

Projet professionnel de recherche appliquée

# L'ATTRACTIVITÉ DES DISCOTHÈQUES FRANÇAISES

*Comment les discothèques françaises peuvent-elles perdurer, se démarquer et attirer la population sortante alors que de nombreux facteurs tels que la conjoncture économique, les réglementations ou encore l'offre nocturne étrangère vont à l'encontre de son développement ?*

# ISCOM

LYON

---

Julie De Smedt – MP4S1

ALEXANDRE VON ARX – ANNEE 2016  
Sous la direction de Christian Harbulot, directeur  
de l'École de Guerre Économique de Paris

## **REMERCIEMENTS :**

Dans un premier temps, je souhaite remercier l'ensemble de l'équipe pédagogique de l'ISCOM Lyon ainsi que les intervenants et professeurs pour leurs cours théoriques qui m'ont permis de mener à bien mon projet professionnel de recherche appliquée.

De même, je tiens à remercier Monsieur Christian Harbulot pour ses conseils et son soutien tout au long de la rédaction de ce mémoire de fin d'études.

Il est également important à mes yeux de remercier Monsieur Alexandre Von Arx de m'avoir autorisé à me pencher sur le domaine de la musique et plus spécialement celui des discothèques, milieu qui lie à la fois mon projet professionnel et ma passion.

Enfin, je remercie Monsieur Cédric Dujardin, directeur du lieu culturel Le Sucre de Lyon et Charlie Sokol, fondateur de Jinga Media, pour le temps qu'ils m'ont accordé. Les centaines de personnes ayant répondu à mon questionnaire quantitatif se sont également révélées être des aides très précieuses et leurs réponses m'ont permis de réaliser des préconisations adaptées.

Depuis toujours, la musique est un outil indémodable, qui évolue et varie selon les cultures, les pays ou les goûts des auditeurs. Aujourd'hui, on ne compte plus les bienfaits de la musique sur l'Homme, tant au niveau intellectuel que culturel, personnel, physique ou affectif. La musique est le moyen d'expression le plus incontournable sur lequel les hommes se reposent pour libérer leurs émotions ou briser leurs tabous. De ce fait, les premières boîtes de nuit ont commencé à émerger au début du XXème siècle en France mais ce, de manière illégale. Le fait de danser, se libérer et faire tout simplement la fête sur les notes des joueurs de piano ou des jukebox était vu comme un affront, un geste honteux. Lorsque le domaine a été légalisé, les boîtes de nuit se sont multipliées aux quatre coins du monde. Facteur de socialisation, d'économie et de bonheur, la fête est devenu un élément essentiel de notre vie quotidienne. Petit à petit, le milieu est devenu populaire et les populations du monde entier se sont mis à considérer les boîtes de nuit comme un lieu de vie, de fête et de retrouvailles. Lorsque le disco est né dans les années 70, le monde de la nuit a explosé, le milieu de la nuit est devenu un réel business et l'économie en a été favorablement impactée. Néanmoins, depuis quelques années et à cause de nombreux paramètres, le monde de la nuit français s'écroule. Les responsables ? La crise économique, évidemment, mais également les réglementations et l'offre étrangère qui se veut bien plus attirante. Entre faillites et fermetures, les boîtes de nuit françaises ne savent plus comment agir pour attirer continuellement leurs clientèles désormais infidèles. Le but de cet ouvrage sera de démontrer l'impact de la musique et plus spécifiquement celui des boîtes de nuit sur l'économie française, mais également de trouver des solutions pour qu'il se développe de la bonne manière. Cet ouvrage parlera à la fois d'une passion mais également d'un milieu qui offre beaucoup plus d'avantages que ce qu'il n'y paraît. Il servira alors d'outil pour les professionnels ou futurs professionnels de ce milieu, mais également de lettre ouverte à l'ensemble des personnes qui souhaiteront s'informer et réaliser les bienfaits de la musique sur une personne, sur un pays, sur le monde. Tout au long de ce projet, nous nous pencherons sur la problématique suivante :

Comment les discothèques françaises peuvent-elles perdurer, se démarquer et attirer la population sortante alors que de nombreux facteurs tels que la conjoncture économique, les réglementations ou encore l'offre nocturne étrangère vont à l'encontre de son développement?

Dans une première partie, nous ferons un état des lieux du secteur de la discothèque en France, avant, dans une seconde partie, d'expliquer pourquoi les français ne s'y intéressent

plus, pour enfin conclure sur des préconisations sur la restructuration du mouvement grâce à de nombreux exemples.

## SOMMAIRE

<b>Partie A : Comment se porte le secteur de la boîte de nuit ?</b> .....	6
<u>Chapitre 1 : Historique des clubs en France</u> .....	6
1. <i>Naissance du clubbing</i>	
2. <i>La discothèque en France</i>	
3. <i>L'évolution des genres musicaux en discothèque</i>	
<u>Chapitre 2 : Les années 70 : l'âge d'or des boîtes de nuit</u> .....	10
1. <i>Liberté comportementale</i>	
2. <i>L'économie</i>	
3. <i>Le phénomène disco</i>	
<u>Chapitre 3 : Le déclin</u> .....	13
1. <i>Quel environnement ?</i>	
2. <i>Etat des lieux</i>	
3. <i>En chiffres</i>	
<b>Partie B : Pourquoi les populations sortantes ne s'intéressent plus aux discothèques ?</b> .....	17
<u>Chapitre 1 : Point de vue interne</u> .....	17
1. <i>Le changement de comportement des fêtards : direction Internet</i>	
2. <i>La discothèque, un lieu jugé dangereux</i>	
3. <i>Bars dansants, festivals et lieux nocturne innovants au détriment des discothèques</i>	
<u>Chapitre 2 : Point de vue externe</u> .....	22
1. <i>La compétitivité étrangère</i>	
2. <i>Les réglementations, facteur de la désertion des clubs</i>	
3. <i>La crise économique</i>	
<b>Partie C : Restructuration du mouvement clubbing</b> .....	28
<u>Chapitre 1 : Les clubs, acteurs du changement grâce à la discussion</u> .....	28
1. <i>Rassembler les acteurs de la vie nocturne</i>	
2. <i>Parler au public pour l'informer</i>	
3. <i>Au service de l'économie</i>	
<u>Chapitre 2 : Comprendre les attentes des populations sortantes</u> .....	32
1. <i>Trouver sa valeur ajoutée</i>	
2. <i>Suivre le comportement des populations sortantes</i>	
3. <i>Adapter les villes à la vie nocturne</i>	
<u>Chapitre 3 : La communication, une base inévitable</u> .....	37
1. <i>Bien communiquer</i>	
2. <i>A travers différents médias</i>	

## **Partie A : Comment se porte le monde de la nuit en France ?**

Afin d'analyser la situation en France et de répondre au problème posé, il est nécessaire de réaliser un état des lieux du monde de la nuit sur le plan national. De ce fait, il semble logique de comprendre comment la musique a émergé dans notre société, comment les boîtes de nuit ont réussi à se démocratiser et à faire partie de notre quotidien.

### Chapitre 1 : Historique des clubs en France

#### *1) Naissance du clubbing*

Le « clubbing », ou tout simplement le fait de faire la fête en dehors de son domicile, dans un lieu avec de la musique au volume élevé, souvent sombre et éclairé grâce à des jeux de lumière, n'est pas si ancien. L'art de la fête, lui, existe depuis la nuit des temps. On raconte qu'il y a 200 ans, des salles immenses étaient investies par des milliers de personnes qui assistaient à des spectacles, se rassemblaient et profitaient de l'instant qu'ils pouvaient passer ensemble. On peut également imaginer les hommes de l'Antiquité, du Moyen-âge ou de la Renaissance avoir leurs propres rituels, évoluant de siècles en siècles. Si la fête ne date pas d'hier, la culture de la discothèque est bien plus récente. En effet, il faut s'intéresser aux origines du clubbing pour mieux comprendre nos attitudes actuelles et les valeurs historiques que possède le monde de la nuit. Retour au début du XXème siècle, nous sommes en pleine guerre mondiale, sous l'occupation nazie. Si les américains s'enferment dans des pièces sombres pour écouter des notes de piano ou des jukebox, les français et berlinois ne tardent pas à suivre le mouvement d'une manière différente. Appelés les « Swing Jugend » à Berlin et les « Zazous » à Paris, c'est dans des lieux tenus secrets appelés « dancing » que les prémices du clubbing naissent. Pour Shapiro, auteur de « Turn The Beat Around », l'idée fondamentale d'une discothèque est d'assister au spectacle d'un ou plusieurs musiciens qui enchaînent des musiques les unes après les autres. A cette époque, la fête était clandestine : les « clubbers » tentaient de s'évader pour oublier l'horreur qu'ils vivaient au quotidien pendant une période plus que sombre qui ne laissait guère de temps à l'épanouissement et au bonheur. Les fêtards se rejoignaient donc pour profiter de disques qui avaient pu être récupérés avant d'être confisqués ou détruits par les nazis. Ces soirées étaient privées et interdites, l'entrée se voulait rudement réglementée et rares étaient les personnes qui pouvaient y accéder. Lorsque la première guerre mondiale s'est essoufflée, les boîtes de nuit ont peu à peu commencé à émerger, les clubbers sont passés outre les privations allemandes, le milieu est devenu légal.

En quelques années, les discothèques sont devenues de réels lieux de vie, facteurs de liberté, d'épanouissement et de bonheur. C'est au milieu du XXème siècle que les DJ's, apparaissent et remplacent les orchestres, pianistes ou jukebox. A cette époque, les DJ's possèdent une mauvaise réputation et sont vus comme de « faux artistes » ou « faux musiciens » par les détracteurs du mouvement clubbing qui n'estiment pas leur métier comme un réel emploi. D'ailleurs, ils sont souvent appelés « opérateurs » et sont vêtus d'une blouse blanche. Ils ne sont pas reconnus par les clients et sont considérés comme des employés lambda.

Quelque soit le siècle, le pays ou la culture, il semble que la musique ait réussi à rassembler tout le monde. Certains historiens pensent que la culture clubbing a émergé pendant une époque sombre et qu'elle a été un moyen imparable ayant permis aux soldats et à toutes les familles brisées de faire leur deuil et de tourner la page. On peut alors évidemment penser au lien avec les créations de genres musicaux nés à partir d'émotions fortes, de drames ou de tragédies. Le rap de Detroit ou la house de Chicago peuvent faire ici office d'illustration.

La musique rassemble, rassure et provoque des émotions et les discothèques ont été créées pour permettre aux hommes de se sentir libres dans un lieu dans lequel les tabous sont brisés et les souvenirs positifs peuvent être créés à partir de moments inoubliables.

## 2) *La discothèque en France*

Millenium, Palace, Ibiza, Carré, Jack, Fiesta... Selon une étude réalisée par Slate, ce sont les noms les plus donnés aux boîtes de nuit françaises<sup>1</sup> aujourd'hui. Avant de continuer, il est nécessaire de s'intéresser à l'origine du mot « discothèque ». Si le sujet reste vaste, c'est parce que la France n'a pas eu à proprement parlé de « culture clubbing » comme ont pu l'avoir d'autres pays frontaliers comme l'Allemagne ou l'Espagne sur lesquels nous reviendront plus tard. Il est alors difficile de trouver des informations vérifiées sur le sujet puisque très peu de personnes s'y sont intéressées. Selon certaines rumeurs, le mot « discothèque » viendrait du nom d'une salle de spectacle située rue de la Huchette à Paris en 1941 et appelée « La Discothèque ». C'est néanmoins en 1947 que le premier concept de boîte de nuit français est apparu en France, au « Whisky à Gogo ». Cette boîte de nuit, fondée par Paul Pacine, était gérée par une femme nommée Régine et c'est elle qui a décidé à l'époque de peindre les

---

<sup>1</sup> CASSELY, Jean-Laurent. Quels sont les noms les plus donnés aux boîtes de nuit françaises ? Slate [en ligne]. 2014. Disponible sur : <http://www.slate.fr/story/89099/nom-boite-macumba> (consulté le 5 janvier 2016)

lumières dans de multiples couleurs et de remplacer le célèbre jukebox par un tourne-disque. Sans qu'elle puisse se douter à ce moment là de l'impact qu'a eu cette action sur la vie actuelle des hommes, Régine devient la première DJ au monde. En passant des disques à ses clients, elle lance le cha-cha-cha. Peu de temps après, le Whisky à Gogo commence à devenir célèbre et de nombreux marins américains fréquentent la boîte de nuit. Le concept finit par s'exporter à New-York puis à Londres, tandis que Lucien Leibovitz devient l'un des premiers DJs officiels au monde au sein du Whisky à Gogo. Déjà, la clientèle est branchée : de nombreuses célébrités investissent le lieu et l'ambiance y est meilleure que nulle part ailleurs puisque la concurrence est quasiment inexistante jusqu'en 1962. Depuis le Whisky à Gogo, les boîtes de nuit se sont multipliées et diversifiées. Les clubs « select » se sont développés dans les années 60 avec le Régine, le Castel ou encore le New Jimmy's. Les « night-clubs » ont ensuite émergé avec le célèbre Bus Palladium créé en 1965 ou le Gibus en 1967. Enfin, les premières grandes discothèques sont apparues dans les années 70 avec le Memphis, le Chalet du Lac ou encore le Rex Club qui sont encore aujourd'hui très populaires. Actuellement, on peut trouver des boîtes de nuit à taille humaine dans des centres ville parisiens comme provinciaux, ou d'énormes discothèques possédant plusieurs salles pour différentes ambiances en bord de nationale. Selon le milieu ou la culture, les discothèques peuvent être éphémères, immenses ou minuscules, au bord d'une route ou même sur l'eau. Aux prémices du mouvement, la discothèque était un lieu de partage, de création de souvenir et de rassemblement. Année après année, la discothèque est devenue un lieu de rencontre et de séduction, dans lequel on ne se rend plus forcément pour la musique. Aujourd'hui, on estime qu'il existe plus de 2000 discothèques<sup>2</sup> en France. Le monde de la discothèque s'est énormément modifié : on ne sort plus aux mêmes endroits, on ne se rend plus en boîte de nuit pour les mêmes motifs et les styles musicaux ont énormément évolué. Le mouvement clubbing accompagne les tendances et est fait pour suivre l'évolution de nos différents comportements, cultures et goûts.

---

<sup>2</sup> SACEM UNIVERSITÉ. Pour que vive la nuit, SACEM [en ligne]. 2014. Disponible sur : [https://societe.sacem.fr/docs/etude\\_sacem\\_discotheques\\_mai2014.pdf](https://societe.sacem.fr/docs/etude_sacem_discotheques_mai2014.pdf)[https://societe.sacem.fr/docs/etude\\_sacem\\_discotheques\\_mai2014.pdf](https://societe.sacem.fr/docs/etude_sacem_discotheques_mai2014.pdf) (consulté le 29 novembre 2015)



### 3) *L'évolution des genres musicaux en discothèque*

Il existe actuellement un nombre incalculable de genres musicaux dans le monde. Qu'ils fassent référence à une culture, une éducation, des goûts ou un pays, ils se sont multipliés au cours des dernières années grâce aux nouvelles technologies et à la mondialisation.

Traditionnellement, la musique la plus écoutée dans les clubs était le rock, même si d'autres genres musicaux ont émergé grâce à l'évolution des nouveaux moyens de transport. Très vite, les amateurs de musique électronique ont pu voyager à travers le monde et ainsi récupérer les premiers vinyles de Presley ou de *doo-wop*<sup>3</sup> aux Etats-Unis. D'artiste à artiste, de fan à fan, les vinyles se sont échangés d'un pays à l'autre et la révolution musicale s'est mise en place. Petit à petit, le blues, la country, le jazz et le disco ont commencé à investir les clubs français. D'année en année, la clientèle a aiguisé ses goûts en matière de musique, se plaignant souvent de ne pas pouvoir écouter des musiques à son goût dans la discothèque de la région ou de la ville dans laquelle elle se situait. En se multipliant, les boîtes de nuit se sont également spécialisées dans des genres musicaux spéciaux. Depuis lors, on retrouve des boîtes de nuit ciblant les amateurs de variété, de rock, de rap et hip hop ou encore de musique commerciale. Désormais, la clientèle a le choix d'écouter un genre de musique qui lui correspond et dans lequel elle se sentira souvent plus proche des autres clients ayant les mêmes goûts. Grâce aux investissements et aux avancées technologiques avec la création du synthétiseur et des ordinateurs, la musique électronique est née sous différents sous-genres : la techno, la house, la minimale, l'électro, le dubstep... Aujourd'hui, la réputation des DJs s'est métamorphosée. S'ils étaient considérés comme des employés lambda il y a quelques années, ils sont désormais vus comme de véritables stars. Les DJs utilisent majoritairement les discothèques en guise de salle de concert, ce qui explique pourquoi la musique électronique est le genre de musique qui y est le plus diffusé. Selon une étude de la SACEM datée de 2014, les français dansent sur de la « *dance-music* »<sup>4</sup> et de la musique électronique à 46% du temps, à 24% sur des chansons de variété, suivis de loin par les musiques traditionnelles, le zouk, le pop-rock ou d'autres genres. Malgré l'évolution de la musique, des mœurs et des tendances, certains titres dits « mythiques » sont encore régulièrement diffusés en discothèque comme 'Alexandrie Alexandra' (1977), 'We Will Rock You (1978) ou 'YMCA' (1978).

---

<sup>3</sup> Doo-wop : sous-genre du rhythm-and-blues

<sup>4</sup> Style de musique ayant émergé dans les années 1980 dont les éléments sonores sont composés de musiques house, hi-NRG et eurodisco.

## Chapitre 2 : Les années 70-80 : l'âge d'or des boîtes de nuit

### *1) Liberté comportementale*

Avant la seconde guerre mondiale, on quittait l'enfance pour se diriger directement vers la vie adulte, sans passer par la case « jeunesse ». Les filles devenaient femmes grâce au mariage et les garçons intégraient le service militaire. Après la guerre, les enfants ont souhaité appartenir à un groupe social bien identifié : la jeunesse. Ils ont entre 15 et 25 ans, sortent de la dépendance de l'enfance et entrent progressivement dans la vie active. C'est en 1958 que les autorités prennent conscience de l'existence de la jeunesse française. Conscients du milieu dans lequel les jeunes sont entrain d'évoluer, l'Etat souhaite mettre en place des sessions de rattrapage qui visent à mettre en avant ces jeunes et leur lâcher du lest. Cette année là, l'Etat se dote d'une politique culturelle avec le Ministère des Affaires Culturelles lié à André Malraux. Ces jeunes de l'après-guerre, ce sont les baby-boomers. Ils ont vécu leur jeunesse pendant les années 60-70 et ont mené leur propre révolution à travers le monde et plus précisément en France. Cette génération s'affirme à travers des codes vestimentaires, un état d'esprit et des comportements contestataires. Ils se révoltent souvent contre la génération qui leur est antérieure et essaient tant bien que mal de faire changer les choses à travers l'économie, la politique ou même les mœurs des français. Ainsi, ils manifestent en mai 1968 contre le conflit américain au Vietnam, ils font baisser la majorité politique à 18 ans et font autoriser l'Interruption Volontaire de Grossesse (IVG). La jeunesse s'insurge contre les inégalités et la terreur, elle se fait connaître, s'autonomise et prouve son indépendance. Si elle possède des qualités positives comme l'indifférence, la créativité ou le rassemblement, son insouciance et son besoin de liberté lui font souvent dépasser les limites. A cette époque, les jeunes sont souvent adeptes de drogues et ont des relations sexuelles non-protégées. Tous ensemble, ils vivent au jour le jour sans se soucier du lendemain, font la fête et investissent les boîtes de nuit. Le mouvement hippie voit le jour et prône l'amour, la vie, la simplicité et le bonheur à travers le slogan « Peace & Love ». Petit à petit, il démocratise les festivals de musique et d'art qui se multiplient partout dans le monde avec Woodstock ou le festival de Monterey. Si leur état d'esprit a grandement joué dans leur manière de s'amuser et de faire la fête, les réglementations, souples à l'époque, y ont également contribué. A l'époque, fumer dans les clubs était autorisé et les contrôles d'alcoolémie n'avaient lieu qu'après un accident grave ou une infraction au code de la route - c'est seulement en 1970 que le seuil du taux

d'alcoolémie des conducteurs est fixé à 0,80 g/l de sang<sup>5</sup>. De même, le prix des entrées en discothèque et des boissons alcoolisées ou non, étaient bien plus faibles qu'aujourd'hui. Grâce à tous ces facteurs, tant en terme de réglementation que d'état d'esprit, les années 1970 sont devenus l'âge d'or du milieu des boîtes de nuit.

## 2) *L'économie*

L'économie a également favorisé l'intérêt des jeunes pour les discothèques. On nomme la période de l'après-guerre, de 1946 à 1973, les « Trente Glorieuses » car la France connaît une forte croissance s'élevant en moyenne à 5% par an. Cette période va, certes, permettre à la France d'essayer de rattraper les autres pays développés sur les domaines de la technologie ou de la production, mais également aux populations de gagner plus d'argent qu'auparavant. A ce moment, le chômage est au plus bas, la technologie crée de nouveaux métiers et les populations ont à nouveau foi en leur pays. Ces années marquent l'amélioration du niveau de vie des français et la hausse des budgets des ménages. La part consacrée aux dépenses alimentaires est diminuée pour qu'elle profite petit à petit à d'autres activités comme les sorties ou les loisirs, qui comprennent évidemment les soirées en discothèques. Les travailleurs français travaillent moins mais gagnent plus, ont davantage de droit et ont même des congés payés. Ils sont donc plus à l'aise avec leur budget, peuvent économiser, épargner, placer ou dépenser leur argent et partir en vacances. Ils peuvent également réaliser leurs rêves en créant leur propre entreprise. De ce fait, de nombreux entrepreneurs sautent le pas et décident de se lancer dans la direction de discothèque - domaine porteur à cette époque. Ils décident de fabriquer leur boîte de nuit en milieu urbain car l'exode rurale a eu lieu quelques années auparavant et que les trois quarts de la population française se trouvent désormais en ville.

En 1973, c'est le choc pétrolier. Certains secteurs d'activités sont touchés de plein fouet et d'autres comme l'informatique, la téléphonie ou l'immobilier connaissent une ascension fulgurante. De ce fait, on ne parle pas de crise économique mais de croissance ralentie qui ne dissuadera pas les jeunes à sortir en discothèque. Néanmoins, les motifs semblent être différents et les jeunes ne sortent plus pour défier leurs parents et les générations antérieures, mais seulement pour profiter de la vie, de leur argent et de leur jeunesse. A ce moment, on

---

<sup>5</sup> Les grandes dates de la sécurité routière, Securite-routiere.gouv [en ligne]. 2012. Disponible sur : <http://www.securite-routiere.gouv.fr/la-securite-routiere/qui-sommes-nous/les-grandes-dates-de-la-securite-routiere> (consulté le 10 janvier 2016)

observe la fin des certitudes économiques et le chômage s'élève énormément. C'est en 1978 que le second choc pétrolier frappe la France. Cette fois-ci, l'événement est plus destructeur. Les discothèques subissent une baisse progressive de fréquentation et le milieu fait beaucoup moins succès qu'auparavant.

### 3) *Le phénomène disco*

Le disco est un style de musique ayant émergé au début des années 70 aux Etats-Unis. Mélange de funk, de soul, de pop ou encore de salsa, cette musique vient des communautés afro-américaines et se veut joyeuse, rythmée et « libératrice ». Les disc-jockey de l'époque choisissent d'accélérer le beat (4 temps avec un tempo de 120 battements par minute en moyenne) pour entraîner les 'night-clubbers' sur le dancefloor. A partir de 1973, elle investit les discothèques du monde entier en opposition au rock. Si le groupe Village People a permis au disco de se faire connaître, c'est en 1977 que la musique disco a réussi à s'imposer grâce à la sortie du film 'Saturday Night Fever' dont la bande annonce est signée par les Bee Gees. A partir de ce moment là, on assiste à la « folie disco » : les disques s'écoulent à une vitesse folle et les discothèques font salle comble tous les vendredi et samedi. Le disco regroupe toutes les classes sociales et apparaît réellement comme un tournant du monde de la nuit. Les jeunes comme les plus âgés apprécient particulièrement cette musique grâce à son entrain et à l'état d'esprit qui y est attaché. A l'époque, l'écart entre le rock et le disco est immense : on passe d'une musique née dans l'après-guerre à un style éclatant qui évoque, à travers ses chansons, la sexualité et la vie nocturne. Les amateurs de cette musique possèdent des tenues vestimentaires particulières, ont un style affirmé et investissent les clubs tous les week-ends en enchaînant souvent vendredi et samedi. A Paris, le « Palace » et le « Rex Club » sont considérés comme les temples du disco et les jeunes se ruent tous pour pouvoir y accéder. Les plus téméraires se rendent au Sept, club gay où les tabous n'avaient pas lieu d'être, où le disco était de mise et les punks cohabitaient avec les mannequins et les stars. Aujourd'hui, les discothèques françaises diffusent toujours un grand nombre de tubes datés des années 70 comme 'Born To Be Alive' de Patrick Hernandez, 'Daddy Cool' de Boney M ou 'Last Dance' de Donna Summer. Aux quatre coins du pays, les discothèques se spécialisent dans le disco et le funk et d'autres réalisent des soirées ponctuelles sur ces thèmes.

La Société des Auteurs, Compositeurs et Editeurs estime qu'il existait environ 4000 discothèques en France avant le début des années 80. Que ce soit en terme de fréquentation ou

d'ouverture de boîte de nuit, c'est dans les années 70 que le monde de la nuit français a vécu son âge d'or et ce, grâce au disco.

### Chapitre 3 : Le déclin des discothèques françaises

#### 1) *Quel environnement ?*

Au début des années 80, on assiste au mouvement « *Disco is Dead* ». Le choc pétrolier et le ralentissement de la croissance influent énormément sur les ouvertures des discothèques et leur fréquentation. Les genres musicaux autrefois adaptés au dance-floor des boîtes de nuit s'essouffent, ne se renouvellent plus et finissent lentement par disparaître. Au début des années 90, la techno et la house, tout droit importées des Etats-Unis, font leur apparition en France grâce aux nouvelles technologies. La techno, ayant été principalement créée à Detroit, ne réussit que très peu à intégrer les discothèques. De même, les amateurs de ce genre de musique souhaitent plutôt sortir en rave party pour les populations rurales et en free party pour les citadins. Une rave party, ou 'rave' a lieu principalement en pleine nature, dans des champs ou des usines désaffectées et consiste à rassembler un public dans le but d'écouter de la musique électronique. On y écoute de la techno, de la trance, de la house ou d'autres types de musique plus calmes comme l'ambient ou le dub. Une free party est une fête où les règles sont inexistantes. Dans ce genre de soirée, on défie les autorités, les réglementations et les organisateurs s'installent n'importe où, tant qu'il y a un public et des systèmes sonores. De même, l'entrée y est gratuite. Que ce soit en rave ou en free party, les règles n'existent pas. Les organisateurs investissent des lieux et les danseurs sont tenus au courant à la dernière minute de la localisation de la fête qui aura lieu une heure ou deux après. Souvent, ce sont des radios ou des flyers qui informent les 'ravers' des détails de l'événement. Si le mouvement fait à l'époque polémique à cause de son illégalité et de la tendance qu'ont les jeunes à y prendre de nombreuses drogues, il est tout de même très apprécié des populations qui désertent petit à petit les discothèques. A cette époque, les 'ravers' et les autorités jouent au jeu du chat et de la souris. Dans son livre<sup>6</sup>, Laurent Garnier, DJ et producteur français, parle de ces pièges tendus par les organisateurs aux policiers qui tentent coûte que coûte de déloger ces fêtes illégales. Fausses adresses, fausses informations, tout est fait pour que les autorités ne viennent pas mettre un terme aux soirées. Pour les discothèques, ce mouvement est destructeur : les dance-floor sont vides, les « clubbers » sont devenus « ravers ». Pour lutter

---

<sup>6</sup> GARNIER, Laurent ; BRUN-LAMBERT, David. *Electrochoc L'intégrale 1987-2013*, Paris. Editions Flammarion, 2013, 350p.

contre les raves et free parties, certaines discothèques se spécialisent dans la musique électronique et tentent d'attirer à nouveau les clients avec des soirées légales dans le même état d'esprit. Si les débuts sont timides, certaines d'entre elles réussissent leur pari. Le Rex Club oublie ses années disco et ses concerts de rock pour suivre la tendance de la techno... D'ailleurs, l'actuel directeur du Rex avait confié à Paris Match<sup>7</sup>, à l'aube de l'année 2015, avoir « *fait ses armes dans l'organisation des premières raves en France* ». De même, le Palace, évoqué plus haut, devient l'un des hauts lieux de la French Touch, genre musical français né de la house music. Néanmoins, rares sont les discothèques qui réussissent à faire face à la culture de la musique électronique. A cette époque, seules les autorités peuvent intervenir en mettant des amendes et stoppant les soirées illégales... jusqu'à ce que de nouvelles voient le jour.

## 2) *Etat des lieux*

Au début des années 2000, les jeunes des années 80 ont vieilli et ne sortent plus forcément et les ravers se sont rangés. La nouvelle génération ne sort pas énormément par manque d'argent ou tout simplement d'envie. Pour faire face à la baisse de fréquentation de leurs clubs, les discothèques usent et abusent de nombreux stratagèmes. L'entrée peut être gratuite pour les filles le samedi soir dans certains endroits, et des soirées à thèmes sont organisées dans d'autres. On y retrouve des soirées karaoké, années 70 ou 80, soirées hip-hop, soirées commerciales ou autres. Dans certains lieux, des équipements sont mis en place pour impressionner : canons à neige, peinture corporelle phosphorescente, canons à mousse... D'autres clubs encore vont attirer les clients en leur offrant des goodies fournis par des partenaires : des éthylotests et des préservatifs régulièrement, et des chapeaux, vêtements ou appareils high-tech occasionnellement. Certains clubs mettent en place des animations en embauchant des hôtes ou même des nains qui se baignent dans des piscines gonflables installées de manière éphémère dans l'enceinte même de l'établissement. Des stars de la télé-réalité sont également invitées à participer aux soirées pour inciter les jeunes à venir les rencontrer et à dépenser dans leur club. Si ces stratagèmes parviennent à attirer une partie de la population, le reste est lassé de ce genre d'activité et a besoin de renouvellement. Depuis quelques années, les dirigeants de discothèque se disent inquiets du retour du mouvement techno en France. Déjà, certaines raves et free party se remettent en place, une manière pour

---

<sup>7</sup> MATHIEU, Clément. La grande histoire du Rex Club. Paris Match [en ligne]. 2014. Disponible sur : <http://www.parismatch.com/Culture/Musique/La-grande-histoire-du-Rex-Club-Le-club-mythique-fete-ses-25-ans-542611> (consulté le 20 février 2016)

les anciens night clubbers de montrer leur désintérêt pour les discothèques, trop ‘dépassées’ à leurs yeux.

La SACEM a dressé un rapport sur l'état des lieux des discothèques en 2014 et ce dernier laissait imaginer un renouveau dans le milieu des discothèques grâce aux autorisations potentielles d'ouverture jusqu'à sept heures du matin, à la création de ‘méga-discothèques’ et à la diversification des soirées. Pour l'heure, le constat n'est pas très positif. Si les jeunes sortent de temps en temps, de nombreux facteurs dont nous parlerons plus loin les empêchent de profiter de leur jeunesse comme autrefois. Aujourd'hui, certaines écoles ou associations n'hésitent pas à réaliser des études pour trouver des solutions à cette baisse de fréquentation. En effet, un rapport sur la compétitivité nocturne de Paris a été commandé par la mairie de Paris et la Chambre Syndicale des Cabarets Artistiques et des Discothèques. C'est l'Ecole de Guerre Economique de Paris qui s'est occupée de mener l'enquête en 2009. Quelques années plus tard, le livre ‘*Pourquoi les nuits parisiennes sont nulles... et ne créent pas d'emplois*’ est sorti sous la direction de Christian Harbulot, directeur de l'EGE. Malgré tous ces efforts ayant pour but de réanimer la flamme des jeunes, les discothèques en tant que tel ne parviennent plus à les attirer.

### 3) *En chiffres*

Depuis 1947, le monde de la nuit a énormément évolué. Aujourd'hui, nous pouvons trouver un grand nombre d'articles de presse sur le net ou en version papier parlant du ‘déclin’ du monde de la nuit. Si nous vous avons expliqué les raisons de cette baisse de fréquentation des discothèques, il est intéressant de parler désormais de chiffres pour prendre conscience du phénomène. Dans un rapport réalisé en 2015, le site [magazinediscotheque.com](http://magazinediscotheque.com) a établi un bilan inquiétant : de 4000 boîtes de nuit à l'aube des années 80, il n'en reste plus que 2000. Après la crise des « *subprimes* » en 2008, ce sont plus de 2500 discothèques qui ont fermé, dont 800 entre 2008 et 2010. Ces faillites et fermetures ont engendré une baisse du chiffre d'affaires du secteur s'élevant à 30%. Si les chiffres sont alarmants, ils le seraient encore plus si les entrepreneurs avaient lâché l'affaire et n'ouvraient plus de discothèques en France. Heureusement, certains tentent encore le coup et essaient tant bien que mal de monter leur établissement. Ce rapport met également en avant le fait que 60% des discothèques n'ouvrent plus que deux ou trois jours par semaines : parfois le jeudi soir, le vendredi et le samedi. Aujourd'hui, la baisse de fréquentation des établissements atteint 15 à 20% selon les régions. Si la baisse de fréquentation des raves pouvait changer la donne et ramener les jeunes dans les

discothèques, le mouvement revient petit à petit en France et ce sont aujourd'hui 10% des 20/24 ans qui fréquentent encore ce genre de soirées et qui évitent les discothèques. De même, les festivals investissent de plus en plus le pays : en 2013, on a recensé plus de 1425 festivals contre 2000 discothèques. En 2014, la fréquentation des festivals a bondi de plus de 23%, les clubbers délaissant petit à petit les discothèques pour devenir des festivaliers.

Depuis la création des discothèques jusqu'à son fort déclin dans les années 2000 et en passant par l'âge d'or des années 70 et 80, le monde de la boîte de nuit a subi de nombreuses mutations. Evolution des genres musicaux, des lieux de sortie, choc pétrolier et crise des subprimes, de nombreux facteurs expliquent le déclin de ce milieu. Si la discothèque a été créée dans le but de permettre aux populations sortantes de se retrouver, se rassembler, se créer des souvenirs et surtout danser, sa fréquentation est en chute libre. Le nombre de discothèques a été divisé par deux en moins de trente ans et ce chiffre alarmant a frappé de plein fouet un grand nombre de travailleurs du milieu. Directeurs de discothèques ou employés ont souvent dû faire face au chômage après les faillites et fermetures de leurs établissements. Ce constat s'avère évidemment inquiétant puisque ce milieu, qui faisait tant rêver pendant les années 70, effraie désormais les entrepreneurs qui n'osent plus investir dans l'ouverture d'un club.



## **Partie B : Pourquoi les populations sortantes ne s'intéressent plus aux discothèques ?**

Si nous avons expliqué précédemment pourquoi les discothèques fermaient les unes après les autres et faisaient inévitablement faillite, il est important de s'intéresser à la baisse de fréquentation de ces dernières d'un point de vue interne, puis externe.

### Chapitre 1 : Point de vue interne

#### *1) Le changement de comportement des fêtards : direction Internet*

La baisse de fréquentation des établissements nocturnes est la conséquence d'un changement de comportement des populations sortantes. Aujourd'hui, on ne sort plus pour les mêmes motifs qu'auparavant et on ne considère plus les discothèques comme de réels lieux d'épanouissement.

Autrefois, les discothèques étaient de réels lieux de vie qui permettaient de rencontrer de nouvelles personnes et de lier des amitiés ou des relations amoureuses. Sans smartphone, internet et réseaux sociaux, les jeunes se rencontraient la nuit et entretenaient leurs relations dans des lieux de vie : à l'école, au travail, dans des bars ou discothèques. Aujourd'hui, les jeunes entretiennent leurs relations grâce aux réseaux sociaux. A travers des messages instantanés ou des appels sur Internet via Skype, les populations n'ont plus besoin de se voir réellement pour entretenir leurs liens d'amitié. De même, les populations se rendaient autrefois en discothèque pour séduire et rencontrer des personnes dans un but de relation amoureuse. Désormais, l'explosion des sites de rencontre et applications ont changé la donne. On ne se rend plus en discothèque pour rencontrer des personnes, on les contacte grâce aux applications. Meetic, Attractive World, Edarling, Tiilt ou plus récemment Tinder ont créé la tendance des relations virtuelles. Aujourd'hui, c'est près d'un français sur quatre<sup>8</sup> qui s'est déjà inscrit sur un site de rencontre. Si la tendance des rencontres virtuelles s'est accentuée ces dernières années grâce à Internet, c'est également la conséquence d'un « ras-le-bol » des femmes qui se disent harcelées en discothèque. Sans cesse interpellées, draguées et parfois même touchées, les femmes préfèrent prendre leur temps et parler régulièrement et progressivement à des hommes sur internet plutôt que de brûler les étapes en discothèque. De

---

<sup>8</sup> ¼ des français sur des sites de rencontre. Le Figaro. 2012. [en ligne]. Disponible sur : <http://www.lefigaro.fr/flash-actu/2012/02/13/97001-20120213FILWWW00321-amour-1-francais-sur-4-inscrits-sur-internet.php> (consulté le 7 février 2016)

même, les sites et applications de rencontre se sont révélés être de réelles issues de secours pour les personnalités timides qui ont préféré éviter les discothèques pour apprendre à connaître progressivement des personnes sur internet avant de les rencontrer réellement. Pour les « timides », les rencontres en discothèques étaient de réelles épreuves à cause des peurs sociales comme le rejet ou le regard des autres. Désormais, les personnes qui manquent de confiance en eux n'ont plus besoin de se rendre en discothèque pour séduire et privilégient nettement le recours à Internet. Les sites et applications de rencontre n'ont pas été les seules causes de la baisse de fréquentation des discothèques. En effet, Internet a également eu un impact sur le marché de la discothèque à travers la musique. Si de nombreuses personnes se rendaient dans des établissements nocturnes afin de découvrir de nouveaux artistes ou de nouvelles chansons, les sites de musique en ligne ont perturbé cette habitude. Youtube, Spotify, Soundcloud, Deezer... ils sont nombreux à avoir bouleversé le marché du disque et celui de la discothèque. Désormais, pour découvrir de nouveaux titres, les amateurs de musique se rendent sur ces sites ou téléchargent de la musique de manière légale ou illégale sur Internet. Ils n'ont plus besoin de sortir, dépenser de l'argent pour les transports, l'entrée en discothèque et les consommations puisqu'ils peuvent découvrir davantage de choses de manière ciblée sur Internet et depuis leur canapé.

## 2) *La discothèque, un lieu jugé dangereux*

Les discothèques ne sont plus perçues comme de réels lieux de vie et d'épanouissement. Si elles sont souvent jugées « dépassées », c'est à cause de nombreux facteurs : manque de renouvellement, mauvaise ambiance, manque de proximité avec les autres, trop grandes... Mais ce n'est pas tout. Aujourd'hui, les discothèques sont mal vues. Les problèmes liés à l'alcool, à la drogue et à la violence sont de plus en plus nombreux. L'alcool et les drogues mènent souvent à des altercations qui sont parfois meurtrières. Ces dernières années, le nombre de violences aux abords et à l'intérieur des établissements de nuit n'a fait qu'augmenter. En 2014, un homme a été tué d'une balle dans la tête pour une histoire de rivalité amoureuse à l'entrée d'une discothèque parisienne. En 2015, à Compiègne, une discothèque s'est vue fermer ses portes pendant quelques mois après qu'un clubber se soit fait battre par des videurs du Dream Famous Club. Il y a quelques mois, à La Rochelle, deux agents de sécurité sont blessés après une fusillade devant la discothèque Oxford. A Rennes, en mars 2016, une altercation qui avait commencé en discothèque a fini à coups de sabre au domicile de la victime. Les causes de la désertion des discothèques ne s'arrêtent pas à l'alcool

puisque la drogue a également eu un effet dévastateur sur la fréquentation des discothèques. Sur Internet, dans les journaux papier ou même à la télévision, le nombre de personnes ayant été victimes de « la drogue du violeur » est colossal. Le GHB (acide gammahydroxybutrique), la kétamine, le Zolpidem et le Rohypnol sont des drogues qui ont malheureusement été utilisées sur des personnes dans le but des les agresser sexuellement. Indolores, incolores et insipides, les agresseurs les versent dans les verres de leurs victimes sans qu'elles s'en aperçoivent. Si ces drogues mènent les victimes dans un état d'inhibition, elles entrent ensuite dans un état passif et de soumission avant d'intégrer un état confusionnel. Souvent, les victimes de ces drogues sont incapables de se souvenir de leur soirée. Les causes de ces violences, lorsqu'elles ne sont pas liées aux débordements perpétrés par l'alcool, la drogue ou d'autres altercations mettant en cause les clubbers, concernent parfois les employés et dirigeants des discothèques. De nombreux cas d'organisation mafieuse ou de blanchiment d'argent ont été constatés dans les discothèques françaises, ce qui aboutit souvent à des règlements de compte et représailles à la sortie des établissements. Ces violences et dangers effraient les populations sortantes qui préfèrent rester chez eux et faire la fête avec leurs amis dans un lieu sûr. Souvent, la pression parentale met également en cause la fréquentation des discothèques. Pour que leurs enfants ne soient pas en danger, les parents des jeunes sortants n'autorisent pas à leurs enfants les sorties en discothèque.

### 3) *Bars dansants, festivals et lieux nocturne innovants au détriment des discothèques*

Si les discothèques n'attirent plus à cause du changement de comportement des populations sortantes causé par l'arrivée d'Internet et des violences qui y sont perpétrées, la compétitivité en matière de lieux de vie nocturne a également sa part de responsabilité. Aujourd'hui, de nombreuses solutions externes à la discothèque s'offrent aux populations qui souhaitent sortir, danser ou se rassembler. Désormais, les populations n'attendent plus le week-end pour sortir. A cause des pressions accumulées dans la vie professionnelle ou même privée, on se retrouve désormais après le travail pour les « *after-work* »<sup>9</sup>, quel que soit le jour de la semaine. Depuis quelques années, ce nouveau mode de sortie connaît un réel succès. En effet, une étude menée par Privateaser<sup>10</sup> nous montre que 32% des commerciaux, 28% des professionnels du

---

<sup>9</sup> Principe de sortir dans un bar après une journée de travail, principalement avec des collègues

<sup>10</sup> SERRA, Audrey. #Infographie : La tendance des after-works. Maddyness. 2016. [en ligne]. Disponible sur : <https://www.maddyness.com/business/2015/06/08/afterworks-tendance/> (consulté le 6 avril)

marketing et du design et 15% des ingénieurs sortent après le travail. Ces soirées, généralement organisées entre collègues, permettent de se relaxer après une journée de travail chargée et de créer des liens externes à l'entreprise. En général, ces soirées finissent vers 23h, souvent avant l'ouverture des discothèques, et permettent de sortir tôt et de ne pas rentrer tard pour être toujours aussi productif au travail le lendemain. L'autre tendance faisant de l'ombre aux discothèques est l'arrivée des bars dansant. Autrefois, nous nous rendions dans un bar pour consommer de l'alcool et nous finissions notre soirée en discothèque, là où nous pouvions danser. Aujourd'hui, il est également possible de danser dans des bars et ce, plus longtemps. En effet, si les bars fermaient aux alentours de minuit, ils ouvrent désormais jusqu'à deux heures du matin et des dérogations leur autorisent parfois à ne fermer les portes qu'à quatre heures du matin, ce qui fait grandement chuter la clientèle des discothèques. Aujourd'hui, on préfère faire la fête plus tôt et la finir plus tôt pour être productif le lendemain. De même, si l'entrée en discothèque s'avère généralement payante, les bars dansants sont gratuits, ce qui favorise leur popularité. De nombreux dirigeants de boîtes de nuit se liguent aujourd'hui contre ces bars pour récupérer leur clientèle, affirmant parfois avoir perdu la moitié de leur clientèle à cause de la fermeture tardive de leurs plus grands concurrents. Autrefois complémentaires, les bars et discothèques sont désormais de réels rivaux.

Encore une fois, la concurrence ne s'arrête pas aux bars dansants. Désormais, les festivals font également de l'ombre aux boîtes de nuit. En France, les régions ayant le plus de clubs sont les régions Île-de-France et Rhône-Alpes. Evidemment, c'est également le cas pour les festivals. Solidays, Weather Festival, Rock en Seine ou encore Nuits Sonores, on dénombre plus de 1425 festivals<sup>11</sup> en France. Si les festivals intéressent plus que les discothèques, c'est en grande partie grâce à leur diversité. En boîte de nuit, on est souvent dans une seule salle, face à des DJs plus ou moins connus qui se succèdent l'un après l'autre et diffusent un même genre de musique. En festival, les fêtards ont le choix. Qu'ils aient lieu en intérieur, en extérieur ou bien les deux, ils ont la possibilité de changer de scène et d'environnement quand ils le souhaitent. Souvent, les artistes qui se produisent en festival sont connus et les festivaliers estiment que le prix qu'ils payent leur permettra d'écouter une multitude d'artistes qu'ils auront préalablement sélectionné. De même, les festivals ciblent n'importe quelle personne, de n'importe quelle classe sociale, âge ou goûts. Une étude<sup>12</sup> réalisée en 2013

---

<sup>11</sup> Source SACEM 2014

<sup>12</sup> Source : Etude des Festivals Français Nielsen-CGA 2013

montre que les festivaliers représentent 53% du public et les festivalières 47%. De plus, l'âge moyen des festivaliers est de 26 ans, contre 21 en discothèque. Se rendre dans un festival, c'est souvent synonyme d'appartenance à une communauté, mais également d'ouverture d'esprit. Contrairement au club, on ne se rend pas en festival pour se faire voir mais seulement pour profiter d'une fête qui dure plusieurs jours, se rassembler et se créer des souvenirs. La discothèque, elle, est souvent vue comme un lieu fermé, où on peut se sentir observé et jugé.

Enfin, il est important de faire un point sur les nouveaux lieux innovants qui ouvrent peu à peu leurs portes et commencent à jouer en la défaveur de la pérennité des clubs. Pour illustrer nos propos, nous allons prendre l'exemple des soirées OFF et des Silent Disco à Paris. Aujourd'hui, la tendance est à l'investissement de lieux désaffectés ou entrepôts immenses. C'est le cas des soirées OFF ayant lieu dans un « *warehouse* »<sup>13</sup> en banlieue parisienne. L'idée est de sortir des sentiers battus et d'investir des lieux plus grands, plus originaux, plus « underground ». Dans un lieu comparable aux établissements de nuit berlinois comme le Berghain<sup>14</sup>, les artistes à réputation internationale dans le milieu de la techno se succèdent pendant une durée indéterminée. Dans un autre genre, les soirées Silent Disco commencent également à émerger dans la vie nocturne française. Le 3 octobre dernier à Paris, gare du nord, 2500 personnes ont assisté à la Silence Station Night. Le concept consiste à participer à une soirée en apparence silencieuse, lors de laquelle tous les participants sont équipés de casques audio qui diffusent la musique du DJ étant entrain de se produire en face d'eux. Ce jour là à Paris, trois DJs se produisaient en même temps, les uns à côté des autres. Le public n'avait qu'à choisir quel DJ il souhaitait écouter grâce au casque. Si le concept fait polémique, il fonctionne et attire incontestablement de plus en plus de monde.

Les soirées avec des concepts originaux ou qui suivent les tendances étrangères séduisent désormais davantage les clubbers qui estiment que les discothèques françaises traditionnelles n'innovent pas assez et ne se renouvellent que très peu.

---

<sup>13</sup> Terme utilisé pour définir le mot « entrepôt »

<sup>14</sup> Boîte de nuit située à Berlin, voir en annexe

## Chapitre 2 : Point de vue externe

### 1) *La compétitivité étrangère*

Si les facteurs de la baisse de fréquentation des boîtes de nuit sont multiples en interne, ils sont également très vastes en externe. L'offre nocturne étrangère représente en effet un concurrent de taille qui attire de plus en plus les populations sortantes françaises. A travers les clubs, les festivals, l'ambiance nocturne, le mode de vie ou tout simplement la culture, l'offre étrangère se veut bien plus attrayante que celle présente en France. Grâce à leurs spécificités, les pays les plus plébiscités par les français en matière de sorties nocturnes sont l'Allemagne, les Pays-Bas, l'Espagne et l'Angleterre. Ces quatre pays sont respectivement représentés par quatre métropoles : Berlin, Amsterdam, Barcelone et Londres. Toutes les quatre, elles ont destiné une grande partie de leur économie au développement du tourisme. En effet, la ville d'Amsterdam attire grâce à sa liberté assumée. Coffee-shops où la consommation de marijuana est autorisée, sex-shops à la vue de tous et ville de la tolérance, les français s'y rendent pour vivre une expérience unique et s'imprégner d'une culture différente. La ville, très propre et accueillante, a élu il y a quelques années un « maire de nuit » élu pour deux ans qui a pour principale fonction de veiller au bon déroulement de la vie nocturne dans la ville. La ville de Berlin, elle, a tout misé sur la culture techno. Ville touchée de plein fouet par la guerre et par le mur de Berlin, c'est une capitale à la fois enrichissante de manière culturelle et profondément animée. Les français sont attirés par ces entrepôts et prisons transformés en clubs mais aussi par la diversité de la ville. Barcelone est certainement la ville ayant le plus misé son économie sur le tourisme. Si auparavant la ville était positionnée dos à la mer, elle fait désormais totalement face à la mer et est devenue une ville méditerranéenne très attractive. Chacun des quartiers de la ville propose une ambiance différente et on y trouve un grand nombre de clubs et de bars qui ferment plus tard qu'en France, ce qui permet aux touristes de faire la fête toute la nuit. Londres, enfin, est une ville qui possède une très grande diversité nocturne. Capitale mondiale de la culture club, tout est mis en place pour permettre aux clubbers de sortir et de pouvoir rentrer à n'importe quelle heure grâce à un réseau de transport en commun très dense. Si chacun de ces pays propose une offre nocturne vaste, elle intéresse énormément les français qui partent de plus en plus en « *city-breaks* », courts voyages de moins de quatre jours dans une capitale ou métropole européenne. Aujourd'hui, ce sont 81% des 18-35 ans qui ont déjà participé à un city-break<sup>15</sup>. S'ils partent à l'étranger,

---

<sup>15</sup> Source : étude quantitative réalisée sur 985 personnes, en annexe page

souvent sur un coup de tête, c'est dans 37% des cas pour profiter de l'offre nocturne présente dans le pays où il se rendent, et dans 31% des cas pour découvrir le pays. Grâce (ou à cause) de la démocratisation des moyens de transport, les jeunes, friands de nouvelles découvertes, sont de plus en plus nombreux à profiter de la vie nocturne de ces pays. Sur place, ils vont profiter des clubs mythiques des métropoles étrangères : le Berghain ou le Trésor à Berlin, le Ministry Of Sound de Londres, l'Escape à Amsterdam, et le Razzmatazz de Barcelone. Ils profitent également d'une plus grande diversité de l'offre nocturne, et parfois de prix plus bas sur les entrées des clubs, les consommations ou la nourriture<sup>16</sup>.

Enfin, les clubs saisonniers sont de grands rivaux des clubs français. Ils sont souvent fermés toute l'année et n'ouvrent leurs portes qu'au début du printemps jusqu'à la fin de l'été ou au début de l'automne. Comme ils sont situés dans des régions chaudes et ensoleillées, ils réussissent à séduire les clubbers français qui partent en vacances dans les régions voisines et profitent à la fois du climat et de l'offre nocturne. Pour illustrer ce propos, l'exemple de Malte semble approprié. Le quartier de Paceville à San Julians, au bord de la mer méditerranée, possède une offre nocturne très diversifiée et très peu coûteuse. Sur une seule rue, on dénombre une trentaine de bars, clubs et fastfoods qui attirent de plus en plus les français. De nombreux rabatteurs se positionnent en face des clubs et bars et incitent les touristes à entrer dans leur établissement en offrant des coupons permettant de bénéficier de boissons gratuites ou de cocktail offert pour un autre acheté.

Lorsqu'on étudie l'offre nocturne étrangère, on peut aisément comprendre les raisons du désintéressement des français pour leurs boîtes de nuit locales.

## 2) *Les réglementations, facteur de la désertion des clubs*

Dans la longue liste de facteurs du désintéressement des jeunes vis-à-vis des discothèques, s'inscrivent les problèmes liés à la réglementation française. L'interdiction de fumer dans les lieux publics, les normes toujours plus strictes de la sécurité routière et les limitations sonores sont autant d'éléments qui favorisent la désertion des clubs.

Depuis le 1<sup>er</sup> février 2007 dans un grand nombre d'établissements publics puis depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2008 dans l'enceinte des bars-tabacs, restaurants et discothèques, les populations n'ont plus l'autorisation de fumer. Cette réglementation s'applique également dans les lieux

---

<sup>16</sup> A l'exception de la ville de Londres

publics. Si cette loi vise à protéger les populations des dangers du tabac, elles ont énormément porté préjudice à la fréquentation des discothèques. En effet, même si les dirigeants des boîtes de nuit savaient que la loi allait être appliquée, ils ne l'avaient pas tous anticipé et n'avaient pas envisagé d'installer de fumoir prévu à cet effet. De ce fait, bon nombre de clients de discothèques devaient sortir de l'établissement pendant la soirée pour aller fumer, ce qui posait problème de temps en temps. Certaines discothèques n'autorisaient pas les clients à sortir fumer puis revenir danser dans le club pour des raisons de logistique et d'affluence. De ce fait, les clients ont commencé à se lasser et délaisser petit à petit les boîtes de nuit auxquels ils étaient pourtant fidèles. Lorsque les fumoirs se sont multipliés dans l'enceinte des discothèques, pour certains, c'était déjà trop tard : ils avaient pris d'autres habitudes en terme de sortie nocturne. Pour les plus téméraires qui ont continué à fréquenter leurs discothèques préférées, ils ont dû se restreindre à des fumoirs parfois très étroits dans lesquels entrer est un exploit, et ce à cause de la fumée, des odeurs et de la difficulté à respirer. Aujourd'hui, l'impact de cette loi a été tellement négatif sur la fréquentation des discothèques que certains dirigeants décident de passer outre les réglementations et d'autoriser leurs clientèles à fumer dans l'enceinte de leur établissement. Mais à quel prix ? Les amendes s'élèvent à 24€ pour le fumeur et 1000€ pour un établissement. Un risque à prendre selon certaines discothèques qui préfèrent payer le prix fort plutôt que de voir leurs clients désertier les clubs.

Autrefois, l'alcool n'était pas un problème pour les discothèques, au contraire. Ce n'est qu'en 1965 que les premières lois ont été mises en places pour limiter la consommation d'alcool au volant. A cette époque, la loi autorisait le dépistage de « *l'imprégnation alcoolique des conducteurs lors d'infractions graves (alcootest)* »<sup>17</sup>. En 1970, le contrôle d'alcoolémie s'avère obligatoire après une infraction ou un accident. Les seuils du taux d'alcoolémie s'élevant à 0,80 g/l de sang pour une contravention et 1,20 g/l de sang pour un délit. A cette époque, on est encore loin des seuils actuels. Fin 1983, la loi fixe à 0,80 g/l de sang le taux maximum d'alcool autorisé au volant et en 1994, une nouvelle contravention se met en place pour les conducteurs avec un taux d'alcoolémie supérieur à 0,7 g/l de sang. D'année en année, les lois se sont renforcées et les sanctions se sont aggravées. Aujourd'hui, les jeunes en conduite probatoire n'ont plus le droit de boire avant de prendre le volant et les conducteurs confirmés doivent avoir un taux d'alcoolémie inférieur à 0,5g/l de sang. Si ces lois ont permis

---

<sup>17</sup> Les grandes dates de la sécurité routière, Securite-routiere.gouv [en ligne]. 2012. Disponible sur : <http://www.securite-routiere.gouv.fr/la-securite-routiere/qui-sommes-nous/les-grandes-dates-de-la-securite-routiere> (consulté le 10 janvier 2016)



de sauver plus de 12 000 vies<sup>18</sup>, elles ont également freiné les populations sortantes qui ont désormais peur de perdre des points ou même leur permis. De plus, les publicités créées par la Sécurité Routière ont également joué en la défaveur des établissements nocturnes : désormais, les jeunes ont peur des forces de l'ordre mais également des accidents et drames survenus à cause de l'alcool. De nombreux spots télévisés diffusés par la Sécurité Routière sur les chaînes nationales mettent en scène des accidents survenus à la suite de soirées en discothèques ou dans des bars. Ce sont les discothèques de campagne ou de province qui ont le plus été touchées par ces réglementations puisque les établissements citadins possèdent une clientèle plus urbaine.

Enfin, les limitations sonores ont également eu un impact sur le désintéressement des jeunes vis-à-vis des clubs. En France, le bruit est considéré comme la première nuisance et bon nombre de pétitions circulent contre les discothèques : « *Pétition nuisances sonores place Paul Reig* », « *Contre la réouverture de la discothèque La Strada dans le centre ville de Nîmes* », « *Texte de la pétition contre la boîte de nuit de Briançon* »... Les unes après les autres, les boîtes de nuit ont dû faire des travaux d'insonorisation afin de respecter les lois entrées en vigueur à la suite des nombreuses plaintes des riverains. Si les travaux ont souvent coûté beaucoup d'argent aux établissements nocturnes, certains ont également dû fermer leurs portes pendant la durée des travaux, ce qui a favorisé la chute de leur fréquentation. Néanmoins, les problèmes de nuisances sonores dans les villes et quartiers à proximité de discothèques n'ont pas été les seuls facteurs de la baisse des niveaux sonores. En 1998, le décret n°98-1143 du 15 décembre a mis en exergue la loi « bruit » qui vise à protéger le voisinage mais aussi le public qui s'expose à des pertes d'audition et risquent la surdité en fréquentant les discothèques. En effet, les chiffres sont alarmants : l'exposition sonore en boîte de nuit fait passer l'audition de personnes de 20 ans à celle de personnes de 65. Aujourd'hui et grâce aux campagnes de 1998, 2002 et 2010, le niveau sonore maximal autorisé dans une discothèque est de 105 décibels. Si les jeunes apprécient la musique à un niveau élevé, certains ne voient désormais plus l'intérêt de se rendre en discothèque alors que le volume sonore y est souvent égal à celui des bars-dansants qui s'avèrent moins chers que les discothèques. Les réglementations permettent à la population française de vivre de manière plus sécurisée et d'éviter de se mettre en danger. Néanmoins, elles ont poussé les populations sortantes à se détacher petit à petit des discothèques, accélérant son déclin.

---

<sup>18</sup> En 1970, 16487 personnes ont perdu la vie sur les routes françaises. En 2015, ils étaient 3484.

### 3) *La crise économique*

La crise économique de 2008 a affecté la consommation des ménages. Aujourd'hui, ils dépensent autrement<sup>19</sup>. En effet, les français préfèrent dépenser leur argent dans des biens fondamentaux comme leur voiture, l'essence, les assurances, la santé, les loyers immobiliers ou tout simplement la nourriture. Certains secteurs comme l'habillement et les loisirs, eux, ont énormément soufferts de la crise. Une enquête réalisée par Pitney Bowes au début de l'année 2013 montrait que « 45% des français affirmaient avoir significativement réduit leurs dépenses en matières de loisirs ». Les loisirs englobent les activités qu'une personne va pouvoir effectuer pendant son temps libre. Et ce n'est pas tout. Une infographie réalisée par l'institut OpinionWay s'est intéressée au sujet. Si les français ne dépensent que 600€ par an dans les loisirs aujourd'hui, la principale activité n'est pas la sortie en discothèque. Surfer sur Internet, regarder la télévision ou voir des amis proches sont bien plus importants pour la population française que sortir en discothèque. Aujourd'hui, le budget loisir ne concerne quasiment plus les sorties dans des établissements nocturnes puisqu'ils se révèlent être de trop gros investissements et que d'autres solutions s'offrent à eux pour voir leurs amis : aller au théâtre, au musée, se balader, aller au restaurant ou bien se retrouver dans un appartement ou une maison. Les discothèques coûtent trop cher pour les français. Aujourd'hui et à cause de la crise économique, 40% des français estiment qu'ils sortent moins. Si les trentenaires et quarantenaires qui gagnent leur vie continuent à sortir mais bien moins fréquemment, les 15/24 ans n'ont tout simplement plus les moyens de sortir en boîte de nuit<sup>20</sup>. Prix d'entrée s'élevant à 10€ en moyenne, consommations variant généralement entre 5 et 15€, vestiaire à 2€... Pour les jeunes, qui ne gagnent pas forcément encore leur vie, le club est au dessus de leurs moyens. Désormais, les jeunes ont tendance à rester chez eux et acheter leurs boissons en supermarché, ce qui leur fait économiser l'argent qu'ils pourront dépenser ailleurs. Pour les dirigeants de clubs, il est impossible de baisser les prix : souvent, les bénéfices suffisent à peine à payer les taxes des boissons qui sont de plus en plus élevées, les charges immobilières

---

<sup>19</sup> DE CALIGNON, Guillaume. Consommation : les français dépensent autrement depuis la crise. Les Echos. 2015. [en ligne]. Disponible sur : <http://www.lesechos.fr/economie-france/conjoncture/021155381269-consommation-les-francais-depensent-autrement-depuis-la-crise-1131231.php> (consulté le 18 mars 2016)

<sup>20</sup> PRIEUR, Eléonore. Discothèques : les années 70-80 toujours reines de la nuit. Le Figaro. 2014. [en ligne]. Disponible sur : <http://www.lefigaro.fr/musique/2014/05/28/03006-20140528ARTFIG00323-discotheques-les-annees-70-80-toujours-reines-de-la-nuit.php> (consulté le 18 mars 2016)

et le salaire du personnel. Aujourd'hui, les soirées en discothèque sont trop onéreuses et font fuir la clientèle.

Comme nous avons pu le voir précédemment, la baisse de fréquentation des établissements nocturne et plus spécialement des clubs est le résultat de nombreux problèmes et changements dans notre vie quotidienne. L'arrivée d'Internet dans nos foyers et sur nos téléphones, la mauvaise réputation des discothèques, les limitations et réglementations toujours plus fortes et la baisse du pouvoir d'achat sont des facteurs qui ont impacté de manière négative le mouvement clubbing année après année.

## **Partie C : Restructuration du mouvement clubbing**

Depuis la création du mouvement clubbing jusqu'à son déclin et en passant par l'âge d'or des années 70, les discothèques ont du se renouveler, se transformer ou innover. Aujourd'hui, il semble que les travailleurs du milieu nocturne ont épuisé toutes leurs ressources et se situent dans une impasse face à la baisse de fréquentation des établissements qui touche à la fois leur milieu professionnel et leur stabilité personnelle. Dans cette partie, nous allons conseiller, aiguiller et aider ces travailleurs bien souvent passionnés qui mettent tout en œuvre pour inverser la tendance et placer le mouvement clubbing au centre des priorités, ou presque.

### Chapitre 1 : Les clubs, acteurs du changement grâce à la discussion

#### *1) Rassembler les acteurs de la vie nocturne*

Pour pallier à la concurrence issue des discothèques, bars et bars dansant, il est primordial d'instaurer un dialogue entre les différents acteurs de la vie nocturne. Dans un premier temps, il est important d'éloigner la concurrence originaire des établissements similaires comme les clubs et discothèques. Dans certains établissements nocturnes de la ville de Lyon, la priorité est à l'échange entre les dirigeants des boîtes de nuit. En effet, Cédric Dujardin, directeur du lieu de vie culturel « Le Sucre », installé au dessus de la Sucrière du quartier Confluence à Lyon, nous a confié avoir de nombreux échanges avec ses concurrents. *« Lorsque je prévois une soirée spécialisée dans un certain type de musique, j'essaie de prévenir au maximum les dirigeants des discothèques qui diffusent régulièrement le même genre ou qui ont la même clientèle que la nôtre. Par exemple, lorsque je prévois une soirée disco, j'échange avec mes confrères qui vont me prévenir des dates de leurs prochaines soirées disco. De ce fait, nous ne nous concurrençons pas. Lorsque je fais une soirée disco, mon concurrent se spécialisera dans la house music. Le lendemain, je pourrais faire une soirée house et lui une soirée disco, et ainsi de suite. Grâce à cette technique, nous offrons du choix à notre clientèle. Si elle a davantage envie d'écouter un certain genre de musique, elle ira ici, si c'est un autre, elle ira là-bas »*<sup>21</sup>. La technique, même si elle peut être délicate à mettre en place et nécessite une réelle confiance entre ces différents acteurs de la vie nocturne, fonctionne et présente des atouts pour les deux partis. En effet, si les clients n'ont plus à hésiter entre plusieurs soirées, les boîtes de nuit peuvent également anticiper les besoins de leurs clientèles et les attirer davantage.

---

<sup>21</sup> Tiré de l'entretien oral avec Cédric Dujardin

Précédemment, nous avons parlé de l'impact négatif qu'ont aujourd'hui les bars et bars dansant sur les discothèques. Etant donné qu'ils ferment plus tard qu'auparavant, que leur entrée est gratuite et que la limitation sonore y est quasiment égale qu'en discothèque, ils représentent aujourd'hui une concurrence accrue vis à vis des boîtes de nuit. Pour remédier à cela, il faut encore une fois instaurer la discussion entre ces deux adversaires. Si certains bars dansant sont devenus les plus gros concurrents de certaines discothèques, l'inverse peut également être vrai. De ce fait, il peut être intéressant et surtout parlant de réaliser une étude sur le comportement des populations sortantes. Pour mener à bien cette enquête, il faut savoir quels sont les bars les plus attractifs dans la zone avoisinant le club et connaître le comportement des fêtards. Sortent-ils seulement dans des bars à cause du prix de ma discothèque ? Sont-ils des clients fidèles de ce bar ? D'où viennent-ils ? Pourquoi ne sortent-ils pas plus tard... Toutes ces questions visent à comprendre comment réagissent les populations sortantes et à connaître le bar qui pourrait attirer sa clientèle vers l'établissement. Etablir un partenariat avec un bar peut-être très avantageux : la discothèque peut proposer une réduction sur le prix d'entrée ou une consommation offerte si le fêtard s'est rendu dans le bar partenaire juste avant. De même, un bar peut offrir une boisson gratuite si le clubber possède sa prévente pour la soirée qui suit dans la discothèque partenaire. Toutes ces idées sont des règles à mettre en place en collaboration avec le bar concurrent afin de travailler ensemble et non pas l'un contre l'autre.

## *2) Parler au public pour l'informer*

Aujourd'hui, si la baisse de fréquentation des clubs est due à la mauvaise réputation des établissements nocturnes, c'est en grande partie à cause des organisations mafieuses et du sentiment de danger parfois omniprésent dans l'enceinte des clubs. Si les dirigeants des discothèques semblent tous souhaiter changer ces aprioris, il faut qu'ils agissent auprès de leurs clientèles, auprès des populations sortantes, et auprès des jeunes. Pour se faire, il est important de prouver sa légitimité à travers des échanges avec les clients au cours de soirées, mais aussi de mettre en place des rassemblements, des conférences ou des colloques sur le milieu. S'associer avec d'autres discothèques qui partagent le même état d'esprit et les mêmes valeurs que la votre est essentiel pour plusieurs raisons. Déjà, l'union de plusieurs discothèques pèsera davantage sur l'opinion des clients que votre discours personnel. En effet, si vous communiquez de manière solitaire sur la légitimité ou la régularité de votre établissement, votre audience peinera à vous croire. A contrario, l'union vous permettra de

prouver au public votre bonne attention : vous souhaitez changer la perception des hommes par rapport aux discothèques et vous ne voulez pas mettre la vôtre davantage en avant. Vous parlez d'un mouvement et pas de votre établissement. De ce fait, votre annonce sera crédible et votre public plus apte à vous entendre et à vous comprendre. Ensuite, vos possibilités d'intéresser les médias et donc d'augmenter la visibilité de votre discours pèsera davantage si vous vous rassemblez pour parler d'un sujet qui intéresse et intrigue aujourd'hui. L'idée n'est évidemment pas de promouvoir son établissement mais de faire changer les mœurs de la population et de justifier le mouvement clubbing. En organisant des conférences ou des rassemblements gratuits à destination des jeunes dans lesquels vous racontez l'origine des discothèques et leur évolution au sein du milieu nocturne, vous impliquerez les jeunes dans une aventure qu'ils se doivent de pérenniser. De même, en informant les générations antérieures sur le mouvement actuel, sur ses atouts et ses avantages, les jeunes des années 80 ou 90 vont avoir envie de comprendre l'évolution du mouvement clubbing et de le (re)découvrir. Il est également primordial de mettre l'accent sur les avantages des discothèques : facteur de sociabilité, de rencontre et de désinhibition, elles permettent de se construire un réseau professionnel comme personnel d'une part et de se créer des souvenirs d'autre part.

### 3) *Au service de l'économie*

En France, les discothèques ont un chiffre d'affaire moyen de 440 000 euros et le marché de la discothèque s'élevait, en 2014, à environ 900 millions d'euros. Les discothèques représentent un secteur qui rapporte plus que les concerts et les spectacles et a donc un réel impact sur la croissance économique française. Les clubs sont facteurs de vitalité, de diversité et de variété et d'une façon inévitable, de culture. Le milieu de la discothèque est primordial pour l'équilibre de notre économie et dans la plupart du temps, très peu le remarquent. Si ce secteur est un facteur de croissance, il est également une source de revenus pour de nombreuses personnes. Personnel et DJs résidents ou non d'une part, auteurs, compositeurs et éditeurs d'une autre. En 2013, ce sont plus de 18920 auteurs, compositeurs et éditeurs du monde entier qui ont pu recevoir les droits de la SACEM après diffusion en club. En 2012, 3,5 millions de français travaillaient de manière occasionnelle ou habituelle dans le milieu nocturne<sup>22</sup>. A Paris, cela représente plus de 600 000 personnes dont 83 000 qui travaillent

---

<sup>22</sup> BABUT, Emilie : CLAPPE-CORFA, Solène. 22 mesures pour faire de la vie nocturne un facteur d'attractivité touristique à l'international. Diplomatie.gouv. 2015. [en ligne]

spécialement dans le milieu festif et culturel. De ce fait, le maintien du mouvement clubbing est nécessaire pour le bon fonctionnement de notre économie. Si ce secteur rapporte déjà énormément à la France, il pourrait en apporter plus. En effet, les clubs représentent un réel facteur d'attractivité touristique. L'Allemagne a d'ailleurs réussi à miser son économie sur la techno et à doper son économie grâce au « *tourisme de la fête*<sup>23</sup> ». En 25 ans, le pays est passé d'un lieu meurtri et touché de plein fouet par la crise avec le mur de Berlin et les vestiges de la guerre, à une destination touristique imparable. S'il est pour l'instant impossible de suivre le même modèle en France, c'est parce que l'Etat et les populations ne considèrent pas le milieu comme un secteur bénéfique pour notre nation. Contrairement à la gastronomie ou la mode, les boîtes de nuit ne représentent qu'un milieu irrégulier voire clandestin, source de nuisances sonores et de problèmes. En effet, le mouvement clubbing est aujourd'hui toléré alors qu'il doit être considéré comme une réelle source d'emploi, de croissance économique et d'attractivité touristique. A Lyon, grâce à l'entité Arty Farty, les European Lab ont vu le jour. Cet événement, qui a lieu depuis cinq ans désormais, permet aux acteurs de l'innovation culturelle européenne et mondiale d'organiser un forum pour parler, informer et évoluer avec des acteurs politiques, économiques ou encore médiatiques. Ces quatre pôles (innovation culturelle, politique, économique, médiatique) se rassemblent et créent ensemble un espace d'expression qui vise à transformer les politiques culturelles en Europe et légitimer les actions des acteurs de la vie culturelle. Ce forum accueille de nombreuses boîtes de nuit qui souhaitent prouver leur valeur économique et leur rôle dans l'évolution de la croissance économique. Grâce à cela, ils peuvent faire changer les mentalités des autorités et bénéficier d'avantages qui les aideront à être pérenne et à innover dans leur secteur. Si ces forums sont encore très (trop) peu nombreux en France, il va de la survie des discothèques d'agir et de faire de même. Informer et communiquer auprès des acteurs de la vie culturelle, économique et politique de notre pays leur permettra d'aller de l'avant et, qui sait, de pouvoir suivre les modèles des pays étrangers par la suite. Si notre politique se tournait vers le monde de la vie nocturne et des discothèques en particulier, notre attractivité touristique en serait renforcée, tout comme notre économie. Le monde de la discothèque ne doit pas être synonyme d'abus, d'excès et de nuisances, il doit être vu comme une réelle opportunité en terme d'économie et de tourisme. Ainsi, les « *city-breakers* » européens seront plus attirés par la vie nocturne

---

<sup>23</sup> Equipe l'OBS. Berlin, capitale d'une techno topée par le tourisme de la fête. L'OBS. 2012.

[en ligne]. Disponible sur :

<http://tempsreel.nouvelobs.com/culture/20121113.AFP4787/berlin-capitale-d-une-techno-dopee-par-le-tourisme-de-la-fete.html> (consulté le 18 mars 2016)

française grâce à sa diversité et sa variété. Si l'Allemagne, malgré ses difficultés liées à son histoire, réussit à attirer toujours plus de touristes à Berlin grâce à la diversité de son activité nocturne, la France peut faire de même et réussir à lier patrimoine culturel et mouvement clubbing.

## Chapitre 2 : Comprendre les attentes des populations sortantes

### *1) Trouver sa valeur ajoutée*

Aujourd'hui, si on note une baisse de fréquentation des discothèques, c'est en partie à cause du manque de renouvellement, d'innovation ou d'originalité des établissements nocturnes. Pour assurer le maintien de son club, il faut réussir à surprendre ou à interloquer les populations. Une discothèque qui passe la même musique depuis dix ans, offre les mêmes goodies, fait les mêmes cocktails ou encore les mêmes soirées à thèmes, à la même période chaque année, finit évidemment par laisser sa clientèle. Que votre discothèque soit un établissement phare de votre région ou pas, elle nécessite de l'entretien et de l'innovation, comme chaque produit du marché. Prenons un exemple simple : si la marque Apple était restée au premier Macintosh du marché, elle n'aurait pas réussi à atteindre la popularité qu'elle détient aujourd'hui. A force de réflexion, de progression et d'innovation, elle réussit à maintenir sa position sur le marché de l'ordinateur dans le monde. De ce fait, vous avez besoin de vous remettre en question à chaque instant et d'étudier la concurrence, comme pour un produit lambda, et de vous poser les bonnes questions. Que font mes concurrents ? Est-ce que cela fonctionne ? Pourquoi ont-ils plus de clients que chez moi ? Que font-ils de plus ou de moins que moi ? Toutes ces questions vont vous permettre de progresser et de fidéliser votre clientèle. Néanmoins, ce n'est pas toujours suffisant. Aujourd'hui, face à la concurrence accrue que vous devez surpasser avec les bars dansants et vos concurrents directs, vous devez vous démarquer en trouvant votre valeur ajoutée ou votre élément différenciateur. Prenons l'exemple d'une discothèque mythique basée à Berlin, le Berghain. S'il a été élu meilleur club du monde par Resident Advisor<sup>24</sup>, il doit sa réputation à de nombreux éléments de différenciation. Inauguré en 2004, le Berghain est divisé en deux : le Berghain, spécialisé dans la musique techno, et le Panorama Bar, spécialisé dans la house music. Si le club intrigue autant les populations sortantes du monde entier, c'est parce qu'il se démarque sur certains points assez forts. Tout d'abord, l'entrée au Berghain est très stricte. A l'entrée, on

---

<sup>24</sup> RA Club Awards : Best Club



trouve trois physionomistes qui autorisent ou non le clubber à entrer dans l'établissement. Parmi eux, se trouve Sven. Sven est le physionomiste le plus connu au monde : il est réputé pour avoir fréquenté les plus grands, être le physionomiste le plus stricte que le mouvement clubbing n'ait jamais connu, et se reconnaît grâce à ses nombreux piercings et tatouages sur le visage. En moyenne, on estime que ces trois physionomistes laissent entrer entre 3 et 4 personnes sur 10 dans l'enceinte du club. Dans la file d'attente, les règles sont strictes : on ne parle pas, on ne se plaint pas, on fait la queue sagement et on attend. Sur Internet, on trouve de nombreux « *guides pour entrer au Berghain* » où des clubbers donnent leurs conseils aux autres pour réussir à intégrer le club mythique. Lorsqu'une personne réussit à intégrer la discothèque, elle passe par un sas dans lequel elle va être fouillée et un sticker sera collé sur l'objectif de son téléphone qu'il ne prenne ni photo, ni vidéo dans l'enceinte de l'établissement. A l'intérieur, la population est libertine : les clubbers portent des vêtements en cuir ou dansent en sous-vêtements, les tabous sont inexistantes et tout le monde profite de la musique, sans la présence de vigiles ou d'une quelconque forme d'autorité. La musique y est également réputée pour être la meilleure au monde grâce au système son Funktion One<sup>25</sup>. Si l'état d'esprit et la manœuvre du club peuvent paraître très strictes voire violents, ils attirent chaque année de plus en plus de personnes qui rêvent d'y entrer. Aujourd'hui, passer une soirée au Berghain est un exploit, un événement. On raconte à ses amis qu'on a réussi à accéder au club mythique et on se félicite d'avoir réussi à y entrer. L'univers légendaire qui a été créé autour de ce club est renforcé grâce à de nombreux éléments comme les règles qui y sont instaurées, les physionomistes où l'interdiction de filmer dans l'enceinte de l'établissement. La curiosité mène également les populations sortantes à s'y intéresser, ce qui influe énormément sur sa réussite, sa popularité et l'engouement qu'il suscite. Evidemment, la valeur ajoutée de votre établissement peut porter sur autre chose : un lieu par exemple. Aujourd'hui, de nombreuses discothèques fleurissent dans des lieux de plus en plus originaux en France comme dans le monde. Le Sucre à Lyon s'est construit sur le toit de la Sucrière du quartier Confluence, ou la Concrète ayant jeté l'ancre quai de la Rapée à Paris sont des exemples qui attirent énormément de monde. Aujourd'hui, il s'avère bien plus attrayant de faire la fête dans un lieu original plutôt que dans une discothèque possédant une salle et une ambiance, en pleine ville ou en rase campagne. Les clubbers vont participer à une soirée et raconter à leurs proches qu'ils se sont rendus dans un lieu exceptionnel ou inédit, qu'ils ont fait la fête sur une péniche ou au dessus d'une ancienne Sucrière. Avec le bouche-à-oreille, la

---

<sup>25</sup> Funktion One : inventeurs et fabricants des systèmes d'enceintes professionnelles en Angleterre

communication se fera et la population sera attirée presque naturellement vers votre établissement. Prenons l'exemple de La Suerte, en Italie, près de la frontière française. Cette discothèque située dans le golfe de Capo Mele borde la mer, le cadre y est déjà idyllique. La discothèque possède trois ambiances différentes positionnées sur trois étages différents. Au rez-de-chaussée, on fait la fête sur la plage grâce à une scène qui diffuse de la musique commerciale positionnée face à la mer. Au premier étage, on écoute de la musique des années 80 et on peut admirer la vue sur la mer ou se baigner dans une piscine qui y est installée. Au deuxième étage, on trouve des endroits plus calmes où s'asseoir même si de la musique est tout de même diffusée en fond sonore. A chaque étage, des bars sont mis à la disposition des clients. Ceux qui ont réservé des places VIP ont une vue imprenable sur l'ensemble de l'établissement, la ville d'Alassio et la mer. Le tout est décoré avec des lumières chaleureuses ainsi que des plantes. Quasiment chaque week-end d'été, cette discothèque, qui est située entre deux villes et sur une route jugée dangereuse, inscrit complet. La diversité des ambiances et l'atmosphère qui y règne présentent de fortes valeurs ajoutées qui ont le pouvoir d'attirer et charmer une population toujours plus avide de sensations et d'expériences. Aujourd'hui, ouvrir une discothèque ayant une réelle valeur ajoutée c'est donner l'opportunité aux populations sortantes de vivre une expérience mémorable. Leur donner cette chance, c'est les inciter à revenir.

## *2) Suivre le comportement des populations sortantes*

Comme nous avons pu le voir auparavant dans ce dossier, la musique de nos boîtes de nuit a énormément évolué. Blues, Rock, Disco, Funk, Rap, R'n'B, Pop, Techno, House, Electro, Dubstep, Drum'n'bass... le nombre de genres musicaux s'agrandit d'année en année et ce, en partie grâce aux nouvelles technologies. Si la musique a évolué, les tendances également. Rappelons-nous, il y a encore quelques années, la mode était à la French Touch, à la Tecktonik ou encore à la New Rave<sup>26</sup>. Aujourd'hui, il faut essayer de comprendre les populations sortantes et anticiper leurs besoins et leurs envies en terme de sorties nocturnes. Il faut tenter de prédire les tendances qui vont surgir d'une année sur l'autre grâce à la musique diffusée à la radio, aux articles de presse et également aux chaînes musicales les plus suivies. Penser aux changements de génération est également important : d'une année sur l'autre, les nouveaux clubbers peuvent être complètement différents car ils auront de nouveaux

---

<sup>26</sup> Mouvement musical né au début des années 2000 et composé de rock, hip-hop, electro et funk

comportements ou de nouveaux genres musicaux de prédilection. La danse joue également un rôle important sur l'évolution des tendances : si danser le rock était à la mode dans les années 80, c'était au tour du jump<sup>27</sup> dans les années 90 puis à la Tecktonik dans les années 2000. Aujourd'hui, le hip-hop fait partie des danses les plus appréciées par les jeunes et chacun de ces styles de danse est souvent accompagné d'un genre musical. En somme, il est important de se renseigner pour ne jamais passer à côté d'une mode et être finalement considéré comme un établissement « dépassé ». Si nous devons illustrer nos propos, nous utiliserions l'exemple du Rex Club situé à Paris. Nous avons déjà évoqué cet établissement auparavant et c'est parce qu'il est réellement considéré comme l'une des discothèques françaises les plus mythiques. Créée en 1973, cette discothèque s'est spécialisée dans la musique disco pendant l'âge d'or des années 70 et s'est ensuite orientée vers le rock dans les années 80. En 1988, le fondateur Christian Paulet voit le mouvement techno arriver d'Angleterre et se lance dedans. A cette époque, il est le premier à diffuser de la techno dans un club mais fait succès grâce à la tendance qui s'affirme au début des années 90. Petit à petit, avec l'arrivée des nouvelles technologies, le Rex décide de se spécialiser dans la musique électronique. En 2006, s'apercevant de l'importance qu'accordait la clientèle à la la qualité du système son, l'équipe de l'établissement décide de se doter d'un nouveau sound-system possédant plus de 70 points de diffusion dans la salle. Un système de multidiffusion unique au monde. Aujourd'hui, le Rex Club peut se vanter d'avoir accueilli les plus grandes stars de la culture musicale à chaque période : Prince et Red Hot Chili Peppers pour le côté rock, Laurent Garnier, Carl Cox ou encore Jeff Mills pour le côté techno. Ce ne sont pas moins de 54,6% des jeunes de 18 à 35 ans qui considèrent aujourd'hui le Rex comme étant la meilleure discothèque de France<sup>28</sup> en grande partie grâce à sa programmation d'artistes d'exception. Anticiper les tendances et les suivre permet de ne pas perdre son audience et de prouver sa modernité à travers un renouvellement permanent. Pour les populations sortantes, c'est un gage de fidélité imparable.

### *3) Adapter les villes à la vie nocturne*

Si la démarcation via la valeur ajoutée et l'anticipation des tendances permettent de partir du bon pied lorsqu'on lance son établissement nocturne ou qu'on tente de maintenir le bon fonctionnement de ce dernier, ils ne suffisent pas toujours. En effet, il est du devoir du directeur de boîte de nuit de tenter de trouver des solutions aux problèmes qui s'opposent à

---

<sup>27</sup> Danse associée à un genre de musique électronique appelé « jumpstyle »

<sup>28</sup> Cf questionnaire

lui. Tout d'abord, nous avons parlé plus tôt des règles qui avaient été mises en place par la Sécurité routière pour protéger les populations sortantes. Baisse du taux d'alcoolémie autorisé, contrôles routiers de plus en plus fréquents et réelle nécessité de faire baisser le nombre d'accidents sur nos routes freinent parfois les fêtards à sortir en discothèque. Aujourd'hui, certaines discothèques ont pris les devants et ont créé un partenariat avec des sociétés de navettes qui permettent de raccompagner les clubbers au plus près de leur lieu de domiciliation. Souvent, il est plus pratique pour les sortants de dépenser quelques euros pour être ramenés chez eux sans danger plutôt que de risquer d'avoir un accident ou de désigner un SAM<sup>29</sup>, qui n'est pas toujours satisfait d'avoir été élu. Une autre manière de s'adapter à la vie nocturne consiste en l'élection d'un maire de nuit. Le maire de nuit a une mission principale : celle de penser la nuit autrement. Régler les faits divers, les problèmes liés à l'alcool et à la drogue, les difficultés entre les riverains et les discothèques à cause des nuisances sonores... Aujourd'hui, les maires traditionnels sont surchargés et délaissent souvent les problèmes liés à la vie nocturne. Un maire de nuit permet de faire avancer les choses et de trouver des solutions équilibrées pour chaque partie. Si ce phénomène est né à Amsterdam, son succès a réussi à attirer les villes de Toulouse, Nantes et Paris qui possèdent chacune leur propre maire de nuit. A Nantes, ce sont deux personnes, qui sont donc « co-maires », qui dirigent la ville de manière nocturne depuis plus de deux ans. A Paris, c'est Clément Léon R. qui dirige la ville depuis le 9 novembre 2013. Enfin, à Toulouse, c'est Christophe Videt qui a pris ce rôle. Dans leurs villes respectives, ils tentent de rétablir le dialogue entre les boîtes de nuit, de rendre leurs villes plus diversifiées, plus attractives et surtout de réanimer la flamme des populations sortantes. Une autre alternative est encore une fois possible : celle de mettre en place des « Safer Neighbourhood » comme à Londres. Cette initiative a été prise par la police locale qui a décidé de recruter des bénévoles qui ont pour seule et unique mission la surveillance des rues pendant la nuit. De ce fait, ces bénévoles permettent d'éviter les problèmes sur la voie publique comme les altercations et bagarres, et permettent aux personnes qui rentrent seules chez elles de se sentir davantage en sécurité. Les discothèques londoniennes encouragent ce mouvement qui permet aux populations sortantes d'être plus aptes à sortir de manière sereine et de fréquenter les établissements de nuit sans danger. Enfin, d'autres changements sont également envisageables, même s'ils ne concernent pas les directeurs d'établissement nocturnes. Prenons l'exemple des métropoles européennes comme Londres, Berlin et

---

<sup>29</sup> SAM ou Sans Accident Mortel désigne une personne qui est désignée dans un groupe d'amis pour ne pas consommer d'alcool et ramener son groupe d'ami en voiture de manière prudente.

Barcelone. A Londres, un grand nombre de bus nocturnes, au même prix que les bus de jour, relaient les métros tous les soirs, en semaine ou pendant le week-end. A Berlin, la vie nocturne est soutenue grâce aux transports en commun qui sont similaires le jour et la nuit en période de week-end. De même, le réseau de transports de la ville de Barcelone représente une de ses plus grandes forces. Le métro est ouvert toute la nuit le samedi et le réseau de nuit dispose d'une très forte visibilité. Aujourd'hui, on ne compte que 35 bus « *noctiliens* » à Paris qui sont souvent très mal réputés : sales, inconfortables et parfois mal famés. A Berlin, ce sont plus de 45 lignes qui circulent la nuit, en plus du réseau sous-terrain qui se poursuit pendant le week-end.

### Chapitre 3 : La communication, une base inévitable

#### 1) Bien communiquer

Aujourd'hui, la communication est essentielle. Elle vous permet de vous faire connaître, de vous rendre crédible et légitime, mais également de vous démarquer. Néanmoins, pour qu'une communication événementielle soit pertinente, elle doit être bien faite. Pour cela, il faut respecter quelques règles : certaines vous paraîtront évidentes et d'autres sont plus imperceptibles. Tout d'abord, il faut que vous adaptiez votre communication au public que vous souhaitez interpeller. De ce fait, il faut vous poser quelques questions : qui sont mes clients ? Qui sont les personnes que je souhaite prospecter ? Quel âge ont-ils ? Quelles sont leurs passions ? Comment communiquent-ils ? Comment les atteindre ? Toutes ces questions vont vous permettre d'ordonner votre communication pour qu'elle soit plus visible, adaptée et cohérente. L'étape suivante correspond à votre identité visuelle. Possédez-vous une charte graphique ? Est-elle toujours d'actualité ? Si la réponse est positive, il faut l'utiliser dans votre communication pour entretenir une certaine continuité et être reconnaissable auprès de votre audience. Si vous ne possédez pas d'identité visuelle, il est essentiel d'en créer une qui vous ressemble, qui représente vos valeurs ou votre identité et qui vous plaise, évidemment. Elle doit respecter quelques règles : simplicité et clarté, représentativité et différence. Une bonne identité visuelle est pérenne, elle vous permettra de vous démarquer face à la concurrence et de provoquer une reconnaissance immédiate auprès de votre public. Votre identité visuelle peut se définir selon un logo, des couleurs ou un certain style dans l'utilisation d'une typographie spécifique ou formes originales. Lorsque vous avez identifié votre cible et que

votre identité visuelle est bien définie, il est primordial de déterminer le message que vous souhaitez communiquer. En communication, il faut être clair, rapide et lisible, quelque soit le support utilisé. Si vous souhaitez promouvoir votre prochaine soirée ou annoncer l'ouverture de votre établissement, seules certaines informations sont primordiales : le nom de votre établissement, le lieu, la date, le thème de la soirée ou les DJs invités. En communication, donner trop d'informations risque de perdre votre cible et de la décourager. De même, il ne faut pas « vendre du rêve » au risque de décevoir votre clientèle et de lui provoquer un mauvais a priori sur votre établissement. Comme l'a dit Mies van der Rohe, « Less is More ». En effet, il peut vous être bénéfique de conserver une part de mystère et de suspens dans votre communication pour attirer l'intérêt de votre cible.

## 2) *A travers différents médias*

Aujourd'hui, un grand nombre de médias qui vous permettront de communiquer de manière efficace sont à votre portée. Communication traditionnelle ou nouvelles technologies, vous pouvez faire preuve d'originalité et vous démarquer à travers ces derniers. Parlons tout d'abord de la communication traditionnelle à travers les affiches publicitaires et les flyers. Les affiches publicitaires ont de nombreux avantages. Déjà, vous avez la possibilité de faire une sélectivité géographique qui vous est propre et qui correspond au secteur de votre discothèque. N'hésitez pas à communiquer avec les commerces qui entourent votre établissement, ils vous autoriseront sûrement à afficher votre communication sur leur vitrine ce qui vous permettra d'être vu et d'interpeller vos cibles potentielles. De même, de nombreux lieux d'affichage libres sont à votre disposition en milieu urbain. L'affichage vous permet également d'informer vos prospects, de crédibiliser et de valoriser votre établissement auprès de votre audience. Le *flyer* a également ses avantages : il est tout d'abord pratique puisqu'on peut facilement le glisser dans son sac ou dans une poche et le (re)lire ultérieurement. C'est aussi un moyen de communication moderne qui attire grâce à sa qualité d'impression et son originalité. Aujourd'hui, il est presque devenu tendance de conserver les flyers des soirées dans lesquelles les populations sortantes se rendent car ils représentent un souvenir de l'événement. Le prix des flyers est très avantageux pour vous : leur impression est bien moins onéreuse que les affiches. Vous pouvez les glisser sous des essuie-glace ou dans des boîtes aux lettres ou les distribuer dans votre commune. Pour réaliser vos affiches ou vos flyers, vous pouvez faire appel à votre département communication dans l'enceinte de votre

entreprise ou, si vous gérez votre établissement seul, vous pouvez embaucher un artiste en free-lance à partir d'une recherche internet ou de vos contacts personnels.

Petit à petit, les réseaux sociaux deviennent les principaux outils de communication en terme d'événementiel. Aujourd'hui, il est primordial d'inscrire son établissement nocturne sur les réseaux sociaux : cela vous permettra d'être visible, crédible et de pouvoir informer et communiquer votre audience généralement gratuitement. Nous allons vous parler de cinq réseaux sociaux qui peuvent vous être utiles dans le domaine du clubbing : Facebook, Youtube, Twitter, Instagram et Snapchat. Ces cinq réseaux sociaux peuvent vous être utiles dans votre démarche de communication car ils présentent tous des avantages très spécifiques. Parlons tout d'abord de Facebook. Facebook est le réseau social le plus utilisé du monde : il permet à un utilisateur lambda de partager auprès de ses proches des photos, musiques, vidéos ou n'importe quelle information concernant sa date de naissance, son travail ou même son statut marital. Facebook, c'est plus de 30 millions d'abonnés en France<sup>30</sup> soit quasiment la moitié de la population française. L'audience de ce réseau social est similaire à la votre : on y retrouve 66% d'internautes masculins et 77% d'internautes féminins et la tranche d'âge la plus représentée est celle des 18-29 ans. Sur Facebook, vous avez la possibilité de créer une page au nom de votre entreprise. Sur celle-ci, vous pouvez publier des photos, des vidéos et n'importe quel type d'information souhaité. Vous pouvez également créer un événement et y inviter votre audience. Si vous souhaitez vous lancer, il peut s'avérer avantageux de sponsoriser ses publications pour qu'elles soient diffusées auprès de vos prospects. Ce réseau social vous permet d'établir une certaine forme de proximité avec votre public et de le fidéliser. Pour illustrer nos propos, nous pouvons prendre l'exemple de la page Facebook de la Concrete qui comptabilise plus de 200 000 abonnés fidèles qui réagissent constamment aux publications diffusées par le personnel de l'établissement. Twitter est un réseau moins populaire que Facebook mais il vous permet d'échanger facilement et d'informer votre audience. Vous pouvez les prévenir d'un changement de programme, d'une soirée qui s'annonce ou publier des clips vidéos des artistes que vous invitez. Aujourd'hui, ce sont plus de six millions de français qui sont abonnés sur Twitter : 37% d'entre eux appartiennent à la tranche d'âge 18-29 ans. Youtube est sûrement le réseau social qui vous parlera le plus : il comptabilise 23 millions d'abonnés qui aiment pouvoir regarder des vidéos et les partager ensuite à leurs amis. C'est une véritable opportunité pour vous puisque vous avez la possibilité de réaliser des *teasers* ou *after-movies* et de les partager sur le réseau. Ces vidéos

---

<sup>30</sup> Voir infographie en annexe

vous permettront de donner un avant goût à votre audience par rapport à l'ambiance de votre établissement : elles ont pour but d'attirer vos prospects et de leur donner envie d'appartenir à une communauté, la vôtre. De même, il faut savoir que la *génération Y* est narcissique : une enquête réalisée par l'Institut Motivation International<sup>31</sup> montre que la moitié des interrogés ont déclaré apprécier le fait d'être remarqué et de se démarquer dans une foule. Réaliser des vidéos relatant des événements organisés dans votre établissement vous permettent de filmer votre public qui se sentira mis en avant et remarqué. La vidéo peut devenir virale et votre club peut gagner en crédibilité et en visibilité. Enfin, Instagram et Snapchat sont des réseaux sociaux assez jeunes sur lesquels les discothèques ne pensent pas forcément à communiquer. Pourtant, ils s'avèrent être des moyens efficaces de vous démarquer ! Instagram comptabilise 5,5 millions d'abonnés et permet à ses utilisateurs de diffuser des photos ou des courtes vidéos auprès de son audience. Vous pouvez également vous en servir pour publier les photos des artistes que vous allez inviter ou encore donner des informations sur l'état de votre prochaine soirée en partageant un visuel qui montre que vos préventes seront bientôt disponibles. Snapchat, lui, est un réseau qui vous permet d'envoyer des vidéos de moins de dix secondes ou d'envoyer des photos éphémères à vos abonnés. Vous pouvez également prendre des vidéos et des photos et les intégrer à votre « story », un endroit dans lequel les internautes peuvent retrouver vos publications pendant 24 heures seulement. Petit à petit, le réseau mûrit : ce sont plus de 5,3 millions d'internautes qui y sont déjà abonnés. Pour vous aider à imaginer vos possibilités, vous pouvez penser au magazine de musique électronique Mixmag qui s'est décliné sur les réseaux sociaux. Tous les week-ends, le magazine publie des vidéos des prestations des artistes invités aux soirées qu'il organise. Cela permet de crédibiliser l'entreprise et de donner envie aux abonnés d'y participer. Comme vous avez pu le constater, les réseaux sociaux vous permettent de communiquer bien souvent gratuitement, de prouver votre légitimité et votre modernité. Ils sont un excellent moyen de communication et vous permettront bien souvent de fidéliser votre clientèle qui pourra vous retrouver partout, à portée de main.

---

<sup>31</sup> PAS, Céline. Génération « Moi Je » : la génération Y narcissique et compétitive, des traits de caractère qui forcent les marques à s'adapter. Air Of Melty. 2014. [en ligne]. Disponible sur : <http://www.airofmelty.fr/generation-moi-je-la-generation-y-narcissique-et-competitive-des-traits-de-caractere-qui-forcent-les-marques-a-s-adapter-a291422.html>



*« Don't live up to be a stereotype »  
John Acquaviva, DJ*

Dans ce projet professionnel et personnel, vous avez pu apprendre ou comprendre l'évolution du mouvement clubbing en France. Vous avez compris que la culture de la discothèque ne venait pas d'une envie subtile de faire la fête mais provenait de réels besoins de liberté, de décontraction et de création de souvenirs positifs. La culture du clubbing doit être prise en compte aujourd'hui. Facteur de bonheur mais aussi de tourisme, d'emplois et de croissance économique, le monde de la discothèque doit absolument perdurer et se battre pour sa démocratisation, sa légitimité et sa crédibilité. Il est primordial de rendre les établissements nocturnes pérennes et de leur offrir la possibilité de se développer, d'attirer une audience toujours plus importante et de se renouveler. Nous vous en avons parlé auparavant : ce mémoire est une lettre ouverte à chaque personne qui s'intéresse à ce domaine, qui a le pouvoir de le faire progresser ou qui souhaite lancer son propre établissement. Nous nous étions demandé comment pouvions-nous attirer à nouveau les populations françaises dans nos boîtes de nuit alors que la crise économique, les régulations et l'offre nocturne étrangères se présentent comme des freins à ce développement, à cette progression. Nous y avons répondu et nous conseillons à tous ces protagonistes de se démarquer, de se renouveler et de ne pas hésiter à calquer les modèles étrangers pour faire vivre leur établissement. Nous souhaitons voir le domaine se moderniser et penser de manière plus ouverte. Il doit cesser de penser de manière individualiste et s'ouvrir aux concurrents, aux commerces de proximité, au public ou à l'Etat directement. Le changement de perception de ce milieu doit obligatoirement passer par un effort de la part des directeurs de discothèques : ils doivent montrer leur implication, prouver leur passion et se battre pour la conservation de leur milieu de travail et de vie. Aujourd'hui, les clubs sont mal vus : on les trouve trop vieux, pas assez originaux, trop grands ou trop petits, on n'apprécie pas la musique qui y est diffusée ou le personnel qui n'y est pas assez accueillant. Nous vous conseillons vivement de suivre ces préconisations pour relancer votre établissement et de suivre à la lettre ce conseil provenant du DJ et producteur italo-canadien John Acquaviva : ne vivez pas pour être un stéréotype. Démarquez-vous, faites preuve d'originalité et n'hésitez pas à prouver à notre société que la culture de la discothèque n'est pas morte en même temps que la fin de l'âge d'or du disco. Les premières boîtes de nuit du monde ont été créées en France, nous avons le devoir de les faire perdurer.

# ANNEXES

1. Bibliographie.....	43
2. Entretien quantitatif.....	45
3. Résumé des réponses de l'entretien quantitatif.....	49
4. Illustrations.....	53
5. Infographie.....	54

## **BIBLIOGRAPHIE**

### **Livres :**

HARBULOT, Christian, Pourquoi les nuits parisiennes sont nulles (et ne créent pas d'emplois), Paris : Editions François Bourin, 2014, 78p.

GARNIER, Laurent ; BRUN-LAMBERT, David. Electrochoc L'intégrale 1987-2013, Paris. Editions Flammarion, 2013, 350p.

### **Mémoires :**

MORIN, Victoria, Etude de la culture club à travers les exemples du Sucre et du DV1, sous la direction de Max SANIER, Lyon, Université de Lyon, Institut d'Etudes Politiques de Lyon, 2015, 145p.

BUGAJSKI, Naïma, De Paris à Berlin : La réciprocité des influences entre les scènes de musique électroniques, sous la direction de Christophe SIMONNET, Paris, Groupe des Ecoles d'Art et de Culture, 2014-2015, 194 p.

### **Ressources Internet :**

50 ans de nuit et son avenir. Magazine discothèque [en ligne]. 2015. Disponible sur : <http://magazinediscotheque.com/50-ans-de-nuit-et-son-avenir/>.(consulté le 12 octobre 2015)

COOK, Ryan. Nightclub Marketing: Key Advice On How To Promote a Nightclub. SimplyCast [en ligne]. 2014. Disponible sur : <https://www.simplycast.com/blog/night-magic-key-advice-on-how-to-promote-a-nightclub/>. (consulté le 12 octobre 2015)

LESCURIEUX, Romain. Ouvrir une boîte de nuit est-il un bon business ?, 20minutes [en ligne]. 2014. Disponible sur : <http://www.20minutes.fr/economie/1345201-20140407-ouvrir-boite-nuit-bon-business>. (consulté le 12 octobre 2015)

CHAPUIS, Théo. Les boîtes de nuit parisiennes en une infographie, Konbini [en ligne]. 2014. Disponible sur : <http://www.konbini.com/fr/uncategorized/infographie-boites-de-nuit-paris/>. (consulté le 5 janvier 2016)

BOUCHAREB, Ines. Les 25 meilleurs clubs de tous les temps selon Billboard, Konbini [en ligne]. 2015. Disponible sur : <http://www.konbini.com/fr/entertainment-2/25-meilleurs-clubs-billboard/>. (consulté le 5 janvier 2016)

CLAISE, Nicolas. Comment l'architecture des villes influence les musiques qui y émergent, Traxmag [en ligne]. 2016. Disponible sur : <http://fr.traxmag.com/article/31554-comment-l-architecture-des-villes-influence-les-musiques-qui-y-emergent>. (consulté le 19 février 2016)

SACEM. Le marché de la discothèque, Je suis entrepreneur [en ligne]. 2010. Disponible sur : <https://www.jesuisentrepreneur.fr/informations-sectorielles/cafe-hotel-restaurant/discotheque/>. (consulté le 19 février 2016)

La rédaction du Journal du net. Ces boîtes de nuit qui font danser les bénéfiques, Journal du net [en

ligne]. Disponible sur : <http://www.journaldunet.com/economie/services/boites-de-nuit/>. (consulté le 19 février 2016)

RAMBAUD, Ludovic. La SACEM dresse un bilan alarmant des discothèques en France, DJMag [en ligne]. 2014. Disponible sur : <http://www.djmag.fr/articles/743-la-sacem-dresse-un-bilan-alarmant-des-discotheques-en-france/> (consulté le 20 février 2016)

LE CAIN, Blandine. Pourquoi les discothèques n'attirent plus ?, Ouest France [en ligne]. 2012. Disponible sur : <http://jactiv.ouest-france.fr/actualites/societe/pourquoi-discotheques-nattirent-plus-10806>. (consulté le 20 février 2016)

CANTOS, Aline. Les 100 meilleurs clubs du monde selon DJ Mag, Konbini [en ligne]. Disponible sur : <http://www.konbini.com/fr/entertainment-2/dj-mag-top-100-clubs/>. (consulté le 20 février 2016)

La rédaction de l'Obs. Pourquoi les boîtes de nuit disparaissent du paysage ?, L'Obs [en ligne]. 2014. Disponible sur : <http://tempsreel.nouvelobs.com/societe/20140527.OBS8627/pourquoi-les-boites-de-nuit-disparaissent-du-paysage.html>. (consulté le 19 février 2016)

La rédaction du Parisien. La France danse moins en boîte, Le Parisien [en ligne]. 2014. Disponible sur : <http://www.leparisien.fr/espace-premium/culture-loisirs/la-france-danse-moins-en-boite-27-05-2014-3874445.php>. (consulté le 19 février 2016)

BLOCH, Constance (2014). En France, les boîtes de nuit sont en déclin. *Konbini*, [en ligne], disponible sur : <http://www.konbini.com/fr/tendances-2/en-france-boites-de-nuit-en-declin/> [consulté le 9 mars 2016].

ANTHONY, Simon (2015). Baisse de fréquentation des boîtes : le monde de la nuit en mutation. *La Montagne*, [en ligne], disponible sur : [http://www.lamontagne.fr/auvergne/actualite/2015/08/01/baisse-de-frequentation-des-boites-le-monde-de-la-nuit-en-mutation\\_11537936.html](http://www.lamontagne.fr/auvergne/actualite/2015/08/01/baisse-de-frequentation-des-boites-le-monde-de-la-nuit-en-mutation_11537936.html) [consulté le 9 mars 2016].

POUVREAU, Olivier (2016). Les temps sont durs pour les discothèques. *La nouvelle république*, [en ligne], disponible sur : <http://www.lanouvellerepublique.fr/Indre-et-Loire/Loisirs/24H/n/Contenus/Articles/2016/02/06/Les-temps-sont-durs-pour-les-discotheques-2615747> [consulté le 12 mars 2016].

CASSELY, Jean-Laurent. Quels sont les noms les plus donnés aux boîtes de nuit françaises ? Slate [en ligne]. 2014. Disponible sur : <http://www.slate.fr/story/89099/nom-boite-macumba> (consulté le 5 janvier 2016)

Les grandes dates de la sécurité routière, Securite-routiere.gouv [en ligne]. 2012. Disponible sur : <http://www.securite-routiere.gouv.fr/la-securite-routiere/qui-sommes-nous/les-grandes-dates-de-la-securite-routiere> (consulté le 10 janvier 2016)

MATHIEU, Clément. La grande histoire du Rex Club. Paris Match [en ligne]. 2014. Disponible sur : <http://www.parismatch.com/Culture/Musique/La-grande-histoire-du-Rex-Club-Le-club-mythique-fete-ses-25-ans-542611> (consulté le 20 février 2016)

¼ des français sur des sites de rencontre. Le Figaro. 2012. [en ligne]. Disponible sur : <http://www.lefigaro.fr/flash-actu/2012/02/13/97001-20120213FILWWW00321-amour-1-francais-sur-4-inscrits-sur-internet.php> (consulté le 7 février 2016)

SERRA, Audrey. #Infographie : La tendance des after-works. Maddynews. 2016. [en ligne]. Disponible sur : <https://www.maddynews.com/business/2015/06/08/afterworks-tendance/> (consulté le 6 avril)

DE CALIGNON, Guillaume. Consommation : les français dépendent autrement depuis la crise. Les Echos. 2015. [en ligne]. Disponible sur : <http://www.lesechos.fr/economie-france/conjoncture/021155381269-consommation-les-francais-dependent-autrement-depuis-la-crise-1131231.php> (consulté le 18 mars 2016)

<sup>1</sup> PRIEUR, Eléonore. Discothèques : les années 70-80 toujours reines de la nuit. Le Figaro. 2014. [en ligne]. Disponible sur : <http://www.lefigaro.fr/musique/2014/05/28/03006-20140528ARTFIG00323-discotheques-les-annees-70-80-toujours-reines-de-la-nuit.php> (consulté le 18 mars 2016)

Equipe l'OBS. Berlin, capitale d'une techno topée par le tourisme de la fête. L'OBS. 2012. [en ligne]. Disponible sur : <http://tempsreel.nouvelobs.com/culture/20121113.AFP4787/berlin-capitale-d-une-techno-dopee-par-le-tourisme-de-la-fete.html> (consulté le 18 mars 2016)

BABUT, Emilie : CLAPPE-CORFA, Solène. 22 mesures pour faire de la vie nocturne un facteur d'attractivité touristique à l'international. Diplomatie.gouv. 2015. [en ligne]

PAS, Céline. Génération « Moi Je » : la génération Y narcissique et compétitive, des traits de caractère qui forcent les marques à s'adapter. Air Of Melty. 2014. [en ligne]. Disponible sur : <http://www.airofmelty.fr/generation-moi-je-la-generation-y-narcissique-et-competitive-des-traits-de-caractere-qui-forcent-les-marques-a-s-adapter-a291422.html>

### **Rapports :**

CHANIER, Audrey ; KORDOVA, Ben et al. Rapport sur la compétitivité nocturne de Paris, Ecole de Guerre Economique, Paris, 2009.

SACEM. Pour que vive la nuit, SACEM Université. Paris, 2014.

### **Vidéo :**

FRANCE 3. Le nombre de boîtes de nuit en forte baisse en France [vidéo]. 2015. France TV Info. Disponible sur [http://www.francetvinfo.fr/societe/video-le-nombre-de-boites-de-nuit-en-forte-baisse-en-france\\_786803.html](http://www.francetvinfo.fr/societe/video-le-nombre-de-boites-de-nuit-en-forte-baisse-en-france_786803.html) (consulté le 12 janvier 2016)

# Etude sur le comportement des "fêtards" français et leur relation avec les clubs étrangers

Pour répondre à nos attentes, merci de répondre à ce questionnaire seulement si vous êtes français et âgé de 18 à 30 ans.

•Obligatoire

**Vous êtes :** \*

- Un homme
- Une femme

**Quel âge avez-vous ?** \*

- 18-20 ans
- 21-25 ans
- 26-30 ans

**Quelle est votre fréquence de sortie ?** \*

Événements musicaux seulement (type clubs ou festivals)

- Plus d'une fois par semaine
- Une fois par semaine
- Deux à trois fois par mois
- Une fois par mois ou moins

**Selon vous, quelle est la meilleure boîte de nuit française ?** \*

- Rex Club (Paris)
- Les Planches (Paris)
- Le Sucre (Lyon)
- Le Network (Lille)
- Le Gotha Club (Cannes)
- L'lboat (Bordeaux)
- Le VIP Room (Saint Tropez)
- Autre :

**Pour quelle raison ?**

- J'y vais toujours avec mes amis
- Je réussis toujours à séduire
- J'y fais de nouvelles rencontres
- Super proximité avec les artistes
- Programmation inégalable
- J'y crée toujours des souvenirs mémorables
- Autre :

**Quel est le critère le plus important à vos yeux lorsque vous décidez de sortir dans un certain club ? \***

- Prix
- Ambiance
- Programmation
- Lieu
- Réputation
- Autre :

**Selon vous, comment se porte la vie nocturne française en ce moment ? \***

- Très bien
- Bien mais il y a des améliorations à apporter
- Pas très bien
- C'est la cata

**Êtes-vous déjà parti en "city-break" ? \***

Court séjour de moins de quatre nuits dans une métropole étrangère

- Oui
- Non

**Si oui, quelle était la raison principale de ce départ ?**

- Découverte
- Visite
- Sorties
- Vacances
- Autre :

Quels sont les pays européens dans lesquels vous avez déjà participé à une soirée en club ? \*

- Allemagne
- Angleterre
- Croatie
- Espagne
- Roumanie
- Pays-Bas
- Malte
- Hongrie
- Autre :

Lequel de ces pays avez-vous préféré ?

Pourquoi ?

En matière de vie nocturne, quel mot représente, selon vous, le plus la ville de Londres ? \*

- Underground
- Tolérance
- Fiesta
- Culture club

En matière de vie nocturne, quel mot représente, selon vous, le plus la ville d'Amsterdam ? \*

- Underground
- Tolérance
- Fiesta
- Culture club

En matière de vie nocturne, quel mot représente, selon vous, le plus la ville de Barcelone ? \*

- Underground
- Tolérance
- Fiesta
- Culture Club

En matière de vie nocturne, quel mot représente, selon vous, le plus la ville de Berlin ? \*

- Underground
- Tolérance
- Fiesta
- Culture Club

**Envoyer**

*N'envoyez jamais de mots de passe via Google Forms.*

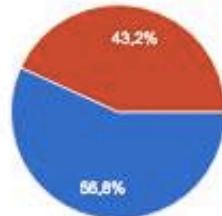


# 986 réponses

[Afficher toutes les réponses](#)

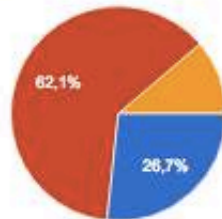
## Résumé

**Vous êtes :**



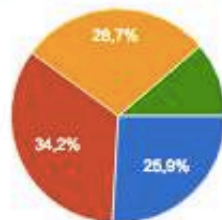
Un homme	<b>560</b>	56,8 %
Une femme	<b>426</b>	43,2 %

**Quel âge avez-vous ?**



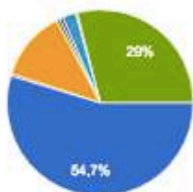
18-20 ans	<b>263</b>	26,7 %
21-25 ans	<b>612</b>	62,1 %
26-30 ans	<b>111</b>	11,3 %

**Quelle est votre fréquence de sortie ?**



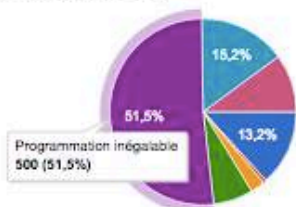
Plus d'une fois par semaine	<b>255</b>	25,9 %
Une fois par semaine	<b>337</b>	34,2 %
Deux à trois fois par mois	<b>283</b>	28,7 %
Une fois par mois ou moins	<b>111</b>	11,3 %

**Selon vous, quelle est la meilleure boîte de nuit française ?**



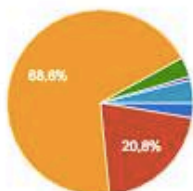
Rex Club (Paris)	<b>532</b>	54.7 %
Les Planches (Paris)	<b>4</b>	0.4 %
Le Sucre (Lyon)	<b>118</b>	12.1 %
Le Network (Lille)	<b>6</b>	0.6 %
Le Gotha Club (Cannes)	<b>6</b>	0.6 %
L'Iboat (Bordeaux)	<b>22</b>	2.3 %
Le VIP Room (Saint Tropez)	<b>3</b>	0.3 %
Autre	<b>282</b>	29 %

**Pour quelle raison ?**



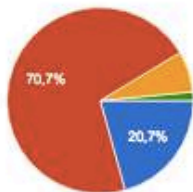
J'y vais toujours avec mes amis	<b>128</b>	13.2 %
Je réussis toujours à séduire	<b>6</b>	0.6 %
J'y fais de nouvelles rencontres	<b>24</b>	2.5 %
Super proximité avec les artistes	<b>67</b>	6.9 %
Programmation inégalable	<b>500</b>	51.5 %
J'y crée toujours des souvenirs mémorables	<b>147</b>	15.2 %
Autre	<b>98</b>	10.1 %

**Quel est le critère le plus important à vos yeux lorsque vous décidez de sortir dans un certain club ?**



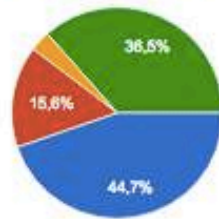
Prix	<b>26</b>	2.6 %
Ambiance	<b>205</b>	20.8 %
Programmation	<b>676</b>	68.6 %
Lieu	<b>34</b>	3.4 %
Réputation	<b>6</b>	0.6 %
Autre	<b>39</b>	4 %

**Selon vous, comment se porte la vie nocturne française en ce moment ?**



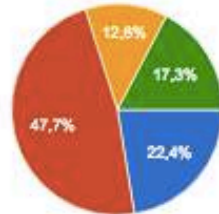
Très bien	<b>204</b>	20.7 %
Bien mais il y a des améliorations à apporter	<b>697</b>	70.7 %
Pas très bien	<b>70</b>	7.1 %
C'est la cata	<b>15</b>	1.5 %

**En matière de vie nocturne, quel mot représente, selon vous, le plus la ville de Londres ?**



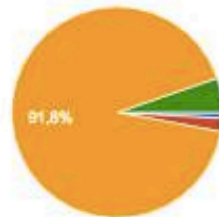
Underground	<b>441</b>	44.7 %
Tolérance	<b>154</b>	15.6 %
Fiesta	<b>31</b>	3.1 %
Culture club	<b>360</b>	36.5 %

**En matière de vie nocturne, quel mot représente, selon vous, le plus la ville d'Amsterdam ?**



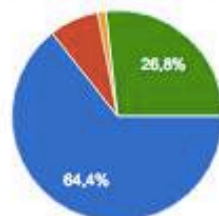
Underground	<b>221</b>	22.4 %
Tolérance	<b>470</b>	47.7 %
Fiesta	<b>124</b>	12.6 %
Culture club	<b>171</b>	17.3 %

**En matière de vie nocturne, quel mot représente, selon vous, le plus la ville de Barcelone ?**



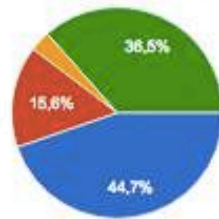
Underground	<b>9</b>	0.9 %
Tolérance	<b>20</b>	2 %
Fiesta	<b>905</b>	91.8 %
Culture Club	<b>52</b>	5.3 %

**En matière de vie nocturne, quel mot représente, selon vous, le plus la ville de Berlin ?**



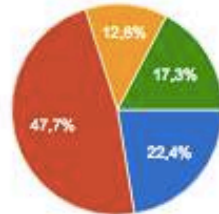
Underground	<b>635</b>	64.4 %
Tolérance	<b>75</b>	7.6 %
Fiesta	<b>12</b>	1.2 %
Culture Club	<b>264</b>	26.8 %

En matière de vie nocturne, quel mot représente, selon vous, le plus la ville de Londres ?



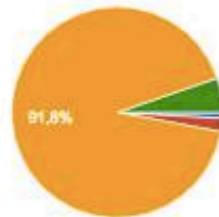
Underground	<b>441</b>	44.7 %
Tolérance	<b>154</b>	15.6 %
Fiesta	<b>31</b>	3.1 %
Culture club	<b>360</b>	36.5 %

En matière de vie nocturne, quel mot représente, selon vous, le plus la ville d'Amsterdam ?



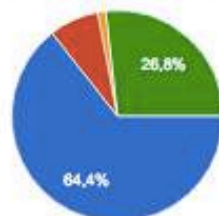
Underground	<b>221</b>	22.4 %
Tolérance	<b>470</b>	47.7 %
Fiesta	<b>124</b>	12.6 %
Culture club	<b>171</b>	17.3 %

En matière de vie nocturne, quel mot représente, selon vous, le plus la ville de Barcelone ?



Underground	<b>9</b>	0.9 %
Tolérance	<b>20</b>	2 %
Fiesta	<b>905</b>	91.8 %
Culture Club	<b>52</b>	5.3 %

En matière de vie nocturne, quel mot représente, selon vous, le plus la ville de Berlin ?



Underground	<b>635</b>	64.4 %
Tolérance	<b>75</b>	7.6 %
Fiesta	<b>12</b>	1.2 %
Culture Club	<b>264</b>	26.8 %



*Figure 1 - Electrochoc, livre écrit par le DJ et producteur Laurent Garnier*



*Figure 2 - Berghain, club berlinois*

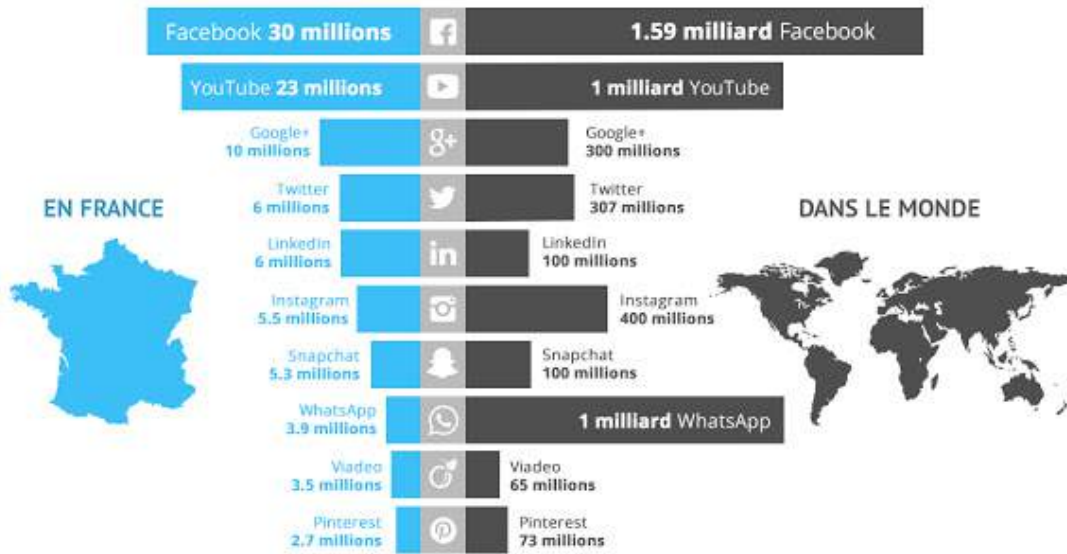


Figure 4 - Nombre de personnes sur les réseaux sociaux

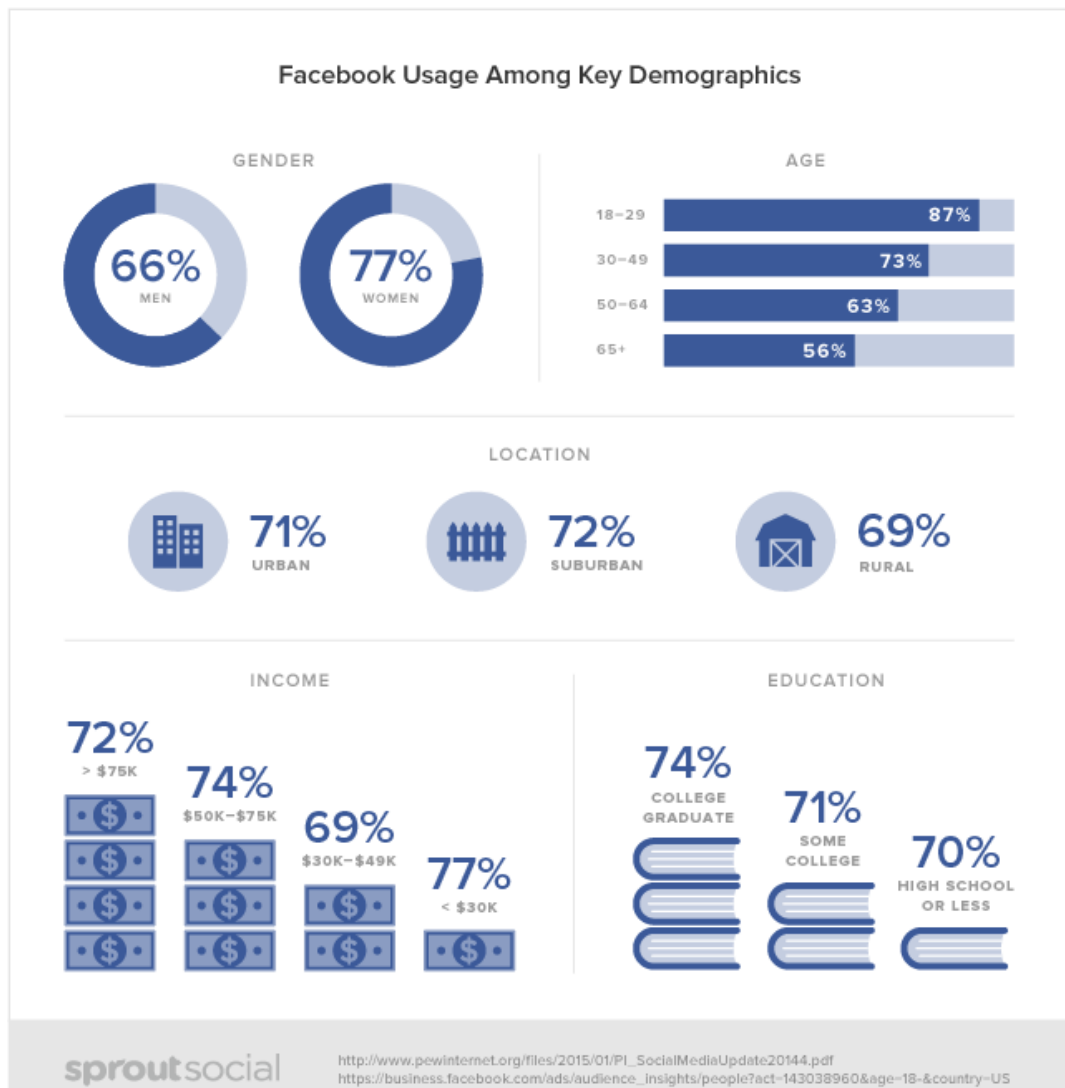


Figure 3 - Démographie des utilisateurs de Facebook

**ISCOM****PROJET de RECHERCHE APPLIQUEE**

2015 - 2016

**Fiche d'évaluation****PARTIE RESERVEE A L'ETUDIANT**

NOM / PRENOM : DESREDT Julie

CLASSE : DP4SA

**PARTIE RESERVEE AU JURY****PROJET ECRIT****FOND**

/ 14

Intérêt professionnel de la problématique (actualité, pertinence, justification)  
Cohérence avec le projet professionnel de l'étudiant  
Qualité des sources et de la recherche documentaire  
Qualité de l'analyse et justesse de l'argumentation  
Qualité des préconisations (originalité, réalisme, pertinence)

**FORME**

/ 6

Professionalisme de la présentation (créativité, qualités rédactionnelles, respect du cahier des charges)  
Qualité du plan, de l'introduction et de la conclusion (existence, pertinence, implication personnelle)  
Pertinence des annexes (intérêt, présentation, exhaustivité)

PENALITES TUTEURS (base documentaire, Directeur, etc.):

/ -

PENALITES SERVICES PEDAGOGIQUES (retard):

/ -

**Note écrit :**

/20

**SOUTENANCE ORALE****FOND**

/ 14

Apport de la soutenance par rapport au projet écrit  
Maîtrise du sujet  
Qualité et pertinence des arguments

**FORME**

/ 6

Professionalisme de la présentation (aisance orale et relationnelle, PAO, créativité)  
Dynamisme, force de conviction et gestion de la contradiction  
Clarté de l'organisation  
Gestion du temps

**Note soutenance :**

/20

**NOM DU CORRECTEUR:****COMMENTAIRES :**



## DECLARATION DE CONFIANCE ET DE NON-PLAGIAT

Je soussigné(e), M. / Mme DE SREDT Julie (prénom et nom),

inscrit(e) dans la promotion 2015/2016 à l'ISCOM Lyon, déclare que les informations contenues dans la Synthèse de projet professionnel rendue ce jour dans le cadre de l'obtention de mon Titre de fin d'études, ne sont pas plagiées.<sup>6</sup>

Je confirme également avoir connaissance que, dans le cas d'un plagiat avéré, l'équipe pédagogique réunie en conseil de discipline peut prononcer mon exclusion immédiate et définitive entraînant la non obtention du Titre de fin d'études, avec rupture de la convention de stage si un stage en entreprise est en cours.

A Londres (lieu)

Le 30 avril 2016 (date)

(Signature)

<sup>6</sup> Non-plagiat : Toute idée, phrase ou concept emprunté à une autre personne que l'auteur du projet est systématiquement présenté en tant que tel avec le renvoi approprié en bas de page selon les indications stipulées dans le cahier de charges du projet de recherche appliquée.