

Haute Ecole
Groupe ICHEC – ECAM – ISFSC



Enseignement supérieur de type long de niveau universitaire

Comment l'ère du digital a-t-elle modifié le marketing de la musique enregistrée ?

(Le cas du marché de la musique urbaine francophone)

Mémoire présenté par :

Thomas KUREVIC

Pour l'obtention du diplôme de :

Master en gestion de l'entreprise

Année académique 2021-2022

Promoteur :

Sébastien THINNES

Boulevard Brand Whitlock 6 - 1150 Bruxelles

Haute Ecole
Groupe ICHEC – ECAM – ISFSC



Enseignement supérieur de type long de niveau universitaire

Comment l'ère du digital a-t-elle modifié le marketing de la musique enregistrée ?

(Le cas du marché de la musique urbaine francophone)

Mémoire présenté par :

Thomas KUREVIC

Pour l'obtention du diplôme de :

Master en gestion de l'entreprise

Année académique 2021-2022

Promoteur :

Sébastien THINNES

Boulevard Brand Whitlock 6 - 1150 Bruxelles

Remerciements

Je voudrais remercier toutes les personnes qui, de près ou de loin, parfois même sans le savoir, ont contribué à ce projet de mémoire.

J'aimerais remercier toute l'équipe du label Jeunes Boss pour leur accueil, leur confiance ainsi que les opportunités offertes tout au long de mon stage parmi eux. Cette première expérience au sein de l'industrie musicale m'a fait découvrir un nouveau champ de possibilités et aura été grandement bénéfique à la réalisation de ce projet tant au niveau de la motivation procurée que du contenu produit.

Je voudrais également remercier mon promoteur, monsieur Thinnes, pour l'intérêt porté à mon projet ainsi que ses conseils qui m'auront permis de l'améliorer et de le finaliser avec plus de sérénité.

Et enfin, j'aimerais remercier ma mère pour sa patience et son soutien sans failles ainsi que mon père pour m'avoir transmis sa passion pour la musique sans laquelle le contenu et les motivations de ce projet auraient sans aucun doute été très différents.

Engagement Anti-Plagiat du Mémoire

« Je soussigné, KUREVIC, Thomas, en Master 2, déclare par la présente que le Mémoire ci-joint est exempt de tout plagiat et respecte en tous points le règlement des études en matière d'emprunts, de citations et d'exploitation de sources diverses signé lors de mon inscription à l'ICHEC, ainsi que les instructions et consignes concernant le référencement dans le texte respectant la norme APA, la bibliographie respectant la norme APA, etc. mises à ma disposition sur Moodle.

Sur l'honneur, je certifie avoir pris connaissance des documents précités et je confirme que le Mémoire présenté est original et exempt de tout emprunt à un tiers non-cité correctement. »

Dans le cadre de ce dépôt en ligne, la signature consiste en l'introduction du mémoire via la plateforme ICHEC-Student.

Table des matières

Introduction générale.....	1
Partie A : Contextualisation.....	6
1. Historique de l'industrie de la musique	6
1.1. De la préhistoire au XXIème siècle	6
1.2. Passage à l'an 2000 et crise du disque	9
1.3. Les maisons de disques face au peer-to-peer	11
1.4. Des plateformes de téléchargement au streaming	12
2. La naissance de la musique urbaine francophone	15
2.1. Nouvelle culture et importation.....	15
2.2. La réforme Billboard.....	16
2.3. Le premier âge d'or de la musique urbaine francophone	17
2.4. Réorganisation du secteur et apparition du streaming	18
3. Champs d'activité de l'industrie musicale.....	21
3.1. Activités fondamentales.....	21
3.2. Activités secondaires.....	25
3.3. Nouvelles utilisations	26
4. Majors et labels	29
4.1. Labels et contrats	30
4.2. Chiffres de ventes.....	34
Partie B : Marketing traditionnel (l'avant web 2.0)	36
1. Les grands médias traditionnels.....	36
1.1. La télévision.....	37
1.2. La radio	38
1.3. La presse	40
1.4. Les campagnes d'affichage.....	41
2. L'importance du street marketing dans la culture urbaine	43
2.1. L'affichage sauvage	44
2.2. Les fanzines	44
2.3. Les street teams et le marketing d'influence.....	45
2.4. Le street marketing dans la culture urbaine francophone	46

Partie C : Le marketing à l'ère du digital (l'après web 2.0)	47
1. Social Media Marketing.....	47
1.1. Les 5 piliers de Buffer	48
2. SMM et industrie musicale.....	50
2.1. Les accords de licence	50
2.2. Community management et stratégie d'image	55
2.3. Marketing viral et réseaux sociaux.....	56
3. Particularités du marché urbain francophone	57
3.1. Collaborations et influence	58
3.2. Marketing de rareté	62
4. Customer Relationship Management (CRM)	65
Partie D : Impact potentiel des nouvelles technologies	67
1. Les technologies Blockchain.....	67
1.1. Cryptomonnaies	68
1.2. NFT.....	69
1.3. Le métavers	72
2. Les limites des technologies blockchain.....	73
Conclusion générale	75
Bibliographie	79

Liste des figures

Figure 1 : Évolution des ventes de musique enregistrée	2
Figure 2 : Part des musiques urbaines dans le top 200.....	3
Figure 3 : Chaîne de production traditionnelle de la musique enregistrée	8
Figure 4 : Répartition du nombre d'abonnés par plateforme de streaming.....	13
Figure 5 : Parts de marché du rap dans les ventes de disques	18
Figure 6 : Part des albums de rap dans le top 200	20
Figure 7 : Utilisation des réseaux sociaux dans le monde.....	47
Figure 8 : Principales sources de découverte musicales	51

Liste des tableaux

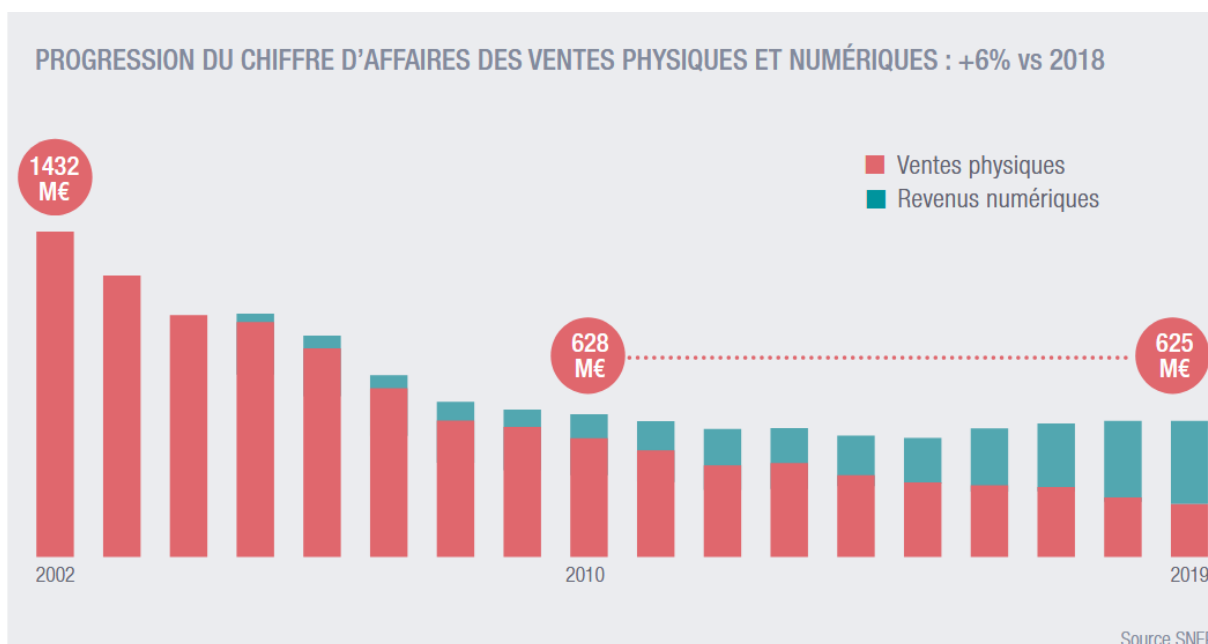
Tableau 1 : Évolution des ventes de musique enregistrée de 1999 à 2003.....	9
Tableau 2 : Déplacement des enjeux économiques de l'industrie musicale	24
Tableau 3 : Seuils de certifications des ventes d'albums	35

Introduction générale

En 2002, les ventes mondiales de disques étaient à leur plus haut niveau enregistré au cours des deux dernières décennies. Cette année représente donc un point temporel crucial dans l'évolution du marché de la musique enregistrée. Selon les chiffres du Syndicat National de l'Édition Phonographique en France, le chiffre d'affaires du marché était supérieur à 1,4 milliards d'euros. C'est à partir de cette année que l'on a pu observer les premières baisses conséquentes des ventes de disques (SNEP, 2020). Les raisons principales évoquées pouvant expliquer cette baisse seraient liées à la progression d'internet dans la vie quotidienne du public. Les nouvelles technologies ont participé à la création de nouveaux médias et modes de consommation. Les différents syndicats et associations du secteur ont longtemps pointé du doigt les partages de fichiers MP3 via les sites de peer-to-peer popularisés par le site Napster entre 1999 et 2001 dont le modèle a été reproduit par de nombreuses plateformes de substitution. Après plusieurs études empiriques menées sur le marché, l'impact négatif de ces plateformes d'échanges entre utilisateurs sur les ventes de disques de musique enregistrée a été confirmé mais jugé négligeable. L'apparition de ces nombreux sites internet et du piratage ne peut donc pas constituer une justification suffisante aux grandes baisses de chiffre d'affaires enregistrées pour l'industrie du disque (Bourreau et Labarthe-Piol, 2004).

« L'apparition d'une nouvelle technologie peut entraîner une rupture dans la croissance des ventes. Elle peut conduire aussi à une réorganisation du secteur, avec l'entrée de nouveaux acteurs plus à même d'exploiter la nouvelle technologie. La numérisation de la musique devrait produire de tels effets. Elle devrait conduire tout d'abord, du fait de la dématérialisation de la musique, à la quasi-disparition de la fonction de distribution, qui conférait un avantage concurrentiel aux grandes maisons de disques, les majors. En outre, le processus de numérisation de la musique, parce qu'il abaisse les coûts et permet de mettre en place des outils d'information de la demande efficaces, devrait stimuler la création musicale et l'entrée de nouveaux labels. » (Bourreau et Labarthe-Piol, 2004, p.51).

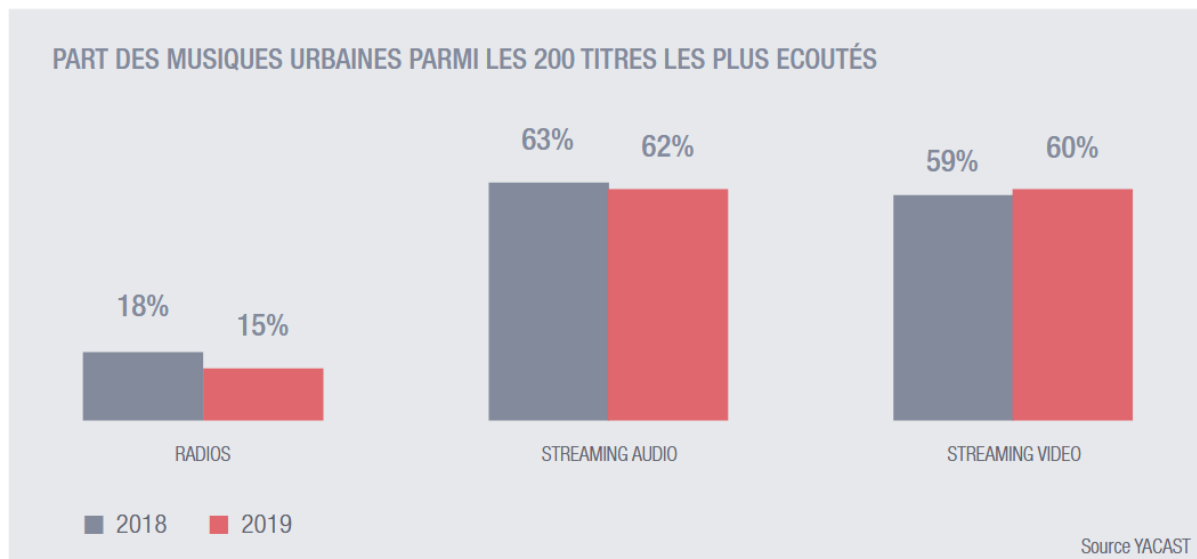
Figure 1 : Évolution des ventes de musique enregistrée



SNEP. (2020, octobre). *L'économie de la production musicale – édition 2020*. <https://snepmusique.com/non-classe/leconomie-de-la-production-musicale-edition-2020/>

Cette prédiction réalisée en 2004 par ces deux auteurs semble s'être réalisée. En effet, on constate une forte baisse des chiffres d'affaires de l'industrie entre 2002 et 2010 avant une certaine stabilisation et une légère reprise des ventes. C'est dans cette dernière décennie que l'on constate une forte évolution des ventes numériques qui ont finalement pris le dessus sur les ventes physiques et qui représentent actuellement le mode de consommation le plus répandu. Ainsi, en 2019, sur les 772 millions d'euros générés par le marché français de la musique enregistrée, 395 millions provenaient de la distribution numérique dont 93% de streaming contre 230 millions pour les ventes physiques (SNEP, 2020).

Figure 2 : Part des musiques urbaines dans le top 200



SNEP. (2020, octobre). *L'économie de la production musicale – édition 2020*. <https://snepmusique.com/non-classe/leconomie-de-la-production-musicale-edition-2020/>

La culture musicale urbaine que nous connaissons aujourd'hui puise ses origines dans les grandes villes des États-Unis d'Amérique et représente à présent l'un des genres les plus populaires. Analyser le marché anglophone reviendrait donc presque à analyser un marché mondial et nous ferait couler sous un nombre infini d'informations. Néanmoins, cette culture musicale s'est exportée et s'est adaptée à différents marchés géographiques et linguistiques dont le marché francophone sur lequel nous nous situons. Nous dirigerons donc notre attention vers la francophonie pour des raisons de proximité culturelle et linguistique qui faciliteront notre compréhension du marché.

En 2019, le marché français de la musique enregistrée génère environ 772 millions d'euros de chiffre d'affaires. 395 millions de cette somme totale provenaient de la distribution numérique représentée à 93% par le streaming contre 230 millions d'euros pour les ventes physiques (SNEP, 2020). Selon le Syndicat National des Éditions Phonographiques en France, nous pouvons constater que la part des musiques dites « urbaines » parmi les titres les plus écoutés sur les services de streaming représentait, cette année-là, 60% de la consommation totale sur ces mêmes plateformes. Le genre le plus écouté via le mode de consommation le plus utilisé était alors celui des musiques urbaines incluant les différents dérivés musicaux de la culture hip-hop dont le rap, la pop urbaine et le r&b ainsi que leurs nombreux autres sous-genres. Les labels et artistes produisant ces projets de musiques urbaines pourraient donc s'avérer être les acteurs les plus représentatifs de la situation actuelle dans le secteur de la musique enregistrée.

Ces courants musicaux étaient pourtant loin de faire l'unanimité au moment de leur apparition dans les années 80 sur le marché français.

La culture musicale urbaine a continué d'évoluer jusqu'aux années 2000 pour ensuite subir de plein fouet la crise du disque au même titre que le reste de l'industrie avant de se relancer et de devenir le genre le plus populaire auprès du public. L'évolution de ce marché particulier a eu lieu au même rythme que le développement d'internet et du web 2.0. **Nous essayerons donc de comprendre au fil de ce mémoire l'évolution du marché des musiques urbaines francophones au cours des 20 dernières années. Notre question de recherche sera donc la suivante : « Comment l'ère du digital a-t-elle modifié le marketing de la musique enregistrée ? Le cas du marché de la musique urbaine francophone ».** Pour pouvoir répondre à cette question nous partirons donc du principe que le développement de l'internet interactif a contribué à modifier les techniques de marketing utilisées dans le cadre de la promotion de projets musicaux créés et défendus par les artistes issus de la scène analysée. Plusieurs objectifs intermédiaires à atteindre au fil du développement ont été fixés afin de structurer au mieux les différentes idées qui émergeront de ce travail.

Dans un premier temps, celui de retracer l'historique de ce marché afin de mieux comprendre le contexte particulier dans lequel nous évoluerons au fil des différentes étapes de cette rédaction. Nous analyserons donc plus en profondeur l'état du marché au début des années 2000, le passage par la crise du disque et l'apparition du streaming ainsi que leurs implications spécifiques à la scène urbaine francophone. L'idée sera également de faire le point sur les enjeux culturels de ce marché si particulier et de comprendre son évolution ainsi que les événements majeurs ayant marqué son histoire. L'intérêt d'en savoir plus sur ce courant culturel et la façon dont celui-ci a évolué réside dans la compréhension des comportements des artistes et de leurs labels au niveau de leur communication et du marketing dans le cadre de la promotion de leurs différents projets musicaux.

Le second objectif sera de comprendre le fonctionnement de l'industrie en analysant les champs principaux d'activité de celle-ci, la chaîne de production, les différentes parties prenantes ainsi que les sources de revenus majeures afin de connaître les différents moteurs du marché.

Ensuite, nous analyserons le marketing du secteur en deux étapes. La première dépeindra les pratiques que nous définirons comme « traditionnelles » antérieures à l'apparition des réseaux sociaux. La seconde nous permettra d'observer les évolutions majeures qu'a connu le marché en termes de marketing et de promotion grâce au développement du web 2.0 et des réseaux sociaux ayant permis de passer un cap dans la construction de communautés autour des artistes et de l'engagement du public.

Enfin, nous établirons des prédictions sur les possibles implications futures des nouvelles technologies sur le marketing du marché étudié pour les années à venir.

La méthodologie utilisée pour rédiger ce mémoire prend différentes formes. Dans un premier temps, de nombreux ouvrages, articles de presse, articles scientifiques et rapports sur le thème étudié ainsi que sur des sujets périphériques ont été utilisés pour appuyer la majorité des propos développés. Des entretiens informels avec des professionnels du secteur ont également été réalisés afin de mieux comprendre les réalités du terrain et les enjeux futurs, que ceux-ci soient commerciaux ou culturels. Enfin, fort d'une expérience de stage au sein du label indépendant Jeunes Boss répartie sur l'entièreté de l'année scolaire 2021-2022, je tirerai avantage des nombreux acquis pratiques et théoriques liés à mon évolution au sein de l'entreprise.

Ayant grandi au début des années 2000, j'ai eu l'opportunité de voir la culture hip-hop évoluer et influencer toute une génération dont je fais partie. Au départ simple loisir, la musique est devenue une réelle passion et une source de motivation. Qu'il s'agisse du mouvement culturel ou de l'industrie qui y est liée, le monde de la musique semble fascinant et a un impact sur nos vies au quotidien. Une grande partie de mon éducation culturelle et musicale ayant été faite en autonomie par le biais d'internet et des réseaux sociaux, il me semble important de mettre en avant l'impact que ces derniers ont eu sur la popularisation de ce mouvement culturel. J'espère donc, via mes recherches, pouvoir faire comprendre au lecteur à quel point le marché des musiques urbaines francophones s'est adapté naturellement à notre époque en termes de marketing et de communication grâce à ses différents codes culturels et à sa capacité à construire des communautés soudées autour des artistes représentant un mouvement culturel.

Partie A : Contextualisation

1. Historique de l'industrie de la musique

1.1. De la préhistoire au XXIème siècle

D'après les recherches de Ogden et al. (2011), la chanson est très probablement la première forme de musique ayant émané d'un être humain dans l'entièreté de notre histoire sur terre. Néanmoins, les premières preuves de l'existence d'une performance musicale à l'aide d'un instrument trouvent leurs traces il y a plus de 35.000 ans. Les premières traces en question sont celles d'une flûte construite avec les restes d'un animal volant. L'essentiel des instruments construits à l'époque était fait d'instruments à vent dont l'utilisation aurait été, dans un premier temps, spirituelle avant d'y trouver une utilité sociale et divertissante.

Les premières preuves de la dimension sociale et collective de l'utilisation des instruments de musiques datent de 3000 ans avant notre ère. En effet, des hiéroglyphes de cette époque témoigneraient de l'existence de premiers groupes de musiciens composés de personnes jouant d'instruments et de chanteurs tels que nous pouvons également en connaître à notre époque. La musique d'alors était transmise par un héritage oral d'une génération à l'autre.

La musique et son utilisation se sont ainsi développées au fil des siècles et des millénaires avant que nous puissions reconnaître des premiers signes de réelle industrie. La culture se développant, on trouvait entre le 15^{ème} et le 16^{ème} siècle une grande quantité de musiciens religieux et royaux dans les sociétés européennes développées. Il s'agit également d'une période au cours de laquelle nous pouvons retrouver des musiciens privés performant à leur propre compte en échange d'une rémunération. L'industrie du concert et du spectacle vivant commence alors à se développer.

Quelques siècles plus tard, Thomas Edison dépose le brevet du phonographe à cylindre en décembre 1877. Le phonographe est une machine permettant de capter les sons pour ensuite les reproduire sur un support physique. Étant à l'origine destiné à l'enregistrement de voix, celui-ci sera détourné de son utilisation première pour pouvoir enregistrer de la musique qui deviendra par la suite copiée et distribuée au public. Les techniques utilisées pour graver la musique évolueront au fil du temps et donneront lieu à la création d'un désormais nouveau marché de la musique enregistrée.

Dans les années 1920, le développement de la radio et de ses premiers réseaux permettra à la musique d'être diffusée de manière bien plus large. Les premiers organismes gérant les intérêts des auteurs et des compositeurs ont également fait surface. Ainsi, l'American Society of Composers, Authors and Publishers (ASCAP) gère, à l'époque, les intérêts des nombreux musiciens commercialisant leurs créations via des formats physiques. L'ASCAP constate, avec la popularisation de la radio, de fortes baisses de ventes de partitions, d'instruments de musiques mais également de phonographes. Pour éviter que ce manque à gagner résultant d'une concurrence jugée alors déloyale ne prenne plus d'ampleur, l'organisme crée le premier système de redevances permettant de rémunérer les artistes via leurs droits d'auteurs en faisant payer un forfait aux stations radio diffusant la musique des ayants droits.

Les années 30 verront éclore une chaîne de production précise pour l'industrie de la musique enregistrée. Celle-ci s'organise essentiellement en deux grandes phases. La première étant celle de la préproduction et, la seconde, celle de la postproduction.

1. Préproduction :

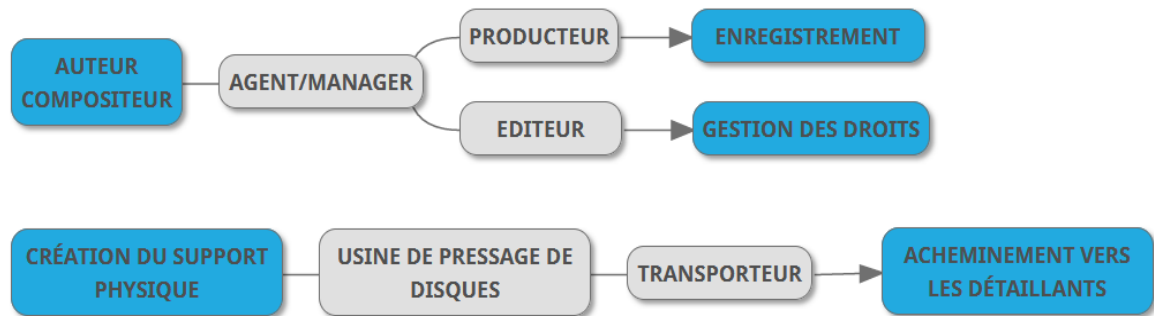
L'artiste, auteur ou compositeur crée une œuvre qu'il souhaite commercialiser. Celui-ci passe donc par un agent qui servira de relais entre lui et la partie « industrielle » du processus créatif. L'agent contacte alors deux acteurs majeurs de la chaîne de production. Les personnes en question sont ;

- Le producteur qui financera l'enregistrement, le studio et les musiciens nécessaires à la production d'un support physique de la création musicale.
- L'éditeur qui se chargera de déposer l'œuvre et de régler les contrats nécessaires en matière de droits d'auteurs une fois l'œuvre diffusée.

2. Postproduction :

L'étape de postproduction consiste essentiellement à assurer le développement du format physique de la musique. Il est donc nécessaire de concevoir un certain packaging et un design pour ce support pour ensuite contacter un fabricant spécialisé et étant capable d'en produire la quantité demandée. Ces supports physiques devront ensuite être acheminés vers les commerçants qui mettront l'œuvre à disposition du public.

Figure 3 : Chaîne de production traditionnelle de la musique enregistrée



La seconde guerre mondiale a créé un nouveau ralentissement au niveau du marché de la musique enregistrée et cela essentiellement sur les supports physiques. La radio connaît alors une prise de pouvoir phénoménale en devenant un divertissement incontournable pour le public. La musique arrive donc jusqu'au très grand public et gagne plusieurs niveaux de popularité. Cette popularité va donner naissance à de nombreux genres musicaux jusqu'à l'apparition d'un nouveau mouvement qui révolutionnera la culture ainsi que l'industrie : le rock'n'roll. Ce nouveau genre se développe donc dans les années 50 contre l'avis des industriels. Le rock'n'roll donne beaucoup plus d'importance à la voix et aux interprètes, changement auquel les structures de production ne voient pas d'intérêt d'un point de vue commercial. Au fil du développement et de la popularisation de ce nouveau courant musical, des célébrités telles que Elvis Presley et Eddie Cochran forcent les industriels à constater l'énorme potentiel commercial du rock'n'roll. Plusieurs changements vont alors avoir lieu au sein de l'industrie dont l'apparition des « Record Clubs ». Ces derniers vont modifier le schéma traditionnel de la chaîne de distribution avec des systèmes de commandes et de livraisons à domicile des disques. Les maisons de disques de l'époque prennent également un nouveau tournant en engageant de nouveaux profils d'employés bien plus orientés vers la vente. Ainsi, le public sera poussé à la consommation du fait de la volonté des industriels de créer une demande massive sur ce marché en évolution constante. Le marketing, la promotion et la publicité se feront donc de plus en plus intensifs.

Pendant les années 80, l'industrie prend encore un tournant décisif en termes de communication et de marketing grâce à la télévision. La chaîne MTV fait son apparition et est dédiée, à l'époque, uniquement à la musique. C'est ainsi que les formats vidéo ont commencé à prendre une importance capitale au niveau de l'image des artistes et du développement de leur univers créatif. La radio était déjà un moyen de communication très élargi et la télévision a ouvert de nouvelles portes. La communication s'est faite de plus en plus massive et le marketing de l'industrie s'y est adapté en accordant une importance croissante aux clips et aux nouveaux formats publicitaires.

1.2. Passage à l'an 2000 et crise du disque

Les progrès technologiques ont mené à l'apparition et à la popularisation d'internet qui jouera un rôle prépondérant au niveau des enjeux futurs de l'industrie de la musique enregistrée. La dématérialisation et la numérisation de la musique rendront les coûts de reproduction quasi moindres. Une plateforme, malgré son caractère illégal, ayant marqué ce tournant nommée Napster est ainsi apparue en 1999. Celle-ci est souvent désignée comme l'origine de la seconde grande crise du disque après la popularisation de la radio. Napster est une plateforme d'échanges de fichiers entre utilisateurs (peer-to-peer) ayant compté jusqu'à 60 millions de membres. Malgré sa fermeture forcée en 2001, les associations de professionnels du secteur déplorent une baisse des ventes unitaires de disques de 26% entre 1999 et 2003. Bien que la fin des activités de la plateforme ait été relativement rapide, de nombreux substituts illégaux verront le jour et perpétueront la diffusion d'œuvres piratées partout sur internet (Bourreau et Labarthe-Piol, 2004).

Tableau 1 : Évolution des ventes de musique enregistrée de 1999 à 2003

(millions d'unités)	Singles			Albums (CD)		
Pays	1999	2003	Evolution en %	1999	2003	Evolution en %
Allemagne	57,1	26,8	-113 %	210,6	146,8	-43 %
France	37,2	30,9	-20 %	110,6	117,9	+6 %
Japon	128,1	86,5	-48 %	264,9	205,8	-29 %
Royaume-Uni	80,1	36,4	-120 %	176,9	233,9	+24 %
Etats-Unis	75,3	12,1	-522 %	1005,8	746	-35 %

Bourreau, M., & Labarthe-Piol, B. (2004). *Le peer to peer et la crise de l'industrie du disque*. *Réseaux*, 125(3), 17. <https://doi.org/10.3917/res.125.0017>

Un débat au sein du secteur existe encore à propos de la responsabilité des plateformes de peer-to-peer sur les baisses des ventes de formats physiques au début des années 2000. Les évolutions des chiffres de ventes semblaient dépendre de la zone géographique observée mais également du format sous lequel la musique enregistrée était distribuée comme nous pouvons le constater en étudiant le tableau ci-dessus (Tableau 1). Le format « single » représente essentiellement un intérêt promotionnel pour les maisons de disques afin de mettre un échantillon des albums à paraître à la disposition du public. Un album contient, traditionnellement, une dizaine de titres et ne représente donc pas le même intérêt auprès des auditeurs. Les formats utilisés pourraient ainsi représenter une première piste pour expliquer les évolutions des chiffres de ventes à cette période. Une autre explication pourrait être celle de la qualité des propositions artistiques. Nous évoluons ici dans un cadre culturel et artistique dépendant de la sensibilité du public, les comportements d'achats peuvent difficilement être analysés de la même manière qu'un produit de consommation « commun ». Une diminution pour l'intérêt des titres mis en avant par les maisons de disque pourrait donc expliquer une baisse des ventes mais resterait très difficile à analyser. Les réseaux d'échanges entre utilisateurs disposent, eux, de statistiques à partir desquelles nous pouvons néanmoins tirer certaines conclusions (Bourreau et Labarthe-Piol, 2004).

En 2004, la Fédération Internationale de l'Industrie Phonographique évalue le nombre de fichiers musicaux disponibles sur les plateformes de peer-to-peer proche des 800 millions d'unités. Les estimations de sociétés spécialisées dans l'observation des plateformes en question mettent en évidence qu'environ un tiers du volume mondial des échanges musicaux aurait été absorbé par celles-ci. Néanmoins, plusieurs facteurs peuvent venir tempérer ces conclusions. La gratuité de ces formats illégaux pourrait avoir un impact sur le nombre d'échanges en ligne mais n'aurait pas nécessairement conduit à une vente si ces derniers avaient été disponibles uniquement sur un support physique payant. Les prix d'accès à une connexion internet ainsi qu'au matériel informatique sont également à prendre en compte. L'apparition de ces plateformes a donc eu un impact indéniable mais peut difficilement constituer à elle-seule une conclusion suffisamment solide pour expliquer la crise des ventes de supports physiques de musique enregistrée. Les nombreux moyens de consommation alternatifs tels que la télévision et la radio ayant déjà eu un impact par le passé restent néanmoins des pistes plausibles (Bourreau et Labarthe-Piol, 2004).

1.3. Les maisons de disques face au peer-to-peer

D'après Bourreau et Labarthe-Piol (2004), malgré les nombreux obstacles empêchant de tirer une conclusion unique sur les raisons de la crise que traversait l'industrie au début des années 2000, les nombreuses maisons de disques, syndicats et associations du secteur ont décidé de réagir face à ces plateformes illégales via des voies techniques et légales.

Les maisons de disques ont ainsi introduit un nouveau système de gestion des droits numériques sur les CD qu'elles commercialisaient en décrivant les droits de l'utilisateur en matière d'usage des œuvres distribuées et permettant donc de réguler les copies et les échanges. Cette protection était ainsi légale mais également technique et aurait dû empêcher la modification des supports en de nouveaux formats copiables et échangeables. Les nombreuses plateformes de peer-to-peer hébergeant ces échanges entre utilisateurs ont également été visées par des plaintes de la part des maisons de disques s'estimant victimes de préjudices. Ces réseaux n'étant qu'un moyen de mise en relation des utilisateurs et n'ayant pas de stockage propre des fichiers partagés, ces dernières ne pouvaient pas être jugées entièrement responsables. C'est pourquoi, les utilisateurs eux-mêmes ont finalement été visés par des plaintes pour violation de droits d'auteurs. La multiplicité de ces utilisateurs a rendu impossible la mise en place de procédures judiciaires systématiques et n'avait donc finalement qu'un effet dissuasif.

Les plateformes de peer-to-peer étant basées sur un modèle rendant leur utilisation gratuite, ces dernières ne pouvaient facturer directement la mise à disposition de fichiers musicaux à leurs utilisateurs. C'est pourquoi, ces dernières ont tenté d'introduire un système de licence qui rendrait légale la distribution d'œuvres numériques sur leurs réseaux qui permettrait de rémunérer les ayants droits tout en ayant la possibilité d'héberger les fichiers à l'origine du litige. Cette proposition a trouvé une opposition de la part des majors mais représentera tout de même une première introduction du système des plateformes de streaming que nous connaissons aujourd'hui auprès des géants de l'industrie de la musique enregistrée.

Les industriels finiront par tenter de tirer profit de cette popularisation des formats numériques de la musique en créant leurs propres plateformes de téléchargement via des ventes par titre et albums payants ou encore des systèmes d'abonnement. *« Une autre caractéristique de ce nouveau marché de la musique numérique est que la concurrence s'exerce non seulement au niveau du prix ou de la qualité de service (étendue du catalogue, par exemple), mais aussi de la technologie. En effet, une guerre de standard pour les fichiers numériques a démarré entre les différents acteurs : Apple propose le format AAC pour iTunes, Sony le format ATRAC pour Sony Connect, Napster 2.0 utilise le format WMA de Microsoft, etc. Les morceaux de musique numérique*

achetés sur une plateforme ne sont pas nécessairement compatibles avec tous les lecteurs logiciels ou matériels. » (Bourreau et Labarthe-Piol ,2004, p.51).

1.4. Des plateformes de téléchargement au streaming

Plateformes de téléchargement

Le premier logiciel de téléchargement légal de fichiers musicaux au format MP3 ayant connu une grande popularité est le célèbre iTunes du géant Apple. Ce logiciel a été lancé en 2001 à la suite d'une prédiction de Steve Jobs sur les habitudes de consommation du public avec l'arrivée des nouvelles technologies et la multiplicité de l'offre au niveau du marché de la musique enregistrée. En effet, on pouvait constater aux États-Unis que le nombre de CD vierges vendus ne cessait de prendre de l'ampleur. Les plateformes proposant d'échanger des titres musicaux en ligne permettaient ainsi aux utilisateurs de télécharger ces titres à l'unité et de recomposer eux-mêmes leurs propres playlists sur des CD gravés. Après deux ans d'évolution, la plateforme a donc ajouté à sa palette de fonctions la possibilité de télécharger des titres à l'unité au prix de 0,99 dollar. La création d'une telle plateforme a été rendue possible après que Steve Jobs eut rendu visite en personne aux représentants de maisons de disques et d'artistes influents dans le but d'obtenir leur accord et de disposer des titres de ces ayants droits sur la bibliothèque en ligne de la plateforme iTunes. Cet accord est né, notamment, grâce à la protection informatique dont disposaient les titres mis à disposition qui les empêchaient d'être copiés et redistribués par la suite. Au fur et à mesure du développement de la plateforme, d'autres maisons de disques majeures telles que EMI et Universal Music Group mettent leur catalogue à disposition d'Apple qui se rémunère en prélevant une commission sur les achats effectués sur iTunes. En 2013, les chiffres démontreront que le téléchargement deviendra le mode de consommation préféré des internautes et que iTunes aura pris la première place sur le podium de la distribution de musique enregistrée. Malgré une évolution constante entre les années 2001 et 2013, le nombre de téléchargements annuels de la plateforme finira par décliner d'année en année au profit de nouvelles alternatives de consommation. Ainsi, Apple décidera de fermer officiellement sa plateforme de téléchargement iTunes au profit d'un nouveau service dénommé « Apple Music »(Gully, 2019).

Plateformes de streaming

Malgré sa courte durée de vie, la domination du modèle des plateformes de téléchargement aura permis de populariser les formats digitaux de la musique enregistrée et de changer les habitudes de consommation du public. Cette transition vers le digital a ainsi rendu possible l'apparition des nouvelles plateformes de distribution numérique de la musique enregistrée, autrement dit, les plateformes de streaming qui dominent actuellement le marché (Louis, 2019).

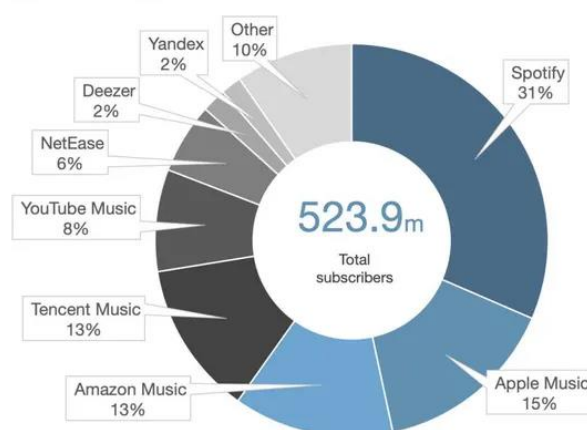
La différence fondamentale entre le téléchargement et le streaming est la notion de propriété. En effet, lorsque l'on télécharge un titre, celui-ci sera en notre possession et stocké sur l'appareil avec lequel nous l'avons obtenu. Nous n'aurons donc pas besoin d'une connexion internet pour pouvoir le réécouter. Le streaming, quant à lui, ne nous rendra pas « propriétaire » du fichier et ne sera pas visible dans le stockage de notre appareil. Il est donc nécessaire d'avoir une connexion internet pour pouvoir écouter un titre en streaming (Test Achats, 2018). Dans le cas du streaming nous ne parlons donc plus de propriété mais d'accès libre. La plateforme dominant actuellement le marché mondial est la société suédoise Spotify. Créée en 2006, celle-ci offre aux utilisateurs une bibliothèque comptant des dizaines de millions de titres et compte plus de 400 millions d'utilisateurs actifs (Benhamou, 2022).

Ainsi, au lieu d'acheter des titres à l'unité, les plateformes de streaming proposent à leurs utilisateurs des solutions plus avantageuses. La plupart de ces plateformes disposent donc d'une formule gratuite limitant les fonctionnalités disponibles tout en ajoutant des publicités mais également d'abonnements payants donnant accès à l'ensemble du catalogue de la plateforme tout en ayant la possibilité d'écouter les titres en étant hors-ligne. En 2021, les 3 plateformes qui dominaient le marché mondial en termes d'inscriptions étaient Spotify, Apple Music et Amazon Music.

Figure 4 : Répartition du nombre d'abonnés par plateforme de streaming

Global streaming music subscription market, Q2 2021

Global streaming music subscription market, Q2 2021, global



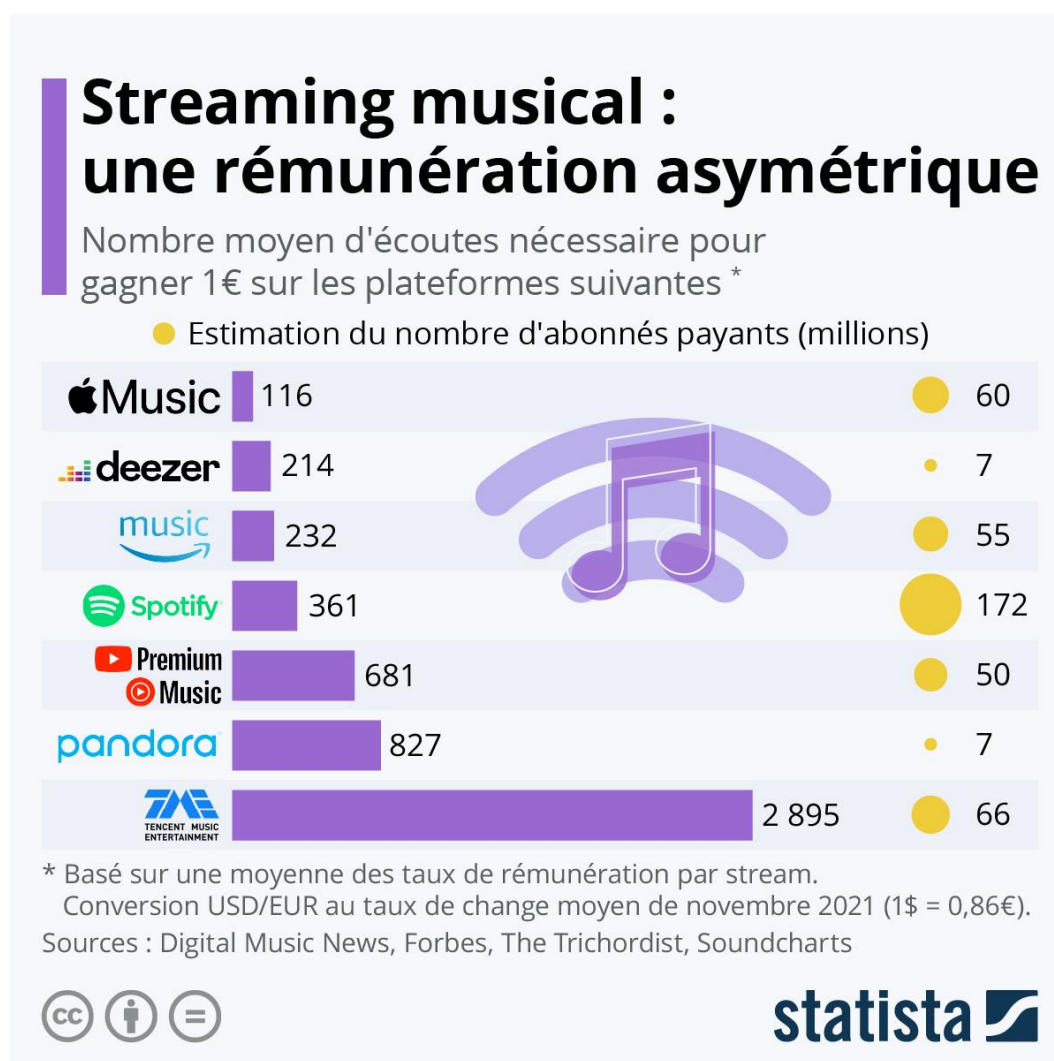
Source: MIDIA Research Music Subscriber Market Share Model 11/21

MIDIA.

Benhamou, P. (2022, 3 février). Spotify dépasse la barre des 400 millions d'utilisateurs actifs dans le monde. ZDNet France. <https://www.zdnet.fr/actualites/spotify-depasse-la-barre-des-400-millions-d-utilisateurs-actifs-dans-le-monde-39936775.htm>

Ce système d'accès libre par abonnement peut nous amener à nous poser des questions quant à la rémunération des ayants droits sur les titres écoutés. Cette rémunération est ici basée sur un système de parts de marché. En effet, l'ensemble des sommes collectées via les abonnements mensuels des utilisateurs est rassemblé et ensuite redistribué aux ayants droits en fonction de leur nombre d'écoutes. Ainsi, si un artiste est à l'origine de 15% des écoutes globales de la plateforme, 15% du chiffre d'affaires généré par les abonnements lui sera distribué en y soustrayant la part servant à rémunérer la plateforme. Cette rémunération des ayants droit va donc dépendre du prix de l'abonnement, du nombre d'abonnés, de la part servant à rémunérer la plateforme et du nombre d'écoutes que réalise l'artiste sur ses titres. Celle-ci va donc varier d'une plateforme à une autre (Orange Bank, 2021).

Figure 5 : Comment les plateformes de streaming rémunèrent les artistes



2. La naissance de la musique urbaine francophone

2.1. Nouvelle culture et importation

La ville de New York voit naître au sein de ses quartiers du Bronx un nouveau mouvement culturel et musical issu des mélanges ethniques présents dans les rues de la ville. Le mouvement Hip-Hop, mélange de danse, de chant, de rap, d'arts plastiques et de musique est ainsi né au milieu des années 70. Phénomène d'abord local, celui-ci s'est popularisé dans les boîtes de nuits new-yorkaises avant d'atteindre le reste du pays et de convaincre les programmeurs radio ainsi que les maisons de disques américaines. Ce nouveau mouvement a finalement attiré l'attention de journalistes internationaux qui mettront la lumière sur cette culture par le biais de reportages et importeront donc le hip-hop dans leurs pays respectifs. C'est de cette manière que la culture hip-hop s'introduit en France, parfois décrit comme le deuxième pays du hip-hop, par le biais de la danse et du graffiti dans les années 80 et que celle-ci trouvera des adeptes principalement dans les banlieues des grandes métropoles (Garcette, 2017).

Véritable phénomène auprès de la jeunesse, la culture hip-hop prendra de plus en plus d'ampleur jusqu'à bénéficier d'une émission télévisée hebdomadaire dédiée sur la chaîne TF1 qui contribuera à emmener ce mouvement vers un niveau de popularité supérieur. De nombreux jeunes issus de quartiers défavorisés se sont ainsi lancés dans la pratique du rap avant même l'apparition de labels spécialisés sur le marché français. A cette époque, certaines stations radio de petite ampleur mettent ces nouveaux talents en avant et constatent un engouement inattendu de la part des auditeurs. C'est de cette manière que le label indépendant Virgin Records eut l'idée de réunir une sélection de jeunes artistes issus de cette culture sur une compilation qui allait, par la suite, être commercialisée dans les magasins Fnac de très grandes villes françaises. Les ventes de cette compilation ayant très rapidement dépassé la centaine de milliers d'unités vendues, les maisons de disques ainsi que les médias ont enfin décidé de ne plus fermer les yeux sur le potentiel de ce nouveau marché en développement (Garcette, 2017). Malgré une grande popularité auprès de la jeunesse, la période située entre la fin des années 80 et le début des années 90 sera marquée par de nombreuses tensions politiques au sujet de la jeunesse issue des banlieues dont les rappeurs se faisaient les porte-paroles sur le plan médiatique. Ces tensions mélangées au langage crû et à une opposition à l'autorité caractéristiques de ce genre musical ont été les principaux responsables d'une mise à l'écart de la part des médias de masse qui devaient maintenir une certaine crédibilité vis-à-vis des annonceurs (Bettinelli, 2021).

2.2. La réforme Billboard

D'après Bettinelli (2021), l'année 1991 marque un tournant déterminant pour les musiques urbaines internationales. Les classements des albums et singles les plus vendus ont toujours eu une importance au niveau de la promotion d'une œuvre musicale et des artistes. Le géant Billboard est le responsable de ces classements sur le continent américain. Avant l'année 1991, les ventes étaient comptées sur base des déclarations des derniers maillons de la chaîne de distribution qui étaient, à l'époque, les disquaires et les supermarchés. La société Billboard devait ainsi contacter chacun de ces distributeurs un par un et établissait les rapports de ventes sur base des déclarations des gérants de ces points de ventes. Ces déclarations ne donnaient pas lieu à des vérifications de la part de Billboard, ce qui laissait les classements entre les mains des détaillants qui pouvaient ainsi manipuler les chiffres de vente en fonction de leurs besoins. Il a ainsi été constaté que lorsqu'un album était en rupture de stock, les disquaires avaient tendance à réorienter la demande vers des albums dont ils disposaient encore d'exemplaires dans leurs rayons. En déclarant que ces albums toujours disponibles en stock se vendaient bien, ces invendus apparaissent plus haut dans les classements des ventes pour attirer l'œil du public et le pousser à se procurer les œuvres en question.

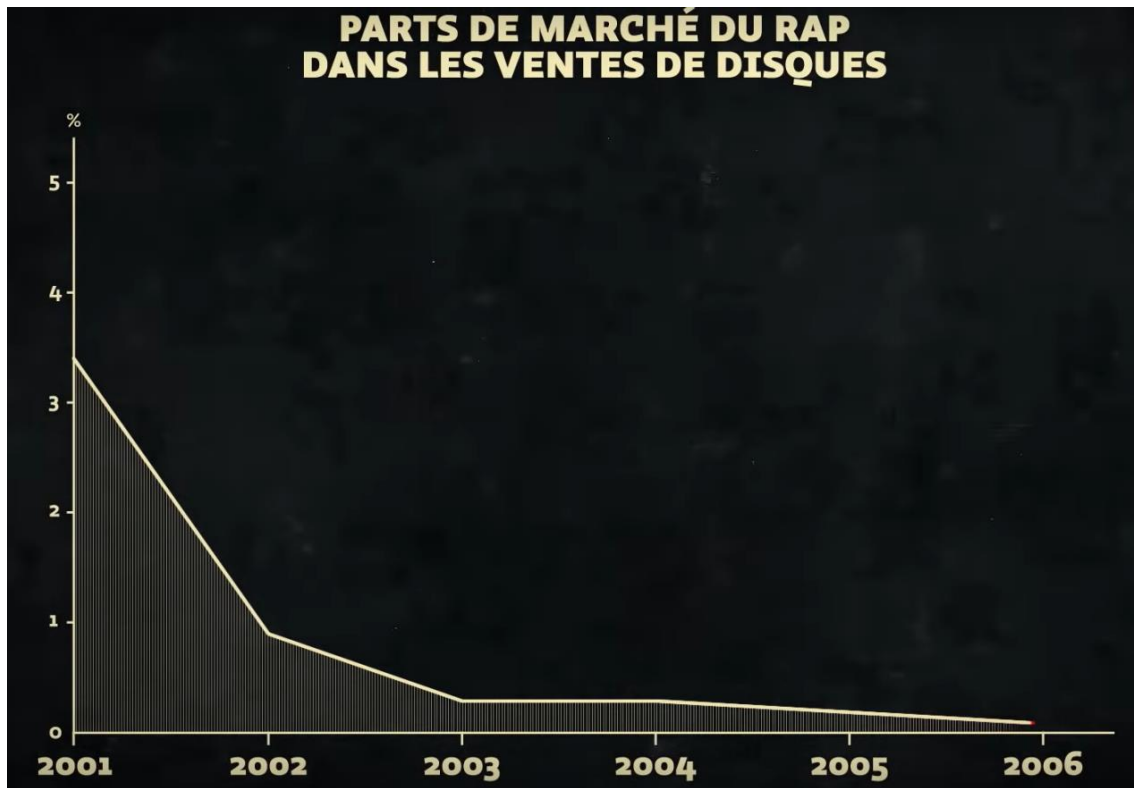
L'année 1991 représente un changement majeur grâce à l'introduction des systèmes informatiques dans les points de ventes ayant permis de compter avec précision les ventes de disques sans avoir à se reposer sur les seules déclarations des gérants de points de ventes et à les contacter au compte-goutte. À la suite de cette informatisation des méthodes de comptage des ventes, un groupe de rap afro-américain nommé NWA s'est hissé immédiatement à la première place du classement Billboard pour la première fois depuis l'apparition de ce genre musical. Cette apparition des musiques urbaines dans les classements de ventes d'albums a permis de mettre encore plus de lumière sur cette culture aux yeux du public mais également aux yeux de l'industrie. Les ventes étant en pleine explosion sur le marché américain, les industriels européens décident d'accorder plus de crédit à ce nouveau mouvement malgré leur réticence de la première heure liée à leur méconnaissance du mouvement.

2.3. Le premier âge d'or de la musique urbaine francophone

La période allant de 1995 au début des années 2000 est souvent décrite comme le premier âge d'or du hip-hop français. Cet âge d'or est partiellement dû à une décision de la part du ministère de la culture en France. La Loi Toubon, instaurée en 1994, impose désormais aux radios des quotas au niveau de la musique diffusée afin de diminuer le temps d'antenne dédiée aux artistes anglophones. C'est ainsi que les stations de radio françaises se sont vues dans l'obligation de diffuser un minimum de 40% de musiques francophones dont la moitié devait être composée de jeunes artistes. De cette manière, les artistes hip-hop ont été introduits dans les radios nationales et diffusés de façon quotidienne auprès du grand public. C'est ainsi que les maisons de disques se sont mises à développer des labels spécialisés dans les genres urbains et à développer des artistes créant de la musique adaptée aux formats radios et aux médias de masses dans le but de pouvoir les promouvoir auprès d'un public plus nombreux et familial. A cette période, nous avons pu voir éclore de nombreux noms très populaires tels que les incontournables NTM, IAM ou encore MC Solaar (Bettinelli, 2021).

Cette loi menant à une nouvelle vague de popularité pour le genre urbain mènera également une radio nationale à diffuser 100% de titres issus de cette nouvelle scène. Skyrock devient donc, en 1996, la première radio spécialisée dans les musiques urbaines afin de se démarquer de ses concurrents. À la suite de ce choix, les audiences de Skyrock atteindront le nombre de 3 millions d'auditeurs quotidiens, renforçant la dimension grand public des musiques urbaines francophones. Cette popularisation et ce lissage des formats par les maisons de disques et leurs labels ne sera pas du goût d'une partie des adeptes de cette culture qui développeront leurs propres structures de production indépendantes dans le but de ne pas voir leur mouvement culturel être dénaturé par les industriels. La scène urbaine connaît donc, à cette époque, un âge d'or sur le plan commercial mais également sur le plan organisationnel avec une professionnalisation des artistes et des représentants de la culture ayant commencé à s'affranchir du circuit traditionnel imposé par les maisons de disques (Bettinelli, 2021). Cette première période qualifiée d'âge d'or prendra fin avec la crise du disque et la popularisation du piratage en ligne. Cette crise sera donc accompagnée d'une très forte baisse de rentabilité pour le secteur de la musique qui provoquera un véritable désinvestissement de la part des maisons de disques ayant favorisé des formats plus lisses et facilement commercialisables. Malgré cette baisse conséquente au niveau des ventes et le désinvestissement des maisons de disques, certains sondages réalisés au début des années 2000 avaient pour conclusion que 43% de français âgés de 15 à 24 ans déclaraient écouter du rap de façon régulière à une période où les ventes de disques étaient pourtant au plus bas. Le piratage et la démocratisation de l'accès à internet semblent donc être les réels responsables de cette chute dans le chiffre d'affaires sur le marché de la musique enregistrée pour la scène urbaine francophone.

Figure 5 : Parts de marché du rap dans les ventes de disques



[Bettinelli, M. \(Réalisateur\). \(2021\)\). « Rap business » : pourquoi le rap domine le marché de la musique \[Film\]. Le Monde.](#)

2.4. Réorganisation du secteur et apparition du streaming

Toujours selon Bettinelli (2021), paradoxalement, le marché de la musique enregistrée urbaine francophone est de ceux qui ont le plus souffert à l'apparition de la digitalisation mais également de ceux qui sont parvenus à s'adapter de la meilleure des manières. Avec la numérisation de la distribution musicale et les modèles de téléchargement en ligne, le format album a perdu de l'importance. La production d'un album par une maison de disque est traditionnellement lente et accompagnée de coûts de production et de promotion très élevés. Cette lenteur de la chaîne de production couplée à une invisibilisation de la part des médias de masse a poussé les acteurs de la scène urbaine à s'adapter et à mettre en place leurs propres moyens de production.

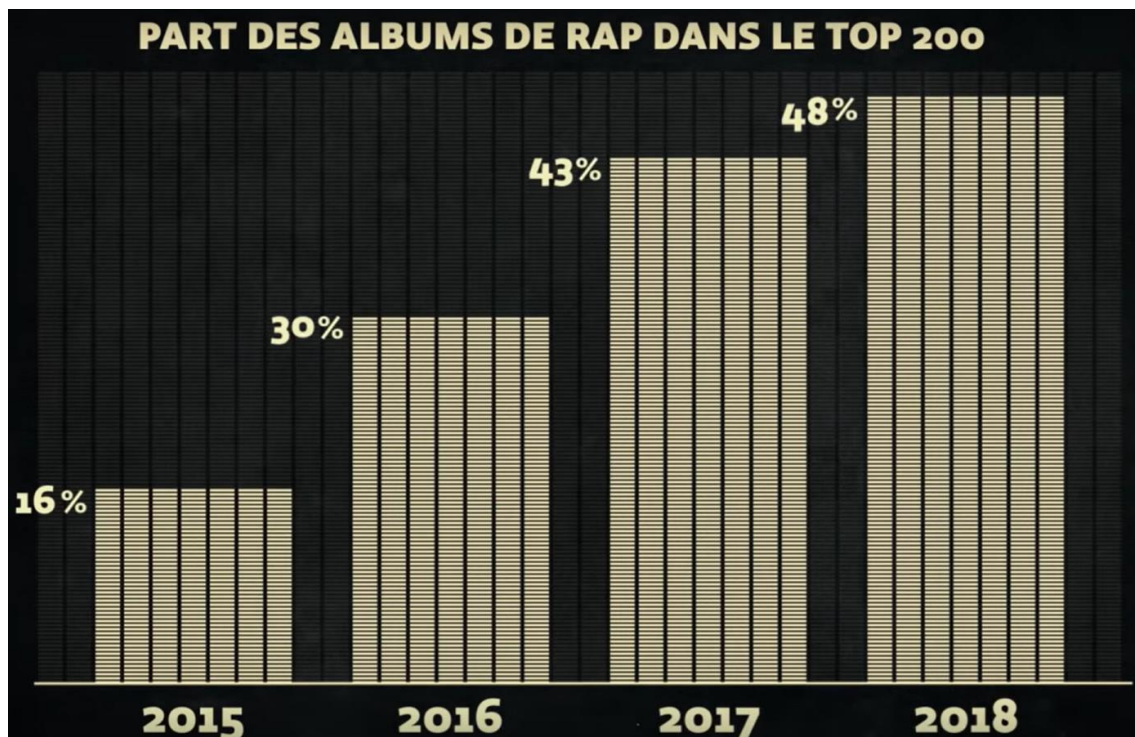
Internet qui était la source d'inquiétudes et en partie responsable de la crise qu'a subi le secteur est ainsi devenu l'origine d'une période de relance pour le marché. L'accès à l'information étant devenu bien plus aisé, de nombreux artistes se sont instruits et ont profité de la démocratisation du matériel d'enregistrement et de production musicale qui a permis de réduire grandement les coûts de production. Il a, dès lors, été possible pour les artistes et les petites structures indépendantes d'aménager des studios d'enregistrement par eux-mêmes et d'ainsi produire des œuvres en toute autonomie.

Malgré une plus grande facilité d'accès aux outils de production et des sondages montrant un grand intérêt de la part du public, les médias de masses sont restés insensibles face aux musiques urbaines francophones. Internet est donc également devenu le moyen de communication privilégié des artistes urbains grâce à des plateformes telles que YouTube ayant permis de diffuser de nombreux contenus vidéos accessibles au grand public et de construire des communautés en ligne autour de ces artistes. Les soucis d'accès aux moyens de production et de visibilité ont donc été partiellement réglés grâce au développement du web interactif malgré un chiffre d'affaires au niveau des ventes de disques resté très bas.

L'apparition du modèle du streaming a réussi le défi de faciliter l'accès à la musique enregistrée de façon légale. Cette évolution a fait en sorte que les chiffres de ventes du marché de la musique enregistrée reflètent mieux la demande du public grâce à la migration de la jeunesse des plateformes de peer-to-peer illégales vers les plateformes de streaming. L'expérience acquise par les artistes urbains en matière de rapidité au niveau des processus de production et de maîtrise des réseaux sociaux leur a donc permis de véritablement inonder les plateformes de streaming tout en assurant leur communication de façon autonome. Le marché des musiques enregistrées urbaines francophones était donc parfaitement adapté à ces nouvelles méthodes de consommation grâce à un certain degré de spontanéité rendu possible par une plus grande maîtrise de la part des acteurs du secteur leur permettant de produire et diffuser le plus rapidement possible. La consommation de musique enregistrée étant de moins en moins basée sur une logique d'achat mais sur une logique d'écoute, la durée de vie des œuvres musicales s'est vue réduite avec une consommation bien plus rapide. Un équilibre entre la demande et l'offre semble avoir été trouvé avec des délais de production réduits pour correspondre à ces nouveaux rythmes de consommation de plus en plus soutenus.

Au même titre que la réforme des classements Billboard, la décision du SNEP en 2016 d'inclure le streaming dans les classements des albums les plus vendus en France a permis de constater à quel point les musiques urbaines avaient pu reprendre le pouvoir via l'apparition des plateformes de streaming. Ainsi, nous pouvons constater que de 2015 à 2016, les albums catégorisés « rap » ont connu un bond de 32% dans le classement des 200 albums les plus vendus jusqu'à en représenter près de la moitié.

Figure 6 : Part des albums de rap dans le top 200



[Bettinelli, M. \(Réalisateur\). \(2021\)\). « Rap business » : pourquoi le rap domine le marché de la musique \[Film\]. Le Monde.](#)

En 2018, le streaming représentait plus de la moitié des parts de marché de la musique enregistrée. Plus d'un tiers des utilisateurs de ces plateformes en France était âgé de 16 à 34 ans et passait plus de 8 heures par semaine à écouter de la musique en ligne. Ce groupe de consommateurs est donc surreprésenté sur ces plateformes mais fait également office de public cible pour le marché de la musique urbaine. D'après le SNEP, le classement des 10 artistes les plus écoutés des 10 dernières années en France est composé à 100% d'artistes issus de la scène urbaine dont 8 artistes français, 1 artiste belge et 1 artiste canadien. La transition d'un marché orienté sur une logique d'achat vers une logique d'écoute nous montre qu'un petit groupe qui surconsomme est bien plus important qu'un grand groupe qui consomme peu. Cette évolution du marché nous montre une fois de plus à quel point il est important, au travers du marketing et de la promotion, de construire des communautés très engagées autour des artistes.

3. Champs d'activité de l'industrie musicale

Ces nombreuses années de développement et d'évolution du secteur ont finalement donné lieu à des activités bien définies et indispensables à la production de musique enregistrée. L'industrie de la musique peut ainsi être subdivisée en plusieurs champs d'activité aux niveaux d'importance différents. Ces champs d'activité sont au nombre de 9 et sont répartis en 3 sous-groupes contenant chacun 3 domaines d'activités et donc, de sources de revenus différentes, tous identifiés par Lefevre (2017).

3.1. Activités fondamentales

Le premier de ces sous-groupes contient les champs d'activités dits « fondamentaux » représentant les activités historiques et motrices de l'industrie entourant un artiste produisant de la musique. Parmi eux nous pouvons retrouver ;

La musique enregistrée

La production de musique enregistrée dépend d'un certain nombre d'acteurs composant chacun les maillons d'une chaîne indispensable à la création d'un projet qualitatif. Le processus purement créatif et artistique est mené par les artistes. L'artiste-interprète, est le visage que l'on met sur un projet musical. Cette personne signe le projet et le représente. Un titre musical peut avoir un auteur, un compositeur et un interprète différents. Néanmoins, dans le cas des musiques urbaines (particulièrement le rap), l'auteur et l'interprète sont généralement une seule et même personne. Cette personne est souvent rémunérée via une avance de la part de son éditeur ou de son label.

Le compositeur est la personne qui rend l'œuvre « musicale » par le biais d'une composition instrumentale. Ces compositions peuvent être mises en musique par des musiciens professionnels mais également via des programmes de musique assistée par ordinateur. Dans le cas des musiques urbaines, ce compositeur est souvent appelé « beatmaker » et compose la musique de façon numérique.

L'enregistrement de la musique a généralement lieu dans un studio dédié à la prise de son et se fait à l'aide d'un ingénieur qui va se charger des prises de voix de l'interprète mais également du mixage et du mastering des titres enregistrés. Ces étapes du mixage et du mastering sont des indispensables pour rendre un morceau agréable à l'écoute. L'étape du mixage correspond au traitement et à l'ajustement des différents niveaux sonores ainsi que des fréquences qui composent les différents éléments présents sur un morceau de musique. Il sert également à y ajouter certains effets artistiques caractéristiques du registre culturel dans lequel le morceau s'inscrit. Le mastering est l'étape finale de traitement permettant d'adapter un morceau aux différents formats et

situations dans lequel celui-ci sera diffusé. Ainsi, il peut exister plusieurs versions d'un même morceau pour que celui-ci soit adapté à un format radio, télévisé, à diffuser lors d'événements et, évidemment, un format destiné aux disques et plateformes de streaming (Sander, 2018).

En dehors du processus purement créatif et artistique, d'autres éléments organisationnels rentrent en ligne de compte. En fonction du type de contrat sous lequel évolue l'artiste, celui-ci peut être lié à un label qui fera office de producteur et qui jouera un rôle de source financière mais également d'organisateur dans tout le processus créatif et dans les stratégies marketing et promotionnelles entourant les projets musicaux qui résulteront du travail effectué par les équipes créatives. L'artiste est également souvent accompagné d'un agent qui veillera à ses intérêts et qui jouera un rôle global de gestionnaire de la carrière de ce dernier tout au long de sa vie dans l'industrie musicale. Ces derniers sont généralement rémunérés par des pourcentages prélevés sur les bénéfices générés par la musique de l'artiste.

L'édition musicale

Également appelée « publishing », l'édition musicale est l'une des activités centrales dans l'écosystème entourant un artiste ainsi que ses œuvres tout au long de sa carrière dans l'industrie de la musique. L'éditeur est ainsi lié par un contrat avec les artistes, auteurs, compositeurs, paroliers et interprètes des productions musicales qui résultent de leur travail. L'éditeur est donc, principalement, le détenteur des droits de fabrication des œuvres produites dans le cadre du contrat entre lui et l'artiste. Il se rémunère en gardant un pourcentage négocié sur les droits d'auteurs qui seront générés au fil de la diffusion de l'œuvre. Il agit également en tant que service de collecte des droits générés par la diffusion des œuvres en question. Ces modes de diffusion peuvent être nombreux : les passages en radio, le streaming en ligne sur les plateformes telles que Spotify/Apple Music/YouTube, diffusion lors d'événements, passages en concerts... En effet, chacun de ces modes de diffusion génère toute une série de droits que peuvent réclamer les détenteurs de l'œuvre musicale. L'éditeur veille donc au bon déroulement de cette diffusion ainsi qu'aux intérêts des ayants droit en question afin que ceux-ci soient rémunérés justement (Findikian, 2017).

Ce dernier joue également un rôle majeur dans la gestion des contrats de synchronisation. La musique n'est pas diffusée dans un cadre uniquement « musical » ou événementiel mais également placée dans d'autres œuvres périphériques telles que des jeux-vidéos, des productions cinématographiques, des publicités ou même dans des collaborations avec d'autres artistes. L'éditeur veille donc aux intérêts des différents ayants droits dans le cadre de ces collaborations artistiques (Findikian, 2017).

















L'éditeur musical est également essentiel dans le développement international de la carrière d'un artiste en s'assurant de trouver des labels et sous-éditeurs implantés dans différentes zones géographiques capables de diffuser une œuvre dans un pays étranger afin de contribuer à l'expansion de la carrière d'un artiste. Selon Findikian (2017), le rôle de l'éditeur a eu tendance à évoluer au fil du temps en y rajoutant des implications dans le processus créatif des productions musicales mais également sur l'ensemble de la carrière de l'artiste. Celui-ci peut ainsi contribuer à ce développement en agissant parfois en tant que directeur artistique étant donné l'intérêt direct du bon développement artistique pour ce dernier ou encore comme appui financier pour l'artiste sous contrat.

La scène

Le marché de la musique reposait, avant la digitalisation du marché et de ses canaux de distribution, principalement sur le chiffre d'affaires lié à la vente de disque et à la captation des droits d'auteurs. En 2006, sur plus de 2 milliards d'euros de chiffre d'affaires générés par l'industrie de la musique en France (en comptant la vente de disques, les concerts, les droits d'auteurs et les droits voisins) le rapport de force était largement dominé par la vente de disques. En effet, 38% de ce chiffre d'affaires global était représenté par la vente de disques, 35% par les droits d'auteurs générés par la diffusion des œuvres contre seulement 20% pour le chiffre d'affaires généré lors des concerts (Lefeuvre, 2017).

En 10 ans, nous avons pu voir une inversion de ce rapport de force entre l'importance de la vente de disques et des représentations sur scène. Ainsi, en 2015, sur près de 2,5 milliards d'euros de chiffre d'affaires générés par l'industrie de la musique en France, nous pouvons constater l'importance des tournées de concerts. En effet, seulement 18% de ce chiffre d'affaires global était représenté par la vente de disques contre 38% pour le chiffre d'affaires lié à la scène. Seuls les droits d'auteurs ont maintenu leur niveau d'importance au cours de cette évolution du marché (Lefeuvre, 2017). La vente de musique enregistrée devient donc en quelques sortes un moyen de faire la promotion des prestations scéniques des artistes contrairement à la période pré-streaming.

Tableau 2 : Déplacement des enjeux économiques de l'industrie musicale

LE DÉPLACEMENT DES ENJEUX				
	2006	2009	2013	2015
CA Disques	 819 M€	 588 M€	 493 M€	 426 M€
CA Scène	 426 M€	 585 M€	 740 M€	 914 M€
Droits d'auteur	 756 M€	 763 M€	 810 M€	 862 M€
Droits voisins	 145 M€	 166 M€	 179 M€	 259 M€

Lefevre, G. (2017). *Peut-on encore vivre de sa musique aujourd'hui ?* Nectart, N° 6(1), 98-107.
<https://doi.org/10.3917/nect.006.0098>

Cette inversion du rapport de forces peut s'expliquer par la crise qu'a subi l'industrie du disque à la suite de la digitalisation des canaux de diffusion de la musique ayant modifié le modèle économique du secteur. La scène est donc aujourd'hui un champ d'activité incontournable de l'industrie observée et compte de nombreuses parties prenantes dont deux acteurs majeurs.

Le producteur est l'acteur principal de ce champ d'activité et gère la globalité de la réalisation du spectacle en coordonnant les différentes personnes prenant part à l'organisation des concerts. Il a, d'abord, un rôle financier en étant l'investisseur majeur. Ensuite, il travaille sur la conceptualisation artistique de celui-ci. En échange, celui-ci est l'ayant droit des représentations scéniques de l'artiste pendant la période négociée (EMIC Paris, 2021).

Le tourneur pouvant également être producteur est la personne s'occupant des aspects logistiques liés à une tournée de concerts et gère le quotidien d'une tournée de concerts. Ce dernier est la personne faisant office de relais entre les différentes parties prenantes et communique donc avec toutes les équipes techniques, de management, de production (Bessone, 2015).

3.2. Activités secondaires

Le deuxième sous-groupe contient des activités que nous pouvons définir comme périphériques aux activités fondamentales dont elles découlent. Ces derniers sont plutôt le résultat de l'utilisation que l'on peut faire de la musique enregistrée une fois diffusée. Parmi eux, nous pouvons retrouver ;

Les produits dérivés

Ces derniers sont le résultat de l'exploitation de l'image de l'artiste porteur du projet musical mais également du succès du projet en question. Ces derniers peuvent également être appelés « merchandising ». Ce merchandising sert donc à prolonger l'expérience d'écoute et contribuer à une identité visuelle en représentant un artiste, un album, un label ou encore une tournée de concerts. Ces derniers sont évidemment une source de revenus supplémentaire mais également un moyen d'augmenter la visibilité de ce qu'ils représentent. En effet, le merchandising peut faire partie intégrante d'une stratégie de promotion en y intégrant la communauté construite autour de l'artiste ou du projet. Un vêtement à l'effigie d'un artiste pourra ensuite être porté par son public qui le représentera en l'arborant sur l'espace public et éventuellement attirer de nouvelles personnes ne faisant pas encore partie de la communauté en question (Luzeau, 2020).

Comme expliqué précédemment, il s'agit également d'un moyen de prolonger l'expérience de la communauté de l'artiste et de créer un lien entre ce dernier et ses fans. Ce merchandising doit donc, dans l'idéal, être qualitatif et représentatif de cette communauté que l'on cherche à construire.

L'audiovisuel

D'après Benachour (2017), la partie audiovisuelle de l'industrie de la musique réside essentiellement dans les « clips », format vidéo permettant de mettre en image un titre produit précédemment. Le clip fait aujourd'hui partie intégrante des stratégies de promotion entourant un morceau ou un album. Ceux-ci sont, à nouveau, un moyen d'installer une identité visuelle et de prolonger l'expérience de l'auditeur. Il s'agit également d'un moyen de communication non-négligeable et peut aussi permettre de mettre en avant un titre en particulier.

Dans certains cas, des millions d'euros sont investis dans la réalisation d'un clip artistique de qualité. Celui-ci sera ensuite mis en ligne sur YouTube et pourra potentiellement bénéficier de passages en télévision. Il est ainsi nécessaire de faire appel à des sociétés de production qui, pour un budget donné, se chargeront de mettre en place les différents éléments essentiels à la réalisation d'une production audiovisuelle.

Un clip peut prendre de multiples formes allant d'une simple performance de l'artiste avec une version dite « live » du morceau qu'il met en image à un clip artistique avec un réel scénario digne d'un court-métrage en passant par une mise en scène plus sobre où l'on peut voir l'artiste effectuer un « playback » du titre représenté.

La synchronisation

La synchronisation, dont les contrats sont gérés par l'éditeur musical, concerne tous les placements d'un titre musical dans un jeu-vidéo, une pièce de théâtre, un spot radio, un film, une publicité télévisée et toute autre forme d'utilisation volontaire d'une musique. Les ayants droits doivent ainsi donner leur accord pour une utilisation légale et peuvent ainsi demander une rémunération à cet effet (Unisono, 2021).

Encore une fois, il s'agit d'un moyen de communication supplémentaire pour un artiste. En effet, en voyant sa musique associée à des œuvres externes, celui-ci pourra atteindre un nouveau public et attiser la curiosité de personnes ne faisant pas partie de sa communauté de base. Si l'on prend le côté récurrent d'un spot publicitaire en radio ou en télévision, il s'agit d'un moyen non négligeable d'étendre sa visibilité auprès du public. En ce qui concerne les jeux-vidéos et le cinéma, certaines bandes originales ont un impact culturel et commercial parfois considérable à l'image de la bande originale du film français « Taxi » sortie en 1999 ayant été certifiée disque de platine.

Finalement, comme chacune des activités périphériques présentées ici, cela permet aux ayants droits d'obtenir des revenus supplémentaires en fonction de la portée de l'utilisation de cette synchronisation.

3.3. Nouvelles utilisations

Le troisième et dernier sous-groupe est celui des nouvelles utilisations que nous pouvons voir apparaître sur le marché. Celles-ci sont principalement issues du développement des technologies liées au web 2.0 et à l'interactivité désormais possible. Au sein de ce groupe nous pouvons retrouver ;

Le direct-to-consumer

Le direct-to-consumer que nous pouvons également appeler direct-to-fan dans le cadre de la l'industrie de la musique, est une méthode de vente qui s'oppose au circuit traditionnel. Les artistes et leurs labels passent généralement par des points de vente physiques ou digitaux ne leur appartenant pas et déjà existants tels que Amazon ou la Fnac. Les artistes et leurs labels disposent ainsi de leurs propres plateformes marchandes sans passer par les intermédiaires traditionnels tout en donnant la sensation à leur fanbase d'être toujours plus impliqué dans le succès de l'artiste qu'ils supportent (Lecerf, 2022).

Cette stratégie de vente est, encore une fois, un moyen de créer du lien avec la communauté construite mais surtout une façon de générer des chiffres de ventes plus élevés. Une vente en physique ayant plus de poids que le streaming en ligne, cette méthode représente un moyen de doper les ventes de l'artiste et de le placer plus facilement dans les classements des œuvres les plus écoutées. Selon Lecerf (2022), la plupart des ventes de disques faites au moyen du direct-to-consumer se fait via des « bundles » qui sont des ventes groupées incluant un disque, un produit issu du merchandising de l'artiste ou encore une place de concert. Les chiffres de vente des artistes après la première semaine d'exploitation d'un nouveau projet musical ont une grande importance auprès de leur communauté et ont même tendance à créer du débat.

Selon Lecerf (2015), journaliste du média Booska-P, les ventes de la première semaine ont pris une importance capitale au niveau de la communication. Celles-ci sont la démonstration de la puissance de la communauté de l'artiste et offrent une certaine légitimité vis-à-vis du public. Ce phénomène serait caractéristique de la hausse de la rapidité de la consommation de la musique de la part des auditeurs. Un artiste se retrouvant en haut des classements des ventes très souvent relayés par les médias après une seule semaine d'exploitation pourra attirer de nouveaux auditeurs en éveillant leur curiosité. Ce phénomène peut être une explication à cette volonté de la part des artistes de doper leurs ventes en physique et de contrôler les flux via leurs propres plateformes plutôt que d'utiliser les schémas de distribution traditionnels.

Branding et partenariats

Nous pouvons observer que de plus en plus de labels et d'artistes collaborent avec d'autres marques. Certaines maisons de disques comme Universal Music Group disposent de services dédiés à monter des opérations entre les artistes et les marques. Ces collaborations peuvent prendre différentes formes sur lesquelles nous reviendrons plus tard dans notre analyse (cf. infra p.58). Il s'agit évidemment d'un moyen de capitaliser sur l'image de l'artiste et de créer des revenus supplémentaires qui pourront être réinvestis dans de nouveaux projets ou tout simplement servir à rémunérer ces derniers via des pourcentages dépendant de leurs contrats en termes de cession des droits d'images.

Cette utilisation de la musique et des artistes représente, en plus d'être une source de financement, un moyen de communiquer et d'augmenter la visibilité auprès du public tout en renforçant le lien avec la communauté. Cette nouvelle utilisation de la musique est, évidemment, une arme de marketing et de promotion supplémentaire pour les labels et leurs artistes (Lecerf, 2022b).

Internet et mobiles

Évidemment, le développement d'internet, des réseaux sociaux et des appareils mobiles représente un champ de possibilités presque infini pour les labels et les stratégies que ces derniers peuvent construire autour de leurs artistes et leurs projets musicaux. Les réseaux sociaux, applications, et plateformes de streaming représentent des moyens de communication conséquents pour souder les communautés autour des artistes.

4. Majors et labels

Les acteurs principaux sur le plan organisationnel ayant été cités précédemment sont les labels, les maisons de disques ou encore les majors dont la distinction peut parfois paraître floue. Les maisons de disques sont, de façon générale, des sociétés de production phonographique dont l'objectif est de commercialiser les disques des artistes qu'ils produisent (Lecerf, 2020). Ces sociétés peuvent prendre différentes formes, appellations et avoir des rôles particuliers en fonction des contrats qui les lient aux artistes.

Les acteurs ayant le plus de poids sont les majors. Celles-ci sont des sociétés qui, historiquement, étaient des compagnies spécialisées dans les technologies de l'enregistrement de son et d'image à destination d'autres secteurs tels que celui du cinéma. Les majors ont donc tiré parti de la popularisation de la musique enregistrée pour produire elles-mêmes les disques commercialisés sur le marché. C'est ainsi que des sociétés telles que Warner, Columbia, Philips, Sony, Pathé ou encore Universal ont pris le contrôle du marché dès les années 30. Cette domination est donc née du fait d'un leadership sur le plan technique de la part des sociétés disposant du matériel de production. Les majors qui contrôlent actuellement le marché sont des multinationales actives dans plusieurs secteurs et qui disposent de la possibilité de réaliser des économies d'échelles très importantes. Typiquement, pour le marché de la musique enregistrée, les coûts de promotion qui sont généralement fixes peuvent être diminués à l'échelle du nombre de disques vendus. Ces sociétés étant des multinationales actives dans plusieurs secteurs interconnectés, ces dernières disposent d'une meilleure couverture médiatique et peuvent ainsi atteindre de plus grandes masses de clients potentiels (Lebrun, 2006). Les majors contrôlent donc la quasi-entière de la chaîne de production de la musique enregistrée en intégrant de façon verticale et horizontale les différents éléments de cette chaîne. Les 3 maisons de disques « majors » qui dominent actuellement le marché sont Universal, Sony et Warner.

Ces majors possèdent également des labels. Un label est une marque commerciale, une sous-division créée par les majors ou tout simplement une structure ayant été rachetée par ces maisons de disques surpuissantes. Ces labels sont généralement spécialisés dans un genre musical ou un marché géographique précis. Ils ont la charge de la direction artistique et du marketing de l'artiste qu'ils signent de façon générale tout en étant financés par la maison de disque majeure au nom de laquelle ils opèrent. Ils s'occupent également du financement de l'enregistrement et de l'imagerie qui sera créée autour de l'artiste tout en assurant la promotion et la mise en vente physique et digitale de leurs productions. Lorsqu'un label opère sous une des 3 majors dominatrices, nous parlons alors de Label Majors (Lecerf, 2020).

Parallèlement à ces maisons de disques et leurs labels qui monopolisent le marché, il existe également d'autres structures. Lorsqu'un label n'appartient pas à une major, on parle alors de label indépendant. Les labels indépendants sont réputés pour produire des artistes aux profils moins formatés pour correspondre au marché, ceux-ci sont généralement des dénicheurs de nouveaux talents et nouveaux sous-genres qui définiront les futures tendances du marché. Les labels indépendants contrôlent généralement moins de maillons de la chaîne de production de musique enregistrée. Malgré des différences de budgets conséquentes, il existe sur le marché de la musique urbaine francophone des structures indépendantes en mesure de concurrencer les 3 majors dominant le marché. Ainsi, la maison de production indépendante Wagram qui est également active dans le cinéma et le spectacle dispose d'une division musicale importante dans le paysage de la musique francophone (Wagram Stories, 2021). Because Music, également implantée aux États-Unis et au Royaume-Uni est une grande structure indépendante à l'origine de plusieurs succès internationaux active dans la production, l'édition et le spectacle (Because Group, s. d). Une dernière structure indépendante très importante dans le paysage musical urbain francophone est la société Believe possédant plusieurs labels et filiales, active dans la production et la distribution via sa plateforme en ligne TuneCore.

4.1. Labels et contrats

Le parcours traditionnel de la musique enregistrée commence donc par les labels qui s'occupent du repérage d'artistes ayant du potentiel avant d'aboutir à un contrat entre la société et celui-ci. La musique produite devra ensuite être distribuée, acheminée vers le vendeur final, qu'il s'agisse d'une plateforme de streaming, d'une plateforme de téléchargement ou d'un point de vente physique pour lequel il faudra alors presser la production sur un format physique (CD, vinyle...). Une fois la production acheminée vers ce distributeur final, les prescripteurs en charge de la promotion auprès du public entrent en jeu afin de pousser les consommateurs à télécharger, écouter ou acheter la musique enregistrée (Lebrun, 2006). Les majors intègrent généralement l'entièreté de ces activités tandis que les labels indépendants seront plutôt spécialisés dans les activités constituant le début de cette chaîne. Néanmoins, ces sociétés réaliseront ces activités uniquement en fonction du type de contrat signé entre l'artiste et la structure que ce dernier a choisi.

Contrat d'artiste

Le premier type de contrat, étant le plus connu, est le contrat d'artiste. Le contrat d'artiste ou « 360 deal » est un contrat dans lequel l'artiste cède les droits d'exploitation et la propriété intellectuelle des œuvres qu'il produit à sa maison de disque ou son label. Dans ce cadre, tout est pris en charge par le producteur qui finance et exécute l'enregistrement, la fabrication, la promotion ainsi que la distribution de la musique (Herault, 2021). Ces contrats font généralement l'objet d'une clause d'exclusivité liant l'artiste à son producteur pendant une durée précise ou sur un nombre de projets déterminé. Le 360 deal peut parfois être ciblé par la critique au niveau de la liberté de création des artistes et des pourcentages que ceux-ci touchent au niveau des royalties générés par la diffusion et l'utilisation de leurs œuvres. De manière générale, un artiste ayant signé un tel contrat percevra entre 7% et 25% des redevances générées par l'exploitation de son œuvre (Belgacem et Varon, 2020).

Contrat de licence

Le second type de contrat récurrent que nous pouvons observer au sein de l'industrie est le contrat de licence. Ce contrat peut prendre plusieurs formes et dissocie les activités de production incluant le processus créatif et l'enregistrement de la musique des activités relatives au marketing, à la promotion et à la distribution de la musique enregistrée. Dans le cadre des contrats de licence, un artiste indépendant ou un label indépendant financeront donc tout le processus de production tandis que la structure de production avec laquelle ces derniers signent le contrat s'occupera de la stratégie marketing, de promouvoir et distribuer la production (Lecerf, 2020). Un contrat de licence ne transfère pas l'entièreté des droits au producteur licencié mais lui donne le droit d'exploiter les œuvres. Ce genre d'accords laisse généralement une plus grande liberté créative à l'artiste. De manière générale, un artiste ayant signé un tel contrat percevra entre 30% et 40% des redevances générées par l'exploitation de son œuvre (Belgacem et Varon, 2020).

Contrat de distribution

Le contrat de distribution est une autre forme d'accord qui, comme son nom l'indique, lie un producteur ou un éditeur à une structure en charge de distribuer l'œuvre produite. Le distributeur se chargera donc de la mise en rayon des formats physiques dans les points de vente choisis mais également de négocier et d'assurer un accès direct aux plateformes de téléchargement et de streaming. Le rôle du distributeur vis-à-vis de cette mise en circulation numérique a évidemment une importance croissante de nos jours et évite aux cocontractants de devoir passer par des agrégateurs qui sont des plateformes intermédiaires permettant de diffuser une production sur les plateformes numériques moyennant un paiement fixe ou un prélèvement sur les pourcentages des revenus générés par les écoutes et les téléchargements (Herault, 2021). De manière générale, les distributeurs gardent 30% des redevances générées par les ventes des œuvres concernées (Belgacem et Varon, 2020).

Contrat d'édition

Enfin, le dernier type de contrat majeur que l'on peut trouver est le contrat d'édition musicale. Dans le cadre d'un contrat d'édition, l'éditeur aura pour rôle d'administrer les productions ainsi que de les promouvoir. Un contrat d'édition peut prendre deux formes principales qui sont le pacte de préférence et le contrat de cession. Dans le premier cas, l'éditeur dépose l'œuvre et obtient l'exclusivité sur les droits de la musique enregistrée sur une durée maximale de 5 ans. Dans le second, l'éditeur prend possession des droits d'auteurs pendant une durée fixe de 70 ans. Les rémunérations sont, une nouvelle fois, négociées en pourcentage sur les redevances liées à la diffusion de la production musicale et sont en général de 50% pour les deux cocontractants (Herault, 2021).

Les avances

Les contrats d'édition en pacte de préférence donnent généralement lieu à une avance sur une estimation des redevances qui seront générées par la mise en circulation de l'œuvre produite servant à rémunérer l'artiste signé en édition. Ce système d'avance permet aux auteurs de vivre lors du processus de production de leurs œuvres musicales. Cette estimation est faite par l'éditeur et va générer une créance à hauteur du montant de l'avance touchée par l'artiste. Tous les premiers revenus liés aux droits d'auteur vont ainsi servir à rembourser l'avance versée à l'artiste. Une fois cette avance « recoupée », les revenus suivants générés par les redevances seront distribués à l'artiste en fonction du pourcentage prévu par le contrat signé (Bert, 2020).

Selon Bert (2020), ce système d'avances est également présent sur les autres types de contrats cités précédemment. Ces autres avances font partie d'un même groupe dit des « avances en label ». Chaque avance aura une fonction différente en fonction du type de contrat liant un artiste à la structure avec laquelle il collabore. L'avance est, à nouveau, calculée sur base du pourcentage de redevances que l'artiste va toucher ainsi que le chiffre d'affaires que les ventes de la musique enregistrée vont générer. Cette estimation est généralement basée sur le succès de l'artiste, le prix de gros des formats physiques et le nombre d'écoutes numériques qui seront réalisées. De manière générale, ces différents types d'avances sont à recouper et non à rembourser. En d'autres termes, si les revenus générés par l'exploitation de la musique enregistrée ne parviennent pas à rembourser les coûts, l'artiste n'aura pas à rembourser personnellement les pertes occasionnées.

Dans le cadre d'un contrat d'artiste, l'avance aura pour unique utilité de permettre à celui-ci de vivre en attendant que ses œuvres soient commercialisées étant donné que toutes les dépenses liées à la production, au marketing, à la promotion et à la distribution sont prises en charge par les producteurs. Le pourcentage de cette avance sera donc généralement plus faible que pour les autres types de contrat.

Au niveau du contrat de licence, l'artiste touchera généralement une avance au pourcentage plus élevé que pour le cas d'un contrat d'artiste en 360. L'objectif de cette avance ne servira, dans ce cas, pas uniquement à rémunérer l'artiste mais également à ce qu'il finance par lui-même le processus de production de son œuvre en allant de l'enregistrement de la musique à la rémunération des compositeurs en passant par les étapes de post-production.

En ce qui concerne les contrats de distribution, ces derniers sont ceux où l'artiste touche l'avance la plus élevée en termes de pourcentage. En effet, en suivant la même logique que pour les types de contrats précédents, l'avance servira à rémunérer l'artiste en attendant que son œuvre soit mise en circulation mais également à financer toutes les étapes de la chaîne de production hormis celle de la distribution qui sera financée par le distributeur lui-même. La différence avec le contrat de licence réside essentiellement dans le contrôle et le financement des étapes marketing et promotionnelles de la chaîne de production.

4.2. Chiffres de ventes

Les chiffres de vente sont évidemment un indicateur du succès d'un artiste ou d'une œuvre musicale, qu'il s'agisse d'un format album ou d'un format single. Ces chiffres de ventes vont permettre de placer un titre ou un album dans un classement comparatif des artistes les plus vendeurs qui, nous le verrons plus tard, peut avoir un impact sur la perception du public et influencer les comportements d'achat. Néanmoins, l'introduction des nouveaux moyens de consommation numériques tels que le streaming rend les calculs moins évidents qu'avant leur apparition. En effet, lorsque les ventes se faisaient uniquement via des formats physiques (CD, vinyles, cassettes), il suffisait de calculer le nombre d'unités vendues par les différents points de vente où l'œuvre était distribuée. Lors de l'introduction du format numérique téléchargeable avec la popularisation d'iTunes, le même système de calcul était utilisé avec une unité achetée et téléchargée correspondant à une vente.

En ce qui concerne le streaming, on parle aujourd'hui d'équivalents ventes étant donné que le consommateur ne devient pas propriétaire de la musique qu'il écoute mais la consomme librement en payant un abonnement sur une plateforme dédiée. Le calcul des équivalents ventes est donc basé sur plusieurs principes (SNEP, 2021) ;

1. Les écoutes réalisées via des comptes gratuits ne sont pas prises en compte.
2. Toutes les écoutes de plus de 30 secondes réalisées par des comptes payants sont prises en compte.
3. Le téléchargement d'un titre qui sera ensuite écouté hors-ligne correspond à 150 écoutes.
4. Dans le cas d'un album, le titre le plus écouté (donc potentiellement mis en avant en tant que single promotionnel de l'album) voit son nombre d'écoutes divisé par deux.
5. Le nombre total d'écoutes comptées sur base des principes précédents est divisé par 1500 et sera désigné comme le nombre d'équivalent ventes final.

Le nombre de ventes physiques est donc finalement cumulé avec le nombre d'équivalents ventes réalisé en streaming et permet ainsi d'en conclure le nombre de ventes totales qui peut donner lieu à des certifications allant du disque d'or au disque de diamant. Les seuils donnant lieu à de telles récompenses sont décidés par différents organismes en fonction du pays dans lequel ces ventes ont été calculées. En France, le SNEP est l'organisme en charge de la décision des règles en matière de certification. Pour la Belgique, c'est l'ASBL Ultratop qui en a la charge («Disque de certification», 2022). Ces seuils et certifications peuvent donc évoluer avec le temps et l'apparition des nouveaux moyens de consommation. Au cours des dernières années, le système de comptage a donc connu plusieurs réformes.

Tableau 3 : Seuils de certifications des ventes d'albums

Règles et seuils de vente albums & vidéos

■ Création ou suppression des certifications
■ Evolution des seuils de certification

	ALBUMS & VIDÉOMUSIQUES	ALBUM OR	DOUBLE ALBUM OR	ALBUM PLATINE	DOUBLE ALBUM PLATINE	TRIPLE ALBUM PLATINE	ALBUM DIAMANT	ALBUM DOUBLE DIAMANT
Janvier 1973	Création des disques d'or	100 000						
Mai 1980	Création de l'album platine	100 000		400 000				
Juillet 1985	Baisse du seuil de l'album de platine	100 000		300 000				
Novembre 1988	Création double or + double et triple platine + diamant	100 000	200 000	300 000	600 000	900 000	1 000 000	
Septembre 1989	Création des certifications pour les vidéomusiques	100 000	200 000	300 000	600 000	900 000	1 000 000	
Août 1991	Création vidéomusique de diamant	100 000	200 000	300 000	600 000	900 000	1 000 000	
Juin 2006	Baisse des seuils albums	75 000	Supprimé	200 000	400 000	600 000	750 000	
Juillet 2009	Baisse des seuils albums & vidéos	50 000		100 000	200 000	300 000	500 000	
Janvier 2014	Création double diamant (et ses multiples)							1 000 000
Janvier 2016	Automatisation des certifications (Physique + téléchargement + streaming) En équivalent ventes	50 000 eq-ventes		100 000 eq-ventes	200 000 eq-ventes	300 000 eq-ventes	500 000 eq-ventes	1 000 000 eq-ventes
Mai 2018	Prise en compte des seuils écoutes payantes En équivalent ventes	50 000 eq-ventes		100 000 eq-ventes	200 000 eq-ventes	300 000 eq-ventes	500 000 eq-ventes	1 000 000 eq-ventes

SNEP. (2021, 3 décembre). A propos des certifications. <https://snepmusique.com/les-certifications/a-propos-des-certifications/>

Partie B : Marketing traditionnel (l'avant web 2.0)

Avant la digitalisation de l'essentiel de nos canaux de communication, les étapes de promotion pour un grand nombre de secteurs prenaient forme au travers des médias traditionnels tels que la presse écrite, la télévision, la radio, les campagnes d'affichage ou même via d'autres méthodes bien plus organiques telles que le bouche-à-oreille. Le marché de la musique enregistrée n'échappe pas à cette règle et s'est vu dans l'obligation d'adapter ses différentes stratégies de communication aux particularités du secteur.

1. Les grands médias traditionnels

Les grands médias traditionnels font partie d'une même catégorie que nous pouvons qualifier de médias de masse. Ces médias sont, comme leur nom l'indique, ceux qui permettent de toucher l'audience la plus massive possible sans distinction. Le public traditionnellement sujet à ces médias est généralement composé de personnes habituées à être exposées à des contenus publicitaires à longueur de temps. Dans ce contexte, il est possible de catégoriser le marketing centré sur ces médias de masse de « push marketing » (Dabi-Schwebel, 2021). La rapidité de communication et les audiences conséquentes réalisées permettent d'amener le produit aux yeux du consommateur sans recherche préalable de sa part via des suggestions au travers de publicités diffusées massivement sur ces canaux de communication. Malgré une indifférenciation des personnes qui seront atteintes par ces publicités, une stratégie de push marketing doit tout de même être basée sur un ciblage des consommateurs. Les clients potentiels doivent alors être segmentés par groupes de consommateurs répondant aux mêmes critères permettant par la suite d'analyser les résultats obtenus et d'adapter la stratégie à chaque catégorie d'acheteurs (Maurin, 2013). Habituellement, les stratégies de push marketing sont plutôt adaptées pour des nouveaux produits et répondent à un objectif d'acquisition de notoriété et de visibilité auprès du grand public. Dans le cadre du marché de la musique enregistrée, chaque album produit est en quelque sorte un nouveau produit à présenter et à défendre devant le public. Les médias de masse semblent donc être des canaux de communication adéquats dans le cadre de stratégies marketing visant à vendre de la musique au plus grand nombre.

Avec le développement des technologies liées à internet, les produits et leur promotion sont de plus en plus centrés sur les utilisateurs et personnalisés en fonction de ces derniers. Le marketing de masse correspond difficilement à cette évolution des marchés à cause de son caractère massif qui tend à l'indifférenciation des personnes touchées. Le marketing de masse correspond donc plutôt à des produits standardisés et universels.

1.1. La télévision

La télévision est une technologie introduite pour la première fois au grand public en 1926 au cours d'une démonstration publique ayant eu lieu dans la ville de Londres. Au fil du temps les technologies utilisées ont évolué en passant de systèmes mécaniques à des systèmes électroniques jusqu'à développer des téléviseurs capables de diffuser en couleur. Après la seconde guerre mondiale, les industriels américains et européens développent leur offre et gagnent en popularité auprès des ménages qui deviennent de plus en plus équipés (Wallstein, s. d.). Après plusieurs décennies d'évolution, on pouvait constater en 2000 que 96% des ménages de l'Union Européenne possédaient au moins un téléviseur. Le temps moyen passé par ces ménages à regarder la télévision était de plus de 3 heures par jour, ce qui en fait un moyen de communication non négligeable en termes de visibilité et d'impact sur le public. La télévision fait donc partie de ces médias que nous pouvons qualifier de média de masse (Deiss, 2002).

La capacité de la télévision à réunir des millions de personnes sur un même canal à un même moment rend ce moyen de diffusion incontournable aux yeux des annonceurs et en fait un élément clé d'une stratégie marketing et d'un plan promotionnel visant à accroître la visibilité d'un produit, d'une marque ou d'un artiste dans le cas du marché de la musique enregistrée (Deiss, 2002). Les publicités télévisées prennent forme sous un format vidéo à durée variable dont le dynamisme doit permettre d'attirer l'œil du téléspectateur. Une publicité diffusée à la télévision donne un bonus de crédibilité au produit ou à la marque dont elle fait l'objet et permet donc, en plus d'augmenter la visibilité d'une marque, de valoriser celle-ci. Au niveau des taux de rétention des messages publicitaires, celui de la télévision est de 42% contre 23% pour un canal plus récent tel que YouTube (Filmcorporate, 2022). Selon le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (2013), la télévision concentrait à elle-seule de 29 à 35% des investissements publicitaires totaux en France entre les années 2005 et 2012.

Malgré le caractère massif d'une publicité télévisée, celle-ci doit tout de même être basée sur une stratégie et un ciblage bien défini. Un tel moyen de promotion demande un certain budget variable en fonction de différents facteurs liés au moment de diffusion choisi. A titre d'exemple, la chaîne TF1 qui rassemble la plus grande audience d'Europe facture jusqu'à 130.000 euros pour 30 secondes de publicité aux heures de grande écoute. Il est donc nécessaire de prendre en compte les coûts d'une telle publicité et de calculer les potentiels retours sur investissement de ce moyen de promotion (Soirmag, 2019). Il faut également intégrer à cette stratégie le choix d'une chaîne de télévision et une heure de diffusion en fonction du public cible et du message publicitaire qui dépendront des programmes accolés à la publicité en question. Enfin, il est très important de travailler avec précision le contenu du message publicitaire. Les téléspectateurs étant confrontés à un très grand nombre de publicités au cours d'une journée, il est nécessaire de générer une action via un format vidéo dans un court laps de temps (Deiss, 2002).

En ce qui concerne le marché de la musique enregistrée, une publicité télévisée peut être utilisée dans le cadre de la promotion d'un nouvel album, d'un nouveau single ou même d'une tournée. Ces publicités sont généralement réalisées en collaboration avec des chaînes de radio et de télévision dont le contenu inclura l'artiste en période de promotion. Au-delà des publicités traditionnelles, faire participer un artiste à diverses émissions de divertissement pour augmenter sa visibilité auprès du grand public est un moyen supplémentaire de faire la promotion de sa musique par le biais de la télévision.

1.2. La radio

Le 19^{ème} siècle a abrité plusieurs découvertes et avancées technologiques ayant permis d'arriver à l'état actuel du média de masse qu'est la radio aujourd'hui. Le moment qui symbolise la naissance de la radiodiffusion est le mois de décembre 1906 lors duquel le premier programme contenant des voix a été diffusé sur les ondes. La Belgique introduira quelques années plus tard la première émission régulière destinée au grand public et sera suivie par d'autres stations radios dans le monde entier dès les années 20. Des concerts, des feuilletons et des programmes d'informations commenceront ainsi à divertir le grand public composé de ménages qui seront de plus en plus équipés. Les postes radios et les méthodes de diffusion évoluant au fil des années, ce média prendra de plus en plus de place dans la vie quotidienne (Dekock, 2021). Entre 2000 et 2012, la société de mesure des audiences audiovisuelles Médiamétrie estimait un temps moyen d'écoute par auditeur de plus de 13 ans avoisinant les 3 heures par jour. La radio fait donc, au même titre que la télévision, partie des habitudes du grand public sur cette période analysée (CSA, 2013). L'avantage de la radio est que celle-ci n'est pas seulement écoutée à domicile mais également dans la voiture, au travail ou dans des lieux publics.

Le caractère nomade, grand public et facile d'accès de la radio en fait un point d'intérêt non négligeable pour les annonceurs. La radio est un média actif de manière ininterrompue qui ne demande pas une concentration maximale et peut donc accompagner les auditeurs tout au long de la journée. Une publicité radio n'étant pas appuyée par des images ou une vidéo, celle-ci doit être particulièrement efficace au vu de la multiplicité des publicités présentées sur ce média. Celle-ci peut donc permettre de gagner en visibilité, en crédibilité en passant sur des stations de confiance et évidemment d'inciter à la consommation. Malgré ces différents aspects attractifs, il est important de noter que le taux de rétention des messages publicitaires radiophoniques sont estimés aux environs de seulement 5% (Barre et Gayard-Carrera, 2021). D'après le CSA, les investissements des annonceurs sur le marché radiophonique sont passés de près de 2,7 milliards d'euros à plus de 4 milliards d'euros entre 2003 et 2012 sur les stations françaises (CSA, 2013).

Tout comme la télévision, la radio peut être scindée en différentes chaînes et programmes qui dépendront des thématiques abordées par les émissions, des genres musicaux mis en avant, de l'âge des auditeurs ciblés ainsi que de leur situation géographique. Il est donc nécessaire d'établir une stratégie prenant en compte ces différents facteurs. L'heure de diffusion, la culture du public ciblé, la portée géographique doivent ainsi impérativement être intégrés à la stratégie avant de définir le format final de l'outil promotionnel radiophonique et de lui attribuer un budget. A titre d'exemple, la radio française spécialisée dans la musique urbaine « skyrock » peut facturer jusqu'à près de 14.000 euros pour un message publicitaire unique de 30 secondes (Skyrock, 2022).

Dans le cas du marché de la musique enregistrée, la radio est un moyen de promotion incontournable. Comme pour la télévision, il est possible de créer une annonce publicitaire permettant de faire la promotion d'un nouvel album, d'un nouveau single ou d'une tournée de concerts, mais il existe également de très nombreux programmes musicaux. Faire passer des titres en radio est un moyen de générer des revenus liés aux droits d'auteurs, mais également de se faire connaître du grand public en leur fournissant des échantillons des créations d'un artiste. Il est donc d'usage, lors de la production d'un album, de créer un ou plusieurs titres qui seront qualifiés de « singles » à destination des radios et dans le but d'atteindre le grand public. Dans le cas de la musique urbaine francophone, il existe donc de nombreuses radios orientées vers la jeunesse ainsi que vers la culture hip-hop. En France, Skyrock en est l'exemple parfait et représente un canal de promotion et un bonus de visibilité conséquent pour les jeunes artistes urbains. En ce qui concerne la Belgique, les médias de référence sont des radios telles que Tarmac ou KIF. Les maisons de disques et leurs labels disposent généralement

d'accords avec les stations radios majeures permettant de faciliter un éventuel accès de leurs artistes vers les programmations de ce média de masse.

1.3. La presse

Il est difficile de trouver une date précise à la création de la presse écrite mais ce moyen de communication a évolué au fil des siècles avant de pouvoir réellement être qualifié de média de masse. Une fois le nombre de personnes lettrées dans nos sociétés étant devenu assez conséquent, le niveau de vie augmenté et les progrès techniques nécessaires réalisés, la presse est enfin devenue un canal d'information de masse au courant du 19^{ème} siècle. Afin de pouvoir réduire le prix des journaux et ainsi les rendre plus accessibles au grand public, certains quotidiens décident de trouver des moyens de financement alternatifs en introduisant des espaces publicitaires au sein de leurs impressions (Cissy et Gamot, 2020). Malgré une omniprésence des médias audiovisuels dans le quotidien des citoyens des sociétés développées, la presse écrite garde au début des années 2000 une grande importance auprès du public et des annonceurs. Si nous prenons pour référence le marché américain de la presse écrite, celui-ci atteint son plus haut chiffre d'affaires historique en 2000 avec plus de 65 milliards de dollars générés en un an (Jaimes, 2014).

La publicité dans la presse écrite peut prendre différentes formes et, comme pour les médias cités précédemment, sera adaptée aux formats disponibles. Dans le cadre de la publicité dans la presse, on parle d'encarts publicitaires prenant un certain espace sur un nombre de pages prédéfini. Les journaux sont généralement achetés par des lecteurs réguliers déjà convaincus et offrent un bonus de crédibilité aux formats publicitaires publiés dans leurs pages. Comme pour les autres médias de masse, la presse offre un avantage considérable au niveau de la visibilité dans le cas des journaux les plus connus.

Une stratégie de communication intégrant la presse écrite permet, une fois de plus, d'atteindre le plus grand nombre mais également d'effectuer un ciblage précis. La presse est un média pouvant avoir un impact très local comme régional voir national. Au-delà du ciblage géographique, chaque type de presse s'adresse à un public particulier. Il est ainsi possible de scinder le public en fonction du genre de la cible, d'une culture particulière, d'une certaine tranche d'âge ou encore d'une orientation politique. Ces différents attributs permettront d'établir des critères de sélection des périodiques qui seront choisis comme canal de promotion et d'y attribuer un budget en fonction de l'encart jugé nécessaire pour atteindre les objectifs fixés.

Au niveau du marché de la musique enregistrée, la précision du ciblage rendue possible par la presse permet de s'adresser à un public potentiellement déjà intéressé. Il existe un très grand nombre de magazines centrés sur la culture musicale et souvent répartis par genre précis. Ainsi, les magazines centrés sur les cultures populaires peuvent traiter d'albums de musiques urbaines poussés par de grandes maisons de disques, mais il existe également des périodiques dont la ligne éditoriale est entièrement consacrée à ce marché. Le début des années 2000 a vu le marché de la presse spécialisée hip-hop francophone être partagé entre des magazines tels que Radikal, Rap Mag ou encore Groove. Disposer d'un article, une couverture, une publicité ou une critique élogieuse dans l'un de ces périodiques était ainsi un moyen de crédibiliser un artiste, un label ou un projet musical (Delcourt, 2017). Traditionnellement, la presse quotidienne régionale est utilisée pour promouvoir une date de concert dans la région tandis que les magazines et la presse nationale seront utilisés pour une promotion plus globale autour de l'artiste et de ses actualités musicales.

1.4. Les campagnes d'affichage

L'affichage est un canal de communication et de promotion utilisé depuis le début du 19^{ème} siècle. Les progrès techniques permettant d'effectuer des copies de façon massive tout en réduisant les coûts de production ont transformé l'affichage en réel média de masse. Les murs d'endroits public très fréquentés ont ainsi été progressivement recouverts par des affiches dans le but de promouvoir des événements culturels ou sportifs pour ensuite faire la publicité de produits et de marques commerciales. Les campagnes d'affichage ont eu un réel impact sur le public jusqu'à se transformer en outil de propagande politique lors des périodes de guerre et d'élections (Ouassana, 2017). Les campagnes d'affichages ont évolué et sont devenues un incontournable de la publicité en devenant omniprésentes sur l'espace public sous différentes formes grâce à l'intégration du numérique (Barre et Gayard-Carrera, 2021b).

Certaines rues commerçantes très fréquentées, les transports en commun et les stades de sport sont des lieux typiques pouvant abriter des affiches publicitaires. Une affiche placée dans un lieu public peut générer en moyenne 40.000 contacts chaque jour avec le public dont 79% d'entre eux disent remarquer la publicité (Adinitime, 2021). Les panneaux publicitaires vont varier au niveau de leur taille et de leur emplacement qui auront un impact sur la visibilité et le taux de rétention auprès du public. L'affichage, comme tout média de masse permet d'intégrer des outils de récolte de données et d'analyse précis permettant de mesurer l'impact sur la cible. Depuis les années 90, la technologie permet de mener des enquêtes approfondies sur le trafic, les déplacements des individus et donc de pouvoir segmenter le public cible sur base de caractéristiques précises.

Il est d'une importance capitale de sélectionner l'emplacement de l'affichage avec une grande précision. Ce choix doit être basé sur des études préalables quant au public que l'on souhaite cibler. Ainsi, il est nécessaire de trouver le croisement parfait entre le profil type des visiteurs d'un endroit précis et celui des personnes visées dans le cadre de la promotion d'une marque ou d'un produit. L'étape suivante de la stratégie est le choix du format d'affichage à utiliser. L'affichage perd en interactivité et en dynamisme en comparaison des médias audiovisuels mais permet une visibilité tout aussi élevée, c'est pourquoi il est important de travailler l'esthétique de ce média en s'adaptant aux différents formats à disposition. Qu'il s'agisse d'un panneau, d'une affiche statique, une affiche dynamique, d'un écran ou même de véhicules recouverts aux couleurs d'une marque, il existe un grand nombre de possibilités pour se faire remarquer. Le budget à attribuer à une campagne d'affichage dépendra de la surface utilisée, du lieu dans lequel l'affichage aura lieu ainsi que de la demande pour celui-ci mais également de la durée de la campagne d'affichage (van Espen, 2019).

Pour le marché de la musique enregistrée, l'affichage peut être utilisé dans le cadre de la sortie d'un nouvel album mais surtout pour promouvoir des tournées de concerts. L'affichage peut ainsi concerner une date de concert unique à un niveau très local ou encore promouvoir une tournée au niveau national avec une campagne touchant toutes les grandes villes. Nous verrons par la suite que les campagnes d'affichages, qu'elles soient officielles ou parfois illégales, font partie intégrante de la culture urbaine et ont contribué à son évolution lors de ses premières années de vie.

2. L'importance du street marketing dans la culture urbaine

Bien que les médias de masse soient devenus des incontournables du marketing, ceux-ci ne restent que difficilement accessibles aux artistes catégorisés « urbains ». Au-delà des coûts élevés des campagnes marketing effectuées sur ces canaux de communication, certains codes doivent être respectés afin de pouvoir s'adresser au grand public en évitant de le choquer. La scène musicale urbaine a longtemps été niée par les médias généralistes. Les codes culturels de ce mouvement pouvant rapidement être assimilés à des messages de haine, à des textes violents et à l'apologie de la délinquance, les annonceurs ont longtemps refusé d'être associé aux représentants de ce mouvement culturel. Les artistes issus de ce mouvement ont ainsi subi des négligences au niveau de leur traitement médiatique et, à moins d'être mis en avant par une grande maison de disques, il a longtemps été difficile pour les artistes indépendants et les plus petites structures de production d'accéder aux moyens de promotion les plus larges. Des alternatives ont ainsi été mises en place pour pouvoir remédier à cette absence dans les médias imposée aux musiques classées urbaines, c'est ainsi qu'est né le street marketing ou marketing de rue.

Selon Blum (2014), le street marketing est une technique de marketing que l'on retrouve principalement au sein des mouvements contestataires. Les méthodes de promotion qui y sont associées prennent leurs origines dans les ghettos américains et ont ainsi été propulsées par des mouvements culturels tels que le hip-hop. Le street marketing est en quelques sortes le résultat indirect d'un manque de couverture de la part des médias généralistes qui permettrait de concurrencer les campagnes publicitaires des plus grandes marques qui finiront, à long terme, par adopter les mêmes techniques. Au même titre que les mouvements en faisant usage, le street marketing est ainsi considéré comme une contre-culture dans le milieu de la publicité. En ce qui concerne le street marketing de la musique urbaine enregistrée, nous pouvons retrouver plusieurs techniques particulières.

2.1. L'affichage sauvage

L'affichage sauvage est une méthode de promotion visant à coller des affiches en dehors des espaces prévus à cet effet pour augmenter la visibilité d'une marque, d'un artiste ou encore pour porter des messages politiques. Cette technique peu coûteuse et illégale a longtemps été utilisée dans le cadre de campagnes marketing d'artistes musicaux urbains. Le collage illégal d'affiches est l'une des méthodes les plus représentatives du marketing de rue. L'affichage sauvage peut prendre différentes formes et être utilisé sur différents supports. Les murs, poteaux, palissades, escaliers et même le sol sont ainsi utilisés pour y poser des autocollants, des affiches, graffitis, etc. (Bathelot, 2022).

Comme pour une campagne d'affichage traditionnelle, des calculs sont réalisés en amont afin d'avoir la meilleure visibilité possible et d'atteindre une cible particulière. Des équipes de colleurs d'affiches sont alors rassemblées et une cartographie des zones cibles est établie en même temps que des horaires de collage souvent nocturnes dans le but d'éviter les forces de l'ordre. Dans le milieu du street marketing parisien, les meilleurs colleurs parviennent à disposer près de 200 affiches en une seule nuit de travail (Les Echos, 2017).

2.2. Les fanzines

Un fanzine est un magazine non-officiel et indépendant rédigé et publié par des amateurs à destination de leurs semblables. Cette indépendance et l'absence du caractère « officiel » de ces publications font en sorte qu'aucune règle ne soit établie au niveau de la ligne éditoriale, du format ou encore de la périodicité de ceux-ci. Le fait que les fanzines soient rédigés par des amateurs eux-mêmes et adressés à leur communauté facilite la communication et donne un bonus de crédibilité au niveau de la critique et de la promotion de la musique. La presse musicale ayant longtemps nié la culture urbaine au profit de genre plus « lisses » lors de ses débuts, les communautés concernées se sont ainsi rassemblées pour créer leurs propres canaux de communication et de promotion.

L'exemple le plus connu pour le marché de la musique urbaine francophone reste le célèbre fanzine « Get Busy ». Créé en 1990 au moment de la popularisation de ce mouvement, ce fanzine n'était au départ qu'un carnet de moins de 10 pages agrafées et tiré à 300 exemplaires. Ce dernier a ensuite évolué vers un format bien plus long et professionnel incluant des critiques, des interviews et encore de la promotion d'artistes émergents. Des fanzines dédiés directement aux artistes vont ainsi apparaître et seront parfois rédigés par les équipes marketing des labels lors des périodes de promotion afin de communiquer directement avec le public avant l'apparition des réseaux sociaux. Au même titre que l'affichage sauvage, les fanzines étaient donc un moyen non-officiel et

peu coûteux de promouvoir la musique urbaine auprès du public lors des premières années du développement de la culture hip-hop francophone (Narlian, 2021).

2.3. Les street teams et le marketing d'influence

Le concept de « street team » est une technique de marketing de rue ayant été développée par des labels de musiques urbaines américains dans les années 90. Cette méthode consiste à approcher le public cible de façon directe dans des zones urbaines très fréquentées. Aujourd'hui présentes dans différents secteurs d'activités, les street teams utilisées pour promouvoir des artistes urbains francophones étaient généralement composées de personnes jugées influentes dans des zones urbaines ciblées, d'auditeurs de l'artiste en question ou même de représentants de labels pour y lancer un marketing direct et ainsi démarrer une chaîne de recommandations via le bouche-à-oreille. Il s'agit donc d'une méthode très ciblée pour toucher des lieux et des communautés particulières par le biais de personnes en faisant elles-mêmes partie afin de donner le plus de crédibilité possible au message publicitaire. L'objectif principal à l'origine de la création des street teams est de créer un premier noyau solide d'auditeurs autour d'un artiste généralement émergent qui constituera le début de sa fanbase.

Les street teams peuvent agir de différentes façons et même utiliser du matériel qui leur permettra de soutenir leurs propos auprès du public. Les actions les plus communes sont ainsi le bouche-à-oreille pouvant être accompagné de supports physiques tels que des flyers pour promouvoir la sortie d'un nouvel album ou encore d'un concert. Au même titre que les colleurs d'affiches sauvages, ces derniers peuvent également placer des autocollants et des posters dans leurs zones d'influence. Dans certains cas, les street teams peuvent également appeler les stations de radio et les boîtes de nuit locales pour réclamer la diffusion d'un titre de l'artiste dont ils font la promotion afin de toucher un plus grand public. Les avantages d'une telle technique de street marketing reposent essentiellement sur l'interactivité avec le public permettant d'augmenter son engagement par le biais de contacts humains. Cette interaction permet également d'avoir un feedback direct de la part du public cible qui sera utilisé pour la suite du développement de la carrière de l'artiste en question (« Street Team », 2022).

2.4. Le street marketing dans la culture urbaine francophone

Les applications du street marketing de la musique urbaine francophone sont principalement dues au travail de l'activiste français évoluant sous le surnom de « Texaco » ayant importé de nombreuses pratiques de ses différentes expériences professionnelles au sein de labels hip-hop américains. À l'origine du fanzine « Get Busy », ce dernier applique les codes du marketing de rue américain en les adaptant à la communauté francophone et à sa culture. Ce fanzine a ainsi été distribué par le biais de street teams et d'équipes spécialisées dans l'affichage sauvage. Les événements musicaux tels que la fête de la musique, les concerts ainsi que les festivals ont donc longtemps été la cible de street teams et d'influenceurs locaux venant y faire la promotion d'artistes, de fanzines ou d'événements issus de cette culture.

Les influenceurs typiques du marché francophones sont les acteurs incontournables de la culture locale. Parmi eux, on pouvait compter les artistes eux-mêmes, les DJs hip-hop, les graffeurs célèbres, les danseurs, les organisateurs d'événements, les animateurs d'émissions radio ainsi que les petits disquaires spécialisés. Toutes ces personnes constituaient un réseau d'influence idéal pour lancer la promotion par recommandation d'une personne à une autre. Lors des premières étapes de vie du marché de la musique urbaine, le public était facilement identifiable grâce à ses codes vestimentaires très marqués représentant sa sensibilité musicale. Les stratégies du street marketing étaient ainsi des personnes directement issues de la culture et reconnues par leurs pairs. Les zones traditionnelles où les actions marketing avaient lieu étaient ainsi celles où les auditeurs de musiques urbaines y étaient le plus nombreux. Musique historiquement contestataire s'adressant principalement aux personnes de classes moyennes et inférieures, c'est dans les banlieues et quartiers défavorisés que les street teams étaient le plus actives pour aller à la rencontre du public (abcdrduson, 2017). La plupart des affiches, autocollants, événements et concerts sauvages visaient donc ces mêmes endroits. Le public identifié était en conclusion les jeunes âgés de 15 à 25 ans issus de zones plutôt défavorisées.

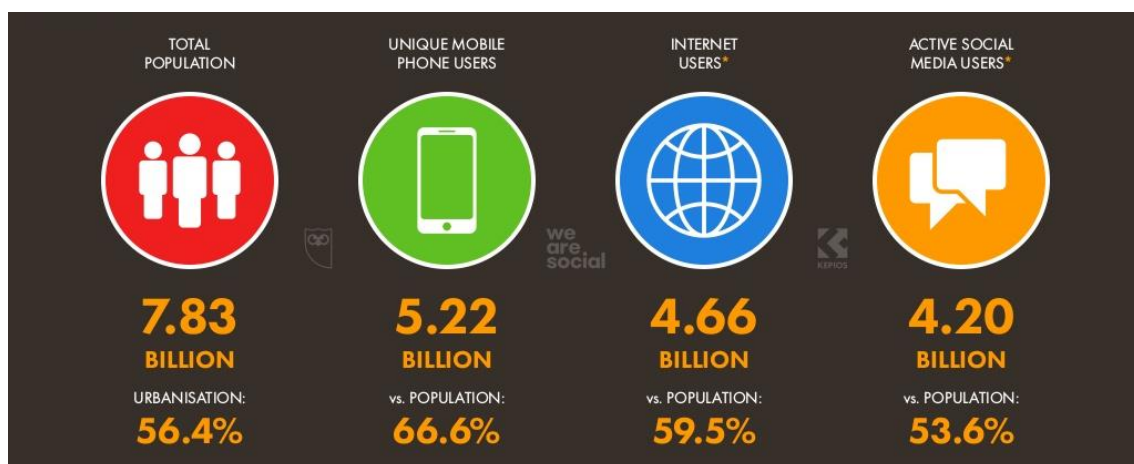
Le succès des premières campagnes de street marketing fera comprendre aux industriels du secteur l'importance de ces méthodes ainsi que leur impact potentiel sur le développement de la carrière d'un artiste urbain. Ainsi, les contrats de production des premiers artistes urbains francophones incluaient, dans certains cas, automatiquement un budget dédié au marketing de rue dans le but de former et souder des communautés autour de ces personnages auxquels le public cible pouvait s'identifier. Grâce à la popularisation et la professionnalisation de ces techniques, des agences spécialisées ont été créées pour ensuite travailler avec de grandes multinationales telles que Nike, Adidas ou même des enseignes de luxe lors d'événements relayés mondialement comme la fashion week.

Partie C : Le marketing à l'ère du digital (l'après web 2.0)

1. Social Media Marketing

On ne peut que difficilement parler de la digitalisation telle qu'elle a évolué aujourd'hui sans mentionner les réseaux sociaux. En 2021, le nombre d'internautes recensés était de 4,6 milliards. En y rajoutant les utilisateurs d'internet naviguant exclusivement via un téléphone mobile, ce nombre s'élève à 5,22 milliards de personnes, soit plus de deux tiers de la population mondiale. Plus de 80% de ces internautes et mobinautes sont également des utilisateurs actifs des réseaux sociaux (Patard, 2021).

Figure 7 : Utilisation des réseaux sociaux dans le monde



Patard, A. (2021, 27 janvier). 30 chiffres sur l'usage d'Internet, des réseaux sociaux et du mobile en 2021. BDM. <https://www.blogdumoderateur.com/30-chiffres-internet-reseaux-sociaux-mobile-2021/>

Construire une stratégie marketing en y impliquant ces nouveaux médias incontournables passe par bien plus qu'une simple utilisation de ceux-ci comme un canal de diffusion d'information. La construction d'une stratégie marketing utilisant les réseaux sociaux dans le cadre de la promotion d'un produit ou d'un service peut être associée au concept de « Social Media Marketing » (SMM) englobant l'ensemble des techniques liées à cette utilisation commerciale des réseaux sociaux. Ces méthodes de marketing ont pour but d'intensifier l'engagement de leur public déjà existant mais également et surtout d'atteindre une nouvelle clientèle en s'appuyant sur les technologies web 2.0 (Hayes).

Les plateformes principalement concernées par ces stratégies sont Instagram, YouTube, Tik Tok, Snapchat, Twitter ou encore Facebook qui permettent toutes une diffusion d'une large variété de contenus allant de vidéos permanentes ou temporaires de diffusions en direct, d'extraits musicaux à des contenus figés tels que des photos ou autres œuvres d'arts en tous genres. Tous ces contenus sont la base de nombreuses interactions entre les internautes qui viennent amplifier la portée des messages d'une marque par leurs différentes réactions.

1.1. Les 5 piliers de Buffer

L'agence de marketing en ligne de référence « Buffer », partenaire de la société Meta (Facebook, Instagram, WhatsApp, ...) et de LinkedIn décrit le Social Media Marketing comme un ensemble de pratiques reposant sur 5 piliers centraux qu'elle développe de la façon suivante (Buffer, s. d.) ;

Le premier est celui de la **stratégie**. Avant d'entreprendre toute action, il est nécessaire de définir un plan précis. Cette affirmation est d'autant plus vraie dans le cadre du marketing où il est nécessaire d'effectuer des études de marché afin de pouvoir définir une cible cohérente et des moyens adéquats pour atteindre celle-ci. Il faut donc se fixer un objectif, que celui-ci soit d'augmenter la notoriété d'une marque, d'augmenter les volumes de ventes ou encore de créer de l'interaction avec le public. Une fois le public cible et les objectifs déterminés, les plateformes sociales sur lesquelles auront lieu les actions marketing pourront ensuite être sélectionnées afin de s'adapter aux différents codes et habitudes des utilisateurs concernés. Enfin, une fois tous ces premiers éléments identifiés, il est indispensable de définir quel type de contenu sera produit et partagé sur les différents canaux de communication choisis. Ce contenu peut être décliné sous plusieurs formes telles que des vidéos, des formats interactifs, du simple texte, des photos ou encore des liens redirigeant les internautes vers d'autres sites web. Ces contenus seront déterminés en fonction de la sensibilité du public à atteindre, de ses caractéristiques et des réseaux sociaux sur lesquels ceux-ci seront partagés.

Le second pilier est celui de la **planification** et de la **publication**. Un taux de présence maîtrisé et calculé est l'une des clés de la gestion d'une communauté en ligne. Il faut donc définir en amont un plan de communication détaillé afin de laisser le moins de place possible à l'improvisation. Le type de contenu, le moment où celui-ci sera publié et la fréquence à laquelle la communication sera faite sont les éléments centraux de ce plan de communication. Les réseaux sociaux les plus utilisés, tels qu'ils ont évolué aujourd'hui, intègrent des outils d'automatisation et de planification de publication de contenus. De manière générale, nous pouvons observer qu'au plus la marque est forte, au moins celle-ci a besoin de maintenir une présence constante sur les réseaux sociaux et inversement pour les entreprises de plus petite taille.

Ensuite, le troisième des cinq piliers mis en avant par la plateforme Buffer est celui de **l'écoute** et de **l'engagement**. Après les deux premières dimensions relevant plutôt du travail en amont, nous rentrons maintenant dans un aspect d'analyse et plus opérationnel de la gestion des médias sociaux. Ce côté plus opérationnel est plutôt dirigé vers la dimension « sociale » du Social Media Marketing. Publier du contenu sur les réseaux sociaux entraîne presque inévitablement une interaction avec le public. Ces interactions peuvent se caractériser par des « likes », des commentaires, des partages, des messages privés ou encore des mentions dans des publications distinctes de la part des internautes où ces derniers partageront leur avis sur un contenu particulier ou une marque avec leur propre communauté. Il est important de prendre en compte ces nombreuses réactions et d'analyser celles-ci. Cette analyse peut se faire manuellement ou via des outils de gestion automatisés afin de pouvoir identifier un maximum de publications mentionnant certains mots clés et de répondre à ce public engagé en prenant en compte les avis critiques pour y apporter des solutions. La gestion de communauté en ligne est aujourd'hui un métier à part entière et un aspect non négligeable dans la promotion d'un produit, d'un service ou d'une marque sur les réseaux sociaux.

L'avant dernier pilier est celui de **l'analyse** et du **rapportage**. Les réseaux sociaux permettent aujourd'hui de mesurer rapidement l'audience atteinte et le taux d'engagement de celle-ci via de nombreux outils intégrés aux plateformes utilisées et d'autres outils externes. Des rapports statistiques peuvent donc être facilement établis dans le but de prendre conscience de l'évolution des chiffres clés qui permettront de réorienter les stratégies en place afin de pouvoir rectifier le tir en cas de mauvaises performances en réorientant les objectifs déjà existants.

Enfin, le cinquième pilier est celui de la publicité. Il est possible de payer afin d'obtenir des espaces publicitaires auprès d'un public élargi et prédéfini en fonction des objectifs des personnes faisant appel à de telles méthodes. Ces publicités peuvent s'avérer très précises et répondre à un certain nombre de critères clés permettant d'atteindre les internautes potentiellement sensibles aux produits, services et marques dont la promotion est en cours sur base d'algorithmes.

Ces 5 éléments principaux représentent les fondations d'une stratégie efficace de social media marketing.

2. SMM et industrie musicale

2.1. Les accords de licence

Le marketing sur les réseaux sociaux est un outil qui peut s'avérer très utile pour certaines entreprises mais pourrait également ne pas convenir ou, du moins, avoir moins de poids dans le cas de certains business model ne s'appuyant pas sur la popularité d'une marque. Néanmoins, l'impact des réseaux sociaux sur une industrie telle que celle de la musique enregistrée peut être conséquent. Certains acteurs incontournables de l'industrie musicale ont même pris la décision de collaborer directement avec certaines de ces plateformes en ligne afin que celles-ci fassent partie intégrante de leurs stratégies marketing.

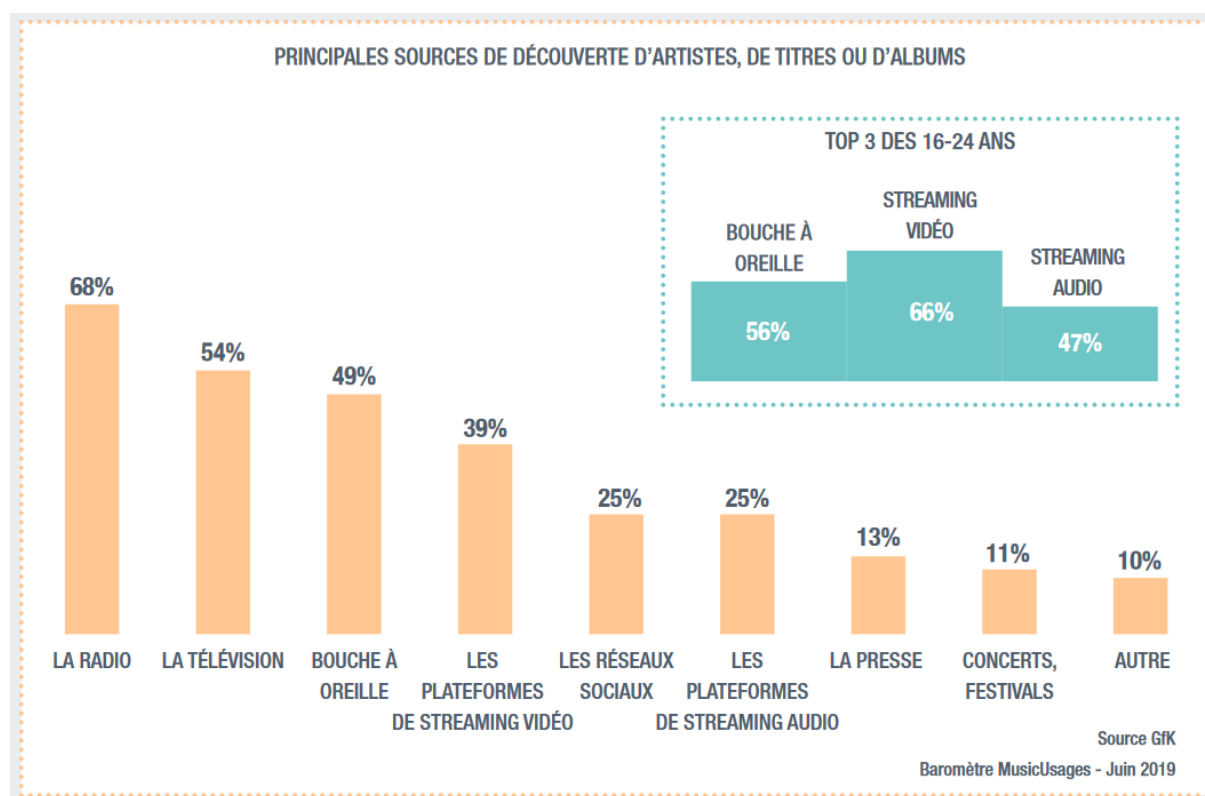
Tik Tok et Universal Music Group – L'exemple le plus actuel

Tik Tok est l'une des plateformes sociales en ligne les plus fréquentées du moment. Cette application mobile sert à partager et créer des vidéos au format court en y incluant, la plupart du temps, des musiques de fond. Cette plateforme se démarque des applications de partage de contenus audiovisuels par une simplicité d'utilisation et un caractère particulièrement addictif. Grâce à son algorithme, Tik Tok comprend en quelques heures, voir quelques minutes, la sensibilité des utilisateurs à certain types de contenus pour en suggérer d'avantage du même genre pour que chaque individu se voit présenter un contenu personnalisé. Via des calculs de temps de visionnage, de réaction et d'interaction, l'application reproduit au mieux les préférences des internautes en les dosant de façon réfléchie pour maintenir notre intérêt et ainsi éviter un désintéressement trop rapide et donc un décrochage de la plateforme (France Culture, 2021). L'algorithme et le caractère addictif de Tik Tok ont fini par transformer la plateforme en arme de marketing en ligne redoutable. L'application chinoise créée en 2016 comptait en 2021 déjà plus d'un milliard d'utilisateurs actifs et projetait la plateforme directement en 7^{ème} place du classement des réseaux sociaux comptant le plus d'adeptes devant les géants Twitter ou encore Snapchat (Viard, 2022).

En observant de plus près les statistiques démographiques concernant les utilisateurs de Tik Tok, l'écrasante majorité de ceux-ci est composée de jeunes entre 16 et 24 ans dont les comportements ont été étudiés de façon attentive afin de les maintenir en ligne et de répondre au mieux à leurs attentes (Liberge, 2022).

Ces chiffres peuvent être mis en parallèle avec les statistiques concernant le marché français de la musique enregistrée. Le SNEP mettait en évidence que, sur l'année 2019, les citoyens français de moins de 25 ans représentaient environ 40% des usagers des plateformes de streaming étant le deuxième mode d'écoute le plus populaire parmi la population. En termes de public cible, Tik Tok semble être un réseau particulièrement adapté pour y pratiquer des actions promotionnelles visant à diffuser et vendre de la musique enregistrée. L'importance d'une plateforme comme Tik Tok pourrait s'avérer d'autant plus grande pour le marché des musiques urbaines que celles-ci sont destinées à un public particulièrement jeune qui représente, une fois de plus, l'essentiel de ses auditeurs (SNEP, 2019).

Figure 8 : Principales sources de découverte musicales



SNEP. (2020, octobre). *L'économie de la production musicale – édition 2020*. <https://snepmusique.com/non-classe/leconomie-de-la-production-musicale-edition-2020/>

Universal Music Group (UMG) et Tik Tok ont annoncé en février 2021 qu'ils étaient parvenus à un accord de compensations équitables en matière de droits d'auteurs pour permettre aux utilisateurs de la plateforme d'inclure des extraits musicaux protégés dans leurs vidéos. Cet accord concerne le catalogue complet de musiques enregistrées par des artistes, des labels et des compositeurs sous contrat au sein de la major. Via une telle collaboration, UMG veut stimuler l'utilisation de musiques de son catalogue afin d'augmenter la portée de ses productions et d'augmenter l'engagement du public envers ses artistes en leur permettant de s'exprimer tout en utilisant ce même catalogue. De cette façon, les artistes pourront renforcer leurs communautés et ainsi créer un lien plus fort en rallongeant toujours plus la durée de vie de l'expérience d'écoute grâce à la possibilité d'utilisation libre de leurs œuvres.

Le groupe Universal Music détient le plus grand catalogue musical au monde et ne peut que créer la tendance et définir les modèles futurs en prenant de telles décisions. Marc Cimino, Chief Operating Officer de la division Publishing d'Universal Music Group, définit lui-même cette alliance avec Tik Tok comme un exemple pour l'industrie en matière de collaboration avec les plus grandes compagnies de médias sociaux tout en maintenant des retours équitables en matière de compensation et de protection des droits intellectuels (Newsroom, 2021).

L'objectif annoncé par Michael Nash, vice-président et responsable de la stratégie digitale au sein d'Universal Music Group est de promouvoir l'innovation et le développement de nouvelles expériences de consommation de la musique en créant de plus fortes connexions entre les artistes et leur public via de nouveaux outils tels que les réseaux sociaux et leurs nouvelles fonctions (Newsroom, 2021).

Facebook – Le tout premier partenariat majeur

Universal Music Group n'en était pas à son coup d'essai en termes de partenariats avec un réseau social. En décembre 2017, le groupe Facebook signait le tout premier partenariat entre le groupe de réseaux sociaux et un géant de l'industrie musicale qui prendrait effet sur plusieurs années.

Cet accord permet aux utilisateurs des médias appartenant au groupe Facebook, via un accord de licence sur les catalogues de musique enregistrée du groupe Universal Music, d'intégrer des titres protégés à leurs différentes publications. Concrètement, cela signifie que les internautes auront accès à une grande liste d'œuvres sous licence UMG. L'objectif était ainsi de développer, comme pour Tik Tok aujourd'hui, un partenariat qui permettrait de créer un plus grand engagement entre les artistes et leur public en leur permettant de s'exprimer au travers du partage de leurs titres favoris et de créer de réelles communautés en ligne influencées par les mêmes artistes ainsi que par les mêmes cultures. Ce partenariat est également issu d'une stratégie d'intégration des

nouveaux business models et des nouvelles technologies aux stratégies du groupe Universal Music ayant pour but de mettre en avant leur catalogue et de toucher l'audience la plus large possible.

Cette annonce en 2017 a été suivie d'un grand nombre d'accords importants de la même nature entre Facebook et d'autres majors de l'industrie de la musique enregistrée. Une fois l'exemple donné, Les groupes Sony/ATV et Warner Music Group ont signé des accords de licence similaires dans une logique allant dans la même direction que celle mise en avant par Universal Music Group ; rallonger la durée de vie et l'expérience d'écoute en permettant aux auditeurs d'utiliser du contenu protégé afin de renforcer la dimension sociale voir même virale de l'expérience d'écoute (Music Business Worldwide, 2017).

Un exemple concret de l'utilisation de ces catalogues rendue possible par ces accords de licence conclus avec ces grandes maisons de disques est la bibliothèque de titres disponibles dans les stories Instagram, format court disponible pendant 24h. Les utilisateurs peuvent désormais accéder à une bibliothèque complète servant de musique de fond afin de dynamiser leurs photos et vidéos temporairement disponibles sur leurs profils respectifs. Les personnes visionnant ce contenu n'ont qu'à cliquer sur le titre de la musique ou la vignette qui s'affiche pour accéder à une bibliothèque plus large de titres reconnus comme similaires (Music Business Worldwide, 2018).

L'importance du contenu vidéo sur les réseaux sociaux

Après plusieurs années d'évolution, les réseaux sociaux ont intégré de plus en plus de fonctionnalités permettant le partage de contenus vidéos diversifiés. Les vidéos sont des contenus dynamiques très utiles pour capter l'attention du public et accroître la visibilité d'une marque. Toutes les plateformes majeures offrent aujourd'hui des possibilités de partage de vidéos sous différents formats. YouTube est évidemment un pionnier en la matière sachant le contenu proposé est uniquement composé de vidéos, de diffusions en direct, et d'autres formats dynamiques très courts ou temporaires. Au fur et à mesure, toutes les plateformes les plus influentes ont permis à leurs utilisateurs de publier des vidéos, à l'image de Twitter, Facebook, LinkedIn, Instagram ayant toutes intégré des fonctionnalités similaires. L'importance de la vidéo semble donc capitale étant donné les nombreux bénéfices qu'elle procure en termes de visibilité, de génération de leads, de fidélisation et d'engagement du public cible. Les contenus vidéos, que ceux-ci soient promotionnels ou issus d'une utilisation privée et quotidienne de la part des utilisateurs sont généralement accompagnés d'un contenu audio et donc souvent musical (Mo&Jo, s. d.)

Le catalogue musical d'une maison de disque est évidemment protégé par des droits d'auteurs, ce qui pousse les détenteurs de ces droits à exercer un contrôle sur la diffusion de leurs contenus protégés en empêchant leur diffusion par toute personne n'en ayant pas reçu l'autorisation au préalable. Des alliances entre les plateformes en ligne et les maisons de disques sont donc indispensables au développement de contenus dynamiques dans le respect des droits liés à l'édition musicale.

En reprenant les différents arguments évoqués par les responsables des stratégies digitales des différentes maisons de disques majeures ayant établi des partenariats avec les géants des réseaux sociaux, les mêmes éléments semblent ressortir de leurs discours. Les artistes ainsi que leurs projets y trouvent de l'intérêt. Une utilisation stratégique des réseaux sociaux permet de multiplier le nombre d'écoutes des catalogues appartenant aux labels et d'engager le public un peu plus loin en leur permettant d'utiliser certains titres à des fins créatives et de leur donner une seconde vie. Le public peut finalement partager ses titres préférés et se sentir appartenir à une communauté en rajoutant une dimension sociale à son utilisation du titre en se regroupant avec d'autres consommateurs ayant une sensibilité culturelle similaire.

Tous ces accords permettent une utilisation plus large de réseaux sociaux dans les stratégies marketing entourant la promotion des projets musicaux paraissant de nos jours en leur permettant une plus large diffusion et un plus grand engagement de la part du public cible. Au-delà de cette utilisation du public comme étant lui-même un moyen de promotion, les stratégies d'image ainsi que la communication directe sont rendues plus complètes via ces nombreuses plateformes sociales. Cette interaction avec le public est assurée au travers du Community management, devenu un indispensable du marketing en ligne et de la communication de nos jours.

2.2. Community management et stratégie d'image

L'essentiel des pratiques du Community management réside dans l'interaction avec une communauté, la publication de contenus et le développement de stratégies de communication. L'acte d'achat est aujourd'hui précédé de tout un ensemble d'actions préalables réalisées par le client lui apportant une aide concernant sa décision d'achat. La consommation de musique est impactée de la même manière, les auditeurs potentiels consultent l'avis du public sur les réseaux sociaux et y accordent un certain degré d'importance. L'intérêt du Community management est donc de mesurer, contrôler ces réactions en ligne et de les guider. Le community manager aura donc pour mission de représenter une entreprise, un produit, un artiste, une marque en ligne et assurera ses interactions digitales avec le public. Le public doit être rassemblé et porteur du message diffusé car il devient lui-même un support promotionnel et central dans la communication (L'école française, 2022).

Au niveau de la musique, le community manager assure l'activité des artistes sur les différentes plateformes sociales en interagissant avec le public engagé, autrement dit ; « la fanbase ». Les différents avis et commentaires sont ainsi scrutés afin de pouvoir y réagir en cas de vagues d'avis négatifs ou même de pouvoir répondre aux différentes questions que le public pourrait se poser.

Selon l'École de Management des Industries Créatives (2016), ses différentes responsabilités et missions sont les suivantes ;

- Créer et administrer les outils, c'est-à-dire les différents comptes des réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Instagram etc.).
- Construire la communauté autour des artistes en alimentant régulièrement les réseaux sociaux de ses artistes avec des contenus tels que définis et préparer avec le chef de projet artiste et le manager de l'artiste.
- Assurer une veille, répondre aux différentes demandes de la communauté afin d'être le garant de l'e-réputation de son artiste sur le web.

La gestion d'une présence sur les réseaux sociaux à des fins commerciales doit s'accompagner d'une stratégie d'image, qu'il s'agisse d'une marque, un produit ou d'une personnalité publique. Selon Poncier (2009), l'image est un des facteurs déterminants du succès commercial d'une entreprise. Lors de la première vague de popularisation d'internet dans les années 90, l'interaction y était très limitée. Ainsi, les entreprises communiquaient comme bon leur semblait et les internautes n'agissaient qu'en tant que récepteurs sans avoir la possibilité de repartager l'information ou de la commenter sur un profil personnel. Le web 2.0 a changé cette utilisation unilatérale

d'internet grâce au développement de nombreux forums et autres plateformes développant un aspect social du web. La réputation en ligne est ainsi devenue un enjeu stratégique pour les marques communiquant sur internet.

Cette évolution du web devenue plus « user-centric » est devenu un outil de communication massif en faisant circuler un nombre infini d'informations en continu. Les internautes assumant déjà le rôle de récepteur sont ainsi devenus des émetteurs grâce à la démocratisation des technologies et à la simplification de l'utilisation du matériel informatique ainsi que d'internet. Vouloir maîtriser son image est donc un réel travail étant donné que chaque utilisateur peut représenter une source d'information simplement en existant sur les réseaux sociaux et en agissant en tant que micro-influenceur.

2.3. Marketing viral et réseaux sociaux

Les réseaux sociaux dans leur état actuel facilitent les stratégies de marketing viral. Comme évoqué lors des points précédents, le public fait souvent office de relais de l'information. Le marketing viral s'appuie sur ce postulat pour diffuser un message de façon massive via le bouche-à-oreille. Ce bouche-à-oreille prend une toute autre ampleur avec les réseaux sociaux où un seul message posté par une personne peut avoir une portée tout aussi grande que sa communauté en ligne. Cette stratégie ne repose pas sur l'achat d'espaces publicitaires mais sur les recommandations de la part du public lui-même. Cette recommandation est généralement spontanée et ne dépend que de l'internaute en question.

Le marketing viral n'est en rien nouveau et est même la toute première forme de marketing ayant existé. L'arrivée d'internet a démultiplié l'impact d'une « simple recommandation », chaque personne étant potentiellement un média. Via le fonctionnement algorithmique des réseaux sociaux visant à nous proposer un contenu adapté à nos interactions antérieures, ceux-ci sont capables de mettre en évidence des publications calibrées pour notre profil et avoir un impact plus fort.

Le marketing viral peut prendre une forme plus stratégique en créant volontairement du contenu destiné à être relayé de façon massive. L'exemple le plus commun est celui du contenu créatif impliquant une partie du public sous forme de défis. Les campagnes virales peuvent présenter parfois un retour sur investissement très important mais leur succès est très incertain et très variable car le phénomène de viralité repose sur l'originalité de la création et sur sa capacité à donner aux internautes l'envie de la relayer (Bathelot, 2020.).

3. Particularités du marché urbain francophone

Toutes ces ressources théoriques sont valables pour des cas de marketing plutôt « généraux » et, dans le cas de la musique enregistrée, pour les musiques populaires ne demandant pas de clés de compréhension particulières ou d'adaptations culturelles spécifiques. Le marketing réside dans la compréhension de la communauté visée, de ses codes et du milieu dans lequel ceux-ci évoluent. Le cas d'une industrie culturelle telle que celle de la musique enregistrée étant déjà particulier, celui de l'industrie de la musique urbaine francophone l'est encore plus car il s'agit d'une sous-culture ayant ses propres codes ainsi qu'un public jeune et engagé ayant grandi avec les réseaux sociaux.

Ayant longtemps été ignoré par les plateformes relais traditionnelles telles que les maisons de disques, la télévision et les radios, le marché urbain s'est construit en autarcie sans avoir besoin de se conformer aux codes des marchés populaires jusqu'à l'explosion du web 2.0, l'utilisation massive des réseaux sociaux et l'apparition des plateformes de streaming.

L'exposition ayant été limitée jusque-là, les artistes urbains ont eu besoin de fidéliser leur public moins nombreux et de les rendre le plus engagés possible via de très nombreuses apparitions sur scène, la vente de produits dérivés et l'entretien d'une relation forte avec ceux-ci. C'est précisément pour cette raison que l'apparition du système des plateformes de streaming représente un tournant avantageux pour l'industrie urbaine. En effet, l'important n'est désormais plus le nombre de personnes différentes touchées ou le nombre de disques vendus mais bien l'engagement des auditeurs et le nombre d'écoutes générées sur ces plateformes. Les artistes et leurs labels passent donc aujourd'hui par différentes stratégies rattachables aux codes de la culture urbaine pour vendre leur musique et consolider leurs communautés.

Comme mentionné précédemment, les réseaux sociaux jouent un rôle particulièrement important dans le cadre de la communication entourant la vente de musique enregistrée et permettent de perfectionner les stratégies d'image construites pour les artistes et leurs projets. La plupart des artistes incarnent un personnage servant d'élément central dans un récit marketing à l'échelle d'une carrière qui fait office de direction artistique. Cette stratégie d'image est agrémentée d'éléments visuels tels que des clips facilement rattachables à l'artiste qu'ils mettent en scène et à une direction artistique guidant la carrière de celui-ci.

3.1. Collaborations et influence

L'essentiel de la promotion faite en ligne reposant sur les réseaux sociaux et le marketing d'influence, l'échange d'exposition gagnant-gagnant entre marques est un moyen de gagner en crédibilité auprès d'une nouvelle communauté. Selon Bathelot (2021) ; *« Dans le domaine des réseaux sociaux, le terme de collaboration désigne généralement un accord ou une opération menée entre une marque et un influenceur digital ou social qui donne lieu le plus souvent à une rémunération. Le terme de collaboration est notamment utilisé par les influenceurs vis-à-vis de leurs fans car il est neutre et moins directement évocateur de l'aspect financier. Le terme de collaboration est à priori réservé à des modes de coopération planifiés, organisés et rémunérés mais il peut également désigner le simple envoi ou la mise à disposition d'un produit gratuit ou échantillon dans des « box » influenceurs ou une simple invitation à un événement. ».*

Collaborations avec les marques

Comme expliqué précédemment, les artistes issus de la scène urbaine sont les représentants d'une communauté influencée par une culture ayant ses propres codes auxquels ils doivent correspondre pour maintenir un certain niveau de crédibilité. Afin d'augmenter l'exposition de ces artistes dans le but de vendre plus de disques, de multiplier les écoutes sur les plateformes de streaming, de vendre des places de concerts ainsi que de vendre des produits dérivés, ceux-ci s'associent souvent à des marques déjà bien établies. L'existence de ces nombreux codes culturels fait que ces marques ne peuvent pas être choisies au hasard et que celles-ci doivent correspondre à la culture dont sont issus ces mêmes artistes ainsi que leur public. Nous avons donc pu observer un très grand nombre de collaborations en tous genres avec différentes marques issues de secteurs variés tels que l'industrie automobile, la restauration, l'alimentaire, le textile ou même les soins esthétiques. Les collaborations en question peuvent prendre 5 formes majeures identifiées par Lecerf (2022b). Parmi celles-ci on peut retrouver ;

1. Les placements de produit :

Il s'agit ici d'un moyen pour les marques de gagner en visibilité au travers d'apparition dans différents médias contre une rémunération. Dans le cadre de la musique, la marque s'associe alors à un artiste dans un de ses projets en échange d'une somme définie qui sera généralement remplacée dans les productions futures de ce dernier.

2. Les concerts privés :

Les concerts privés sont des concerts sans billetterie mise à disposition du public et fonctionnent généralement uniquement sur invitation. Ces prestations ont généralement lieu dans le cadre de soirées de lancement d'une nouvelle marque ou d'un nouveau produit auxquels l'artiste pourra ensuite être associé.

3. Le brand content :

Le brand content est une collaboration, généralement ponctuelle, entre un artiste et une marque dans le but de créer du contenu autour d'un produit et d'en faire la promotion. L'image de l'artiste sera ensuite associée à ce produit tout au long de sa commercialisation. Ce contenu peut prendre différentes formes et sera généralement diffusé sur les réseaux sociaux des différents partenaires de cette collaboration.

4. Collection en collaboration :

Les collections en collaboration ou collections capsules sont une association entre un artiste et une marque dans le but de créer un produit commun. L'artiste n'y associe plus uniquement son image mais s'implique dans le processus créatif du produit. Il touche, en fonction du contrat, un certain pourcentage sur les ventes. Les produits issus de collections capsules sont généralement rattachables au merchandising de l'artiste et peuvent même être commercialisés directement sur son site internet ou celui de son label pour fédérer sa communauté via une stratégie direct-to-fan.

5. Égérie :

Dans le cadre d'une collaboration d'endorsement, ou l'artiste devient égérie d'une marque, ce dernier fera plusieurs apparitions dans les contenus créés par la marque. Ceux-ci peuvent prendre la forme des 4 types de contenus précédemment cités

Ces différentes collaborations dépendent de la façon dont sont gérés les droits à l'image de l'artiste. De façon générale, un artiste va céder l'entièreté de ses droits à l'image à son label en échange d'une tranche allant de 40 à 80% des revenus qui seront tirés des droits générés par la diffusion des contenus créés dans le cadre des collaborations. Les personnes responsables de ces collaborations sont, de façon générale ; les services brand des maisons de disques majeures, les médias généralistes ou spécialisés et les agences spécialisées (Lecerf, 2022b).

Les médias jouent aujourd'hui un rôle majeur dans ces collaborations et agissent de la même manière que les agences qui créent du contenu pour les marques. Ces derniers créent des collaborations de brand content avec une partie des artistes avec lesquels ils sont en relation. Au vu de l'évolution de l'utilisation des réseaux sociaux, ces médias deviennent de réels influenceurs disposant de leur propre communauté. Ces derniers peuvent prendre plusieurs formes allant de pages sur les réseaux sociaux à une chaîne de télévision en passant par une émission radio. Les médias-influenceurs sont généralement très actifs sur les réseaux sociaux via lesquels ils relayent le contenu qu'ils créent au quotidien. Ceux-ci jouent un rôle majeur dans le cadre de la promotion des projets musicaux des artistes. Il est donc important pour un artiste désirant augmenter sa visibilité de créer une relation avec les médias en question dans une logique de fidélisation au travers d'une participation aux différents formats de divertissement produits par les médias en question. Il est néanmoins nécessaire de maintenir une cohérence avec l'image développée en ciblant stratégiquement les médias avec lesquels l'artiste collabore, c'est pourquoi les labels font un appel à des attachés de presse spécialisés dans ce type de relations pour entretenir un contact avec les potentiels collaborateurs influents. Il est également intéressant de noter que ces médias disposent d'espaces publicitaires en ligne et de contenus marketing mis à disposition contre rémunération (Lecerf, 2022b).

Le cas du prêt-à-porter

L'industrie du prêt-à-porter est l'un des collaborateurs historiques de la culture urbaine et de ses artistes. Les marques de vêtements de sport telles que les géants Adidas, Nike et Reebok ont vite compris le poids que celles-ci pouvaient avoir auprès de la jeunesse et des quartiers défavorisés dans lesquels la culture urbaine et son mouvement musical sont nés. L'exemple le plus flagrant est celui de la collaboration, dans les années 80, entre le groupe de rap américain mythique Run DMC et la marque Adidas ayant sponsorisé le groupe qui a, en échange, vanté la qualité de la marque à travers ses refrains et porté ses vêtements au cours de nombreuses campagnes marketing et tournées de concerts. Cette collaboration historique a permis de paver la route à de nombreuses autres marques sportives qui travaillent aujourd'hui de façon régulière avec des artistes issus de la scène hip-hop internationale.

Sur le marché actuel, on peut observer une bonne entente entre la marque Puma et un grand nombre d'artistes urbains français qui sont tantôt sponsorisés, tantôt ambassadeurs officiels du géant du streetwear. Au travers des réseaux sociaux de la marque ainsi que ceux des artistes ambassadeurs, des annonces sont faites pour promouvoir les actualités musicales ainsi que les sorties de nouvelles paires de chaussures ou encore de nouvelles collections de vêtements. Cet échange d'exposition gagnant-gagnant permet aux artistes de toucher un public plus large mais également à la marque d'atteindre des communautés soudées et engagées qui gravitent autour de ces ambassadeurs. Parmi ces ambassadeurs, nous pouvons retrouver les artistes PLK, Alonzo, Rilès, Shay ou encore Booba qui représentent à eux-seuls une communauté de plus de 5 millions de personnes uniquement sur le réseau social Instagram (Mouv' 2020).

Les marques sportives dites « streetwear » sont des collaborateurs logiques pour les rappeurs ou autres artistes urbains et ont démontré que, malgré certains symboles négatifs incarnés par une partie de ces personnalités, ceux-ci ont un impact non-négligeable sur le public. Les maisons de luxe telles que Cartier, Dior, Lacoste ou encore Off-White ont donc également passé le cap en prenant des rappeurs francophones pour égérie de leurs collections et atteindre un public ne faisant pas partie de leur cible traditionnelle (Acolet, 2019).

Autres applications

Dans un tout autre genre, nous avons pu observer des coups marketing ponctuels entre des marques issues d'autres secteurs avec des artistes et leurs maisons de disques dans le cadre de campagnes de communications entourant des sorties d'albums. C'est le cas du groupe français indépendant PNL qui disposait de sa propre option sur l'application Uber afin d'offrir une course à leurs auditeurs tout en ayant une chance de remporter des places pour leurs prochains concerts. Les véhicules étaient ainsi décorés aux couleurs du groupe et mettaient leur nom en évidence dans un certain nombre de grandes villes françaises (Ulyces, 2022).

Toujours dans le cadre d'une campagne promotionnelle pour un album suivi d'une tournée, le rappeur Jul s'est lancé dans une collaboration avec le fabricant automobile Renault et la plateforme de streaming Deezer en faisant circuler des voitures de la gamme Twingo dans de grandes villes françaises tout en lançant le défi à ses auditeurs de photographier cette voiture et de poster le résultat sur twitter pour leur permettre de gagner des places pour sa prochaine tournée (Després, 2020).

Collaborations entre artistes

Une collaboration en marketing d'influence étant un échange d'exposition gagnant-gagnant permettant une mise en avant entre deux partis, celle-ci peut également s'organiser entre deux artistes. En effet le « featuring » désignant la présence de deux artistes ou plus sur un même morceau est une stratégie commune pour augmenter l'exposition d'un projet musical.

Selon de Kerpoisson (2020), qu'il s'agisse de la radio, des ventes de singles ou des classements sur les plateformes de streaming, les featurings occupaient la moitié des places du top 10 des meilleures ventes de singles entre 2014 et 2019. Ce genre de collaboration est caractéristique du milieu hip-hop et est donc monté en puissance au même rythme que la popularisation de ce genre musical. Le featuring fait partie des codes culturels de la scène urbaine qui entretient une tradition d'entraide et d'échange entre ses membres.

Un autre moyen propre aux codes de la scène musicale urbaine de capitaliser sur la notoriété d'un autre artiste tout en utilisant les réseaux sociaux est le « clash ». Une invective lancée en direction d'un autre artiste populaire permet souvent de choquer les communautés respectives de deux personnages publics et d'attirer l'attention dans un cadre promotionnel. Ceux-ci peuvent être spontanés mais également faire partie d'une stratégie promotionnelle et être issus d'un accord entre deux artistes. Le meilleur exemple de l'efficacité d'un tel procédé est l'artiste Booba, fort d'une longévité dans l'espace public dépassant aujourd'hui la vingtaine d'années. Ce dernier joue parfaitement des codes des réseaux sociaux en utilisant les médias twitter et Instagram pour choquer, créer du débat et impliquer sa communauté dans ses combats publics au travers de montages photos, vidéos et publications en tous genres (Bataille, 2021).

3.2. Marketing de rareté

Le marketing de la rareté est une pratique qui consiste à créer artificiellement la rareté dans la distribution ou la production d'un produit ou service ou de profiter de sa rareté réelle. Celui-ci peut permettre de pratiquer des prix et marges plus élevés, de favoriser l'image de marque et son aspect sélectif, de favoriser l'achat d'impulsion ou la pré-commande et de générer un buzz (Bathelot, 2020).

Le marketing pratiqué sur les réseaux sociaux est souvent basé sur une logique de grande exposition et d'entretien d'une relation entre une communauté et une marque ou un public et un artiste dans le cas du secteur de la musique enregistrée. Pourtant, il existe un certain nombre d'exemples sur le marché francophone de la musique urbaine qui démontrent qu'appliquer des techniques de marketing de rareté peut s'avérer positif pour l'image de l'artiste et de ses projets musicaux.

Dans le cas de la musique enregistrée, la rareté peut se traduire de plusieurs façons. Dans un premier temps, cette rareté peut être produite par la culture du mystère et une stratégie d'image basée sur des apparitions et une communication très rare. Certains artistes décident donc de limiter très fortement leurs apparitions médiatiques afin de générer du buzz à la moindre annonce. Si l'on prend le cas de l'artiste Nekfeu pour exemple, celui-ci a décidé de disparaître après le succès de son premier album, ce dernier a donc supprimé tout compte public sur les réseaux sociaux depuis aujourd'hui 5 ans tout en annonçant chaque nouveau projet de façon inattendue en sortant, par exemple, de nouveaux albums en plein milieu d'un concert à Bercy ou encore via une collaboration avec Netflix et de nombreux cinémas. Malgré sa propre absence des réseaux sociaux, son public fait office de relais d'information à chacune de ses actualités. Cette stratégie de limitation des apparitions a également fonctionné pour le groupe PNL. En effet, ces derniers ont fait le choix de n'accorder aucune interview et de ne communiquer que de façon très rare, parfois avec des messages codés sur leurs propres réseaux sociaux via de nombreux coups de communication bien pensés. En juin 2022, Nekfeu (« Discographie de Nekfeu », 2022) et le groupe PNL (« Discographie de PNL », 2022) comptent tous les deux près de 2 millions d'albums vendus en France et en Belgique tout en se plaçant en tête des classements à chaque nouvelle sortie.

La deuxième façon courante dont cette rareté artificielle peut être créée est celle liée à la « drop culture » également observable dans d'autres secteurs. Par exemple, sur le marché du prêt-à-porter, certains produits sont commercialisés sous formes de capsules disponibles pendant une courte période et en quantité très limitée. En créant de la rareté sur ces produits, la valeur perçue est ainsi plus élevée et attire l'attention sur le produit. La limitation de la quantité provoque un certain stress dans le ressenti du public et le pousse à tenter d'acquérir le produit au plus vite (Selligent Marketing Cloud, 2021).

La rareté a un effet sur le processus d'évaluation et de décision du public. Celle-ci a un effet psychologique créant un mécanisme stéréotypé d'association du concept de rareté à celui de valeur. La fenêtre temporelle de réaction étant réduite artificiellement, le public a tendance à épargner son énergie et à oublier de prendre du recul face à la situation. Le produit étant rendu rare par sa disponibilité limitée, celui-ci peut provoquer un sentiment de fierté chez l'acquéreur qui peut agir en tant que relais de communication en repartageant sa nouvelle acquisition sur ces réseaux sociaux et ainsi faire partie lui-même de la chaîne de promotion (Lallement, 2015).

Au niveau du marché analysé, ce type de rareté peut se retrouver dans la mise à disposition d'éditions physiques des œuvres commercialisées. Les CD sont ainsi disponibles de façon limitée en précommande pour créer un effet d'urgence auprès du public qui voudra disposer d'un objet de collection en lien avec l'artiste ou la communauté dont il fait partie. Certains vont encore plus loin en créant un effet de rareté par la limitation du nombre d'éditions physiques disponibles mais également en y incluant des titres bonus et en créant des versions alternatives des albums publiés. Si l'on prend l'exemple de l'artiste Orelsan, celui-ci a créé 15 versions alternatives du CD de son album « civilisation » avec des designs différents pour chacun d'entre eux. Un autre exemple cité à plusieurs reprises dans les chapitres précédents est celui du groupe PNL qui, sur les éditions physiques de leur album « Deux frères », a publié des versions alternatives de leurs CD qui incluaient chacune leur propre titre bonus. Ce genre de pratiques fait également partie intégrante de la majorité des stratégies de direct-to-consumer dont nous parlions au cours du chapitre sur les champs d'activité de l'industrie musicale. Comme nous le disions précédemment, il s'agit d'un moyen efficace de doper les ventes en physique et d'ainsi grimper dans les classements de ventes tout en éveillant la curiosité d'un public n'ayant, jusque-là, pas encore été atteint (Lecerf, 2022a).

4. Customer Relationship Management (CRM)

Toutes les différentes techniques de marketing et de communication évoquées ont pour but essentiel de construire une communauté forte et engagée autour des artistes et de leurs projets musicaux. Analyser, comprendre et connaître son public sont donc des moyens essentiels de fédérer cette communauté de la meilleure des manières. Les labels et leurs artistes doivent donc, d'une certaine manière, gérer leurs relations clients. Nous rentrons ainsi dans la dimension Customer Relationship Management (CRM) du marché de la musique. L'objectif d'une gestion de relations clients est de créer une expérience client personnalisée pour aider les forces de ventes à conclure davantage de transactions. Disposer d'une base de données avec les informations des clients est donc un moyen essentiel de construire une expérience client solide. Une fois les spécificités du public cible connues, il devient alors plus simple d'établir des profils type et de cibler de potentielles nouvelles personnes. L'ensemble des techniques de Customer Relationship Management permet également de fidéliser le public déjà existant et de comprendre ses besoins (Cannes, 2022).

Dans le cadre du marché de la musique enregistrée, il est plus compliqué de collecter des données précises sur les clients. Les indicateurs de performances qui seront utilisés seront plutôt des éléments disponibles sur les réseaux sociaux. On prendra donc en compte les différentes interactions permettant de mesurer l'engagement du public sur les réseaux sociaux telles que le nombre d'impressions, de commentaires, de mentions, de « likes » ou encore d'enregistrements sur une publication. Dans le cas d'un titre ou d'un album précis, les données collectées seront le nombre de vues sur un clip, le nombre de ventes physiques ou digitales ainsi que le nombre d'écoutes enregistrés sur les plateformes de streaming. Ces indicateurs constituent une première étape pour construire une stratégie de gestion des clients et fidéliser une communauté en leur proposant des expériences de plus en plus complètes. L'idée principale est d'identifier le type de personne consommant la musique diffusée, leur âge, leur localisation, ... Comme expliqué précédemment, les réseaux sociaux et les plateformes de streaming disposent d'outils d'analyse intégrés à leurs paramètres de gestion de communauté permettant d'établir des rapports statistiques et construire les stratégies adéquates (de Rengervé, 2022).

Les outils les plus communs et utiles dans le cadre du marché de la musique enregistrée identifiés par de Rengervé (2022) sont les suivants ;

- Les liens pre-save :
Il s'agit ici d'un lien permettant au public de mettre un projet musical dans sa bibliothèque personnelle sur une plateforme de streaming choisie de façon anticipée. Ainsi, au moment où le projet en question sera rendu disponible, celui-ci apparaîtra automatiquement dans la bibliothèque de l'auditeur. Cette méthode ne donne pas un accès anticipé au projet en question mais augmente la probabilité que ce titre soit écouté par les auditeurs ayant utilisé le lien « pre-save ». Les plateformes Spotify, Deezer et Apple Music disposent chacune de ces outils.

- Le jeu-concours :
Des jeux-concours sont parfois organisés pour mobiliser la communauté de l'artiste et la pousser à précommander, pré-sauvegarder ou acheter physiquement un projet musical. Un jeu-concours que nous pouvons retrouver est celui du ticket d'or. Il s'agit ici d'un concours lors duquel, en se procurant une édition physique d'un projet musical, l'acheteur a une chance de remporter un lot prédéfini pouvant prendre différentes formes.

- Les méthodes de D2C :
Déjà évoquées lors des chapitres précédents, les méthodes de D2C sont un moyen d'établir un lien direct avec la communauté de l'artiste et lui donner la sensation d'être impliquée directement dans le succès du projet acheté.

Partie D : Impact potentiel des nouvelles technologies

Nous avons pu nous rendre compte que les évolutions technologiques ont souvent été le point de départ de changements majeurs sur le marché de la musique enregistrée. Ces progrès ont parfois causé des crises dans le secteur, inversé les rapports de forces entre les différentes activités ainsi que changé nos manières de consommer et promouvoir la musique. Les technologies aux origines de ces changements sont principalement liées aux médias de masse mais également à internet, il semble ainsi possible de prédire que l'apparition d'un nouveau progrès du même genre puisse apporter un changement majeur supplémentaire dans l'industrie. L'objectif est à présent d'identifier les technologies ayant un tel potentiel mais également d'anticiper le type d'impact que celles-ci pourraient avoir. Le web 2.0 a déjà eu un impact sans précédent sur le marché de la musique enregistrée, qu'en est-il du web 3.0 ?

1. Les technologies Blockchain

La blockchain est une base de données en ligne fonctionnant comme un grand livre de comptes décentralisé gardant dans son historique toutes les transactions ayant été réalisées entre ses utilisateurs anonymes. Dans une logique de sécurité et de transparence, aucune autorité ne peut avoir d'impact sur cette base de données et aucun échange ne transite par un intermédiaire. Chaque utilisateur a un droit de regard sur l'historique de la chaîne de transactions et peut ainsi y rajouter des maillons appelés « blocs » sans jamais modifier ou effacer les écritures antérieures. Ces technologies sont liées aux travaux réalisés par des groupes de développeurs issus de la Silicon Valley faisant partie de mouvements crypto-anarchistes défendant l'anonymat en ligne et la décentralisation d'internet qu'ils décrivent comme un système totalitaire lié à la domination des GAFAM. Les principes qui régissent le fonctionnement des blockchains sont donc loin d'être récents et sont le fruit de plusieurs décennies d'études et de travail en cryptographie, mathématiques et développement web. Plusieurs projets de blockchains ont ainsi vu le jour sans réel succès entre les années 90 et les années 2000 avant la popularisation de la première blockchain moderne entre l'année 2008 et le mois de janvier 2009 (Kriptomat, s. d.).

La blockchain n'est pas une base de données unique mais bien une technologie pouvant être répliquée, modifiée et adaptée aux utilisations que l'on souhaite lui attribuer. Les blockchains peuvent donc être publiques mais également mises en place par des organismes privés qui limiteraient et contrôlèrent le nombre d'utilisateurs et fourniraient eux-mêmes les accès à celles-ci. Chaque blockchain doit être associée à un jeton d'échange lui étant propre et qui permet de régler les transactions entre utilisateurs. Ces transactions sont ensuite regroupées dans les blocs décrits précédemment devant ainsi être validés sur le réseau avant d'être publiés dans la base de données pour enfin être visibles de tous les utilisateurs de la chaîne (Gaouaou, 2022). Les blockchains peuvent finalement donner naissance à plusieurs applications monétaires, financières, de tokenisation et de certification (Blockchain France, s. d.).

1.1. Cryptomonnaies

Le principe de cryptomonnaie n'est pas une idée née des suites de la popularisation d'internet. Le célèbre économiste Friedrich Hayek proposait déjà au 20^{ème} siècle la création d'une monnaie privée exempte de toute intervention de l'état pour un système plus libéral et moins keynésien qui lui semblait trop déséquilibré. La création d'une telle monnaie a longtemps été empêchée de peur que l'intervention des états ne mette fin à un tel projet. Avec la popularisation de ces technologies, ce projet potentiellement révolutionnaire a enfin pu prendre forme grâce au bitcoin introduit par le développeur anonyme Satoshi Nakamoto en plein milieu de la crise financière des Subprimes. Les jetons d'échanges propres à chaque blockchain deviennent ainsi une monnaie virtuelle et décentralisée (Gaouaou, 2022). Grâce à la blockchain, aucun intermédiaire tel qu'une institution bancaire n'intervient dans les transferts réalisés, ce qui permet des échanges quasiment instantanés, à tout moment et avec des frais de transactions réduits. La sécurité est garantie par le système de registre en ligne et l'anonymat rendu possible par la blockchain.

Étant une alternative au système bancaire traditionnel, les cryptomonnaies garantissent une meilleure égalité des chances grâce à leur concept clé d'anonymat des utilisateurs et d'absence de frontières permettant de garantir le libre-échange lié au caractère universel de ce type de monnaie. Au-delà d'être une simple monnaie d'échange, les cryptomonnaies sont très souvent utilisées dans le cadre de stratégies d'investissement du fait de leur volatilité ainsi que de la forte croissance de leur valeur depuis l'introduction du bitcoin en 2008.

Cette technologie liée à la blockchain fait parties de celles pouvant apporter des évolutions à l'industrie de la musique enregistrée. Parmi ces utilisations des cryptomonnaies, on pourrait voir leur implémentation directement sur les plateformes de streaming. Celles-ci pourraient mettre en place leurs propres blockchains et rémunérer les artistes publiant leurs œuvres sur ces plateformes avec leur propre cryptomonnaie ainsi que créer des abonnements à destination des utilisateurs qui payeraient par le biais de ce même jeton d'échange numérique. Les artistes ainsi que leurs labels pourraient donc dématérialiser leurs œuvres à 100% pour ensuite utiliser les plateformes en question comme unique canal de diffusion. Les artistes pourraient enfin concentrer leur communication en direction de ces nouvelles plateformes de streaming disposant de leur propre cryptomonnaie sans avoir à se soucier de créer des formats physiques et de rester actifs sur les très nombreux canaux déjà existants pouvant entraîner des coûts de distribution supplémentaires (laoucci, 2022). Néanmoins, la très grande volatilité des cryptomonnaies et leur utilisation très souvent à des fins spéculatives les rendent instables et peuvent avoir un impact négatif sur la confiance des utilisateurs.

1.2. NFT

Au-delà de la création de nouvelles monnaies virtuelles et d'instruments financiers, la blockchain permet, par sa nature, également des activités d'authentification et de certification d'actifs. Grâce à ces applications alternatives de la blockchain, nous avons pu voir la croissance fulgurante des NFT faisant grand bruit dans la presse ainsi que sur les marchés financiers. NFT est l'acronyme de « Non-Fongible Token » pouvant être traduit littéralement par « Jeton Non-Fongible ». Le caractère non-fongible d'un élément signifie que celui-ci est unique et ne peut être ni remplacé, ni substitué par un autre élément aux caractéristiques proches. Les NFT se servent donc de la traçabilité rendue possible par la blockchain pour, grâce à la cryptographie, attribuer des numéros de séries numériques à toute sorte d'objets réels ou virtuels qui seront ensuite enregistrés dans une base de données en ligne consultable par l'ensemble du réseau. Un NFT est ainsi un jeton unique servant de certificat d'authenticité pour des objets réels, des images, des œuvres d'arts et n'importe quelle autre chose qu'elle soit palpable ou non (Castejon, 2021). Les NFT reposent sur une logique d'unicité, de propriété et de collection pouvant être appliquée à n'importe quel domaine dont celui de la musique...

En 2021, on comptait plus de 10 milliards de dollars d'échanges réalisés sur le marché des NFT dont plus de 60 millions de dollars uniquement sur le marché de la musique enregistrée. Il est intéressant de noter que 80% de ces échanges liés à l'industrie musicale provenaient uniquement du secteur de la musique électronique contre moins de 10% pour les musiques urbaines (Bouabdallah, 2021). Dans le cadre du marché de la musique enregistrée, les NFT peuvent avoir de multiples utilités et semblent même être l'application de la blockchain la plus intéressante pour un tel secteur. Ceux-ci peuvent être utilisés dans deux grands axes différents ; un premier axe orienté sur le financement des artistes et de leurs projets et un second plutôt orienté vers le public et l'entretien de la relation entre un artiste et sa communauté via une extension et amélioration de l'expérience des utilisateurs.

L'axe financier

Le premier axe plutôt financier peut prendre différentes formes. Il existe déjà certains cas d'artistes ayant produit des albums distribués uniquement sous forme de NFT et de façon limitée. Ne passant plus par des intermédiaires de distribution tels que des plateformes de streaming, des points de ventes physiques ou des sites de téléchargement payant, les artistes augmentent leurs revenus grâce à la limitation du nombre d'exemplaires et à leur caractère unique rendu possible par la blockchain. Ces exemplaires uniques de projets musicaux en NFT peuvent ensuite prendre de la valeur et faire l'objet de reventes et de spéculations. En plus d'être collectionnables et de pouvoir faire l'objet de réelles stratégies d'investissement, ces NFT ont une réelle utilité et peuvent être consommés par les investisseurs.

Au-delà de l'achat d'un exemplaires uniques d'une œuvre musicale, il est également possible de se servir des NFT comme mode de financement participatif tout en s'appuyant sur l'aide de la communauté de l'artiste. Le public est alors en mesure d'investir dans une œuvre et d'en acheter des parts sous forme de jetons non-fongibles. Ces parts permettront ensuite aux investisseurs d'être rémunérés via un pourcentage des revenus générés par les droits d'auteurs liés à l'exploitation de l'œuvre sur les différents canaux de diffusion existants. Les revenus du public seront ainsi directement associés au succès de l'artiste qu'ils soutiennent, leur engagement pourrait donc atteindre un autre niveau et transformerait la communauté de l'artiste en ambassadeurs de plus en plus actifs en ayant un réel lien avec la popularité de leurs idoles. D'un point de vue marketing et communication, une telle proposition transformerait le public en réels influenceurs au sein de leurs communautés respectives à l'image des street teams (cf. supra p.45) ayant été très présentes avant l'ère du digital (Bouabdallah, 2021).

L'axe expérience utilisateur

En jouant encore plus sur l'engagement des auditeurs et de la partie de la communauté la plus assidue créée autour d'un artiste, il est possible de pousser l'expérience à un niveau supérieur par le biais des NFT. Il est ainsi possible de créer de nouvelles manières d'interagir entre l'artiste et ses fans grâce au caractère unique des NFT qui deviendraient donc des clés d'accès à de nouvelles fonctionnalités ainsi qu'à du contenu exclusivement réservé aux détenteurs d'un jeton lié à l'artiste. Comme pour le système de récompenses déjà utilisé lorsque le public précommande un album, on pourrait imaginer des avantages tels que des titres bonus, des versions alternatives, des pochettes animées, des clips et tout autre type de contenu numérique offert à chaque détenteur de jeton non-fongible. De plus, l'aspect exclusif des NFT pourrait également devenir un pont entre le monde virtuel et le monde réel en offrant des accès bien plus palpables tels que des places de concerts, des invitations à des événements privés voir même des rencontres entre l'artiste et les membres de sa communauté les plus engagés. Nous pourrions également imaginer que ces NFT ne soient pas achetés mais bien offerts dans le cadre de jeux-concours et de loteries organisées au sein des communautés des artistes et des réseaux sociaux (Bouabdallah, 2021).

Au-delà des simples contenus et accès exclusifs, la communauté investissant directement dans son artiste favori pourrait se voir attribuer des rôles plus importants dans la carrière de ce dernier en étant impliqué dans les processus décisionnels et la direction artistique en ayant la possibilité de voter pour une couverture d'album, la présence d'un titre ou non sur un projet ou un encore le titre d'un album.

Impact potentiel sur l'industrie

En implémentant de tels systèmes renforçant les liens entre un artiste et ses fans jusqu'à créer des nouvelles méthodes de financement participatif, les artistes pourraient éventuellement s'affranchir de leurs maisons de disques et disposer d'une plus grande liberté d'action en redevenant les décisionnaires principaux de leurs carrières. Les NFT deviendraient donc une nouvelle opportunité de financement, de marketing et de communication tout en allant toujours plus dans le sens de l'engagement des utilisateurs et des communautés créées grâce aux réseaux-sociaux ces dernières années. Ces nouvelles technologies deviendraient donc la suite logique des évolutions apportées par le web 2.0.

1.3. Le métavers

L'apparition d'internet ainsi que le développement du web interactif et des réseaux sociaux nous ont fait passer du web 1.0 au web 2.0. La prochaine révolution technologique semble être celle du passage au web 3.0 avec la transition du web interactif au web immersif. Ce web immersif est caractérisé par le métavers, univers virtuel en 3 dimensions où chaque individu peut évoluer par le biais d'un avatar le représentant et lui donnant accès à une multitude de fonctions (Narozniak, 2022).

Le métavers représente donc un univers parallèle dans lequel les possibilités sont presque infinies. À la manière d'un jeu-vidéo, il est possible de s'y déplacer, de faire des rencontres et d'interagir avec d'autres personnes mais de nouvelles dimensions s'y rajoutent. En effet, les métavers ont pour ambition de devenir de véritables lieux de vie virtuels où il devrait être possible de se cultiver et de se divertir via des reproductions de lieux réels tels que des monuments, des musées, des cinémas ou des salles de concerts au sein desquels les avatars peuvent évoluer. Le métavers semble être une synthèse plutôt complète des technologies blockchain en devenant une réelle économie parallèle incluant des échanges marchands ainsi que des notions de propriétés via les crypto-monnaies et les NFT qui y deviennent incontournables. La blockchain rend possible une décentralisation de ces différents univers qui deviendraient totalement indépendants et ouverts à n'importe quelle personne souhaitant s'y immerger. L'implémentation des NFT basés sur une même blockchain permettrait d'interconnecter les différents métavers existants tout en conservant les achats effectués d'un lieu virtuel à un autre jusqu'à trouver une place dans le monde réel grâce à la réalité augmentée (Sebbahi & Samain, 2022). En devenant des lieux de consommation avec des opportunités de gains mais également des lieux très fortement fréquentés, les métavers deviennent ainsi des opportunités marketing conséquentes auxquelles de nombreuses marques s'intéressent en y développant leurs propres boutiques et administrations numériques.

En ce qui concerne les voies de développement pour le marché de la musique enregistrée, les métavers représentent une opportunité supplémentaire pour les artistes qui peuvent y créer leurs propres mondes, leurs propres avatars ainsi que d'y organiser leurs propres événements virtuels. Certains artistes issus des cultures pop et urbaines tels que le rappeur Travis Scott et le DJ David Guetta ont ainsi déjà effectué des performances dans des métavers existants en y organisant des concerts virtuels lors desquels les utilisateurs pouvaient interagir avec eux via leurs avatars. En considérant ces univers virtuels comme des nouveaux lieux de vie et de passage, il est également possible de considérer l'achat de panneaux publicitaires virtuels en NFT, la diffusion de titres en musique de fond dans certains des lieux créés ou encore l'achat de parcelles numériques pour y développer des lieux tels que des musées ou des boutiques virtuelles

destinées aux communautés créées autour des artistes. Les métavers, au même titre que les autres technologies blockchain doivent donc être étudiés et considérés dans les stratégies futures des artistes et des maisons de disques à l'image des majors Warner et Universal Music qui annoncent déjà vouloir capitaliser sur ces nouvelles opportunités. Selon Bloomberg Intelligence, le marché des métavers pourrait atteindre les 800 milliards de dollars d'ici l'année 2024 (RTBF, 2022).

2. Les limites des technologies blockchain

Malgré les nombreuses années de développement derrière la blockchain et des technologies qui y sont associées, celles-ci ne sont connues du très grand public que depuis une courte période. L'apparition d'une nouvelle technologie demande du temps avant d'apparaître aux yeux de tous et d'être suivie par une certaine période d'adaptation et enfin d'être intégrée dans le quotidien de tout un chacun. Il existe donc des limites de nature humaines et technologiques à la progression des technologies liées à la blockchain dans notre vie quotidienne.

Les investissements en cryptomonnaies, NFT et autres actifs semblables sont répandus au sein d'un très large réseau de personnes intéressées et déjà familiarisées avec les technologies informatiques et les marchés financiers. Avant d'espérer atteindre le plus grand nombre, il est nécessaire de prendre le temps d'éduquer des générations entières à ces nouveaux systèmes dans le but de leur apprendre leurs fonctionnements mais également d'acquérir leur confiance. La récente popularisation des cryptomonnaies et des NFT mis en avant par un grand nombre de célébrités et influenceurs sur les réseaux sociaux a pu créer un certain engouement autour de ces nouveaux actifs qui a, par la suite, été suivi d'une bulle spéculative ayant rendu le marché très instable et volatile. De nombreux investisseurs ont ainsi subi des pertes à cause de projets NFT peu durables ayant entaché la confiance des utilisateurs. La première limite à ces technologies repose donc sur les utilisateurs eux-mêmes. Les blockchains reposant sur une logique d'anonymat et de libre-accès, des dérives liées aux comportements des utilisateurs restent possibles et perdureront tant que le public ne sera pas mieux averti et éduqué au web 3.0 (Bouabdallah, 2021).

Au-delà des limites liées aux comportements humains, il existe également des limites purement techniques au développement de ces technologies. Si l'on prend pour exemple les ambitions d'interopérabilité entre les différents métavers créés impliquant la possibilité d'une utilisation d'un même NFT ou d'une même cryptomonnaie entre plusieurs univers virtuels différents, cela implique que tous ces métavers soient basés sur une seule et même blockchain. De plus, ces technologies reposent sur de très nombreux calculs devant être réalisés par un nombre d'ordinateurs conséquent, ce qui les rend très énergivores. Ces technologies impliquent donc des coûts supplémentaires pour être utilisées efficacement mais représentent également une menace potentielle au niveau écologique au vu du très grand nombre de serveurs sur lesquels ces dernières reposent.

Nous pouvons également imaginer des limites sur le plan juridique du fait de la nature décentralisée et de l'anonymat sur lesquels ces systèmes se basent. Certains états et fournisseurs internet pourraient, à long terme, limiter les accès aux serveurs permettant aux utilisateurs d'utiliser les technologies blockchain.

Conclusion générale

L'objectif des recherches effectuées était de mettre en évidence les capacités d'adaptation de l'industrie des musiques urbaines aux nouvelles technologies et aux évolutions du marché grâce aux codes culturels et modes de fonctionnement qui lui sont propres. Pour atteindre cet objectif, nous sommes partis du principe qu'il était nécessaire d'analyser ce marché particulier étape par étape de sa naissance à son état actuel en essayant finalement de prédire ses voies de développement.

En retraçant l'historique de l'industrie de la musique enregistrée, nous avons pu nous rendre compte du poids des progrès technologiques dans l'évolution du marché et de son fonctionnement. Le marché a ainsi traversé une période de crise à chaque apparition d'un nouveau moyen de consommation populaire auprès du grand public. Chacune de ces crises a donc été suivie d'une nouvelle période d'adaptation ayant apporté des modifications qui, une fois cumulées, constituent les bases de l'industrie de la musique enregistrée telle qu'elle est aujourd'hui. Ainsi, la première grande crise liée à la popularisation de la radio a été suivie par la création des systèmes généraux de gestion des droits musicaux sur lesquels sont basés les activités d'édition actuelles. La télévision est ensuite venue pousser les artistes ainsi que les structures qui les encadrent à élargir leurs moyens de communication et de diffusion en transformant les clips et la vidéo en outils promotionnels incontournables. Ces deux premières vagues de changement ont enfin été suivies par l'apparition et la popularisation de l'internet interactif qui est à la base des modèles que nous connaissons aujourd'hui. L'apparition des plateformes d'échanges entre utilisateurs a provoqué la dernière crise du disque mais a surtout pavé la route aux premiers sites de téléchargement légaux ainsi qu'aux premières plateformes de streaming qui sont, à l'heure actuelle, le mode de consommation dominant auprès du public.

Nous avons ensuite pu mettre en évidence les structures principales qui encadrent le marché de la musique enregistrée ainsi que la façon dont s'organise la chaîne de production. La répartition des responsabilités et activités indispensables à la diffusion de musique dépend donc des types de contrats signés par les artistes et leurs labels ainsi que de leurs rapports avec les majors qui sont les maisons de disques appartenant aux multinationales Sony, Warner et Universal. La chaîne de production est donc scindée en plusieurs parties séparant les activités de production, de distribution, d'édition et de promotion qui seront confiées à différents acteurs qui se rémunèrent généralement par des pourcentages sur les revenus générés par la vente et la diffusion de musique en fonction des termes des contrats. En comprenant mieux la chaîne de production, les parties prenantes ainsi que leurs rôles au sein de celle-ci, il est possible de comprendre le rôle de chacune de ces activités et de mettre en évidence les sources de revenus

principales des artistes et leurs maisons de disques en les classant par ordre d'importance. Ainsi, nous pouvons nous rendre compte que le marché de la musique enregistrée ne dépend pas uniquement de la vente de disques ou de formats numériques mais également de tournées de concerts, de vente de produits dérivés et de synchronisation des productions musicales avec d'autres formats audiovisuels.

Afin de comprendre les particularités du marché de la musique urbaine francophone, il est nécessaire de connaître l'histoire de la culture qui y est associée et la façon dont celle-ci s'est fait une place au sein du public et de l'industrie. La culture urbaine francophone s'étant longtemps vue refuser l'accès aux grands moyens de productions ainsi qu'aux médias de masse, celle-ci est donc devenue une culture basée sur l'autonomie et la construction de communautés réduites mais très engagées. La popularité de ce mouvement auprès du public était difficile à mettre en évidence avant l'apparition d'internet et du web interactif ayant été la première étape de la prise de pouvoir des genres musicaux urbains dans les classements de ventes d'albums. La croissance des réseaux sociaux a donc été la clé aux problèmes d'exposition au grand public qui représentaient la barrière principale au développement du marché urbain au sein de l'industrie de la musique enregistrée. La transposition des communautés déjà construites ainsi que de leur engagement fort vers les réseaux sociaux a donc permis d'augmenter la visibilité des artistes issus de cette culture de façon exponentielle jusqu'à forcer les médias de masse ainsi que les maisons de disques à reconnaître de potentiel commercial de ces nouveaux genres musicaux. Le développement des plateformes de streaming a finalement été la dernière étape permettant de démontrer la puissance de ce nouveau marché orienté vers un public jeune et très présent en ligne.

La promotion de la musique enregistrée, peu importe son genre, repose essentiellement sur l'exposition et la visibilité qui passent inévitablement par les médias de masse permettant d'atteindre le grand public. Néanmoins, les annonceurs ont longtemps été réticents à l'idée d'associer leur image de marque à celle des représentants d'une culture à l'image parfois violente. Pour pallier ce manque de visibilité, les acteurs de la culture urbaine ont dû s'adapter en développant des techniques de marketing de rue en allant directement sur les lieux de vie du public cible en y organisant des événements, des campagnes d'affichage sauvage et en y développant les bases du marketing d'influence qui implique les communautés tel qu'on le connaît aujourd'hui sur les réseaux sociaux.

Grâce au développement du web 2.0, de nouvelles opportunités ont été créées pour les artistes issus de cultures alternatives ainsi que pour les structures indépendantes. Le Social Media Marketing regroupe l'ensemble des techniques utilisées pour promouvoir une marque ou un produit sur les médias sociaux. Dans le cadre de la promotion de musique enregistrée, il est difficile de pousser le public à relayer du contenu si celui-ci ne contient pas de musique. Pour rendre cela possible, il est nécessaire de créer des accords entre les plateformes en lignes et les ayants droits sur les productions musicales afin que celles-ci puissent être utilisées par les communautés créées autour des artistes. Les accords de licence ont permis aux majors de faire en sorte que leurs catalogues soient relayés par le plus grand nombre et ont également contribué au développement de nouvelles options sur les réseaux sociaux. Au-delà de cette utilisation du public comme relais promotionnel, les collaborations et échanges d'exposition ont également une grande importance. Les associations d'images avec des marques, des artistes ou des médias d'influence sont donc très fréquentes dans le cadre des campagnes promotionnelles autour des artistes et de leurs projets. Nous avons également pu constater l'importance du public et de la création d'expériences utilisateurs de plus en plus complètes. Il ne s'agit plus uniquement d'écouter de la musique mais de faire partie d'un mouvement, d'une communauté et de la représenter. L'entretien de la relation entre les artistes et leurs communautés est donc d'une importance capitale et peut être accompagné de nombreux outils numériques facilitant sa gestion.

Enfin, nous avons pu constater que les évolutions technologiques sont les sources principales de changements au sein de l'industrie de la musique enregistrée et de son fonctionnement. Qu'il s'agisse des méthodes de production, de distribution ou de promotion, l'impact est à chaque fois considérable et nécessite une période d'adaptation du marché avant de les intégrer de manière efficace. Les nouvelles technologies semblant avoir le potentiel d'avoir un impact sur le futur du marché de la musique enregistrée sont celles liées à la blockchain et ses différentes applications. Le marché semble aller toujours plus dans la direction des utilisateurs dans le but de créer des expériences de plus en plus poussées. Le public est d'abord passé d'un rôle de simple récepteur à celui de relais avec l'apparition du web interactif. Il pourrait ensuite passer de ce rôle de relais à celui de décisionnaire en s'impliquant réellement dans la carrière des artistes par le biais du web immersif.

Dans nos recherches, les activités promotionnelles ont volontairement été explorées de façon plutôt générale mais pourraient être découpées et catégorisées en fonction des types de campagnes différents. Un album, une tournée, un single ou le lancement d'une nouvelle collection de merchandising n'utilisent pas toujours les mêmes techniques de promotion. Ces dernières années, nous pouvons également constater un retour en force du format vinyle qui a volontairement été oublié lors de ce travail du fait de sa rareté dans le secteur de l'urbain.

Le marché de la musique enregistrée urbaine francophone est un marché très jeune, en constante évolution mais également très particulier. Il existe donc peu de documentation précise sur le sujet, ce qui rend difficile une réelle analyse en profondeur. Afin de pousser une telle étude un cran plus loin, des entretiens avec des responsables marketing au sein de majors et de labels influents sembleraient très utiles malgré leurs très faibles disponibilités. La musique urbaine francophone telle que décrite tout au long de ce travail a été limitée au marché français et à celui des pays voisins qui partagent des codes culturels très similaires. Une étude par blocs géographiques regroupant les pays européens mais également le Canada ainsi que les pays d'Afrique francophone pourrait éventuellement permettre d'établir de nouvelles conclusions plus complètes. La jeunesse relative de ce marché et de cette culture, au-delà d'être un obstacle nous laisse de nombreuses opportunités de recherches, de constructions de nouvelles théories et d'études futures rendant le sujet particulièrement intéressant.

En tant que passionné et me sentant membre à part entière des communautés évoquées tout au long de ce travail, je pense que le marché des musiques urbaines francophones a atteint son rythme de croisière et que la culture dispose déjà de la reconnaissance qu'elle mérite d'un point de vue commercial. Après avoir pu constater l'intelligence avec laquelle les artistes urbains se sont affranchis des médias de masse par le biais d'internet, il me semble réaliste d'imaginer que la prochaine étape soit celle d'un affranchissement progressif des grandes maisons de disques. De plus en plus d'artistes prônent des messages d'indépendance et de contrôle de leurs créations. Les majors servent principalement de source de financement et jouent un rôle de consultants auprès des artistes. Si les artistes et les labels indépendants parviennent à trouver des sources de financement alternatives par le biais des nouvelles technologies disponibles en s'appuyant sur le soutien de leurs communautés, la domination des majors dans le secteur urbain francophone pourrait, à long terme, prendre fin et laisser plus de liberté aux artistes. Si cette prédiction venait à voir le jour, les méthodes de marketing traditionnelles pourraient finalement être complètement délaissées au profit des nouveaux canaux de communication développés à l'ère du web 2.0

Bibliographie

abcdrduson. (2017, 25 mars). *Texaco, l'activisme derrière les slogans - Interview*. Abcdr du Son. <https://www.abcdrduson.com/interviews/texaco/>

AC. (s. d.). *Conseils pour réussir une campagne d'affichage publicitaire*. <https://www.agence-de-communication.info/conseils-pour-reussir-une-campagne-d-affichage-publicitaire/>

Acolet, C. (2019, 9 décembre). *S.Pri Noir devient égerie pour Cartier*. Mouv'. <https://www.radiofrance.fr/mouv/s-pri-noir-devient-egerie-pour-cartier-8343058>

Adintime. (2021, 4 octobre). *Comment mesurer l'efficacité d'une campagne d'affichage extérieure ?* <https://adintime.com/fr/blog/comment-mesurer-l-efficacite-d-une-campagne-d-affichage-exterieure--n111>

A.F.P. (2022, 6 juillet). *Le métavers est (presque) prêt à conquérir l'industrie musicale*. RTBF. <https://www.rtbf.be/article/le-metavers-est-presque-pret-a-conquerir-lindustrie-musicale-11025662>

Barre, S., & Gayrard-Carrera, A.-M. (2021a, juillet 28). *La radio*. <https://www.e-marketing.fr/>. <https://www.e-marketing.fr/Thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/La-radio-324593.htm>

Barre, S., & Gayrard-Carrera, A.-M. (2021b, juillet 28). *L'affichage et ses différentes formes*. <https://www.e-marketing.fr/>. <https://www.e-marketing.fr/Thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/L-affichage-et-ses-differentes-formes-324594.htm>

Bataille, T. (2021, 25 mars). *Les stratégies marketing des rappeurs*. DécodageCom. <http://decodagecom.be/les-strategies-marketing-des-rappeurs/>

Bathelot, B. (2020, 6 décembre). *Marketing viral - Définitions Marketing » L'encyclopédie illustrée du marketing*. Définitions Marketing. <https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-viral/>

Bathelot, B. (2021, 12 octobre). *Collaboration influence / réseau sociaux - Définitions Marketing » L'encyclopédie illustrée du marketing*. copyright Définitions Marketing - Boitmobile. <https://www.definitions-marketing.com/definition/collaboration-influence-reseau-sociaux/>

Bathelot, B. (2022, 1 avril). *Affichage sauvage - Définitions Marketing » L'encyclopédie illustrée du marketing*. copyright Définitions Marketing - Boitmobile. <https://www.definitions-marketing.com/definition/affichage-sauvage/>

Because Group. (s. d.). Because Group. <http://www.becausegroup.tv/fr/home/>

Belgacem, I., & Varon, C. (2020, 17 janvier). *Streaming, disque d'or et contrats : enquête sur l'argent du rap*. StreetPress. <https://www.streetpress.com/sujet/1579257226-streaming-disque-or-contrats-enquete-sur-argent-rap>

- Benachour, R. (2017, 24 avril). *Un clip, pour quoi faire ?* Hedayat Music. <https://www.hedayatmusic.com/blog/un-clip-pourquoi-faire>
- Benhamou, P. (2022, 3 février). *Spotify dépasse la barre des 400 millions d'utilisateurs actifs dans le monde*. ZDNet France. <https://www.zdnet.fr/actualites/spotify-depasse-la-barre-des-400-millions-d-utilisateurs-actifs-dans-le-monde-39936775.htm>
- Bert, G. (2020, 16 novembre). *#RapDeal : Les avances, comment ça marche ?* 135 MÉDIA. <https://135.paris/rapdeal-les-avances>
- Bessone, P. (2015, 19 avril). *Qu'est ce qu'un tourneur ? | Institut des Métiers de la Musique*. Institut des métiers de la musique. <https://www.metiersdelamusique.com/blog/metiers-musique/tourneur/>
- Blay, C. L. (2020, 3 mars). *Le rap français et ses codes marketing - Stratégie de marque > Marques - E-marketing.fr*. <https://www.e-marketing.fr/>. <https://www.e-marketing.fr/Thematique/cross-canal-1094/Breves/rap-fran-ais-ses-codes-marketing-347458.htm>
- Blockchain France. (s. d.). *Qu'est-ce qu'une blockchain ?* <https://blockchainfrance.net/decouvrir-la-blockchain/c-est-quoi-la-blockchain/>
- Blum, E. (2014, août 13). *Le street marketing en quelques mots*. Cours marketing, eMarketing et Webmarketing. <https://www.cours-marketing.fr/differentiation/marketing-ethnique/le-street-marketing-en-quelques-mots/>
- Bouabdallah, C. (2021, 21 décembre). *Les NFT dans l'industrie musicale : tendance ou révolution ?* MBA MCI. <https://mbamci.com/nft-industrie-musicale/>
- Bourreau, M., & Labarthe-Piol, B. (2004). *Le peer to peer et la crise de l'industrie du disque*. *Réseaux*, 125(3), 17. <https://doi.org/10.3917/res.125.0017>
- Buffer. (s. d.). *Buffer | Social Media Marketing*. <https://buffer.com/social-media-marketing>
- Cames, J. (2022, 26 juillet). *Qu'est-ce qu'un CRM (Customer Relationship Management) ? | HubSpot*. hubspot. <https://blog.hubspot.fr/sales/crm>
- Castejon, M. (2021, 10 mars). *Qu'est-ce que les NFT, ces jetons qui révolutionnent l'art et le jeu vidéo ?* Frandroid. https://www.frandroid.com/crypto-monnaie/864995_quest-ce-que-les-nft-ces-jetons-qui-revolutionnent-lart-et-le-jeu-video
- Cissy, Z., & Gamot, A. (2020, 6 février). *L'histoire de la publicité dans la presse écrite*. La Nouvelle Chronique. <https://lanouvellechronique.com/2020/02/02/lhistoire-de-la-publicite-dans-la-presse-ecrite/>
- CSA. (2013). *Les chiffres clés de l'audiovisuel français*. https://www.csa.fr/content/download/33430/432161/file/Chiffres_cles_de_laudiovisuel-2013-S1.pdf

Dabi-Schwebel, G. (2021, 8 novembre). *La publicité sur les médias de masse (Mass Media)*. Agence 1min30. <https://www.1min30.com/publicite/mass-medias-6277/amp/>

Deiss, R. (2002). *Le marché européen de la télédiffusion*. Communautés Européennes. <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/3433488/5491291/KS-NP-02-024-FR.PDF.pdf/4918278e-ee64-485d-a901-c0fb9056d84c?t=1414691396000>

de Kerpoisson, T. (2020, 22 avril). « *Featurings* » : la collaboration entre chanteurs, une stratégie payante. leparisien.fr. <https://www.leparisien.fr/culture-loisirs/musique/featurings-la-collaboration-entre-chanteurs-une-strategie-payante-13-04-2019-8050638.php>

Dekock, C. (2021, 11 février). *Journée mondiale de la radio – Retour sur l’histoire de la radio*. RTBF. <https://www.rtbf.be/article/journee-mondiale-de-la-radio-retour-sur-l-histoire-de-la-radio-10143520>

Delcourt, M. (2017, 25 février). *Mais où sont passés les magazines hip-hop français?* Slate.fr. <http://www.slate.fr/story/136172/passe-magazines-hip-hop>

de Rengervé, G. (2022, 16 mai). *CRM : comment engager et fidéliser son public ?* Spinnup. <https://spinnup.com/fr/blog/crm-comment-engager-et-fideliser-son-public/>

Després, V. (2020, 18 novembre). *Renault propose une couverture pour le prochain album de Jul avec sa sempiternelle Twingo*. Konbini. <https://www.konbini.com/popculture/renault-twingo-prochain-album-jul/>

Discographie de Nekfeu. (2022, 26 juillet). Dans *Wikipedia*. https://fr.wikipedia.org/wiki/Discographie_de_Nekfeu

Discographie de PNL. (2022, 28 juillet). Dans *Wikipedia*. https://fr.wikipedia.org/wiki/Discographie_de_PNL

Disque de certification. (2022, 23 juillet). Dans *Wikipedia*. https://fr.wikipedia.org/wiki/Disque_de_certification

EMIC Paris. (2016, 4 novembre). *Community Manager Artiste, Label dans la Musique*. <https://emic-paris.com/metier/community-manager-musique/>

EMIC Paris. (2021, 9 novembre). *Comment devenir producteur de spectacles?* <https://emic-paris.com/metier/producteur-de-spectacles-de-concerts/>

Filmcorporate. (2022, 31 mars). *La publicité télévisée : tous ses avantages - Agence FILMCORPORATE*. FILMCORPORATE.FR. <https://filmcorporate.fr/pub-tv/>

Findikian, D. (2017, 7 mars). *Quel est le rôle de l’éditeur ? - TuneCore*. tunecore. <https://www.tunecore.fr/blog/2017/03/quel-est-le-role-de-lediteur.html>

France Culture. (2021, 8 décembre). *On en sait plus sur l’algorithme de TikTok*. <https://www.radiofrance.fr/franceculture/podcasts/les-enjeux-des-reseaux-sociaux/tiktok-l-algorithme-de-tous-les-fantasmes-7704347>

- G., J. (2017, 22 décembre). *Facebook et Universal Music signent un partenariat*. Génération-NT. <https://www.generation-nt.com/facebook-universal-music-video-musique-actualite-1949378.html>
- Gaouaou, M. (2022, 22 mai). *L'histoire de la blockchain* -. Coin Academy. <https://coinacademy.fr/academie/histoire-blockchain/>
- Gaudiaut, T. (2021, 5 novembre). *Streaming musical : comment sont rémunérés les artistes*. Statista Infographies. <https://fr.statista.com/infographie/20967/comment-plateformes-streaming-musical-remunerent-les-artistes/>
- Gully, H. (2019, 9 juin). *iTunes, grandeur et décadence*. Les Echos. <https://www.lesechos.fr/tech-medias/hightech/itunes-grandeur-et-decadence-1027710>
- Hayes, A. (2022, 20 juillet). *What Is Social Media Marketing (SMM)?* Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp>
- Herault, S. (2021, 6 septembre). *Contrats de musique (contrat d'édition, contrat d'artiste, contrat de licence, etc.)*. Beaubourg Avocats. <https://beaubourg-avocats.fr/redaction-contrat-musique/>
- Iacoucci, L. E. (2022, 27 mars). *Les cryptomonnaies à l'assaut de l'industrie musicale*. BeinCrypto France. <https://fr.beincrypto.com/marches/73564/les-cryptomonnaies-a-lassaut-de-lindustrie-musicale/>
- Jaimes, N. (2014, 18 juillet). *La presse écrite US a perdu en 12 ans les revenus qu'elle a mis 50 ans à . .* JDN. <https://www.journaldunet.com/media/publishers/1141549-la-presse-ecrite-us-a-perdu-en-12-ans-les-revenus-qu-elle-a-mis-50-ans-a-batir/>
- Kriptomat. (s. d.). *Une brève histoire des crypto-monnaies que tout le monde devrait lire*. <https://kriptomat.io/fr/crypto-monnaies/une-breve-histoire-de-la-crypto-monnaie/>
- Lebrun, B. (2006). Majors et labels indépendants. *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, 92(4), 33. <https://doi.org/10.3917/ving.092.0033>
- Lecerf, F. (2015, 8 décembre). *Vente d'albums : Pourquoi la première semaine est-elle si importante ?* Booska-P. <https://www.booska-p.com/musique/actualites/pourquoi-la-1ere-semaine-est-importante/>
- Lecerf, F. (2020, 5 mai). *#RapDeal : Ça sert à quoi un label ?* 135 MÉDIA. <https://135.paris/rapdeal-role-label>
- Lecerf, F. (2022a, février 23). *#RapDeal : Le D2C, comment ça marche ?* 135 MÉDIA. <https://135.paris/rapdeal-le-d2c-comment-ca-marche/>
- Lecerf, F. (2022b, juin 8). *#RapDeal : Les marques et le rap, comment ça marche ?* 135 MÉDIA. <https://135.paris/rapdeal-les-marques-et-le-rap-comment-ca-marche/>
- L'école française. (2022, 22 juillet). *Quelle est l'importance du Community management ?* <https://lecolefrancaise.fr/quelle-est-limportance-du-community-management/>

Lefevre, G. (2017). Peut-on encore vivre de sa musique aujourd'hui ? *Nectart*, N° 6(1), 98-107. <https://doi.org/10.3917/nect.006.0098>

Les Echos. (2017, 20 janvier). *Banlieues : comment les artistes font leur promo*. <https://www.lesechos.fr/2017/01/banlieues-comment-les-artistes-font-leur-promo-159860>

Liberge, A. (2022, 1 juin). *Top 10 Statistiques Tiktok à connaître en 2022 [Infographie]*. Oberlo. <https://fr.oberlo.be/blog/tiktok-statistiques>

Louis, J. (2019, 29 mai). *Pourquoi le monde de la musique enterre le téléchargement*. Les Echos. <https://www.lesechos.fr/idees-debats/editos-analyses/pourquoi-le-monde-de-la-musique-tourne-le-dos-au-telechargement-1024751>

Luzeau, S. (2020, 3 janvier). *A quoi sert le merchandising pour un artiste ?* Hedayat Music. <https://www.hedayatmusic.com/blog/a-quoi-sert-le-merchandising>

Maurin, H. (2013, 16 décembre). *Push and Pull marketing : ou l'art d'attirer le consommateur ? - Stratégie Data > Data - E-marketing.fr*. <https://www.e-marketing.fr/>. <https://www.e-marketing.fr/Thematique/data-1091/Tribune/Push-and-Pull-marketing-art-attirer-consommateur-231920.htm>

Mo-Jo. (s. d.). *L'importance du contenu vidéo sur les réseaux sociaux*. <https://mo-jo.fr/article/00060/limportance-du-contenu-video-sur-les-reseaux-sociaux>

Mouv', T. (2020, 10 mars). *Après PLK et Alonzo, Rilès devient le nouvel ambassadeur de PUMA*. Mouv'. <https://www.radiofrance.fr/mouv/apres-plk-et-alonzo-riles-devient-le-nouvel-ambassadeur-de-puma-9745511>

Music Business Worldwide. (2017, 21 décembre). *Facebook signs global licensing deal with Universal Music Group*. <https://www.musicbusinessworldwide.com/facebook-signs-global-licensing-deal-universal-music-group/>

Music Business Worldwide. (2018, 29 juin). *Instagram Stories now offers its 400m users thousands of licensed songs*. <https://www.musicbusinessworldwide.com/instagram-stories-now-offers-its-400m-users-thousands-of-licensed-songs-to-soundtrack-their-videos/>

Narlian, L. (2021, 26 décembre). « *Get Busy : Anthologie* » : le meilleur de « l'ultime fanzine » de hip-hop réuni dans un beau livre. Franceinfo. https://www.francetvinfo.fr/culture/musique/rap/get-busy-anthologie-le-meilleur-de-lultime-fanzine-de-hip-hop-reuni-dans-un-beau-livre_4880075.html

Narozniak, B. (2022, 27 juin). *Metaverse : comprendre ces mondes virtuels basés sur la blockchain et les NFTs*. Cryptoast. <https://cryptoast.fr/metaverse-comprendre-mondes-virtuels-blockchains-nfts/>

Newsroom. (2021, 10 février). *TikTok and Universal Music Group announce expanded global alliance*. Newsroom | TikTok. <https://newsroom.tiktok.com/en-us/tiktok-and-universal-music-group-announce-expanded-global-alliance>

- Ogden, J. R., Ogden, D. T., & Long, K. (2011). Music marketing : A history and landscape. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(2), 120-125.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.12.002>
- Orange Bank. (2021, 17 mars). *Streaming de musique : comment sont rémunérés les artistes ?*
 Orange Bank. <https://www.orangebank.fr/blog/culture/streaming-de-musique-comment-sont-remunereres-les-artistes>
- Ouassana, J. (2017, 19 avril). *L'affiche : brève histoire d'un médium à part ! Out the Box ! - Boostez votre créativité et votre Culture G.* <https://www.out-the-box.fr/histoire-affiche/>
- Patard, A. (2021, 27 janvier). *30 chiffres sur l'usage d'Internet, des réseaux sociaux et du mobile en 2021.* BDM. <https://www.blogdumoderateur.com/30-chiffres-internet-reseaux-sociaux-mobile-2021/>
- Poncier, A. (2009). La gestion de l'image de l'entreprise à l'ère du web 2.0. *Revue internationale d'intelligence économique*, 1(1), 81-91. <https://doi.org/10.3166/r2ie.1.81-91>
- Sander, A. (2018, août 29). *Quelles différences entre le mixage et le mastering ?* Hedayat Music. <https://www.hedayatmusic.com/blog/quelles-diff%C3%A9rences-entre-mixage-mastering>
- Sebbahi, M., & Samain, M. (2022, 9 mai). *Métavers, tout ce qu'il faut savoir en 7 questions.* lecho. <https://www.lecho.be/entreprises/technologie/en-clair-metavers-7-questions-ce-quil-faut-savoir.html#que-peut-on-faire-dans-le-metavers>
- Selligent Marketing Cloud. (2021, 26 octobre). *Les 7 leçons marketing de la 'drop culture', ces éditions limitées très prisées.* <https://www.selligent.com/fr/resources/blog/les-7-lecons-marketing-de-la-drop-culture-ces-editions-limitees-tres-prisees/>
- Skyrock. (2022, 9 mai). *CGV 2022 [Diapositives].* Skyrock.
<https://skyrock.fm/resources/skyrockregie>
- SNEP. (2020, octobre). *L'économie de la production musicale – édition 2020.*
<https://snepmusique.com/non-classe/leconomie-de-la-production-musicale-edition-2020/>
- SNEP. (2021, 3 décembre). *A propos des certifications.* <https://snepmusique.com/les-certifications/a-propos-des-certifications/>
- Soirmag. (2019, 3 mars). *TF1 facture 130.000 euros les 30 secondes de pub lors du show des «Enfoirés».* <https://soirmag.lesoir.be/209975/article/2019-03-03/tf1-facture-130000-euros-les-30-secondes-de-pub-lors-du-show-des-enfoires>
- Street team. (2022, 13 juillet). Dans *Wikipedia*. https://en.wikipedia.org/wiki/Street_team
- Test Achats. (2018, 22 novembre). *Quelle différence entre téléchargement et streaming ?*
www.test-achats.be. <https://www.test-achats.be/hightech/internet/dossier/telechargement-streaming>

Ulyces. (2022, 6 mai). *Les Uber PNL sont de retour pour la tournée du groupe*.

<https://www.ulyces.co/news/les-uber-pnl-sont-de-retour-pour-la-tournee-du-groupe/>

van Espen, R. (2019, 12 mars). *Combien peut vous rapporter de la publicité sur une façade ou une voiture?* Site-Moneytalk-FR. https://moneytalk.levif.be/finance-et-bourse/combien-peut-vous-rapporter-de-la-publicite-sur-une-facade-ou-une-voiture/article-normal-1102747.html?cookie_check=1659292656

Viard, R. (2022, 22 juin). *Le Classement des Réseaux Sociaux*. Webmarketing Conseil.

<https://www.webmarketing-conseil.fr/classement-reseaux-sociaux/>

Wagram Stories. (2021). Wagram Stories. <https://www.wagram-stories.com/wagram-stories>

Wallstein, R. (s. d.). *NAISSANCE DE LA TÉLÉVISION*. Encyclopædia Universalis.

<https://www.universalis.fr/encyclopedie/naissance-de-la-television/>

Wikipedia contributors. (2022, 15 juin). *Believe (entreprise)*. Wikipedia.

[https://fr.wikipedia.org/wiki/Believe_\(entreprise\)](https://fr.wikipedia.org/wiki/Believe_(entreprise))