLARANTS					
	2010	2012	2014	2014	2015	2016
Nombre de salles sous étude	93	93	93	96	96	96
Nombre de salles avec représentations déclarées	83	87	92	96	95	94

Source : CNV, base de déclarations reçues au titre de la taxe fiscale sur les variétés

Dans la base CNV, il apparaît cependant que certaines salles ne déclarent pas de spectacle une année (sauf en 2014 sur les 96 salles)

Tableau 9 : Diversité des producteurs et des spectacles dans les salles de grande capacité

	DIVERSITE DES PRODUCTEURS ET DES SPECTACLES			
	QUESTIONNAIRES + INFOCONCERT			
	Nombre de représentations			
	2010	2014	2015	2016
Nombre de représentations	3003	3353	3336	3839
Nombre de spectacles différents identifiés	804	813	719	817
Nombre de producteurs identifiés (cf. methodo)	170	184	135	130
Poids des producteurs non renseignés dans le total	20%	17%	15%	20%
Poids des 10 premiers producteurs (% total)	37%	35%	39%	39%
Poids des 6 groupes analysés (% total)	23%	25%	35%	36%

Source : Questionnaires, Infoconcert.com, DGCA

6 groupes analysés : Fimalac, Live Nation, Lagardère, Stage Entertainment, Warner, Sony. Représentations payantes ayant eu lieu hors festivals. On entend par « producteur » le producteur national du spectacle en France. Tous les producteurs n'ont pas pu être identifiés. En cas de co-production, un seul producteur a été retenu. On ne peut donc parler de part de marché total des groupes mais de présence des groupes dans la production des spectacles.

Les questionnaires et la source Infoconcert révèlent un nombre de représentations en progression entre 2010 et 2016. Le nombre de spectacles est en légère progression entre 2010 et 2016, le nombre de producteurs en léger recul. Le poids des dix premiers producteurs progresse relativement peu entre 2010, et 2015 et reste autour de 37-39 % du total du nombre de représentations, celui des six groupes progresse de façon continue sur la période, passant de 23 % du total de nombre de représentations à 36 % en 2016.

Tableau 10 : Diversité des producteurs et des spectacles dans les salles de grande capacité selon la base de déclarants du CNV

Nombre de représentations

	DIVERSITE DES SALLES ET DES PRODUCTEURS					
	CNV : BASE DECLARANTS					
	Nombre de représentations					
	2010	2012	2014	2014	2015	2016
Nombre de représentations	2358	2547	2899	2801	2797	3055
Nombre de spectacles différents identifiés	517	557	607	753	745	735
Nombre de producteurs identifiés (cf. methodo)	82	91	97	232	214	217
Poids des producteurs non renseignés dans le total	15%	14%	14%	7%	6%	9%
Poids des 10 premiers producteurs (% total)	43%	38%	39%	45%	50%	47%
Poids des 6 groupes analysés (% total)	25%	21%	32%	34%	42%	41%

Source : CNV, base de déclarations reçues au titre de la taxe fiscale sur les variétés, DGCA

La source CNV sur la diversité des producteurs en nombre de représentations confirme le constat précédent, avec un poids des dix premiers producteurs stable autour de 40-43 % mais une présence des six groupes qui progresse de 25 % en 2010 à 40 % en 2015 et 39 % en 2016, soit une hausse de 14-15 points.

Recettes de billetterie

	DIVERSITE DES SALLES ET DES PRODUCTEURS					
	CNV : BASE DECLARANTS					
	Recettes de billetterie					
	2010	2012	2014	2014	2015	2016
Recettes de billetterie HT k€	309	293	351	343	339	365
Nombre de spectacles différents identifiés	517	557	607	753	745	735
Nombre de producteurs identifiés (cf. methodo)	82	91	97	232	214	217
Poids des producteurs non renseignés dans le total	3%	4%	4%	1%	1%	1%
Poids des 10 premiers producteurs (% total)	63%	62%	57%	55%	62%	61%
Poids des 6 groupes analysés (% total)	34%	38%	44%	51%	52%	46%

Source : CNV, base de déclarations reçues au titre de la taxe fiscale sur les variétés, DGCA

Étant donnée la taille du panel (93 et 96 salles de grande capacité), des variations peuvent être expliquées par un nombre très réduit de spectacles à fortes recettes de billetterie sur une année.

La source CNV sur la diversité des producteurs en recettes de billetterie conclut également à la stabilité du poids des dix premiers producteurs stable autour de 60 % mais un poids des six groupes qui progresse passe de 34 % en 2010 à 42 % en 2015 puis 46 % en 2016. Notons que l'identification des producteurs a été affinée lors de l'actualisation de l'étude. Ces évolutions peuvent dépendre d'un petit nombre de tournées qui peuvent avoir des effets importants sur les résultats.

Il convient de prendre en compte le changement de panel et la nouvelle identification des producteurs en 2014, qui fait passer la même année le poids des groupes dans la production de 44 % à 51 % des recettes de billetterie totales lors de l'actualisation.

Ces tableaux révèlent que, selon les deux sources principales, le nombre de représentations augmente sur la période, ainsi que le nombre de spectacles différents identifiés. La diversité des spectacles selon le critère de variété de F. Benhamou n'a donc pas reculé dans les salles de grande capacité entre 2010 et 2014.

Il n'a pas été possible d'identifier les producteurs pour 15 % à 20 % des représentations entre 2010 et 2014, 5 % en 2015 2016 et 3-4 % des recettes de billetterie. En effet, l'identification s'est faite par ordre d'importance des spectacles, et l'on peut considérer que les producteurs des principales tournées et spectacles ont été identifiés.

Tableau 11 : Diversité du nombre moyen et médian de dates par artistes et par producteur, du nombre de producteur par salle et du nombre d'artistes par producteur entre 2010 et 2015 dans les salles de grande capacité

	DIVERSITE - CROISEMENTS			
	QUESTIONNAIRES + INFOCONCERT			
	2010	2014	2015	2016
Nombre moyen de représentations par artiste / groupe	3,7	4,1	4,5	4,6
Nombre médian de représentations par artiste / groupe	2	1	1	1
Nombre moyen de producteurs par salle	29	36	29	30
Nombre moyen de représentations par producteur	14,1	15,1	19	22
Nombre médian de représentations par producteur	3	3	6	6
Nombre moyen de spectacles différents par producteur	2,2	2,1	2,4	2,5
Nombre médian de spectacles différents par producteur	1	1	1	1

Source : Questionnaires, Infoconcert.com, DGCA.

Tableaux 12, 13 et 14 : Diversité des genres entre 2010 et 2016 programmés dans les salles de grande capacité

	DIVERSITE DES GENRES			
	QUESTIONNAIRES + INFOCONCERT			
	Nombre de représentations			
	2010	2014	2015	2016
Chanson	26%	23%	20%	21%
Humour	11%	19%	19%	19%
Pop/Rock et musiques dites amplifiées	10%	8%	13%	8%
Comédie musicale	6%	6%	6%	11%
Autre spectacle de variétés	7%	7%	6%	8%
Rap, Hip Hop Reggae et genres assimilés	4%	3%	7%	4%
Musique classique, lyrique, contemporaine	2%	1%	6%	4%
Musique traditionnelle et du monde	3%	3%	5%	5%
Magie, spectacles d'illusion	0%	0%	4%	3%
Danse classique, contemporaine	5%	4%	4%	3%
Cirque	2%	2%	1%	5%
Jazz, Blues, et musiques improvisées	1%	1%	2%	3%
Théâtre, contes, mimes et marionnettes	5%	4%	3%	2%
Musique électronique	1%	0%	1%	2%
Danse de variété	2%	3%	1%	2%
Autre manifestation culturelle	1%	1%	1%	0%

Source : Questionnaires, Infoconcert.com, DGCA.

	DIVERSITE DES GENRES					
	CNV : BASE DECLARANTS					
	Nombre de représentations					
	2010	2012	2014	2014	2015	2016
Chanson	33%	23%	31%	24%	27%	23%
Humour	13%	17%	18%	25%	22%	25%
Pop/Rock et musiques dites amplifiées	17%	15%	24%	14%	14%	12%
Comédie musicale	14%	15%	11%	13%	14%	16%
Autre spectacle de variétés	7%	10%	8%	7%	6%	10%
Rap, Hip Hop Reggae et genres assimilés	3%	7%	4%	8%	8%	6%
Musique traditionnelle et du monde	2%	2%	2%	1%	2%	3%
Cirque	0%	3%	2%	2%	0%	5%
Jazz, Blues, et musiques improvisées	4%	3%	2%	2%	3%	3%
Musique électronique	2%	2%	1%	1%	2%	3%
Danse de variété	5%	3%	4%	2%	1%	2%

Source : CNV, base de déclarations reçues au titre de la taxe fiscale sur les variétés, DGCA

	DIVERSITE DES GENRES					
	CNV : BASE DECLARANTS					
	Recettes de billetterie					
	2010	2012	2014	2014	2015	2016
Chanson	34%	27%	31%	25%	34%	30%
Humour	9%	10%	18%	18%	16%	18%
Pop/Rock et musiques dites amplifiées	30%	26%	24%	24%	19%	19%
Comédie musicale	10%	9%	10%	12%	12%	12%
Autre spectacle de variétés	6%	7%	6%	5%	5%	5%
Rap, Hip Hop Reggae et genres assimilés	3%	9%	3%	8%	8%	6%
Musique traditionnelle et du monde	1%	1%	1%	1%	1%	2%
Cirque	0%	5%	3%	2%	0%	3%
Jazz, Blues, et musiques improvisées	2%	1%	1%	1%	2%	2%
Musique électronique	2%	2%	1%	1%	1%	2%
Danse de variété	3%	3%	3%	1%	1%	1%

Source : CNV, base de déclarations reçues au titre de la taxe fiscale sur les variétés, DGCA

La chanson, le pop-rock et l'humour sont les trois principaux genres diffusés dans les salles. On constate la place nettement plus importante de l'humour en 2016 par rapport à l'année 2010. Les recettes dans le pop-rock diminuent de façon importante (30 % en 2010, 19 % en 2016). On note aussi la légère augmentation de la part des comédies musicales.

Ces résultats sont à prendre avec précaution car une tournée importante d'un humoriste une année donnée peut faire augmenter considérablement le nombre de représentations. Ils traduisent néanmoins une tendance de fond, qui peut être liée au moindre coût du plateau des spectacles d'humour par rapport aux autres spectacles.

IV/ Comparaisons internationales et sectorielles²⁵

4.1 Au niveau international, le secteur du *live* paraît plus concentré qu'en France, en particulier dans les pays anglo-saxons, les Pays-Bas et la Belgique

La comparaison internationale réalisée dans le cadre de cette étude exploratoire vise à donner un aperçu de la structure du marché et des principaux acteurs privés du secteur des musiques actuelles aux États-Unis, Grande-Bretagne, Belgique, Pays-Bas et Allemagne. La France paraît davantage se rapprocher du modèle allemand, en oligopole à frange.

4.1. Live Nation et AEG sont des acteurs prédominants premier marché mondial du *live*, les États-Unis, est largement dominé par Live Nation et AEG Live

Si l'on regarde l'exploitation des lieux de spectacle aux États-Unis, Live Nation possède un grand nombre d'amphithéâtres, de salles de spectacles (notamment un ensemble de salles labellisées « House of Blues »), sans compter de nombreux festivals. L'entreprise exploite ainsi 136 lieux en Amérique du Nord. Pourtant, elle ne se considère que numéro deux en termes de lieux de concerts.

Les principaux concurrents de Live Nation sur le marché du live américain sont AEG, Another Planet Entertainment, Jam Productions, Ltd., I.M.P. et SFX Entertainment. Concernant plus spécifiquement la gestion de lieux, ses principaux concurrents sont SMG, AEG et The Nederlander Organization.

À l'échelle globale et aux États-Unis en particulier, Live Nation est surtout concurrencé par AEG Live, filiale de l'Anschutz Entertainment Group, elle-même filiale de l'Anschutz Corporation basée à Los Angeles. Lancé en 2002, AEG Live est le second promoteur de musique *live* et d'événements de divertissement dans le monde. AEG Live possède de nombreuses salles arena, dont 20 aux États-Unis, mais aussi des salles de spectacles et des clubs (31 aux États-Unis), des centres de congrès et des stades. Le groupe est également à la tête de très gros festivals, surtout américains, comme Coachella.

4.1.2 En Europe, Live Nation est plus présent que AEG Live

En Europe, Live Nation est devant AEG Live, bien que ce dernier ait investi quelques grands lieux (arenas ou stades) au Royaume-Uni, en Allemagne, ou encore en Suède.

4.4.2.1 Au Royaume-Uni, Live Nation possède un nombre important de salles et de promoteurs locaux

Cinq promoteurs contrôlent la grande majorité du marché de la musique *live* : Live Nation Entertainment, AEG Live, Gaiety/MCD, SJM et Metropolis Music. Les acteurs du *live* mettent en place des formes de collaborations, renforçant le phénomène de concentration observé au Royaume-Uni. Ils sont par exemple présents dans le capital d'autres promoteurs locaux importants, comme DF Concerts, leader en Écosse, et se partagent également le contrôle de nombreuses salles de spectacle.

AEG Live est plutôt bien implanté grâce à trois arenas, autant que Live Nation, mais il gère seulement deux salles de spectacles/clubs et un seul festival, le British Summer Time de Londres.

Live Nation possède au Royaume-Uni trois arenas, deux clubs, 11 festivals et surtout, 16 salles de spectacles (*theaters*), dont 11 salles « O2 Academy ». Mais Live Nation se focalise de plus en plus sur les festivals en Europe (et sur la promotion de spectacles plutôt que la gestion de salle) : c'est la raison pour laquelle le groupe a vendu une dizaine de salles en 2009 à l'Ambassador Theatre Group.

²⁵ Parmi les sources : INA Global, Financial Times, etc.

4.4.2.2 En Belgique et aux Pays-Bas, Live Nation détient la majorité de la filière musicale par le biais des festivals

La Belgique et les Pays-Bas sont sans doute très représentatifs de la stratégie que Live Nation a mise en place il y a quelques années, et qui prévaut encore : développer les festivals plutôt que vouloir prendre le contrôle du plus grand nombre de lieux possibles.

Aux Pays-Bas, Live Nation n'organise pas moins de dix festivals. Live Nation s'est également implanté en Belgique, par le biais de sa filiale locale, en mettant la main sur quatre festivals, dont l'édition belge d'I Love Techno.

4.4.2.3 En Allemagne, le marché du live est davantage concurrentiel

Le marché allemand, troisième marché de la musique *live* dans le monde, présente les caractéristiques d'un oligopole à franges, comme en France, avec la coexistence de grands groupes aux parts de marché importantes et un grand nombre de petits structures indépendantes. De nombreuses entreprises de taille petite ou moyenne, représentées pour un grand nombre d'entre elles par le *Bundesverband der Veranstaltungswirtschaft* (330 entreprises environ), coexistent avec un petit nombre de sociétés qui se partagent la majorité du marché du *live*. Les deux principaux acteurs de la filière sont DEAG et CTS Eventim. Ce dernier, leader européen de la billetterie, détient par ailleurs deux importants producteurs de concerts : Marek Lieberberg (1^{er}) et FKP Scorpio (3^e).

En ce qui concerne les acteurs étrangers présents sur le sol allemand, le groupe le plus implanté est Stage Entertainment, la plus importante société productrice de spectacles (en particulier de comédies musicales) en Europe. En 2001, sa filiale allemande a repris Stella AG, acquérant ainsi un grand nombre des productions et salles de Stella, dont deux salles de Hambourg : le Theater im Hafen, et le Neue Flora. Actuellement, Stage Entertainment possède et gère ou loue sur le long terme tout un portefeuille de salles, dont onze en Allemagne (quatre à Hambourg et trois à Berlin). Le groupe AEG gère quant à lui trois arenas en Allemagne.

4.2 Les autres secteurs culturels, plus régulés que celui du spectacle vivant, se structurent également en oligopoles à frange avec une diversité évoluant de façon variable

Si l'*Étude exploratoire sur la structure de marché et la diversité des acteurs et des spectacles dans les salles de grande capacité* est inédite, d'autres secteurs culturels font l'objet de recherches concernant leur structure de marché et la diversité des œuvres, en particulier le disque, les médias (télévision, radio et presse), le cinéma et le livre. De plus, ces secteurs sont pour la plupart caractérisés par une structure de marché en oligopole à frange (comme pour le secteur du *live*), dans lesquels une régulation a été mise en place avec pour objectif de sauvegarder une certaine diversité des expressions culturelles. Malheureusement, les résultats et les données de ces études ne sont pas toujours récents, mais restent intéressants.

4.2.1 Le secteur du cinéma préserve la diversité malgré une forte intensité capitalistique

Le rapport Perrot-Leclerc « cinéma et concurrence » (2008) indique que « *le secteur audiovisuel est moins concentré qu'aux États-Unis* ». En France, en 2006, les dix premiers distributeurs ont réalisé 78,3 % des entrées et les cinq premiers distributeurs 52 %. Le marché de l'exploitation quant à lui est dominé par trois principaux groupes (Europalaces, UGC et CGR) qui possèdent 25 % du parc et 47,8 % des recettes.

L'étude de Levy-Hartmann (2011) mesure la diversité du marché des films en salles en France et en Europe selon les critères de Stirling : celle-ci est globalement plus importante en France et progresse de 1998 à 2004.

Cette structure de marché et la diversité sont influencées par les dispositifs législatifs et réglementaires existants dans le secteur du cinéma en plus du droit de la concurrence : médiateur du

cinéma, engagements de programmation dans les salles, soutien financier géré par le CNC et soumission de chaque film à un agrément préalable, autorisations d'ouverture de multiplexes...

4.2.2 La diversité dans les médias, structurés autour de grands groupes eux-aussi, est variable

Depuis les lois de 1986²⁶ et la décision du Conseil constitutionnel²⁷ indiquant que « *la libre communication des pensées et des opinions est l'une des garanties essentielles du respect des autres droits et liberté de la souveraineté nationale* », cette liberté est doublement contrôlée, à la fois par le droit de la concurrence et par une législation spécifique aux médias²⁸ visant à préserver le pluralisme des médias et de l'information en régulant les phénomènes de concentration. Ce contrôle est à la fois « mono-média » (limitation des prises de participation, règle des « 49 % ») et « pluri-médias » (règle de « deux situations sur trois »). La diversité culturelle dans l'audiovisuel est régulée par des décrets²⁹ donnant des obligations de diffusion d'œuvres audiovisuelles et cinématographiques (en particulier un quota de diffusion qui impose une part d'œuvres d'expression originale française et/ou européenne dans le nombre total d'œuvres diffusées), et le CSA veille à leur respect.

Le secteur des médias se structure en grande partie autour de la présence de grands groupes (comme Bouygues, Vivendi, Lagardère, Arnault, Bolloré, Pinault), même s'il est difficile de trouver un panorama donnant le poids respectif de chacun de ces groupes sur le marché total.

En appliquant les indicateurs de Stirling, Farchy et Ranaivoson (2012) ont comparé la diversité des programmes de la télévision française (sur TF1 et France 2) avec celle des télévisions britannique et turque. Leur principale conclusion est la réduction globale de la diversité au moment des heures de grande écoute pour toutes les chaînes, indépendamment de leur nationalité et de leur mode de financement (redevance ou publicité). De plus, le mode de financement des chaînes ne semble pas avoir d'impact décisif sur la diversité offerte.

4.2.3 Mis à part les ouvrages et auteurs à succès, la diversité dans le secteur des livres apparaît en progression

Tout d'abord, au niveau de l'édition, les dix principaux groupes représentent un chiffre d'affaires de 4,9 milliards d'euros, soit 82,2 % du total du chiffre d'affaires total du secteur en France³⁰. L'édition française se caractérise également par l'existence de très nombreux acteurs indépendants aux dimensions variables, dont la production contribue à la diversité de l'offre éditoriale.

En ce qui concerne les lieux d'achat des livres³¹, la part des libraires dans le chiffre d'affaires du secteur du livre reste globalement stable autour de 18 % en 2013, et les ventes en ligne ont progressé pour représenter environ 18%. Cette progression s'est donc surtout faite au détriment des ventes-club et courtage et dans les maisons de la presse. La sauvegarde des libraires peut en partie s'expliquer par l'existence d'outils de régulation, comme le prix unique du livre, la TVA réduite sur les livres et la loi d'encadrement des ventes de livres en ligne.

Les mesures de la diversité dans le secteur des livres, toujours en utilisant les indicateurs de Stirling (Moreau et Peltier, 2011), révèlent qu'entre 2003 et 2007, le nombre de titres différents a légèrement progressé sur la période (variété), mais le statut des *super-best-sellers* (équilibre) ne semble pas ou peu s'éroder. Enfin, au niveau de la disparité, on assiste à un faible renouvellement des auteurs à succès.

²⁶ Loi du 1^{er} août 1986 portant réforme du régime juridique de la presse et loi « Léotard » du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication.

²⁷ Décision n° 84-181 DC du 11 octobre 1984, *Loi visant à limiter la concentration et à assurer la transparence financière et le pluralisme des entreprises de presse*.

²⁸ Rapport de l'Assemblée Nationale de Patrick Bloch, 2009.

²⁹ Décret n°90-66 du 17 janvier 1990 pris pour l'application de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 et fixant les principes généraux concernant la diffusion des œuvres cinématographiques et audiovisuelles par les éditeurs de services de télévision.

³⁰ Classement Livres Hebdo 2015.

³¹ Source : MCC.

Annexe 1 : Méthodologie et panel de l'étude auprès des salles de plus de 2 000 places

Face aux mutations du secteur, une étude inédite et encore exploratoire est menée par la DGCA en lien avec le DEPS, le CNV, pour analyser l'évolution des parts de marché des entreprises du secteur et de la diversité des acteurs économiques et des spectacles.

Le périmètre se fonde tout d'abord sur le champ de l'exploitation des salles, avec des panels constitués de 93 salles de grande capacité, puis 96 salles à partir de 2014. Ces salles ont été choisies selon des critères précis : une jauge de plus de 2 000 places, plus de 7 spectacles dans l'année ou plus de 500 000 euros de chiffre d'affaires déclaré au CNV.

Un questionnaire a été envoyé aux sociétés de gestion des salles, associations et aux régies, afin de réaliser une collecte auprès des acteurs de données financières (chiffres d'affaires total et de spectacles, charges et produits, liasses fiscales, etc.) et de programmations sur les deux années 2010 et 2014, avec une attention portée à la confidentialité et l'anonymisation des données individuelles collectées.

Le taux de réponse à l'enquête s'est révélé relativement faible : seules 20 à 25 % des salles ont répondu. Cependant, ces réponses furent très utiles pour la conduite de l'étude pour plusieurs raisons : Elles ont pu permettre d'évaluer l'implication des professionnels sur la problématique de l'étude exploratoire pour une future actualisation de l'étude.

Elles ont surtout permis d'identifier des producteurs, des tourneurs et des genres esthétiques pour un grand nombre de dates, et d'évaluer la fiabilité des sources secondaires utilisées.

D'autres sources de données ont été utilisées permettant de compléter les réponses aux questionnaires, décrites dans la partie 3.3.

Plus d'informations seront apportées sur chacune de ces sources par la suite, en lien avec les résultats qu'elles permettent d'obtenir.

Le DEPS a pu analyser, via les deux bases INSEE (LIFI et ESA) et les réponses aux questionnaires, l'évolution entre 2010 et 2013 (année 2014 non encore disponible) de la répartition des parts de marché dans le domaine du spectacle vivant des groupes sur l'ensemble de notre panel.

L'enquête ESA donne les principales informations économiques des entreprises marchandes. L'enquête FARE est un fichier approché des résultats ESA.

L'enquête LIFI vise à identifier les groupes de sociétés opérant en France et à déterminer leur contour.

On constate donc que les salles en régie ne sont pas recensées dans ces bases. L'information reste néanmoins très intéressante, car les acquisitions de salles par les groupes ne concernent pas les régies. De plus, certaines associations ne sont pas présentes dans l'enquête ESA / FARE. Ainsi, 21 unités légales ne sont pas présentes dans le fichier LIFI et 27 dans le fichier ESA/FARE.

La base ne prend en compte que les SIREN (entreprise) et non les SIRET (au niveau d'un établissement), et il arrive que le chiffre d'affaires déclaré ne le soit pas dans une catégorie spectacle des codes NAF. Dans ce cas, pour pouvoir prendre en compte ces structures, l'hypothèse d'un taux à 60 % a été appliquée à une cinquantaine de SIREN sur les 123 analysés. Ce taux pourra, dans la continuité de l'avancée de l'étude exploratoire, être étudié plus précisément et affiné, mais il est difficile de faire des redressements plus fins étant donné la petitesse de l'échantillon.

Annexe 2 : Bibliographie

ANDERSON C., « The Long Tail », Wired, 2004

AUBERT-TARBY C., RANAIVOSON H. « L'influence de la structure de marché sur la diversité éditoriale et les formes de la mobilisation de la main-d'œuvre dans la presse magazine », Revue Française de Socio-Économie 2011/2 (n° 8), p. 145-165.

BENHAMOU F. et PELTIER S., « Une méthode multicritère d'évaluation de la diversité culturelle : application à l'édition de livres en France », in X. GREFFE, Création et diversité au miroir des industries culturelles, Ministère de la Culture – DEPS « Questions de culture », 2006, p. 313-344.

BENHAMOU F., « La légitimité et la méthodologie de la mesure de la diversité des expressions culturelles », Rapport pour l'UNESCO, 25 février 2010.

BENHAMOU F., BENGHOZI P.J., « Longue traîne : levier numérique de la diversité culturelle ? », Culture Prospective, Production, diffusion, et marchés, 2008-1

BENHAMOU F. et PELTIER S., « The Stirling model on assessing diversity using UIS cinema data, UIS » Technical Paper No. 6, UNESCO, 2011

BLOCHE P., député, Rapport de L'assemblée Nationale n° 2066, fait au nom de la Commission des affaires culturelles et de l'éducation sur la proposition de loi de M. Jean-Marc Ayrault et plusieurs de ses collègues visant à réguler la concentration dans le secteur des médias (n° 1958), 10 novembre 2009.

BOURREAU M., MOREAU F., SENELLART P., « La diversité culturelle dans l'industrie de la musique enregistrée en France (2003-2008) », Culture études 2011/5 (n°5), p.1-16.

CNV, « La diffusion des spectacles de musiques actuelles et de variétés, statistiques commentées et éléments d'évolution 2013-2014 », octobre 2015, publication annuelle depuis 2006.

CNV, « Les entreprises du spectacle de variétés en 2012 et éléments d'évolution 2008-2012 », octobre 2014, publication biennale depuis 2010.

CNV, « L'écosystème du spectacle vivant face à la concentration en cours », compte-rendu, rencontre MaMA, 21 octobre 2011.

FARCHY J., RANAIVOSON H., « comparaison internationale de la capacité des chaînes de télévision à proposer des programmes variés », dans « Comment mesurer la diversité des expressions culturelles : application du modèle de diversité de Stirling à la culture », document technique n°6, Institut de statistiques de l'UNESCO, 2012.

GUIBERT G., SAGOT-DUVAUROUX D., « Musiques actuelles : ça part en *live*, Mutations économiques d'une filière culturelle », Broché, février 2013.

LEVY-HARTMANN F., « Une mesure de la diversité des marchés du film en salles et en vidéogrammes en France et en Europe », Culture méthodes, 1/2011, p.1-16.

MENARD M., « concentration et diversité dans l'industrie du livre », présentation au Colloque international « Nouvelles frontières de l'économie de la culture », 3es Journées d'économie de la culture, Département des études, de la prospective et des statistiques/Union Européenne, Musée du quai Branly, Paris, 2-3 octobre 2008.

MOREAU F. et S. PELTIER, « La diversité culturelle dans l'industrie du livre en France (2003-2007) », Culture études, 4/2011 (n°4), p.1-16.

PERROT A., LECLERC J.P., VEROT C. « cinéma et concurrence », Rapport remis à Mme Lagarde, ministre de l'économie, de l'industrie et de l'emploi et à Mme Albanel, ministre de la culture et de la communication, mars 2008

RANAIIVOSON H., « Diversité de la production et de la structure de marché : le cas de l'industrie musicale », Thèse pour le doctorat de sciences économiques, soutenance du 4 février 2008.

ROLAND BERGER, « Panorama du marché de la billetterie en ligne », juillet 2010

ROSEN S., « The economics of superstars », *American Economic Review*, 71, 5, p.845-858., 1981

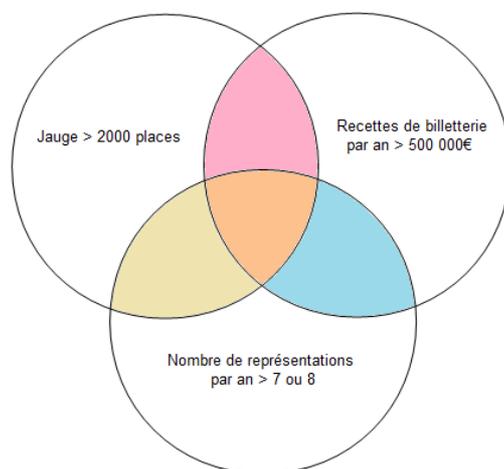
ROSEN S., « Markets and Diversity », *The American Economic Review*, 92, 1, p.1-15., Mars 2002

STIRLING A., « On the Economics and Analysis of Diversity », *SPRU Electronic Working Papers Series*, 28, 1998

XERFI-PRECEPTA, « La mutation du spectacle vivant ; l'intégration dans la chaîne de valeur numérique : enjeux et business model », Precepta, juin 2014

Annexe 3 : Critères pris en compte dans la détermination du panel

Schéma



Echantillon =  +  + 

Annexe 5 : Questionnaire envoyé aux salles

Le questionnaire a été envoyé par mail via Lime Survey.

Liste des questions posées au panel des 93 salles de grande capacité :

Descriptif de la salle	
Salle	Propriétaire du lieu
Nom de la Salle	Raison sociale
Jauge maximum de sécurité	Adresse
Jauge la plus fréquemment utilisée	Code postal
Type de salle	Ville
Adresse	Mail
Code postal	Téléphone
Ville	Est-ce le même propriétaire qu'en 2010 ?
N° de la Licence 1 d'entrepreneurs de spectacles	<i>Si non, lequel ?</i>
	Nom
Exploitant de la salle	Adresse
Raison sociale	Code postal
N° SIRET	Ville
Date de création	Mail
Code APE	Téléphone
Statut Juridique	Répondant
Autre statut préciser	Nom
Code INSEE	Prénom
Site web	Fonction
Mail général	Téléphone
Téléphone	Mail
<i>Si adresse différente de la salle</i>	
Adresse	
Code Postal	
Ville	
Contrat d'exploitation	
Type de gestion	
Année de la première exploitation	
Date de début du dernier contrat	
Durée du contrat (en nombre d'années)	
Étiez vous l'exploitant en 2010 ?	
<i>Si non, lequel ?</i>	
Raison sociale de l'ancien exploitant	
Adresse	
Code postal	
Ville	
Mail	
Téléphone	
Êtes-vous filiale d'un groupe ?	

