

THESIS / THÈSE

MASTER EN INGÉNIEUR DE GESTION À FINALITÉ SPÉCIALISÉE EN ANALYTICS & DIGITAL BUSINESS

Évolution des prix des concerts de musique populaire en Belgique (2009-2020)

Kileya Mbayo, Blaise

Award date:
2020

Awarding institution:
Universite de Namur

[Link to publication](#)

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal ?

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.



Évolution des prix des concerts de musique populaire en Belgique (2009-2020)

Blaise KILEYA MBAYO

Directeur: Prof. Alain DECROP

Mémoire présenté
en vue de l'obtention du titre de
Master 120 en ingénieur de gestion, à finalité spécialisée
En Analytics & Digital Business

ANNEE ACADEMIQUE 2019-2020

Résumé

Dans le cadre des recherches menées pour ce mémoire, il a été constaté une augmentation des prix des concerts de musique populaire au cours des deux dernières décennies en Belgique, comme dans de nombreux autres pays.

L'objectif du présent travail vise à déterminer les causes d'une telle inflation. Après l'élaboration d'un ensemble de définitions, nous avons procédé à une revue de littérature afin de formuler une série d'hypothèses sur les facteurs possibles à l'origine de l'inflation du prix des concerts.

Nous avons testé ces hypothèses sur une base de données de 2006 concerts, constituée spécifiquement pour les besoins de cette étude. Les résultats principaux montrent que la notoriété d'un artiste, influence de manière positive le prix de ses concerts. La structure du groupe à une influence sur le prix des billets, les concerts de groupes sont plus chers que ceux des artistes solos. Le lieu de diffusion dans lequel un artiste se produit, de par ses caractéristiques fonctionnelles (confort) et symboliques (prestige, image), à une influence sur le prix de ses concerts. Enfin la capacité du lieu et l'année de diffusion influencent de manière positive le prix de concerts.

Mots clés: Concert de musique, Prix du billet d'un concert en Belgique, Tickets, Producteur.

Avant-propos

Je tiens à témoigner toute ma gratitude à toutes les personnes qui ont contribué au succès de mon mémoire de fin d'études et qui m'ont aidé durant toute la rédaction de ce document.

Mes remerciements s'adressent à mon promoteur le Dr. Alain DECROP, professeur de Marketing et Brand manager à l'Université de Namur, qui à travers son rôle de directeur de mémoire et professeur, m'a beaucoup appris. Je lui suis très reconnaissant pour l'opportunité qu'il m'a accordée de réaliser ce mémoire et de remporter un prix durant mon parcours scolaire.

Un grand merci à monsieur Jules KALENGA, IT manager chez Atlas Copco pour son grand apport lors de la rédaction de ce mémoire. Je souhaite également adresser mes remerciements à ma maître de stage madame Charlotte DE BELLEFROID, chargée de marketing et communication pour sa confiance et son encadrement, et à toute l'équipe de IsoHemp.

Enfin, je tiens à remercier ma mère madame Isabelle KILEYA, mon deuxième papa monsieur Guillaume KAHOZI BEYA MALISAWA qui a toujours été là pour moi, tous les membres de ma famille, ainsi qu'à tous mes amis pour leur soutien tout au long de mon parcours scolaire.

Sommaire

Introduction.....	7
Chapitre 1. Généralités sur les concerts de musiques populaires.....	9
Section 1.1. Origine et définitions des concerts populaires.....	9
Section 1.2. Les différents styles musicaux.....	10
Section 1.3. L'impact économique de l'industrie de la Musique.....	13
1.3.2. Revenus générés par l'industrie de la Musique aux Etats-Unis.....	13
Section 1.4. L'apport social et culturel de la musique.....	16
Chapitre 2. Revue de littérature : Industrie des concerts.....	18
Section 2.1. Les acteurs et l'organisation de l'industrie des concerts.....	18
Section 2.2. Les producteurs phonographiques.....	20
Section 2.3. Les différentes conventions assurant la production d'une œuvre.....	22
2.3.1. : Le contrat d'artiste.....	23
2.3.2. Le contrat de licence.....	24
2.3.4. L'autoproduction.....	25
Section 2.4. La politique de fixation des prix des concerts.....	26
2.4.1. Les Variables liées à l'environnement Marketing.....	26
4.1.1. Le streaming et plateforme de téléchargement.....	26
4.1.2. La révolution numérique.....	27
2.4.2. La demande de spectacles et le Bouche à oreille (WOM).....	28
2.4.3. Les variables liées à l'artiste.....	29

2.4.4. Les variables liées à l'organisateur.....	33
Chapitre 3. Les hypothèses de l'étude et Méthodologie.....	35
Section 3.1. Les hypothèses de l'étude.....	35
3.1.1. Les hypothèses relatives à l'artiste.....	35
3.1.2. Les hypothèses relatives au lieu de diffusion.....	38
3.1.3. Les hypothèses relatives au concert.....	39
3.1.4. Les hypothèses liées au marketing.....	40
Section 3.2. Méthodologie.....	41
3.2.2. Etude qualitative.....	41
3.2.3. Méthode de Collecte de données Quantitatives.....	42
Chapitre 4. Analyse descriptive des données.....	43
Section 4.1. Présentation Générale de la base de données.....	43
4.1.1. Prix moyen d'un concert en fonction de l'origine de l'artiste.....	44
4.1.2. Répartition des concerts en fonction du genre de musique.....	44
4.1.3. Nombre de concerts par salle.....	46
4.1.4. Evolution du prix moyen en fonction de la capacité de la salle.....	46
4.1.5. Evolution du prix moyen de concerts au cours des années.....	47
Section 4.2. Analyse des coefficients de corrélation.....	48
Chapitre 5. Analyse économétrique.....	51
Section 5.1. Modèles simples de type niveau-niveau (RLS).....	51
Section 5.2. Modèles simple du type Log-Niveau.....	52
Section 5.3. Modèlemultiple de type Log-Niveau (RLM).....	55

Conclusion Générale.....	63
Bibliographie.....	65
ANNEXES.....	71

Introduction

En 1884, le prix pour une entrée à un concert variait de onze centimes d'euro (0.75BEF) à septante-six centimes d'euro (30.75BEF) pour une prestation de Jules Pasdeloup à Paris. 5€ (\$5.65)¹, c'était le billet le plus cher pour un des plus grands concerts de l'histoire du rock de The Beatles en 1965 au Shea Stadium à New York. Mais depuis quelques années, les prix des billets des concerts sont à la hausse comme nous pouvons le constater avec les prix du concert des Rolling Stones le samedi 20 avril 2019 au Hard Rock Stadium à Miami qui variaient entre 282€ et 2.321€ pour avoir le droit d'entrer (www.viagogo.com).

Si jadis, assister à un concert ne coûtait pas des fortunes, de nos jours les mélomanes déboursent des grandes sommes pour satisfaire leurs besoins hédoniques en assistant aux représentations de leurs musiciens préférés. Se pose dès lors la question des causes d'une telle inflation des prix des concerts de musiques actuelles qui s'est généralisée dans notre pays, la Belgique, comme dans de nombreux autres pays au cours de ces deux dernières décennies. Assez logiquement, ces causes pourraient être ici l'ensemble des paramètres suivants : les variables de l'environnement marketing liées à la révolution numérique avec l'introduction de services de streaming, de plateformes de musique gratuites, ainsi que la montée du téléchargement illégal au cours des vingt dernières années. Les variables liées au promoteur ou à la notoriété de l'organisateur devraient également avoir un impact. Le public-cible et les moyens de plus en plus spectaculaires déployés pour l'organisation du spectacle devraient eux-aussi être prépondérants dans la fixation du prix. D'autres facteurs joueraient naturellement aussi un rôle: l'avidité croissante des artistes, la carrière de l'artiste, la popularité, le style musical, la nationalité de l'artiste, la langue dans laquelle ils chantent et la taille du groupe.

Le présent mémoire s'inscrit dans la suite du travail sur les déterminants du prix des concerts de musiques actuelles en Belgique, réalisé en 2006 par monsieur Thomas Cornil, et a pour objet de déterminer les causes de l'évolution des prix des concerts de musique populaire. Dans la première partie de ce travail, seront présentés le monde des concerts ainsi que les paramètres qui influencent la fixation de leurs prix. Dans la deuxième partie, je tenterai, à partir de nombreuses données quantitatives et qualitatives recueillies spécialement dans le cadre de cette étude, d'identifier et d'estimer ces paramètres qui jouent un rôle dans la fixation du prix des tickets de concerts.

¹Source : www.thepennyhoarder.com, consulté le 10/03/2019.

La première partie comporte deux chapitres: le premier chapitre, fait rapidement un tour d'horizon sur les styles de musique, l'origine des concerts populaires, et également l'impact économique et social de l'industrie de la musique dans notre société. Le deuxième chapitre sera, quant à lui, consacré à une revue de la littérature sur les facteurs susceptibles d'influencer la fixation du prix des concerts et présentera également les acteurs du marché et leurs différents rôles dans l'établissement du prix des concerts.

La deuxième partie de ce travail est consacrée à la conception et l'analyse d'une base de données contenant des informations relatives aux concerts de musiques populaires en Belgique au cours des onze dernières années (de janvier 2009 à juin 2020).

Le troisième chapitre a pour objet de reformuler des hypothèses liées à l'offre et à la demande basées sur la théorie développée dans la première partie de ce travail. Il présente aussi la méthode utilisée pour collecter les données primaires et secondaires utilisées pour la conception de la base de données.

Le quatrième chapitre reprend l'analyse descriptive effectuée à l'aide du logiciel Stata. Cette dernière est basée sur les caractéristiques connues de données et les propriétés des techniques des statistiques et reprend l'extraction et l'interprétation des premiers résultats en fonction des hypothèses formulées au chapitre précédent, et a ensuite été soumise au test de corrélation multiple.

Le chapitre 5 est consacré à l'analyse économétrique avec la reformulation du modèle obtenu à partir de la régression et présentera également le résultat final de cette étude. Il parlera des recommandations sociétales qui seront formulées à l'endroit des futurs porteurs de projets afin de leur permettre de comprendre les paramètres nécessaires liés à l'évolution des prix des concerts de musique populaire. Ce chapitre se termine avec les limites de l'étude et une conclusion.

Chapitre 1. Généralités sur les concerts de musiques populaires

Ce mémoire a pour objet de déterminer l'évolution des prix des concerts de musique populaire. C'est pourquoi, avant toute chose, il est important d'expliquer ce qu'est l'industrie des concerts. Ce chapitre présente les différents concepts de musique, l'origine des concerts populaires, les acteurs du marché et leurs rôles dans la fixation des prix ainsi que les risques et avantages de ces différents intervenants.

Section 1.1. Origine et définitions des concerts populaires

1.1.1. Origine des concerts populaires

Les concerts ont été longtemps joués sous différentes formes, notamment dans un cadre religieux (l'église) ou politique (la cour). Les formes musicales étaient alors au service de la glorification du Prince pour affirmer la puissance politique de la monarchie absolue ou de Dieu. Dans ce contexte, les prestations musicales étaient directement liées à un évènement particulier, la musique ne constituant pas l'objet central du spectacle (Simon, 2011).

Le concert populaire quant à lui, est une invention récente, car c'est en 1861 que Jules Padeloup, né le 15 septembre 1819 à Paris, compositeur, enseignant et chef de l'orchestre de la société des jeunes artistes du Conservatoire impérial de musique depuis 1852, décide de fonder une société de concerts avec l'ambition de diffuser la musique classique auprès d'un public jusqu'alors exclu des soirées musicales. En effet, l'idée qu'une représentation musicale, et strictement musicale, fasse l'objet d'un accès public, c'est-à-dire qu'elle soit ouverte à tous moyennant finance²sous la politique de cotisations annuelles. Le tableau 1.1 présente les prix des concerts populaires entre 1861 et 1884 en France (Simon, 2011).

Tableau 1.1.Prix des places des concerts populaires entre 1861 et 1884 en France

Emplacement	Tarif à la porte	Tarif en location
Parquet	5.00F	6.00F
Premier	2.25F	3.00F
Deuxième	1.25F	1.25F
Troisième	0.75F	0.75F

² 5F (30.75BEF) correspond à 0,76€ en juin 2019

1.1.2 Définitions des Concerts

Le mot concert a été très largement défini par Marie Bobillier, dite Michel Brenet, musicologue française (1858-1918), « comme toute audition publique donnée, en dehors de l'église et du théâtre, par un ou plusieurs musiciens » (Brenet, Michel 1900, p. 6).

Jean-Jacques Rousseau (1765. p.303)³ quant à lui définit le concert comme « une assemblée de musiciens qui exécutent des pièces de musique vocale et instrumentale ». On ne se sert guère du mot concert que pour une assemblée d'au moins sept ou huit musiciens et pour une musique à plusieurs parties.

Section 1.2. Les différents styles musicaux

Les mélomanes partagent une certaine joie lorsqu'ils se retrouvent dans un concert de la musique qu'ils aiment. Cependant, chaque type de concerts a une ambiance complètement différente des autres. Il existe plusieurs types de concerts qui sont différenciés en fonction du nombre d'interprètes, d'instruments utilisés, du genre de musique interprétée ou d'autres facteurs. Le tableau 1.2 ci-dessous reprend, de manière non exhaustive, les listes de types de concerts populaires auxquels il est possible d'assister.

Tableau 1.2. Caractéristiques et exemples d'artistes se référant à un style musical

Type des concerts	Caractéristiques	Exemples d'artistes
<ul style="list-style-type: none">• Pop Rock	<p>La pop est une version plus douce et mélancolique du rock. Elle se caractérise par des mélodies et harmonies vocaliques. Elle pioche ses influences dans différents styles (jazz, folk, soul, funk, classique, techno, latino). Les chanteurs parlent souvent de l'amour, relations hommes/femmes.</p> <p>www.lagrosseradio.com/</p>	<ul style="list-style-type: none">• George Harrison• Beyoncé• Ed Sheeran• Coldplay

³ Dictionnaire de musique / Jean-Jacques Rousseau ; édition critique par Amalia Collisani et BrennoBoccardo

<p>Musique alternative</p>	<p>Elle ne se catalogue pas dans un style de musique particulier, mais s'inspire toutefois musicalement des autres genres sans pour autant s'enfermer dans les normes spécifiques de ces derniers. Par exemple, elle peut être similaire à la pop ou bien complètement différente. Avec la musique alternative, les artistes prônent une certaine liberté et insoumission vis-à-vis de l'industrie musicale et de son système qui est souvent considéré comme favorisant la commercialisation sur le contenu et le message apporté. Au final, la musique alternative n'a pas une seule forme fixe : elle reste tout de même inclassable, libre et multiple. (blog.univ-angers.fr/)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Alt-J, • Arctic Monkeys • Cage the elephant • Phantogram • Warpaint
<p>Musique électronique (EDM)</p>	<p>Guillaume Kosmicki (2009), définit la musique électronique comme « un ensemble de musiques reposant sur des sons d'origine acoustique ou de synthèse sonore, traités (réverbération, filtrage, transposition, etc.) puis enregistrés sous forme d'un signal analogique ou numérique, et destinés à être amplifiés puis retransmis par le biais de haut-parleurs ». Cette définition possède le défaut de désigner de nombreuses pratiques musicales actuelles qui, tout en utilisant de façon croissante la technologie électronique. C'est ainsi que Thom</p>	<ul style="list-style-type: none"> • David Guetta, • Diplo, • Hardwell, • Dj Snake, • Calvin Harris, • Don Diablo.

	<p>Holmes (2008), propose une définition selon laquelle la musique est créée à partir d'ondes sonores générées de façon électrique, grâce à l'usage d'ordinateurs ou de synthétiseurs. Cette musique est composée sans avoir recours à un quelconque instrument acoustique ou à un quelconque son trouvé dans notre environnement.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Rap 	<p>Le rap est une forme d'expression vocale sur fond musical appartenant au mouvement culturel hip-hop. Le rap comme le reste de la culture hip-hop cumule un aspect triste, hédoniste et un aspect contestataire. Les thèmes abordés varient selon les genres et ont évolué selon les époques. Comme la soul et le funk dont ils s'inspirent, les textes traitent des sujets communs à toute la musique populaire occidentale, c'est-à-dire la vie quotidienne, l'amour ou le sexe (www .hiphopvirusshow.weebly.com/)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kanye West, • Drake, • Booba, • Jay-Z, • La Fouine
<ul style="list-style-type: none"> • Concerts Oldies 	<p>Le concert oldies n'a pas de période attitrée fixe et cette période évolue au fil des années. Le public cible est généralement des parents qui s'y rendent pour se remémorer leur jeunesse. ils sont caractérisés par un artiste ou un groupe d'une période de 15 à 55 ans avant la période actuelle.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Jimmy Buffett, • Billy Joel, • Grateful Dead, • Paul McCartney

<ul style="list-style-type: none"> ● Festivals 	<p>le festival est une forme de fête unique, célébration publique d'un genre artistique dans un espace-temps réduit ». Le Festival constitue donc déjà, par essence, de par son existence et sa nature, à un projet « détonnant » dans la mesure où c'est un évènement « unique » et festif. (Luc Benito, 2001)</p>	<p>Tous les Artistes peuvent se produire dans un festival</p>
--	---	---

Section 1.3. L'impact économique de l'industrie de la Musique

L'industrie musicale est un ensemble complexe. C'est une industrie au même titre que le textile ou l'automobile parce qu'elle aussi délivre des produits finis (disques) et génère surtout beaucoup de revenus. Son impact économique est présenté dans cette section avec pour exemple les modèles américains et français.

1.3.1. Revenus générés par l'industrie de la Musique aux Etats-Unis

Les revenus de la musique enregistrés aux Etats-Unis ont augmenté de 12% par rapport à 2017, pour atteindre une valeur de détail estimée à 8,7 milliards d'euros (9,8 milliards de dollars) en 2018. Pour la troisième année consécutive, la croissance des revenus découle des services d'abonnement payant, notamment avec l'apparition des plates-formes comme Spotify, Apple Music, Tidal, Amazon et autres, qui ont atteint pour la première fois plus de 50 millions d'abonnements aux États-Unis en 2018. Cette croissance des revenus tirée des formats de diffusion continue d'être compensée par la diminution des ventes à l'unité, comprenant à la fois les téléchargements numériques et les biens matériels. Le tableau 1.4 ci-dessous résume les revenus générés aux Etats-Unis par l'industrie musicale.

Tableau 1.3.Revenus générés aux Etats-Unis par l'industrie musicale

Demande	Part du marché (%)	Chiffres d'affaires (Millions de dollars)
Abonnements payants	48%	4700
La distribution SoundExchange ⁴	9,7%	952.8
La demande de service de streaming	7,7%,	759,5
Abonnement payant limité	7,6%	747,1
CD	7.1%	698.4
Téléchargement album	5,1%	499,7
Téléchargement single	5%	490,4
Dvd Audio	0,034%	3,3
Téléchargement de vidéos musicales	0,02245%	2,2
CD singles	0,002%	0,20

(Source: www.riaa.com)

⁴SoundExchange est une organisation à but non lucratif de gestion collective des droits. C'est la seule organisation désignée par le Congrès américain pour collecter et distribuer des redevances numériques d'exécution pour les enregistrements sonores.

1.3.2. L'industrie musicale en France

L'industrie de la musique est un domaine qui contribue fortement à la croissance de l'économie d'un pays comme nous pouvons le constater avec l'exemple de la France ci-dessous. Avant de parler de l'impact de l'industrie de la musique sur l'économie d'un pays, j'aimerais commencer d'abord par reprendre les paroles de monsieur Philippe Nicolas, Directeur du CNV (www.cnv.fr), Centre National de la chanson des Variétés et du jazz pour qui "lorsqu'on assiste à un spectacle, on n'imagine pas la diversité des métiers et des compétences qu'il a fallu assembler, de la création à la diffusion, en passant par la production, l'organisation, la promotion, avant que celui-ci soit, *in fine*, présenté devant un public. Un spectacle, c'est une aventure pour des équipes, des structures, des partenaires industriels ou financiers, un territoire, quelle que soit son échelle, et bien sûr pour le public". C'est sur ces paroles que je tenterai de présenter les revenus cachés derrière tout un concert.

Le CNV est un établissement public français à caractère industriel et commercial créé en 2002 et placé sous la tutelle du Ministère de la Culture et de la Communication française (Epic), et qui a pour mission de soutenir le spectacle vivant de musiques actuelles et de variétés, grâce aux fonds collectés par la taxe sur les spectacles et par la redistribution de ceux-ci sous la forme d'aides financières aux divers porteurs de projets.

C'est suite à une étude de 10 ans menée sur la diffusion des spectacles et sur les entreprises de musiques actuelles et de variétés qui les produisent, les organisent ou les accueillent que le CNV a pu observer le dynamisme, la réactivité et l'inventivité du secteur qu'il accompagne. En 2015, le secteur du spectacle musical a généré plus de 4,3 milliards d'euros de chiffre d'affaire direct et indirect et a employé 118700 personnes en France. L'industrie musicale a donc un impact plus que significatif sur l'économie d'un pays.

Le chiffre d'affaire, repris précédemment, regroupe les revenus générés de manière directe et indirecte, à savoir :

- **Retombées économiques directes** : 4000 entreprises réparties dans les 4 grandes activités qui sont l'ensemble des entreprises de production, diffusion de spectacles, exploitants de salles et organisateurs de festivals de musiques. Le secteur a généré plus de 2 milliards d'euros de chiffre d'affaires et près de 22 000 emplois en équivalents temps plein (ETP).
- **Retombées économiques indirectes** : viennent particulièrement des secteurs qui ne sont pas liés directement à l'industrie de musique tels que : les prestataires, fournisseurs et le secteur

touristique (hôtellerie, restauration, transports...). Mais aussi les dépenses des festivaliers et des spectateurs qui génèrent 2,3 Milliards d'euros de chiffre d'affaires. Ces secteurs représentent plus de 21000 personnes dont 18900 ETP. Le spectacle musical et de variété irrigue ainsi l'ensemble de l'économie et génère des retombées économiques indirectes significatives qui sont représentées dans le tableau 1.4 ci-dessous.

Tableau 1.4. Retombées économiques directes et indirectes de l'industrie musicale en France

	Chiffres d'affaires	Emplois (ETP)	Emplois (effectifs)
Retombées économiques Directes	2,022Mds€ (46%)	21800(54%)	97700(82%)
Retombées économiques indirectes	2,333Mds€ (54%)	18900(46%)	21000(18%)
Total	4,355Mds€ (100%)	40700(100%)	118700(100%)

Section 1.4. L'apport social et culturel de la musique

D'importantes contributions sociales et culturelles s'ajoutent aux contributions économiques, même si elles sont souvent intangibles et difficiles à évaluer en valeurs monétaire. Une étude menée à ce sujet par Deloitte Access Economics⁵ démontre l'apport social des concerts de musique populaire d'une manière qualitative plutôt que quantitative. La musique apporte une contribution significative au paysage culturel d'un pays et les concerts, en particulier, présentent un nombre important d'avantages publics et privés:

- **Cultiver la culture et la créativité:** L'industrie de la musique favorise la culture et la créativité d'un artiste menant à son tour au développement d'un talent local. Les avantages qui en découlent profitent non seulement aux artistes-interprètes ou exécutants, mais également à l'ensemble de la communauté. Selon une étude publiée par Conservatoire royal de musique de Toronto⁶ « la musique favorise une maîtrise plus rapide du langage et de la lecture, une capacité de concentration accrue et aide à développer l'intelligence émotionnelle ».

⁵Deloitte Access Economics produit six publications très réputées, destinées à donner aux clients un avantage concurrentiel en fournissant des données et analyses économiques clés.

⁶Source www.ecolebranchee.com/, consulté le 15 mai 2020

- **Dynamisme culturel:** Les spectacles musicaux contribuent au dynamisme culturel d'un pays ou de la culture d'une ville en particulier. En effet, certaines études suggèrent que le dynamisme culturel est capable d'induire à la fois des visites et des migrations d'une ville à l'autre. Il fonctionne aussi comme une carte de visite et contribue à la création d'un environnement favorable pour les artistes-interprètes.
- **Développement de carrière:** L'industrie du disque impacte considérablement le développement d'une carrière d'un jeune artiste. Les concerts populaires permettent de garantir à un interprète le nombre de fans et lui donne la chance de bien développer sa carrière.

Le concert offre aussi des avantages-clés liés à **la communauté** sous la forme de la création de valeur sociale. Il permet d'attirer des touristes dans les villes, offre un sentiment d'appartenance (pour les artistes et fans), et contribue à un environnement culturel florissant ainsi qu'une identité et une fierté de la communauté (Der Hoeven & Hitters, 2019). De plus, le sentiment d'appartenance généré par l'amélioration des réseaux sociaux a également un autre effet positif. En effet, les sentiments positifs ressentis par les mélomanes /fans sont susceptibles d'influencer leurs interactions avec les autres membres de la communauté. Par leur implication dans les concerts, les jeunes peuvent se sentir moins isolés et donc moins enclins à adopter un comportement antisocial.

Chapitre 2. Revue de Littérature : Industrie des concerts

Afin de répondre aux objectifs de ce mémoire, il est important de présenter l'industrie des concerts. Le but de ce chapitre est de présenter les différents intervenants prenant part à l'organisation de représentations de l'artiste devant son public, les engagements contractuels, ainsi que les variables liées à la politique de fixation des prix des concerts.

Section 2.1. Les acteurs et l'organisation de l'industrie des concerts

L'industrie des concerts présente plusieurs intermédiaires susceptibles de prendre en charge les intérêts de l'artiste pour la négociation et la signature des contrats d'engagements ou de spectacle comme: l'agent artistique, le placeur, l'impresario, le manager de tournée, le bureau de concert, le bureau de placement payant. La maison de disque, peut aussi jouer un rôle dans l'organisation des événements live, même si son implication est souvent limitée.

Selon la Convention de Rome⁷ et la Proposition de Lallemand⁸, est qualifié **d'artiste interprète**, « toute personne physique qui représente, chante, récite, déclame, joue, danse ou exécute de toute autre manière une œuvre littéraire ou artistique ». Elle peut être aussi un ingénieur du son qui transformerait sa prestation purement technique en prestation de nature artistique (Suzanne et al. p.10). L'artiste est amené à traiter deux types des contrats d'intermédiaires: d'une part, avec l'agent dont le rôle est de lui trouver des engagements (manager, impresario, tourneur, agent artistique); d'autre part, avec les personnes qui organisent des spectacles ou des événements artistiques (concerts, festivals) à l'occasion desquels l'artiste pourra se produire (Brenet, 1900, p. 6).

- **Le manager ou directeur artistique:** C'est une personne qui, en plus de trouver des engagements à l'artiste assure des fonctions plus larges, telles que des conseils juridiques, financiers et artistiques. Il assure également dans certains cas parfois le rôle de directeur de l'artiste et de décideur sur le plan artistique. Il organise non seulement les représentations en public mais aussi les préparatifs des spectacles. Sa rémunération s'élève généralement à un taux de 15 à 20% des montants promérités (cachets, rémunération du droit d'auteurs) par l'artiste à la suite des opérations conclues par l'intermédiaire de celui-ci. Généralement sa

⁷Convention international sur la protection des artistes interprètes ou exécutants, des producteurs de phonogrammes et organismes de radiodiffusion, signée à Rome en 1961

⁸Proposition de loi relative au droit d'auteur, aux droits voisins et à la copie d'œuvres sonores et audiovisuelles (déposée par MM. Lallemand et consorts), sénat, 1998, session extraordinaire, 329-1(S.E.1998).

mission comporte au minimum:

- La prise en charge des différents contacts nécessaires à l'engagement de l'artiste (téléphone, courrier, suivi);
 - Le rapport avec les attachés de presse et les journalistes;
 - L'organisation de la promotion et de la publicité autour de l'artiste;
 - Le règlement des différents problèmes matériels entourant le spectacle (déplacements, logements, réservations);
 - La tenue de la comptabilité et la vérification des paiements.
- **L'agent artistique ou imprésario**⁹: il est un intermédiaire par lequel se conclut le contrat entre artistes et organisateurs de concerts. Il entre donc dans ses activités de mettre ces personnes en rapport, de gérer les intérêts de différents artistes et accessoirement de leurs donner des conseils. **Le bureau de concert** est le jargon de la vie musicale professionnelle pour désigner ce que l'on entend généralement par impresario.
 - **Le manager ou directeur artistique**: est un conseiller artistique consacrant la majeure partie de son activité à donner des conseils aux artistes et, accessoirement à leur recherche des engagements. Notons également qu'il n'y a pas en Belgique de réglementation qui définit les revenus de l'agent artistique, celui-ci est un intermédiaire artistique assimilé à un intermédiaire commercial, le pourcentage qu'il reçoit du cachet de l'artiste n'est pas imposé (Henceval et Dufey, 2002, p 404-405).
 - **Le tour-manager** est, pour sa part, celui qui organise, au profit d'artiste des séries organisées de représentations (tournées) bien planifiées dans le temps et dans l'espace géographique (Suzanne Capiiau et al.p.26). Il prend sur le terrain le relais du directeur artistique qui, la plupart du temps, s'occupe de la gestion et de la coordination des affaires de l'artiste à partir de son bureau. Il s'agit là d'une "fonction particulièrement éreintante puisque le tour-manager doit veiller à ce que tout se déroule comme prévu, du déchargement du matériel jusqu'au retour de l'artiste à l'hôtel (Collignon, 2005 p 4).
 - **l'organisateur ou promoteur**: il est une personne physique ou morale qui offre directement au public la représentation d'un spectacle (Capiiau et al, .p.22).

⁹Notons qu'à l'origine, le mot impresario (de l'italien impresa, entreprise) désignait un organisateur de spectacles et de représentations théâtrales lyrique, et par extension, de concerts.

Section 2.2. Les producteurs phonographiques

2.2.1. Les maisons de disques ou labels

Les labels sont les véritables moteurs de l'industrie. Ils ont pour mission de dénicher les talents et de les produire afin de vendre le plus de disques possibles. Ce sont de véritables entreprises, leur rôle est d'offrir aux artistes de l'exposition au travers un financement et d'une promotion constante. Parmi les plus grandes maisons de disques, on peut nommer le leader Universal Music Group, Sony Music Entertainment ou encore Warner Music Group. Les majors ont vu leurs revenus augmentés de 1.15 milliards d'euros en 2017, avec une valeur des échanges à l'échelle globale évaluée à 14,26 milliards d'euros, contre 13.1 milliards en 2016.

Ces chiffres montrent donc une croissance annuelle de 8.5%, cette tendance à la hausse vient contredire l'idée d'un secteur en déclin constant depuis une dizaine d'années. On peut attribuer une grande partie de la croissance enregistrée à des sociétés comme Spotify et Apple Music, dont les services d'abonnements payants ont ajouté un total de 6.06 milliards au revenu total annuel de l'industrie en 2017 (mixmag.fr/). La croissance des chiffres d'affaires des différentes grandes majors sont présentés dans le tableau 2.1 ci-dessous:

Tableau.2.1. Répartition des chiffres d'affaires des grandes maisons de disques

Les labels	Les Chiffres d'affaires
Universal Music Group	€4.18 million (+ 29.7%)
Sony Music	€2.95 million (+ 22.1%)
Warner Music	€2.54 million (+ 18%)
Indépendants	€3.85 million (+ 27.6%)

La croissance a également bénéficié aux plateformes de distribution comme Bandcamp, CD Baby et Tunecore (Believe Digital), qui ont généré au total 386 millions d'euros de revenus en 2017 - soit 82 millions de plus que leur chiffre d'affaires de 304 millions en 2016 (www.midiaresearch.com).

Les majors bénéficient de ressources très importantes qui leur permettent de produire un grand nombre d'artistes, de se diversifier dans plusieurs genres musicaux et d'y assurer le

développement d'artistes à l'échelle mondiale. Les majors se chargent de l'étape de distribution pour la plupart des labels indépendants parce que leurs structures paraissent plus sûres et plus efficaces (Benjamin Labarthe-Piol 2005, p.42).

2.2.2. Les labels indépendants

Bien que les labels indépendants assurent les mêmes rôles que les «majors» cités précédemment, ils disposent de moyens beaucoup plus limités. Ils ne sont pas capables de mobiliser des ressources comparables pour la production, la distribution ou la promotion de leurs artistes. En pratique, cela signifie qu'ils ne peuvent pas offrir aux artistes un développement sur le marché mondial et ne peuvent investir que dans une quantité limitée d'artistes. Ces labels indépendants misent alors sur des stratégies de niche, sur des genres musicaux spécifiques dans lesquels ils sont spécialisés.

Cette spécialisation leur permet d'être proche des consommateurs et des artistes, d'établir des liens avec des communautés influentes de consommateurs et de choisir de façon très pertinente les artistes qu'ils veulent produire (la proximité qu'ils entretiennent avec le public et la relation de confiance qu'ils établissent avec les artistes leur permet d'être plus efficaces que les majors pour découvrir les nouveaux talents). Les labels indépendants sont très Hétérogènes en allant du producteur unique à la moyenne entreprise (Benjamin Labarthe-Piol 2005 p. 42).

Cependant les labels indépendants ne portent pas toujours bien leur nom puisque très souvent ils gravitent autour d'une major, dans le cadre d'une collaboration (ex : délégation de la distribution), et on observe une certaine interdépendance entre ces deux catégories de maisons de disques: les labels indépendants apportent une spécialisation musicale et une connaissance du consommateur et les majors mettent à disposition des ressources et un réseau mondial. Ces alliances aboutissent parfois à l'acquisition par le major du label indépendant lorsque cette dernière possède une part de marché conséquente et des caractéristiques qui peuvent intéresser le major. L'acquisition peut être une stratégie pour les majors comme pour les labels indépendants.

2.2.3. Le studio

C'est la cuisine des hitmakers. Généralement une chanson n'est pas le fruit du travail d'une seule personne. Les artistes font appel à des producteurs, des paroliers et des ingénieurs du son. Beaucoup d'artistes organisent ce qu'on appelle des camps d'écriture et des sessions studio où plusieurs paroliers et producteurs se réunissent pendant des semaines, voire des mois, parfois dans une villa pour écrire le plus de chansons possible, pour un seul artiste. Ensuite, une fois qu'un certain

nombre de chansons ont été enregistrées, on choisit d'abord un premier single qui fera la promotion de l'album qui n'existe pas encore. Au fur et à mesure que le processus avance, la tracklist (liste des chansons de l'album) se peaufine et d'autres singles sont envoyés aux médias.

2.2.4. L'éditeur musical

L'édition musicale présente des caractéristiques propres avec de nombreuses différences avec l'édition littéraire dont elle est pourtant dérivée. Historiquement, le rôle de l'éditeur était de procéder, à l'instar de l'éditeur graphique, à l'impression des partitions musicales ou des textes.

Cette activité de l'édition graphique a considérablement diminué à la suite du développement des techniques d'enregistrement et de production sonore. Le rôle de l'éditeur musical ne se cantonne plus uniquement à l'impression des partitions mais assure la diffusion de l'œuvre ou de l'interprétation musicale sur d'autres supports. Cependant à la différence de l'éditeur littéraire, l'éditeur de musique n'assume pas lui-même la fabrication du support (sonore ou audiovisuel) de l'œuvre, à moins qu'il ne choisisse d'exercer aussi le rôle de production. Le rôle de ce dernier est de trouver la personne qui va accepter de prendre effectivement en charge l'enregistrement de l'œuvre, c'est à dire sa fixation sur le support matériel ainsi que sa commercialisation.

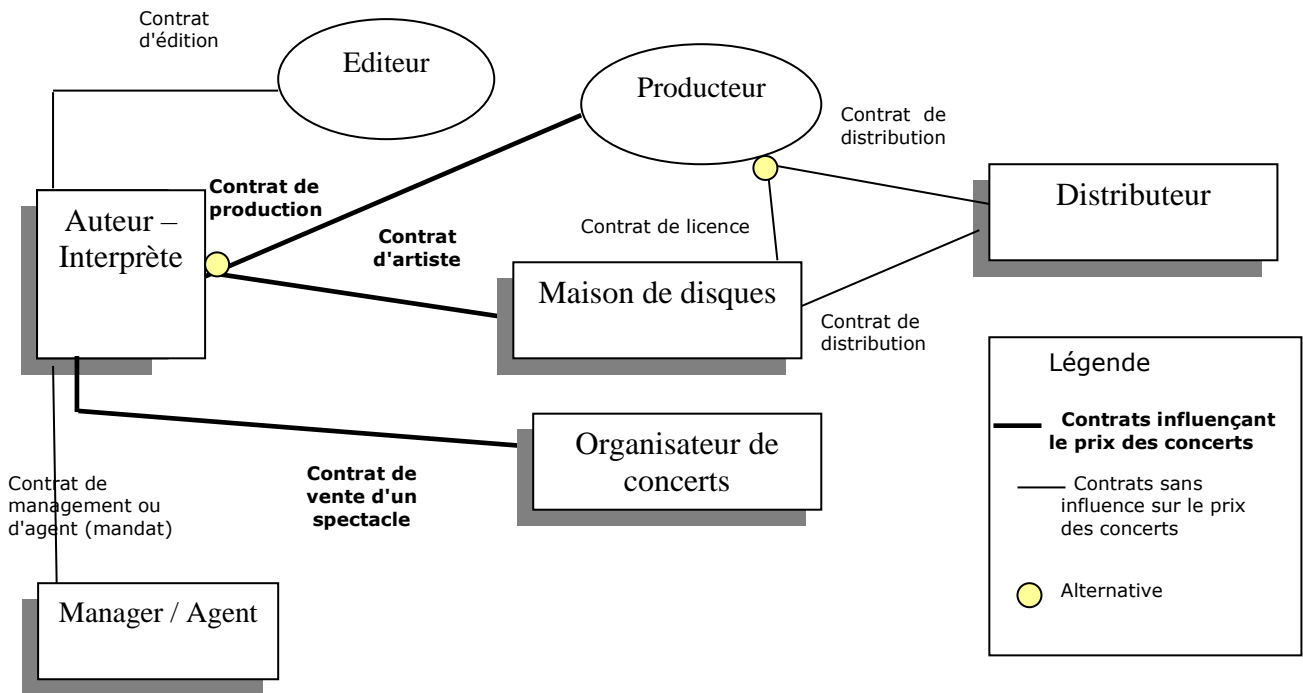
L'éditeur tend donc peu à peu à devenir l'agent de l'œuvre, de la même manière que le manager est l'agent artistique de l'interprète. L'auteur a donc une obligation de rémunérer l'éditeur qui est en charge de l'exploitation de son œuvre, la rémunération de l'éditeur consiste à une quote-part généralement de 50% des droits d'auteurs attribué à l'auteur par la société de gestion des droits. La société d'auteurs, en Belgique SABAM, rémunère directement l'éditeur (Henceval & Dufey, 2002. p.458).

Section 2.3. Les différentes conventions assurant la production d'une œuvre

Les contrats et modalités concernant le partage des revenus sont différents pour chaque concert et résultent d'après négociations entre les différents intervenants, chacun d'eux veillant à protéger ses intérêts. Les accords principaux lient, d'une part, le promoteur à l'artiste, via l'agence de booking et le manager, et, d'autre part, le promoteur à la salle de concert.

Les accords financiers entre l'artiste et le promoteur revêtent la plus grande importance, puisqu'ils influencent à la fois l'acceptation de l'offre par l'artiste, et le prix du ticket, le cachet étant le coût le plus élevé pour le promoteur (Evens, 2006, p. 10). La figure 2.2 ci-dessous illustre le circuit des différents contrats qui existent dans l'industrie de la musique.

Figure 2.2. Le circuit contractuel de l'industrie de musique



Source : (Cornil, 2006)

2.3.1. : Le contrat d'artiste

Le contrat d'artiste est la convention par laquelle un interprète (auteur ou non) concède à une maison de disques l'exclusivité de la fixation phonographique et souvent audiovisuelle, de son interprétation d'une œuvre. La maison de disques s'engage à prendre en charge la reproduction de ladite interprétation ainsi que sa distribution dans le circuit commercial (Henceval & Dufey, 1996, p. 460). Le contrat d'artiste vise essentiellement les modalités de réalisation des enregistrements ainsi que la répartition entre artiste interprète et la société. Pour sa part, l'artiste a l'obligation de se prêter aux séances d'enregistrement décidées de commun accord avec la société.

L'artiste s'engage aussi d'une manière générale à collaborer à la publicité et à la promotion de l'enregistrement faite par la société productrice. La société de production, elle, s'engage à donner à l'auteur tous les moyens nécessaires à la meilleure réalisation possible de son enregistrement, et à reproduire cet enregistrement en vue de sa commercialisation, dans un délai relativement bref. Le calcul de "royalties" constitue dans ce genre de contrat une clause économique principale du contrat (Henceval & Dufey, 1996, p. 461).

2.3.2. Le contrat de licence

La question de la propriété des droits sur la bande mère est centrale. Soucieux de ne pas supporter seuls les frais et le risque que constitue un investissement dans la fabrication de supports sonores, certains producteurs confient cette tâche à des labels présentant une surface financière et un réseau commercial plus larges. Ils concluent avec les maisons de disques un contrat de licence par lequel ils cèdent à ces dernières leur droit de reproduire l'enregistrement réalisé sur tous supports sonores et d'en assurer la commercialisation (www.imusiciandigital.com).

Ce type de contrat est généralement signé par le producteur qui a une certaine notoriété et quelques succès. Le label aura en effet intérêt à contracter avec un producteur dont elle sait qu'il est à même de lui fournir un enregistrement rapidement ou facilement commercialisable. Autrement, la société préférera conclure un contrat directement avec l'artiste(Henceval & Dufey, 1996, p. 462).

Il faut remarquer que l'artiste ne fait pas directement partie du contrat de licence, lequel régit les relations entre la maison de disques et le producteur. Cependant il est évident que ce type de contrat concerne aussi l'artiste, l'ampleur de la diffusion commerciale de son œuvre et les montants des "royalties "qu'il percevra. Le contrat de licence a donc pour conséquence de substituer, dans les faits, la maison de disques au producteur et donc de modifier considérablement la portée du contrat de production initial passé avec l'artiste(Henceval& Dufey, 1996, p. 462).

2.3.3. Le contrat de production

Le contrat de production crée, d'une façon générale, les mêmes droits et obligations pour l'artiste interprète et le producteur que le contrat d'artiste, à la seule différence que le producteur réserve le droit de céder l'exploitation des opérations de production, par exemple, sous forme de licence, à une maison de disques (Henceval & Dufey, 1996, p. 461). Certains producteurs indépendants assurent leur propre distribution. Dans ce cas, la différence entre un producteur indépendant et une maison de disques n'est plus qu'une question de taille économique. Dans la plupart des cas, le contrat de production dure le temps de l'enregistrement d'une œuvre particulière. De leurs côtés, les conventions de production peuvent inclure l'enregistrement d'une série d'œuvres, par exemple un album d'une dizaine de compositions.

Les contrats de production réservent généralement au producteur une option préférentielle pour l'enregistrement des œuvres que l'artiste interprétera ultérieurement aux œuvres énumérées par la convention. D'autres types des conventions prévoient l'obligation pour l'artiste d'enregistrer

auprès du producteur l'ensemble des œuvres qu'il aurait interprétées ou composées (s'il s'agit d'un auteur-interprète) pendant une certaine période de temps. Ces clauses de durées déterminées sont généralement assorties d'une obligation pour l'artiste d'interpréter un certain nombre d'œuvres dans le délai prévu au contrat (« minimum recording commitment»). Ces clauses qui prévoient une durée fixe d'exécution du contrat contiennent souvent une clause de reconduction tacite (Henceval & Dufey, 1996, p. 461)

Le contrat de production lie un producteur à un artiste ou un groupe d'artistes. Il permet de confirmer une relation exclusive pour l'enregistrement de phonogrammes¹⁰ qui seront commercialisés. L'artiste obtient généralement une rémunération fixe par séance d'enregistrement, ainsi que des redevances sous la forme d'un pourcentage des ventes. Les parties conviennent de ce pourcentage et le précisent dans le contrat. Le producteur obtient le droit de commercialiser l'enregistrement sur différents supports. La clause d'exclusivité signifie que l'artiste s'engage à ne pas enregistrer de phonogrammes avec d'autres producteurs pendant la durée du contrat. Une fois arrivé à la fin du contrat, le producteur peut commercialiser les enregistrements, à condition de payer à l'artiste les redevances prévues dans le contrat (www.cjam.info).

2.3.4. L'autoproduction

Face aux difficultés des maisons de disques, de plus en plus d'artistes produisent eux-mêmes leurs œuvres (France3, 2017). Ils ont envie de prendre tout en main et de conduire leurs projets de A à Z en décidant de monter leur propre label. L'artiste qui a recours à l'autoproduction enregistre lui-même, à ses frais, la bande mère de son interprétation.

L'autoproduction suppose soit que l'artiste dispose personnellement d'un studio d'enregistrement performant lui donnant la possibilité de réaliser une bande mère qui pourra être produite et commercialisée, soit qu'il dispose des moyens financiers suffisants pour pouvoir louer un studio pour la durée de l'enregistrement. L'artiste qui veut s'autoproduire doit assumer le paiement des prestations des musiciens de studio, d'un ingénieur du son, voire d'un conseiller ou un producteur artistique.

Dans certains cas, ces derniers acceptent de se faire rémunérer en parts de production. Un contrat de coproduction est alors conclu entre l'artiste et les musiciens, les ingénieurs du son, ou le

¹⁰Un phonogramme est la fixation d'un enregistrement sonore. On utilise le terme phonogramme pour parler de l'enregistrement sans égard au support utilisé pour le fixer

producteur artistique, prévoyant la rétrocession à ces derniers d'une quote-part déterminée de la redevance (« royalties») perçue de la commercialisation du phonogramme. Cette commercialisation de l'enregistrement s'effectue alors généralement par le biais d'un contrat de licence conclu entre l'artiste-producteur ou les coproducteurs et une maison de disques. Certes l'autoproduction peut nécessiter pour l'artiste un investissement financier personnel important; elle lui laisse cependant une grande liberté en ce qui concerne la réalisation artistique de son enregistrement, ainsi qu'une totale maîtrise de l'exploitation commerciale enregistrée(Henceval & Dufey, 1996).

Souvent les artistes qui ont recours à l'autoproduction sont des artistes confirmés, qui décident de réinvestir les redevances perçues de la commercialisation d'enregistrements antérieurs dans la création d'une société de production. Ces artistes, s'ils sont auteurs compositeurs, renoncent à conclure des contrats d'édition et conservent ainsi la quote-part éditoriale sur la rémunération des droits d'auteurs (Capiou et al., 1992)

Section 2.4. La politique de fixation des prix des concerts

L'élément fondamental de cette section est le prix. En effet, celui-ci est la seule valeur du marketing mix qui apporte des revenus à l'industrie (Decrop, 2019)¹¹ (aux artistes interprètes et aux organisateurs dans le cadre des concerts, ainsi qu'à toute l'industrie de la musique). Le prix d'un concert communique la valeur que le promoteur veut conférer par rapport à sa marque et à l'image de l'artiste. Dans la plupart des cas, c'est le promoteur qui s'en charge avant de faire une offre au groupe qu'il souhaite présenter.

La problématique centrale de ce mémoire étant l'inflation des prix des concerts, la section suivante reprend, de manière non exhaustive, les causes probables de cette inflation mises en lumière dans les recherches réalisées par Alain Decrop& Maud Derbaix ainsi que Thomas Cornil.

2.4.1. Les Variables liées à l'environnement marketing

4.1.1. Le streaming et plateforme de téléchargement

Depuis plus d'une quinzaine d'années, l'industrie du disque a évolué notamment avec l'introduction des services de streaming et des plateformes de musique gratuite et ainsi que la montée du téléchargement illégal sur les réseaux Peer-to-Peer (P2P) au cours des deux dernières décennies.

¹¹ Cours de Marketing Management, donné par Prof. Alain Decrop

Une grande crise des ventes de disques a été ressentie dans le monde de la musique notamment avec le piratage de la musique, les téléchargements de fichiers sur internet et la copie sur CD. Le premier aspect de ce piratage est la gravure. Ainsi, par exemple, Farchy et Rochelandet montrent que 28 % des CD vierges achetés dans le commerce servent à graver des MP3 dont la musique peut provenir de réseaux P2P (Farchy et Rochelandet, 2001). De même, en Europe, on estime que la moitié des individus qui téléchargent de la musique la gravent ensuite sur des CD vierges qu'ils personnalisent (Paul Jason 2004).

Le deuxième aspect de piratage est le téléchargement de fichiers musicaux sur internet. Peu d'études ont été menées sur les téléchargements de musique. Deux sondages de TNS Sofa ont été menés en France; le premier, réalisé auprès d'un échantillon représentatif de la population française, montre que 12 % des français et 32 % des 15-24 ans ont déjà fait un téléchargement illégal sur internet¹². Dans l'autre sondage, mené sur un échantillon particulier composé exclusivement d'étudiants de grandes écoles en France. 97 % des répondants ont déjà obtenu des fichiers MP3 gratuitement sur des réseaux P2P, des intranets ou par des échanges physiques (CD gravés, clés USB, etc.). Par ailleurs, 60 % d'entre eux possèdent plus de 500 fichiers MP3 sur leur ordinateur (Bourreau & Waelbroek, 2005).

Il est de plus en plus difficile pour les artistes de gagner de l'argent de la vente des supports enregistrés (CD, Cassettes etc.). Pour compenser cette perte due au téléchargement illégal et au streaming, les artistes demandent plus lors de concerts populaire. Voilà une des causes qui justifie l'inflation des prix (www.thepennyhoarder.com).

4.1.2. La révolution numérique

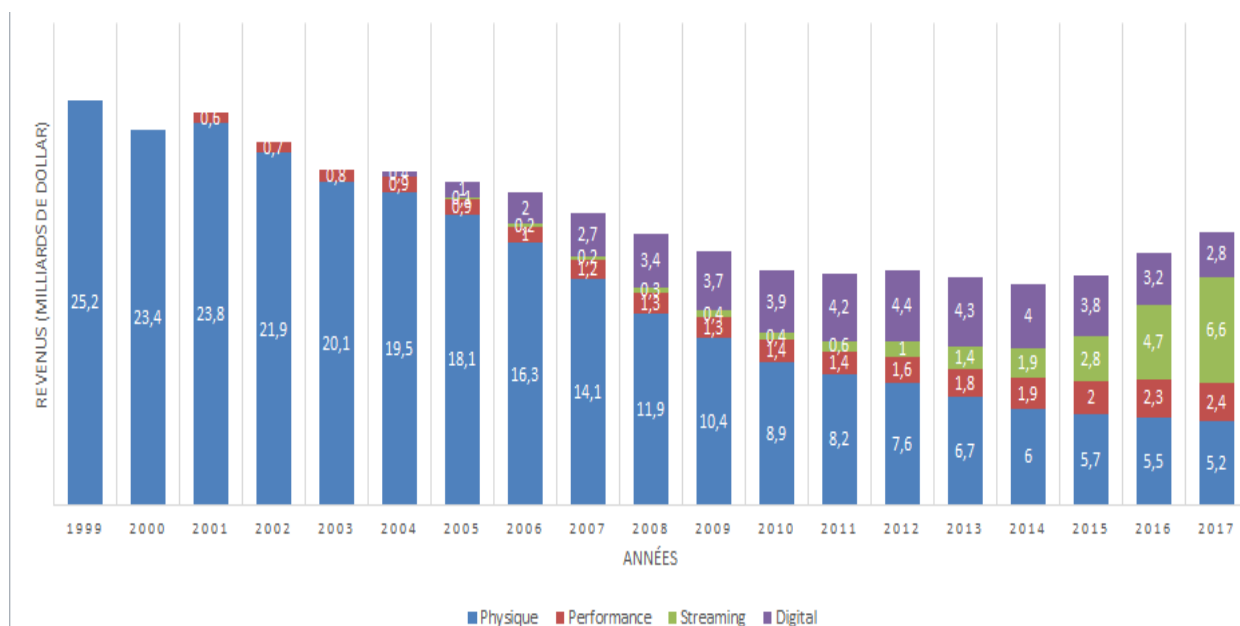
Les nouvelles technologies ont donc impacté le monde de la musique. Les consommateurs ayant suivi le mouvement, ce sont les labels discographiques qui ont dû s'adapter au marché et aux nouveaux besoins de ceux-ci. En effet, bien que les besoins génériques d'écouter ou d'entendre de la musique soient toujours les mêmes chez les mélomanes, ce sont les besoins dérivés tels que les méthodes de collecte d'informations concernant l'actualité musicale, les méthodes d'acquisitions, de consommation et d'écoute qui ont évolué (Vaccaro & Cohn, 2004).

Alors que les ventes enregistrées ont chuté, les revenus tirés des prestations en direct n'ont pas chuté même pour les artistes les moins populaires (Charron, 2017 ; Montoro-Pons et Cuadrado-García, 2011).

¹² Sondage effectué pour la Sacem en mai 2005 auprès d'un échantillon représentatif de 2 110 personnes (entretiens en face à face)

On remarque notamment sur la figure 2.1 représentant l'évolution des revenus de l'industrie musicale (1999-2017), une baisse du chiffre d'affaire de l'enregistrement musical (Europe: 7 mds € en 2000 vs 4 mds € en 2014) ainsi qu'une baisse de revenu pour les artistes qui sont à la recherche de nouvelles sources de revenu.

Figure 2.3. Représente l'évolution des revenus de l'industrie musicale (1999-2017)



Source : (Julien, 2018)

2.4.2. La demande de spectacles et le Bouche à oreille (WOM)

A. La demande de spectacles

Les artistes maintiennent le prix élevés car les mélomanes continuent à demander des billets malgré le tarif fixé à la hausse.

Dans un entretien accordé par le professeur **Eric Budish**, ce dernier déclare que les billets de spectacles en direct sont sous-évalués. En effet, de nombreuses personnes sont prêtes à payer plus mais "les artistes veulent souvent vendre leurs billets à un prix artificiellement bas. Ce qui veut dire à un prix auquel la demande dépasse considérablement l'offre ". Il ajoute encore en disant " Si le prix d'un billet est trop bas, cela signifie que l'artiste ou le promoteur, l'un d'eux laisse beaucoup d'argent sur la table. " Cela dit, le fait que les artistes veulent rendre les billets plus abordables est bon pour leur image. Il revient de noter que mettre un prix bas sur un marché sous-saturé laisse la part belle à

des profits conséquents pour les artistes, et surtout un bénéfice facile qui ravira les revendeurs, nous dit le professeur Budish (Dubner, 2017). (Traduit librement de l'anglais).

B. WOM

Le bouche à oreille étant un moyen de recommandation, les consommateurs sont influencés les uns par les autres. L'efficacité de la diffusion des messages peut influencer les décisions d'achat et, par conséquent, affecte les stratégies de tarification (Feng Li et al. 2019).

La demande des concerts accroît fortement grâce aussi aux **réseaux sociaux**. Les médias sociaux ont un impact considérable sur les tournées de concerts de musiciens. Ils constituent une plate-forme interactive par laquelle les fans et les musiciens communiquent. Grâce à eux, ces derniers sont en mesure d'acquérir des informations plus précises sur les besoins de leurs publics potentiels afin de d'adapter le prix à la demande. La force de messages diffusés sur les plateformes digitales est facilitée par des leaders d'opinion pour promouvoir un produit (un artiste, une marque,...). Ces derniers possèdent un nœud ayant de nombreuses connexions pour un sujet, un service, un évènement (Li & Du, 2014).

2.4.3. Les variables liées à l'artiste

a) La notoriété

Un des éléments clés de la fixation des prix des concerts est la notoriété de la star. En effet, le fait de vendre un certain nombre de tickets en une heure, représente un pouvoir d'achat considérable de l'artiste qui peut lui permettre de demander un gros salaire. La fourchette peut être large mais dépend avant tout de la notoriété et de la cupidité d'une star. Prenons le cas des artistes comme Beyoncé, Justin Bieber, Justin Timberlake, ou encore Madonna qui demandent plus d'un million de dollars (Paque, 2016) (893300 euros) par prestation. Cela pousse donc les promoteurs à fixer un prix élevé pour couvrir les coûts.

b) La carrière

Les concerts d'artistes expérimentés avec une longue carrière peuvent représenter des opportunités moins risquées pour les mélomanes que les performances des nouveaux venus sur le marché de la musique. Les artistes expérimentés sont plus qualifiés et susceptibles de faire des meilleures prestations. Par conséquent, les gens sont prêts à payer plus pour eux (Decrop & Derbaix, 2014).

Plusieurs auteurs (Frey & Pommerehne, 1989; Rengers & Velthuis, 2002; Rouget, Sagot-Duvaurox, & Pflieger, 1991; Ursprung & Wiermann, 2011) qui s'appuient sur la théorie du capital humain, s'attendent à ce que les artistes établis et plus productifs aient plus de compétences que les nouveaux artistes, ce qui les conduit à produire des œuvres plus pertinentes. De plus, les artistes avec une grande carrière ont eu plus de temps pour établir leur visibilité et leur réputation sur le marché, ce qui tend à augmenter les niveaux de prix de leur production (Bowness, 1990). Ces arguments peuvent être appliqués dans le contexte des concerts populaires pour comprendre l'effet de la carrière d'un artiste sur le prix.

c) La popularité

En plus de sa carrière, la popularité d'un artiste peut également être une variable susceptible d'avoir un impact sur la tarification des prix des concerts populaires. En effet, Connolly & Krueger (2006) présentent l'industrie du disque comme une industrie de superstars où une petite fraction des artistes gagne une part substantielle des revenus. Les marques/artistes qui sont plus présents dans l'environnement médiatique auront probablement une plus grande notoriété ou une plus grande popularité auprès des consommateurs.

En outre, Brynjolfsson et Smith (2000) ont mis en évidence la relation positive entre la popularité d'une marque spécifique (ici l'artiste) auprès des consommateurs et la hausse des prix. Par ailleurs, la popularité de l'artiste influence l'implication ou l'engagement des spectateurs, ce qui conduit à une demande accrue et à une plus grande volonté de payer plus pour les concerts (Ursprung & Wiermann, 2011).

L'exposition commerciale contribue à rendre l'artiste unique et non substituable aux yeux de ses fans, ce qui renforce son pouvoir de marché. Par conséquent, nous pouvons supposer que la popularité des artistes a une influence positive sur le prix de leurs billets (Decrop & Derbaix, 2014).

d) Le style musical

Le style de musique d'un artiste peut aussi avoir un impact sur la demande et le prix. C'est ainsi que Gans (1999) propose une distinction entre la culture populaire et la haute culture, ce qui peut être utile pour distinguer les styles musicaux. D'une part, la musique pop et le rock-and-roll peuvent être classés comme styles populaires susceptible d'attirer des masses. En revanche, l'électro, le folk, le reggae, le jazz ou la musique alternative peuvent être considérés comme des styles plus spécialisés ou «d'élite» typiques de la haute culture.

C'est pourquoi en ce qui concerne les concerts, la taille du marché potentiel est plus grande pour une musique plus «populaire», que pour la musique d'«élite» (Connolly & Krueger, 2006).

De plus, la concurrence sera probablement plus vive pour la musique populaire, parce que les opportunités du marché sont plus nombreuses et qu'elle nécessite moins de compétences pour les artistes que pour les styles de musique de haute culture, qui sont des marchés de niche ciblant des publics spécifiques. En outre, si les coûts liés à la production du concert sont supposés être à des niveaux similaires pour la musique populaire et la musique de haute culture, on peut alors s'attendre à ce que le style de musique des artistes influe sur le prix de leurs billets. Les artistes appartenant à la «culture populaire» proposeront des places de concert à un prix plus élevé que les artistes associés à la «haute culture» (Decrop & Derbaix, 2014).

e) La nationalité

Afin de bien comprendre l'impact de la nationalité d'un artiste sur le prix des concerts, considérons l'artiste comme une marque. Les marques nationales sont perçues comme moins chères que les marques internationales. En effet, les managers de marques internationales dépensent souvent des sommes importantes en publicité et en promotion des ventes (Ghose & Lowengart, 2001). De même d'autres auteurs soutiennent l'idée que les artistes étrangers fixent des prix plus élevés que les artistes nationaux (Decrop & Derbaix, 2014).

Les raisons de cette différence au niveau des prix peuvent se justifier des deux manières suivantes:

- Les artistes étrangers font faces à des coûts de production élevés. En effet, partir en tournée dans un autre pays entraîne des coûts plus élevés tant au niveau du transport, de l'hébergement, de l'installation, etc.
- La demande pour les concerts d'artistes étrangers peut être plus importante car les fans n'ont pas la garantie d'un passage ultérieur de l'artiste dans leur pays. Il est donc crucial de saisir l'opportunité et de payer sa place peu importe son prix.

f) La langue

La langue utilisée par l'artiste est un élément clé qui peut avoir un impact sur le prix du billet. L'anglais étant actuellement la langue la plus demandée dans le monde du business, ce qui représente une grande taille de marché. Sur la base des effets de la taille du marché et des économies d'échelle, on peut s'attendre à ce que les artistes ayant un marché potentiel plus petit appliquent des

prix plus élevés que les artistes interprètes ayant une demande potentielle plus importante. On s'attend donc à ce que les artistes chantant en anglais demandent des prix moins élevés que les artistes chantant dans d'autres langues, tout simplement parce qu'ils ont un marché plus vaste et qu'ils peuvent bénéficier d'économies d'échelle dans une plus large mesure. Les fortes préférences vont probablement aboutir à une volonté de payer plus pour la musique qu'ils aiment. Par conséquent la langue utilisée par les artistes a une influence sur le prix des billets, les artistes chantant en anglais étant moins chers que les artistes chantant dans d'autres langues (Decrop & Derbaix, 2014).

g) La structure du groupe

Le nombre d'artistes sur un podium représente un autre facteur sur lequel s'appuyer afin de déterminer les prix d'un ticket de concert. Produire un groupe d'artistes implique des coûts et des frais généraux plus élevés que produire un seul artiste. En effet, tous les membres d'un groupe célèbre souhaitant être traités de la même manière en tournée (même confort, transport et hébergement). Ceci représente donc un coût plus élevé pour les organisateurs de pouvoir produire un groupe plutôt qu'un artiste seul (Decrop & Derbaix, 2014).

Tableau.2.4. Relations attendues entre les caractéristiques des artistes et les niveaux de prix

	la Carrière de l'artiste	La popularité	Le style (populaire)	La nationalité (étranger)	La langue (Anglais)	la structure du groupe
Les coûts			–	+	–	+
La demande	+	+	+	+	–	
La concurrence	–	–	+		+	
Le prix	+	+	–	+	–	+

Source : (Decrop & Derbaix, 2014)

2.4.4. Les variables liées à l'organisateur

Le promoteur des concerts joue un rôle très important dans la fixation des prix. Puisque la vente de tickets représente la source de revenus principale pour les différents intervenants de l'industrie des concerts, la fixation du prix d'entrée est une étape primordiale. Pour calculer le prix des tickets, l'organisateur peut suivre plusieurs objectifs et méthodes présentés ci-dessous

a) Les objectifs du promoteur

Les organisateurs sur le marché ont tous des objectifs différents pour chaque concert qu'ils organisent. Les décisions qu'ils prennent pour fixer le prix du ticket découlent de l'objectif poursuivi. Ce dernier peut-être le gain ou le maintien de part de marché, la maximalisation du profit ou du chiffre d'affaires.

- **Le maintien de part de marché :** Les prix peuvent être fixés pour atteindre ou conserver une part de marché déterminée. Si la part de marché n'atteint pas les objectifs souhaités, les prix sont descendus. Lorsque ces réductions de prix sont efficaces, la part de marché perdue est retrouvée (Riley, 2004,).
- **La maximisation du profit:** Le promoteur peut également viser un retour sur investissement (Target Return on Investment). Dans ce cas, les prix sont calculés pour que les revenus couvrent au minimum les coûts investis par l'entreprise, ou, au mieux, les dépassent d'un certain pourcentage. Cette dernière situation est idéale puisqu'elle permet la croissance de l'organisation ou la création d'une réserve pour les concerts non rentabilisés (Riley, 2004).
- **Maximisation du chiffre d'affaire :** Dans cette partie, le promoteur par sa politique de prix vise à attirer un maximum de personnes lors d'un événement. On favorise ainsi la réussite du concert lui-même: les artistes préfèrent jouer devant une salle remplie et le public apprécie davantage un concert où il y a de l'ambiance. De plus, on améliore la réputation de l'artiste, de la salle et du promoteur. Un concert "Sold Out" donne l'impression que les différents intervenants impliqués dans l'événement sont populaires. Attirer un grand public est aussi la garantie de revenus supplémentaires par la vente de produits complémentaires lors du concert, comme les places de parking, la nourriture ou les boissons qui sont au profit du promoteur (Riley 2004).

b) L'impact marketing de l'organisateur

Les efforts marketing des promoteurs liés à un évènement constituent un élément important dans la fixation des prix. L'effet que la commercialisation d'un concert est beaucoup plus susceptible de se produire dans les jours précédant l'évènement, ceci peut provoquer l'augmentation rapide de demande, et ainsi permettre aux organisateurs adapter le prix par rapport à cette demande. Les campagnes de marketing faisant la promotion de concert affecte l'audience de musique, (Ternovski & Yasseri, 2019).

Chapitre 3. Les hypothèses de l'étude et Méthodologie

Section 3.1. Les hypothèses de l'étude

Afin de répondre aux objectifs de ce mémoire, nous avons constitué une base des données des différents concerts qui se sont déroulés en Belgique au cours de la dernière décennie. Ce chapitre a pour but de formuler des hypothèses qui vont nous permettre de constituer la base de données. Ces hypothèses sont classées en 4 catégories, à savoir les hypothèses relatives à l'artiste, au lieu de diffusion, à l'organisateur, ainsi que celles liées à l'impact marketing. Pour chaque hypothèse, nous déterminerons les différentes variables qui seront créées et ensuite rassemblées dans la base de données dans le but de les vérifier avec les théories du chapitre précédent. Dans un souci de cohérence, le choix de neuf styles musicaux s'est fait en s'appuyant sur le travail de Thomas Cornil (2006).

3.1.1. Les hypothèses relatives à l'artiste

L'artiste musicien étant le premier acteur dans l'organisation d'un concert de musique populaire, il revient alors d'étudier les caractéristiques le concernant dans la tarification du prix de concert. Sept hypothèses sont formulées pour évaluer l'influence des variables liées à l'artiste sur le prix des billets (voir 2.4).

La première hypothèse est l'ancienneté de l'artiste à l'affiche, il suffit de voir, par exemple, les prix exorbitants demandés par la reine de la Pop Madonna lors de son concert au stade Roi Baudouin, ces prix qui sont justifiés pas ses fans par l'ancienneté de l'artiste dans ce métier RTL (2012). Ces concerts d'artistes expérimentés avec une longue carrière peuvent représenter des opportunités moins risquées. L'argument de l'expérience de l'artiste semble être un élément intéressant à étudier dans la fixation des prix de concerts. Pour la première hypothèse, c'est la notion de longévité prenant en compte l'expérience de l'artiste qui sera testé comme variable explicative du prix.

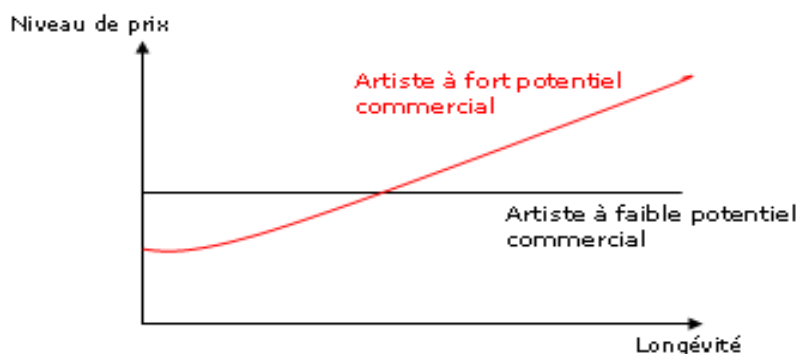
<p>H1 : La longévité d'un artiste, qui prend en compte le nombre d'années d'existence, influence positivement le prix de ses concerts.</p>

En plus de la carrière, le genre ou style musical de l'artiste joue un rôle important dans la demande de concerts, comme annoncé dans la partie 4.3.2. Les styles de musique qui sont populaires comme la pop ont une forte concurrence qui fait baisser le prix par rapport à des artistes de style rare comme le jazz (Connolly & Krueger, 2006). La modélisation du style musical de l'article s'est faite par l'intermédiaire d'une variable qualitative à neuf modalités : CHANSON qui regroupe les artistes de chanson française et de variété internationale, ELECTRO qui rassemble tous les styles de musique électronique tels la techno, la house, la dance etc., FOLK où sont mélangés les artistes de country, les chanteurs de folk et les songwriters, HIP HOP qui regroupe les artistes de rap et de R&B, JAZZ qui comprend tous les genres de jazz (instrumental, fusion,...) à l'exception du free jazz, METAL qui rassemble les styles musicaux extrêmes comme le métal, le hard rock, le hardcore, etc., POP ROCK qui constitue une variable regroupant tous les artistes estampillés "rock", REGGAE qui, outre le reggae, comprend aussi les artistes dub, ska ou dance hall et enfin WORLD qui reprend tous les styles traditionnels comme le raï, le fado, les musiques d'Afrique, etc.

H2 : Le style musical associé à un artiste (CHANSON, ELECTRO, FOLK, HIP HOP, JAZZ, MÉTAL, POP ROCK, REGGAE, WORLD) a une influence significative sur le prix de ses concerts.

Le fait de combiner la première et la deuxième hypothèse peut avoir un impact positif sur la tarification de concerts. Selon Wauters (2005), les artistes associés à un style musical rare comme le jazz auront des prix d'entrée plus élevés que les autres dès le début de leur carrière mais avec peu d'augmentation au fil du temps. A l'inverse, les artistes de style populaire commencent généralement avec des prix d'entrée bas au début de leur carrière pour augmenter fortement par la suite (voir figure 3.1).

Figure 3.1. : Evolution du niveau des prix suivant le style musical de l'artiste



Wauters (2005), présente certains styles rares comme le métal et le jazz en Belgique comme étant des styles de concerts à faible potentiel commercial. Cet argument basé sur une grande enquête européenne diffusée par Institut National des Statistiques (INS) sur les préférences de musiques de belges, pousse les agents d'artistes à appliquer une politique d'écrouissage¹³ pour les styles rares et une stratégies de pénétration¹⁴ pour les autres styles populaires qui ont un potentiel commercial élevé (CORNIL,2006).

H3 : L'effet combiné de la longévité d'un artiste et de son style musical a une influence significative positive sur le prix de ses concerts.

La quatrième hypothèse liée à l'artiste est la nationalité, les artistes étrangers font payer un prix légèrement supérieur que les artistes nationaux. Ce résultat semble logique dans la mesure où une tournée dans un autre pays que le sien implique des coûts supérieurs (voyage, hôtel, préparation, ...). Ce caractère est intégré dans la base de données pour vérifier si les artistes belges sont moins chers que les artistes étrangers. C'est ainsi qu'une variable binaire appelée FOREIGN a été créé, (0 pour les artistes étrangers, 1 pour les locaux) afin de différencier les artistes belges des autres.

H4 : La nationalité des artistes a une influence sur le prix de billets, les concerts d'artistes étrangers étant plus chers que les concerts d'artistes locaux.

Un autre concept, directement lié à l'artiste est sa notoriété, les mélomanes peuvent acheter sans crainte les œuvres d'artistes dont ils connaissent déjà l'œuvre et peuvent également faire confiance d'acheter un billet d'un artiste qu'ils connaissent sans hésitation (Puau, 2017). Les cachets réclamés par les artistes de renom seraient un des principaux facteurs responsables de l'inflation de prix des concerts (Franceinfo, 2013). Ainsi, Decrop & Derbaix(2014) démontrent que l'exposition commerciale contribue à rendre l'artiste unique et non substituable aux yeux de ses fans, ce qui renforce son pouvoir de marché. L'avant-dernière hypothèse de ma base de données est ainsi consacrée à la notoriété de l'artiste.

H5 : La popularité des artistes a une influence positive sur le prix de ses concerts

¹³ Philip Kotler, (2017) une politique d'écrouissage est une politique de prix qui consiste à pratiquer un prix élevé (souvent partiellement déconnecté du coût de revient) qui peut éventuellement sélectionner les clients, mais permet de bénéficier d'une image haut de gamme et d'augmenter les marges.

¹⁴ La pénétration d'un marché vise à gagner des parts de marché (PDM) en proposant un produit à prix réduit, largement distribué

Enfin la dernière hypothèse liée à l'artiste est la structure du groupe, Comme précédemment signalé (section 4.4), le coût de production d'un concert est fonction de la taille des acteurs qui y prestant. Un artiste qui se déplace seul nécessite moins de frais de transport et d'hébergement par rapport à un groupe de 10 artistes. Cette hypothèse est liée au coût que le producteur doit supporter pour un groupe de musique comparé à un artiste seul.

H6 : La structure du groupe a une influence sur le prix des billets. Les concerts de groupes sont plus chers que ceux des artistes solos.

3.1.2. Les hypothèses relatives au lieu de diffusion

Il est évident que le lieu où se déroule le concert peut également avoir une incidence sur le prix de celui-ci du fait de ses caractéristiques fonctionnelles (confort, lumière, configuration, et symboliques (réputation, image). Le rôle du lieu de diffusion comme élément à part entière du bien d'expérience a d'ailleurs été souligné par plusieurs auteurs tels que Bitner (1992) et Grove et al. (1992). Le caractère symbolique du lieu repose sur plusieurs éléments qui s'avèrent intangibles comme son histoire ou son prestige. Le prestige est lié au lieu de diffusion en lui-même mais également à la signification pour l'artiste de jouer dans cette salle. Par exemple, pour un artiste francophone, un lieu de diffusion comme le Cirque Royal revêt plus de prestige qu'une salle comme Witloof. Selon Chaudenson et al. (2002, p. 248), l'impact du lieu reste assez "marginal" mais intervient bel et bien dans la fixation du prix. Notons au passage qu'un même lieu de diffusion peut posséder plusieurs salles où, grâce à une stratégie d'image différenciée, chacune des salles possède son ambiance propre et son public. C'est le cas, par exemple, du Botanique et de l'Ancienne Belgique où les deux salles de petites capacités (le Witloof et l'AB Club) drainent un public différent grâce à une programmation pointue et des prix abordables (environ 10 €).

Douze lieux de diffusion distincts ont été considérés dans notre base de données, ce qui nous donne un total de 14 variables "salles" différentes : le Botanique (ORANGERIE, ROTONDE, WITLOOF), le Capitole (CAPITOLE), le Cirque Royal (CIRQUE), Forest National (FOREST), le Spirit Of 66 (SPIRIT), le Kursaal Casino d'Ostende (KURSAAL), le Sportpaleis d'Anvers (SPORTPALEIS), Palais 12 (PALEIS 12), STADE regroupant tous les concerts qui se sont déroulés au Stade Roi Baudouin et enfin AUTRES qui rassemble tous les concerts ayant eu lieu dans d'autres salles représentées moins de 6 fois dans la base comme Palais des beaux-arts de Charleroi (PBA), l'Ancienne Belgique (ZAAL, BOX, CLUB), le Forum de Liège (FORUM).

H7 : Le lieu de diffusion (ORANGERIE, ROTONDE, WITLOOF, CAPITOLE, CIRQUE, SPIRIT, FORUM, STADE, KURSAAL, SPIRIT, SPORTPALEIS, PALAIS 12, STADE et AUTRES) dans lequel un artiste se produit, de par ses caractéristiques fonctionnelles et symbolique, a une influence sur le prix de ses concerts.

H7. a) le lieu de Diffusion Botanique (ORANGERIE, ROTONDE, WITLOOF, CAPITOLE, CIRQUE)

H7.b) le lieu de diffusion Spirit (SPIRIT OF 66)

Un autre aspect lié à l'organisateur est la capacité du lieu de diffusion qui influence le prix pour deux raisons évidentes. Premièrement, l'aspect coût lié à la location de la salle, aux frais d'organisation, aux taxes, d'installation du matériel, de sécurité et de nettoyage dépendent grandement de la capacité du lieu (France Info, 2013). Les coûts d'organisation varient beaucoup selon que le concert se déroule à Forest National ou à la Rotonde du Botanique. Deuxièmement, puisque la méthode de fixation du prix repose en définitive sur l'estimation de la demande, la capacité du lieu de diffusion où l'artiste se produit doit être vue comme un indice de sa notoriété et non pas «comme un choix économique destiné à augmenter les recettes globales tout en autorisant une diminution du prix unitaire du ticket par étalement des frais fixes sur un plus grand nombre de places» (Chaudenson et al. 2002, p. 246).

En clair, cela veut dire que le choix d'une grande salle par un organisateur n'est pas motivé par la possibilité d'économies d'échelle mais par l'envie de faire coïncider au plus juste l'offre et la demande. Dans cette optique, plus la demande attendue pour un concert est importante, plus le prix du ticket sera élevé et ce, en dehors de toute considération de coût de revient ou de concurrence.

H8 : La capacité du lieu de diffusion (CAPAC) - aussi appelée la jauge - dans lequel un artiste se produit influence de manière positive le prix de ses concerts.

3.1.3. Les hypothèses relatives au concert

Nous allons tester l'hypothèse que l'année au cours de laquelle le concert se déroule a une influence sur le prix du ticket. L'intérêt d'insérer cette hypothèse est de voir l'impact de l'inflation annuelle sur la tarification des prix, la hausse des coûts de production de concert l'augmentation des frais de réservations.

H9 : L'année durant laquelle se déroule le concert entre 2009 et 2020 (Année 09, Année 10, Année 10, Année 11, Année 11, Année 12, Année 13, Année 14, Année 15, Année 16, Année 17, Année 18, Année 19, Année 20) a une influence sur le prix de celui-ci.

3.1.4. Les hypothèses liées au marketing

Cette dixième hypothèse évoque la raison liée à la complicité des fans. Le bouche à oreille étant un phénomène de recommandation d'un produit, service ou d'une entreprise au sein d'un cercle de connaissance. Ce phénomène permet de générer de l'attention chez les consommateurs mais aussi pour les personnes influentes dans un secteur d'activité. Ces consommateurs/influenceurs vont relayer à leur tour l'activité, générant ainsi du « bruit » qui jouera sur la notoriété et l'image de la marque (Li et Du, 2014).

L'influence des pairs peut entraîner une augmentation de plus de 60% des chances d'acheter le service en raison de l'influence provenant d'un ami adoptif. Cette l'influence de pairs est une force puissante pour faire passer les utilisateurs du niveau gratuit au niveau premium pour avoir accès à un évènement ou service (Bapna et Umyarov, 2015).

H10: le phénomène de bouches à oreilles (WOM): facilité par la révolution numérique via le canal d'internet qui comprend des réseaux sociaux et plateforme digitale ont une influence sur le prix.

La dernière hypothèse de notre étude vise à évaluer l'impact potentiel des efforts marketing de l'organisation sur la tarification des prix d'un concert. Cette variable peut constituer un élément essentiel dans la tarification des prix étant donné que les organisateurs appliquent souvent marketing orienté commerciale. Les campagnes de marketing faisant la promotion de concert donne une certaine expectation sur l'évènement qui peut amener les clients à payer plus pour le spectacle (Ternovski et Yasseri, 2029).

H11: la campagne marketing des organisateurs peut influencer les prix de concert

Maintenant que les hypothèses ont été clairement formulées, passons maintenant à la méthodologie de collecte de données.

Section 3.2. Méthodologie

Pour vérifier les 11 hypothèses définies ci-dessus, une base de données constituée de 2006¹⁵ concerts provenant de sources diverses a été créé. Ce chapitre a pour objectif de présenter les méthodes utilisées et les écueils rencontrés lors de la création de cette base de données.

3.2.1 Raison du choix de l'échantillon pour cette étude

Cette étude empirique se base sur un échantillon de la population ciblée dans l'industrie musicale. L'industrie étant très vaste et incluant plusieurs organisations, il est important d'avoir une bonne cible qui regroupe des éléments qui nous seront utiles dans la construction de notre base de données.

L'échantillon est composé des artistes des quatre coins du monde ayant la capacité de se produire seul ou en groupe devant un public moyennant une rémunération. En outre, une exception s'impose pour certaines catégories de concerts qui ne font pas partie de notre échantillon comme :

1. les shows cases et autres concerts secrets, généralement réservés aux gens de la profession - journalistes, agents, ... - ayant reçu une invitation ;
2. les comédies musicales comme Abba Mania, Notre-Dame de Paris ou Les Dix Commandements ;
3. les finales de concours pour jeunes talents tels le Humo Rock Rally, le Boutik Rock ou le concours Court-Circuit ;
4. les concerts de charité Croix-Rouge ou Amnesty International ne s'inscrivant pas dans une logique commerciale ou autre prestation privée.

3.2.2. Etude qualitative

L'objectif principal de cette étude a été de prendre contact avec le monde de l'industrie musicale, de comprendre le circuit de distribution des concerts, les méthodes de fixation des prix, les performances d'artistes, ainsi que tous les éléments nécessaires au déroulement de concerts. En se basant sur les caractéristiques citées ci-dessus, il est important de bien cibler les bonnes personnes afin d'avoir des informations précises et enrichissantes pour cette étude.

Pour cette étude qualitative, il a été choisi d'avoir recours au type d'entretien individuel/ en profondeur. Selon la définition, l'entretien individuel est une forme d'étude qualitative par laquelle un animateur spécialisé mène un entretien avec un individu volontaire dans le cadre d'une étude marketing ou de marché qui a principalement une vocation d'étude exploratoire (Fenneteau,

¹⁵Les hypothèses 10 et 11 ne font pas partie de notre base de données

2015). Cette définition pourrait s'appliquer pour cette étude qualitative sur l'évolution des prix des concerts.

Notre but, tout comme les buts recherchés pour un entretien individuel, est de comprendre le comportement de chaque individu et de découvrir leur motivation, opinion, attitude et pensée cachée. Nous avons fait recours pour cette partie de notre analyse au travail réalisé par Thomas CORNIL(2006), sur le déterminant du prix des concerts de musique actuelle.

3.2.3. Méthode de Collecte de données Quantitatives

La collecte de donnée, étape clef de ce travail, a été une tâche laborieuse et chronophage. La première difficulté rencontrée est due au changement de tendance qui fait que la plupart des agences ne veulent pas partager les données concernant les différents concerts qu'ils organisent. La deuxième barrière relevée est le fait que certaines agences comme le Cirque Royal, par exemple ne sont plus en charge de la vente des billets des concerts. Ce sont les organisateurs des spectacles qui choisissent leur service de billetterie et qui ne veulent pas également partager leurs données pour une étude.

La première grande partie de données provient directement de madame Joëlle VANHELLEMONT, assistante de production au centre culturel de la communauté française le Botanique et la deuxième grande partie provient de monsieur Francis GERON, manager chez spirit of 66. Une autre partie de données provient de sources diverses sources telles que: Infoconcert, Forest National, Tickemaster, Proximusgoformusic, Sportpaleis, Lotto Arena et tant d'autres billetteries.

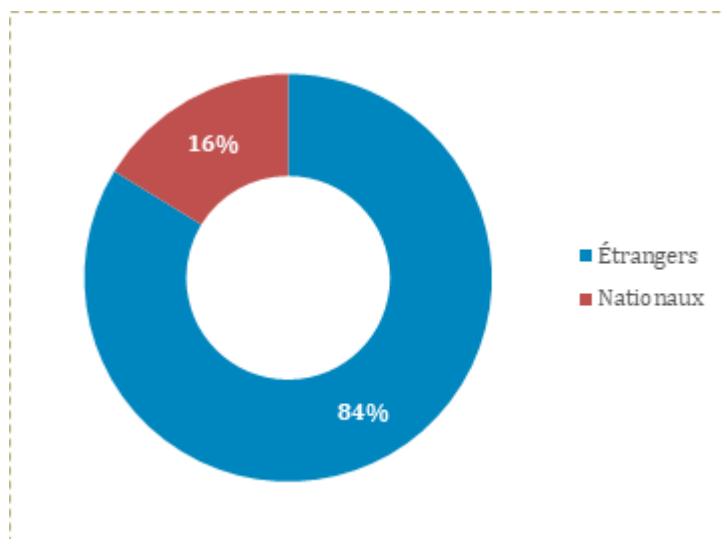
Chapitre 4. Analyse descriptive des données

Ce chapitre présente les statistiques descriptives des variables considérées par l'étude. Dans un premier temps, la méthodologie utilisée afin de nettoyer la base de données et le recodage des variables, avec l'outil de traitement statistique STATA seront présentés. Dans un deuxième temps, l'extraction et l'interprétation des premiers résultats sont révélés et testés au travers de tests de corrélation multiple. L'analyse de ces statistiques va nous permettre d'avoir une idée sur les caractéristiques de la base de données.

Section 4.1. Présentation Générale de la base de données

La base de données constituée dans le cadre de la présente étude contient les données/informations de 2006 concerts d'artistes de nationalité différentes qui se sont produits en Belgique. La figure 5.1 montre la répartition de concerts donnés par les artistes : 84% des artistes sont d'origine étrangères contre seulement 16% d'artistes nationaux. Cette base de données va nous permettre de pouvoir vérifier la crédibilité de nos hypothèses posées au chapitre précédent (voir annexe 1)

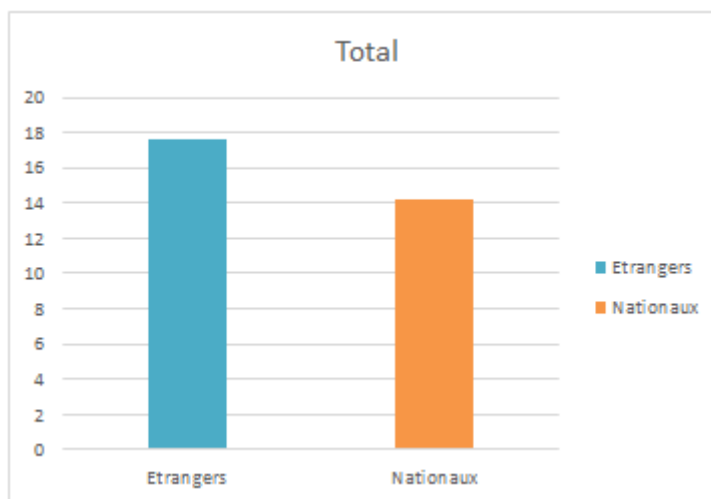
Figure 4.1. Proportion des artistes internationaux et nationaux



4.1.1. Prix moyen d'un concert en fonction de l'origine de l'artiste

La répartition de l'origine des artistes connue, il a été possible de mesurer le prix moyen en fonction de la provenance des artistes. Ainsi, le prix moyen d'un concert d'un artiste étranger est de 18€ contre 14€ pour les artistes Belges comme nous le montre la Figure 4.2 ci-dessous¹⁶.

Figure 4.2. Prix moyen d'un concert en fonction de l'origine de l'artiste



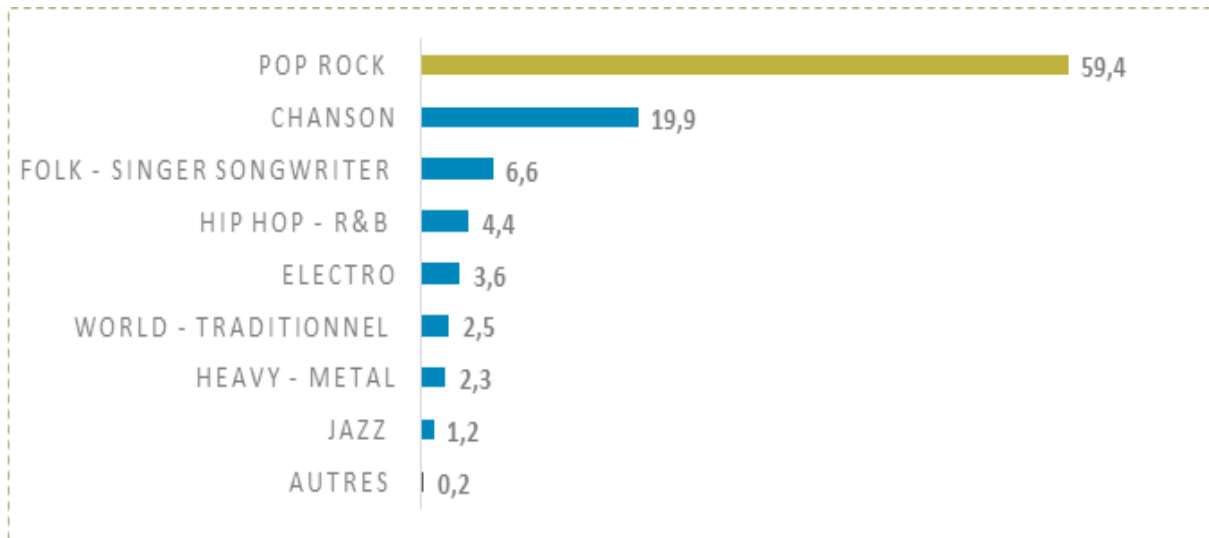
A la vue de la figure 4.2 présentée ci-dessus, Il s'avérait que les artistes étrangers demandent un prix moyen plus élevé par rapport aux nationaux, Cette constatation permet de faire le parallélisme avec la troisième hypothèse H4 présentée dans le chapitre 3. Ainsi, si l'on considère l'artiste comme une marque, les marques nationales sont perçues comme moins chères que les marques internationales. En effet, les responsables de marques internationales dépensent souvent de grosses sommes d'argent en publicité et en promotions (Decrop & Derbaix, 2014).

4.1.2. Répartition des concerts en fonction du genre de musique

Cette section présente le nombre de concerts qui sont répertoriés dans notre base de données en fonction du style de musique. Nous allons voir que les styles considérés comme étant à fort potentiel commercial sont beaucoup plus présents dans la base (Pop rock, chanson) comparé à des styles de faible potentiel commercial (Métal, Jazz). Les tableaux reprenant en détails les résultats des statistiques effectués peuvent être consultés aux annexes 5.

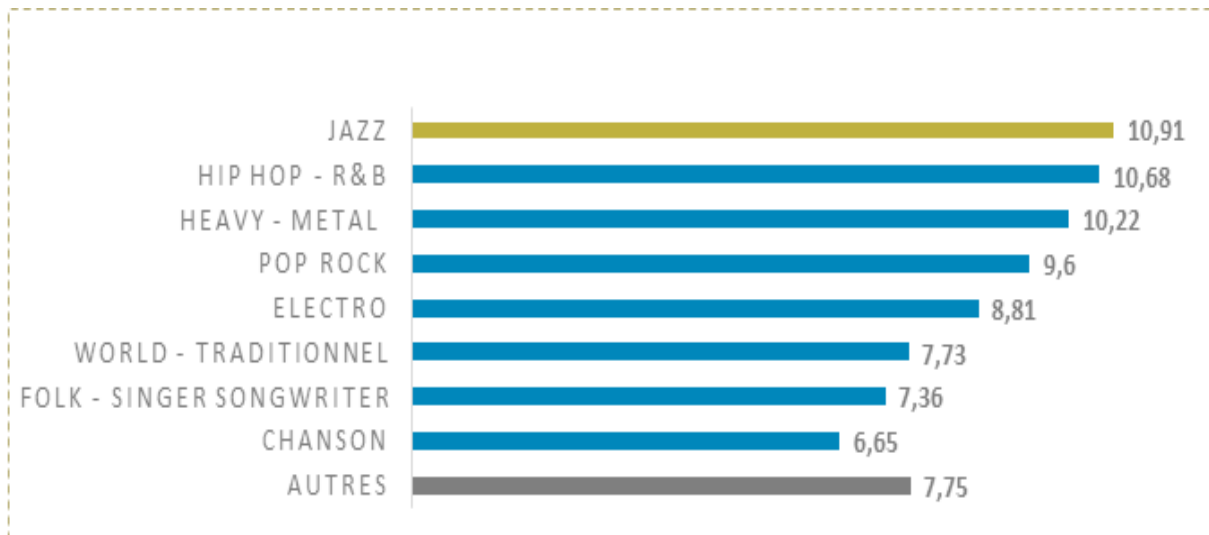
¹⁶Cette moyenne est obtenue en prenant en compte uniquement deux lieux de diffusion à savoir le Botanique et Spirit of 66

Figure 4.3. Répartition des concerts en % en fonction du genre de musique



La figure 4.3 ci-dessus montre que 59,4% des concerts notre base de données est le Pop Rock contre seulement 1,2% des concerts, le Jazz est le style moins représenté dans notre base de données. Une comparaison du prix moyen par concert en fonction du genre musical permet de confirmer que le jazz est un style à faible potentiel commercial. Le prix moyen d'une place de concert est de 10,91€ contre seulement 9,6€ pour le prix moyen du pop rock, le style de concert préféré des belges comme on peut le voir dans la figure 4.4.

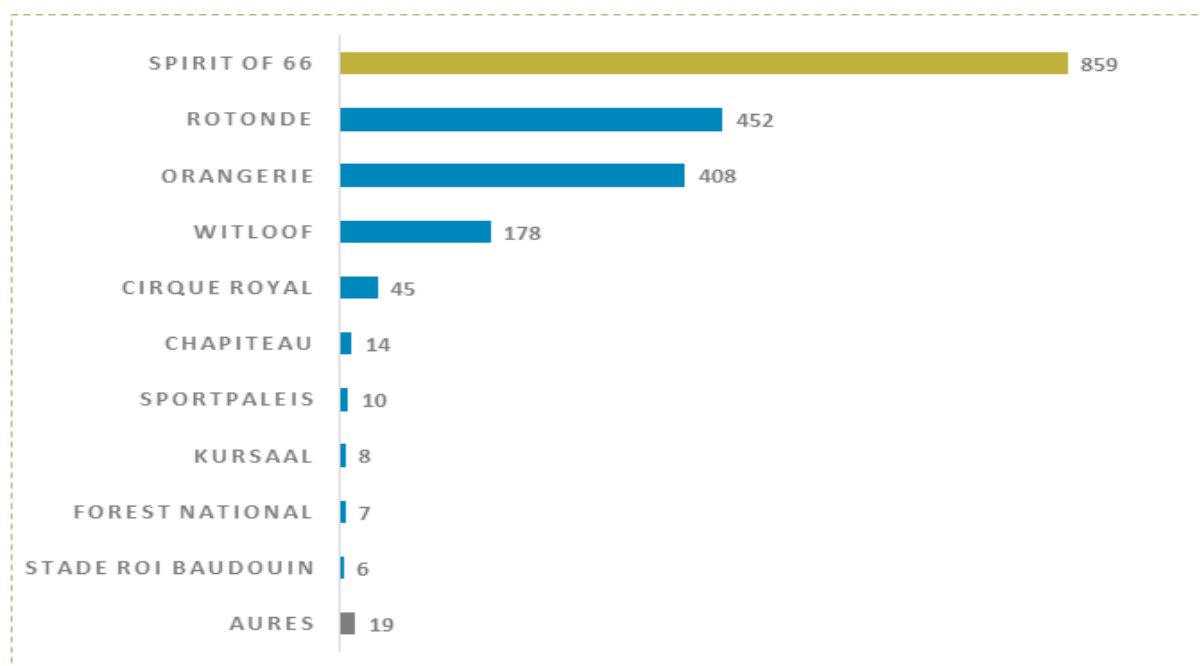
Figure 4.4. Prix moyen par concert en fonction du genre musical



4.1.3. Nombre de concerts par salle

Les tableaux suivants présentent un résumé du nombre de concerts repris par salle. Notons que toutes les salles qui ont enregistré moins de 6 concerts sont placées dans la catégorie « autres ». C'est notamment le cas du palais des beaux-arts de Charleroi, du Forum de Liège ou bien même du Palais 12 de Bruxelles. Ces salles sont moins représentées à cause des annulations des rendez-vous avec les managers des organisateurs causées par la pandémie du covid 19.

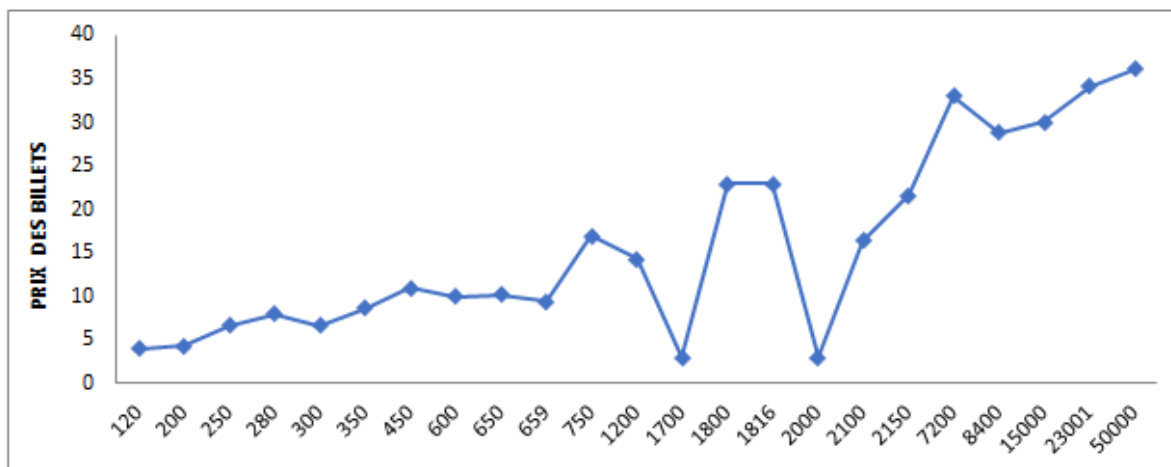
Figure.4.5. Nombre des concerts par salle



4.1.4. Evolution du prix moyen en fonction de la capacité de la salle

Onze hypothèses ont été posées au chapitre 3 et la septième hypothèse était de voir si le lieu de diffusion avait un impact sur le prix des concerts. En effet, le graphique 4.6 indique clairement que le prix moyen d'un concert augmente en fonction de la capacité de la salle. Cela dit, au niveau de la capacité de 1700 et 2100, le prix chute. Cette baisse du niveau des prix vient vérifier la dixième hypothèse selon laquelle les concerts organisés en coproduction sont moins chers ; car la capacité de 1700 représente la salle du Chapiteau de Botanique dans laquelle les concerts sont souvent organisés en coproduction (voir annexe 6).

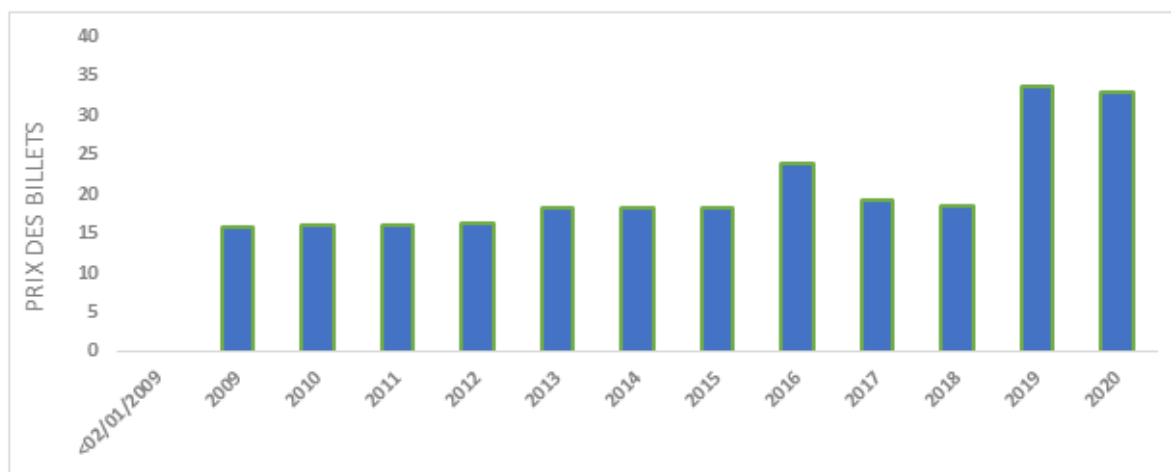
Figure 4.5. Evolution moyen du prix en fonction de la capacité de la salle



4.1.5. Evolution du prix moyen de concerts au cours des années

L'hypothèse 9 a été créée afin de pouvoir contrôler l'impact des années sur le prix des concerts. Ainsi dans la figure suivante 4.6., l'évolution des prix des concerts de 2009 à 2020, il est possible d'observer clairement une augmentation du nombre de concerts répertoriés de 2009 à 2016. Suivi d'une petite chute entre 2017 et 2018 dans notre base de données et d'une nouvelle augmentation entre 2018 et 2020. La chute observée entre 2017 et 2018 pourrait être due aux attentats du 13 novembre 2015 à Paris et de l'attentat du 22 mars 2016 à Bruxelles qui ont provoqué une crise dans l'industrie des spectacles.

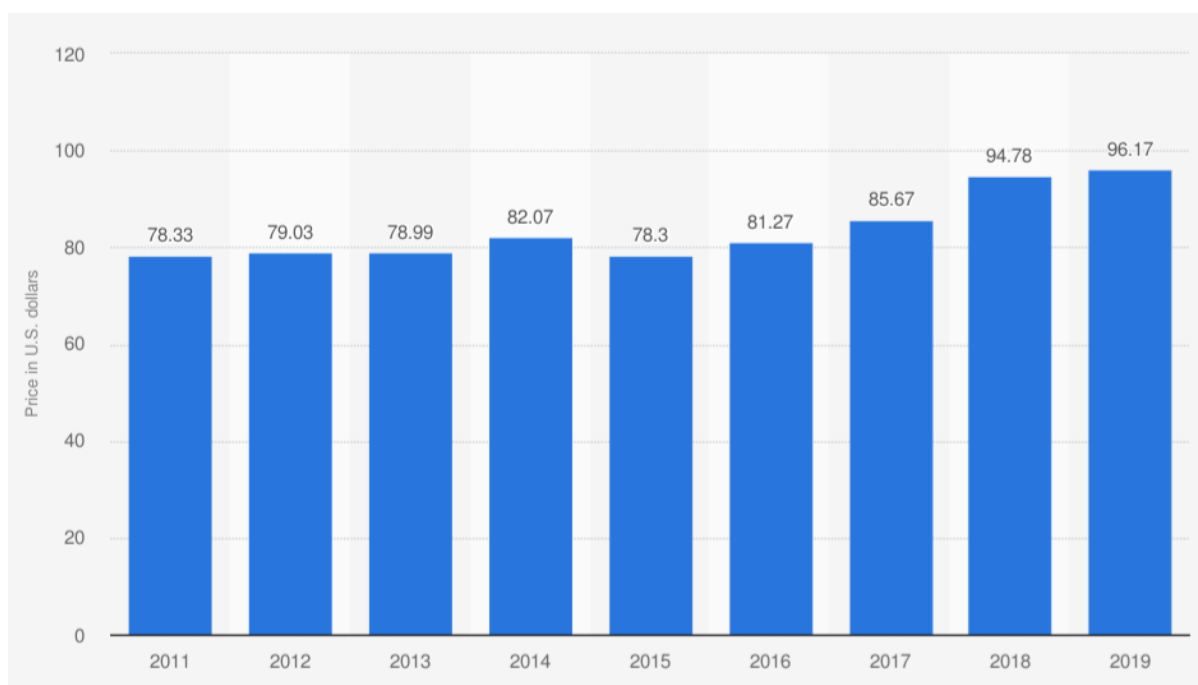
Figure 4.6. Évolution du prix moyen des concerts entre 2009 et 2020



Ci-dessous sont exposés les chiffres de l'évolution du prix moyen de 100 meilleures tournées réalisées au niveau mondial, (source : Statista 2019), ce qui me permet de faire une comparaison afin

de comparer avec l'évolution des prix obtenus suite aux manipulations effectuées dans notre base de données au niveau de la Belgique.

Figure 4.7. Evolution du prix moyen de 100 meilleures tournées mondiales entre de 2011 à 2019



Source : Statista 2019.

En comparant l'évolution du prix moyen de notre base de données et celui de meilleurs concerts mondiaux, on voit clairement qu'il y'a une évolution annuelle similaire jusqu'en 2014, puis une différence pour d'autres années, comme par exemple une augmentation au niveau de la Belgique en 2015 et une diminution pour la même année au niveau mondial. Cette différence peut s'expliquer par des aspects qui peuvent varier considérablement selon le lieu, le type de siège et l'artiste lui-même.

Section 4.2 Analyse des coefficients de corrélation

L'intérêt de cette analyse est de tester les corrélations qui existent entre les variables explicatives. Ce test permet de conserver toutes les variables explicatives nécessaires pour avoir des résultats de régressions les plus significatifs possibles. Foucart(2006), explique qu'il est important de choisir des variables explicatives fortement corrélées à la variable dépendante mais il est aussi primordial que ces variables soient faiblement corrélées entre elles. L'inclusion des variables fortement corrélées est susceptible de générer d'importants risques de multicollinéarité, qui peuvent créer des problèmes dont les conséquences les plus courants sont les suivants :

- Des erreurs standard dont les niveaux seront importantes pour les variables concernées.
- Des changements de signe inattendus concernant le sens de la relation existant entre la variable dépendante étudiée et les variables explicatives concernées, ou une amplitude exacerbée des coefficients de régression pour les variables indépendantes concernées ;
- Des coefficients de régression non significatifs alors que l'analyse conduit à l'obtention d'un R^2 élevé.

Les variables fortement corrélées sont à supprimer du modèle de régression qu'on va utiliser. Si la corrélation entre deux variables est supérieure à 0,70 il faudra supprimer une des variables du modèle de régression. Ainsi, les résultats du tableau 4.8.de la matrice des corrélations montre que toutes les valeurs sont inférieures à 0,7. Cela signifie qu'il n'y a pas un risque de multicollinéarité¹⁷, de ce fait toutes les variables peuvent être utilisées dans les régressions (voir annexe 23). Le tableau 4.8 suivant montre les résultats obtenus pour le test de corrélation multiple.

¹⁷ Les Test de Multicollinéarité avec la variance inflation indicator (VIF), seront fait avec chaque régression multiple pour vérifier ce qui est dit dans cette section

Tableau 4.8. Matrice des corrélations

	Carrière	Nationalité	Notoriété	Groupe	Capacité	Année	Jazz	Chanson	Hiphop	Spirit	Orangerie	Rotonde
Carrière	1.000											
FOREIGN	-0.0242	1.000										
Notoriété	0.2904	-0.2350	1.000									
Groupe	0.0841	-0.0708	0.1673	1.000								
CAPACITE	0.3200	-0.0281	0.4397	0.1695	1.000							
DATE	-0.0798	0.0394	0.2610	-0.2051	-0.0147	1.000						
JAZZ	0.0188	0.0286	0.0228	0.0219	0.0174	-0.0148	1.000					
CHANSON	0.0409	0.2753	-0.2129	-0.0558	0.0830	-0.0185	-0.0537	1.000				
HIPHOP	0.0416	-0.0080	0.0706	-0.0658	0.0996	0.0935	-0.0202	-0.0934	1.000			
SPIRIT	0.0168	0.1381	-0.0199	0.1388	0.1383	-0.1151	0.0015	0.2294	-0.1287	1.000		
ORANGERIE	0.1511	-0.1265	0.2942	0.0257	0.6195	0.0359	0.0150	-0.1038	0.1440	-0.4312	1.000	
ROTONDE	0.0881	0.0376	-0.1787	-0.1363	-0.4836	0.0299	-0.0020	-0.1097	0.0045	-0.4662	-0.2735	1.000

Chapitre. 5 Analyse économétrique

Ce dernier chapitre a pour but d'étudier quelles sont les variables qui impactent significativement la variation des prix des concerts. La première partie de cette section reprend les régressions simples afin de vérifier au préalable la validation de chaque hypothèse et le seuil de significativité. La seconde partie présente plusieurs régressions multiples et détermine celle qui explique au mieux la variation des prix des concerts. Des tests qui sont à chaque accompagné des tests de multicollinéarités.

Section 5.1. Modèles simples de type niveau-niveau (RLS)

Avant de commencer la régression, nous allons d'abord définir un modèle simple appelé aussi modèle de régression bivariée. Selon Wooldridge (p.44), « un modèle simple est une régression dans laquelle une variable n'est expliquée que par une seule autre et est utilisé pour étudier la relation entre deux variables ». Le choix s'est porté sur ce modèle afin de pouvoir étudier chaque variable indépendante avec le prix.

Le seuil de significativité retenu est de 5%, c'est-à-dire que les résultats obtenus seront fiables à 95% avec une marge d'erreur de 5%. Dans un modèle simple de type niveau-niveau, l'augmentation d'une unité de la variable indépendante va entraîner la variation de X unité de la variable dépendante et/ou la différence entre une catégorie A et une catégorie B est de X unité en moyenne.

On notera le niveau de seuil de significativité de 3 manières suivantes :

- Très significatif au seuil de 1% : ***
- Significatif au seuil de 5% : **
- Significatif au seuil de 10% : *

Le premier test à effectuer pour cette section est l'hypothèse H1 liée à la longévité d'un artiste, qui prend en compte le nombre d'années d'existence de l'artiste qui influence positivement le prix de ses concerts. Les résultats de test sont présentés dans le tableau 5.1 ci-dessous.

Schéma 5.1. Résultat des régressions de variables longévité de l'artiste et le prix

VARIABLES	P-VALUE	VARIATION(€)	ADJ R-SQUARED
Longévité***	0,000	1,2	0,0975

Les 3 étoiles dans le tableau ci-dessus indiquent que le résultat est très significatif avec une marge d'erreur de 1%. Ensuite il nous révèle qu'en moyenne l'augmentation de la durée de la carrière d'un artiste d'une année induit une augmentation de 1,2€ du prix de ses concerts. Dans ce modèle de régression bivariée (une variable indépendante pour une variable dépendante), la longévité n'explique que 9,7% de la variation des prix (R^2 Ajusté = 0,097).

Les modèles régressions simples du type Niveau-Niveau qui indiquent la variation en termes de prix ne sont pas pertinentes pour certaines variables indépendantes et des lors difficile à interpréter. C'est pour cette raison que nous allons faire des régressions simples du type Log-Niveau. Celles-ci permettront une lecture plus pertinente et donneront la variation des prix en pourcentage %.

Section 5.2. Modèles simple du type Log-Niveau

Comme indiqué dans la section 5.1, le modèle Log-Niveau permet d'obtenir les résultats en termes de pourcentage. Ainsi l'augmentation d'une unité de la variable indépendante va entraîner la variation de X pourcent de la variable dépendante et/ou la différence entre une catégorie A et une catégorie B est de X pourcent en moyenne¹⁸.

¹⁸Exemple : l'augmentation de la durée de carrière d'un artiste induit une augmentation / diminution des prix de ses concerts de 25% en moyenne et/ou la différence des prix de concerts entre un artiste solo et un groupe d'artistes est de 10% en moyenne (entre autres, en moyenne le prix de concerts d'un artiste solo est de 10% plus cher que celui d'un groupe d'artistes).

Tableau 5.2 Résultats des analyses de régressions simple du type Log-Niveau

Variables	P-Value	Variation(%)	Adj R-Squared
Carrière	0,000	49%	0,0584
Jazz	0,057	22%	0,0015
Hiphop	0,034	13%	0,0020
Chanson	0,000	-15%	0,0120
Nationalité	0,000	-20%	0,0165
Notoriété	0,000	93%	0,8910
Capacité	0,000	0,2%	0,0248
Le groupe	0,000	22%	0,0422
L'année	0,000	8,8%	0,0400
Cirque Royal	0,000	48%	0,245
Orangerie	0,000	18%	0,0235
Rotonde	0,000	-39%	0,1226

On peut voir dans un premier temps sur tableau 5.2, qu'en moyenne l'augmentation de la durée de carrière d'un artiste d'une année induit une augmentation de 49% du prix de ses concerts. Ce résultat est très significatif avec une marge d'erreur de 1%. Dans ce modèle simple (une variable indépendante pour une variable dépendante) la longévité n'explique que 5,8% de la variation des prix ($R^2 = 0,0584$). Ces résultats sont en concordance avec l'argument des auteurs comme (Ursprung & Wiermann, 2011) et autres qui s'appuient sur la théorie du capital humain, s'attendent à ce que les artistes établis et plus productifs aient plus de compétences que les nouveaux artistes, ce qui les conduit à produire des œuvres plus pertinentes. Les tableaux reprenant en détails les résultats de ce test peuvent être consultés en annexe 7.

Dans un deuxième temps on voit que les prix des concerts varient en fonction du style de musique. Le style de musique Jazz aura pour effet d'augmenter le prix du concert de 22% en moyenne, alors que le style Hip Hop aura un impact positif de 13% sur le prix. Par contre ces deux résultats ne sont pas significatifs et donc non valides. Par ailleurs, le style musical CHANSON lui diminue le prix d'un concert de 15%, et ce résultat est très significatif avec une marge d'erreur de 1%. Cependant le style musical CHANSON n'explique que 1,2% de la variation des prix d'un concert donné. Ce résultat confirme le graphique 4.4 du chapitre 4 sur le style jazz ayant un prix moyen élevé de 10,91€ dans notre base de données (voir annexe 8).

Le troisième résultat à regarder est l'hypothèse relative à la nationalité de l'artiste. Le résultat du test effectué sur la variable nationalité montre que la différence de prix des concerts entre un artiste étranger et un artiste belge est de 20%. Cela veut dire qu'un artiste international aura une variation négative de 20% sur prix par rapport à un artiste national. Ceci peut s'expliquer par les différents coûts liés au déplacement de l'artiste (logements, transport, etc.) que l'organisateur doit supporter comme l'expliquent (Decrop & Derbaix, 2014). Ce résultat, bien que très significatif, n'explique que 1,6% la variation des prix de concerts. Les annexes 10 donnent plus de détails sur ces résultats.

Nous voyons toujours sur le tableau 5.2 que la notoriété d'un artiste semble avoir un impact très important et hautement significatif sur le prix de ses concerts. Ainsi comme nous pouvons le voir dans ce modèle simple, le fait d'avoir une notoriété augmente de 93% le prix de concerts en moyenne (voir annexe 11). Avec un R2 de 0,89. On voit que la notoriété explique ici à elle seule 89% de la variation de prix de concerts

Les résultats sur structure du groupe indiquent que la différence de coût qu'un producteur doit supporter entre produire un groupe d'artistes ou produire un artiste seul est de 22% en moyenne. Produire un groupe requiert une forte implication sur le plan organisationnel avec des moyens beaucoup plus élevés pour répondre aux caprices de chaque star du groupe. Ceci explique cette variation de 22% sur le prix. Bien que ce résultat soit très significatif, la structure du groupe n'explique que 4,2% de la variation des prix. Entre autres, le fait de produire un groupe à un gros coût, soit 22% de plus que produire un artiste seul (voir annexe 12).

Nous voyons également que les prix des concerts vont aussi varier en fonction du lieu de diffusion. Le prix n'est pas le même quand un concert est produit à la salle Orangerie, ce qui coûte 18% plus cher que quand il produit à la Rotonde (39% moins cher) ou au Cirque Royal (48% plus cher). Ceci montre tout l'intérêt d'un artiste de prêter dans une salle plutôt qu'une autre car se produire dans certains lieux donne une certaine image de prestige (Wauters2005). Ceci prouve combien il est important d'organiser un concert dans un lieu de renom pour attirer des artistes qui verront leurs cachets augmenter. Ensuite, nous voyons que ces 3 résultats sont hautement significatifs avec des P value $< 0,01$, même s'ils n'expliquent, respectivement, que 2,4%, 13% et 2,3% la variation des prix. Quel que soit le lieu où l'artiste se produit, la notoriété peut toujours jouer

un rôle dans la fixation du prix de billet. Les tableaux de l'annexe 13 reprennent en détails les résultats des tests effectués.

La capacité de salle n'a qu'un infime impact, voir quasi nul, bien que positif, sur la variation des prix des concerts. Il revient de noter que malgré qu'il soit significatif, ce résultat n'explique que 2,5% de la variation des prix des concerts. Passons maintenant au modèle suivant qui parle de l'année du déroulement de concert (voir annexe 14).

La dernière interprétation du tableau 5.2 est l'année qui va influencer positivement le prix des concerts de 8,8% en moyenne. Ce phénomène peut s'expliquer par l'intervention de variables exogènes tels que des événements, l'activité économiques et bien d'autres paramètres qui peuvent avoir un impact direct sur la production de concert ou autres événements de ce genre. Par exemple les années où ont eu lieu les attentats (2015 en France et 2016 en Belgique) les prix ont baissé drastiquement suite à la situation d'état d'urgence dans laquelle étaient plongés certains pays. Les annexes 15 peuvent être consultées pour plus de détails sur ce résultat.

Résumé des modèles simples

Après exploration des différents modèles simples, la plupart des hypothèses (H1, H4, H5, H6, H7, H8 et H9) semblent être à priori validées. Cependant ces modèles ne sont ni robustes ni en grande partie fiables. De plus ils n'expliquent, respectivement et mis à part l'hypothèse H5, que moins de 10% en moyenne la variation des prix des concerts. Face à cette contrainte de robustesse et de fiabilité des modèles ci-dessus, nous allons faire un modèle multiple qui est plus robuste, précis et beaucoup plus fiable en termes de résultats.

Section 5.3. Modèle multiple de type Log-Niveau (RLM)

Le but est de produire un modèle plus robuste avec des résultats fiables. Le modèle de régression multiple permet de prendre en compte de manière explicite de nombreux facteurs qui affectent simultanément la variable dépendante. L'utilisation du modèle multiple peut donc conduire à une meilleure prédiction de la valeur dépendante (Wooldridge, 2013).

Les tests de régressions multiples sont faits en 3 modèles différents. Le premier en prenant en compte que l'hypothèse H7.a) le lieu de Diffusion Botanique (ORANGERIE, ROTONDE, WITLOOF, CAPITOLE, CIRQUE), qui contient 1097 concerts, le deuxième en fonction de l'hypothèse H7.b) le lieu de diffusion Spirit (SPIRIT OF 66), avec ses 859 concerts, puis le 3 modèle avec l'ensemble de tous les lieux de diffusions qui répertoriés dans notre base de données (2006 concerts).

Tableau 5.3. Modèle de régression multiple avec les concerts de Botanique

Log prix	Coef.	Std.err	p>t	95% conf.	Interval
Carrière	0,0098837	0,0157681	0,531	-0,0210432	0,0408105
Nationalité	-0,0119877	0,0113845	0,292	-0,0343168	0,0103415
Notoriété	0,8631153	0,0089209	0,000	0,8456181	0,8806125
Groupe	0,0351599	0,008228	0,000	0,019022	0,0512979
Capacité	0,0114239	0,0044225	0,010	0,0027497	0,0200981
Année	0,0121482	0,0034868	0,001	0,0053093	0,0189871
Jazz	0,0448092	0,0341267	0,189	-0,0221256	0,1117439
Chanson	-0,0417157	0,0103223	0,000	-0,0619614	-0,0214699
Hiphop	0,0393256	0,0184399	0,033	0,0031582	0,0754929
Botanique	-0,140691	0,0076418	0,000	-0,1556793	-0,1257026
_cons	-0,6891062	0,0253158	0,000	-0,7387596	-0,6394528
F (11, 1703)	1615,82	Prob> F	0,0000	Root MSE	0,14346
R-squared	0,9127		Adj R-squared	0,9120	

Les résultats 5.1 font apparaître une significativité positive de cinq variables explicatives. La notoriété avec un impacte de 86%, le groupe 35%, l'année du concert quant à elle va influencer de 12% le prix du ticket, une variation plus moins de 41% pour le style de musique chanson et enfin 14% pour le lieu Botanique. Avec une P-value inférieure à 0,005. Nous arrivons à expliquer 91,2% de la variation des prix des concerts, avec un R2 ajusté égal à 91% (voir annexe 16). En outre, l'analyse montre une absence de significativité des variables Carrière, Nationalité de l'artiste, capacité, coproduction et le style Hiphop. Ci-dessous, est présenté un test de multicollinéarité avec la méthode de variance inflation indicator (VIF) pour les concerts de Botanique.

5.3.1. Test de Multicolinéarité avec la variance inflation indicator (VIF)

Nous allons procéder à présent à un test de multicolinéarité. Un problème de multicolinéarité est relevé dès lors qu'un VIF présente une valeur supérieure ou égale à 5 et/ou lorsque la moyenne des VIFs est supérieure ou égale à 2. Si aucune de ces deux valeurs n'est atteinte, nous ne pouvons donc pas soupçonner qu'il existe de multicolinéarité et toutes les variables explicatives peuvent donc être conservées.

Tableau 5.4. Résultat de l'analyse de Multicolinéarité

VARIABLES	VIF	1/VIF	VARIABLES	VIF	1/VIF
BOTANIQUE	1,19	0,843021	JAZZ	1,01	0,992145
CAPACITE	1,46	0,683921	NATIONALITE	1,07	0,95558
HIPHOP	1,05	0,953751	CARRIERE	1,19	0,839743
NOTORIETE	1,61	0,622063	ANNEE	1,22	0,816817
CHANSON	1,01	0,886890	GROUPE	1,14	0,879770

Mean VIF= 1,19

Le tableau 5.4 indique que toutes les hypothèses utilisées montrent des coefficients inférieure à 5 ($VIF > 5$) pour toutes les variables, et la moyenne est aussi inférieure à 2 (Mean VIF=1.19). Le résultat du tableau 5.4, révèle donc qu'il n'existe pas de problème de multicolinéarité entre les variables explicatives de nos hypothèses et permet de retenir toutes les variables pour les analyses (voir annexe 17). Nous allons ensuite faire les régressions en considérant que les concerts de Spirit of 66, les résultats sont montrés dans le tableau 5.3 ci-dessous.

Tableau .5.3 Modèle de régression multiple des concerts de spirit of 66

Log prix	Coef.	Std.err	p>t	95% conf.	Interval
Carrière	0,001378	0,0163044	0,933	-0,0306007	0,0333567
Nationalité	-0,0118482	0,0117828	0,315	-0,0349585	0,0112621
Notoriété	0,8749812	0,0091663	0,000	0,8570028	0,8929595
Groupe	0,0405959	0,0085044	0,000	0,0239158	0,0572761
Capacité	0,0203812	0,0045449	0,000	0,011467	0,0292953
Année	0,012459	0,003612	0,001	0,0053747	0,0195434
Jazz	0,0404651	0,0353178	0,252	-0,0288058	0,109736
Chanson	-0,0296881	0,0106233	0,005	-0,0505242	-0,0088519
Hiphop	0,035879	0,0191079	0,061	-0,0015985	0,0733564
Spirit	0,1121809	0,0078676	0,000	0,0967497	0,1276121
_cons	-0,987814	0,0200959	0,000	-1,027229	-0,9483987
F (11, 1703)	1498,19	Prob> F	0,0000	Root MSE	.14848
R-squared	0,9063		Adj R-squared	0,9057	

Avec une valeur élevée de R^2 ajusté, nous pouvons dire que 90,57% de la variance du prix des billets de concerts est globalement expliquée par les variables dans ce modèle. Six hypothèses testées sont significatives pour ce modèle, un sixième variable capacité qui va influencer le prix de 20% vient s'ajouter aux 5 variables validées précédemment avec le lieu de diffusion Botanique à savoir : notoriété avec la variation positive de 87%, le groupe qui influence de 40%, l'année du concert de 12%, le style de musique chanson qui va impacter plus ou moins de 29% et enfin 11% de variation pour le lieu de diffusion spirit of 66. Le tableau récapitulatif de ces résultats est à consulter dans les annexes 18. Le tableau 5.5 suivant nous donne les résultats de multicollinéarités obtenus avec les concerts de Spirit of 66.

Tableau 5.5. Résultat de l'analyse de Multicolinéarité

VARIABLES	VIF	1/VIF	VARIABLES	VIF	1/VIF
NOTORIETE	1,58	0,631135	JAZZ	1,01	0,992268
CAPACITE	1,44	0,693682	NATIONALITE	1,13	0,935527
HIPHOP	1,05	0,957857	CARRIERE	1,19	0,841296
SPIRIT	1,11	0,903507	ANNEE	1,23	0,815354
CHANSON	1,11	0,896922	GROUPE	1,13	0,882104

Mean VIF =1,18

Le test de Multicolinéarité réalisé avec le lieu de diffusion Spirit of 66 donne des coefficients inférieurs à 5 avec une valeur moyenne de 1,8, comme nous pouvons le voir sur la figure 5.5 ci-haut. Ces résultats montrent qu'il y'a pas un problème de multicolinéarité entre nos 10 variables utilisées pour ce test (voir annexe 19). Le prochain tableau 5.5 contient les résultats des régressions de toute la base de données.

Tableau 5.5. Modèle de régression multiple avec toute la base de données

Log prix	Coef.	p>t	95% conf.	Interval
Carrière	0,0322849	0,051	-0,000204	0,0649739
Nationalité	-0,005414	0,635	-0,0277798	0,0169518
Notoriété	0,8674249	0,000	0,8501633	0,8846864
Groupe	0,0352866	0,000	0,0192867	0,0512864
Capacité	0,0506401	0,000	0,0379439	0,0633362
Année	0,0112989	0,001	0,0045095	0,0180882
Jazz	0,0115919	0,171	-0,0049976	0,0281814
Hiphop	0,004445	0,052	-0,0000424	0,0089324
Chanson	-0,020647	0,000	-0,0306706	-0,0106234
Spirit	0,0040888	0,722	-0,0184776	0,0266552
Orangerie	-0,1708338	0,000	-0,2001087	-0,1415588
Rotonde	-0,1060254	0,000	-0,1296141	-0,0824367
Cons	-0,9455064	0,000	-0,9844404	-0,9065723
F (13, 1701)	1393,68	Prob> F	0,0000	
R-squared	0,9142	Adj R-squared	0,9135	
Root MSE	0,14222			

Parmi les douze variables testées, cinq ne sont pas significatives avec une valeur P-value supérieure à 0,005. Ces variables sont : la carrière de l'artiste, sa nationalité, le style de musique (Jazz, Hip-hop,) et le lieu de diffusion le spirit. Sept d'entre elles sont hautement significatives (p-value < 0,001), comme, la notoriété de la star, l'année, le style de musique chanson, la capacité de la salle, le groupe, l'année et le lieu de diffusion Rotonde et Orangerie. Avec ce modèle multiple en Log-Niveau, nous arrivons à expliquer **91,3%** de la variation des prix des concerts, avec un R2 ajusté égal à 91% (voir le tableau de l'annexe 20). Le test de multicolienarité pour toute la base de données est présenté dans le tableau 5.6 ci-dessous.

Tableau 5.6. Résultats du test de multicollinéarité

VARIABLES	VIF	1/VIF	VARIABLES	VIF	1/VIF
ORANGERIE	3,44	0,290997	JAZZ	1,01	0,992053
CAPACITE	3,19	0,313736	NATIONALITE	1,09	0,916406
HIPHOP	1,05	0,951341	CARRIERE	1,35	0,743222
SPIRIT	2,58	0,387609	ANNEE	1,23	0,814482
ROTONDE	2,34	0,428107	NOTORIETE	1,59	0,628136
CHANSON	1,2	0,888935	GROUPE	1,14	0,879584

Mean VIF = 1,70

Le tableau 5.6 nous donne des coefficients inférieurs à 5, et une moyenne (mean vif) inférieure 2% pour l'analyse de toute la base de données. Ce résultat montre qu'il y'a pas de problème de colinéarité entre les variables indépendantes utilisées pour la régression, notre analyse n'est alors pas « faussée » de manière rédhibitoire par le niveau de multicollinéarité existant (annexe 21).

Nous allons faire une autre analyse de régression en supprimant toutes les variables qui ne sont pas significatives à 5% dans notre premier modèle. Après suppression des variables non pertinentes, nous obtenons le modèle final suivant :

Tableau 5.7. Modèle final de régression multiple

Log prix	Coef.	p>t	95% conf.
Notoriété	0,8850956	0,000	0,8692051
Groupe	0,0297076	0,000	0,0140925
Capacité	0,0490864	0,000	0,0376511
Orangerie	-0,1650778	0,000	-0,1863242
Rotonde	-0,0999352	0,000	-0,1182497
Cons	-0,9204303	0,000	-0,9844404
F (13, 1701)	1393,68	Prob> F	0,0000
R-squared	0,9124	Adj R-squared	0,9121
Root MSE	.14338		

Ce modèle final est hautement significatif et explique **91,2%** de la variation des prix des concerts en moyenne avec un R^2 ajusté à 91,1%. Nous allons retenir ici une marge d'erreur de 5%. La notoriété, le fait d'avoir un groupe d'artistes et enfin la capacité d'une salle va avoir un impact positif sur les prix des concerts.

La notoriété, avec un impact positif de 88,5%, semble jouer un rôle très important dans la fixation des prix des concerts. Cependant l'impact de la capacité d'une salle et du fait d'avoir un groupe plutôt qu'un artiste, bien que significatifs, vont avoir un faible impact sur les prix (2,9%) pour le groupe. Cette variation du prix par rapport à la structure du groupe se définit par le coût énorme qu'un producteur doit supporter pour organiser un concert d'un groupe (Decrop & Derbaix, 2014). Et la dernière variable de ce modèle est la capacité de la salle qui va augmenter de 4,9%. Par ailleurs, le fait de se produire à la Rotonde ou à Orangerie va avoir un impact plus ou moins considérable sur la fixation des prix de ses concerts.

Les hypothèses qui ont été validées:

- *H5 : La notoriété d'un artiste, mesurée ici par son expérience influence de manière positive le prix de ses concerts*
- *H6 : La structure du groupe a une influence sur le prix des billets. Les concerts de groupes sont plus chers que ceux des artistes solos*
- *H7 : Le lieu de diffusion dans lequel un artiste se produit, de par ses caractéristiques fonctionnelles (confort) et symboliques (prestige, image), a une influence sur le prix de ses concerts*
- *H8 : La capacité du lieu de diffusion (CAPAC) aussi appelée la jauge dans lequel un artiste se produit influence de manière positive le prix de ses concerts*
- *H9 : L'année durant laquelle se déroule le concert entre 2009 et 2020 a une influence positive sur le prix de celui-ci.*

Les hypothèses non validées

- *H1 : La longévité d'un artiste, qui prend en compte le nombre d'années d'existence de l'artiste influence positivement le prix de ses concerts*
- *H2 : Le style musical associé à un artiste (CHANSON, ELECTRO, FOLK, HIPHOP, JAZZ, METAL, POPROCK, REGGAE, WORLD) a une influence significative sur le prix de ses concerts.*

- *H4 : La nationalité de l'artiste (FOREIGN) a une influence sur le prix de ses concerts, les concerts des artistes de nationalité belge étant significativement moins chers que ceux des artistes étrangers.*

Conclusion Générale

Cette étude s'est articulée autour de la question de l'évolution actuelle des prix des concerts de musique populaire et avait pour objectif de déterminer les causes de l'inflation de ces derniers. Nous avons ainsi mis en lumière le fonctionnement de l'industrie du disque en général ainsi que les paramètres qui influencent la tarification des prix des concerts actuels.

Partis de notions théoriques pour déterminer et asseoir les facteurs conceptuels qui paraissaient les plus appropriés pour la problématique identifiée, nous avons conduit une étude empirique. Grâce à cette dernière, il a été possible de valider certaines des hypothèses que construites dans cette étude.

Les résultats des modèles simples semblent valider la plupart des hypothèses, sept sur neuf, (H1, H4, H5, H6, H7, H8 et H9). Ces modèles présentent des faiblesses liées à l'interprétation et le manque de robustesse, C'est pour cette raison que nous avons faits des régressions multiples.

Les résultats obtenus grâce à la modélisation de régressions multiples ont permis de valider cinq hypothèses sur neuf à savoir : la notoriété de l'artiste, la structure du groupe, le lieu de diffusion, la capacité de la salle, ainsi que l'année durant laquelle le concert se déroule. Après suppression des variables non pertinentes, un résultat final obtenu hautement significatif, a été obtenu. Il explique 91,2% de la variation des prix des concerts en moyenne et valide trois variables qui sont en concordance avec nos hypothèses. La première hypothèse validée est la notoriété de l'artiste qui semble être l'élément principal qui explique l'évolution des prix des concerts avec à 88,5% de variation de prix. Ce résultat concorde avec la théorie selon laquelle la popularité de l'artiste influence l'implication ou l'engagement des spectateurs, ce qui conduit à une demande accrue et à une plus grande volonté de payer plus pour les concerts (Decrop & Derbaix, 2014).

Le deuxième élément à retenir est la capacité du lieu de diffusion, elle-même liée à la popularité de la star. Ceci explique qu'un artiste lambda avec une notoriété non avérée, ne peut se permettre de se produire dans un lieu d'une très grande capacité contrairement aux stars très populaires comme ce fut le cas avec la star américaine Beyoncé qui s'est produit devant plus 49 000 spectateurs en juillet 2016 au stade Roi Baudouin. Le résultat de notre modèle montre que la variable capacité peut impacter de 4,5%, le prix d'un billet de concert.

La troisième et dernière hypothèse retenue est la structure du groupe qui explique à elle seule 2,9% de la variation du prix d'un concert. Ce résultat reflète surtout les coûts supplémentaires

susceptibles d'être supportés par les organisateurs, qui peuvent varier considérablement selon la taille du groupe (Decrop & Derbaix, 2014).

Afin de conclure au mieux l'analyse, il est dès lors primordial d'évoquer deux grandes limites au présent travail

La première limite de cette étude réside dans le fait qu'il faut approfondir avec une partie supplémentaire sur la recherche des variables endogènes qui peuvent causer des biais de causalité inverse dans nos différentes hypothèses. En d'autres termes, afin de rajouter de la robustesse dans nos interprétations suite aux résultats obtenus, il nous faut confirmer que nos modèles ne contiennent pas des variables potentiellement biaisées, qui in fine, pourraient biaiser l'ensemble du modèle et donc des résultats. Une causalité inverse se présente lorsque la variable indépendante impacte directement la variable dépendante et que cette dernière a aussi un impact direct sur la variable indépendante. Ceci peut arriver principalement dans les cas où on peut anticiper l'impact d'une variable et décider d'agir en amont en espérant un résultat sûr d'avance. Exemple : le lien entre la notoriété d'un artiste et le prix de ses concerts. Nous savons que la notoriété (variable indépendante) a un impact positif sur le prix de ses concerts. Entre autres, les prix des concerts d'un artiste avec une notoriété avérée seront plus chers que ceux d'un artiste avec une notoriété non avérée. Dans ce contexte ci, un artiste avec une notoriété non avérée peut décider au préalable de jouer sur sa réputation afin d'augmenter sa notoriété pour ensuite espérer voir les prix de ses concerts augmenter dans le temps. Nous pouvons alors dans ce cas soupçonner que la variable notoriété soit endogène au modèle et donc biaisée car elle implique une causalité inverse. La deuxième limite est le manque des variables instrumentales dans la base de données. Les variables instrumentales permettent de contrôler les biais des variables non directement observables ou omises.

Pour aller plus loin dans cette étude : Il faut rechercher des variables instrumentales qui soient valides théoriquement et mathématiquement (tests sur STATA pour indiquer qu'une variable instrumentale est « forte » et donc une bonne variable instrumentale) et qui soient très fortement lié à la tarification des prix des concerts afin de procéder à des tests d'endogénéité et/ou de biais. Il faut également élargir la base de données avec beaucoup plus d'informations sur les concerts des grandes salles en Belgique.

Bibliographie

1. Ouvrages

- Bödeker, H. E., Veit, P., & Werner, M. (2002). *Le concert et son public. Mutations de la vie musicale en Europe de 1780 à 1914*. (La Maison des Sciences de l'Homme, Ed.). Paris.
- Brenet, M. (1900). *Pratique et historique de la musique*. (Librairie Fischbacher, Ed.). Paris.
- Chailley, J. (2000). *40 000 ans de musique. L'homme à la découverte de la musique*. (L'Harmattan, Ed.). Paris.
- Chaudenson, O., & Robillard, C. (2002). Chapitre IV. Le prix des places des spectacles de variétés. In *Les tarifs de la culture* (pp. 239–268).
- Chaudenson, R., & Al. (2002). *Creolization of Language and Culture*.
- Collisani, A., & Boccador, B. (2012). *Edition critique du Dictionnaire de musique de Jean-Jacques Rousseau, 1765*. (Slatkine, Ed.).
- Escal, F., & Nicolas, F. (2007). *Le Concert. Enjeux, fonctions et modalités*. (L'harmattan, Ed.). Paris.
- Fenneteau, H. (2015). *Enquête : entretien et questionnaire*. (Dunod, Ed.) (3ème).
- Frith, S. (2007). Live Music Matters. *Scottish Music Review*, 1(1).
- Henceval, E., & Dufey, F. (1996). *Les métiers de la musique*. (C.M.C.F.B., Ed.). Bruxelles.
- Krueger, A. B. (2005). The Economics of Real Superstars: The Market for Rock Concerts in the Material World. *Journal of Labor Economics*, 23(1), 1–30.
- Malhotra, N., Décaudin, J.-M., Bouguerra, A., & Bories, D. (2011). *Etudes marketing*. (PEARSON, Ed.) (6ème).
- Riley, D. F. (2004). Ticket Pricing : concepts, methods, practices, and guidelines for performing arts events. *Culture Work*, 1–18.
- Rioux, M., & Patte, J.-Y. (1996). *Le Concert Spirituel : 1725-1790 : L'invention du public*. (Le monde de la Musique, Ed.) (3ème). Paris.
- Suzanne, C., Goldman, H., Jeanray, P., & André, N. (1992). *Guide juridique et pratique du Musicien*. Bruxelles: Conseil de la Musique de la Communauté française de Belgique.
- Wooldridge, J. M. (2013). *Introduction à l'économétrie, une approche moderne*. (De Boeck Supérieur, Ed.) (2ème).

2. Mémoires et documents Scientifiques

- Cornil, T. (2006). *Le déterminants du prix de concerts actuelles en Belgique*. Facultés universitaires notre dame de la paix, Namur.
- Derkaoui, N. M., & Boumediene, I. (2010). *Le test du khi-deux*. Université Abou Bekr Belkaid, Tlemcen.
- Event, T. (2006). *There's no business like show business*. Université de Gent.
- Vandamme, L. (2010). *Le succès des festivals Rock en Belgique malgré l'augmentation du prix des tickets*. Université libre de Bruxelles.

3. Références internet et Articles

- Bapna, R., & Umyarov, A. (2015). Do your online friends make you pay? A randomized field experiment on peer influence in online social networks. *Management Science*, 61(8), 1902–1920.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*. Retrieved from <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224299205600205>
- Black, G. C., Fox, M. A., & Kochanowski, P. (2007). Concert Tour Success in North America: An Examination of the Top 100 Tours from 1997 to 2005. *Journal Popular Music and Society*. Retrieved from <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/03007760701267698?scroll=top&needAccess=true>
- Bohrnstedt, G. W., & Goldberger, A. S. (1969). On the exact covariance of products of random variables. *Journal of the American Statistical Association*, 64, 325–328.
- Bowness, E. A. (1990). *The Lake District*.
- Breem, S. (2017). Les dix artistes qui ont le plus empoché grâce à leurs concerts en 2017. Retrieved from <https://parismatch.be/reportages/les-dix-artistes-qui-ont-le-plus-empoche-grace-a-leurs-concerts-en-2017>
- Brynjolfsson, E., & Smith, M. D. (2000). Frictionless Commerce? A Comparison of Internet and Conventional Retailers. *Management Science*, 46.
- BSI economics. (2014). Quelles sont les sources d'endogenité en économie. Retrieved May 12, 2019, from <http://www.bsi-economics.org/364-☆☆-quelles-sont-les-sources->

d'endogeneite-en-econometrie

- Cadence info. (n.d.). L'autoproduction : Autoproduire sa musique dans les règles. Retrieved March 23, 2019, from <https://www.cadenceinfo.com/autoproduire-sa-musique.htm>
- Centre National de la musique (CNV). (2017). En scène! La contribution du spectacle musical et de variété à l'économie française.
- Champeau, G. (2017). Concerts trop chers : Clear Channel attaqué en class action. Retrieved from <https://www.numerama.com/magazine/5506-concerts-trop-chers-clear-channel-attaque-en-class-action.html>
- Chouquet, C. (2010). *Modeles Lineaires*. Université Paul Sabatier, Toulouse. Retrieved from <https://www.math.univ-toulouse.fr/~barthe/M1modlin/poly.pdf>
- Connolly, M., & Krueger, A. B. (2006). Chapter 20 Rockonomics: The Economics of Popular Music. In *Handbook of the Economics of Art and Culture* (pp. 667–719).
- Crupnick, R. (2015). From Stream to Ticket: Mapping the Value of Music Discovery. Retrieved from <https://www.musicwatchinc.com/blog/from-stream-to-ticket-mapping-the-value-of-music-discovery/>
- Daegon, C., & Al. (2018). Plus de buzz, plus de vibrations: Impact des médias sociaux sur la distribution de concerts. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 156, 103–113. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167268118302543>
- Decrop, A. (2019). Cours de Marketing Management.
- Decrop, A., & Derbaix, M. (2014). Artist-Related Determinants of Music Concert Price. Retrieved March 20, 2019, from <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/mar.20726>
- Dubner, S. J. (2017). Why Is the Live-Event Ticket Market So Screwed Up? (Ep. 311). Retrieved from <https://freakonomics.com/podcast/live-event-ticket-market-screwed/>
- Earl, P. E. (2001). Simon's travel theorem and the demand for live music *Journal of Economic Psychology*. *Journal of Economic Psychology*, 22, 335–358. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S016748700100037X#!>
- Fao. (n.d.). Methodes de collecte des données. Retrieved April 20, 2020, from <http://www.fao.org/3/x2465f/x2465f08.htm>
- Farchy, J., & Rochelandet, F. (2001). La copie prive numerique : Un danger pour la diffusion commerciale des œuvres culturelles ? *Réseaux*, (106), 149–177.
- Foucart, T. (2006). Colinéarité et régression linéaire. *Mathematics and Social Sciences*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/30449396_Colinearite_et_regression_lineaire

- France3. (2017). Musique : l'autoproduction devient tendance. Retrieved May 5, 2020, from https://www.francetvinfo.fr/culture/musique/musique-l-autoproduction-devient-tendance_2057912.html
- Franceinfo. (2013). Spectacles concerts : des prix élevés justifiés ? Retrieved April 10, 2020, from https://www.francetvinfo.fr/replay-radio/modes-de-vie/spectacles-concerts-des-prix-eleves-justifies_1760215.html
- François, P. (2004). Prototype, concurrence et marché : le marché des concerts de musique ancienne. *Revue Française de Sociologie*, 45, 529–559.
- Frey, B. S., & Pommerehne, W. W. (1989). Art Investment: An Empirical Inquiry. *Southern Economic Journal*, 56(2), 396–409.
- Gbenro, N. (2017). La statistique Making data useful, Correlation vs Indépendance. Retrieved May 2, 2020, from <https://n2s.hypotheses.org/1>
- Ghose, S., & Lowengart, O. (2001). Perceptual positioning of international, national and private brands in a growing international market: An empirical study. *Journal of Brand Management*. Retrieved from <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.bm.2540051>
- ngham, T. (2019). Live Musique business slumps in first half of 2019, with world's top 100 tours down \$75 millions year-on-year.
- Irwin, J. R., & McClelland, G. H. (2002). Recherche et application en marketing Heuristiques trompeuses et modèles de régression multiple avec variable modératrice. *Sage Journals*, 17(2), 87–101. Retrieved from <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/076737010201700205>
- Kostagiolas, P. A., Lavranos, C., Korfiatis, N., Papadatos, J., & Papavlasopoulos, S. (2015). Music, musicians and information seeking behaviour: A case study on a community concert band. *Journal of Documentation*. Retrieved from <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JD-07-2013-0083/full/html>
- La révolution numérique : Figure Global recorded music revenue from 1999 to 2018(in billion U.S. dollars). (n.d.). Retrieved June 2, 2019, from <https://www.statista.com/statistics/272305/global-revenue-of-the-music-industry/>
- Labarthe-Piol, B. (2004). Le peer to peer et la crise de l'industrie du disque. Retrieved May 22, 2019, from <https://www.cairn.info/revue-reseaux1-2004-3-page-17.htm>
- Labarthe-Piol, B. (2006). Crise des ventes de disques et téléchargements sur les réseaux peer-to-peer. Retrieved May 22, 2019, from <https://www.cairn.info/revue-reseaux1-2006-5-page-105.htm>

- Ledent, D. (2009). L'institutionnalisation des concerts publics. Retrieved March 20, 2019, from <http://journals.openedition.org/appareil/809>
- Marketing Etudiant. (2012). La fixation du prix par rapport aux coûts. Retrieved from <s://www.marketing-etudiant.fr/cours/f/fixation-prix-par-les-couts.php>
- Music Fund. (2015). Social impact of marketing music. Retrieved from <http://www.musicfund.eu/simm/index.html>
- Nicolas, P. (n.d.). Aspect économique de l'industrie musicale en France.
- Paque, P.-Y. (2016). Star à tout prix: les dessous des concerts. Retrieved March 3, 2019, from <https://www.dhnet.be/lifestyle/people/star-a-tout-prix-les-dessous-des-concerts-574f251f35702a22d7edb2c6>
- Petite entreprise. (2015). Les facteurs de la fixation des prix.
- Puaux, F. (2017). La notoriété des artistes à l'ère numérique. Retrieved from <https://lecollectionneurmoderne.com/guide/la-notoriete-des-artistes-a-lere-numerique/>
- Rédaction 7SUR7. (n.d.). La réforme européenne du droit d'auteur adoptée, un revers pour les Gafa. Retrieved March 30, 2019, from <https://www.7sur7.be/home/la-reforme-europeenne-du-droit-d-auteur-adoptee-un-revers-pour-les-gafa~aa1e571e/>
- Reinstaller, A., & Schönfeld, S. (2007). The effects of gallery and artist reputation on prices in the primary market for art. *Journal of Culture Economics*, 143–153. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/5149735_The_effects_of_gallery_and_artist_reputation_on_prices_in_the_primary_market_for_art_A_note
- Rengers, M., & Velthuis, O. (2002). Determinants of Prices for Contemporary Art in Dutch Galleries. *Journal of Cultural Economics*, 26.
- Routley, N. (2018). Visual Capitalist Visualizing 40 Years of Music Industry Sales.
- Schmalensee & Willig (Ed.). (1989). *Handbooks of industrial organization (Handbooks in economics 10)*.
- Simon, Y. (2011). *Jules Pasdeloup et les origines du concert populaire*. (Symétrie, Ed.). Retrieved from https://symetrie.com/extraits/isbn_978-2-914373-78-4.pdf
- Statat. (2019). Music Industry in Belgium. Retrieved from <https://www.statista.com/study/53608/music-industry-in-belgium/>
- Ternovski, J., & Yasseri, T. (2020). Social complex contagion in music listenership: A natural experiment with 1.3 million participants. *Social Networks*, 61, 144–152. Retrieved from <https://proxy.unamur.be:2073/science/article/pii/S0378873319302965#>
- Toma, M., & Meads, H. (2017). Recent evidence on the determinants of concert attendance

for mid-size symphonies. *Journal of Economics and Finance*, 31, 412–421.

- Turbis, P. (2014). La musique contribue à des nombreuses facettes du développement. Retrieved May 20, 2020, from <https://ecolebranchee.com/la-musique-contribue-a-de-nombreuses-facettes-du-developpement/>
- Vaccaro, V. ., & Cohn, D. (2004). The Evolution of Business Models and Marketing Strategies in the Music Industry. *Journal on Media Management*, 6, 1–2.
- Wiermann, C., & Ursprung, H. W. (2011). Reputation, Price, and Death: An empirical Analysis of art price formation. *Economyc Inpuiry*.
- Woodrow Eckard, E., & Smith, M. A. (2013). The impact of price discrimination on consumer surplus at popular music concerts. *Economics Letters*, 118(1), 222–224. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0165176512005708#!>

4. Sites de recherche et d'information générale sur l'agenda

<https://www.concertandco.com/><https://www.viagogo.be/>

<https://www.proximusgoformusic.be/><https://www.infoconcerthttps://www.out.be/><https://www.ticketmaster.be/> <https://fr.livenation.be/>

ANNEXES

Annexes liées aux statistiques descriptives

Annexe 1. Répartitions des artistes étrangers et nationaux

Variables	Nombre de FOREIGN
Étrangers	84%
Nationaux	16%
Total général	100,00%

Annexe 2. Prix moyen, minimal et maximal

Variables					
	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
Prixnum	2,006	8.842473	5.997099	1	44

Annexes 3. Répartition du prix en fonction du genre musical

Variables					
GENRE = Autres					
Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
Prixnum	399	6.546366	5.455828	1	42
GENRE = Folk - singer songwriter					
Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
Prixnum	132	7.363636	3.989055	2	25
GENRE = Jazz					
Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
Prixnum	23	10.91304	8.218123	1	36
GENRE = Pop Rock					
Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
Prixnum	1,191	9.600336	6.206513	1	44

GENRE = Pop Rock					
Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
Prixnum	1,191	9.600336	6.206513	1	44
GENRE = electro					
Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
Prixnum	72	8.805556	3.811173	2	23
GENRE = heavy - metal					
Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
Prixnum	46	10.21739	4.839252	1	28

GENRE = hip hop - r&b					
Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
Prixnum	88	10.68182	6.790029	1	34
GENRE = world - traditionnel					
Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
Prixnum	51	7.72549	4.682215	1	22

Annexe 4. Répartition du prix en fonction de la nationalité de l'artiste

Variables					
FOREIGN = 0					
Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
Prixnum	1,68	9.416667	5.925603	1	44
FOREIGN = 1					
Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
Prixnum	326	5.883436	5.476543	1	42

Annexe 5. Nombre des concerts en fonction des salles

SALLE	Nombre de concert
CLUB	2
Chapiteau	14
Forest National	7
Grand salon	2
Orangerie	408
Palais12	4
Pba	1
Rotonde	452
SPORTPALEIS	14
Spirit Of 66	859
Stade Roi Baudouin	6
Witloof	179
ZAAL	3
kursaal	8
Total	2,006

Annexe 6. Évolution moyen des prix en fonction de la capacité d'une salle de concert

CAPAC	Prixnum
120	4
200	4.333333
250	6.666667
280	8
300	6.699317
350	8.711944
450	11
600	10
650	10.21739
659	9.5
750	17
1200	14.28571
1700	3
1800	23
1816	23
2000	3
2100	16.42222
2150	21.625
7200	33
8400	28.85714
15000	30
23001	34.15385
50000	36.16667

Annexes liées aux régressions simples

Annexe 7. La carrière

F(1, 1715)	=	107.52	Colonne1	Colonne2	Colonne5	Colonne6	Colonne7
Prob > F	=	0.0000	Log_Prix	Coef.	P>t	[95% Conf.	Interval]
R-squared	=	0.0590					
Adj R-squared	=	0.0584	Carriere	.4901541	0.000	.3974412	.582867
Root MSE	=	.46933	_cons	.0880617	0.055	-.0017716	.177895

Annexe 8. Style de musique

F(1, 1715)	=	21.87	Colonne1	Colonne2	Colonne3	Colonne4	Colonne5
Prob > F	=	0.0000	Log_Prix	Coef.	P>t	[95% Conf.	Interval]
R-squared	=	0.0126					
Adj R-squared	=	0.0120	CHANSON	-.1523383	0.000	-.2162271	-.0884495
Root MSE	=	.48076	_cons	.5709546	0.000	.5462851	.595624

F(1, 1715)	=	3.64	Colonne1	Colonne2	Colonne3	Colonne4	Colonne5
Prob > F	=	0.0566	Log_Prix	Coef.	P>t	[95% Conf.	Interval]
R-squared	=	0.0021					
Adj R-squared	=	0.0015	JAZZ	.2184213	0.057	-.0061884	.443031
Root MSE	=	.48331	_cons	.5459516	0.000	.5229541	.568949

F(1, 1715)	=	4.49	Colonne1	Colonne2	Colonne3	Colonne4	Colonne5
Prob > F	=	0.0343	Log_Prix	Coef.	P>t	[95% Conf.	Interval]
R-squared	=	0.0026					
Adj R-squared	=	0.0020	HIPHOP	.1284603	0.034	.0094981	.2474224
Root MSE	=	.48319	_cons	.5433035	0.000	.5199798	.5666271

Annexe 9. Combinaison de la carrière et de style de musique

F(1, 2004)	=	11.94				F(1, 2004)	=	150.62			
Prob > F	=	0.0006				Prob > F	=	0.0000			
R-squared	=	0.0059				R-squared	=	0.0699			
Adj R-squared	=	0.0054				Adj R-squared	=	0.0694			
Root MSE	=	1.0495				Root MSE	=	1.0152			
Colonne1	Colonne2	Colonne3	Colonne4	Colonne5	Colonne1	Colonne2	Colonne3	Colonne4	Colonne5		
Prixnum2	Coef.	P>t	[95% Conf.	Interval]	Prixnum2	Coef.	P>t	[95% Conf.	Interval]		
LGT_HIPHOP	.0559211	0.001	.0241774	.0876647	LGT_CHANSON	-.348452	0.000	-.404133	-.292771		
_cons	1.640867	0.000	1.594111	1.687623	_cons	1.794648	0.000	1.744983	1.844314		

F(1, 1715)	=	3.64				Colonne1	Colonne2	Colonne3	Colonne4	Colonne5
Prob > F	=	0.0566				Log_Prix	Coef.	P>t	[95% Conf.	Interval]
R-squared	=	0.0021								
Adj R-squared	=	0.0015				LGT_JAZZ	.0546053	0.057	-.0015471	.1107578
Root MSE	=	.48331				_cons	.5459516	0.000	.5229541	.568949

Annexe 10. La nationalité de l'artiste.

F(1, 1715)	=	29.85				Colonne1	Colonne2	Colonne3	Colonne4	Colonne5
Prob > F	=	0.0000				Log_Prix	Coef.	P>t	[95% Conf.	Interval]
R-squared	=	0.0171								
Adj R-squared	=	0.0165				FOREIGN	-.2011294	0.000	-.2733367	-.1289221
Root MSE	=	.47966				_cons	.5706151	0.000	.546532	.5946982

Annexe 11. La notoriété d'un artiste

F(1, 1715)	=	14034.28				Colonne1	Colonne2	Colonne3	Colonne4	Colonne5
Prob > F	=	0.0000				Log_Prix	Coef.	P>t	[95% Conf.	Interval]
R-squared	=	0.8911								
Adj R-squared	=	0.8910				Nototrietnum	.9268719	0.000	.9115265	.9422174
Root MSE	=	.15966				_cons	-.9222299	0.000	-.9477212	-.8967386

Annexe 12. La structure du groupe

F(1, 1713)	=	76.43	Colonne1	Colonne2	Colonne3	Colonne4	Colonne5
Prob > F	=	0.0000	Log_Prix	Coef.	P>t	[95% Conf.	Interval]
R-squared	=	0.0427					
Adj R-squared	=	0.0422	Groupeum	.2225885	0.000	.1726501	.272527
Root MSE	=	.47329	cons	.2663295	0.000	.1990917	.3335673

Annexe 13. Le lieu de diffusion

F(1, 1715)	=	44.10	Colonne1	Colonne2	Colonne3	Colonne4	Colonne5
Prob > F	=	0.0000	Log_Prix	Coef.	P>t	[95% Conf.	Interval]
R-squared	=	0.0251					
Adj R-squared	=	0.0245	ORANGERIE	.1795681	0.000	.1265311	.2326051
Root MSE	=	.47772	cons	.5053625	0.000	.4794455	.5312796

F(1, 1715)	=	248.64	Colonne1	Colonne2	Colonne3	Colonne4	Colonne5
Prob > F	=	0.0000	Log_Prix	Coef.	P>t	[95% Conf.	Interval]
R-squared	=	0.1266					
Adj R-squared	=	0.1261	ROTONDE	-.3941232	0.000	-.4431463	-.3451001
Root MSE	=	.45215	cons	.6492397	0.000	.6244231	.6740563

F(1, 1715)	=	42.33	Colonne1	Colonne2	Colonne3	Colonne4	Colonne5
Prob > F	=	0.0000	Log_Prix	Coef.	P>t	[95% Conf.	Interval]
R-squared	=	0.0241					
Adj R-squared	=	0.0235	CIRQUE	.4802731	0.000	.335491	.6250552
Root MSE	=	.47796	cons	.5362135	0.000	.5133015	.5591256

Annexe 14. La capacité du lieu de diffusion

F(1, 1715)	=	44.62					
Prob > F	=	0.0000					
R-squared	=	0.0254					
Adj R-squared	=	0.0248					
Root MSE	=	.47764					
Colonne1	Colonne2	Colonne3	Colonne4	Colonne5			
Log_Prix	Coef.	P>t	[95% Conf.	Interval]			
CAPAC	.0000212	0.000	.000015	.0000275			
_cons	.5296066	0.000	.5063453	.552868			

Annexe 15. La date

F(1, 1715)	=	72.53	Colonne1	Colonne2	Colonne3	Colonne4	Colonne5
Prob > F	=	0.0000	Log_Prix	Coef.	P>t	[95% Conf.	Interval]
R-squared	=	0.0406					
Adj R-squared	=	0.0400	DATE_2	.0885959	0.000	.0681915	.1090002
Root MSE	=	.4739	cons	.4067563	0.000	.3671967	.4463159

Annexes liées aux résultats des Régressions Multiples

Annexe 16. Modèle de régression multiple de Botanique

Number of obs	452
F(11, 1703)	1615.82
Prob > F	0.0000
R-squared	0.9126
Adj R-squared	0.9120
Root MSE	.14346

Variables						
Log_Prix	coef.	Std. Err.	t	P>t	[95% Conf.	Interval]
Carriere	.0098837	.0157681	0.63	0.531	-.0210432	.0408105
FOREIGN	-.0119877	.0113845	-1.05	0.292	-.0343168	.0103415
Nototrieté	.8631153	.0089209	96.75	0.000	.8456181	.8806125
Groupe	.0351599	.008228	4.27	0.000	.019022	.0512979
CAPACITE	.0114239	.0044225	2.58	0.010	.0027497	.0200981
DATE	.0121482	.0034868	3.48	0.001	.0053093	.0189871
COPROD	.0453448	.0228885	1.98	0.048	.0004523	.0902372
JAZZ	.0448092	.0341267	1.31	0.189	-.0221256	.1117439
CHANSON	-.0417157	.0103223	-4.04	0.000	-.0619614	-.0214699
HIPHOP	.0393256	.0184399	2.13	0.033	.0031582	.0754929
BOTANIQUE	-.140691	.0076418	-18.41	0.000	-.1556793	-.1257026
_cons	-.6891062	.0253158	-27.22	0.000	-.7387596	-.6394528

Annexe 17. Résultat de l'analyse de Multicolinéarité

Variable	VIF	1/VIF
Nototriete	1.61	0.622063
CAPACITE	1.46	0.683921
DATE	1.22	0.816817
Carriere	1.19	0.839743
BOTANIQUE	1.19	0.843021
Groupe	1.14	0.879770
CHANSON	1.13	0.886890
FOREIGN	1.07	0.935558
HIPHOP	1.05	0.953751
COPROD	1.04	0.958827
JAZZ	1.01	0.992145
Mean VIF	1.19	

Annexe 18. Modèle de régression multiple de Spirit of 66

Number of obs	859
F(11, 1703)	1498.19
Prob > F	0.0000
R-squared	0.9063
Adj R-squared	0.9057
Root MSE	.14848

Variables						
Log_Prix	Coef	Std. Err.	t	P>t	[95% Conf. Interval]	
Carriere	.001378	.0163044	0.08	0.933	-.0306007	.0333567
FOREIGN	-.0118482	.0117828	-1.01	0.315	-.0349585	.0112621
Nototriete	.8749812	.0091663	95.46	0.000	.8570028	.8929595
Groupe	.0405959	.0085044	4.77	0.000	.0239158	.0572761
CAPACITE	.0203812	.0045449	4.48	0.000	.011467	.0292953
DATE	.012459	.003612	3.45	0.001	.0053747	.0195434
JAZZ	.0404651	.0353178	1.15	0.252	-.0288058	.109736
CHANSON	-.0296881	.0106233	-2.79	0.005	-.0505242	-.0088519
HIPHOP	.035879	.0191079	1.88	0.061	-.0015985	.0733564
SPIRIT	.1121809	.0078676	14.26	0.000	.0967497	.1276121
_cons	-.987814	.0200959	-49.15	0.000	-1.027.229	-.9483987

Annexe 19. Résultat de l'analyse de Multicolinéarité

Variable	1/VIF	1/VIF
Notoriété	1.58	0.631135
CAPACITE	1.44	0.693682
DATE	1.23	0.815354
Carriere	1.19	0.841296
Groupe	1.13	0.882104
CHANSON	1.11	0.896922
SPIRIT	1.11	0.903507
FOREIGN	1.07	0.935527
HIPHOP	1.05	0.951440
COPROD	1.04	0.957857
JAZZ	1.01	0.992268
Mean VIF	1.18	

Annexe 20. Modèle de régression multiple avec toute la base de données

Number of obs	1,715
F (13, 1701)	1393.68
Prob > F	0.0000
R-squared	0.9142
Adj R-squared	0.9135
Root MSE	.14222

Log Prix	Coef.	P>t	[95% Conf.	Interval]
Carrière	.0323849	0.051	-.000204	.0649739
FOREIGN	-.005414	0.635	-.0277798	.0169518
Notoriété	.8674249	0.000	.8501633	.8846864
Groupe	.0352866	0.000	.0192867	.0512864
CAPACITE	.0506401	0.000	.0379439	.0633362
DATE	.0112989	0.001	.0045095	.0180882
COPROD	.0433823	0.056	-.0011625	.0879271
LGT_JAZZ	.0115919	0.171	-.0049976	.0281814
LGT_HIPHOP	.004445	0.052	-.0000424	.0089324
LGT_CHANSON	-.020647	0.000	-.0306706	-.0106234
SPIRIT	.0040888	0.722	-.0184776	.0266552
ORANGERIE	-.1708338	0.000	-.2001087	-.1415588
ROTONDE	-.1060254	0.000	-.1296141	-.0824367
_cons	-.9455064	0.000	-.9844404	-.9065723

Annexe 21. Résultats du test de multicolinéarité

Variable	VIF	1/VIF
ORANGERIE	3.44	0.290997
CAPACITE	3.19	0.313736
SPIRIT	2.58	0.387609
ROTONDE	2.34	0.428107
Nototrietn	1.59	0.628136
Carriere	1.35	0.743222
DATE_2	1.23	0.814482
Groupenun	1.14	0.879584
CHANSON	1.12	0.888935
FOREIGN	1.09	0.916406
HIPHOP	1.05	0.951341
COPROD	1.04	0.957053
JAZZ	1.01	0.992053
Mean VIF	1.70	

Annexe 22. Modèle final de régression multiple

Number of obs	1,715
F(13, 1701)	3558.09
Prob > F	0.0000
R-squared	0.9124
Adj R-squared	0.9121
Root MSE	.14338

Variable	Coef.	P>t	[95% Conf.	Interval]
Notoriété	.8850956	0.000	.8692051	.900986
Groupe	.0297076	0.000	.0140925	.0453227
CAPACITE	.0490864	0.000	.0376511	.0605218
ORANGERIE	-.1650778	0.000	-.1863242	-.1438314
ROTONDE	-.0999352	0.000	-.1182497	-.0816207
_cons	-.9204303	0.000	-.9522129	-.8886477

Annexes 23. Matrice de corrélation

Annexe 23.1. Corrélation multiple de toute la base de données

Colonne1	Colonne2	Colonne3	Colonne4	Colonne5	Colonne6	Colonne7	Colonne8	Colonne9	Colonne1	Colonne1	Colonne1	Colonne1
	Carriere	FOREIGN	Notoriété	Groupe	CAPACITE	DATE	JAZZ	CHANSON	HIPHOP	SPIRIT	ORANGERIE	ROTONDE
Carriere	1.000											
FOREIGN	-0.0242	1.000										
Notoriété	0.2904	-0.2350	1.000									
Groupe	0.0841	-0.0708	0.1673	1.000								
CAPACITE	0.3200	-0.0281	0.4397	0.1695	1.000							
DATE	-0.0798	0.0394	0.2610	-0.2051	-0.0147	1.000						
JAZZ	0.0188	0.0286	0.0228	0.0219	0.0174	-0.0148	1.000					
CHANSON	0.0409	0.2753	-0.2129	-0.0558	0.0830	-0.0185	-0.0537	1.000				
HIPHOP	0.0416	-0.0080	0.0706	-0.0658	0.0996	0.0935	-0.0202	-0.0934	1.000			
SPIRIT	0.0168	0.1381	-0.0199	0.1388	0.1383	-0.1151	0.0015	0.2294	-0.1287	1.000		
ORANGERIE	0.1511	-0.1265	0.2942	0.0257	0.6195	0.0359	0.0150	-0.1038	0.1440	-0.4312	1.000	
ROTONDE	0.0881	0.0376	-0.1787	-0.1363	-0.4836	0.0299	-0.0020	-0.1097	0.0045	-0.4662	-0.2735	1.000

Annexe 23.2 Corrélation multiple de Botanique

	Carriere	FOREIGN	Nototriem	Groupe~m	CAPAC_2	DATE_2	COPROD	JAZZ	CHANSON	HIPHOP	BOTANIQUE
Carriere	1.0000										
FOREIGN	-0.0242	1.0000									
Nototriete	0.2904	-0.2350	1.0000								
Groupe	0.0841	-0.0708	0.1673	1.0000							
CAPACITE	0.3200	-0.0281	0.4397	0.1695	1.0000						
DATE	-0.0798	0.0394	0.2610	-0.2051	-0.0147	1.0000					
COPROD	0.0251	0.0354	0.0196	-0.0259	0.0353	-0.0702	1.0000				
JAZZ	0.0188	0.0286	0.0228	0.0219	0.0174	-0.0148	0.0158	1.0000			
CHANSON	0.0409	0.2753	-0.2129	-0.0558	0.0830	-0.0185	0.0619	-0.0537	1.0000		
HIPHOP	0.0416	-0.0080	0.0706	-0.0658	0.0996	0.0935	-0.0093	-0.0202	-0.0934	1.0000	
BOTANIQUE	-0.0484	-0.1158	-0.0846	-0.1665	-0.2650	0.0806	0.1174	0.0009	-0.2405	0.1037	1.0000

Annexe 23.3 Corrélation multiple pour Spirit of 66

	Carriere	FOREIGN	Nototriete	Groupe	CAPACITE	DATE	COPROD	JAZZ	CHANSON	HIPHOP	SPIRIT
Carriere	1.000										
FOREIGN	-0.0242	1.000									
Nototrietu	0.2904	-0.2350	1.000								
Groupenum	0.0841	-0.0708	0.1673	1.000							
CAPAC_2	0.3200	-0.0281	0.4397	0.1695	1.000						
DATE_2	-0.0798	0.0394	0.2610	-0.2051	-0.0147	1.000					
COPROD	0.0251	0.0354	0.0196	-0.0259	0.0353	-0.0702	1.000				
JAZZ	0.0188	0.0286	0.0228	0.0219	0.0174	-0.0148	0.0158	1.000			
CHANSON	0.0409	0.2753	-0.2129	-0.0558	0.0830	-0.0185	0.0619	-0.0537	1.000		
HIPHOP	0.0416	-0.0080	0.0706	-0.0658	0.0996	0.0935	-0.0093	-0.0202	-0.0934	1.000	
SPIRIT	0.0168	0.1381	-0.0199	0.1388	0.1383	-0.1151	-0.1296	0.0015	0.2294	-0.1287	1.000