

RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

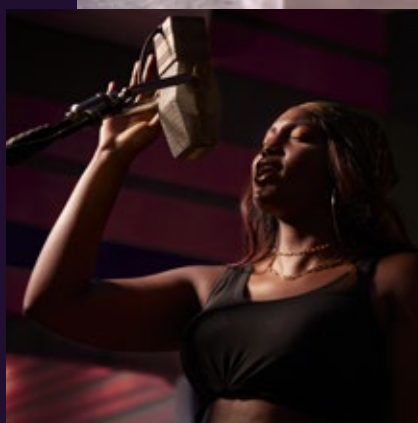
Autorité
de la concurrence



• AVIS 21-A-08

du 27 mai 2021

relatif à une demande d'avis de la
commission des Affaires culturelles et
de l'Éducation de l'Assemblée nationale
dans le secteur des musiques actuelles



Autorité
de la concurrence



**Avis n° 21-A-08 du 27 mai 2021
relatif à une demande d'avis de la commission
des Affaires culturelles et de l'Éducation de l'Assemblée nationale
dans le secteur des musiques actuelles**

L'Autorité de la concurrence (commission permanente),

Vu la lettre, enregistrée le 4 novembre 2019 sous le numéro 20/0061 A, par laquelle la commission des Affaires culturelles et de l'Éducation de l'Assemblée nationale a saisi l'Autorité de la concurrence d'une demande d'avis dans le secteur des musiques actuelles ;

Vu le livre IV du code de commerce relatif à la liberté des prix et de la concurrence ;

Vu les questionnaires adressés par l'Autorité de la concurrence aux opérateurs du secteur ;

Vu les contributions reçues jusqu'au 26 mars 2021 ;

Vu les autres pièces du dossier ;

Les représentants de la Direction générale de la création artistique du ministère de la culture, du Centre National de la Musique, de Live Nation, Fimalac Entertainment, Les Vieilles Charrues, du groupe Vivendi, Wagram Music, France Billet ainsi que [confidentiel], entendus lors des auditions des 8 et 15 janvier 2021 ;

Les rapporteurs, la rapporteure générale adjointe, le président de la Commission des Affaires culturelles et de l'Éducation de l'Assemblée nationale, entendus lors de la séance du 30 mars 2021, le commissaire du Gouvernement ayant été régulièrement convoqué ;

Est d'avis de répondre à la demande présentée dans le sens des observations qui suivent :

Résumé

Le 4 novembre 2019, la commission des Affaires culturelles et de l'Éducation de l'Assemblée nationale a adressé une demande d'avis à l'Autorité de la concurrence (ci-après « l'Autorité ») sur le secteur des musiques actuelles. Dans le cadre de sa saisine, la commission des Affaires culturelles s'interroge notamment sur l'existence d'un phénomène de concentration touchant le secteur des musiques actuelles, lequel soulèverait des questions d'un point de vue économique, au regard du risque d'émergence d'acteurs en position dominante, mais également du point de vue de la diversité culturelle et artistique en France.

Dans le cadre de l'instruction, l'Autorité a interrogé un grand nombre d'acteurs du secteur actifs à différents stades de la chaîne de valeur, notamment des producteurs de musique enregistrée, des plateformes de distribution de musique, des producteurs de spectacles, des organisateurs de festivals, des exploitants de salles, des gestionnaires de système de billetterie.

Il apparaît, en premier lieu, que l'industrie phonographique aussi appelée « industrie musicale », a connu de profonds bouleversements au cours de ces vingt dernières années. Sous l'effet de la « crise du disque » le chiffre d'affaires a connu une baisse d'environ 50 % entre 2000 et 2010, pour connaître à nouveau une phase de croissance depuis 2015, à la faveur de l'évolution des modes de consommation et du développement des offres de streaming musical. Parallèlement à ce phénomène, le nombre de majors est passé de six à trois, témoignant d'un phénomène de concentration en matière de production phonographique. D'autre part, le développement des technologies numériques a entraîné une évolution des relations entre maisons de disques et artistes, en permettant à ces derniers d'accéder directement à des capacités de production, de distribution et de promotion, via la désintermédiation permise par les réseaux sociaux et les plateformes musicales en particulier.

La filière du spectacle vivant, en second lieu, qui comprend des activités telles que la production de spectacles, l'exploitation de salles, l'organisation de festivals et la gestion de système de billetterie apparaît, quant à elle, marquée par une forte hétérogénéité, que ce soit en termes de structures juridiques (structures privées, associatives ou publiques) ou de modèles économiques. Cette filière est aujourd'hui bouleversée par la crise sanitaire liée à l'épidémie de la Covid-19, qui a entraîné une baisse estimée de son chiffre d'affaires de 74 % en 2020, et dont les conséquences à plus long terme sont difficiles à anticiper.

L'instruction a également permis de constater que la filière musicale dans son ensemble, en ce compris l'industrie phonographique et le spectacle vivant, connaît aujourd'hui de profondes transformations, à travers un phénomène d'intégration croissante des différentes activités des acteurs et le développement d'un modèle de développement dit « 360 ° » qui permet un accompagnement des artistes au cours de leur carrière, sur l'ensemble de leurs activités (musicales ou non) et de maximiser la valeur globale d'un projet artistique.

S'agissant des majors, on observe un mouvement de diversification, guidé notamment par la crise du disque, qui s'est traduit par l'acquisition et/ou le lancement de structures dédiées à la production de spectacles et l'organisation de festivals, voire même à l'exploitation de salles de spectacles et la gestion de billetterie. On peut également observer une dynamique marquée par l'entrée d'acteurs issus de l'industrie audiovisuelle et des médias dans le secteur des musiques actuelles, qui bénéficient d'avantages résultant de leur capacité à faire jouer des synergies entre leurs différentes activités (production, exploitation de média et de lieux de diffusion).

Un autre mouvement de transformation important observé réside dans le développement d'acteurs internationaux en France, tels que Live Nation et AEG. Ces derniers ont notamment pris des participations dans l'organisation de festivals importants (Lollapalooza, Main Square notamment en ce qui concerne Live Nation) et l'exploitation de salles (Accor Arena s'agissant d'AEG).

Enfin, il y a lieu de relever qu'à ce jour, dans le secteur musical, les plateformes numériques demeurent principalement actives dans le secteur de la musique enregistrée. Si leur présence dans le spectacle vivant apparaît limitée à ce jour, elles disposent néanmoins d'atouts importants sur lesquels s'appuyer si elles faisaient le choix d'investir davantage ce secteur à l'avenir (effets de réseau et d'écosystème, communautés d'utilisateurs, capacité à collecter des données sur les préférences des utilisateurs, maîtrise technologique, capacité de communication et puissance financière considérable notamment). Il n'est pas exclu, par ailleurs, que ces acteurs puissent entrer dans la filière du spectacle vivant en acquérant un groupe verticalement intégré. À cet égard, la crise sanitaire pourrait faciliter cette arrivée, compte tenu des difficultés économiques auxquels sont confrontés de nombreux opérateurs du secteur.

Dans ce contexte, l'Autorité estime qu'elle dispose des outils nécessaires pour assurer le fonctionnement concurrentiel du secteur à travers ses outils d'intervention ex-ante au titre du contrôle des concentrations mais aussi ex-post, à travers la répression des pratiques anticoncurrentielles.

En ce qui concerne le contrôle des concentrations, l'Autorité est, en effet, compétente pour examiner les opérations, telles des rachats, fusions ou absorptions d'entreprises, dès lors que les parties prenantes dépassent un certain niveau de chiffre d'affaires. Dans ce cadre l'Autorité est amenée à examiner les éventuels effets anticoncurrentiels pouvant résulter d'une pratique, et peut, le cas échéant, être amenée à autoriser l'opération sous conditions, ou même l'interdire si nécessaire. Dans le cadre de son analyse, l'Autorité prend également en compte les éventuels gains d'efficacité pouvant résulter d'une concentration (gains de coût, économies d'échelle, effets de gamme, réduction des coûts de transaction, suppression de la double marge, diversification du risque ou externalités croisées notamment).

Enfin, l'Autorité dispose de moyens d'actions dans le cadre de ses compétences en matière de répression des pratiques anticoncurrentielles. Elle peut ainsi être amenée à sanctionner les ententes ou abus de position dominante qu'elle aurait identifiés, afin de restaurer la concurrence sur les marchés.

SOMMAIRE

INTRODUCTION.....	6
I. L'ORGANISATION DE LA FILIERE MUSICALE.....	9
A. LA STRUCTURATION DE LA FILIÈRE MUSICALE	9
1. L'INDUSTRIE MUSICALE	9
2. LE SPECTACLE VIVANT	13
B. LA PLURALITE DES ACTEURS DU SPECTACLE VIVANT	16
1. LES EXPLOITANTS DE LIEUX DE SPECTACLES	16
a) La capacité d'accueil des lieux	16
<i>Les lieux de grande capacité</i>	16
<i>Les lieux de moyenne et petite capacité</i>	18
b) Le modèle économique.....	19
c) Le cadre juridique	21
d) Les principaux exploitants de lieux de spectacles	22
2. LES ENTREPRENEURS DE SPECTACLES	23
a) Les producteurs de spectacles	23
b) Les tourneurs	25
c) Les diffuseurs	25
d) Les promoteurs locaux.....	26
3. LES ORGANISATEURS DE FESTIVALS.....	26
4. LES SYSTEMES DE BILLETTERIE.....	30
II. LES PRATIQUES CONTRACTUELLES DANS LE SECTEUR DE LA MUSIQUE	33
A. LES PRATIQUES CONTRACTUELLES CONSTATÉES DANS L'INDUSTRIE PHONOGRAPHIQUE.....	33
B. LES PRATIQUES CONTRACTUELLES CONSTATÉES DANS LE SPECTACLE VIVANT	35
III. LES TRANSFORMATIONS EN COURS ET LES CRAINTES QU'ELLES SUSCITENT.....	36
A. L'INTÉGRATION CROISSANTE DES DIFFÉRENTES ACTIVITÉS DE LA FILIÈRE MUSICALE	37
1. LES ACTEURS TRADITIONNELS DE LA MUSIQUE : L'ÉMERGENCE DES STRATEGIES DITES « 360° ».....	37
2. LES ACTEURS DE L'INDUSTRIE DES MEDIAS	42
B. LE DÉVELOPPEMENT D'OPÉRATEURS INTERNATIONAUX EN FRANCE	43
1. LES ACTEURS INTERNATIONAUX ISSUS DE LA FILIERE MUSICALE	43

2. LES GAFA ET LES PLATEFORMES NUMERIQUES	46
a) Une présence notable dans le secteur musical, mais encore limitée dans le spectacle vivant	47
b) Des atouts pour s’insérer dans la filière musicale	49
IV. LA REGULATION CONCURRENTIELLE DU SECTEUR	51
A. UNE INTERVENTION EX-ANTE AU TITRE DU CONTRÔLE DES CONCENTRATIONS.....	52
1. L’AUTORITE DISPOSE D’OUTILS EN MATIERE DE CONTROLE DES CONCENTRATIONS LUI PERMETTANT D’INTERVENIR DANS LE SECTEUR DES MUSIQUES ACTUELLES A L’OCCASION DES OPERATIONS LES PLUS SIGNIFICATIVES	52
2. ILLUSTRATIONS DE LA MISE EN ŒUVRE DE CES OUTILS DANS LE SECTEUR	56
<i>En France</i>	56
<i>Devant la Commission européenne</i>	57
<i>Ailleurs en Europe</i>	58
3. CONCLUSION SUR LE CONTROLE DES CONCENTRATIONS.....	60
B. UNE INTERVENTION EX-POST AU TITRE DE LA LUTTE CONTRE LES PRATIQUES ANTICONCURRENTIELLES.....	61
1. LES PRATIQUES RELEVANT DES ENTENTES ANTICONCURRENTIELLES.....	61
2. LES PRATIQUES RELEVANT DES ABUS DE POSITION DOMINANTE	62
a) Règles applicables	62
b) Illustrations dans le secteur du spectacle vivant des musiques actuelles	65
CONCLUSION.....	67

1. Par lettre du 4 novembre 2019 enregistrée le même jour sous le numéro 20/0061 A, la commission des Affaires culturelles et de l'Éducation de l'Assemblée nationale a saisi l'Autorité de la concurrence (ci-après « l'Autorité ») d'une demande d'avis dans le secteur des musiques actuelles, sur le fondement de l'article L. 462-1 du code de commerce.
2. L'Autorité rappelle que lorsqu'elle répond à une saisine pour avis elle ne saurait se prononcer sur des comportements sur un marché au regard des articles 101 et 102 du Traité sur le fonctionnement de l'Union européenne (TFUE) et des articles L. 420-1 et L. 420-2 du code de commerce, une telle qualification ne pouvant intervenir qu'après la mise en œuvre d'une procédure contradictoire, et dans le cadre prévu par l'article L. 463-1 du code du commerce.

Introduction

3. Le secteur du spectacle vivant en France, qui comprend, outre la musique, d'autres disciplines comme le théâtre, les arts de la rue, la danse ou le cirque, est constitué d'environ 21 000 employeurs (sociétés et associations en particulier) et de 217 860 salariés en 2017¹. Il a généré près de 5,9 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2019, dont les deux tiers² ont été réalisés par le spectacle vivant musical³.
4. Le secteur du spectacle vivant des musiques actuelles met en jeu, autour des 6 130 artistes ou groupes professionnels de musiques actuelles⁴, différentes catégories d'acteurs, dont certaines seront présentées dans cet avis : les exploitants de salles, les entrepreneurs de spectacles, les organisateurs de festivals et les systèmes de billetterie.
5. Ce secteur est marqué d'une part, par l'existence historique d'une intervention publique forte, qui se matérialise notamment par des subventions publiques, des crédits d'impôts, des reversements de taxes, ainsi que par une forte interdépendance entre secteur public et secteur privé⁵. Les structures privées peuvent en effet être fortement accompagnées par des organismes publics, et certaines bénéficient d'un réseau de salles et de festivals subventionnés⁶.
6. Dans le cadre de sa saisine, la commission des Affaires culturelles et de l'Éducation de l'Assemblée nationale s'interroge sur la réalité de l'existence d'« *un phénomène de concentration qui touche les salles de concert et les festivals de musique actuelle, mais aussi la billetterie ou la production d'artistes* ».

¹ CPNEFSV, Observatoire des métiers du spectacle vivant, « *Les employeurs et l'emploi dans le spectacle vivant* », novembre 2019 ([lien](#)).

² Ministère de la culture, « *Analyse de l'impact de la crise du COVID-19 sur les secteurs culturels - Secteur du spectacle vivant* », mai 2020 ([lien](#)).

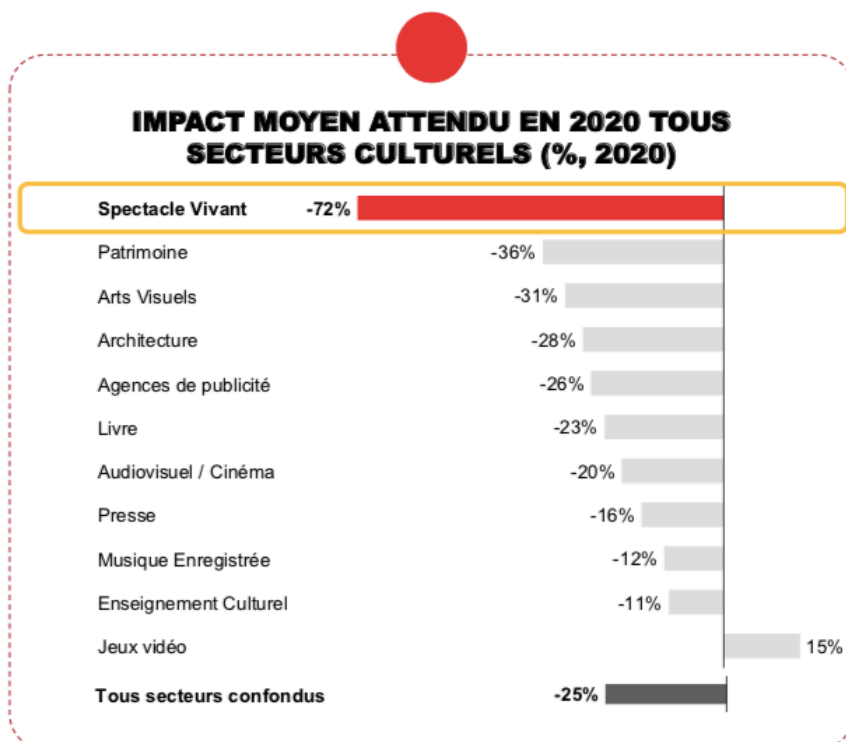
³ Le chiffre vise « le spectacle vivant musical » qui se compose pour 66 % de la somme de plusieurs catégories de l'INSEE dont la catégorie « arts du spectacle vivant de l'INSEE » (90.01Z) qui regroupe notamment « *la production de spectacles, de productions théâtrales, les spectacles d'opéra, de spectacles de danse et d'autres productions analogues (...)* ». Le spectacle vivant musical ici s'oppose au spectacle vivant « théâtre » (défini comme 24 % de cette même catégorie) et le spectacle vivant « autre » (qui regroupe la danse, le cirque, les arts de la rue et correspond à 10 % de cette même catégorie de l'INSEE).

⁴ IRMA, « *Baromètre des métiers de la musique* », septembre 2019 ([lien](#)).

⁵ Audition des représentants de la DGCA le 8 janvier 2021. Cote 6 355.

⁶ Audition des représentants de la DGCA le 8 janvier 2021. Cote 6 355.

7. Selon elle, « les rachats d'entreprises par de grands groupes internationaux posent question, tant d'un point de vue économique, par le risque d'émergence de positions dominantes qu'il comporte, qu'en matière artistique, dans un pays qui protège la diversité créative et culturelle ».
8. L'analyse de l'Autorité a été réalisée alors que les secteurs culturels sont très durement affectés par la crise sanitaire liée à la Covid-19. Le spectacle vivant est le plus touché, avec une perte de chiffre d'affaires estimée, pour l'année 2020, à – 72 %. Le chiffre d'affaires pourrait ainsi s'élever à 1,6 milliard d'euros en 2020 pour l'ensemble des acteurs du spectacle vivant (au lieu de 5,9 milliards en 2019).



Source : Ministère de la culture, analyse de l'impact de la crise de la COVID-19 sur les secteurs culturels, secteur du spectacle vivant, mai 2020.

9. Le spectacle vivant musical pourrait quant à lui enregistrer une perte totale de chiffre d'affaires en 2020 de près de 2,9 milliards d'euros (soit – 74 % par rapport à 2019) et voir son chiffre d'affaires annuel légèrement dépasser 1 milliard d'euros en 2020⁷.

⁷ Ministère de la culture, « Analyse de l'impact de la crise de la COVID-19 sur les secteurs culturels - Secteur du spectacle vivant », mai 2020, précité.

10. Le Syndicat national des producteurs, diffuseurs et salles de spectacles (PRODISS) envisage quant à lui une perte de chiffre d'affaires de 1,8 milliard d'euros sur l'année 2020, soit 84 % du chiffre d'affaires prévisionnel⁸.
11. Pour la quasi-intégralité des acteurs interrogés par l'Autorité, qu'ils soient producteurs⁹, exploitants ou propriétaires de lieux de spectacles¹⁰, ou encore organisateurs de festivals¹¹, la crise liée à la Covid-19 a conduit à un arrêt total de l'activité. Les systèmes de billetterie ont également été fortement touchés¹².
12. L'activité des éditeurs phonographiques a pour sa part été moins fortement affectée par la crise sanitaire liée à la Covid-19¹³. En effet, le marché de la musique enregistrée est resté stable en 2020 en raison de la mutation de son modèle économique vers le *streaming*, dont l'usage ne cesse de progresser¹⁴.
13. Les conséquences à plus long terme de la crise sanitaire sont encore, à ce stade, difficiles à anticiper. Elles devraient toutefois avoir un impact profond sur le secteur des musiques actuelles, en particulier s'agissant du spectacle vivant.
14. Dans ces conditions, le présent avis s'attachera à décrire la filière musicale dans ses deux composantes que sont l'industrie musicale et le spectacle vivant (**I**) et certaines pratiques contractuelles observées dans ce secteur (**II**), avant d'évoquer l'apparition de nouveaux acteurs, ainsi que la diversification des activités des entreprises issues de la filière musicale au sein du secteur du spectacle vivant (**III**). Enfin, il analysera le cadre de la régulation concurrentielle qui s'y applique et les différents instruments susceptibles d'être mis en œuvre par l'Autorité (**IV**).

⁸ PRODISS, « *Étude d'impact de la COVID-19 sur le secteur du spectacle musical et de variété* », mai 2020 ([lien](#)).

⁹ Voir par exemple les réponses d'Arachnée Productions (cote 4 934) et de Chinese Man Record (cote 3 551).

¹⁰ Voir par exemple la réponse du groupe Vivendi. Cote 6 285.

¹¹ Voir par exemple la réponse du festival Hellfest. Cote 6 187.

¹² Voir par exemple la réponse de Ticketnet. Cote 3 444.

¹³ Audition des représentants de Wagram Music le 15 janvier 2021. Cote 6 374.

¹⁴ SNEP, « *La production musicale française en 2020 - Décryptage d'une année pas comme les autres* », mars 2021 ([lien](#)).

I. L'ORGANISATION DE LA FILIÈRE MUSICALE

15. Au sein du secteur musical, on opère traditionnellement une distinction entre les activités concourant à la production et à la distribution de musiques enregistrées, en ce compris la découverte et le lancement d'artistes, activités aussi désignées par le terme d'« industrie musicale » et celles relatives à la création et à l'organisation d'événements musicaux (A), ces dernières impliquant une pluralité d'acteurs (B).

A. LA STRUCTURATION DE LA FILIERE MUSICALE

16. La filière musicale est structurée autour de la distinction entre les activités liées à l'industrie musicale (1) et celles liées au spectacle vivant (2).

1. L'INDUSTRIE MUSICALE

17. L'industrie musicale désigne les activités qui contribuent à l'offre de produits musicaux obtenus par un processus industriel de reproduction (produits physiques comme le CD ou le vinyle) ou un processus numérique (produits dématérialisés). L'industrie musicale regroupe la phase de création, la phase d'édition (« *publishing* »), la phase de production phonographique (« *recording* ») et la phase de distribution. On peut y ajouter la gestion d'artistes.
18. L'industrie de la musique enregistrée a connu d'importants bouleversements au cours des 20 dernières années, impulsés par la révolution numérique et l'évolution des modes de consommation de la musique.
19. Ces bouleversements ont généré un choc important : le chiffre d'affaires du secteur a été divisé par deux entre les années 2000 et 2010 (il est passé sur cette période de 1,1 milliard d'euros en France à 554 millions d'euros¹⁵) et, parallèlement, un important phénomène de concentration a été observé, le nombre de *majors* actives passant en France de six à trois.
20. À titre d'illustration, une maison de disques interrogée dans le cadre de l'instruction a fait état d'une perte modérée mais régulière de chiffre d'affaires de l'ordre de 5 à 10 % par an à partir de 2003, et cela pendant environ 12 à 13 ans (jusqu'en 2014/2015). Selon cet acteur, cette crise a donné lieu à des réponses différenciées selon les opérateurs. Ainsi si l'intéressé considère avoir pu se saisir de cette situation pour opérer un repositionnement stratégique sur des activités porteuses comme le numérique ou le développement d'artistes, d'autres opérateurs, et en particulier les *majors*, auraient adopté face aux transformations du marché dues à la crise du disque des stratégies essentiellement « défensives », prenant la forme notamment de programmes de réduction des coûts et de réduction des investissements, tout en axant leurs activités sur la promotion des artistes les plus rentables¹⁶.
21. S'agissant de la concentration du secteur, pendant la période 1980-1990, six entités détenaient à elles seules jusqu'à 90 % du marché du disque dans le monde : BMG

¹⁵ Les Échos, « *Industrie musicale : la décennie de la renaissance* », 4 février 2020 ([lien](#)).

¹⁶ Compte rendu de l'entretien entre les services d'instruction et Wagram Music. Cotes 5 938-5 942.

(Allemagne), EMI (Grande-Bretagne), PolyGram/Philips (Pays-Bas), Sony (Japon), Time/Warner (États-Unis) et Universal (États-Unis)¹⁷.

22. Aujourd'hui, les *majors* du disque ne sont plus que trois, à savoir Universal Music, Sony Music et Warner Music. Elles concentrent à elles seules près de 70 % du marché de la musique enregistrée¹⁸. Les 30 % restants sont répartis entre un grand nombre d'opérateurs de moyenne et petite taille. En France, le nombre total de maisons de disques et de labels est estimé à 1 375 par le Centre d'information et de ressources pour les musiques actuelles (l'IRMA)¹⁹.
23. Depuis 2015, le chiffre d'affaires du secteur a connu une phase de croissance. Celle-ci s'explique notamment par le développement de la valorisation de la musique enregistrée sous forme numérique, principalement grâce au développement des offres payantes de *streaming* qui ont trouvé leur public et au développement de modes de diffusion monétisables par la publicité (par exemple YouTube). Il ressort de l'étude annuelle du SNEP que la structure du marché de la musique enregistrée est restée stable en 2020 avec un chiffre d'affaires de 781 millions d'euros (+ 0,1 % par rapport à 2019). En 2020, le *streaming*, sous toutes ses formes, a représenté près de 70 % du total des ventes, soit une configuration inverse de celle de 2013, lorsque le numérique réalisait près de 25 % du chiffre d'affaires²⁰ comme en atteste le graphique ci-dessous. En 2020, on recense près de 20 millions d'utilisateurs de *streaming* audio (+ 33 % par rapport à 2019), dont 12 millions ayant un abonnement payant individuel ou familial (+ 27 % par rapport à 2019)²¹. En France, les services de *streaming* des GAFAs tels que Apple avec Apple Music, Google avec Google Play Music et YouTube Music et Amazon avec Music Unlimited sont en concurrence avec les services offerts par des *pure players* comme Deezer, Spotify, SoundCloud ou encore Napster.

¹⁷ LEBRUN, B., « Majors et labels indépendants. France, Grande-Bretagne, 1960-2000 », Vingtième Siècle. Revue d'histoire 2006/4 (n° 92), pages 33-45 ([lien](#)).

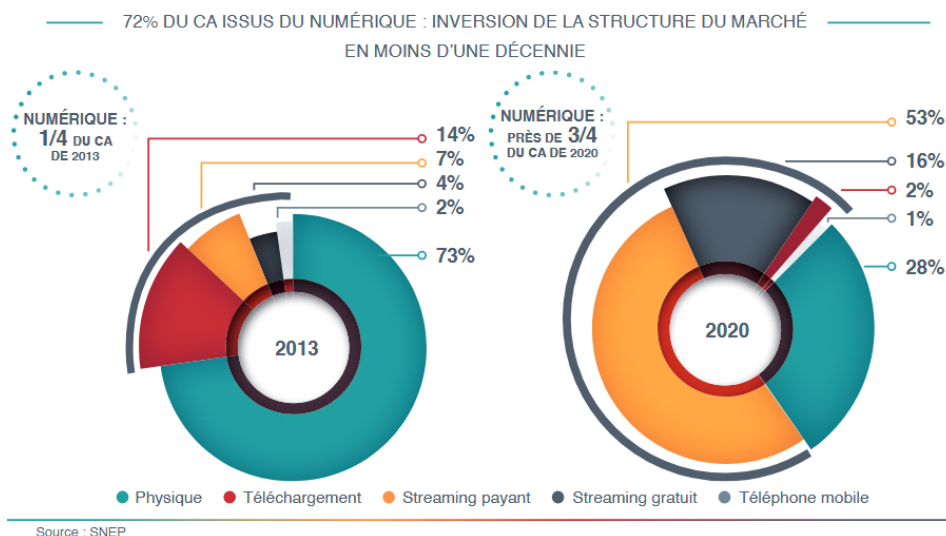
¹⁸ Les Échos, « Musique enregistrée : Universal, Warner et Sony pèsent près de 70 % du marché », 14 mars 2019 ([lien](#)).

¹⁹ IRMA, « Baromètre des métiers de la musique », septembre 2019, précité.

²⁰ SNEP, « La production musicale française en 2020 - Décryptage d'une année pas comme les autres », mars 2021, précité.

²¹ SNEP, « La production musicale française en 2020 - Décryptage d'une année pas comme les autres », mars 2021, précité.

Évolution de la répartition des revenus de la musique enregistrée en France entre 2013 et 2020²²



24. En dépit d'une hausse de la consommation de musique en *streaming*, il apparaît que ce mode de consommation n'est pas nécessairement aussi rémunérateur pour les artistes que ne l'est la vente de disques. En effet, si le *streaming* permet à certains artistes de générer des revenus importants, voire considérables pour le nombre restreint d'artistes qui bénéficient d'un très grand nombre d'écoutes (comme PNL, Gims ou bien encore Aya Nakamura), cela n'est pas valable pour tous les artistes et l'on observe une grande hétérogénéité dans la répartition des revenus issus du *streaming*²³. Ceci résulte en particulier du fait que la rémunération des ayants droit sur les plateformes de *streaming* s'effectue au prorata du nombre d'écoutes de chaque titre (de « *streams* »)²⁴ et que, de ce fait, les artistes les plus écoutés captent l'essentiel de la valeur²⁵. Or, ce mode de répartition favorise les musiques écoutées par les consommateurs les plus jeunes, dans la mesure où ces derniers consomment davantage de musique que leurs aînés et concentrent leur consommation sur une faible diversité d'artistes et sur un nombre limité de titres, écoutés de manière répétitive²⁶.

²² SNEP, « *La production musicale française en 2020 - Décryptage d'une année pas comme les autres* », mars 2021, précité.

²³ Il a ainsi été relevé que seuls 1 % des artistes perçoivent un smic grâce aux services de *streaming* de musique. Voir Le Monde, « *Les précaires du streaming musical passent à la contre-attaque* », 9 décembre 2020 ([lien](#)).

²⁴ Le CNM a publié en janvier 2021 une étude ([lien](#)) sur l'impact pour les ayants droit d'un passage d'un modèle de rémunération dit *Market Centric Payment System* (MPCS) à un modèle dit *User Centric Payment System* (UCPS). Le CNM souligne que les « *revenus générés par les écoutes en streaming sont aujourd'hui répartis aux ayants droit au prorata de leur part de marché (nombre d'écoutes générées sur le catalogue de l'ayant droit rapporté à l'ensemble des écoutes générées sur la plateforme)*, » selon le modèle MPCS, mais que des professionnels de la musique militent en faveur du modèle alternatif, UCPS, « *consistant à répartir le montant hors taxes de chaque abonnement en fonction des écoutes réelles de l'utilisateur : l'abonnement de l'utilisateur est distribué uniquement aux ayants droit des titres qu'il écoute* ».

²⁵ La plateforme de *streaming* SoundCloud a cependant annoncé la mise en place à partir d'avril 2021 d'un nouveau mode de rémunération des artistes basé sur les durées d'écoute de chaque artiste. Voir Le Monde, « *La plate-forme musicale SoundCloud va rémunérer les artistes en fonction de la durée d'écoute* », 2 mars 2021 ([lien](#)).

²⁶ Audition des représentants du groupe Vivendi (cote 6 372) et de Wagram Music le 15 janvier 2021 (cote 6 376).

25. Ce constat fait écho aux études économiques portant sur le phénomène de « longue traîne »²⁷ (Anderson, 2004) dans les industries de biens culturels, y compris la musique²⁸. La thèse examinée dans ces études postule qu’il résulte de la numérisation des marchés culturels une importance croissante des biens de niche (correspondant à un petit segment de marché spécifique peu exploité) dans les ventes totales sur Internet, et ce au détriment de quelques produits à succès dits « *best-sellers* » qui concentraient l’essentiel des ventes dans la distribution physique. Un tel phénomène s’expliquerait notamment par la réduction des coûts de production dans l’univers numérique et la diffusion plus large des informations à travers les réseaux sociaux ou les systèmes de recommandations. Ainsi, dans le domaine musical, il a été observé qu’entre 2000 et 2005, les ventes des titres de niche ont nettement moins baissé que celles des « *hits* », suggérant un glissement relatif des ventes de la tête vers la queue de la distribution des ventes. Par ailleurs, le nombre de produits de niche vendus a augmenté, ce qui accrédi­terait l’existence d’un tel phénomène.
26. Pour autant, la présence de biens « superstars » persiste, avec une concentration accrue sur quelques *best-sellers*, ce qui tendrait à relativiser l’impact du phénomène de longue traîne décrit ci-dessus. En effet, une étude a relevé qu’au sein des plateformes de consommation de musique, la concentration sur quelques hits est très forte et parfois même supérieure à ce qui est observé dans les circuits de distribution traditionnels. Les auteurs de l’étude précitée relèvent ainsi que sur le site de musique Rhapsody, 1 % des morceaux les plus écoutés représentent 32 % des écoutes totales, tout en soulignant que ce 1 % représente bien davantage de morceaux que ce qui pourrait être proposé par un distributeur traditionnel²⁹.
27. Pour cette raison, les artistes sont le plus souvent amenés à chercher des sources de revenus complémentaires aux recettes issues de la commercialisation de musique enregistrée et sont ainsi plus dépendants des revenus issus des représentations (festivals ou concerts) pour assurer leur équilibre économique. À cet égard, il faut relever que puisque la musique enregistrée et les concerts sont deux biens complémentaires, un artiste aura une incitation à maintenir les prix des concerts bas, pour autant qu’une audience supérieure au cours de ces événements ait un impact positif sur le nombre de ventes de musique enregistrée et conduise ainsi à une rémunération supérieure par ce biais. À l’inverse, dans un contexte de baisse des revenus générés par la musique enregistrée, l’artiste aura alors une incitation à augmenter le prix des places de concert (ou le cachet qu’il demande) afin de maximiser ses revenus sur ce service³⁰.
28. Par ailleurs, au-delà de l’importance croissante des concerts dans les revenus des artistes, on observe également le développement d’activités permettant à l’artiste de créer de la valeur grâce à des produits dérivés par rapport au projet musical. Aujourd’hui la gestion des produits dérivés de l’univers de l’artiste (le « *merchandising* ») est devenue une activité à part entière et l’utilisation de l’image d’un artiste pour mettre en valeur des produits ou des

²⁷ Le terme de longue traîne correspond à un phénomène initialement constaté et illustré en relation avec les sites web e-commerce offrant un grand nombre de références et pour lesquels les ventes globales réalisées sur les articles de fond de catalogue peuvent représenter une part non négligeable du chiffre d’affaires.

²⁸ Voir notamment l’article de M. Bourreau, S. Maillard, F. Moreau, « Une analyse du phénomène de longue traîne dans les industries culturelles », *Revue française d’économie*, 2015/2 (Volume XXX), pages 179-216 ([lien](#)).

²⁹ M. Bourreau, S. Maillard, F. Moreau, « Une analyse du phénomène de longue traîne dans les industries culturelles », *Revue française d’économie*, 2015/2 (Volume XXX), précité, pages 179-216.

³⁰ M. Connolly, A. B. Krueger, « *Rockonomics: the economics of popular music* », 2005, page 24 ([lien](#)). Une telle situation aurait amené, selon les auteurs de l’article précité, David Bowie à affirmer : « *La musique en tant que telle est appelée à devenir un bien comme l’eau et l’électricité* » et d’avertir les artistes « *Préparez-vous à faire beaucoup de tournées, parce que c’est la seule solution qu’il restera* » (traduction libre).

marques tierces (l'« *endorsement* ») se développe fortement, et plus particulièrement pour certains artistes, ou certaines catégories de genres musicaux. Ainsi, les chanteurs Orelsan, Jul, Booba ou encore Angèle développent par exemple leur propre marque de vêtements, tandis que les chanteuses Jain et Clara Luciani ont respectivement collaboré avec l'enseigne de distribution Monoprix et la marque Sandro afin de créer leur collection capsule. Les droits issus de la synchronisation, c'est-à-dire de l'inclusion d'une œuvre musicale dans une œuvre audiovisuelle (film, série, émission mais également jeu vidéo ou publicité), peuvent également devenir une source importante de revenus pour un artiste³¹.

29. Comme on le verra ci-dessous, l'une des conséquences de la multiplication des activités des artistes serait, selon certains acteurs interrogés, de favoriser les structures importantes au détriment des plus petits acteurs, car elles seules sont en mesure d'offrir aux artistes un accompagnement sur l'ensemble des canaux d'expression et de rémunération.
30. Il faut enfin relever qu'au-delà de l'évolution des modes de consommation, le numérique a entraîné une modification des équilibres historiques entre les maisons de disques et les artistes, ces derniers pouvant aujourd'hui plus facilement s'auto-produire, s'auto-distribuer et s'auto-promouvoir³², notamment en raison des coûts très faibles de la distribution numérique des titres ou clips sur les plateformes. Certains acteurs estiment qu'en conséquence, le partage de la valeur créée par une œuvre musicale s'est transformé au bénéfice des artistes, alors qu'auparavant les maisons de disques en captaient l'essentiel³³.
31. Ceci explique aussi le besoin de diversification des activités des maisons de disques, qui passe également par la création de valeur autour de l'œuvre musicale de l'artiste, phénomène sur lequel cet avis reviendra.

2. LE SPECTACLE VIVANT

32. À titre liminaire, il doit être précisé que la notion de « *musiques actuelles* », sur laquelle porte le présent avis, ne renvoie pas à un genre musical ni à une catégorie d'œuvres définie juridiquement. Elle est une notion utilisée dans le cadre des politiques publiques menées à partir des années 1990, et regroupe différents genres musicaux. Ces genres peuvent être classés en quatre catégories : les musiques amplifiées (pop/rock, reggae, musiques électroniques), la chanson de variété, le jazz et musiques improvisées et, enfin, les musiques du monde et traditionnelles³⁴. En d'autres termes, selon le Centre national de la musique (le CNM, lequel a succédé au Centre national de la chanson, des variétés et du jazz – CNV – à compter du 1^{er} janvier 2020) « *la notion de « musiques actuelles » renvoie à toutes les musiques qui n'appartiennent pas aux genres classique, lyrique ou contemporain* ».
33. Le spectacle vivant, pour sa part, réunit l'ensemble des spectacles « *produits ou diffusés par des personnes qui, en vue de la représentation en public d'œuvre de l'esprit, s'assure la présence physique d'au moins un artiste du spectacle percevant une rémunération* »³⁵. Les spectacles « vivants » se distinguent ainsi d'autres types de manifestations, tels les spectacles enregistrés (cinéma, audiovisuel, etc.) ou les spectacles sportifs. Ainsi, la notion de spectacle

³¹ Audition des représentants du groupe Vivendi le 15 janvier 2021. Cote 6 371.

³² Voir par exemple la réponse de Sony Music (cote 5 076) et le compte rendu de l'entretien entre les services d'instruction et Wagram Music (cotes 5 938-5 942).

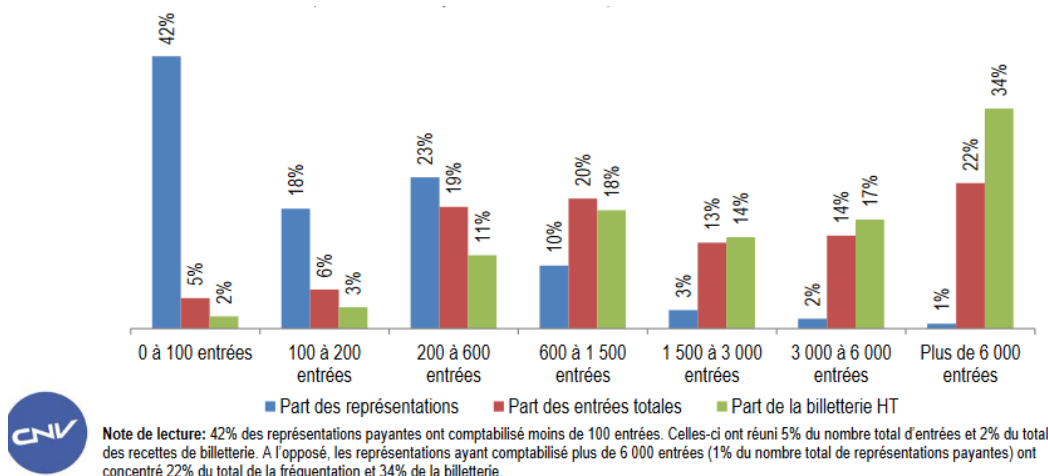
³³ Voir par exemple le compte rendu de l'entretien entre les services d'instruction et Wagram Music. Cotes 5 938-5 942.

³⁴ Orcca et Polca, « *Les guides de l'orcca - Les musiques actuelles* », 2019 ([lien](#)).

³⁵ Article L. 7122-1 du code du travail.

vivant de musiques actuelles renvoie aux spectacles musicaux dans les genres précités impliquant la présence d'au moins un artiste rémunéré.

34. En 2017, il y a eu en France, selon les données du CNV, 65 420 représentations payantes de spectacles de musiques actuelles et de variété. Cela représente 26,4 millions d'entrées payantes, qui ont généré 930 millions d'euros de billetterie³⁶.
35. Ces données agrégées ne doivent cependant pas masquer le fait qu'il existe une très grande hétérogénéité au sein du secteur du spectacle vivant de musiques actuelles, comme en témoignent les données du CNV relatives aux structures au sein desquelles sont accueillies les représentations. Le graphique ci-dessous présente ainsi la répartition des représentations et recettes par nombre d'entrées pour l'année 2017 et illustre cette situation³⁷ :



36. Ainsi, 42 % des représentations de spectacles de musiques actuelles et de variété se déroulent dans des petites salles dont la jauge ne dépasse pas 100 personnes. L'ensemble de ces spectacles ne représente toutefois que 2 % de la billetterie. À l'inverse, 1 % des représentations réalisent plus de 6 000 entrées (soit 17 spectacles pour un total de 171 représentations en 2017), et à elles seules 34 % du total de la billetterie HT (soit 165 millions d'euros en 2017). Enfin, il faut souligner qu'en 2017, 15 % de ces représentations sont des festivals, qui réalisent 21 % du montant total de la billetterie HT et qui produisent un quart du nombre d'entrées total³⁸. Ce chiffre illustre l'importance des festivals dans le secteur des musiques actuelles en France.
37. Par ailleurs, l'organisation de spectacles vivants de musiques actuelles implique l'intervention de différentes catégories de professionnels du spectacle, dont l'activité est encadrée. Conformément aux articles L. 7122-1 et suivants du code du travail, la détention d'une licence est obligatoire pour toute structure privée ou publique, à but lucratif ou non, dont l'activité principale est la production ou la diffusion de spectacles ou l'exploitation de

³⁶ S'agissant des spectacles de variété, le CNM les définit comme « une succession de tableau / de numéro de genre varié ». Cela comprend « les spectacles d'humour (one man show), les comédies musicales, les spectacles de cabaret et les attractions visuelles (magie, certaines formes proches des arts du cirque, spectacles présentant des tableaux variés mixant musique et danse...) ». Voir le compte rendu de l'entretien entre les services d'instruction et le CNM, cote 4 954.

³⁷ CNV, « La diffusion des spectacles de variétés et de musiques actuelles en 2017 », sept. 2018, page 6 ([lien](#)).

³⁸ CNV, « La diffusion des spectacles de variétés et de musiques actuelles en 2017 », septembre 2018, précité, page 6. Le CNM a par ailleurs précisé que si l'on exclut les représentations de comédies musicales, d'humour, de cabarets/revues et les autres, le poids des festivals dans les représentations payantes de musiques actuelles atteint 21 % du nombre de représentations, 33 % de la fréquentation et 29 % de la billetterie. Voir le compte rendu de l'entretien entre les services d'instruction et le CNM. Cote 4 960.

lieux de spectacles, en employant des artistes. Ces licences sont attribuées par les Directions Régionales des Affaires Culturelles (DRAC).

Catégories de licence suivant le type de métier	
Catégorie	Type d'activité
1 ^{re}	Exploitant de lieux de spectacles aménagés pour les représentations publiques.
2 ^e	- Producteur de spectacles ; - Entrepreneur de tournées ayant la responsabilité du plateau artistique, notamment celle d'employeur.
3 ^e	- Diffuseur de spectacles ayant la charge, dans le cadre d'un contrat, de l'accueil du public, de la billetterie et de la sécurité des spectacles ; - Entrepreneur de tournées n'ayant pas la responsabilité du plateau artistique.

38. Une entreprise active dans le secteur du spectacle vivant peut être détentrice d'une ou plusieurs licences, en fonction de ses activités. Les organisateurs de festivals, par exemple, sont généralement titulaires des licences de catégories 2 et 3, dans la mesure où d'une part, ils emploient du personnel technique pour les besoins du festival et, d'autre part, prennent en charge l'accueil du public, la billetterie et la sécurité. Ainsi que l'a indiqué le CNM au cours de l'instruction, les scènes de musiques actuelles (SMAC), quant à elles, « *détiennent souvent les licences 1 et 3 mais peuvent aussi avoir la licence 2 si elles engagent directement des artistes (cette licence 2 est en effet obligatoire pour engager des artistes et techniciens)* »³⁹.
39. Les métiers du spectacle vivant peuvent s'exercer sous des formes juridiques très variées : dans le cadre de sociétés commerciales, mais également de structures associatives, ou bien encore de structures du secteur public. L'étude du CNV sur l'économie des entreprises du spectacle vivant publiée en octobre 2017⁴⁰ rend compte de cette diversité des formes juridiques :



³⁹ Compte rendu de l'entretien entre les services d'instruction et le CNM. Cote 4 956.

⁴⁰ Cette étude concerne, outre les spectacles de musiques actuelles, les spectacles de variété. Voir CNV, « *Les entreprises de spectacle de variétés - Caractéristiques économiques, sociales et principaux éléments d'évolution - 2012-2014* », octobre 2017, page 9 ([lien](#)).

B. LA PLURALITÉ DES ACTEURS DU SPECTACLE VIVANT

40. Ainsi qu'indiqué ci-dessus, l'organisation de spectacles vivants implique de nombreux acteurs dont les principales catégories sont les exploitants de lieux de spectacles (1), les entrepreneurs de spectacles (2), les organisateurs de festivals (3) et les fournisseurs de système de billetterie (4).
41. Outre ces catégories, d'autres acteurs sont impliqués dans l'organisation de spectacles vivants, comme les prestataires techniques⁴¹ ou encore les managers d'artistes⁴².

1. LES EXPLOITANTS DE LIEUX DE SPECTACLES

42. L'exploitant d'un lieu de spectacles est la personne qui, selon la circulaire du ministère de la culture relative à la licence d'entrepreneur de spectacle, « *exploite effectivement un lieu de spectacle aménagé pour des représentations publiques et qui possède un titre d'occupation (propriété, bail, contrat de gérance, mise à disposition)* »⁴³. Il assure l'aménagement et l'entretien de ce lieu.
43. Selon les données de l'IRMA, on recense actuellement en France 1 794 clubs et salles de concerts de musiques actuelles⁴⁴. Il existe cependant une grande hétérogénéité dans les types de lieux de spectacles. Ainsi, une première distinction (pouvant être opérée au sein de cet ensemble) repose sur la capacité d'accueil des lieux de spectacles (la jauge) (a). Cette première typologie peut être complétée par une distinction en fonction du modèle économique (b) et, enfin, en fonction du cadre juridique dans lequel se déroule l'exploitation du lieu (c).

a) La capacité d'accueil des lieux

Les lieux de grande capacité

44. S'agissant de la capacité d'accueil des lieux de spectacles, et bien qu'il n'existe pas de typologie clairement reconnue en la matière, on distingue, tout d'abord, les lieux de grande capacité. Cette catégorie comprend notamment les stades (par exemple, le Stade de France, l'Orange Vélodrome de Marseille ou le Groupama Stadium de Lyon, etc.) et les équipements

⁴¹ L'IRMA recense 1 382 prestataires techniques du spectacle exerçant en France dont notamment les fabricants et distributeurs de matériels scéniques, les entreprises de son et d'éclairage, les régies de spectacles, les services annexes (sécurité, transport, etc.). IRMA, Baromètre des métiers de la musique 2019, précité.

⁴² Selon l'article L. 7121-9 du code du travail, l'activité d'agent artistique, appelée également manager, consiste à recevoir un mandat à titre onéreux d'un ou de plusieurs artistes du spectacle aux fins de placement et de représentation de leurs intérêts professionnels. Le manager a un rôle pluriel, défini par l'article R. 7121-1 du code du travail, de conseil, d'assistance, de gestion, et de suivi de carrière de ses artistes dont il défend les activités et les intérêts. À ce titre le manager peut, par exemple, rechercher des contrats de travail pour ses artistes, examiner les propositions qui lui sont faites, négocier, vérifier la légalité et le suivi des contrats qu'ils signent. Enfin le manager promeut la carrière, gère l'agenda et les relations de presse des artistes dont il s'occupe.

⁴³ Circulaire d'application du 13 juillet 2000 relative à la licence d'entrepreneur de spectacles (lien).

⁴⁴ IRMA, « *Baromètre des métiers de la musique* », septembre 2019, précité.

polyvalents de type Arena (Accor Arena⁴⁵, Paris La Défense Arena, Arena Pierre-Mauroy à Lille, etc.).

45. On trouve également au sein de cette catégorie les 17 Zéniths⁴⁶. Ces lieux ont été créés à partir des années 1980 comme des salles de spectacles de grande capacité, adaptées aux musiques actuelles. Les Zéniths doivent respecter un cahier des charges⁴⁷ qui prévoit une jauge minimale d'au moins 3 000 spectateurs, et interdit aux entités qui les exploitent d'exercer les activités de production, de diffusion de spectacles et la vente de billetterie, « *de manière à ne pas fausser une éventuelle concurrence et de laisser la libre circulation des productions. Il ne peut donc pas y avoir de privilège donné à leurs propres productions* »⁴⁸.
46. Parmi les lieux de grande capacité qui proposent des spectacles de musiques actuelles (hors stades) figurent notamment les équipements suivants :

Lieux	Ville	Exploitant	Jauge
Paris La Défense Arena	Nanterre	Société d'exploitation de l'Arena ⁴⁹	40 000 places
Amphithéâtre du Zénith de Nancy	Nancy	SNC Zénith de Nancy ⁵⁰	25 000 places
Arena Pierre-Mauroy	Lille (Villeneuve-d'Ascq)	Société ELISA ⁵¹	25 000 places
AccorHotels Arena (POPB)	Paris	SAE Palais Omnisport de Paris Bercy ⁵²	20 300 places
Halle Tony Garnier	Lyon	Ville de Lyon ⁵³	17 000 places
Sud de France Arena	Montpellier	SPL Occitanie Events ⁵⁴	14 800 places

⁴⁵ Ancien Palais omnisport de Paris-Bercy (POPB).

⁴⁶ Par ordre de taille, de la plus grande à la plus petite jauge : Strasbourg, Toulouse, Auvergne, Nantes, Dijon, Toulon, Rouen, Pau, Saint-Étienne, Lille, Caen, Orléans, Montpellier, Paris, Amiens, Limoges et Nancy.

⁴⁷ Voir le site du CNV où est disponible le cahier des charges des Zéniths ([lien](#)).

⁴⁸ Compte rendu de l'entretien entre les services d'instruction et le CNM. Cote 4 955.

⁴⁹ La société d'exploitation de l'Arena est détenue par le groupe Ovalto. Cote 2 130.

⁵⁰ La SNC Zénith de Nancy est détenue par S-Pass TSE. S-Pass TSE est actuellement détenue par le groupe Recrea ainsi que de manière minoritaire par Fimalac. Réponse de Fimalac. (cote 606) et Les Échos, « *Piscines : Récréa prend le contrôle d'une filiale de Fimalac Entertainment* », le 28 juin 2019 ([lien](#)).

⁵¹ Voir le site internet de l'Arena Pierre-Mauroy ([lien](#)).

⁵² La Société Anonyme d'Exploitation du Paris Omnisports de Paris Bercy est détenue par la Ville de Paris, AEG Facilities France SAS, le Comité National Olympique et Sportif Français, la Chambre du Commerce et de l'Industrie de Paris et l'Office du Tourisme et des Congrès de Paris. Réponse d'AEG. Cote 5 849.

⁵³ Le propriétaire de la salle est la mairie de Lyon, la salle est gérée en régie directe par une structure en cours de désignation ([lien](#)).

⁵⁴ Le conseil régional Occitanie est le principal actionnaire de cette société. Voir le site internet du Parc des expositions de Montpellier ([lien](#)).

Lieux	Ville	Exploitant	Jauge
Arena stade couvert de Liévin	Liévin	Syndicat mixte pour l'exploitation du stade couvert régional de Liévin ⁵⁵	14 000 places
Grand Hall du Parc des Expositions de Tours	Tours	SAEM Tours Évènements ⁵⁶	14 000 places
Arènes de Béziers	Béziers	SAS Betarra ⁵⁷	13 100 places
Gayant Expo	Douai	Gayant Expo ⁵⁸	13 000 places
Le Galaxie	Amnéville	Le Galaxie ⁵⁹	12 200 places
Zénith Strasbourg Europe	Strasbourg	SNC Zenith de Strasbourg ⁶⁰	12 079 places
Palais des sports de Grenoble	Grenoble	Ville de Grenoble ⁶¹	12 000 places
Arkéa Arena	Bordeaux	Senso ⁶²	11 300 places
Zénith de Toulouse Métropole	Toulouse	Zénith Toulouse Métropole ⁶³	11 000 places
Zénith d'Auvergne	Cournon-d'Auvergne	Auvergne Évènements ⁶⁴	9 400 places
Zénith de Nantes Métropole	Nantes	Zénith NM ⁶⁵	9 000 places

Les lieux de moyenne et petite capacité

47. Viennent ensuite les salles de moyenne capacité (supérieure à 1 500 places). De tels équipements se retrouvent sur l'ensemble du territoire, et sous des formes très variées.

⁵⁵ Cette structure est composée de la région Nord-Pas-de-Calais, du département du Pas-de-Calais et de l'agglomération de Lens-Liévin. Voir La Voix du Nord, « Fissures sur les poutres du stade couvert de Liévin : qui doit payer la facture finale ? », 22 mai 2020 ([lien](#)).

⁵⁶ Voir le site internet de Tours Évènements ([lien](#)).

⁵⁷ France Bleu, « Un nouveau souffle pour les arènes de Béziers : pourquoi pas un encierro comme à Pampelune dès 2021 ? », 14 décembre 2020 ([lien](#)).

⁵⁸ Voir le site internet du PRODISS ([lien](#)).

⁵⁹ Le Galaxie est détenu par S-Pass TSE et par Label LN. Réponse de Fimalac. Cote 5 884.

⁶⁰ SNC Zénith de Strasbourg est détenue par S-Pass TSE. Réponse de Fimalac. Cote 687.

⁶¹ La gestion du Palais des sports est effectuée en régie directe par la Ville de Grenoble. Voir le site internet de la ville de Grenoble ([lien](#)).

⁶² Senso est détenue par le groupe Lagardère. Réponse de Lagardère. Cote 451.

⁶³ La société est détenue par Colling & Cie et par CM-CIC Investissement SCR. Réponse de Colling & Cie. Cote 5 249.

⁶⁴ GL Events Venues détient une participation majoritaire dans cette société. GL Events Venues détient également deux sociétés qui détiennent chacune une salle accueillant, entre autres, des spectacles de musiques actuelles (le centre de congrès de Lyon, au sein duquel se trouve la Salle 3000 ainsi que l'espace événementiel de Roanne « le Scarabée »). Réponse de GL Events. Cote 5 158. GL Events Venues exploite d'autres salles, mais celles-ci ne proposent pas des spectacles de musiques actuelles. Réponse d'Auvergne Évènements. Cote 5038.

⁶⁵ La société est détenue par Colling & Cie, Crédit Mutuel, ainsi que deux personnes physiques. Réponse de Colling & Cie. Cote 5 249.

48. Au sein de cette catégorie, on retrouve notamment certaines salles labellisées SMAC⁶⁶. Ce label existe depuis les années 2000⁶⁷ et est attribué par le ministère de la culture aux structures porteuses d'un projet artistique et culturel d'intérêt général dans le champ des musiques actuelles. Un arrêté fixe le cahier des missions et des charges de ces salles⁶⁸. Il sert de guide notamment aux projets artistiques des SMAC, qui doivent s'articuler autour d'axes déterminés, comme la prise en compte de la diversité des musiques actuelles⁶⁹.
49. Parmi les salles de taille moyenne, on trouve également des salles non labélisées et, enfin, les salles pluridisciplinaires, au premier rang desquelles figurent les théâtres et les centres culturels des communes.
50. À Paris et en petite couronne, parmi les principales salles de spectacles de moyenne capacité, figurent notamment les salles suivantes :

Lieux	Exploitant	Jauge maximale
L'Olympia	Vivendi	2 800 places
Le Grand Rex	SAS Le Grand Rex Paris	2 702 places
Salle Pleyel	Fimalac	2 546 places
Casino de Paris	Casino de Paris ⁷⁰	2 000 places
Folies Bergère	Société d'exploitation des Folies Bergères ⁷¹	1 679 places
Bataclan	Société d'exploitation des spectacles du Bataclan ⁷²	1 497 places

51. La dernière catégorie comprend les lieux de petite jauge (inférieure à 1 500 places), au sein desquels sont parfois distingués les lieux de très petite jauge, ayant une capacité d'accueil inférieure à 200 places. Cette catégorie est composée d'un ensemble de lieux aux caractéristiques hétérogènes, comme les clubs de jazz, les cafés musicaux, etc.
52. Cette première typologie, réalisée en fonction de la capacité des salles, peut être complétée par une autre distinction, en fonction du modèle économique dans le cadre duquel sont exploités les lieux de spectacles.

b) Le modèle économique

53. S'agissant du modèle économique retenu pour l'exploitation des lieux de spectacles, plusieurs situations existent.
54. Ainsi, certains lieux n'assurent pas la programmation des concerts qu'ils accueillent et fonctionnent sur un modèle de « location » de l'espace à des entreprises de diffusion pour

⁶⁶ Audition des représentants de la DGCA le 8 janvier 2021. Cote 6 355.

⁶⁷ Si la création des lieux de musiques actuelles date des années 1970 et 1980, le label SMAC a été mis en œuvre par la [circulaire du 18 août 1998](#).

⁶⁸ Arrêté du 5 mai 2017 fixant le cahier des missions et des charges relatif au label « Scène de Musiques Actuelles-SMAC » ([lien](#)).

⁶⁹ Les axes sont notamment énumérés à la section 1 de l'arrêté du 5 mai 2017 fixant le cahier des missions et des charges relatif au label « Scène de Musiques Actuelles-SMAC », précité. Les structures labellisées « SMAC » organisent leurs projets artistiques autour des axes suivants : (i) la création/production/diffusion, (ii) l'accompagnement des pratiques musicales professionnelles et amateurs et (iii) l'action culturelle.

⁷⁰ Le Casino de Paris est détenu par le groupe Lagardère. Réponse de Lagardère. Cote 451.

⁷¹ La société d'exploitation des Folies Bergères est détenue par le groupe Lagardère. Réponse de Lagardère. Cote 451.

⁷² La société d'exploitation des spectacles du Bataclan est détenue par le groupe Lagardère. Réponse de Lagardère. Cote 451.

tout type de spectacles. Il s'agit des Arenas et des stades, qui peuvent accueillir des spectacles, des Zéniths, mais aussi de nombreuses salles détenues par des opérateurs privés. Dans ce cas, l'exploitant du lieu n'assume pas de risque de diffusion lié à un remplissage insuffisant (c'est l'entreprise de diffusion qui assume ce risque avec, le cas échéant, le producteur du spectacle).

55. À l'inverse, d'autres lieux exercent une activité de production ou de programmation de spectacles. Dans ce cas, ils achètent des spectacles, qu'ils diffusent ensuite dans leur infrastructure, et supportent les risques liés à la diffusion.
56. Il peut également exister des co-productions entre un producteur (ou un artiste) et un lieu de spectacles, qui donnent généralement lieu à un partage des recettes et des dépenses. Enfin, certains spectacles sont créés sous la forme d'une coréalisation. Dans ce schéma, le producteur s'engage à un minimum garanti auprès de l'exploitant de salles et le partage des recettes est opéré en fonction du taux de remplissage⁷³.
57. Ces catégories ne sont toutefois pas totalement exclusives les unes des autres, à l'exception en principe des Zéniths, dont le cahier des charges les oblige à rester dans une position d'accueil de productions tierces. Les SMAC, pour leur part, peuvent produire, organiser et diffuser des spectacles, mais peuvent aussi louer leur salle à des productions extérieures, bien que cette dernière activité soit généralement très minoritaire⁷⁴. Un répondant interrogé dans le cadre de l'instruction a dénoncé cette situation, en indiquant regretter « *que certains exploitants de salles sous tutelles publiques (type smac) épuisent leur budget sur des événements d'intérêt individuels (qu'ils produisent eux même) et ne sont plus en mesure d'offrir les conditions optimales de mise à disposition de leurs salles aux producteurs* »⁷⁵. Un autre répondant souligne toutefois que « *le fait de pouvoir être à la fois exploitant, producteur et diffuseur est une garantie de l'indépendance artistique de ces lieux [des SMAC]* »⁷⁶.
58. Une distinction existe, par ailleurs, entre les salles de spectacles qui fonctionnent majoritairement grâce à des subventions et celles qui ne bénéficient pas ou peu de ressources publiques⁷⁷. Plusieurs répondants interrogés dans le cadre de l'instruction soulignent à cet égard que les salles en province, par opposition aux salles parisiennes, bénéficient généralement d'« *un soutien public plus important en adéquation avec le projet (SMAC, Scènes conventionnées, théâtres de ville...)* »⁷⁸, dans une logique de « *service public de la culture* »⁷⁹. Cette mission de service public est plurielle et comprend, par exemple, la diffusion, le soutien à la création et au développement de projets artistiques et culturels, la transmission et l'éducation artistique et culturelle⁸⁰.

⁷³ Voir par exemple le compte rendu de l'entretien entre les services d'instruction et le CNM. Cote 4 956.

⁷⁴ Voir par exemple la réponse de Colling & Cie. Cote 5 213.

⁷⁵ Réponse de Bi:Pole. Cote 3 978.

⁷⁶ Réponse de Le Moloco. Cote 762.

⁷⁷ Voir par exemple les réponses de La Coope (cotes 3 385 et 3 386) Songo (Stereolux) (cote 2 266) l'Association Les Spectacles sans Gravité (cote 3 124) et Le 106 (cotes 2 227 et 2 228).

⁷⁸ Voir par exemple les réponses de l'EPCC l'Astrada (cote 2 279), le SMA, (cotes 735 et 736) de La Sirène (cote 3 455).

⁷⁹ Réponse de l'EPCC l'Astrada. Cote 2 279.

⁸⁰ Voir par exemple les réponses de l'EPCC l'Astrada (cote 2 279) et de Le Moloco (cote 773).

59. Ces typologies peuvent être complétées par une distinction fondée sur le cadre juridique dans lequel se déroule l'activité.

c) Le cadre juridique

60. Les salles appartenant à un acteur public peuvent être exploitées directement ou par des opérateurs privés principalement dans le cadre de contrats de concession par délégation de service public dite « DSP » (c'est notamment le modèle des Zéniths) tandis que d'autres, subventionnées ou non, sont exploitées selon des modalités définies intégralement par l'exploitant.
61. Le CNM confirme que les collectivités (ville ou métropole) sont, pour les plus grandes d'entre elles, généralement propriétaires de salles de spectacles car - en fonction de la politique culturelle menée localement - les collectivités peuvent chercher à développer le tissu des professionnels de leur territoire et à favoriser l'offre culturelle la plus riche possible. Les collectivités peuvent ainsi confier la gestion de ces salles à une entreprise tierce afin de « *rechercher le bon équilibre entre diversité de la programmation, équilibre concurrentiel et rendement de la concession. La question de la rénovation et de l'entretien de ces salles peut inciter à privilégier le choix d'entreprises puissantes* »⁸¹.
62. Par ailleurs, certaines collectivités veulent se désengager de la gestion des lieux de spectacles en considérant qu'une concession peut amener une gestion plus professionnelle, notamment des risques financiers, ou bien encore une meilleure programmation (en termes de « têtes d'affiche » en particulier).
63. Cette gestion peut être effectuée *via* la signature d'un contrat de régie, de concession, par la création d'un établissement public de coopération culturelle (EPCC)⁸² ou d'un établissement public à caractère industriel et commercial (EPIC), mais elle l'est le plus souvent par DSP.

La gestion déléguée

64. La gestion déléguée s'effectue principalement par des DSP, qui sont attribuées *via* des procédures de mise en concurrence. Le délégant, qui est un acteur public, organise l'attribution de la gestion d'une salle par un appel d'offres auquel des répondants (personne physique ou morale de droit privé ou personne morale de droit public) peuvent participer. Il fixe également le cahier des charges, qui organise les modalités de gestion de la salle concernée, comme la durée, le montant ou l'absence de loyer, les objectifs de politique culturelle et/ou les missions devant être poursuivies⁸³, les esthétiques culturelles à diffuser, etc.
65. D'après les acteurs interrogés, la gestion par DSP est adaptée à une large variété de salles, qu'elles soient de grande (comme des Zéniths), moyenne ou petite capacité. Ces salles peuvent parfois être parallèlement labellisées SMAC. En outre, les conditions des DSP diffèrent bien souvent en fonction des caractéristiques des salles. Les moyennes ou petites jauges peuvent notamment être largement subventionnées, et bénéficier de loyers modérés, voire nuls⁸⁴. En effet, il ressort des chiffres clés de la FEDELIMA⁸⁵ qu'en 2019 les

⁸¹ Compte rendu de l'entretien entre les services d'instruction et le CNM. Cote 4 958.

⁸² Réponse de MixLab La belle Electrique. Cote 2883.

⁸³ Voir par exemple la réponse de SEGL (société d'exploitation de la Gaité Lyrique). Cote 3 198.

⁸⁴ Voir par exemple la réponse de La Sirène. Cote 3 467.

⁸⁵ Il s'agit de la fédération des lieux de musiques actuelles, un réseau national qui regroupe des lieux et projets dédiés aux musiques actuelles sur l'ensemble du territoire français ([lien](#)).

subventions de fonctionnement restent la première source de financement, avec 49,6 % de budget en moyenne (82 % de ces subventions proviennent des collectivités territoriales dont 63,5 % des villes)⁸⁶.

66. La gestion d'un Zénith exige, quant à elle, de « *disposer des garanties et des capacités techniques, financières et professionnelles suffisantes* »⁸⁷. Ceci explique que la durée des DSP des Zéniths soit particulièrement longue, de 6 à 25 ans, avec une durée moyenne de 8 à 10 ans⁸⁸. À cet égard, le groupe Fimalac (« Fimalac », voir présentation ci-dessous) souligne que « *généralement, les collectivités émettent des cahiers des charges avec des niveaux de redevance et d'investissements (en plus des garanties financières) ne permettant pas à des acteurs locaux indépendants sur les territoires concernés de pouvoir se présenter* »⁸⁹. Ainsi les acteurs locaux sont *de facto* sortis du marché, entraînant « *un effet de concentration mais qui est le résultat des exigences des collectivités* »⁹⁰. Cependant, ce constat concerne également d'autres salles, notamment parisiennes, comme la Salle Pleyel⁹¹, dans la mesure où leur gestion est de plus en plus confiée en contrepartie de loyers et/ou d'investissements importants, et qui sont de plus en plus difficiles à rentabiliser⁹². En conséquence, l'accès de certains producteurs à ces salles est rendu plus complexe en raison de l'augmentation des tarifs pratiqués par la salle⁹³.

La gestion privée

67. La gestion de salles privées se traduit par une exploitation directe, *via* la détention d'une entreprise ou l'acquisition d'un fonds de commerce, sans contrainte de service public ni cahier des charges imposé. Dans cette situation, le propriétaire est en principe entièrement libre de la gestion de son établissement, ainsi que de sa programmation.

d) Les principaux exploitants de lieux de spectacles

68. S'agissant des principaux exploitants de salles de spectacles en France, Fimalac, détenu par M. X... et sa famille, exploite 6 Zéniths en France (Limoges⁹⁴, Nancy, Strasbourg, Dijon, Rouen et Toulon⁹⁵) dans le cadre de DSP, 5 Arenas, ainsi que 3 salles de spectacles qui sont des Parcs des expositions. Enfin, Fimalac exploite 7 salles ou équipements polyvalents pouvant accueillir des événements musicaux, ainsi que la salle Pleyel à Paris⁹⁶. Fimalac exploite ainsi un total de 22 salles qui peuvent accueillir des événements musicaux, dont la

⁸⁶ FEDELIMA, « *Les chiffres clés – données 2019* », janvier 2021, page 10 ([lien](#)).

⁸⁷ Compte rendu de l'entretien entre les services d'instruction et Fimalac. Cote 5 764.

⁸⁸ Compte rendu de l'entretien entre les services d'instruction et Fimalac. Cote 5 764.

⁸⁹ Compte rendu de l'entretien entre les services d'instruction et Fimalac. Cote 5 764.

⁹⁰ Compte rendu de l'entretien entre les services d'instruction et Fimalac. Cote 5 764.

⁹¹ La salle Pleyel est un monument historique géré par Fimalac dont l'exploitation résulte d'une convention de concession du domaine public avec la Cité de la musique. Voir Cote 5 764.

⁹² Audition des représentants de Fimalac le 8 janvier 2021. Cote 6 362.

⁹³ Audition des représentants de Fimalac le 8 janvier 2021. Cote 6 363.

⁹⁴ L'échéance de cette concession est prévue le 30 juin 2021, une nouvelle procédure d'attribution est en cours. Réponse de Fimalac. Cote 6 613.

⁹⁵ Le Zénith de Toulon est co-géré par société Omega +, voir le site internet du Zénith de Toulon ([lien](#)).

⁹⁶ Fimalac a conclu un contrat d'occupation du domaine public avec l'Établissement public de la Cité de la Musique – Philharmonie de Paris. Réponse de Fimalac. Cote 691.

plupart sont exploitées *via* des DSP⁹⁷, ainsi qu'un certain nombre de théâtres, situés principalement à Paris⁹⁸.

69. Le groupe Lagardère exploite, quant à lui, trois salles de spectacles à Paris, les Folies Bergère, le Casino de Paris et le Bataclan. Il gère par ailleurs deux équipements polyvalents de grande capacité pouvant accueillir des spectacles : l'Arkea Arena de Bordeaux ainsi que l'Arena du pays d'Aix⁹⁹.
70. Par ailleurs, la société Colling & Cie exploite des salles de grande capacité labellisées Zéniths, à savoir le Zénith de Paris-La-Villette, lieu de référence pour de nombreux artistes francophones et internationaux, le Zénith de Nantes Métropole et le Zénith Toulouse Métropole¹⁰⁰. Sa maison mère, SP Colling, détient 70 % de la société Jeanne et Louis Production, qui exploite la salle Le Palais d'Auron, à Bourges¹⁰¹.
71. Enfin, le groupe Vivendi a également une présence notable dans l'exploitation de salles de spectacles en France, à travers L'Olympia (75)¹⁰². Il exploite également un important réseau de salles de spectacles en Afrique de l'Ouest, *via* sa filiale Canal Olympia¹⁰³.

2. LES ENTREPRENEURS DE SPECTACLES

72. Selon les données de l'IRMA, on recense en France 1 504 entrepreneurs de spectacles de musiques actuelles, la plupart d'entre eux exerçant plusieurs activités. On dénombre ainsi 1 091 producteurs (soit 73 % du total des entrepreneurs de spectacles de musiques actuelles), 832 tourneurs, 799 diffuseurs et 236 promoteurs locaux¹⁰⁴.

a) Les producteurs de spectacles

73. Selon la circulaire du ministère de la culture précitée, le producteur est la personne qui « choisit une œuvre, sollicite les autorisations de représentation de cette œuvre, conçoit et monte les spectacles, coordonne les moyens humains, financiers, techniques et artistiques

⁹⁷ Outre les Zéniths mentionnés, Fimalac exploite L'Arena de Narbonne (11), Sceneo (62), Le carré des docks / Les docks Océane (76), Antarès (72), Athanor (03), Le Millesium (51), Le Capitole (51), les Arènes (57), L'Axone (25), Le Spot (71), Le Phare (73), Cepac Silo (13), Le Fémina (33), La Chaudronnerie (13), Le Galaxie (57). Ces différents équipements sont majoritairement exploités dans le cadre de DSP de durées variables. Réponse de Fimalac. Cotes 686.

⁹⁸ Il s'agit des Théâtre Marigny, Théâtre de la Porte Saint Martin, Théâtre de la Madeleine, Théâtre de Paris, Théâtre des Bouffes Parisiens et Théâtre de la Michodière. En province, Fimalac exploite le Théâtre Femina (33) ainsi que le Théâtre de la Chaudronnerie (13). Réponse de Fimalac. Cotes 605 et 606.

⁹⁹ Voir par exemple la réponse de Lagardère. Cote 451.

¹⁰⁰ Voir par exemple la réponse de Colling & Cie. Cote 5 225.

¹⁰¹ Voir par exemple la réponse de Colling & Cie. Cote 5 210.

¹⁰² La salle de L'Olympia a une capacité de 2 000 personnes en configuration assis et 2 800 en configuration assis/debout. Réponse du groupe Vivendi. Cote 6 131.

¹⁰³ Le groupe Vivendi exploite également un réseau de 16 salles de cinéma et de spectacles en Afrique centrale et l'Ouest, ainsi qu'à Madagascar, sous la marque « Canal Olympia » : en Guinée (deux salles à Conakry), au Cameroun (Yaoundé et Douala), au Niger (Niamey), au Burkina Faso (deux salles à Ouagadougou), au Sénégal (Dakar), au Togo (deux à Lomé), au Bénin (Cotonou), au Gabon (Port-Gentil), au Congo (Brazzaville), au Rwanda (Kigali), au Nigeria (Mararaba) et à Madagascar (Antananarivo). Voir le site internet de Canal Olympia ([lien](#)).

¹⁰⁴ IRMA, « Baromètre des métiers de la musique », septembre 2019, précité.

nécessaires et assume le risque financier de sa commercialisation »¹⁰⁵. Le producteur a donc la responsabilité artistique et financière d'un spectacle. En conséquence, il assume le risque financier de la production et les responsabilités de l'employeur à l'égard du plateau artistique, comme des techniciens du plateau. La commercialisation des spectacles par le producteur auprès des diffuseurs peut être confiée à un entrepreneur, appelé « tourneur », dont l'activité est décrite ci-dessous¹⁰⁶. Certains producteurs peuvent par ailleurs décider de diffuser eux-mêmes leurs spectacles, notamment en région (la notion de diffusion est présentée ci-dessous).

74. Le producteur entretient des relations contractuelles avec l'artiste. Le plus souvent, l'artiste choisit de travailler avec un producteur dans le cadre de l'organisation d'une tournée, pour une durée variable, qui s'étend généralement de 12 à 36 mois. Il résulte de cette durée relativement courte que les relations entre les artistes et les producteurs sont régulièrement remises en cause, ce qui permet aux artistes de renégocier régulièrement les termes de leur contrat, et, le cas échéant, de changer de producteur¹⁰⁷.
75. Parmi les principaux acteurs de la production de spectacles vivants de musiques actuelles en France, on trouve notamment les groupes internationaux Anschutz Entertainment Group (« AEG ») et Live Nation (« Live Nation »), implantés originellement aux États-Unis, mais qui ont développé leurs activités en France depuis quelques années. Y figurent également les acteurs de l'industrie phonographique qui ont diversifié leurs activités dans le domaine de la production de spectacles vivants, comme Vivendi (*via* Universal Music et Olympia Productions), Sony Music (*via* sa filiale Arachnée Productions) et Warner Music (*via* Décibels Productions).
76. Aux côtés de ces acteurs d'envergure internationale, on trouve des acteurs nationaux appartenant à des groupes importants comme Fimalac à travers ses filiales dédiées à la production (Jing/TS3, Gilbert Coullier Productions, Auguri Productions, Encore Productions, Antepima, 105DB¹⁰⁸, Arts Live Entertainment, Alternative Grand Ouest¹⁰⁹, Red Bus Diffusion¹¹⁰) et ses participations dans les sociétés Miala, K-Wet Productions et Pomme Productions, ainsi que le groupe Lagardère, *via* sa filiale Lagardère Live Entertainment, ou encore le groupe Morgane qui développe une activité de production de concerts et de festivals, notamment Les Francofolies de La Rochelle (17) et Le Printemps de Bourges (18)¹¹¹.
77. Parmi les acteurs actifs en France on trouve également les sociétés J.H.D Production/Alias, Astérios Productions¹¹², Rémi Perrier « RPO »¹¹³, Uni-T, 3 C, qui cumulent les activités de producteur et de tourneur, ou encore Gérard Drouot Productions¹¹⁴.

¹⁰⁵ Article 2-2 de la circulaire d'application du 13 juillet 2000 relative à la licence d'entrepreneur de spectacles ([lien](#)).

¹⁰⁶ Voir par exemple la réponse du CNM. Cote 5 853.

¹⁰⁷ Compte rendu de l'entretien entre les services d'instruction et Live Nation. Cote 5 739.

¹⁰⁸ Il ne produit désormais plus d'artistes. Réponse de Fimalac. Cote 5 879.

¹⁰⁹ Il s'agit d'un promoteur local. Réponse de Fimalac. Cote 5 880.

¹¹⁰ Il n'est pas producteur mais achète des dates de spectacles. Réponse de Fimalac. Cote 5 880.

¹¹¹ Réponse de C2G (Morgane). Cote 1 210.

¹¹² Astérios Spectacles est la filiale de la société Le Jardin Imparfait qui détient également une participation minoritaire dans la société qui organise le festival Musilac. Réponse d'Astérios Spectacles. Cote 2 951.

¹¹³ RPO est également le producteur exécutif du festival Musilac à Aix-les-Bains (73). Réponse de Rémi Perrier Organisation. Cote 5 004.

¹¹⁴ Réponse de Gérard Drouot Productions. Cote 2 743.

b) Les tourneurs

78. Le tourneur, également connu sous le nom d'entrepreneur de tournées ou « *booker* », a pour rôle de prendre contact avec les diffuseurs afin de vendre le spectacle produit par le producteur. Le tourneur organise ainsi tout ou partie d'une tournée nationale et/ou internationale, qui est le plus souvent créée par un tiers. Le tourneur peut faire appel à des promoteurs locaux, aussi appelés diffuseurs locaux, qui sont susceptibles de mieux connaître les enjeux liés à la diffusion d'un spectacle sur leurs territoires respectifs¹¹⁵. Parmi les tourneurs en France, on trouve notamment les entreprises AMC & Les Tontons Tourneurs¹¹⁶, Furax¹¹⁷, Radical Production¹¹⁸, l'Igloo¹¹⁹. En pratique, on observe que la majorité des tourneurs cumulent plusieurs activités, dont celle de producteur.

c) Les diffuseurs

79. Le diffuseur de spectacles est la personne qui, selon la circulaire du ministère de la culture précitée, a « *la charge dans le cadre d'un contrat, de l'accueil du public, de la billetterie et de la sécurité des spectacles* »¹²⁰. À ce titre, tout exploitant de salle assurant également ces fonctions peut être qualifié de diffuseur. Cette qualification peut ainsi également s'appliquer aux entrepreneurs de tournées ou bien encore aux organisateurs de festivals, le cas échéant¹²¹.
80. Le diffuseur exerce donc un rôle de relais local entre le producteur du spectacle et les exploitants des salles dans lesquelles se joue ce spectacle. À cet égard, il peut par exemple se charger de la communication locale, de la commercialisation de la représentation, ainsi que de la supervision logistique et technique de la date¹²².
81. Un répondant a souligné que le rôle des diffuseurs a connu une évolution importante au cours des dernières décennies. Il a indiqué, à cet égard, qu'au début des années 2000, le diffuseur avait pour rôle principal de vendre la billetterie d'un spectacle pour le compte du producteur dudit spectacle. Peu à peu des prestations supplémentaires sont venues s'ajouter, comme celle de fourniture de matériels¹²³. Plusieurs répondants insistent également sur le fait que le diffuseur est de plus en plus amené à investir dans le financement d'une date de la tournée, en partageant le risque de billetterie avec le producteur¹²⁴.
82. Parmi les 799 diffuseurs présents en France, on trouve des acteurs nationaux d'importance comme les sociétés Sud Concert, Adam Concerts, AZ Prod, Euterpe Promotions, Verone Production.

¹¹⁵ Voir par exemple la réponse du CNM. Cote 5 853.

¹¹⁶ Il s'agit de deux associations ayant fusionné en 2005 : l'association musicale caennaise (AMC) créée en 1996 et l'association Les Tontons tourneurs créée en 2003. La société développe plusieurs activités comme celle de producteur ou celle d'organisateur du festival Palma (en collaboration avec d'autres structures). Réponse de l'AMC & Les Tontons Tourneurs. Cote 6 202.

¹¹⁷ Furax est une entreprise qui cumule les activités comme celle de producteur, de tourneur, gestion de billetterie, etc., voir le site internet de Furax ([lien](#)).

¹¹⁸ Radical Production est également producteur. Voir le site internet de Radical Production ([lien](#)).

¹¹⁹ L'Igloo cumule également plusieurs activités comme celles d'organisation, de production et de diffusion. Réponse de l'Igloo. Cotes 1 971 et 1 994.

¹²⁰ Article 2-3 de la circulaire d'application du 13 juillet 2000 relative à la licence d'entrepreneur de spectacles ([lien](#)).

¹²¹ Voir par exemple la réponse du CNM. Cote 5 853.

¹²² Voir par exemple la réponse de Live Nation. Cote 1 083.

¹²³ Voir par exemple la réponse de Fimalac. Cote 5 882.

¹²⁴ Voir par exemple les réponses de Fimalac (cote 5 882) et de Live Nation (cote 1 083).

d) Les promoteurs locaux

83. Les promoteurs locaux exercent des activités majoritairement implantées dans une zone territoriale délimitée et très diversifiées, allant de l'organisation et de l'accueil d'un spectacle pour le compte d'un producteur national, à la production complète d'une ou plusieurs représentations d'un spectacle en prenant en charge les risques afférents¹²⁵. À certains égards, leurs activités se rapprochent de celles de diffuseurs¹²⁶.
84. Alternative Grand Ouest (qui appartient à Fimalac), La Belle Hélène, Alhambra productions ou encore Adam production¹²⁷ sont des promoteurs locaux.

3. LES ORGANISATEURS DE FESTIVALS

85. À la différence de l'exploitation de lieux de spectacles, de la production ou de la diffusion de spectacles vivants, l'activité d'organisation de festivals n'est pas définie juridiquement. Dans son Baromètre des festivals 2016¹²⁸, le CNV définit un festival comme « *une représentation périodique avec une programmation identifiée et dédiée à un genre musical ou à une thématique avec plusieurs artistes sur une ou plusieurs scènes* ».
86. Les festivals constituent une part importante des représentations payantes de musiques actuelles puisque « *si l'on exclut les représentations de comédies musicales, d'humour, de cabarets/revues et les autres, le poids des festivals dans les représentations payantes de musiques actuelles est de 21 % du nombre de représentations, 33 % de la fréquentation et 29 % de la billetterie* »¹²⁹.
87. En raison de l'appétence toujours croissante du public pour les festivals en France, une tendance à la hausse de la fréquentation a pu être observée ces dernières années. Par exemple, entre 2016 et 2017, la fréquentation et la billetterie des représentations payantes festivalières s'étaient nettement accrues, avec 700 000 spectateurs supplémentaires (+ 11 %) ¹³⁰, alors que le nombre de représentations payantes festivalières n'avait augmenté que de 2 %.
88. En effet, le nombre de festivals est relativement stable depuis plusieurs années. En 2019, l'IRMA a recensé 1 858 festivals de musiques actuelles en France¹³¹. Le Panorama des festivals estimait pour sa part en 2018 le nombre de festivals relevant de la catégorie « musiques actuelles » à 1 710¹³². En 2015, le CNM recensait 1 887 festivals de musiques actuelles sur l'ensemble du territoire français, tout en relevant que près de la moitié avaient lieu durant la saison estivale.
89. Malgré cette relative stabilité en nombre de festivals, le secteur connaît à la fois des fermetures et des créations. Ces dernières années, Live Nation a ainsi lancé le festival Lollapalooza, le North Summer festival ou encore le mini festival Paris Summer Jam. Euro Disney a créé Electroland, un festival de musiques électroniques implanté dans son parc. Le festival Fête du Bruit à Saint Nolff (Régie Scène), qui avait été arrêté en 2011, a été à

¹²⁵ Voir par exemple la réponse du CNM. Cote 5 853.

¹²⁶ Voir par exemple la réponse du Zénith d'Amiens. Cote 2 706.

¹²⁷ Réponse du CNM. Cote 5 853.

¹²⁸ CNV, IRMA, SACEM, « Barofest – Baromètre des festivals de musiques actuelles en France – 2015 », 14 avril 2016 ([lien](#)).

¹²⁹ Réponse du CNM. Cote 4 960.

¹³⁰ CNV, « *La diffusion des spectacles de variétés et de musiques actuelles en 2017* », septembre 2018, précité.

¹³¹ IRMA, « *Baromètre des métiers de la musique* », septembre 2019, précité.

¹³² Voir le site internet du ministère de la culture ([lien](#)).

nouveau organisé en 2018. En 2019, Hellfest Productions s'est associée avec un promoteur américain afin de coproduire une journée supplémentaire de concerts, sous le nom de Knotfest¹³³. On note aussi la création de Tomorrowland Winter à l'Alpe d'Huez, du V and B Fest (organisé par l'entreprise V and B en partenariat avec l'association l'Opus Sonore) et du FCKNYE Festival, qui se déroulait auparavant à Bruxelles, et a déménagé à Lyon en 2019.

90. Parmi les festivals proposant principalement des musiques actuelles s'étant tenus en France en 2019 (l'année 2020 ne pouvant pas faire l'objet d'un examen compte tenu du contexte exceptionnel de la pandémie liée à la Covid-19), les plus fréquentés sont :

Festival	Fréquentation totale en 2019	Organisateur
Les Vieilles Charrues (29)	220 000	Association Les Vieilles Charrues
Jazz In Marciac (32)	250 000	Association Jazz In Marciac avec comme partenaire l'EPCC L'Astrada ¹³⁴
Jazz à Vienne (38)	229 000	EPIC Jazz à Vienne
Solidays (75)	228 000	Association Solidarité Sida
Le Printemps de Bourges (18)	200 000	SAS Le Printemps de Bourges (C2G - Morgane)
Hellfest (44)	180 000	Association Hellfest Productions ¹³⁵
Electrobeach (66)	165 000	Société Event Made in France
Les Francofolies de La Rochelle (17)	150 000	SAS Francofolies (C2G - Morgane)
Garorock (47)	147 850	Vivendi (Olympia Production)
Festival de Nîmes (30)	145 000	Société Adam Concerts
Nuits Sonores (69)	124 500	Association Arty Farty ¹³⁶
Les Eurockéennes de Belfort (90)	128 000	Association Territoire de Musiques ¹³⁷
Festival Beauregard (14)	108 000	Alias Production (Myster Black Productions) ¹³⁸
Le Cabaret Vert (08)	102 000	Association FLAP ¹³⁹
Main Square (64)	95 000	Live Nation

Source : réponses aux questionnaires adressés par l'Autorité pendant l'instruction et informations publiques disponibles

¹³³ Réponse de Hellfest. Cote 6 157.

¹³⁴ Dont 64 771 entrées payantes, réponse Jazz In Marciac. Cote 6 091.

¹³⁵ D'après les sources publiques disponibles, la marque *Hellfest* est détenue par la société Gérard Drouot Productions.

¹³⁶ Dont 77 000 sont des festivaliers payants et 47 500 sont des festivaliers gratuits, réponse Arty Farty. Cote 6 087.

¹³⁷ M. Y..., est président bénévole de l'association Territoires de musiques qui organise les Eurockéennes de Belfort (cote 565), il est aussi le fondateur de la holding LNEI qui regroupe l'ensemble de ses participations dans les médias.

¹³⁸ Le capital de cette société est détenu par Alias Production ainsi que trois personnes physiques.

¹³⁹ Réponse de Le Cabaret Vert. Cote 1 891.

91. À l'exception notable des festivals Garorock (Marmande, 47) et Main Square (Arras, 64), les principaux festivals sont organisés par des structures associatives, ou par des entreprises privées n'appartenant pas à des groupes d'envergure internationale. Le CNM relevait à ce titre que plus de 70 % des festivals étaient organisés par des associations et 6 % environ par des sociétés commerciales, constatant de ce fait que « *le modèle festivalier français rest[e] dans sa très large majorité associatif* »¹⁴⁰.
92. Plusieurs répondants soulignent que, parmi les festivals organisés par des sociétés commerciales, il y a lieu de distinguer entre les acteurs locaux cherchant, par l'organisation d'un festival, à enrichir et compléter un projet artistique ou culturel (celui d'une salle de concert, d'un promoteur, etc.) et les festivals portés par des acteurs appartenant à un groupe important, qui suivraient des logiques de rentabilité¹⁴¹. À cet égard, le CNM relève que si « *l'arrivée dans les festivals de grands acteurs internationaux est une réalité* », il n'en demeure pas moins que « *peu de festivals ont été concernés par des prises de participation capitalistique* ». Il apparaît, selon la même source, que les groupes « *disposent d'autres modalités pour s'impliquer dans l'économie d'un festival* » tels que par exemple le rachat de marques, la programmation ou encore la coproduction¹⁴².
93. Ainsi, à date et sur la base des éléments recueillis au cours de l'instruction, les trois *majors*, Universal Music, Sony Music et Warner Music, organisent ou participent à l'organisation de moins de 10 festivals en France, lesquels sont d'envergure variable (certains ne réunissant que quelques centaines de participants¹⁴³). Parmi les maisons de disques qui font figure d'exemple de stratégie de diversification, on peut également signaler le cas de Because (directement ou *via* ses filiales Corida ou Super !), qui organise à elle seule une dizaine de festivals¹⁴⁴. AEG et Live Nation, pour leur part, organisent ou soutiennent actuellement 5 festivals en France. Ainsi, sur les 1 858 festivals de musiques actuelles recensés par l'IRMA en 2019, seule une douzaine de festivals sont organisés par des groupes intégrés ou d'envergure très importante.

¹⁴⁰ Réponses du CNM. Cote 4 957.

¹⁴¹ Voir par exemple les réponses du SMA (cote 739), du Cabaret Vert (cotes 1 898-1901) et de la FEDELIMA (cote 2 533).

¹⁴² Réponse du CNM. Cote 4 957.

¹⁴³ À titre d'exemple, l'édition 2019 du Paris est Têtu festival notamment organisé par la filiale de Warner Music, Décibels Production, a réuni quelques centaines de participants.

¹⁴⁴ Il s'agit des festivals Cabourg mon amour (14), Biarritz en été (64), Peacock Society (75), Villette Sonique (75), Pitchfork Music Festival Paris (75), Red Bull Music Festival Paris (75), Fireworks Festival (75), Midi Festival (Hyères, 83).

Organisateur	Principaux festivals
Universal Music	Garorock (Marmande, 47) Les Déferlantes (Argelès, 66) Live au Campo (Perpignan, 66) Brive Festival (19) Festival Orphelins des Pompiers (ODP) (Talence, 33) Montauban sur Scène (82)
Sony Music	We Love Green (Paris, 75) ¹⁴⁵
Live Nation	Lollapalooza (Paris, 75) Main Square (Arras, 64) I Love Techno (Montpellier, 34) Marsatac (Marseille, 13)
AEG / LNEI	Rock-en-Seine (Paris, 75)

94. Les organisateurs de festivals, quelle que soit leur forme juridique, insistent sur l'importance de l'ancrage territorial d'un festival, celui-ci devant, selon eux, répondre avant tout aux demandes d'un public qui se situe le plus souvent sur le territoire géographique du festival¹⁴⁶.
95. Ensuite, une distinction pourrait être opérée entre les festivals qui sont principalement financés par des subventions publiques et ceux qui tirent principalement leurs ressources de la billetterie. En effet, certains, y compris parmi ceux organisés par des sociétés commerciales, bénéficient de subventions de montants variables. Le représentant des Trans Musicales indique, par exemple, que les subventions publiques représentent [50-60] % du total de ses recettes¹⁴⁷.
96. Les festivals de musiques actuelles se caractérisent en toute hypothèse par une très forte hétérogénéité, notamment en termes de durée, celle-ci pouvant aller d'un jour à plus d'une semaine, et de conditions d'accès, certains étant gratuits, alors que d'autres sont exclusivement payants. Leur taille peut également être très variable. Selon l'étude du CNV précitée, 37 % des festivals disposent d'un budget artistique¹⁴⁸ et d'une billetterie de moins de 10 000 euros, alors que 14 % ont un budget artistique ou une billetterie de plus de 100 000 euros. Ces derniers, bien que minoritaires, ont réalisé 88 % des recettes totales réalisés par l'ensemble des festivals en 2015 (155 millions d'euros).
97. Cette hétérogénéité se traduit également par l'implication, plus ou moins forte, dans de nombreux festivals, de bénévoles qui prennent part à l'organisation de ces événements. Par exemple, dans le rapport sur les festivals, établi avec la collaboration de la DGCA (Direction générale de la création artistique du ministère de la culture), M. Pierre Cohen relevait que le festival Les Vieilles Charrues comptait entre 5 500 et 6 000 bénévoles¹⁴⁹. Ceci a été confirmé au cours de l'instruction, la majorité des festivals indiquant en effet recourir à l'aide de

¹⁴⁵ Organisé en partenariat avec Corida (Because).

¹⁴⁶ Voir par exemple l'audition de Live Nation le 8 janvier 2021. Cote 6 359.

¹⁴⁷ Réponse des Transmusicales. Cote 1 867.

¹⁴⁸ Lorsque le festival est gratuit c'est le budget artistique qui est pris en compte. Celui-ci correspond aux contrats de cession passés avec les artistes qui se produisent durant le festival.

¹⁴⁹ Pierre Cohen, « Rapport sur les festivals », mai 2016, page 6 ([lien](#)).

bénévoles comme Marsatac (Marseille, 13)¹⁵⁰, Hellfest (Clisson, 44)¹⁵¹ ou encore le Cabaret Vert (Charleville-Mézières, 08) qui bénéficie de l'aide de près de 2 300 bénévoles¹⁵².

98. La très grande diversité des formes festivalières et des acteurs illustrée ci-dessus rend ainsi l'observation des tendances au sein de ce secteur particulièrement complexe.
99. Certains observateurs notent en outre que la distinction avec les lieux de spectacles peut se trouver brouillée. Dans son rapport sur les festivals précité, M. Pierre Cohen relevait à ce titre que « *Le jeu de l'institutionnalisation a permis à certains festivals de trouver au fil du temps une assise annuelle au point de devenir des lieux de diffusion à part entière, notamment dans le champ des musiques actuelles amplifiées. [...] on observe aussi le mouvement inverse, certains lieux permanents abandonnant la programmation en saison pour se concentrer sur plusieurs « temps forts » et, à mi-chemin de ces deux situations* »¹⁵³.
100. Par ailleurs, les festivals contribuent fortement à la diversité de l'offre culturelle en France, en permettant la diffusion d'œuvres et de formes artistiques qui ne trouveraient pas nécessairement de place dans la programmation des lieux en saison¹⁵⁴. En effet, certaines disciplines artistiques comme les arts de la rue et du cirque, ou certaines musiques, qu'elles soient anciennes, traditionnelles, du monde ou encore contemporaines, peuvent rencontrer des difficultés à être programmées au sein de structures permanentes, comme des lieux labellisés. Les festivals jouent en effet un rôle important pour l'exposition de ces disciplines. C'est notamment la raison pour laquelle le ministère de la culture a récemment lancé les « États généraux des festivals »¹⁵⁵, dont les premières propositions pourraient être formulées au printemps 2021.
101. Enfin, ils sont, pour les collectivités qui les financent, des vecteurs d'attractivité, des « *outils incontournables de marketing territorial* »¹⁵⁶ et engendrent des retombées économiques importantes, estimées par exemple à 18 millions d'euros pour le festival Les Vieilles Charrues¹⁵⁷.

4. LES SYSTÈMES DE BILLETTERIE

102. L'activité de billetterie de spectacles regroupe les activités relatives à la commercialisation aux particuliers et aux entreprises de billets d'entrée à des concerts de musique, rencontres sportives, théâtres, festivals, etc. Cette activité se compose elle-même de trois prestations : l'édition matérielle de billets, leur commercialisation – c'est-à-dire leur répartition entre les différents points de vente – et leur distribution effective auprès des consommateurs¹⁵⁸. Le billet d'entrée est une preuve d'achat qui permet au consommateur d'accéder à une

¹⁵⁰ Réponse de Marsatac. Cote 2 367.

¹⁵¹ Réponse de Hellfest. Cote 6 162.

¹⁵² Réponses de Le Cabaret Vert. Cote 1 909.

¹⁵³ Pierre Cohen, « *Rapport sur les festivals* », mai 2016, précité, page 10.

¹⁵⁴ Pierre Cohen, « *Rapport sur les festivals* », mai 2016, précité, page 10.

¹⁵⁵ Communiqué de presse du ministère de la culture en date du 16 septembre 2020 ([lien](#)).

¹⁵⁶ Réponse de Les Suds. Cote 123.

¹⁵⁷ Audition du représentant des Vieilles Charrues le 8 janvier 2021. Cotes 6 364 et 6 365.

¹⁵⁸ Décision de l'Autorité de la concurrence n° [12-D-27](#) du 20 décembre 2012 relative à des pratiques relevées dans le secteur de la billetterie de spectacles, paragraphe 2.

représentation. Il est d'ailleurs obligatoire dès lors que l'accès à un établissement de spectacles est payant.

103. Le détenteur des droits d'exploitation d'un spectacle a le choix entre différents moyens et canaux de vente dans le cadre de la distribution de la billetterie, la finalité restant la vente de billets auprès des consommateurs¹⁵⁹. Dans sa décision n° 14-DCC-53¹⁶⁰, l'Autorité a constaté que les solutions proposées aux organisateurs et aux salles afin qu'ils gèrent eux-mêmes leur billetterie (la distribution directe) sont complémentaires des prestations que peuvent proposer les spécialistes de la billetterie (la distribution indirecte). En effet, les organisateurs ou les salles font souvent le choix d'une double distribution, directe et indirecte, ainsi que d'une diversification des réseaux de distribution afin d'accroître la visibilité de l'événement. L'objectif des organisateurs et des salles est en effet de maximiser la vente de billets.
104. Dans le cadre de la distribution directe, le détenteur des droits d'exploitation d'un spectacle (par exemple l'organisateur ou la salle) vend en son nom et pour son compte tout ou partie des places. La distribution directe peut être effectuée de plusieurs manières : vente au guichet, utilisation d'un logiciel de gestion informatique de billetterie, utilisation d'une solution de création de billetterie en ligne en *self-service* (comme Weezevent)¹⁶¹. En pratique, les billets pour une même représentation sont souvent vendus *via* différents canaux de distribution.
105. Dans le cadre de la distribution indirecte, le détenteur des droits d'exploitation du spectacle a recours à un prestataire tiers pour la distribution et/ou la commercialisation des billets¹⁶². Le tiers peut être le lieu du spectacle, un promoteur local ou encore une société spécialisée dans les systèmes de billetterie.
106. Au total, 113 opérateurs de billetterie et de paiement sont recensés par l'IRMA¹⁶³. Ces opérateurs développent des activités variées de conception, de fabrication et d'impression (8 % du total de ces opérateurs), des systèmes de *cashless* (dispositifs de paiement dématérialisé, par exemple par la mise en place d'une monnaie privative) (15 %), des logiciels de billetterie (27 %) et de vente, de réservation et/ou de revente (49 %).
107. Les principaux opérateurs de distribution indirecte de billets sont Ticketnet, See Tickets, France Billet et Veepee.
108. La société Ticketnet, détenue par Live Nation¹⁶⁴, est active dans le domaine de la billetterie *via* l'édition d'un logiciel de billetterie pour les organisateurs et les salles et la mise à disposition d'un réseau de distribution (par internet, magasins, comité d'entreprises). Ticketnet permet notamment une commercialisation des billets à la fois dans des points de vente physique (Auchan, E-Leclerc, Cora, Cultura, etc.) et en ligne sur ticketmaster.fr¹⁶⁵. Elle fournit également des services complémentaires comme la configuration de plan de

¹⁵⁹ Voir par exemple la réponse de Fnac Darty. Cote 5 099.

¹⁶⁰ Voir la décision de l'Autorité de la concurrence n° 14-DCC-53 relative à la prise de contrôle conjoint de la société Kyro Concept par le groupe Fimalac aux côtés de la Fnac, paragraphe 19.

¹⁶¹ Voir la décision de l'Autorité de la concurrence n° 14-DCC-53, précitée, paragraphe 23.

¹⁶² Voir la décision de l'Autorité de la concurrence n° 14-DCC-53, précitée, paragraphe 20.

¹⁶³ IRMA, « *Baromètre des métiers de la musique* », septembre 2019, précité.

¹⁶⁴ Ticketnet SAS fait partie du groupe Ticketmaster, qui fait lui-même partie du groupe Live Nation, dont la société mère ultime est Live Nation Entertainment Inc. Cote 3 418.

¹⁶⁵ Réponse de Ticketnet. Cote 3 432.

salle, la mise en place d'outils de suivi, des contrôles d'accès, des ventes au guichet et sur internet, des outils de simulation de recettes, etc.¹⁶⁶

109. See Tickets (anciennement Digitick), détenue par le groupe Vivendi, fournit des services de billetterie en ligne et sur place, et des services associés comme des solutions de contrôle d'accès, un outil informatique CRM¹⁶⁷ notamment pour les entreprises actives dans les secteurs du spectacle vivant et de l'événementiel¹⁶⁸. See Tickets propose également un service de marque blanche, d'auto distribution, qui permet aux producteurs ou aux artistes de proposer directement une billetterie pour leurs événements.
110. France Billet est détenue à 52 % par la société Fnac Darty et à 48 % par le leader européen de la billetterie CTS Eventim, une société de droit allemand. France Billet développe et commercialise un catalogue de billetterie d'événements et de spectacles qu'elle met à la disposition de son réseau de points de vente et de ses systèmes de vente à distance. L'entreprise propose également un service de marque blanche. France Billet détient l'intégralité du capital de 123 Billets (Billet Réduc), qui développe et commercialise sur son site internet un catalogue de billetterie de spectacles (principalement des théâtres) et de CTS Eventim France qui commercialise la billetterie d'événements et de spectacles¹⁶⁹. Enfin, France Billet détient conjointement avec Fimalac le capital de Tick&Live (anciennement Kyro Concept) qui propose des systèmes informatiques permettant à ses clients de gérer la commercialisation, de vendre des billets sur leurs propres canaux (site de vente en ligne, vente par téléphone, vente au guichet) ou en interface avec les réseaux de distribution de leur choix. Ces systèmes permettent également aux opérateurs de se constituer une base de données clients¹⁷⁰.
111. Enfin, l'entreprise Veepee (anciennement Ventes Privées) exploite le système de billetterie en ligne Veepee.com, qui commercialise des billets aux consommateurs finaux pour des événements variés. L'entreprise détient également Weezevent, qui offre des solutions de billetterie à des acteurs du secteur, ainsi qu'une participation minoritaire dans la société Pacifa qui permet la visualisation des stades et des salles pour les billetteries en ligne¹⁷¹.
112. D'autres acteurs sont présents sur le marché de la distribution directe de billets¹⁷², tels que Secutix, Eventbrite, Billetweb, Rodrigue, Platinum Group, Sirius, Ressources SI, DT Consulting, IREC, Aparté, Dice, ainsi que sur le marché de la distribution indirecte de billets¹⁷³, comme Billetreduc, Ticketac, Dice, Myticket.fr, Kalidea – Groupe Up, ProwebCE

¹⁶⁶ Réponse de Ticketnet. Cote 3 432.

¹⁶⁷ *Customer Relationship Management*, est un acronyme anglais qui désigne un logiciel informatique permettant de gérer la relation d'une entreprise avec ses clients.

¹⁶⁸ Réponse du groupe Vivendi. Cotes 6 279 – 6 280.

¹⁶⁹ Réponse de Fnac Darty, cote 5 089.

¹⁷⁰ Réponse de Fnac Darty. Cote 5 105.

¹⁷¹ Réponse de Vente-privée. Cote 4 039.

¹⁷² Dans le cadre de la distribution directe, l'organisateur d'un événement ou la salle dans laquelle il se déroule vend en son nom et pour son compte tout ou partie des places. La distribution directe peut être effectuée de plusieurs manières : vente au guichet, utilisation d'un logiciel de gestion informatique de billetterie, utilisation d'une solution de self billetterie. Voir la décision de l'Autorité de la concurrence n° 14-DDC-53, précitée, paragraphe 23.

¹⁷³ Dans le cadre de la distribution indirecte, l'organisateur d'un événement ou la salle dans laquelle il se déroule a recours à un prestataire tiers pour la distribution et/ou la commercialisation des billets. Voir la décision de l'Autorité de la concurrence n° 14-DDC-53, précitée, paragraphe 20.

- Edenred, Shotgun, etc.¹⁷⁴. SoTicket qui fonctionne sur un modèle de billetterie solidaire et coopérative est également utilisé par plusieurs acteurs¹⁷⁵.

113. Selon Ticketnet, le développement des réseaux sociaux et d'autres canaux de communication ainsi que celui des outils de billetterie et CRM¹⁷⁶ permettraient aux organisateurs d'événements, aux festivals et aux salles, et sans doute à terme aux artistes eux-mêmes, de vendre de plus en plus de billets en direct¹⁷⁷. See Tickets note également une tendance au retour à la distribution directe, en expliquant que « *les organisateurs d'événements de type « affinitaire » cherchent à se réapproprier leur billetterie et à privilégier un contact étroit et direct avec leur clientèle* », par opposition aux organisateurs d'événements multi-audiences/cibles ou ceux ayant de nombreuses dates à commercialiser qui ont tendance à s'appuyer sur une multiplicité de canaux de vente¹⁷⁸.

II. LES PRATIQUES CONTRACTUELLES DANS LE SECTEUR DE LA MUSIQUE

114. Dans le cadre de cet avis, il apparaît également nécessaire, compte tenu de leurs spécificités, de revenir sur les différentes formes contractuelles qui structurent les relations entre opérateurs dans le secteur musical et qui sont marquées par des relations d'exclusivité, tant en ce qui concerne la musique enregistrée (A) que le spectacle vivant (B).

A. LES PRATIQUES CONTRACTUELLES CONSTATEES DANS L'INDUSTRIE PHONOGRAPHIQUE

115. En matière de musique enregistrée, les relations entre artistes et maisons de disques peuvent être régies de plusieurs manières. Selon une maison de disques interrogée, les opérateurs peuvent conclure en pratique trois types de contrats :
- un « contrat d'artiste » en vertu duquel la maison de disques prend en charge la production phonographique et la commercialisation de l'enregistrement de l'artiste-interprète. Cette forme contractuelle était prédominante il y a quelques années, mais elle est désormais moins utilisée, en raison notamment du développement de l'autoproduction ;
 - un « contrat de licence » qui lie un producteur phonographique (qui réalise l'enregistrement phonographique) et une maison de disques qui fournit un ensemble de prestations, comme le marketing, la promotion, la fabrication ou encore la distribution physique et digitale ;

¹⁷⁴ Voir par exemple les réponses de Ticketnet (cotes 3 440 – 3 441), France Billet (cote 5 113), Vente-privée (cote 4 062) ou encore du groupe Vivendi (cote 6 305).

¹⁷⁵ Comme La Vapeur, Paul B, La Carène, Le 106, etc. Voir le site internet de SoTicket ([lien](#)).

¹⁷⁶ *Ibid* note de bas de page 169.

¹⁷⁷ Réponse de Ticketnet. Cote 3 442.

¹⁷⁸ Réponse du groupe Vivendi. Cote 6 279.

- un « contrat de distribution », dans le cadre duquel la maison de disques fournit principalement la prestation de commercialisation physique et digitale d'un enregistrement, à laquelle peuvent éventuellement s'ajouter des prestations supplémentaires (par exemple la fabrication d'un CD).
116. Dans ces deux dernières situations, l'artiste peut donc être lié contractuellement à son propre producteur phonographique, indépendamment de la maison de disques¹⁷⁹.
 117. Ces différents schémas contractuels comportent généralement des clauses d'exclusivité. L'artiste s'engage ainsi à procéder à l'enregistrement d'œuvres musicales au profit d'un seul et même opérateur qui bénéficie des droits d'exploitation de sa musique à titre exclusif, le plus souvent pour la durée d'un album (environ 18 mois) ou d'un single (environ 9 mois). L'exclusivité peut également concerner les activités d'édition musicale, que cette activité soit confiée, ou non, à l'entité en charge des activités de production phonographique¹⁸⁰. Enfin, l'artiste peut également céder ses droits dérivés à titre exclusif à son producteur (produits dérivés de l'univers de l'artiste, association avec les marques, etc.).
 118. Ces clauses permettent d'équilibrer et d'amortir les investissements, tout en garantissant que l'artiste ne pourra pas exploiter des enregistrements concurrents pendant une période limitée. La présence de clauses d'exclusivité est ainsi, selon une *major* interrogée, « *le fondement du modèle économique de la musique enregistrée* ».
 119. Par ailleurs, le développement de la musique en ligne s'est accompagné de nouvelles relations contractuelles entre les éditeurs, les producteurs phonographiques (et/ou les artistes) et les plateformes de distribution. Dans ce cadre, des pratiques d'exclusivité peuvent également être mises en place¹⁸¹. Ainsi, en 2019, le groupe de musique PNL a sorti quatre morceaux en exclusivité pendant une semaine sur Apple Music¹⁸², tandis que Coldplay en a sorti trois en 2020. Certains films concerts, comme celui de Taylor Swift, font également l'objet d'une présence en exclusivité sur la plateforme de *streaming* d'Apple. Ces exemples de contrats d'exclusivité restent toutefois peu nombreux et limités à une période généralement réduite aux premières semaines suivant la sortie d'un titre ou d'un album.
 120. Enfin, certaines plateformes de distribution de musique en ligne organisent des opérations commerciales dans le cadre desquelles des artistes sélectionnés enregistrent des contenus destinés à la plateforme qui les finance (le cas échéant pendant une période limitée). Ainsi, la plateforme Spotify a-t-elle créé les « *Spotify Sessions* » et « *Spotify Singles* »¹⁸³. Deezer, pour sa part, a créé les « *Deezer Sessions* ». Une plateforme interrogée à cet égard a précisé que dans le cadre de ces « sessions », elle ne se substituait pas aux producteurs et que les artistes conservaient leurs droits de propriété intellectuelle.

¹⁷⁹ Compte rendu de l'entretien entre les services d'instruction et le groupe Vivendi. Cote 5 947.

¹⁸⁰ Voir par exemple la réponse de Warner Music. Cote 5 188.

¹⁸¹ Rocknfool, « *L'exclusivité comme nouvelle arme musicale des géants du streaming* », 23 août 2016 ([lien](#)).

¹⁸² 20 Minutes, « *PNL disponible en exclusivité sur Apple Music : « Plus une stratégie de communication que de conquête d'abonnés »* », 28 juin 2019 ([lien](#)).

¹⁸³ Techcrunch, « *Spotify launches new series of original recordings called Spotify Singles* », 1^{er} décembre 2016 ([lien](#)).

B. LES PRATIQUES CONTRACTUELLES CONSTATEES DANS LE SPECTACLE VIVANT

121. En ce qui concerne les producteurs, les relations avec les artistes sont régies par un contrat prévoyant généralement la durée de l'engagement, les lieux de représentation et la rémunération, qui peut comprendre le cas échéant un pourcentage sur les recettes de billetterie.
122. L'instruction fait apparaître que, dans la majorité des cas, les producteurs insèrent des clauses d'exclusivité dans les contrats qui régissent leurs relations avec les artistes-interprètes ou avec la société qui détient leurs droits exclusifs sur les représentations scéniques. Ces clauses leur confèrent le droit d'exploiter en exclusivité le spectacle et/ou la prestation scénique d'un artiste sur une période limitée¹⁸⁴, correspondant la plupart du temps à la promotion d'un album, qui se concrétise par l'organisation d'une tournée durant généralement entre 8 et 36 mois¹⁸⁵. Ce mécanisme contractuel permet au producteur de protéger ses investissements ainsi que les risques pris, inhérents à la production d'une tournée. En contrepartie, l'artiste s'assure de réaliser un nombre déterminé de représentations et de bénéficier des investissements de son producteur dans sa tournée¹⁸⁶. Les producteurs se trouvent ainsi en concurrence à la fin de chaque contrat¹⁸⁷.
123. Par ailleurs, la diffusion des spectacles prend généralement la forme d'un contrat de cession par lequel un diffuseur achète le droit d'exploitation d'un spectacle à un producteur. Comme cela a été précisé ci-dessus, certains spectacles sont créés sous la forme de co-production ou coréalisation entre un producteur et un exploitant de salles.
124. Il ressort de l'instruction que dans le cadre de ce type de contrats, des clauses d'exclusivité peuvent être conclues au bénéfice du diffuseur. Ces exclusivités peuvent également être convenues informellement¹⁸⁸. AEG précise à cet égard ne pas insérer dans ses contrats de clause d'exclusivité écrite avec les acteurs internationaux (à la différence des artistes français) car « *il est des us et coutumes du métier de la part d'un agent de donner un accord oral sur la représentation d'un artiste international sur le territoire français* »¹⁸⁹.
125. Ces exclusivités peuvent concerner tout aussi bien des concerts ponctuels que des concerts s'inscrivant dans le cadre de festivals. Dans sa réponse, France Festivals a souligné d'ailleurs que cette pratique avait tendance à se généraliser s'agissant des « gros festivals »¹⁹⁰.
126. Une clause d'exclusivité peut être temporelle (l'artiste s'engage alors à ne pas se produire pendant une période définie au sein d'événements déterminés) et/ou géographique. L'artiste s'engage ainsi à ne pas se produire dans un spectacle pendant une période de quelques semaines à un an autour du festival avec lequel il est engagé¹⁹¹. La portée géographique des clauses d'exclusivité varie en fonction du festival et de son public¹⁹². Les festivals interrogés

¹⁸⁴ Voir par exemple la réponse de The Link Productions. Cote 2 216.

¹⁸⁵ Par exemple, en moyenne les tournées de Chinese Man Records durent entre 18 et 36 mois (cote 3 569).

¹⁸⁶ Voir par exemple la réponse de Warner Music. Cote 5 194.

¹⁸⁷ Audition des représentants de Live Nation le 8 janvier 2021. Cote 6 362.

¹⁸⁸ Voir par exemple les réponses de Chinese Man Records (cote 3 569) et d'Astérios Spectacles (cote 2 973).

¹⁸⁹ Réponse d'AEG. Cote 5 850.

¹⁹⁰ Réponse de France Festivals. Cote 5 262.

¹⁹¹ Voir par exemple la réponse de l'Association Wild Rose (Art Rock, Saint-Brieuc). Cote 2 838.

¹⁹² Voir par exemple la réponse de Live Nation. Cote 6 604.

au cours de l’instruction évoquent ainsi l’existence d’exclusivités portant sur une ville, un département¹⁹³, une ou plusieurs centaines de kilomètres¹⁹⁴, voire le territoire national¹⁹⁵.

127. Selon les organisateurs de festival interrogés, ce type de clauses vise à permettre le maintien de l’attractivité des « têtes d’affiche », dont la venue implique le paiement de cachets substantiels, et donc à assurer la rentabilité des festivals. En effet, en l’absence de ces clauses, certains festivaliers pourraient arbitrer entre différents événements au détriment du festival¹⁹⁶. Il a également été précisé que l’exclusivité, qui peut faire l’objet de négociations¹⁹⁷, peut parfois être temporaire, et être levée lorsque le festival a vendu l’ensemble de ses billets.
128. Plusieurs acteurs, qu’ils soient organisateurs de festivals ou exploitants de salles, relèvent que des exclusivités importantes, qui touchent principalement les artistes français à forte notoriété et les artistes internationaux, peuvent rendre l’accès à ces artistes difficile, voire impossible¹⁹⁸. Ces difficultés seraient dues au nombre limité d’artistes disponibles sur une période précise, à l’augmentation du nombre de manifestations et à la multiplication de festivals en France sur une même période, entraînant ainsi un phénomène dit de « surenchère » des têtes d’affiches¹⁹⁹.
129. Cependant, pour certains répondants, ce n’est pas tant l’existence des clauses d’exclusivité qui restreindrait l’accès aux artistes les plus sollicités mais bien l’inflation du nombre de représentations et leur concentration dans le temps, tant au niveau français qu’à l’échelle européenne²⁰⁰. La majorité des festivals de musiques actuelles, en Europe et en Amérique du Nord, voire même en Asie, se déroulent en effet durant la période estivale²⁰¹. Les artistes les plus sollicités sont donc amenés à effectuer des arbitrages entre différents festivals, en fonction de leur univers artistique mais aussi de l’exposition et du cachet qui leurs sont proposés.

III. LES TRANSFORMATIONS EN COURS ET LES CRAINTES QU’ELLES SUSCITENT

130. Il ressort des éléments recueillis au cours de l’instruction que le secteur des musiques actuelles connaît depuis quelques années des évolutions structurantes relevant principalement de deux logiques : d’une part, un mouvement de diversification des acteurs traditionnels de la musique enregistrée et/ou du spectacle vers d’autres métiers au sein de la filière musicale (A), et d’autre part, l’arrivée dans le secteur du spectacle vivant en France d’opérateurs étrangers (B.1).

¹⁹³ Voir par exemple la réponse de l’Association Wild Rose (Art Rock, Saint-Brieuc). Cote 2 838.

¹⁹⁴ Voir par exemple la réponse de Les Sud à Arles (cote 257), de Wart (cote 3 373), du Festival de Poupet (cote 3 343) et de Le Cabaret Vert (cotes 1 919 et 1 920).

¹⁹⁵ Voir par exemple la réponse d’AEG. Cote 1 178.

¹⁹⁶ Voir par exemple la réponse de Live Nation. Cote 6 604.

¹⁹⁷ Voir par exemple la réponse de Les Suds à Arles. Cote 257.

¹⁹⁸ Voir par exemple la réponse de le 106. Cote 2 248.

¹⁹⁹ Voir par exemple la réponse de Les Nouvelles Éditions Indépendantes. Cote 4 098.

²⁰⁰ Voir par exemple la réponse d’AEG. Cote 1 178.

²⁰¹ Voir par exemple la réponse d’AEG (cote 1 178) et l’audition des représentants de Live Nation le 8 janvier 2021 (cote 6 359).

131. Par ailleurs, les grandes plateformes numériques ont déjà investi dans une certaine mesure le secteur musical, bien que leur présence sur le segment spécifique du spectacle vivant demeure, à l'heure actuelle, encore limitée (B.2).

A. L'INTEGRATION CROISSANTE DES DIFFERENTES ACTIVITES DE LA FILIERE MUSICALE

132. L'instruction a relevé l'existence de stratégies d'intégration des activités de la filière musicale, que ces stratégies émanent des acteurs de la musique enregistrée (et plus marginalement du spectacle vivant) (1) ou des acteurs issus de l'industrie des médias (2).
133. Pour décrire ces évolutions, certains acteurs font référence aux termes de « concentration », d'« intégration verticale » ou bien encore à la mise en place d'une « stratégie 360 ° ». Ces transformations, quel que soit le vocable utilisé, suscitent des inquiétudes chez certains acteurs craignant une déstabilisation des équilibres existants, dans un secteur caractérisé par une très grande hétérogénéité des acteurs et des modèles économiques.

1. LES ACTEURS TRADITIONNELS DE LA MUSIQUE : L'ÉMERGENCE DES STRATÉGIES DITES « 360° »

134. Au cours de la dernière décennie, l'évolution du marché musical et la baisse des ventes de musique enregistrée ont poussé les maisons de disques à chercher des relais de croissance autres que la vente des disques physiques²⁰². Elles ont alors commencé à étendre leur champ d'activité, en particulier dans le domaine du spectacle vivant. Cette diversification procède également d'une logique commerciale, dans la mesure où les spectacles sont apparus comme un moyen de soutenir les ventes de musique enregistrée.
135. Lors d'un entretien avec les services d'instruction, la DGMIC a résumé cette situation de la manière suivante : « *Aujourd'hui, il existe un pont entre la musique enregistrée et le spectacle vivant. D'une part, le spectacle vivant, l'organisation de tournées et d'événements musicaux apparaît comme un relais de croissance à l'heure où il est plus difficile de vendre de la musique enregistrée. D'autre part, la tournée d'un artiste vient soutenir la vente des albums alors qu'avant c'était l'inverse. Il s'agit en quelque sorte d'un outil marketing* »²⁰³. Par ailleurs, il apparaît que les revenus issus des spectacles sont moins fragilisés par la numérisation que n'a pu l'être la musique enregistrée, bien que, comme on l'a vu, le succès des services de *streaming* contribue également à la croissance des revenus du secteur dans son ensemble.
136. Il ressort de l'instruction que cette stratégie de diversification a été poursuivie tant par les *majors* que par les éditeurs phonographiques indépendants.
137. S'agissant des *majors*, l'instruction a fait ressortir l'existence d'un mouvement de diversification qui s'est notamment traduit par l'acquisition et/ou le lancement de structures dédiées à la production de spectacles et l'organisation de festivals, voire même à l'exploitation de salles de spectacles. Ainsi, le groupe Vivendi, qui détient la *major*

²⁰² Voir par exemple le compte rendu de l'entretien entre les services d'instruction et le groupe Vivendi. Cote 5 948.

²⁰³ Compte rendu de l'entretien entre les services d'instruction et la DGMIC. Cote 5 783.

Universal Music, est également actif dans le domaine de la production de spectacles *via* Olympia Production²⁰⁴. Cette structure organise également des festivals, en particulier, le Brive Festival depuis 2017 (en partenariat avec le groupe de presse Centre France), Les Déferlantes (Argelès, 66) acquis en 2018 et Garorock (Marmande, 47) depuis 2019²⁰⁵. Les activités du groupe Vivendi s'étendent également à l'exploitation d'une salle de spectacle, L'Olympia, et à la billetterie, *via* la société Digitik, qui commercialise des billets de spectacles sous la marque « See Tickets ».

138. Cette stratégie s'observe aussi chez Warner Music, qui développe également des activités dans le secteur du « *touring* », qui comprend la production, l'organisation et la promotion de concerts, à travers la société Décibels Productions²⁰⁶. Pour expliquer cette stratégie, la *major* a indiqué en réponse au questionnaire des services d'instruction que « *face à l'effondrement des ventes de disques, [on] ne pouvait plus se permettre d'investir lourdement sur des artistes et de laisser d'autres entreprises récolter les fruits de cette notoriété* »²⁰⁷. Dans ces conditions, les diverses acquisitions réalisées lui ont permis, selon elle, d'apporter aux artistes « *une offre complète et cohérente de services* »²⁰⁸.
139. Sony Music, pour sa part, est également présente dans la production de spectacles, à travers la société Arachnée Productions acquise en 2007²⁰⁹. Cette dernière est active dans la production de concerts, de spectacles et l'organisation de tournées, et détient depuis 2014 une participation minoritaire dans la société WLG, qui organise le festival We Love Green (75)²¹⁰.
140. Par ailleurs, selon la DGMIC, ce type de stratégies serait au cœur du modèle des labels indépendants²¹¹ comme Wagram Music et Because. Wagram Music explique à cet égard que les stratégies de diversification permettent un accompagnement des artistes au cours de leur carrière, sur l'ensemble de leurs activités (musicales ou non). Elle indique à ce titre que le projet d'un artiste « *peut être pluriel avec plusieurs couloirs d'exploitation qui génèrent des revenus multiples* » et qu'un modèle diversifié permet une grande « *fluidité dans le développement d'un projet musical dans toutes ses dimensions (live, etc.)* »²¹². D'un point de vue économique, ce modèle permet également de maximiser la valeur globale d'un projet artistique. Ainsi, « *peu importe si une partie est moins rémunératrice ce qui compte c'est l'ensemble du projet artistique. A l'inverse, lorsque chaque couloir est exploité par une entité différente, il arrive régulièrement que chacune cherche à maximiser son propre couloir d'exploitation, quand bien même cela ne crée pas le maximum de valeur au global* ». Enfin, selon Wagram Music, la diversification d'activités permet « *de diminuer le risque des*

²⁰⁴ Olympia Production est active depuis 2016 dans la production de spectacles et le booking *via* différentes filiales (Bitou Productions (100 %), Margo (100 %), Strong Live Agency (100 %), Vine Aquil Production (100 %), Yuma Productions (70 %).

²⁰⁵ Olympia Production organise également le Felyn Stadium Festival (69) depuis 2019 *via* une entreprise commune avec OL Groupe et Live au Campo (66). Par ailleurs, elle est le producteur exécutif du festival des Orphelins des Pompiers (33) et de celui de Montauban sur Scène (82). À l'étranger, le groupe Vivendi organise plusieurs festivals notamment au Royaume-Uni, aux États-Unis et en Espagne.

²⁰⁶ La société Jean Claude Camus Productions a été acquise en 2008 et s'appelle désormais Décibels Productions. Parmi les principaux artistes produits par Décibels il y a notamment Amel Bent, Etienne Daho et Kendji Girac. Réponse de Warner Music. Cote 5 186.

²⁰⁷ Réponse de Warner Music. Cote 5 186.

²⁰⁸ Réponse de Warner Music. Cote 5 186.

²⁰⁹ Booba, Julien Doré, Kyo, Pascal Obispo, Vendredi sur mer sont des artistes produits par Arachnée.

²¹⁰ Réponse de Sony Music. Cotes 5 071 et 5 074.

²¹¹ Compte rendu de l'entretien entre les services d'instruction et la DGMIC. Cote 5 783.

²¹² Compte rendu de l'entretien entre les services d'instruction et Wagram Music. Cote 5 940.

exploitations » ainsi que de « *pallier une baisse d'activité sur un segment par les autres segments* »²¹³.

141. Cette stratégie de diversification porte ainsi non seulement sur les activités de production mais également sur les salles de concerts et de spectacles ainsi que sur les festivals, comme l'a montré la DGCA à travers deux études. Ainsi, dans son étude portant sur l'évolution de la structure de marché de l'exploitation des grandes salles de spectacle entre 2010 et 2016²¹⁴, la DGCA a observé une série de rachats et de prises de participation financière depuis 2010, portant sur des grandes salles de concerts et de théâtres privés, et traduisant des logiques d'intégration verticale. Ces acquisitions ont permis à des groupes d'être présents simultanément sur l'ensemble de la chaîne de valeur du secteur (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). La DGCA a également observé cette stratégie d'intégration verticale de la part de groupes investissant de façon croissante dans les festivals de musiques actuelles à partir de 2014²¹⁵.
142. Si ce mouvement de diversification des activités paraît incontestable, le terme « *stratégie 360°* » suscite quant à lui des réserves de la part de certains acteurs, qui le trouvent réducteur ou inapproprié. Le groupe Vivendi indique ainsi que la notion de 360° « *veut tout et rien dire* ». Il souligne que c'est, en réalité, l'ensemble du marché de la musique qui devient « 360° » et qu'outre le développement du spectacle vivant, la gestion des produits dérivés de l'univers de l'artiste (le « *merchandising* ») est devenue une activité à part entière. Ainsi, l'utilisation de l'image d'un artiste pour mettre en valeur des produits ou des marques tierces (l'« *endorsement* »²¹⁶) se développe et peut générer des revenus importants. La participation de la chanteuse Angèle à des campagnes de publicité en tant qu'égérie de la marque Chanel est un exemple d'*endorsement*. Néanmoins le groupe Vivendi relève que ces activités connexes ou dérivées ne sont envisageables que lorsque le projet musical de l'artiste est développé et que ces activités s'appuient sur l'activité première de maison de disques²¹⁷.
143. À l'inverse, interrogée à ce sujet, Wagram Music a précisé, comme d'autres, que c'est l'entreprise qui est à 360° et non pas les contrats conclus avec les artistes²¹⁸. En effet, selon ce répondant, les artistes signent en pratique autant de contrats qu'il y a d'activités réalisées avec le même label²¹⁹.
144. Quelle que soit l'appellation retenue, ce phénomène de diversification, qui touche principalement les maisons de disques, existe également, dans une moindre mesure, chez les acteurs du spectacle vivant. Ceci ressort notamment de l'étude de la DGCA portant sur le secteur des festivals de musiques actuelles, où il est relevé que cette stratégie d'intégration verticale est également poursuivie par certains producteurs historiques du marché comme J.H.D-Alias qui produit et diffuse des concerts d'une part, et détient des participations

²¹³ Compte rendu de l'entretien entre les services d'instruction et Wagram Music. Cote 5 940.

²¹⁴ Ministère de la culture, « *Étude exploratoire – 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* », octobre 2017 ([lien](#)).

²¹⁵ Ministère de la culture, « *Étude exploratoire – Présence et stratégies d'intégration des groupes d'entreprises dans le secteur des festivals de musiques actuelles entre 2009 et 2017* », septembre 2020 ([lien](#)).

²¹⁶ Il s'agit pour un artiste de conclure des partenariats avec des marques : concerts privés, lignes de produits avec les artistes comme égéries, etc. Compte rendu de l'entretien entre les services d'instruction et le groupe Vivendi. Cote 5 948.

²¹⁷ Compte rendu de l'entretien entre les services d'instruction et le groupe Vivendi. Cote 5 948.

²¹⁸ Compte rendu de l'entretien entre les services d'instruction et Wagram. Cote 5 941.

²¹⁹ Compte rendu de l'entretien entre les services d'instruction et Wagram. Cote 5 941.

minoritaires dans une salle de spectacle ainsi que dans les sociétés qui organisent les festivals Musilac (73) et Beauregard (14) d'autre part, ou encore comme Le Jardin Imparfait qui produit des spectacles à travers sa filiale Astérios et exploite plusieurs salles dont le théâtre des Bouffes du Nord et la salle La Maroquinerie.

145. Dans le cadre de l'instruction, la DGCA a confirmé que le « *phénomène de concentration s'observe également à travers la stratégie d'acteurs présents historiquement dans l'exploitation de salles et qui se lancent depuis quelques années dans la production de spectacles.* »²²⁰. À cet égard, il faut souligner le cas de Fimalac, qui poursuit une stratégie d'intégration verticale reposant sur l'exploitation d'équipements à vocation culturelle et événementielle, l'organisation et la production de spectacles vivants, et la mise en place de services de fonctions support aux activités de production de spectacles et d'exploitation de salles de spectacles, relatifs au booking, marketing, sponsoring et à la billetterie²²¹. Ainsi, outre l'exploitation de salles, d'équipements polyvalents et de théâtres²²², Fimalac est présent dans la production de spectacles vivants à travers 9 filiales dédiées à la production, dont 5 acquises depuis 2015 (Encore Productions, 105 DB, Alternative Grand Ouest, Red Bus Diffusion, Jing/TS3, Auguri Productions, Gilbert Coullier Productions, Anteprema et Arts Live Entertainment)²²³. Par ailleurs, Fimalac a pris en 2019 une participation minoritaire dans la société belge organisatrice du festival « Les Ardentes » à Liège en Belgique. Outre ces activités, il est également présent dans le secteur de la billetterie à travers la société Tick&Live, qui propose des systèmes informatiques de gestion de la billetterie. Cette société est contrôlée conjointement avec le groupe Fnac Darty²²⁴.
146. Ces stratégies suscitent de fortes craintes au sein du secteur musical, en particulier chez les acteurs historiquement présents dans l'activité de production de spectacles. Plusieurs répondants indiquent ainsi que les opérateurs qui mettent en œuvre ces stratégies verrouillent des pans entiers des carrières des artistes, en leur faisant signer des contrats couvrant l'ensemble de leur carrière, ce qui a pour effet d'assécher le marché pour les autres entreprises. Il y aurait donc, selon certains acteurs interrogés, un double danger qui est celui de la privation de liberté contractuelle des artistes et celui d'une réduction de la diversité culturelle²²⁵. Pour un répondant, la dynamique de « *l'intégration verticale des maisons de disques [qui] va rendre la survie des producteurs de plus en plus difficile* »²²⁶.
147. Certains éléments versés au dossier tendraient toutefois à relativiser ces craintes. Ainsi, le groupe Vivendi a indiqué que, parmi les artistes programmés durant les festivals de Brive, Les Déferlantes et Garorock, environ 10 % sont produits par ses filiales Olympia Production et Yuma. Ce chiffre est inférieur aux artistes produits par Live Nation et Fimalac dans ces

²²⁰ Compte rendu de l'entretien entre les services d'instruction et la DGCA. Cote 597.

²²¹ Réponse de Fimalac. Cote 605.

²²² Pour rappel, Fimalac exploite un total de 21 salles qui peuvent accueillir des événements musicaux dont la plupart sont exploitées *via* des DSP ainsi que plusieurs théâtres.

²²³ TS3 produit par exemple Calogéro, Michel Sardou, Mylène Farmer, Yannick Noah, Zazie, etc. ; Auguri Productions produit notamment Angèle, David Guetta, Marc Lavoine, Stromae, Vanessa Paradis ; Gilbert Coullier Productions produit par exemple Francis Cabrel, Nolwenn Leroy, Raphaël, Roch Voisine, Véronique Sanson ; Anteprema est principalement active dans le secteur de la musique classique et du jazz, elle produit notamment Richard Bonat, Tom Harell, Judy Jackson, Bobby McFerrin, Franck Woeste et enfin Arts Live Entertainment est spécialisée dans la production de comédies et de pièces de théâtre, elle a notamment produit les spectacles de Michel Sardou et de Camille Lelouche. Réponse de Fimalac. Cotes 5 878-5 880.

²²⁴ Voir la décision de l'Autorité de la concurrence n° 14-DCC-53, précitée.

²²⁵ Compte rendu de l'entretien entre les services d'instruction et la DGMIC. Cote 5 783.

²²⁶ Réponse de Live Nation. Cote 6 344.

mêmes festivals²²⁷. De même, s'agissant de la salle L'Olympia détenue par le groupe Vivendi, ce dernier a indiqué que les artistes produits par Universal Music représentaient environ [30-40] % de l'ensemble des concerts organisés dans cette salle en 2019²²⁸.

148. En ce qui concerne Fimalac, celui-ci a indiqué que la part des spectacles de musique actuelle produits par ses filiales représentait en 2019 moins de 10 % de la programmation totale annuelle des salles qu'il exploite²²⁹.
149. Par ailleurs, de nombreux acteurs dénoncent un risque de standardisation de l'offre artistique et culturelle²³⁰. À ce titre, la DGCA estime que « *Ce phénomène de concentration pourrait avoir des conséquences importantes en France. On peut en effet craindre une réduction de la diversité de l'offre artistique, ce qui pénaliserait les acteurs de taille intermédiaire* »²³¹. Dans le même sens, la FEDELIMA a indiqué que selon elle « *nous nous dirigerons vers une offre mainstream restreinte aux seuls artistes « rentables » et visibles par le public à des tarifs prohibitifs* ». Ce constat est largement partagé par certains répondants, un acteur évoquant le risque d'une « *perte de diversité* »²³², un autre craignant « *un fonctionnement en silo n'aidant pas la diversité et n'accompagnant pas la création et l'innovation* »²³³. Les majors et les grands groupes sont désignés comme responsables de cette perte de diversité culturelle notamment en ce qu'ils « *cloisonnent le marché* »²³⁴.
150. Il n'appartient cependant pas à l'Autorité de se prononcer sur les évolutions du secteur en ce qu'elles affecteraient la diversité et le pluralisme de la création artistique, celles-ci ne relevant pas de son champ de compétence. L'Autorité est en revanche en mesure d'apprécier les problématiques de concentration ou d'intégration verticale sous l'angle du droit de la concurrence, à travers ses différentes missions, comme on le verra ci-après.
151. Enfin, bien que les conséquences de la crise sanitaire liée à l'épidémie de la Covid-19 soient encore incertaines, certains répondants anticipent déjà que la crise pourrait entraîner la fermeture de structures indépendantes, qu'il s'agisse des exploitants de salles, des producteurs ou des organisateurs de festivals²³⁵. Plusieurs répondants craignent aussi que la crise sanitaire oblige « *les petites et moyennes structures à s'adosser à des partenaires structurés* »²³⁶ ou qu'elles soient « *encore plus faciles à absorber* »²³⁷ par des groupes intégrés²³⁸.

²²⁷ Compte rendu de l'entretien entre les services d'instruction et le groupe Vivendi. Cote 5 950.

²²⁸ Compte rendu de l'entretien entre les services d'instruction et le groupe Vivendi. Cote 5 951.

²²⁹ Réponses de Fimalac Cotes 5 882 et 5 883.

²³⁰ Voir par exemple la réponse du festival Hellfest. Cote 6 188.

²³¹ Compte rendu de l'entretien entre les services d'instruction et la DGCA (cote 597) et Les Échos, « *Coronavirus : le cauchemar des géants nord-américains du spectacle XXL* », 2 mai 2020 ([lien](#)) qui note que « *le fonds souverain d'Arabie Saoudite a pris 5,7 % de Live Nation, une part du capital évaluée à 500 millions de dollars, devenant son troisième actionnaire, derrière Liberty Media et Vanguard Group* ».

²³² Réponse de Le 106. Cote 2 250.

²³³ Réponse de La Sirène. Cote 3 482.

²³⁴ Réponse de BI:POLE. Cote 3 992.

²³⁵ Voir par exemple les réponses de Gérard Drouot productions (cote 2 768) et de Colling & Cie (cote 5 243).

²³⁶ Voir par exemple les réponses de STS (cote 3 668) et du festival Hellfest (cotes 1 135).

²³⁷ Réponse du Cabaret vert. Cote 1 922.

²³⁸ Réponse de Gérard Drouot Productions. Cote 2 768.

2. LES ACTEURS DE L'INDUSTRIE DES MÉDIAS

152. L'instruction a également permis de dégager une dynamique relative à l'entrée d'acteurs issus de l'industrie audiovisuelle et des médias dans le secteur des musiques actuelles. Ainsi les groupes Lagardère et Morgane (à travers Morgane Production) ont été identifiés par plusieurs répondants comme des concurrents en matière d'exploitation de salles et/ou d'organisation de spectacles. De même, le groupe TF1, à travers sa filiale PlayTwo, a été identifié comme un concurrent en matière de production phonographique, bien que cette société produise également des spectacles²³⁹.
153. Warner Music a ainsi expliqué que les acteurs qui sont « *à la fois producteur et diffuseur, qu'il s'agisse de médias, d'exploitants de salles ou de festivals* » exercent une pression concurrentielle forte lors des négociations avec les artistes²⁴⁰. Elle ajoute que sa filiale Décibels Productions « *se trouve en concurrence avec des producteurs de spectacles qui sont détenus par des médias, ou qui détiennent des salles de spectacle ou des festivals* » et cite l'exemple du groupe TF1 « *qui à travers ses filiales produit des enregistrements phonographiques et des spectacles vivants, promet aux artistes qu'il souhaite signer des engagements marketing importants ainsi qu'une visibilité sur les chaînes du groupe* »²⁴¹. Warner Music considère subir « *une concurrence de plus en plus féroce des médias importants* ». En effet du point de vue des artistes, les acteurs de l'industrie des médias bénéficieraient d'atouts, et notamment celui d'offrir « *des dispositifs de présence sur leurs antennes (actions marketing et promotionnelles) que les producteurs traditionnels ne peuvent pas offrir (exemples : acteur dans un téléfilm, bâche événementielle sur l'immeuble de la chaîne)* »²⁴². Ce point a été confirmé par d'autres acteurs interrogés au cours de l'instruction²⁴³.
154. Plusieurs répondants estiment également que la présence des entreprises issues du secteur des médias pourrait se renforcer à l'avenir. Live Nation fait état d'une « *volonté des médias de rentrer dans un secteur [la production de spectacles] qu'ils pensent hyper profitable* »²⁴⁴. Un autre répondant voit même se dégager un phénomène de « *concentration de la carrière des artistes par des groupes qui ont toute la chaîne : médias, lieux de diffusion, pouvoir de commercialisation (production, billetterie...)* »²⁴⁵.
155. Toutefois, les médias sont parfois identifiés non seulement comme des concurrents, mais également comme des partenaires, dans la mesure où les radios et les télévisions permettent d'assurer la promotion d'un album, d'une tournée ou d'un spectacle par des campagnes publicitaires diffusées en direct, en rediffusion, sur les réseaux sociaux des médias, etc. Cette promotion peut être réalisée de plusieurs manières. Premièrement, il peut y avoir des échanges entre les producteurs et les médias, l'un octroyant de la visibilité sur les supports de communication de la tournée et l'autre assurant des campagnes publicitaires à la télévision ou à la radio qui serviront à promouvoir une tournée²⁴⁶. Deuxièmement, le média peut accorder des campagnes publicitaires en contrepartie d'une part des profits de la

²³⁹ Voir par exemple les réponses du groupe Vivendi (cote 6 299) et de Warner Music (cote 5 183).

²⁴⁰ Réponse de Warner Music. Cote 5 196

²⁴¹ Réponse de Warner Music. Cote 6 610.

²⁴² Réponse de Warner Music. Cote 5 196.

²⁴³ Voir par exemple la réponse de Live Nation (cote 6 342).

²⁴⁴ Réponse de Live Nation. Cote 6 344.

²⁴⁵ Réponse de No Logo Productions. Cote 5 152.

²⁴⁶ Voir par exemple la réponse de Warner Music. Cote 5 196.

tournée²⁴⁷. Selon un répondant, cela serait notamment le cas de Décibels Productions, filiale de Warner Music, qui aurait récemment accepté un tel arrangement avec la radio Skyrock pour la tournée de l'artiste Soprano²⁴⁸.

156. De même, selon un répondant, Universal Music et Sony Music ont conclu des partenariats avec les chaînes de télévision et les producteurs d'émissions télévisuelles qui produisent les émissions The Voice et La Nouvelle Star, aux termes desquels les candidats participant à ces émissions s'engagent à enregistrer en exclusivité des albums avec les maisons de disques précitées. Warner Music relève à ce titre que les artistes découverts dans le cadre de ces émissions occupent aujourd'hui une place significative sur le marché français²⁴⁹.
157. Enfin, une synchronisation du répertoire d'Universal dans les productions Canal Plus ainsi qu'une forte représentation des artistes signés chez Universal dans les émissions des chaînes appartenant au groupe Vivendi pourraient également être observées selon un répondant²⁵⁰.

B. LE DÉVELOPPEMENT D'OPÉRATEURS INTERNATIONAUX EN FRANCE

158. Le deuxième mouvement de transformation décrit par un nombre important d'acteurs de la filière du spectacle vivant au cours de l'instruction concerne le développement d'opérateurs internationaux en France (1). La possibilité que certaines plateformes numériques, notamment celles exploitées par les GAFAs (Google, Apple, Facebook, Amazon), s'intéressent au secteur des musiques actuelles est également évoquée par la plupart des répondants (2).

1. LES ACTEURS INTERNATIONAUX ISSUS DE LA FILIÈRE MUSICALE

159. Au cours de l'instruction, de nombreux répondants ont souligné le développement d'acteurs internationaux du spectacle vivant en France ces dernières années. Deux acteurs sont tout particulièrement évoqués, Live Nation et le groupe AEG. Leur développement apparaît à l'origine de diverses craintes, qui seront exposées ci-dessous.
160. Live Nation est un des groupes les plus importants au monde dans le spectacle vivant. Issu de la scission de l'entreprise de communication Clear Channel en 2005, il se décrit comme un « *leader mondial du spectacle vivant* » qui organise plus de 40 000 spectacles pour plus de 5 000 artistes (dont Metallica, Ariana Grande, Pink et Bon Jovi par exemple) et plus de 100 festivals (dont notamment les différentes déclinaisons des festivals Lollapalooza, Rock Werchter en Belgique, Reading au Royaume-Uni). En 2019, l'activité de production de concerts et d'organisation de festivals a généré 82 % du chiffre d'affaires de Live Nation, soit environ 9,4 milliards de dollars. Live Nation est également actif dans l'exploitation de salles et lieux de spectacles dont, notamment, le Ziggo Dome d'Amsterdam, la 3Arena en Irlande et la Royal Arena de Copenhague²⁵¹.
161. Live Nation a récemment renforcé ses activités dans le management d'artistes, la production de concerts et de spectacles et l'organisation de festivals en France. Live Nation France a

²⁴⁷ Voir par exemple les réponses de Warner Music (cote 5 184) et de Live Nation (cote 6 342).

²⁴⁸ Réponse de Live Nation. Cote 6 342.

²⁴⁹ Réponse de Warner Music, qui cite par exemple les chanteurs Julien Doré (Sony), Kendji Girac (Universal), Louane (Universal) et Slimane (Universal). Cote 5 185.

²⁵⁰ Réponse de Warner Music. Cote 5 185.

²⁵¹ Formulaire 10-K, disponible sur le site de Live Nation ([lien](#)).

ainsi acquis la société Nous Production auprès de Warner en 2016 et est devenu actionnaire à 50 % de l'agence de management d'artistes #NP, à laquelle est associé M. Z.... C'est toutefois en matière d'organisation de festivals que son renforcement est le plus significatif, puisqu'il a développé des déclinaisons françaises de festivals existants dans d'autres pays : I Love Techno en 2015 (Montpellier – 34) et Lollapalooza (Paris – 75) depuis 2017. Live Nation a également racheté un festival en France, le Main Square (Arras – 64), qui figure avec Lollapalooza, parmi les festivals les plus importants en France en termes de fréquentation puisqu'ils réunissent respectivement quelques 95 000 et 67 000 participants uniques.

162. Live Nation a indiqué, dans le cadre de l'instruction, avoir également organisé, ou collaboré à l'organisation de plusieurs événements qui n'ont pas perduré tels que le Paris Summer Jam (Nanterre – 92), le Download Festival (Bretigny-sur-Orge – 91), le North Summer Festival (Lille – 59), le festival Afropunk Paris (Paris – 75). Live Nation collabore depuis 2017 avec le festival Marsatac (Marseille – 13) *via* un partenariat de co-production²⁵².
163. Live Nation est par ailleurs, actif dans la billetterie, à la suite de sa fusion avec la société Ticketmaster en 2010. En France, Ticketmaster a acquis la société Ticketnet, dont l'activité consiste notamment à éditer un logiciel de billetterie pour les organisateurs et les salles (Trium), mettre à disposition des producteurs des ressources pour gérer des événements et exploiter le réseau de distribution de billetterie Ticketmaster (internet, magasins, comité d'entreprise et revendeurs). Lors de l'examen de la prise de contrôle conjoint de Kyro Concept par Fimalac et la Fnac en 2014, l'Autorité avait estimé que Ticketnet était le deuxième opérateur sur le marché de la distribution de billets en France, après la Fnac²⁵³.
164. Interrogée au cours de l'instruction sur la proportion d'artistes engagés avec Live Nation pour une tournée et parallèlement programmés dans les festivals qu'elle organise, Live Nation a indiqué que celle-ci était de l'ordre de 10 à 15 % pour les festivals Lollapalooza et Main Square en 2019²⁵⁴. Si l'on retient les artistes pour lesquels Live Nation a organisé un ou plusieurs concerts en France la même année (mais qui ne sont pas liés pour autant à Live Nation pour leur tournée), ce chiffre est compris entre 30 et 45 %. Par ailleurs, Live Nation a précisé que les contrats conclus pour l'organisation des festivals qu'il organise sont identiques, que les concerts soient produits par Live Nation ou par un producteur tiers²⁵⁵.
165. Ainsi qu'indiqué ci-dessus, l'autre acteur international du spectacle vivant dont l'arrivée en France a été très remarquée est le groupe AEG. Ses activités comprennent notamment la production de spectacles pour des artistes (dont les Rolling Stones, Taylor Swift, Bruno Mars, Enrique Iglesias, Céline Dion, Ed Sheeran) et l'organisation de festivals²⁵⁶. AEG organise le festival Coachella aux États-Unis, qui a attiré 250 000 participants en 2019²⁵⁷ et qui est considéré comme l'un des plus grands festivals au monde en termes de recettes. Le groupe AEG est aussi actif dans l'exploitation de plus de 300 salles et lieux de spectacles dans le monde, *via* sa filiale ASM Global (issue de la fusion d'AEG Facilities avec son concurrent SMG en 2019)²⁵⁸. Il exploite à ce titre notamment l'O2 Arena à Londres, The

²⁵² Réponse de l'Association Orane (qui produit le festival Marsatac). Cotes 2 352 et 2 390.

²⁵³ Voir la décision de l'Autorité de la concurrence n° 14-DCC-53, précitée.

²⁵⁴ Compte rendu de l'entretien entre les services d'instruction et Live Nation. Cote 5 741.

²⁵⁵ Compte rendu de l'entretien entre les services d'instruction et Live Nation. Cote 5 741.

²⁵⁶ Voir le site internet d'AEG ([lien](#)).

²⁵⁷ Réponse d'AEG. Cote 5 849.

²⁵⁸ Voir le site internet d'ASM Global ([lien](#)).

Colosseum at Caesar Palace à Las Vegas, la Tele2 Arena de Stockholm ou bien encore le Mercedes Platz à Berlin ainsi que plusieurs dizaines d'Arenas dans le monde²⁵⁹.

166. En France, AEG a récemment renforcé son activité à la faveur de la prise de participation en 2017 dans la société ReS Holding qui organise le festival « Rock-en-Seine »²⁶⁰. Plus récemment encore, en 2019, AEG est monté au capital de la SEA Palais Omnisport de Paris Bercy, qui exploite l'Accor Arena dans le cadre d'une délégation de service public signée en 2011 pour une durée de 35 ans, dont il détient désormais 42 %²⁶¹. Par ailleurs, AEG est actif dans la production de spectacles *via* sa filiale AEG Presents France. Interrogé sur la proportion de concerts produits par sa filiale de production dans l'ensemble des concerts diffusés à l'Accor Hotel Arena, AEG a précisé que sur la saison 2018-2019, sur 54 concerts ou spectacles musicaux accueillis au total à l'Accor Hotel Arena, seuls trois ont été produits par AEG Presents France²⁶².
167. L'arrivée en France de Live Nation et AEG est à l'origine de craintes exprimées, au cours de l'instruction, par différents acteurs du secteur.
168. Certaines de ces craintes tiennent à la capacité de ces acteurs à être présents sur différents secteurs d'activités du spectacle vivant (production de concerts, organisation de festivals et exploitation de salles notamment) et à pouvoir faire ainsi jouer un effet de levier entre ces différentes activités - possibilité dont les acteurs spécialisés ou de plus petite taille ne disposent pas - ou bien encore à leur puissance financière considérable qui leur permet d'attirer de nombreux artistes. Astérios indique à cet égard que « *Les atouts qui sont les leurs et qui fragilisent les indépendants comme Astérios, sont bien sûr leurs moyens financiers, qui les poussent à faire des propositions financières que nous ne pouvons pas suivre (notamment la baisse de la rémunération pour le producteur, producteur qui, grâce à la mutualisation dont il est capable et à son assise financière, peut l'accepter alors qu'elle devient inacceptable, car bien trop risquée, pour un indépendant)* »²⁶³. En cela, ces craintes se rapprochent de celles qui ont pu être exprimées s'agissant de la diversification des acteurs de la musique enregistrée, exposées ci-dessus.
169. D'autres craintes tiennent plus spécifiquement aux conditions qui seraient fixées par ces opérateurs lors de l'organisation de concerts ou de festivals. La société Gérard Drouot Productions indique ainsi que « *Par exemple, GDP a dû refuser une co-production avec Live Nation France sur le concert des Guns N'Roses au Stade de France en 2017. Nous devons payer un acompte sans élément financier ou budgétaire en notre connaissance, nous n'aurions pas eu le droit de communiquer sur le spectacle, nous n'aurions même pas eu le droit d'avoir un bureau au Stade* »²⁶⁴. Elle précise en outre que les festivals de Live Nation France (Main Square, Download, Lollapalooza) ne font que très rarement appel à des artistes « GDP » dans leur programmation, contrairement aux autres festivals²⁶⁵. La FEDELIMA, pour sa part, souligne qu'« *Une attention doit toutefois être portée au marché international, qui fait de plus en plus irruption aussi en France. Il existe en effet des pressions importantes pour inciter à déléguer tout ou une partie de la prestation à un opérateur tiers lorsque l'on*

²⁵⁹ Une liste exhaustive de ces lieux est disponible sur le site d'ASM Global ([lien](#)).

²⁶⁰ Libération, « *Y... s'offre un partenaire pour le festival Rock-en-Seine* », 25 mai 2017 ([lien](#)).

²⁶¹ Les Échos, « *Exclusif : l'américain AEG s'apprête à monter au capital de l'Arena de Bercy* », 22 mars 2019 ([lien](#)).

²⁶² Réponse d'AEG. Cote 5 849.

²⁶³ Réponse d'Astérios. Cote 2 978.

²⁶⁴ Réponse de Gérard Drouot Productions. Cote 2 768.

²⁶⁵ Réponse de Gérard Drouot Productions. Cote 2 768.

produit un artiste issu d'un grand groupe (ex : artiste Live Nation >> pression pour utiliser ticketmaster). »²⁶⁶.

170. Ces acteurs sont également désignés par certains répondants comme étant à l'origine d'une hausse des coûts artistiques, pouvant se traduire par une inflation du prix des billets pour les concerts et festivals. Gérard Drouot Productions estime aussi que les prix de vente au public sont de plus en plus élevés et indique que « *Live Nation Entertainment tente d'aspirer le marché mondial (et français) de la production et des festivals. Avec des moyens très importants, financés par la capitalisation boursière, les prix des cachets s'en ressentent forcément. Aujourd'hui, un festival français ne peut plus acheter Beyonce, Coldplay, Madonna ou U2.* »²⁶⁷. Le SMA (Syndicat des Musiques Actuelles), pour sa part, relève que « *les prix des billets 4 jours pour le festival Werchter Rock en Belgique, racheté par Live Nation, sont passés de 120€ en 2005 à 236€ en 2016* » et que « *En France, le mouvement a commencé : à Rock en Seine (repris par LMEI et AEG), le tarif plein 1 jour est passé en 2 ans de 49€ à 69€* »²⁶⁸.
171. Il faut aussi souligner que ces opérateurs, dont l'activité principale repose sur l'organisation d'événements, concerts et festivals sont également fortement exposés à la crise liée à la Covid-19. À cet égard, on peut relever que Live Nation, qui a dû annuler plus de 30 000 événements en 2019 et 2020, a récemment été recapitalisé par le fonds d'investissement public d'Arabie Saoudite (devenu ainsi le troisième actionnaire du groupe, avec une participation au capital de 5,7 %) ²⁶⁹.

2. LES GAFA ET LES PLATEFORMES NUMÉRIQUES

172. Au cours de l'instruction, de très nombreux acteurs ont indiqué craindre l'arrivée des GAFA, tant sur les activités de production et d'organisation de spectacles, que sur celles d'organisation de festivals à thématique musicale ou encore de billetterie. Les GAFA représentent pour certains « *le grand danger de demain* »²⁷⁰, ou encore le « *principal danger à venir* »²⁷¹. Cette arrivée pourrait « *fragiliser la diversité culturelle* »²⁷², et certains répondants estiment que le « *risque [est] toujours plus grand, de voir disparaître une pluralité de petits acteurs au profit de quelques grands groupes se partageant l'ensemble de la filière est de plus en plus palpable* »²⁷³.
173. Il ressort de l'instruction que les plateformes numériques occupent une présence notable dans le secteur musical, bien qu'encore limitée dans le spectacle vivant (a). Néanmoins, ces entreprises, bénéficieraient d'atouts importants pour s'insérer davantage dans la filière musicale si elles souhaitaient s'y développer davantage à l'avenir (b).

²⁶⁶ Réponse de la FEDELIMA. Cote 2 540.

²⁶⁷ Réponse de Gérard Drouot Productions. Cote 2 766.

²⁶⁸ Réponse du SMA. Cote 752.

²⁶⁹ Voir par exemple le site de Le Bureau Export de la musique française ([lien](#)).

²⁷⁰ Voir par exemple les réponses de Corida (cote 3 835), de BI:POLE (cote 4 000) et de Warner Music (cotes 5 196 et 5 197).

²⁷¹ Réponse de Le Moloco. Cote 785.

²⁷² Réponse de Les Vieilles Charrues. Cote 377.

²⁷³ Réponse de La Sirène. Cote 3 482.

a) Une présence notable dans le secteur musical, mais encore limitée dans le spectacle vivant

174. À l'heure actuelle, la présence des GAFAs dans le secteur musical résulte principalement de leur activité de distribution de musique enregistrée. Ces entreprises n'ont pas investi, à ce jour, le marché de la production phonographique.
175. Ainsi, Google exploite YouTube, plateforme sur laquelle sont visionnées chaque jour en France 76 millions de vidéos musicales²⁷⁴. De son côté, Apple a développé la plateforme de musique en ligne iTunes, ce dernier donnant accès au magasin de musique en ligne iTunes Store (par téléchargement). Par ailleurs, Apple et Amazon ont développé ces dernières années leurs services de *streaming* musical : Apple Music (qui comptabilisait ainsi 60 millions d'abonnés dans le monde en juin 2019) et l'offre Amazon Music Unlimited, incluse dans l'offre Prime d'Amazon²⁷⁵. Ce mode de consommation, ainsi que cela a été relevé ci-dessus, connaît à l'heure actuelle une forte croissance, comme le montrent les derniers chiffres publiés par le SNEP pour l'année 2020²⁷⁶.
176. Dans sa réponse au questionnaire des services d'instruction, Facebook a également indiqué avoir lancé dans certains territoires en dehors de l'Espace économique européen (EEE) un service intitulé *Music Videos*. Celui-ci héberge des vidéos musicales officielles réalisées en partenariat avec des sociétés de production musicale, que les utilisateurs peuvent visionner au sein de *Facebook Watch* et sur les pages individuelles des artistes²⁷⁷.
177. La présence de ces sociétés et des grandes plateformes numériques dans le secteur musical ne se limite toutefois pas au seul champ de la musique enregistrée. On observe en effet le développement de certaines activités dans le domaine du *live*, même si celles-ci restent actuellement limitées.
178. Ainsi, en matière de spectacle vivant, Facebook permet d'organiser des performances tant sur Facebook que sur Instagram, qui peuvent être musicales, en direct grâce à la fonctionnalité « *livestream* ». Facebook développe également des événements spécifiques destinés à être diffusés en direct sur son service de réalité virtuelle Oculus, dans le cadre de partenariats négociés avec des producteurs de contenus²⁷⁸. De même, Google offre aux artistes la possibilité de diffuser du contenu en direct grâce à son service YouTube.
179. Par ailleurs, la plateforme Tik Tok permet également la diffusion en direct de contenus musicaux. Il est apparu au cours de l'instruction qu'elle jouait un rôle important dans la découverte d'artistes émergents. La société ByteDance, qui édite cette plateforme, a ainsi expliqué aux services d'instruction que les artistes utilisent généralement sa plateforme à des fins promotionnelles en interprétant de trois à cinq chansons²⁷⁹. Dans le cadre de cette activité de diffusion de performances d'artistes, ByteDance indique que Tik Tok est en concurrence avec YouTube, Facebook/Instagram ainsi qu'avec la plateforme Twitch (détenue par Amazon). Elle explique à cet égard que « *certaines performances d'artistes*

²⁷⁴ BDM, « *Chiffres YouTube – 2021* », mis à jour le 11 février 2021 ([lien](#)). Selon les informations publiques disponibles, YouTube aurait généré un chiffre d'affaires de 20 milliards de dollars en 2020 ([lien](#)). YouTube ne rend pas public la part, parmi ce chiffre global, réalisée par les seuls revenus liés à la musique.

²⁷⁵ Amazon est, en outre, désormais le plus gros vendeur mondial de disques physiques en ligne. Voir par exemple la réponse de STS. Cote 3 668.

²⁷⁶ SNEP, « *La production musicale française en 2020 - Décryptage d'une année pas comme les autres* », mars 2021, précité.

²⁷⁷ Réponse de Facebook. Cote 6 693.

²⁷⁸ Un partenariat a notamment été conclu avec iHeartRadio, mais ne concerne pas l'EEE.

²⁷⁹ Réponse de ByteDance. Cote 6 674.

sont diffusées en direct sur plusieurs plateformes concurrentes, mais d'autres sont exclusives (parfois pour une période spécifique et limitée) à une plateforme, ce qui peut entraîner une concurrence entre fournisseurs de plateformes pour obtenir un artiste/flux en particulier »²⁸⁰.

180. L'utilisation de ces services à des fins de diffusion d'événements musicaux en direct a par ailleurs connu une augmentation notable dans le contexte de la crise sanitaire en 2020 et 2021, en offrant aux artistes des possibilités d'expression nouvelles. Compte tenu du faible recul temporel, les conséquences de ces évolutions des usages sont cependant difficiles à appréhender à ce stade. Ainsi que le souligne une *major*, la maîtrise des plateformes de diffusion et des technologies pourrait placer ces acteurs en position de partenaires potentiels pour les acteurs de la filière, mais elles pourraient également être tentées de conclure des accords directement avec les artistes, sans recourir à des acteurs intermédiaires.
181. Par ailleurs, certains projets, encore ponctuels à ce stade, ont vu le jour et démontrent qu'il existe un certain intérêt des GAFAs pour le spectacle vivant :
- Apple a organisé un festival de musique entre 2007 et 2017, l'Apple Music Festival (iTunes Festival jusqu'en 2015) à Londres au Royaume-Uni. Au cours de ses dix années d'existence, ce dernier a attiré des artistes aussi réputés que les Foo Fighters, Elton John, Alicia Keys ou Ed Sheeran²⁸¹.
 - En 2015, Amazon a lancé une plateforme de vente numérique de billets de concert et de spectacle (Amazon Tickets). Le service a débuté au Royaume-Uni puis a été fermé en février 2018²⁸². L'idée d'une extension en Asie, en Europe et aux États-Unis aurait été envisagée, avant d'être abandonnée en novembre 2017²⁸³.
 - En 2019, Amazon a organisé le festival Intersect à Las Vegas²⁸⁴ ainsi qu'un concert avec des artistes de musiques actuelles à forte notoriété comme Taylor Swift ou Dua Lipa.
 - Amazon a lancé en juillet 2020 le service d'accompagnement à destination des artistes *Breakthrough*. Amazon fournit aux artistes du contenu vidéo et audio, un marketing mondial, une visibilité accrue dans les listes de lecture et la programmation d'Amazon Music, etc.²⁸⁵
 - Depuis 2020, Google propose (en partenariat avec la Société des auteurs et compositeurs dramatiques, « SACD ») un studio de tournage et de montage à Paris accessible pour toutes les personnes ayant plus de 10 000 abonnés sur les réseaux sociaux²⁸⁶.
182. Enfin, bien qu'à ce jour les GAFAs ne soient pas présents sur le secteur de la billetterie, plusieurs acteurs voient ce secteur comme étant leur positionnement le plus naturel²⁸⁷, notamment en raison de leurs bases de données, de leur maîtrise d'un réseau de dimension

²⁸⁰ Réponse de ByteDance. Cote 6 647.

²⁸¹ The Guardian, "Apple cancels its London music festival", 5 septembre 2017 ([lien](#)).

²⁸² Numerama, « Amazon se lance à la conquête du monde avec son service de billetterie en ligne », 23 novembre 2016 ([lien](#)) et IQ, « Amazon tickets shuts shop », 21 février 2018 ([lien](#)).

²⁸³ LSA, « Amazon ferme sa billetterie en ligne Amazon Tickets », 22 février 2018 ([lien](#)).

²⁸⁴ Courrier International, « Intersect, le festival de musique d'Amazon : encore un coup de pub ? », 23 octobre 2019 ([lien](#)).

²⁸⁵ Music business worldwide, "Amazon music launches 'breakthrough', a new global artist development program", 15 juillet 2020 ([lien](#)).

²⁸⁶ Compte rendu de l'entretien entre les services d'instruction et la DGMIC. Cote 5 784.

²⁸⁷ Voir par exemple les réponses d'Asterios (cote 2 979), de Fnac Darty (cote 5 116) et de STS (cote 3 668).

mondiale et de leur capacité d'investissement²⁸⁸. YouTube a d'ailleurs signé des partenariats avec Eventbrite, Tickemaster²⁸⁹, AXS et See Tickets²⁹⁰ pour permettre à l'artiste de positionner sous ses vidéos la liste de ses représentations ainsi qu'un lien qui renvoie à une plateforme d'achat. Cette fonctionnalité a été déployée dans plusieurs pays tels que les États-Unis, l'Australie, le Canada, l'Irlande, la Nouvelle-Zélande, le Royaume-Uni, mais pas en France²⁹¹.

b) Des atouts pour s'insérer dans la filière musicale

183. Selon de nombreux répondants, les GAFA bénéficieraient d'avantages concurrentiels « stratégiques » s'ils décidaient de se positionner sur certains segments d'activités. Certains de ces avantages sont issus de leurs activités de *streaming* musical, tels que ceux relatifs aux « *contacts qu'ils entretiennent avec les producteurs et les éditeurs dont ils distribuent les musiques* »²⁹². D'autres sont inhérents à leur position de plateforme structurante, comme la capacité à collecter et détenir de vastes ensembles de données, qui leur permettent d'acquérir une connaissance fine et approfondie des utilisateurs et de leur écosystème, notamment en ce qui concerne leurs habitudes de consommation et leurs préférences culturelles²⁹³. Par ailleurs, les grandes plateformes disposent d'une puissance financière qui leur permet de dégager de grandes capacités d'investissement. Elles disposent, enfin, d'une maîtrise technologique, d'une capacité d'innovation considérable, d'un pouvoir de communication massif et de la possibilité de créer des synergies entre leurs différentes activités, et cela à l'échelle mondiale²⁹⁴.
184. Fimalac indique ainsi qu'« *Après avoir créé des canaux de diffusion devenus incontournables, les GAFAM financent désormais la création et la production de contenus qui sont destinés, au premier chef, à être diffusés sur leurs plateformes* »²⁹⁵. Ce financement passerait « *par l'achat ou le pré-achat de droits d'exploitation - à titre exclusif et sur tous réseaux de communication électronique (« tous droits ») - de spectacles et d'évènements musicaux, une utilisation de leurs systèmes de CRM²⁹⁶ pour capter et cibler la clientèle sur ces produits exclusifs, auxquels s'ajoutent le développement de leurs activités dans la production de phonogrammes par croissance externe, ainsi que dans la production d'évènements « live »* »²⁹⁷.
185. D'autres risques sont également identifiés par certains acteurs, comme le fait que les GAFA pourraient choisir d'attirer l'attention des internautes sur leurs propres contenus plutôt que sur celui des producteurs de musique enregistrée. Par ailleurs, s'ils le décidaient, ils pourraient, selon un répondant, signer directement avec les artistes diffusés sur leurs plateformes, au risque de favoriser leur propre répertoire (en plaçant lesdits artistes dans des playlists à succès, par exemple ou en jouant avec les algorithmes de recommandation). Il a

²⁸⁸ Voir par exemple la réponse de STS. Cote 3 669.

²⁸⁹ Presse-citron, « *YouTube signe un partenariat avec Eventbrite pour vendre des billets de concerts* », 19 octobre 2018 ([lien](#)).

²⁹⁰ Voir le site internet de Google ([lien](#)).

²⁹¹ Voir le site internet de Google ([lien](#)).

²⁹² Réponse de LNEI. Cote 4 101.

²⁹³ Voir par exemple les réponses d'AEG (cote 1 194), de LNEI (cote 4 101) et de l'Élysée Montmartre (cote 2 069).

²⁹⁴ Voir par exemple les réponses du SMA (cote 750), de STS (cote 3 669) et de Viparis (cote 3 969).

²⁹⁵ Réponse de Fimalac. Cote 5 885.

²⁹⁶ *Ibid* note de bas de page 169.

²⁹⁷ Réponse de Fimalac. Cote 5 885.

également été relevé que « ces acteurs pourraient bientôt se positionner sur les secteurs de l'acquisition des droits d'édition et de la musique enregistrée dans la mesure où ces activités leur permettraient de récupérer en aval une partie de ce qu'ils paient en amont au titre de leurs activités d'exploitants des œuvres/enregistrements »²⁹⁸.

186. La possibilité que les GAFA s'intéressent à la filière musicale en acquérant un groupe verticalement intégré déjà constitué (comme Live Nation) a également été évoquée²⁹⁹. La crise sanitaire pourrait, de ce point de vue, accélérer leur arrivée. En effet la fragilisation et/ou la disparition d'opérateurs pourraient faciliter le rachat de leurs activités ou de leurs portefeuilles d'artistes par ces acteurs³⁰⁰.
187. Au contraire, pour d'autres répondants plus minoritaires, les spécificités de certaines activités comme la production d'artistes, l'exploitation de salles ou la production d'événements à thématique musicale rendent peu probable l'arrivée des GAFA³⁰¹. En effet, les stratégies mises en œuvre par les acteurs du spectacle vivant, principalement de dimension locale, rendraient difficile la poursuite de stratégies globalisées. Par ailleurs, ainsi que l'a relevé l'Accor Arena, « les GAFAM se heurtent à une barrière à l'entrée majeure sur ce marché : les relations, partenariats tissés depuis des années entre promoteurs, tourneurs, exploitants de salles et opérateurs de billetterie »³⁰². Par exemple, un répondant indique au sujet de l'organisation des festivals qu'il s'agit d'un « métier très artisanal avec un déterminant local très important »³⁰³.

²⁹⁸ Réponse de Warner Music. Cote 5 197.

²⁹⁹ Voir par exemple les réponses du Zénith de Saint Etienne (cote 2 124) et du Zénith de Caen (cote 3 017).

³⁰⁰ Voir par exemple la réponse de Colling & Cie. Cote 5 243.

³⁰¹ Voir par exemple la réponse de STS. Cote 3 668.

³⁰² Réponse de l'Accor Aréna (cote 2 696).

³⁰³ Audition des représentants du groupe Vivendi le 15 janvier 2021. Cote 6 368.

IV. LA RÉGULATION CONCURRENTIELLE DU SECTEUR

188. La majorité des acteurs interrogés dans le cadre de cet avis font état d'un ensemble de problématiques, dont une partie seulement relève potentiellement du champ d'application du droit de la concurrence.
189. Parmi les préoccupations soulevées dans le cadre de l'instruction figurent certains aspects du cadre législatif et/ou réglementaire applicable aux acteurs du secteur des musiques actuelles. À ce titre ont été évoqués, notamment, l'entrée en vigueur de la circulaire dite « Collomb »³⁰⁴, qui impose aux organisateurs d'un événement de supporter le coût des frais de sécurité engagés pour assurer la protection de cet événement, ainsi que l'adoption du « décret son »³⁰⁵, qui est venu abaisser les niveaux sonores préalablement autorisés, mais également le taux de TVA sur la billetterie, les modalités liées à l'obtention de visas pour les artistes étrangers ou encore l'interdiction pour les festivals de se voir financés ou détenus par des marques d'alcool³⁰⁶. De nombreux acteurs, dont les maisons de disques, ont également évoqué des pratiques de téléchargement illégal d'une œuvre musicale ou d'un spectacle, ainsi que des pratiques de revente de billets sur le marché noir³⁰⁷.
190. Ces différentes problématiques n'entrent pas dans le champ de compétence de l'Autorité et, à ce titre, ne peuvent donc être analysées dans le cadre du présent avis.
191. A également été identifiée comme une source de préoccupation pour certains répondants, l'absence de titularité des droits voisins de droits d'auteur pour les producteurs de spectacle vivant, à la différence des producteurs de phonogrammes et de vidéogrammes³⁰⁸. Cette problématique, accentuée par l'amplification du phénomène de diffusion des concerts en direct (« *live stream* »), favorisée par la crise sanitaire, a également été soulignée lors des États généraux des festivals qui se sont tenus les 2 et 3 octobre 2020 à Avignon. Cette question n'a pas vocation à être traitée dans le cadre du présent avis.
192. D'autres problématiques soulevées par les acteurs du marché, tenant notamment à la dynamique de concentration du secteur mais également à des relations commerciales s'inscrivant dans le cadre de la diversification des activités de certains opérateurs, et présentées dans les constatations ci-dessus, pourraient entrer dans le champ d'intervention de l'Autorité.
193. À cet égard, l'Autorité, dont le rôle est de faire respecter l'ordre public économique, peut être amenée à intervenir pour analyser le niveau de concentration du secteur lorsqu'elle est saisie de projets d'opérations de concentration au titre de ses pouvoirs *ex ante* (A). Elle peut également appréhender certaines pratiques commerciales du secteur au titre de son rôle de prévention et de répression des pratiques anticoncurrentielles (B).

³⁰⁴ Instruction ministérielle relative à l'indemnisation des services d'ordre du 15 mai 2018 ([lien](#)).

³⁰⁵ Décret n° 2017-1244 du 7 août 2017 relatif à la prévention des risques liés aux bruits et aux sons amplifiés ([lien](#)).

³⁰⁶ Voir par exemple la réponse du groupe Vivendi (cote 5 951) et le compte rendu de l'entretien entre les services d'instruction et Live Nation (cote 5 751).

³⁰⁷ Voir par exemple la réponse de Sony Music (cote 5 081 et 5 082) et l'audition des représentants du groupe Vivendi le 15 janvier 2021 (cote 6 373).

³⁰⁸ Voir par exemple la réponse de Fimalac (cote 5 418), le compte rendu de l'entretien entre les services d'instruction et Wagram (cote 5 942) et le compte rendu de l'entretien entre les services d'instruction et Fimalac (cote 5 768).

A. UNE INTERVENTION EX-ANTE AU TITRE DU CONTROLE DES CONCENTRATIONS

1. L'AUTORITÉ DISPOSE D'OUTILS EN MATIÈRE DE CONTRÔLE DES CONCENTRATIONS LUI PERMETTANT D'INTERVENIR DANS LE SECTEUR DES MUSIQUES ACTUELLES À L'OCCASION DES OPÉRATIONS LES PLUS SIGNIFICATIVES

194. Depuis la loi de modernisation de l'économie n° 2008-776 (la loi LME), l'Autorité est compétente pour examiner les opérations de concentration³⁰⁹ telles que des fusions, des rachats ou des créations d'entreprises communes, sous réserve que l'opération en cause atteigne les seuils exprimés en chiffres d'affaires (qui s'appliquent respectivement à la « cible » et à l'entreprise acquéreur)³¹⁰.
195. Des seuils de chiffres d'affaires spécifiques sont également prévus au niveau de l'Union européenne. Lorsqu'ils sont atteints, la Commission européenne (ci-après « la Commission ») est compétente pour examiner une opération de concentration dans une logique de « guichet unique » (l'Autorité n'est alors plus compétente pour examiner cette opération). À titre d'exemple, c'est sur ce fondement que la Commission a examiné et approuvé en 2018 la prise de contrôle exclusif d'EMI Music Publishing par Sony Corporation of America³¹¹.

Les seuils de contrôle français et de l'Union européenne

Conformément à l'article L. 430-2 du code de commerce, seules les opérations de concentration dont les parties remplissent les conditions suivantes sont soumis à l'examen de l'Autorité³¹² :

- le chiffre d'affaires total mondial hors taxes de l'ensemble des entreprises ou groupes de personnes physiques ou morales parties à la concentration est supérieur à 150 millions d'euros ;
- le chiffre d'affaires total hors taxes réalisé individuellement en France par deux au moins des entreprises ou groupes de personnes physiques ou morales concernés est supérieur à 50 millions d'euros ;

³⁰⁹ Conformément à l'article L. 430-1 du code de commerce, une concentration est réalisée lorsque (i) deux ou plusieurs entreprises antérieurement indépendantes fusionnent ou (ii) une ou plusieurs personnes, détenant déjà le contrôle d'une entreprise au moins ou lorsqu'une ou plusieurs entreprises acquièrent, directement ou indirectement, que ce soit par participation au capital ou achat d'éléments d'actifs, contrat ou tout autre moyen, le contrôle de l'ensemble ou de parties d'une ou plusieurs autres entreprises. Par ailleurs, constitue une concentration, la création d'une entreprise commune accomplissement de manière durable toutes les fonctions d'une entité économique autonomie. Voir également les Lignes directrices de l'Autorité de la concurrence relatives au contrôle des concentrations en date du 23 juillet 2020 ([lien](#)).

³¹⁰ L'article L. 430-2 du code de commerce fixe les seuils de chiffre d'affaires pour lesquels le contrôle national des concentrations est applicable.

³¹¹ Décision de la Commission européenne du 26 octobre 2018, Sony / EMI Music Publishing, COMP/M. 8989. À l'issue de son examen, la Commission a considéré que l'opération ne soulevait pas de problèmes de concurrence, notamment au motif que Sony contrôlait déjà EMI MP et que de ce fait, celle-ci n'augmenterait pas le pouvoir de marché de Sony à l'égard des plateformes en ligne.

³¹² Des seuils spécifiques sont applicables notamment en matière de commerce de détail (article L. 430-2 II) ainsi que lorsqu'au moins une partie à la concentration exerce tout ou partie de son activité dans un ou plusieurs départements d'outre-mer (article L. 430-2 III).

- l'opération ne relève pas de la compétence de la Commission (c'est-à-dire qu'elle n'est pas de « dimension européenne »).

Une opération de concentration est de dimension européenne et doit faire à ce titre l'objet d'une notification auprès de la Commission lorsque les seuils de chiffres d'affaires définis à l'article 1 du règlement 139/2004 du Conseil du 20 janvier 2004 (ci-après « le Règlement 139/2004 ») sont atteints. C'est notamment le cas lorsque³¹³ :

- le chiffre d'affaires total réalisé sur le plan mondial par l'ensemble des entreprises concernées par l'opération dépasse 5 milliards d'euros ; et
- le chiffre d'affaires total réalisé individuellement dans l'Union européenne par au moins deux entreprises concernées dépasse 250 millions d'euros.

196. Par ailleurs, dans l'hypothèse où une opération de concentration franchirait les seuils européens, des mécanismes de renvoi permettent à la Commission, à la demande de l'entreprise qui notifie l'opération de concentration ou des autorités nationales, de renvoyer l'examen d'une opération aux autorités nationales de concurrence³¹⁴. À l'inverse, lorsqu'une opération n'est pas de dimension européenne mais qu'elle devrait être notifiée dans trois États membres ou plus, le Règlement 139/2004, dans le souci de « *garantir que des notifications multiples d'une concentration donnée sont évitées dans toute la mesure du possible* », permet à l'entreprise qui notifie l'opération de demander un renvoi à la Commission avant toute notification aux autorités nationales compétentes³¹⁵.
197. Enfin, l'article 22 du Règlement 139/2004 prévoit la possibilité pour un ou plusieurs États membres de demander à la Commission d'examiner une concentration qui n'est pas de dimension européenne mais qui « *affecte le commerce entre États membres et menace d'affecter de manière significative la concurrence sur le territoire du ou des États membres qui formulent cette demande* ». À cet égard, la Commission a récemment annoncé qu'elle accepterait d'examiner les demandes de renvoi formulées par les États membres, même dans l'hypothèse où l'opération concernée par la demande de renvoi ne franchirait pas les seuils nationaux³¹⁶. Dans ce contexte, il serait envisageable qu'une opération ne franchissant ni les seuils de notification français, ni les seuils européens, puisse néanmoins être examinée par la Commission³¹⁷. Cette possibilité ne devrait toutefois concerner qu'un petit nombre d'opérations sensibles et susceptibles d'affecter fortement la concurrence, en dépit du faible chiffre d'affaires des parties concernées.
198. Conformément à l'article L. 430-6 du code de commerce, dans le cadre de son examen des opérations de concentration qui lui sont soumises, l'Autorité cherche à déterminer si l'opération « *est de nature à porter atteinte à la concurrence, notamment par création ou renforcement d'une position dominante ou par création ou renforcement d'une puissance d'achat qui place les fournisseurs en situation de dépendance économique* ».
199. Comme elle l'indique dans ses Lignes Directrices relatives au contrôle des concentrations³¹⁸, l'Autorité doit caractériser cette atteinte, et les risques de réduction significative de

³¹³ Sont présentés ici les seuils visés à l'article 1(2) du Règlement 139/2004. Des seuils alternatifs sont également prévus par l'article 1(3) du même Règlement.

³¹⁴ Voir les articles 4(4) et 9 du Règlement 139/2004.

³¹⁵ Voir l'article 4(5) du Règlement 139/2004.

³¹⁶ Voir les Orientations de la Commission européenne concernant l'application du mécanisme de renvoi prévu à l'article 22 du Règlement sur les concentrations à certaines catégories d'affaires ([lien](#)).

³¹⁷ Voir le communiqué de presse de l'Autorité de la concurrence ([lien](#)).

³¹⁸ Lignes directrices de l'Autorité de la concurrence relatives au contrôle des concentrations ([lien](#)).

concurrence qu'elle engendre, à partir d'une analyse prospective tenant compte de l'ensemble de données pertinentes et se fondant sur un scénario économique plausible.

Les potentiels effets anticoncurrentiels résultant de la concentration

Dans le cadre de son analyse, et conformément aux Lignes Directrices relatives au contrôle des concentrations, l'Autorité est susceptible de caractériser des effets anticoncurrentiels de trois ordres :

- **des effets de nature horizontale** lorsque les parties sont, à titre principal, des concurrents actuels ou potentiels, sur un ou plusieurs marchés pertinents. Tel pourrait être le cas, par exemple, dans l'hypothèse d'une concentration entre deux opérateurs exploitants des salles de spectacles sur un même marché géographique : la concentration conduirait à la constitution d'un monopole local, avec un impact négatif probable pour les consommateurs (prix, qualité, diversité de l'offre). De tels effets anti-concurrentiels peuvent être unilatéraux ou coordonnés.
- **des effets de nature verticale** lorsque les parties sont actives sur des marchés situés à des stades différents d'une chaîne de valeur d'un produit ou d'un service. Tel pourrait être le cas, par exemple, dans l'hypothèse d'une concentration entre un opérateur actif dans le secteur de la production de spectacles et un opérateur actif dans l'exploitation de salles. Par exemple, si l'opérateur actif en aval (dans l'exploitation de salles) est le seul sur le marché géographique, l'intégration verticale peut conduire à réduire l'accès au marché d'opérateurs actifs en amont dans la production de spectacles.
- **des effets de nature conglomérale** lorsque les parties ne sont pas présentes sur les mêmes marchés ou sur des marchés verticalement intégrés mais que l'opération conduit, par exemple, à étendre ou renforcer la présence de la nouvelle entité sur des marchés ou segments de marché distincts, mais dont la connexité peut lui permettre d'accroître un pouvoir de marché. Tel pourrait notamment être le cas dans l'hypothèse d'une concentration impliquant, par exemple, un opérateur actif dans le secteur de la production phonographique et un opérateur actif dans la télévision ou le cinéma.

Dans le cadre de son analyse, l'Autorité examine notamment les risques d'augmentation des barrières à l'entrée ou d'extension du pouvoir de marché d'un opérateur d'un marché à un autre (effets de levier). En effet, la combinaison de produits sur des marchés liés peut conférer à la nouvelle entité la capacité et l'incitation d'exploiter la forte position qu'elle occupe sur un marché en recourant à des ventes groupées ou à d'autres pratiques d'éviction, et ainsi accroître sa position sur des marchés amont, avals ou connexes. Tel pourrait être le cas, par exemple, d'une concentration entre un opérateur de la production phonographique et une plateforme de distribution de musique.

200. L'Autorité peut également tenir compte dans le cadre de son analyse, des gains d'efficacité attendus d'une concentration, en particulier lorsqu'à l'issue de l'analyse concurrentielle menée, ces gains apparaissent supérieurs aux effets anticoncurrentiels identifiés.

Les gains d'efficacité résultant d'une concentration

Dans ses Lignes directrices relatives au contrôle des concentrations, l'Autorité précise qu'en conformité avec l'article L. 430-6 du code de commerce, elle « *apprécie si l'opération apporte au progrès économique une contribution suffisante pour compenser les atteintes à la concurrence* ». À ce titre, elle apprécie en particulier si les gains d'efficacité économique résultant de la concentration peuvent avoir des effets pro-concurrentiels³¹⁹.

Parmi les contributions au progrès économique qui peuvent résulter d'une concentration on peut relever notamment :

- **Les gains de coût** : de nombreuses concentrations conduisent à la réalisation, au sein de la nouvelle entité, de gains de coût (baisse des coûts variables). Ces gains peuvent être transférés, en moins en partie, à la collectivité dans son ensemble ou aux consommateurs sous la forme de baisse de prix, d'amélioration de la qualité de l'offre ou d'enrichissement du choix proposé au consommateur. Une telle situation pourrait notamment trouver à s'appliquer dans le secteur musical, dans l'hypothèse d'une concentration permettant de mutualiser des fonctions dites « support » entre plusieurs activités ou à adopter une technologie plus efficace.
- **Les économies d'échelle** : à l'issue d'une concentration, les coûts fixes de production peuvent généralement être répartis sur une plus grande quantité de produits ou de services commercialisés, ce qui a pour effet de diminuer le coût moyen de production de ces derniers. Ces économies d'échelle peuvent en outre être étendues à d'autres fonctions telles que la distribution ou le marketing. Tout comme les gains de coûts, ces économies d'échelle peuvent être transférées, en tout ou partie, à la collectivité ou au consommateur, et être bénéfiques à ces derniers.
- **Les effets de gamme** : dans les concentrations conglomerales, des économies de gamme sont attendues et peuvent bénéficier aux consommateurs en raison du regroupement de leurs achats auprès d'un seul interlocuteur (« *one-stop shopping* »)³²⁰. De façon similaire, une opération de concentration qui interviendrait dans le cadre du développement d'un modèle 360 serait susceptible de bénéficier aux artistes en leur permettant d'être accompagnés par un seul et même interlocuteur sur l'ensemble de leurs activités artistiques.
- **Les réductions des coûts de transaction** : l'intégration des activités résultant d'une concentration peut être à l'origine d'une réduction des coûts qu'il est nécessaire de supporter afin de réaliser un échange. Ils peuvent inclure les coûts de conception et réalisation des contrats, les coûts divers d'adaptation à un marché (publicité, traductions etc.) ou bien encore des coûts de transport. Les concentrations verticales et conglomerales sont particulièrement propices à ce type de gains d'efficacité dans la mesure où elles permettent de rassembler dans une même structure des activités antérieurement réalisées par des entités distinctes. Ces économies de coûts peuvent alors être répercutées sur le prix final, au bénéfice du consommateur. Dans le secteur musical, une telle réduction des coûts de transaction pourrait s'observer dans

³¹⁹ Lignes directrices de l'Autorité de la concurrence relatives au contrôle des concentrations, paragraphes 767 et suivants.

³²⁰ Lignes directrices de l'Autorité de la concurrence relative au contrôle des concentrations, paragraphes 784 et suivants.

l'hypothèse résultant de l'intégration d'une activité de production de spectacles avec celles d'exploitant de salles ou d'opérateur de billetterie.

- **La suppression de la « double marge »** : les concentrations verticales et conglomérales permettent également de supprimer « la double marge » des opérateurs intervenant sur les activités amont et aval et peuvent, dans certaines circonstances être favorables au consommateur³²¹. Un tel gain pourrait notamment exister dans l'hypothèse d'une concentration impliquant un producteur et un opérateur de billetterie.
- **La diversification du risque** : en permettant une diversification des activités, les concentrations, qu'elles soient horizontales, verticales ou conglomérales, permettent également une diversification du risque des activités de l'entreprise. Appliquée au secteur musical, il est possible de supposer que la diversification du risque d'exploitation supportée par un opérateur pourrait être de nature à lui permettre de produire des artistes ou des spectacles qui n'aurait pas pu l'être sans cette diversification.
- **Les externalités croisées** : dans le cadre d'une concentration, des externalités croisées peuvent se matérialiser lorsqu'une augmentation de l'activité de production ou de consommation sur un marché entraîne des effets sur d'autres marchés. Dans le secteur de la musique, on pourrait envisager une situation dans laquelle une augmentation des ventes de disques entraînerait une augmentation du nombre de concerts et inversement.

201. À l'issue de son examen, l'Autorité peut autoriser une opération sans condition. Elle peut aussi l'autoriser sous réserve du respect d'engagements que les parties auraient proposés au cours de l'examen de l'opération ou bien d'injonctions prononcées par l'Autorité. Ces engagements ou injonctions peuvent consister en des mesures d'ordre structurel, comme des cessions d'actifs, ou bien encore en des mesures d'ordre comportemental. Enfin, si elle estime que l'opération est de nature à porter atteinte à la concurrence, même en tenant compte d'éventuels engagements ou injonctions, l'Autorité peut décider d'interdire une opération de concentration.

2. ILLUSTRATIONS DE LA MISE EN ŒUVRE DE CES OUTILS DANS LE SECTEUR

En France

202. Compte tenu des règles applicables et en particulier celles relatives aux seuils de chiffre d'affaires, un nombre limité d'opérations impliquant le secteur des musiques actuelles ont été examinées par l'Autorité à ce jour. L'Autorité s'est toutefois penchée à deux reprises sur ce secteur au cours des dernières années, à l'occasion de la prise de contrôle conjoint de Kyro Concept par le groupe Fimalac et la Fnac³²² et à l'occasion de la prise de contrôle de Deezer par le groupe The Access Industries³²³.
203. Dans sa décision du 11 avril 2014 relative à la prise de contrôle de Kyro Concept, un fournisseur de services informatiques liés à la billetterie de spectacles, par Fimalac et la

³²¹ Lignes directrices de l'Autorité de la concurrence relatives au contrôle des concentrations, paragraphes 782 et suivants.

³²² Décision de l'Autorité de la concurrence n° 14-DCC-53, précitée.

³²³ Décision de l'Autorité de la concurrence n° 16-DCC-97 du 24 juin 2016 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Deezer par le groupe The Access Industries.

Fnac, l'Autorité a identifié un risque d'effet vertical, dans la mesure où les prestations de gestion informatique de la billetterie se situent en amont des activités de production, d'organisation de spectacles et d'exploitation de salles sur lesquelles Fimalac est actif. L'Autorité a toutefois écarté tout risque de stratégie de verrouillage de l'accès aux services de gestion de billetterie de Kyro Concept après l'opération, en considérant qu'il existait sur ce marché de nombreux prestataires alternatifs. Par ailleurs, l'Autorité a considéré que si les sociétés de production ou les salles de Fimalac n'utilisant pas encore de solution de gestion informatique de billetterie se dotaient à l'issue de l'opération des solutions proposées par Kyro Concept, la position de Fimalac sur les marchés de la production de spectacles et de l'exploitation de salles était trop limitée pour qu'un effet de verrouillage puisse se matérialiser. À l'issue de son analyse, l'Autorité a donc autorisé cette opération de concentration sans conditions.

204. Dans sa décision du 24 juin 2016, l'Autorité a examiné la prise de contrôle exclusif de la société Deezer par le groupe The Access Industries. Elle a considéré que l'opération renforcerait l'intégration verticale du nouvel ensemble puisque les activités des parties présentaient un lien vertical. En effet, Access intervient, *via* Warner Music, sur le marché de la distribution en gros de licences de musique enregistrée numérique, en amont des activités de *streaming* de Deezer sur le marché de la vente au détail de musique enregistrée numérique. Néanmoins, l'Autorité a conclu en premier lieu, à l'absence de risques tenant au verrouillage de l'accès aux intrants (octroi à Deezer de licences exclusives sur certains titres ou artistes), en raison du fait que Deezer était confrontée à la concurrence d'opérateurs de taille mondiale disposant d'un pouvoir de marché important dans la distribution de détail de la musique enregistrée numérique de nature à limiter le risque de discrimination de la part de Warner Music en faveur de Deezer dans les conditions d'octroi de licences. En second lieu, l'Autorité a estimé que les risques de verrouillage de l'accès à la clientèle (Deezer non accessible aux maisons de disques concurrentes ou accessible à des conditions dégradées) étaient encore moins probables puisque d'une part, l'exhaustivité de la bibliothèque musicale des plateformes de musique requiert que ces dernières signent avec le nombre le plus étendu possible de labels et, d'autre part, que Deezer, du fait de sa taille réduite au niveau mondial, ne dispose pas d'un fort pouvoir de marché à l'égard des maisons de disques.
205. L'Autorité a, par ailleurs, déjà examiné des secteurs connexes à ceux de la musique enregistrée et au spectacle vivant, en particulier dans le cadre d'opérations concernant le marché de la distribution de la vente en gros de produits culturels multimédia (dont les CD)³²⁴ ainsi que celui de la fourniture de prestations techniques pour le spectacle vivant et l'évènementiel³²⁵.

Devant la Commission européenne

206. La Commission, pour sa part, a examiné le secteur de la production phonographique à plusieurs reprises dans le cadre de son activité en matière de contrôle des concentrations. Depuis 1992, elle a notamment rendu des décisions concernant les rapprochements entre

³²⁴ Décision de l'Autorité de la concurrence n° [10-DCC-133](#) du 25 octobre 2010 relative à la création d'une holding commune par la société Sélection Disc Organisation et la société Diffusion Electro Musical.

³²⁵ Décision de l'Autorité de la concurrence n° [18-DCC-178](#) du 27 novembre 2018 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Groupe Dushow par la société Groupe Novelty.

Thorn EMI et Virgin Music³²⁶, Seagram et Polygram³²⁷, Sony et BMG³²⁸, Universal et BMG Music Publishing³²⁹, Universal Music Group et EMI Music³³⁰, Sony et EMI Music Publishing³³¹.

207. Pour certaines de ces opérations qui soulevaient des difficultés, l'autorisation a été conditionnée au respect d'engagements de nature à prévenir les risques concurrentiels identifiés, et en particulier à des cessions d'actifs. C'est par exemple le cas de l'acquisition d'EMI Music par Universal Music, qui a notamment été conditionnée à la cession par cette dernière des activités de Parlophone Label Group (« PLG ») (reprises par Warner³³²), d'EMI Classics et de Virgin Classics.
208. On peut également relever que la prise de contrôle d'EMI Music Publishing par Sony Music, pour sa part, a été conditionnée à la cession d'un certain nombre de catalogues d'œuvres détenus notamment par Virgin UK, Virgin Europe et Famous Music UK ainsi que des droits sur les œuvres récentes et à venir de douze auteurs anglo-saxons. Les droits ainsi cédés portaient sur des œuvres d'artistes célèbres, tels que Ozzy Osbourne, Robbie Williams, Ben Harper, Lenny Kravitz, Placebo et The Kooks.

Ailleurs en Europe

209. L'Autorité de concurrence allemande (le *Bundeskartellamt*), a été saisie à plusieurs reprises, ces dernières années, de concentrations d'ampleur significative dans le secteur des billetteries. En 2017, elle a notamment interdit l'acquisition par CTS Eventim de la majorité des parts de deux entreprises, Four Artists Booking Agentur GmbH et Four Artists Events GmbH. La première exerçait des activités relatives notamment à l'organisation, le financement et la commercialisation d'événements mais également l'organisation de festivals, tandis que la seconde avait pour activités l'organisation et la réalisation de tournées, la promotion et le conseil de musiciens et de groupes de musiques. Le *Bundeskartellamt* a estimé qu'une telle opération aurait affecté le marché des services de billetterie et renforcé la position dominante de CTS Eventim sur ce marché³³³ en lui permettant d'intégrer un organisateur d'événements important, et de pouvoir ainsi faire obstacle à l'expansion des systèmes de billetterie concurrents.
210. Dans une autre décision de 2017, le *Bundeskartellamt* a, en revanche, autorisé l'acquisition par CTS Eventim de l'organisateur de concerts et de festivals FKP Scorpio. Le *Bundeskartellamt* a notamment relevé que cette opération ne soulevait pas de difficulté, d'un point de vue horizontal, sur le marché de l'organisation de tournées, compte tenu de la présence de concurrents importants tel Live Nation. Sur le marché de l'organisation de festivals, l'autorité allemande a relevé qu'il existait de faibles chevauchements d'activités entre les parties au niveau local et que la création de nouveaux festivals, tels « Lollapalooza »

³²⁶ Décision de la Commission européenne du 27 avril 1992, Thorn EMI / Virgin Music, IV/M.202.

³²⁷ Décision de la Commission européenne du 21 septembre 1998, Seagram / Polygram, IV/M.1219.

³²⁸ Décision de la Commission européenne du 3 octobre 2007, Sony / BMG, COMP/M.3333. Voir également la décision de la Commission européenne du 15 septembre 2008, Sony / Sony BMG, COMP/M.5272.

³²⁹ Décision de la Commission européenne du 22 mai 2007, Universal / BMG Music Publishing, COMP/M.4404.

³³⁰ Décision de la Commission européenne du 21 septembre 2012, Universal Music Group / EMI Music, COMP/M.6458.

³³¹ Décision de la Commission européenne du 19 avril 2012, Sony / Mubadala Development / EMI Music Publishing, COMP/M.6459. Voir également la décision de la Commission européenne du 26 octobre 2018, Sony / EMI Music Publishing, COMP/M.8989.

³³² Décision de la Commission européenne du 14 mai 2013, Access / PLG, COMP/M.6884.

³³³ Voir le communiqué de presse sur le site internet du *Bundeskartellamt* ([lien](#)).

à Berlin et « Rockavaria » à Munich, témoignait d'une concurrence effective sur ce marché. D'un point de vue vertical, le *Bundeskartellamt* a considéré que l'opération ne soulevait pas de difficulté, dans la mesure où une partie importante de la billetterie de FKP était déjà écoulee *via* les services de CTS Eventim avant l'opération de concentration³³⁴.

211. Au Royaume-Uni, les autorités de concurrence (à savoir l'Office of Fair Trading – OFT – et la Competition and Markets Authority – CMA – qui lui a succédé) ont eu l'occasion d'examiner à plusieurs reprises des opérations dans le secteur des musiques actuelles. Elles se sont notamment penchées sur le secteur de l'exploitation de salles³³⁵ et de l'organisation de festivals, à travers plusieurs décisions, dont :

- L'acquisition de Mean Fiddler Group, société active dans l'organisation de festivals (Reading et Leeds notamment), l'exploitation de salles de spectacles, l'organisation de tournées et les services de promotions, par Clear Channel Entertainment et Gaiety Investments Ltd³³⁶. À l'issue de son analyse, l'OFT a exclu tout risque d'atteinte à la concurrence dans les domaines de l'exploitation de salles de spectacles, l'organisation de tournées et les services de promotion. En ce qui concerne l'organisation de festivals, tout en relevant une part de marché combinée de l'ordre de 45 % (en valeur) au Royaume-Uni, l'OFT a exclu tout risque de concurrence en raison des différences en matière de temporalité, de localisation, de prix et de plateau artistique des festivals de l'une et l'autre des parties. Par ailleurs, l'OFT a également tenu compte dans son analyse de l'existence d'une pression concurrentielle actuelle ou potentielle émanant d'autres entités organisatrices de festivals au Royaume-Uni.
- L'acquisition de MAMA & Company Limited par une entreprise commune constituée entre Live Nation et Gaiety Investments Ltd (LN-Gaiety Holdings Ltd)³³⁷. Dans cette décision, la CMA a notamment examiné les chevauchements d'activités entre les parties sur les marchés de l'exploitation de salles et de l'organisation de festivals et a exclu à l'issue de son analyse toute difficulté de concurrence résultant de l'opération. S'agissant des festivals en particulier, la CMA a relevé la part de marché limitée des parties au niveau national et le fait qu'il existait de nombreux autres festivals concurrents de ceux organisés par les parties.
- L'acquisition du festival de l'Île de Wight par LN-Gaiety Holdings³³⁸. Dans cette décision la CMA a examiné l'impact de la concentration sur le marché de l'organisation des festivals au Royaume-Uni et en particulier sur le segment des grands festivals se déroulant sur plusieurs jours et disposant d'un camping. À l'issue de son analyse la CMA a considéré que, bien que disposant d'une position forte sur le marché de l'organisation de festivals, en particulier ceux disposant d'un camping, la nouvelle entité ferait face à une forte pression concurrentielle, en particulier à celle émanant de festivals comme Bestival, Victorious et Glastonbury. En conséquence, elle a estimé que cette opération ne soulevait pas de difficulté de concurrence et l'a donc autorisée sans engagements.

³³⁴ Voir le communiqué de presse sur le site internet du *Bundeskartellamt* ([lien](#)).

³³⁵ Décision de la Competition & Markets Authority du 11 septembre 2019, Anticipated acquisition of joint control over Wildlife Holdings Inc. by Anschutz Entertainment Group, Inc. and Onex Corporation.

³³⁶ Décision de l'Office of Fair Trading du 17 juin 2005, Anticipated acquisition of Mean Fiddler Group by Clear Channel Entertainment (Music) UK Ltd and Gaiety Investments Ltd.

³³⁷ Décision de la Competition & Markets Authority du 19 février 2016, Completed acquisition by LN-Gaiety Holdings Limited of MAMA & Company Limited.

³³⁸ Décision de la Competition & Markets Authority du 14 septembre 2017, Completed acquisition by LN-Gaiety Holdings Limited of Isle of Wight Festival Limited.

212. Les autorités de concurrence britanniques ont également rendu des décisions dans les secteurs de l'édition musicale³³⁹, des services de billetterie électronique³⁴⁰ ainsi que dans le secteur des sociétés de gestion collective des droits³⁴¹. À l'issue de leur analyse, elles ont conclu à l'absence de risques concurrentiels et ont donc autorisé ces opérations de concentration sans engagements.
213. Enfin, on peut relever qu'en 2012, l'Autorité de concurrence portugaise a examiné l'acquisition de la société Atlântico (devenu « MEO Arena ») par Arena Atlântida. Atlântico fournissait des services de location pour l'organisation de spectacles et autres événements à la salle polyvalente Pavilhão Atlântico³⁴². Atlântico, *via* sa filiale Blueticket, était également active dans les services de billetterie. Dans le cadre de son analyse, l'Autorité de concurrence portugaise a estimé que l'opération était susceptible d'entraîner des effets sur (i) le marché de l'exploitation des salles de spectacles, (ii) le marché de la fourniture de services de billetterie et (iii) le marché de la promotion des spectacles et des grands événements. À l'issue de son analyse, elle a autorisé l'opération sous réserve du respect de plusieurs engagements, à savoir la cession par Luís Montez (l'une des entités contrôlant Arena Atlântida) de sa participation au capital social de la société de billetterie TicketLine, la suppression de l'exclusivité détenue par BlueTicket pour l'émission des billets pour les événements au MEO Arena, et la mise en place de mesures pour éviter l'accès à des données commerciales sensibles des concurrents.

3. CONCLUSION SUR LE CONTRÔLE DES CONCENTRATIONS

214. Comme cela ressort des principes exposés ci-dessus, l'Autorité de la concurrence ou la Commission pourraient être compétentes pour apprécier les risques soulevés par une opération de concentration dans le secteur des musiques actuelles dans l'hypothèse où les seuils de notification précités seraient atteints. Les principes d'analyse qui s'appliqueraient dans une telle hypothèse, présentés ci-dessus, pourraient conduire, le cas échéant, à conditionner la réalisation effective d'une concentration à des engagements structurels ou comportementaux ou bien même à une interdiction pure et simple d'une opération si aucun engagement n'apparaissait à même de résoudre les difficultés concurrentielles.
215. Dans les cas où, faute d'atteinte des seuils de notification, une opération de concentration échapperait à la compétence de l'Autorité, cette dernière n'est pas pour autant dépourvue de moyens d'action. En effet, dans le cadre de sa compétence contentieuse, l'Autorité dispose d'outils permettant de poursuivre, et le cas échéant sanctionner, les comportements anticoncurrentiels, et ainsi de restaurer une concurrence effective sur le marché.

³³⁹ Décision de l'Office of Fair Trading du 20 juillet 2007, Anticipated acquisition by Centenary Music Holdings Limited of the Sanctuary Group plc.

³⁴⁰ Décision de la Competition & Markets Authority du 19 décembre 2019, Anticipated acquisition by LN-Gaiety Holdings Limited of MCD Productions Unlimited Company.

³⁴¹ Décision de la Competition & Markets Authority du 18 août 2016, Anticipated joint venture between Phonographic Performance Limited and PRS for Music Limited.

³⁴² Voir également le site internet de l'autorité de concurrence portugaise ([lien](#)).

B. UNE INTERVENTION EX-POST AU TITRE DE LA LUTTE CONTRE LES PRATIQUES ANTICONCURRENTIELLES

216. En complément des attributions qu'elle exerce en matière de contrôle des concentrations, l'Autorité a pour mission la détection et la répression des pratiques visées aux articles L. 420-1 et L. 420-2 du code de commerce et 101 et 102 du TFUE, parmi lesquelles figurent les ententes anticoncurrentielles ainsi que les abus de position dominante. Pour parvenir à cet objectif, l'Autorité peut notamment prononcer, si nécessaire, des mesures d'urgence, des injonctions, ou des sanctions pécuniaires³⁴³.

1. LES PRATIQUES RELEVANT DES ENTENTES ANTICONCURRENTIELLES

217. Les articles L. 420-1 du code de commerce et 101 du TFUE interdisent les ententes, c'est-à-dire toute concertation entre plusieurs entreprises ayant pour objet ou pour effet d'empêcher, de restreindre ou de fausser le jeu de la concurrence sur un marché de produits ou de services déterminés.

218. Dans le secteur musical, le Conseil de la concurrence³⁴⁴ a déjà sanctionné, au titre de la prohibition des ententes, les sociétés Polygram SA, BMG France, EMI France et le Groupe Virgin Disques pour avoir inséré diverses clauses d'approvisionnement exclusif dans les contrats les liant avec leur distributeur (notamment la Fnac)³⁴⁵. Plus récemment, en 2012, l'Autorité a sanctionné la Fnac, sa filiale France Billet et Tickenet d'une amende de 9,3 millions d'euros pour deux pratiques d'ententes³⁴⁶. En effet, l'Autorité a considéré, d'une part, que ces sociétés s'étaient concertées entre 2004 et 2008 sur le niveau des commissions versées par les organisateurs de spectacles musicaux et ce, dans un contexte où les producteurs ne disposaient pas de canaux alternatifs pour la distribution de leur billetterie. D'autre part, l'Autorité a estimé que ces entités avaient également mis en œuvre des pratiques visant à évincer du marché un nouvel entrant, la société Digitick.

219. On peut également relever qu'au niveau européen, la Commission a adopté une décision, en 2008, ordonnant qu'il soit mis fin immédiatement à, d'une part, la clause d'affiliation, qui empêchait un auteur de choisir sa société de gestion collective (qui gère ses droits d'auteur) ou d'en changer, et, d'autre part, aux restrictions territoriales qui empêchaient les sociétés de gestion collective d'offrir des licences aux utilisateurs commerciaux en dehors de leur territoire national³⁴⁷.

³⁴³ Voir le site internet de l'Autorité de concurrence ([lien](#)).

³⁴⁴ L'Autorité de la concurrence a succédé au Conseil de la concurrence en 2009 à la suite de l'entrée en vigueur de la loi LME.

³⁴⁵ Décision du Conseil de la concurrence n° [98-D-76](#) du 9 décembre 1998 relative à la situation de la concurrence dans le secteur du disque.

³⁴⁶ Décision de l'Autorité de la concurrence n° [12-D-27](#), précitée.

³⁴⁷ Décision de la Commission européenne du 16 juillet 2008, *CISAC*, C2/68.698.

Les règles applicables en matière d'ententes

La prohibition des ententes anticoncurrentielles s'applique à tout opérateur exerçant une activité économique, indépendamment de sa forme et de son statut juridique³⁴⁸. Ainsi le droit de la concurrence s'applique-t-il tant aux sociétés commerciales qu'aux structures associatives exerçant une activité économique telle que définie ci-dessus. Les associations, notamment professionnelles, sont également assujetties au respect des règles de concurrence, comme celles relatives aux ententes, ainsi que l'a rappelé l'Autorité dans sa récente étude sur les organismes professionnels³⁴⁹.

En pratique, une entente peut prendre diverses formes telles que des accords ou pratiques concertées portant sur une répartition de marchés ou de clientèles, sur les prix, ainsi que des échanges d'informations confidentielles ou stratégiques. Une entente est dite « horizontale » lorsqu'elle implique plusieurs entreprises concurrentes et « verticale » lorsqu'elle concerne des opérateurs situés à différents niveaux de la chaîne économique (par exemple entre fournisseurs et distributeurs).

Lorsque l'Autorité constate l'existence d'une entente anticoncurrentielle, elle peut ordonner aux intéressés d'y mettre fin. Elle peut également prononcer des injonctions visant à rétablir le fonctionnement concurrentiel des marchés ou, le cas échéant, accepter les engagements proposés par les entreprises ou organismes considérés si ces derniers sont de nature à remédier aux préoccupations de concurrence identifiées. L'Autorité peut également infliger des sanctions pécuniaires dans la limite de 10 % du chiffre d'affaires mondial consolidé de l'entité sanctionnée.

Il faut noter que certains accords entre entreprises peuvent être exemptés de l'application des règles de concurrence dès lors que les effets positifs qui en résultent compensent leurs éventuels effets anticoncurrentiels. Pour bénéficier d'une telle exemption, ces pratiques doivent cependant être examinées à la lumière d'un test rigoureux consistant à démontrer qu'elles assurent, conformément à l'article L. 420-4 du code de commerce, « *un progrès économique, y compris par la création ou le maintien d'emplois, et qu'elles réservent aux utilisateurs une partie équitable du profit qui en résulte, sans donner aux entreprises intéressées la possibilité d'éliminer la concurrence pour une partie substantielle des produits en cause* »³⁵⁰.

2. LES PRATIQUES RELEVANT DES ABUS DE POSITION DOMINANTE

a) Règles applicables

220. Les abus de position dominante, sont des pratiques unilatérales commises par une entreprise ou un groupe d'entreprises en position dominante sur un marché donné³⁵¹. Elles sont

³⁴⁸ Arrêt de la Cour de justice du 23 avril 1991, Höfner, C-41/90, point 21.

³⁴⁹ Voir le communiqué de presse sur le site de l'Autorité de la concurrence ([lien](#)).

³⁵⁰ Voir notamment l'avis de l'Autorité de la concurrence n° [21-A-03](#) du 16 avril 2021 relatif à une demande d'avis du Médiateur du cinéma sur les modalités de sortie des films en salle dans lequel l'Autorité a examiné dans quelles conditions un projet de concertation des distributeurs portant sur un calendrier de sortie des films lors de la réouverture des salles de cinéma en 2021 pourrait se voir accorder le bénéfice de l'exemption individuelle prévue à l'article 420-4 du code de commerce ([lien](#)).

³⁵¹ La définition du marché permet d'identifier et de définir le périmètre à l'intérieur duquel s'exerce la concurrence entre les entreprises. La délimitation du marché s'effectue tant au niveau des produits qu'au niveau

prohibées dans les conditions fixées par l'article L. 420-2 du code de commerce et 102 du TFUE.

221. La qualification d'abus de position dominante implique en premier lieu de démontrer l'existence d'une position dominante, condition préalable indispensable à la qualification de telles pratiques.
222. Une telle analyse requiert elle-même, dans un premier temps, de définir le marché pertinent sur lequel une telle position serait détenue. Les juridictions européennes ont ainsi précisé qu'en matière d'abus de position dominante « *la définition adéquate du marché pertinent est une condition nécessaire et préalable au jugement porté sur un comportement prétendument anticoncurrentiel, puisque, avant d'établir l'existence d'un abus de position dominante, il faut établir l'existence d'une position dominante sur un marché donné, ce qui suppose que ce marché ait été préalablement délimité* »³⁵²
223. À titre d'exemple, dans sa décision n° [04-D-66](#) du 1^{er} décembre 2004, relative à des pratiques mises en œuvre par des salles et stades parisiens dans le secteur de la billetterie, le Conseil de la concurrence a identifié un marché pertinent des salles de spectacles et stades parisiens. Au soutien de son analyse, le Conseil a souligné que « *les producteurs de spectacles et les organisateurs de manifestations sportives distinguent les salles et stades parisiens des salles et stades se situant en province* » et que les gérants des salles et stades considèrent que « *leurs seuls vrais concurrents sont les autres salles et stades parisiens* ». Il a également relevé que ce cloisonnement entre Paris et la province tenait notamment « *au prestige de la ville et à la nécessité d'y créer un spectacle avant de le produire en province* » et au fait que « *Paris possède les lieux de spectacles les plus prestigieux et même si les salles parisiennes de plus de 1 200 places possèdent chacune leur spécificité propre et ne sont qu'imparfaitement substituables les unes aux autres, notamment en ce qui concerne le stade de France, l'Olympia et le Palais Omnisport de Paris Bercy, les organisateurs de spectacles peuvent se servir de la pluralité de l'offre pour produire leur spectacles* ». Au regard de ces constats, le Conseil a donc conclu « *à l'absence de substituabilité entre les salles et stades parisiens d'une part, et les salles et stades provinciaux d'autre part* ».

de sa dimension géographique. Un marché de produits en cause comprend tous les produits et/ou services que le consommateur considère comme interchangeables ou substituables en raison de leurs caractéristiques, de leur prix et de l'usage auquel ils sont destinés. Le marché géographique en cause comprend le territoire sur lequel les entreprises concernées sont engagées dans l'offre des biens et des services en cause, sur lequel les conditions de concurrence sont suffisamment homogènes et qui peut être distingué de zones géographiques voisines parce que, en particulier, les conditions de concurrence y diffèrent de manière appréciable. Voir également la Communication de la Commission sur la définition du marché en cause aux fins du droit communautaire de la concurrence, 97/C 372/03, JO n° C 372/5 du 9 décembre 1997 ([lien](#)).

³⁵² Arrêt du Tribunal du 6 juillet 2000, Volkswagen AG / Commission, T-62/98, point 230.

Les critères de définition du marché pertinent

Généralement, les autorités de concurrence envisagent le marché pertinent sous une double approche.

En premier lieu, elles envisagent le marché pertinent dans sa dimension produit et/ou service. À cet égard, la Commission a souligné qu'« *un marché de produits en cause comprend tous les produits et/ou services que le consommateur considère comme interchangeables ou substituables en raison de leurs caractéristiques, de leur prix et de l'usage auquel ils sont destinés* »³⁵³. L'appréciation de la substituabilité se fait généralement du côté de la demande, considérée comme le « *facteur de discipline le plus immédiat et le plus efficace vis-à-vis des fournisseurs d'un produit donné* », mais elle peut également tenir compte de la substituabilité du côté de l'offre.

En France, l'Autorité a rappelé que « *le marché, au sens où l'entend le droit de la concurrence, est défini comme le lieu sur lequel se rencontrent l'offre et la demande pour un produit ou un service spécifique. [...] Une substituabilité parfaite entre produits ou services s'observant rarement, le Conseil regarde comme substituables et comme se trouvant sur un même marché les produits ou services dont on peut raisonnablement penser que les demandeurs les considèrent comme des moyens alternatifs entre lesquels ils peuvent arbitrer pour satisfaire une même demande* »³⁵⁴.

En second lieu, les autorités de concurrence définissent le marché pertinent dans sa dimension géographique. Dans sa Communication précitée, la Commission définit ainsi le marché d'un point de vue géographique, en précisant que « *le marché géographique en cause comprend le territoire sur lequel les entreprises concernées sont engagées dans l'offre des biens et des services en cause, sur lequel les conditions de concurrence sont suffisamment homogènes et qui peut être distingué de zones géographiques voisines parce que, en particulier, les conditions de concurrence y diffèrent de manière appréciable* ».

224. Dans un second temps, l'analyse de la position de l'opérateur sur le marché pertinent peut être réalisée afin de déterminer si celui-ci y détient une position dominante. Cette analyse s'effectue au regard de critères économiques et juridiques et dans le cadre des principes posés par la jurisprudence française et européenne.
225. Il est ainsi constant que l'existence d'une position dominante peut résulter de plusieurs facteurs qui, pris isolément, ne seraient pas nécessairement déterminants. Parmi ces facteurs, l'existence de parts de marché d'une grande ampleur est hautement significative³⁵⁵. Une part de marché de 50 % constitue par elle-même, et sauf circonstances exceptionnelles, la preuve de l'existence d'une position dominante³⁵⁶. Outre le niveau des parts de marché de l'entreprise en cause, il y a également lieu de tenir compte du rapport existant entre les parts de marché détenues par l'entreprise concernée et par ses concurrents. Des indices complémentaires peuvent aussi être pris en compte, comme l'existence de barrières à l'entrée ou de barrières à l'expansion, ou la puissance d'achat compensatrice des clients³⁵⁷.

³⁵³ Communication de la Commission européenne sur la définition du marché en cause aux fins du droit communautaire de la concurrence du 9 décembre 1997, précitée.

³⁵⁴ Voir par exemple décision n° [20-D-20](#) de l'Autorité du 3 décembre 2020 relative à des pratiques mises en œuvre dans le secteur des thés haut de gamme, point 166.

³⁵⁵ Arrêts du Tribunal du 12 décembre 1991, Hilti / Commission, T-30/89, point 90 ; et du 25 juin 2010, Imperial Chemical Industries/Commission, T-66/01, points 255 et 256.

³⁵⁶ Arrêt de la Cour du 3 juillet 1991, AKZO / Commission, C-62/86, point 60.

³⁵⁷ Arrêt du Tribunal du 7 octobre 1999, Irish Sugar / Commission, T-228/97, points 97 à 104.

226. Les articles L. 420-2 du code de commerce et 102 du TFUE dressent une liste non limitative de pratiques susceptibles de constituer un abus lorsqu'elles sont mises en œuvre par un opérateur dominant. De manière générale, le comportement d'un opérateur dominant sera considéré comme abusif lorsque ce dernier utilise son pouvoir de marché d'une manière qui excède les limites d'une concurrence normale et tend par exemple à verrouiller, évincer ses concurrents ou empêcher l'arrivée de nouveaux entrants sur un marché. À cet égard, certaines pratiques peuvent être considérées comme abusives lorsqu'elles émanent d'entreprises détenant une position dominante, en ce que celles-ci sont soumises à une responsabilité particulière, et être admises pour d'autres entreprises ne détenant pas une telle position.

Exemple de pratique : les clauses d'exclusivité

Dans sa pratique décisionnelle, l'Autorité a rappelé que les accords d'exclusivité ne sont pas par eux-mêmes et dans tous les cas anticoncurrentiels, même lorsqu'ils sont le fait d'une entreprise en position dominante³⁵⁸.

Ainsi, une clause d'exclusivité doit faire l'objet d'une analyse au cas par cas, au regard de nombreux facteurs, parmi lesquels le champ et la portée de l'exclusivité, la durée ou la combinaison dans le temps des contrats, les conditions de résiliation et de renouvellement, la position des opérateurs et les conditions régnant sur le marché en cause, ou encore l'existence de justifications techniques sur lesquelles l'exclusivité repose ainsi que les contreparties économiques auxquelles elle peut donner droit³⁵⁹.

Par ailleurs, conformément à la pratique décisionnelle de l'Autorité, la durée des clauses d'exclusivité ne doit pas être inhabituelle et disproportionnée par rapport aux usages contractuels du secteur.

b) Illustrations dans le secteur du spectacle vivant des musiques actuelles

227. Il existe à ce jour peu de pratique décisionnelle en matière d'abus de position dominante dans le secteur du spectacle vivant des musiques actuelles.
228. En Allemagne, le *Bundeskartellamt* a rendu une décision en 2017³⁶⁰ dans laquelle il a interdit à CTS Eventim, opérateur dominant sur le marché allemand³⁶¹, de mettre en œuvre les contrats d'exclusivité qu'il avait conclus avec des organisateurs de spectacles et des bureaux de réservation anticipée. Les clauses litigieuses stipulaient que les parties contractantes ne

³⁵⁸ Voir par exemple l'avis de l'Autorité de la concurrence n° [09-A-42](#) du 7 juillet 2009 sur les relations d'exclusivité entre activités d'opérateurs de communications électroniques et activités de distribution de contenus et de services, paragraphe 130 et la décision de l'Autorité de la concurrence n° [14-D-18](#) du 28 novembre 2014 relative à des pratiques mises en œuvre dans le secteur de la vente événementielle en ligne, paragraphes 116 et suivants.

³⁵⁹ Voir par exemple les décisions de l'Autorité de la concurrence n° [10-D-07](#) du 25 mai 2010 relative à des pratiques mises en œuvre sur le marché de la boule de pétanque de compétition, paragraphe 79 et n° [09-D-36](#) du 9 décembre 2009 relative à des pratiques mises en œuvre par Orange Caraïbe et France Télécom sur différents marchés de service de communications électroniques dans les départements de la Martinique, de la Guadeloupe et de la Guyane, paragraphe 233.

³⁶⁰ Voir le communiqué de presse sur le site du *Bundeskartellamt* ([lien](#)).

³⁶¹ 60 à 70 % de tous les billets distribués par les systèmes de billetterie en Allemagne sont vendus par l'intermédiaire du système de CTS Eventim. Les autres fournisseurs de système de billetterie sont nettement plus petits, opèrent principalement au niveau régional et dépendent parfois de coopération avec CTS.

pouvaient vendre des billets que de façon exclusive ou dans une large mesure, *via* le système de vente de billets « event.net » de CTS. Le *Bundeskartellamt* a exigé que les partenaires contractuels de CTS Eventim aient la possibilité à l'avenir de vendre au moins 20 % de leur volume annuel de billets, à leur discrétion, *via* des systèmes de billetterie tiers, dans le cas où les contrats seraient d'une durée supérieure à deux ans ou illimités.

229. Certaines pratiques tarifaires peuvent également constituer un abus de position dominante. Il en est ainsi des pratiques de prix prédateurs, c'est à dire des prix inférieurs aux coûts de production visant à évincer un concurrent du marché, et d'autre part, des pratiques de prix jugés excessifs. À cet égard, il convient de noter qu'en 2016³⁶², l'Autorité néerlandaise des consommateurs et des marchés (*Autoriteit Consument & Markt*) a eu à se prononcer sur le sujet des prix élevés pratiqués pour des billets de concerts. Elle a considéré qu'il n'y avait pas lieu d'ouvrir une enquête plus approfondie sur la vente de billets par Live Nation, propriétaire de Mojo (organisateur de concerts), de Ticketmaster et de Seatwave (un site de revente en ligne de billets). Elle a, en l'espèce, considéré que les prix élevés des billets de concert étaient causés par l'offre et la demande sur le marché de la revente de billets et qu'ils étaient le résultat de la rareté et de la popularité des artistes, et non d'un comportement illégal.
230. L'existence d'une pratique décisionnelle réduite dans le secteur ne fait toutefois pas obstacle à ce que des pratiques abusives puissent y être identifiées à l'avenir, notamment sur des marchés locaux sur lesquels certains opérateurs pourraient détenir des positions de marché très significatives. À titre de comparaison, on peut relever que dans le secteur de l'exploitation cinématographique, le Conseil de la concurrence a sanctionné des pratiques d'abus de position dominante sur les marchés locaux de l'exploitation de salles de cinéma³⁶³ et de la distribution de films³⁶⁴.
231. Par ailleurs, des comportements abusifs pourraient également être appréhendés par la DGCCRF dans le cadre des pouvoirs qui lui sont conférés par l'article L. 464-9 du code de commerce³⁶⁵.

³⁶² Voir le communiqué de presse sur le site internet de l'*Autoriteit Consument & Markt* ([lien](#)).

³⁶³ Décision du Conseil de la concurrence n° [07-D-44](#) du 11 décembre 2007 relative à des pratiques mises en œuvre par le GIE Ciné Alpes. Dans cette décision, le Conseil de la concurrence a condamné le GIE Ciné Alpes, qui était alors le 5^{ème} exploitant de salles de cinéma en France, actif principalement dans la région de Lyon, pour avoir conditionné la programmation de films dans des zones où il était en monopole, à l'obtention d'exclusivités ou de priorités dans les zones où il était en concurrence avec d'autres exploitants de salles.

³⁶⁴ Décision du Conseil de la concurrence n° [04-D-44](#) du 15 septembre 2004 relative à une saisine présentée par le Ciné-Théâtre du Lamentin dans le secteur de la distribution et de l'exploitation de films. Dans cette décision, le Conseil de la concurrence a considéré que deux distributeurs exclusifs de films dans les départements des Antilles avaient abusé de leur position dominante sur le marché de la distribution des films dans les Antilles et sur les marchés connexes de l'exploitation des salles de cinéma en Guadeloupe et en Martinique, en imposant notamment des clauses contractuelles qui obligeaient les exploitants de salles indépendants à s'approvisionner en exclusivité auprès de l'un ou de l'autre ainsi que le recours à un réparateur de matériel agréé pour vérifier le matériel de projection.

³⁶⁵ L'article L. 464-9 dispose que « *Le ministre chargé de l'économie peut enjoindre aux entreprises de mettre un terme aux pratiques [d'ententes anticoncurrentielles, d'abus de position dominante et de prix abusivement bas] dont elles sont les auteurs [...] sous réserve que le chiffre d'affaires que chacune d'entre elles a réalisé en France lors du dernier exercice clos ne dépasse pas 50 millions d'euros et que leurs chiffres d'affaires cumulés ne dépassent pas 200 millions d'euros* ».

Conclusion

232. La filière musicale, dont les particularités tiennent notamment à la diversité des acteurs qui la composent, à la pluralité des modèles économiques et à l'implication des collectivités territoriales et de l'État, a connu ces dernières années des mutations importantes.
233. Ces évolutions structurantes relèvent principalement de deux logiques : d'une part, un mouvement de diversification des acteurs traditionnels de la musique enregistrée et/ou du spectacle vivant vers d'autres métiers au sein de la filière, et d'autre part, l'arrivée dans le secteur du spectacle vivant en France d'opérateurs étrangers.
234. Ces stratégies apparaissent guidées par la nécessité de diversifier les sources de revenus, mais elles permettent également d'accompagner des artistes au cours de leur carrière sur différentes activités (musicales ou non) et de maximiser ainsi la valeur globale d'un projet artistique. S'agissant des *majors*, ce mouvement s'est traduit par l'acquisition et/ou le lancement de structures dédiées à la production de spectacles et l'organisation de festivals, voire même à l'exploitation de salles de spectacles et la gestion de billetterie.
235. Il ressort également de l'instruction que l'on ne peut exclure que les grandes plateformes numériques investissent davantage le secteur du spectacle vivant musical à l'avenir. La crise liée à la Covid-19 a révélé à cet égard les opportunités qui pourraient exister en matière de diffusion de spectacles, pour lesquelles ces acteurs disposent d'atouts importants.
236. L'Autorité, au regard des moyens d'intervention dont elle dispose, et au vu d'une pratique décisionnelle assez nourrie en Europe, pourrait intervenir, si nécessaire, sur le niveau de concentration du secteur dans le cadre de ses compétences d'intervention *ex-ante* en matière de contrôle des concentrations. Ces pouvoirs pourraient notamment s'exercer dans l'hypothèse de l'acquisition d'un opérateur significatif par l'une des plateformes numériques précitées ou bien dans le cadre d'une concentration impliquant des sociétés franchissant les seuils de contrôle applicables. Par ailleurs, l'Autorité dispose de facultés d'intervention *ex-post*, à travers ses compétences relatives à la répression des pratiques anticoncurrentielles.
237. La crise liée à la Covid-19 a porté un coup sévère au secteur du spectacle vivant en général et notamment musical. S'il est trop tôt pour évaluer les effets à long terme de cette crise sur les modèles économiques et la pérennité de certains acteurs, l'Autorité veillera à ce qu'une concurrence non faussée puisse continuer à s'y exercer. Dans cette optique, elle sera attentive à ce qu'aucune entreprise ne puisse abuser de son pouvoir de marché ou s'entendre avec d'autres entreprises au détriment des consommateurs, des professionnels du secteur et de la collectivité.

Délibéré sur le rapport oral de Mme Coline Panhaleux et M. Grégoire Colmet Daâge, rapporteurs, et l'intervention de Mme Lauriane Lépine-Sarandi, rapporteure générale adjointe, par Mme Fabienne Siredey-Garnier, vice-présidente, présidente de séance, Mme Irène Luc, M. Emmanuel Combe et M. Henri Piffaut, vice-présidents.

La secrétaire de séance,

La présidente de séance,

Caroline Orsel

Fabienne Siredey-Garnier

© Autorité de la concurrence