



Daniel Urrutiaguer

L'Économie et droit du spectacle vivant en France

TABLE DES MATIÈRES



Introduction : quels modes de régulation ?

PARTIE I : OFFRE DU SPECTACLE VIVANT ET INÉGALITÉS

Chap. 1 – Les entreprises du spectacle vivant

I - Les types d'entreprises

1. La licence d'entrepreneur de spectacles vivants
2. Les formes juridiques des entreprises
3. La typologie des entreprises

II - Les relations entre compagnies et équipements culturels

1. Les contrats financiers
2. Les déséquilibres dans la programmation des équipements culturels 26

Chap. 2 – Les emplois du spectacle

I - Le statut

1. Indépendants et salariés
2. Les contrats de travail
3. Les mandats des agents artistiques

II - Les carrières professionnelles

1. Conventions collectives et qualifications
2. Formation et insertion professionnelle

III - Les inégalités sur le marché du travail artistique

1. Le rôle du talent
2. Les variables autres que le capital humain

PARTIE II : LA PROTECTION DU TRAVAIL ARTISTIQUE

Chap. 3 – Droits d'auteur et droits voisins

I - L'étendue de la protection

1. Les œuvres protégées
2. La structure duale des droits de la propriété littéraire et artistique

II - La mise en œuvre des droits

1. Les outils
2. Les sociétés de perception et de répartition des droits (SPRD)

Chap. 4 – Protection sociale et flexibilité

I - La protection sociale

1. Les principes généraux
2. Les cotisations sociales

II - L'intermittence : flexibilité et droits sociaux

1. Les liens avec l'évolution du marché du travail artistique
2. Les débats sur le financement de la solidarité interprofessionnelle

PARTIE III – LES POLITIQUES DU SPECTACLE VIVANT

Chap. 5 – Quelle légitimité pour les dépenses culturelles publiques ?

I - Les débats sur les justifications économiques

1. La « loi de Baumol »
2. La légitimation des objectifs par l'efficacité ou l'équité

II - Service public et politiques culturelles

1. Le régime du service public culturel
2. Les liens entre service public culturel et politique étatique de la culture
3. Les liens entre service public culturel et mécanismes marchands

Chap. 6 – La mise en œuvre des politiques du spectacle vivant

I - Les compétences culturelles des administrations publiques

1. L'État
2. Les collectivités territoriales

II - Les interactions entre collectivités publiques et organisations

1. Les contrats entre État et entreprises du spectacle vivant
2. Les financements publics croisés

PARTIE IV – AJUSTER L'OFFRE ET LA DEMANDE. QUELS ENJEUX ?

Chap. 7 – Comment développer les publics ?

I - La fréquentation des spectacles

1. Les caractéristiques
2. La fréquentation des équipements culturels

II - Le marketing de l'offre

1. Les fondements du marketing de l'offre artistique
2. Le marketing opérationnel (« mix marketing »)
3. La communication culturelle

III - Animations et démocratie culturelle

1. Les actions de sensibilisation artistique
2. Quelle place à la démocratie culturelle ?

Chap. 8 – Réseaux et coopération

I - Réseaux et circulation des spectacles

1. L'organisation de liens interprofessionnels
2. Les réseaux

II - L'économie solidaire : une alternative ?

1. La mutualisation des ressources
2. Les réseaux solidaires

Conclusion

Bibliographie

Index