

Haute école  
Groupe ICHEC – ECAM – ISFSC



**Enseignement de type long de niveau universitaire**

**Comment les stratégies de marketing digital peuvent  
impacter la notoriété et la rentabilité des artistes dans  
l'industrie musicale urbaine francophone ?**

Mémoire présenté par :

**Alexandre QUERTAIN**

Pour l'obtention du diplôme de :

**Master en gestion de l'entreprise**

Année académique 2024-2025

Promoteur :

**Sandra DEJARDIN**



Haute école  
Groupe ICHEC – ECAM – ISFSC



**Enseignement de type long de niveau universitaire**

**Comment les stratégies de marketing digital peuvent  
impacter la notoriété et la rentabilité des artistes dans  
l'industrie musicale urbaine francophone ?**

Mémoire présenté par :  
**Alexandre QUERTAIN**

Pour l'obtention du diplôme de :  
**Master en gestion de l'entreprise**  
Année académique 2024-2025

Promoteur :  
**Sandra DEJARDIN**

# Remerciements

Je tiens à remercier l'ensemble des personnes qui m'ont permis de réaliser ce mémoire. Tout d'abord mes parents Annick et Pierre, ainsi que ma marraine Sylviane, qui m'ont soutenu et permis d'être dans une situation confortable pour réaliser mes études.

Je tiens ensuite à remercier ma promotrice Madame DEJARDIN, chargée du cours d'informatique de gestion, qui m'a soutenu dans mes réflexions, me permettant d'acquérir une certaine rigueur.

Je voudrais remercier également Madame PAQUET ainsi que Monsieur JOURET, sans qui ce mémoire n'aurait pas vu le jour, eux qui ont été les premiers instigateurs de ma réflexion.

Je tiens à remercier grandement Monsieur BORREY ainsi que Monsieur MAZZARA, pour m'avoir aidé et m'avoir fait bénéficier de leur expertise, essentielle à la bonne conduite de ce travail.

Enfin, j'aimerais remercier les artistes JAPHET, LORD GASMIQUE et YIRJI, d'avoir accepté de se prêter à la confiance et de m'avoir fait confiance pour ce travail, leurs témoignages étant source de grande richesse.

## Engagement anti-plagiat

*« Je soussigné, QUERTAIN, Alexandre, 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

<b>INTRODUCTION GENERALE</b> .....	<b>1</b>
<b>METHODOLOGIE ET LIMITES</b> .....	<b>3</b>
<b>PARTIE THEORIQUE</b> .....	<b>6</b>
<b>CHAPITRE 1 : HISTOIRE ET EFFERVESCENCE DE L'INDUSTRIE MUSICALE URBAINE</b> .....	<b>6</b>
<b>1. GENESE</b> .....	<b>6</b>
1.1. <i>Définition</i> .....	<b>6</b>
1.2. <i>L'histoire de l'industrie musicale urbaine</i> .....	<b>7</b>
1.2.1. Le rap et ses débuts.....	<b>7</b>
1.2.1.1. Origine.....	<b>7</b>
1.2.1.2. Contexte socio-économique .....	<b>7</b>
1.2.2. La genèse de l'afrobeat.....	<b>8</b>
1.2.3. Contexte socio-économique : élément fédérateur des genres.....	<b>8</b>
<b>2. ANALYSE CONTEXTUELLE</b> .....	<b>9</b>
2.1. <i>Les acteurs clés</i> .....	<b>9</b>
2.1.1. Rôles clés et leurs fonctionnements .....	<b>9</b>
2.1.2. Acteurs clés et leurs fonctionnements .....	<b>11</b>
2.2. <i>Le contexte économique</i> .....	<b>13</b>
2.2.1. Chiffres clés de l'industrie musicale globale .....	<b>14</b>
2.2.2. Chiffres clés de l'industrie musicale mondiale .....	<b>15</b>
2.2.3. Positionnement économique dans l'industrie musicale mondiale : Les Etats-Unis et la France.....	<b>16</b>
2.2.4. Positionnement économique du rap : les États-Unis et la France.....	<b>17</b>
2.2.4.1. Les Etats-Unis.....	<b>17</b>
2.2.4.2. La France.....	<b>17</b>
2.2.5. Positionnement économique du rap à l'échelle mondiale.....	<b>18</b>
2.3. <i>L'évolution technologique des moyens de production et de consommation</i> .....	<b>18</b>
2.3.1. L'histoire de la vente dans l'industrie musicale.....	<b>18</b>
2.3.1.1. La vente physique.....	<b>18</b>
2.3.1.2. La vente digitale.....	<b>20</b>
2.3.2. L'impact des technologies de diffusion, d'information et de communication.....	<b>21</b>
2.3.2.1. Les technologies de diffusion .....	<b>21</b>
2.3.2.2. Les technologies de l'information .....	<b>22</b>
2.3.2.3. Les technologies de communication .....	<b>24</b>
2.4. <i>Les principaux défis actuels de l'industrie musicale urbaine</i> .....	<b>25</b>
2.4.1. Les défis actuels de l'industrie musicale urbaine & intégration des forces de Porter .....	<b>26</b>
2.4.2. Modélisation .....	<b>30</b>
<b>3. CONCLUSION CHAPITRE 1</b> .....	<b>31</b>
<b>CHAPITRE 2 : LA DIFFERENCIATION PAR LE MARKETING DIGITAL</b> .....	<b>32</b>
<b>1. LE MARKETING : FER DE LANCE DE LA DIFFERENCIATION</b> .....	<b>32</b>
1.1. <i>Surconsommation et modification de la perception du produit musical rap</i> .....	<b>32</b>
1.2. <i>Le marketing comme outil de différenciation</i> .....	<b>33</b>
1.3. <i>La notoriété et la rentabilité comme impacts de la différenciation</i> .....	<b>34</b>
1.4. <i>Le marketing digital</i> .....	<b>34</b>
1.2.1. Définition et importance du marketing digital dans l'industrie musicale.....	<b>35</b>
1.2.1.1. Contextualisation et définition .....	<b>35</b>
1.2.1.2. Importance du marketing digital dans l'industrie musicale.....	<b>35</b>

1.2.1.3. Démocratisation sociologique du marketing digital .....	37
1.2.2. L'analyse de données .....	37
1.2.2.1. Les variables d'analyse.....	37
1.2.2.2. Les outils d'analyse .....	38
<b>2. LES STRATEGIES DE MARKETING DIGITAL MUSICAL .....</b>	<b>39</b>
2.1. <i>Stratégie de marque</i> .....	40
2.1.1. Définition.....	40
2.1.2. Utilisation dans l'industrie musicale urbaine francophone .....	40
2.1.3. Utilisation et impact dans les industries de manière générale .....	41
2.1.4. Utilisation et impact dans les industries d'art .....	41
2.1.5. Hypothèse d'impact dans l'industrie musicale urbaine francophone.....	41
2.2. <i>Stratégie de contenu (storytelling et contenu viral)</i> .....	42
2.2.1. Le storytelling .....	42
2.2.1.1. Définition.....	42
2.2.1.2. Utilisation dans l'industrie musicale urbaine francophone .....	42
2.2.1.3. Utilisation et impact dans les industries de manière générale .....	43
2.2.1.4. Utilisation et impact dans les industries d'art .....	43
2.2.1.5. Hypothèse d'impact dans l'industrie musicale urbaine francophone.....	43
2.2.2. Le contenu viral.....	44
2.2.2.1. Définition.....	44
2.2.2.2. Utilisation dans l'industrie musicale urbaine francophone .....	44
2.2.2.3. Utilisation et impact dans les industries de manière générale .....	44
2.2.2.4. Utilisation et impact dans les industries d'art .....	45
2.2.2.5. Hypothèse d'impact dans l'industrie musicale urbaine francophone.....	45
<b>3. CONCLUSION CHAPITRE 2.....</b>	<b>45</b>
<b>PARTIE PRATIQUE.....</b>	<b>47</b>
<b>CHAPITRE 1 : ÉTUDES DE CAS.....</b>	<b>47</b>
<b>1. METHODOLOGIE .....</b>	<b>47</b>
1.1. <i>Variables</i> .....	47
1.2. <i>Méthode</i> .....	49
<b>2. RESULTATS .....</b>	<b>50</b>
2.1. <i>Étude de cas n°1 : Stratégie de marque</i> .....	50
2.2. <i>Étude de cas n°2 : Yirji – Stratégie de marque</i> .....	55
2.3. <i>Étude de cas n°3 : Stromae – Stratégie de storytelling</i> .....	62
2.4. <i>Étude de cas n°4 : Japhet - Stratégie de storytelling</i> .....	66
2.5. <i>Étude de cas n°5 : Stromae – Stratégie de contenu viral</i> .....	71
2.6. <i>Étude de cas n°6 : Lord Gasmique – Stratégie de contenu viral</i> .....	75
<b>3. DISCUSSION .....</b>	<b>79</b>
3.1. <i>La stratégie de marque</i> .....	79
3.2. <i>La stratégie de storytelling</i> .....	82
3.3. <i>La stratégie de contenu viral</i> .....	84
<b>4. CONCLUSION CHAPITRE 1.....</b>	<b>86</b>
<b>CHAPITRE 2 : RECOMMANDATION POUR L'UTILISATION DES STRATEGIES DE MARKETING DIGITAL DANS L'INDUSTRIE MUSICALE URBAINE .....</b>	<b>88</b>
<b>1. GUIDE CHRONOLOGIQUE D'UTILISATION DES STRATEGIES DE MARQUE, DE STORYTELLING ET DE CONTENU VIRAL .....</b>	<b>88</b>
<b>2. RECOMMANDATIONS DE VISIBILITE ET AUTRE RECOMMANDATION .....</b>	<b>90</b>

3.	CONCLUSION CHAPITRE 2.....	91
	CONCLUSION GENERALE.....	92
	BIBLIOGRAPHIE .....	95
1.	BIBLIOGRAPHIE .....	95
2.	COMPLEMENTS BIBLIOGRAPHIQUES .....	109

## Table des figures et des tableaux

Figure 1 : Modélisation des éléments clés de l'analyse contextuelle de l'industrie musicale urbaine.....	9
Figure 2 : Positionnement des rôles clés de l'industrie musicale urbaine.....	10
Figure 3 : Positionnement des acteurs clés selon leurs rôles dans l'industrie musicale urbaine.....	11
Figure 4 : Diagramme circulaire représentant la distribution des parts de marché dans l'industrie musicale mondiale en 2023 .....	14
Figure 5 : Histogramme des parts de marché en milliard de dollars dans l'industrie musicale mondiale en 2023.....	15
Figure 6 : Histogramme de l'évolution des revenus mondiaux de l'industrie de la musique enregistrée (1999-2023, en milliards de dollars) .....	16
Figure 7 : Graphique représentant l'évolution de la vente d'album CD aux États-Unis (en million d'unités).....	20
Figure 8 : Graphique représentant l'évolution du nombre mondial d'abonnés premium sur Spotify du 1er trimestre 2015 au 4ème trimestre de 2023 (en millions).....	21
Figure 9 : Graphique représentant l'évolution de l'indice des prix à la consommation (IPC), du matériel audiovisuel en France entre mars 2018 et janvier 2024 .....	24
Figure 10 : Graphique représentant les seuils d'écoutes sur les différentes plateformes de streaming pour générer 1 euro .....	27
Figure 11 : Modélisation de la structure concurrentielle de l'industrie musicale urbaine .....	30
Figure 12 : L'impact direct et indirect de la différenciation .....	34
Figure 13 : Évolution des ventes de l'album « Racine carrée » en France (16 août 2013 au 31 décembre 2013).....	53
Figure 14 : Graphique représentant la comparaison des vitesses de progression (en mois) et d'obtention des 10 000 écoutes respectives des singles : « Ptn d'étoiles » ; « Gro\$ mot\$ » ; « Encore » ; et « Merci ».....	58
Figure 15 : Évolution du nombre d'abonnés sur Instagram de Yirji (décembre 2024 à avril 2025) .....	58
Figure 16 : Évolution des ventes du single « Papaoutai » en France (mai 2013 à décembre 2013) .....	64
Figure 17 : Évolution du nombre d'abonnés sur Instagram de Lord Gasmique (10 juin 2024 au 10 août 2024).....	77
Figure 18 : Ordre chronologique d'utilisation des stratégies de marque, de storytelling et de contenu viral .....	89
Tableau 1 : Résumé de l'impact de la stratégie de marque utilisée par Stromae .....	54

Tableau 2 : Répartition des coûts de production des clips vidéo pour les singles : « Encore » ; et « Merci ».....	59
Tableau 3 : Récapitulatif des coûts de production et de sponsoring des clips vidéo des singles : « Encore » et « Merci » .....	60
Tableau 4 : Résumé de l'impact de la stratégie de création d'identité utilisée par Yirji .....	60
Tableau 5 : Résumé de l'impact de la stratégie de contenu viral utilisée par Stromae.....	65
Tableau 6 : Résumé de l'impact de la stratégie de storytelling utilisée par Japhet .....	70
Tableau 7 : Résumé de l'impact de la stratégie de contenu viral utilisée par Stromae.....	74
Tableau 8 : Résumé de l'impact de la stratégie de contenu viral utilisée par Lord Gasmique	78
Tableau 9 : Mise en commun des résumés des impacts de la stratégie de marque .....	79
Tableau 10 : Mise en commun des résumés des impacts de la stratégie de storytelling .....	82
Tableau 11 : Mise en commun des résumés des impacts de la stratégie de contenu viral.....	84

## Introduction générale

« La musique [...] est la vapeur de l'art. Elle est à la poésie ce que la rêverie est à la pensée, ce que le fluide est au liquide, ce que l'océan des nuées est à l'océan des ondes. » (Hugo, s.d.). Comme le dit si bien Victor Hugo, la musique est omniprésente. Dans les magasins, au cinéma, lors d'une séance de sport ou encore durant un trajet en voiture, la musique s'écoute et son accessibilité croissante renforce sa présence. Simple produit artistique, aujourd'hui constituant une réelle industrie, le 4<sup>ème</sup> art n'a fait que surprendre et renverser les tendances. Ces bouleversements traversent l'art et viennent chambouler les carcans socio-économiques, comme ce fut le cas avec la musique urbaine.

Véritable produit de générations stigmatisées et défavorisées, la musique urbaine, née dans les années 1970, a pris son envol pour devenir aujourd'hui, un genre musical mondialement écouté. Le rap, pilier de ce genre, inonde les radios ainsi que les plateformes de téléchargement et de streaming. Faisant partie d'un véritable phénomène de mode, le rap se démocratise et voit énormément d'artistes arriver sur son marché. Cependant, cette démocratisation n'est pas uniquement rattachable à ce phénomène de mode, elle est également due à la révolution des technologies de diffusion, d'information et de communication. En effet, cette révolution va permettre de voir naître de nombreux artistes qui pourront s'affranchir des barrières économiques d'entrée, grâce à la démocratisation des moyens de production musicaux, accessibles désormais au grand public. D'autres phénomènes, comme la multiplication des moyens de diffusion, avec l'arrivée des plateformes de streaming, renforcent la possibilité de faire connaître sa musique. Cependant, en contrepartie, les artistes deviennent de plus en plus tributaires des rémunérations fixées par ces plateformes. Ce double tranchant est également visible auprès des plateformes de communication, telles que Facebook ou Instagram. Ces dernières augmentent la possibilité pour un artiste de se faire connaître mais rendent l'artiste également sensible à la demande du consommateur qui peut, facilement émettre un avis ou une recommandation. L'ensemble de ces phénomènes augmente alors l'offre musicale disponible, mais aussi la demande.

Ces révolutions technologiques ont donc permis au rap de s'étendre et de devenir une industrie à part entière aujourd'hui, celle de l'industrie musicale urbaine. Elles ont également de cette manière, augmenté l'intensité concurrentielle de ce marché, et donc, la saturation de ce dernier. Le produit musical devient alors progressivement un objet de consommation et l'art inhérent au produit devient insuffisant pour se démarquer dans ce paysage de plus en plus saturé. L'industrie musicale, étant à son origine, une commercialisation d'un produit artistique, se retrouve alors à faire face à une problématique de marketing intéressante pour un marché de la sorte, celle du besoin de différenciation, pouvant alors s'écrire de la manière suivante : « **Le besoin de différenciation des artistes dans l'industrie musicale urbaine, entraîné par une forte intensité concurrentielle et une saturation de marché croissante.** »

Étant impliqué dans l'industrie musicale en tant que manager et fasciné par cette dernière, la constatation de la saturation progressive de celle-ci a été un élément important pour moi. Véritable blocage pour de nombreux artistes, cette problématique n'est pas souvent exprimée

telle quelle par les acteurs de cette industrie, et pousse énormément d'artistes à remettre en question leur art sans comprendre l'origine du problème. Ayant toujours voulu apporter ma pierre à l'édifice musical urbain, il me semblait important de consacrer ma recherche universitaire à cette problématique.

Une question se pose alors : « Comment les artistes peuvent-ils se différencier pour faire valoir leur produit musical ? » L'utilisation du marketing et plus particulièrement du marketing digital, s'inscrivant de manière cohérente dans une industrie musicale de plus en plus connectée, intervient alors. La fonction primaire du marketing, étant celle de communiquer sur un produit et donc de le rendre visible, permettra donc d'augmenter l'exposition du produit, ce qui impacte ainsi sa notoriété et donc indirectement son achat par le consommateur, soit sa rentabilité. Cette réflexion amène alors à la question de recherche suivante : **« Comment les stratégies de marketing digital peuvent impacter la notoriété et la rentabilité des artistes au sein de l'industrie musicale urbaine francophone ? »**

Différentes stratégies sont alors relevées, notamment la stratégie de marque dont l'hypothèse propose de permettre à un artiste nouveau sur le marché ou souhaitant se reconstruire une image, d'augmenter sa notoriété sur le long terme, tout en restant rentable. La stratégie de contenu par le storytelling est également mentionnée, proposant quant à elle de permettre à un artiste nouveau ou établi sur le marché de se reconstruire une image, d'augmenter sa notoriété à court terme et à long terme tout en restant rentable. Une troisième et dernière stratégie, la stratégie de contenu viral, servira également d'hypothèse et propose d'impacter positivement la notoriété et la rentabilité d'un artiste émergent ou établi sur le marché, à court terme, et à long terme si l'effet de viralité est utilisé par l'artiste. Ces stratégies seront ensuite étudiées par l'analyse de cas, afin de récolter des résultats permettant la discussion de ces hypothèses.

L'objectif de ce travail sera alors de s'inscrire dans une volonté de contribuer à la recherche sur l'industrie musicale urbaine en déterminant si ces propositions peuvent être validées, ou non. Ces recherches ont pour but également d'aiguiller les artistes en réduisant le caractère ambigu de l'utilisation des stratégies de marketing digital par ces derniers, s'inscrivant ainsi comme l'ouverture d'une piste de recherche encore très peu documentée.

## Méthodologie et limites

La réalisation de ce travail se décomposera en deux parties principales : une partie théorique ; et une partie pratique. L'objectif derrière cette séparation est de pouvoir amener la recherche théorique vers la création d'hypothèses de réponse à la question de recherche pour ensuite, pouvoir les confronter à la réalité dans une partie pratique.

Pour ce faire, la partie théorique se divisera en deux chapitres principaux. Le premier consistera à comprendre l'origine de la problématique de ce travail en développant le contexte historique et contextuel de l'industrie musicale urbaine. Ce développement nous permettra alors de comprendre l'état de cette industrie, débouchant sur une modélisation de sa structure concurrentielle réalisée à partir des défis actuels de l'industrie musicale urbaine et du modèle des cinq forces de Porter, conduisant à la mise en évidence de la problématique de ce travail. Le deuxième chapitre se positionnera sur un chemin de réflexion permettant de comprendre l'évolution de la problématique en une question de recherche et finira par la proposition d'hypothèses de réponse à cette dernière. L'utilisation du marketing digital ainsi que sa légitimité d'utilisation dans l'industrie musicale et ses impacts potentiels seront alors développés, permettant de comprendre la question de recherche de ce travail. Différentes stratégies seront alors proposées et mises en contexte afin d'en dégager, pour chacune, une hypothèse d'impact.

Cette première partie théorique sera développée à l'aide de données qualitatives et quantitatives par le recueil de données existantes : Internet, mais aussi à l'aide de mémoires et de rapports d'organisation comme l'International Federation of the Phonographic Industry (IFPI). Cependant, concernant le chapitre 2 de cette partie, le choix des stratégies de marketing digital analysées sera fait également à l'aide de l'interview réalisée avec Valentin Mazzara, Head of media chez Digizik. Il était fondamental que j'interviewe le responsable des campagnes médias de l'entreprise Digizik. Celle-ci étant un des principaux acteurs de la communication pour les artistes musicaux, les informations pouvant être récoltées auprès de leurs experts sont cruciales. Valentin sut m'apporter une analyse complète sur le choix des stratégies faites précédemment ainsi que sur les hypothèses établies, me rassurant sur les pistes empruntées, tout en apportant un avis expert quant à l'utilisation du marketing digital par les artistes. Ce dernier me mit également sur la piste de certaines recommandations.

La deuxième partie de ce travail de recherche se focalisera ensuite sur la confrontation des hypothèses à la réalité. De cette manière, différentes études de cas seront alors menées. La réalisation de ces dernières se fera autour de plusieurs variables d'analyse : la **notoriété** et la **rentabilité** et la **position**. Les deux premières variables seront définies théoriquement et analysées au travers d'indicateurs clés (KPI), propres à chacune de ces variables d'analyse. La position sera quant à elle définie selon un postulat, démarquant deux types d'artistes : les artistes émergents et les artistes établis. L'objectif sera alors, pour chacune des stratégies étudiées, d'obtenir une analyse nuancée, en réalisant une étude de cas d'un artiste émergent et d'un artiste établi. La méthode d'analyse pour chaque étude de cas se fera alors par : l'explication du choix de l'artiste et de la stratégie de marketing digital mobilisée par ce dernier ; la définition d'une

période d'analyse ; l'explication de l'intervenant et l'explication du choix ; l'analyse de la notoriété ; analyse de la rentabilité ; et la conclusion sur l'étude de cas, reprenant un tableau et un texte résumant les points clés de l'analyse.

Cette deuxième partie sera développée à l'aide de données qualitatives et quantitatives selon 2 sources principales : le recueil de données existantes (Internet) ; et les entretiens avec les acteurs déterminants (managers, artistes et responsables en communication marketing) :

- Le premier entretien fut réalisé avec Dimitri Borrey, concernant les études de cas n°1, 3 et 5. Dimitri Borrey est un manager belge à succès ayant principalement travaillé avec l'artiste Stromae. Stromae étant l'un des piliers de la pop-urbaine belge est le candidat parfait pour l'analyse d'un artiste établi. Cet entretien avec Dimitri Borrey fut riche en informations sur les différentes hypothèses posées dans ce travail ainsi que sur une compréhension plus large de l'industrie étudiée.
- Le deuxième entretien fut réalisé avec l'artiste Japhet. Cet entretien concerne l'étude de cas n°4. Il avait pour but d'analyser la stratégie de storytelling dans le cas d'un artiste émergent.
- Le troisième entretien fut réalisé avec Valentin Mazzara, Head of media chez Digizik. Il était fondamental que j'interviewe le responsable des campagnes médias de l'entreprise Digizik, s'occupant notamment de la communication pour des artistes musicaux.
- Le quatrième entretien fut réalisé avec l'artiste Lord Gasmique dans le cadre de l'étude de cas n°5. Afin de comprendre comment un artiste émergent peut devenir viral, il était nécessaire de s'entretenir avec cet artiste bruxellois. Ce dernier a pu confirmer les pistes de réponse apportées dans ce travail, concernant la stratégie de contenu viral.
- Le dernier et cinquième entretien fut réalisé avec Yirji, un artiste de musique urbaine également. Yirji a fait preuve d'une grande transparence quant à son budget et ses choix stratégiques, permettant d'avoir une analyse des plus poussées concernant la stratégie de marque pour l'étude de cas n°2.

Une fois ces études de cas réalisées, les résultats propres à chaque stratégie seront mis en commun et feront l'objet d'une discussion avec l'hypothèse associée à chaque stratégie. L'objectif sera alors d'analyser et de confirmer / infirmer la validité de ces hypothèses. Il s'ensuivra une série de recommandations portant sur des problématiques relevées lors de mes études de cas.

Ce travail de recherche se terminera avec une conclusion générale remettant brièvement en contexte la problématique étudiée dans un premier temps. Les résultats des analyses théoriques et pratiques seront ensuite donnés pour chacune des stratégies étudiées, suivi ensuite d'une explication plus agrégée, relevant certaines limites et problématiques observées durant la

recherche. Finalement un questionnement se posera quant au caractère submersif des pratiques de gestion, devenant essentielles pour les artistes.

Il est important tout de même de contextualiser la récolte de données réalisée pour ce travail. Cette récolte s'est faite dans une industrie très peu documentée. En effet, l'utilisation de stratégies par les rappeurs francophones est compliquée à obtenir et fait preuve d'une forme de censure. La musique étant un produit artistique principalement, j'ai pu ressentir qu'il était mal vu pour un artiste de fonctionner uniquement par stratégie. Il y a donc très peu de documents existants parlant explicitement de l'utilisation de stratégies de marketing digital, ce qui demande d'avoir déjà un pied dans cette industrie pour en comprendre certains rouages, ce qui fut mon cas.

L'accessibilité des intervenants est également difficile. En effet, afin d'avoir des ressources pertinentes pour mes études de cas, il fut compliqué d'accéder à des artistes établis. Ces derniers, sont souvent fort occupés comme j'en fus témoin, essuyant les refus, et ne veulent pas non plus partager leurs informations, par peur d'exposer les rouages de leur réussite. Je n'ai donc eu, accès qu'à un seul artiste établi, Stromae, et plus particulièrement à son manager Monsieur Dimitri Borrey. Stromae, ayant utilisé les différentes stratégies étudiées, convient toutefois parfaitement pour mes études de cas. Il aurait cependant été de bonne convenance de pouvoir diversifier ces artistes établis afin d'obtenir des études plus nuancées, ce qui ne fut pas possible.

Malgré cela, il est important de préciser que le nombre d'artistes présents dans mes études de cas permet une réflexion pertinente, donnant des résultats significatifs. Cependant, il faudrait pouvoir analyser une dizaine de profils supplémentaires pour couvrir l'ensemble des possibilités d'impact des stratégies étudiées et approfondir leur nuance d'utilisation. Étant donné la difficulté d'accessibilité des acteurs de l'industrie musicale urbaine, ce ne fut pas possible.

Ce travail reflète cependant une réelle réflexion, ainsi qu'une tentative d'enrichissement scientifique pour l'industrie musicale urbaine et ses acteurs, permettant un premier pas pertinent et objectif vers la compréhension de l'utilisation des stratégies de marketing digital et de leurs impacts sur les artistes urbains.

Je vous souhaite une lecture des plus enrichissante.

## Partie théorique.

Cette partie théorique sera composée de deux chapitres : l'histoire et effervescence de l'industrie musicale urbaine, ainsi que la différenciation par le marketing digital. Afin de comprendre la problématique liée à l'industrie étudiée, un développement historique ainsi qu'une analyse contextuelle seront fournis dans un premier temps. Par la suite, dans le 2<sup>ème</sup> chapitre, seront développées des réponses potentielles à la question de recherche établie sur base de la problématique de différenciation relevée dans le chapitre 1.

## Chapitre 1 : Histoire et effervescence de l'industrie musicale urbaine

Depuis quelques années, l'industrie musicale est devenue source d'effervescence, et plus particulièrement celle de l'industrie musicale urbaine. Considérée aujourd'hui comme une industrie à part-entière, passant d'un genre musical discriminé à un champ de bataille concurrentiel, les produits musicaux se multiplient démontrant un réel souci de différenciation. Dans ce chapitre il y aura lieu de développer cette problématique en introduisant dans un premier temps : le développement historique de l'industrie musicale urbaine. S'ensuivra une analyse contextuelle traversant les éléments suivants : les acteurs clés, l'évolution économique, l'évolution technologique des moyens de production et de consommation ; et pour finir, les principaux défis de l'industrie musicale urbaine.

### 1. Genèse

Pour commencer, il est essentiel de saisir ce qu'est l'industrie musicale urbaine en passant par sa définition, mais aussi de pouvoir, de manière historique, comprendre la construction de celle-ci. Deux points seront donc abordés : **la définition** et **l'histoire de l'industrie musicale urbaine**.

#### 1.1. Définition

L'industrie musicale urbaine peut se définir comme suit : « La notion de « musique urbaine » se systématisait et se diffuse dans l'industrie musicale française au milieu des années 2000 pour désigner un segment professionnel au poids économique croissant initialement né autour du genre rap. » (CNMLab & Hammou, 2024).

Dans cette définition, un élément important fait office de point central : « le genre rap ». Ce courant musical servira de pilier dans la construction de la musique urbaine, élément historique sur lequel nous reviendrons (cf. *infra* « 1.2. L'histoire de l'industrie musicale urbaine »). Pour une meilleure compréhension de ce qu'est l'industrie musicale urbaine, ce genre mérite également d'être défini. Il peut se définir comme suit : « Style de musique, apparu dans les ghettos afro-américains dans les années 1970, fondé sur la récitation chantée de textes souvent

révoltés et radicaux, scandés sur un rythme répétitif et sur une trame musicale composite. » (Larousse, s.d.-b).

En d'autres termes, l'industrie musicale urbaine, est une branche de l'industrie musicale prenant source notamment dans la naissance du genre musical rap, et regroupant ainsi des genres musicaux, revendiquant une culture populaire et communautarisée.

Cependant, le rap ne constitue pas la seule base de l'industrie musicale urbaine. Sa construction est beaucoup plus complexe et nécessite une déconstruction historique, fondamentale à la compréhension des enjeux entourant cette industrie.

## **1.2. L'histoire de l'industrie musicale urbaine**

Comme expliqué précédemment, la musique urbaine trouve comme pilier dans sa construction le genre musical « rap ». Néanmoins, ce n'est pas le seul élément à prendre en considération lorsqu'on s'intéresse à la musique urbaine et à son histoire. L'afrobeat est également une branche ayant participé activement à la construction du genre musical urbain.

Pour mieux visualiser et comprendre l'histoire de l'industrie musicale urbaine, plusieurs points seront abordés : le rap et ses débuts ; l'origine de l'afrobeat ; ainsi que le contexte socio-politique : élément fédérateur des genres musicaux.

### **1.2.1. Le rap et ses débuts**

#### **1.2.1.1. Origine**

C'est dans les quartiers pauvres de New-York, dans les années 70, que le rap sera créé. Ce sont dans ces quartiers que les voix des minorités trouveront comme moyen de se faire entendre, l'utilisation de la musique et de textes dénonciateurs et provocateurs. La genèse et le développement du rap seront influencés par ces minorités afro-américaines et latinos évoluant dans un contexte socio-économique particulier. C'est avec la naissance en 1973 des « Block Parties » (fêtes organisées par les quartiers), que progressivement les participants y verront une opportunité pour déposer leur voix sur les morceaux joués par les DJ's. Ces « poseurs » deviendront alors des « rappers », posant ainsi, les premières pierres d'un genre musical appelé « rap » (Article 27, n.d.).

Pour mieux comprendre l'essor du rap et son état actuel, il est nécessaire de s'intéresser au contexte socio-économique dans lequel il a vu le jour.

#### **1.2.1.2. Contexte socio-économique**

Dans les années 1950 et 1960, un fossé se creuse entre la majorité blanche aux États-Unis et les minorités noires et hispaniques faisant face à des conditions de vie défavorisées. A cette époque, où le contexte racial et discriminatoire fait encore rage, les mouvements identitaires, essentiels à la voix des minorités font face à une solide répression. Progressivement, les communautés

urbaines se replient sur elles-mêmes, dans des ghettos, principalement à New-York, voyant leurs icônes (Martin Luther King et Malcolm X) disparaître. Petit à petit, les gangs commencent à prendre le pouvoir dans ces ghettos, faisant grandir l'insécurité et les drogues.

Ces gangs prendront de l'importance principalement dans le Bronx lorsque la classe moyenne blanche quittera ces quartiers. Profitant de cette misère économique et sociale, les gangs commencent à y faire leur loi, augmentant le taux de criminalité. Cette situation durera jusque 1970, jusqu'à ce qu'un de ces gangs, les « Ghetto Brothers », décident de mettre un terme à cette violence. En 1971, les gangs se mirent d'accord sur l'instauration d'une trêve, permettant aux jeunes d'aspirer à un air nouveau, voyant naître ainsi les fameuses "Block Parties" et la musique rap (cf. *supra* « 1.2.1.1. Origine). **Le rap, mis au monde par une jeunesse noire urbaine et défavorisée, se démarque ainsi des autres genres musicaux, servant de moyen d'expression, de revendication et reflétant les conditions de vie dans les ghettos, devenant alors un véritable phénomène culturel et social** (Article 27, n.d.).

### 1.2.2. *La genèse de l'afrobeat*

#### 1.2.2.1. Origine

Parallèlement au rap et ses origines, l'afrobeat naît en 1970, au Nigéria, mélangeant différents styles de musique dont le jazz et la funk. Son invention est majoritairement due au musicien Fela Kuti qui, après un voyage aux Etats-Unis en 1969, créa son groupe Africa 70', donnant naissance à l'Afrobeat (Bensignor, 2009 ; le Panafricaniste, 2024).

#### 1.2.2.2. Contexte socio-économique

L'afrobeat, tout comme le rap (cf. *supra* « 1.2.1.2. Contexte socio-économique ») doit sa naissance également au contexte économique, politique et social de l'époque. En 1970, le Nigéria est marqué par les inégalités socio-économiques, la corruption et le pouvoir militaire (le Panafricaniste, 2024). L'afrobeat, deviendra alors également, un moyen notamment pour Fela Kuti, de poser en musique, une critique politique et sociale de son propre pays (Bensignor, 2009).

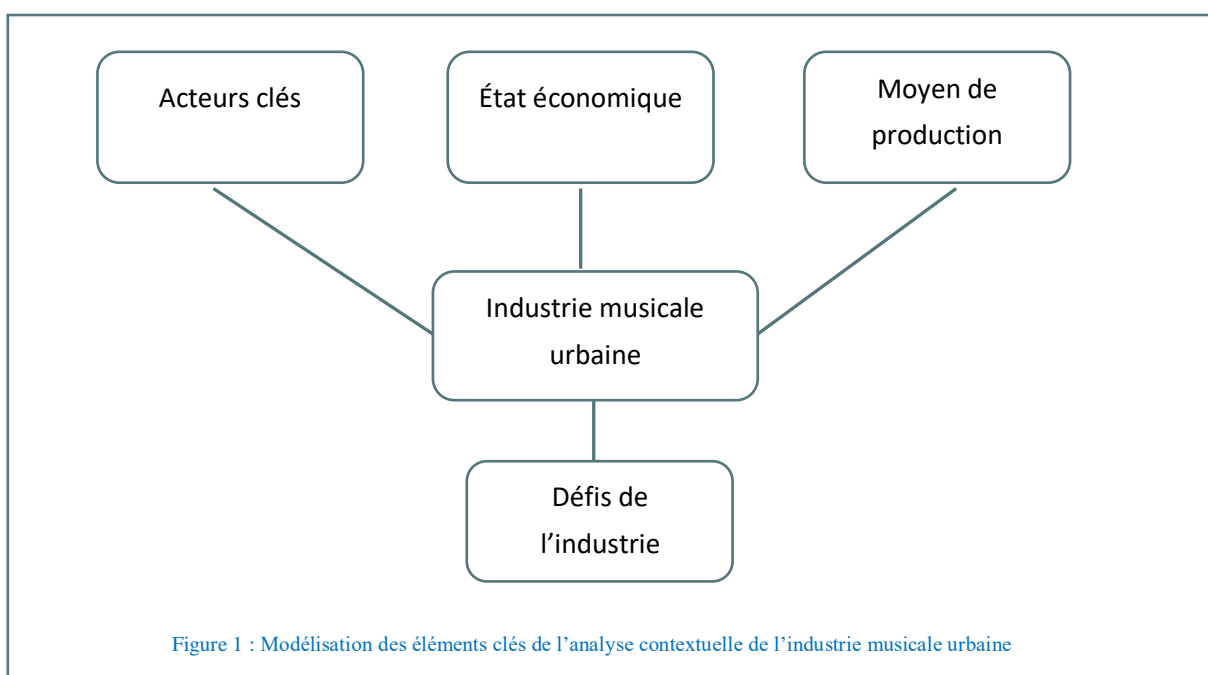
### 1.2.3. *Contexte socio-économique : élément fédérateur des genres*

Bien que fondé principalement sur le rap, la musique urbaine voit également l'afro-beat comme un membre important de sa fondation et ce car, ces deux genres musicaux, partagent une origine commune : le contexte socio-politique. Ces deux genres se sont vu grandir et naître par la volonté de dénoncer et d'apporter une voix, une parole, à ceux qui ne sont peu ou pas entendus, agissant ainsi comme **l'expression d'une révolte**. C'est par la volonté de mettre en avant les injustices sociales et économiques que ces deux genres trouvent une essence commune dans leur construction, prenant source dans les difficultés rencontrées par les populations urbaines de New-York et du Nigéria dans les années 70.

C'est par cette forte connexion socio-économique que ces genres musicaux forment aujourd'hui les piliers de la musique urbaine, laissant tout de même le rap comme le pilier principal de celle-ci, de par son impact et son expansion devenus rapidement mondiale (LaSalleDeMusique, 2024). **La suite de ce travail se focalisera donc uniquement sur le rap.**

## 2. Analyse contextuelle

Cette partie du chapitre portera sur une analyse contextuelle de l'industrie musicale urbaine, et abordera quatre éléments principaux : les acteurs clés, l'évolution économique, l'évolution technologique des moyens de production et les principaux défis actuels de l'industrie (cf. *infra* « Figure 1 »).



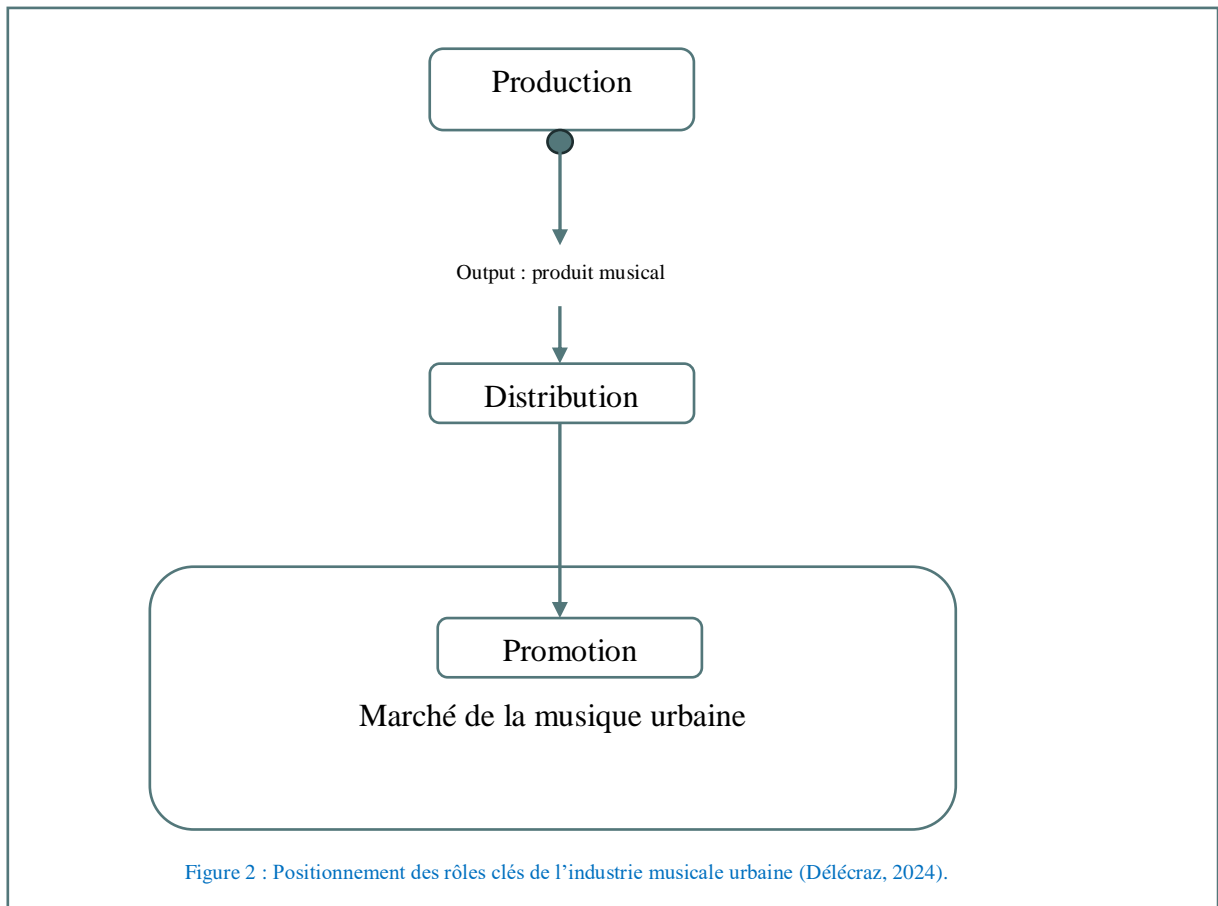
Au travers de cette analyse contextuelle, l'objectif est de fournir une vision globale et profonde sur l'état actuel du marché, mettant en lumière la problématique étudiée.

### 2.1. Les acteurs clés

#### 2.1.1. Rôles clés et leurs fonctionnements

L'industrie musicale urbaine, comme toute autre industrie, comprend en son sein des acteurs essentiels à son bon fonctionnement. Afin d'identifier ces acteurs, il est important de dégager

trois rôles essentiels : **la production, la promotion et la distribution** (Délécras, 2024). Voici comment ces rôles se positionnent<sup>1</sup> (cf. *infra* « Figure 2 ») :



- a) **La Production** : La production musicale se définit comme une discipline scientifique et artistique qui a pour but de créer, de modifier et d'améliorer un morceau de musique (Hamel, 2024). En d'autres termes, et de manière vulgarisée, la production musicale peut être vue comme l'activité de créer un produit destiné à un marché.
- b) **La distribution** : Lorsqu'un produit musical est créé, celui-ci n'est pas encore accessible aux auditeurs. Pour ce faire, ce dernier devra être mis sur le marché et devra, par conséquent, être distribué. La distribution peut être définie dans ce cas-ci, comme l'activité par laquelle un produit musical se retrouve disponible sur le marché par différents canaux, digitaux ou physiques (Brunotts, 2024).

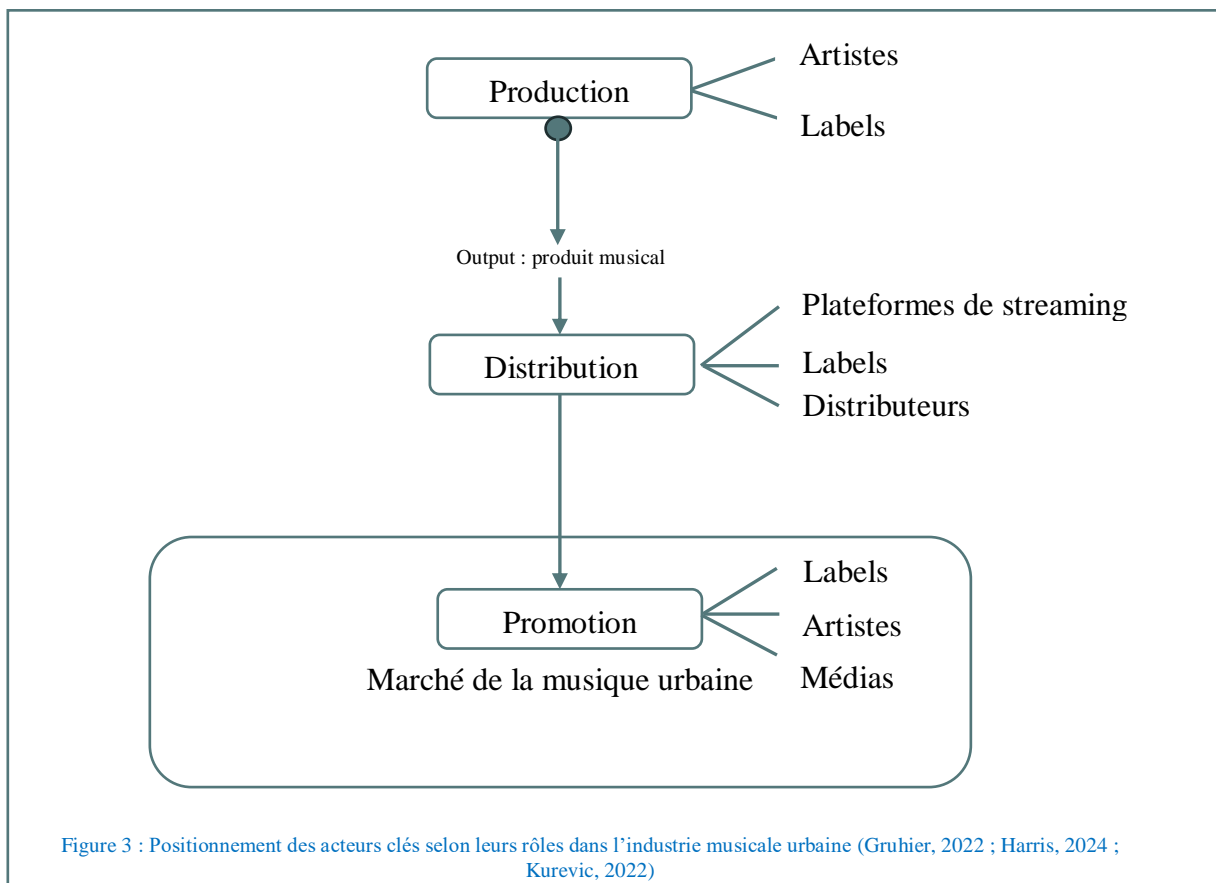
---

<sup>1</sup> Le positionnement de ces rôles n'est pas figé et peut, parfois être modulable selon le contexte. Par exemple, une musique peut faire l'objet d'une promotion avant d'être distribuée (Marc, 2024). Cependant, la promotion d'un produit musical sera caduque si ce dernier n'est pas distribué sur le marché, c'est pourquoi l'activité de distribution dans ce diagramme est placée avant celle de promotion.

- c) **La promotion** : Une fois le produit musical sur le marché, celui-ci peut être soumis à une activité de promotion. Comme son nom l'indique, la promotion consiste en une activité stratégique visant à promouvoir un produit musical en lui donnant de la visibilité au travers notamment des campagnes marketing ou simplement de diffusion (Florian, 2024).

### 2.1.2. Acteurs clés et leurs fonctionnements

Une fois les rôles clés définis, plusieurs questions se posent : quels sont les acteurs endossant ces rôles ? ; Comment agissent-ils ? ; Où se positionnent-ils ? Tout d'abord, cinq acteurs principaux sont à dénombrer : **les artistes** ; **les labels** ; **les plateformes de streaming** ; **les distributeurs** ; et **les médias** (Gruhier, 2022 ; Harris, 2024 ; Kurevic, 2022). Cependant, il est essentiel dans un premier temps de visualiser la position des acteurs selon le ou les rôles qu'ils occupent (cf. *infra* « Figure 3 ») :



- a) **Les artistes** : Les artistes sont les acteurs clés, principaux de ce marché. Le produit musical est issu de leur impulsion et sont eux-mêmes les créateurs de ces produits. Parmi ceux-ci nous pouvons distinguer différents types d'artistes : le producteur, l'ingénieur du son, l'interprète, le compositeur, l'arrangeur et l'auteur (Harris, 2024).

Dans le diagramme ci-dessus (cf. *supra* « Figure 3 »), les artistes peuvent jouer deux rôles : la production et la promotion. Quoiqu'il en soit, ces derniers seront toujours les acteurs de la création du produit musical. Cependant lorsque ceux-ci agissent en tant qu'artistes indépendants (statut qui comme son nom l'indique ne les attache à aucune structure) et évoluent « seul », ils doivent endosser eux-mêmes les différents rôles. Il est donc important de souligner la possibilité pour les artistes d'endosser la responsabilité de la promotion en plus de la production musical, sans que cela soit une condition sine qua none (Harris, 2024).

Dans le cadre de l'activité de distribution, un artiste peut très difficilement assumer seul cette activité ; raison pour laquelle, il doit passer par des distributeurs indépendants tel que DistroKid (cf. *infra* p.13) et n'endosse donc pas ce rôle, qu'il soit indépendant ou assigné à une structure (Harris, 2024).

- b) **Les labels** : Appelés également « société de gestion d'artistes », les labels, sont des entreprises issues de subdivision de maisons de disques, destinées à accompagner les artistes dans leur développement artistique, dans la négociation de contrat, dans la production ou encore dans d'autres activités telles que la distribution, l'organisation de concerts, la promotion et la gestion administrative. En d'autres mots, les labels peuvent être vus comme des tuteurs, des accompagnateurs et des managers d'artistes (Harris, 2024).

Comme le montre le diagramme précédent (cf. *supra* « Figure 3 »), les labels sont présents dans la production. Ceux-ci peuvent fournir du matériel, des locaux, des personnes compétentes pour permettre à l'artiste de créer et de produire un produit musical. Ces labels peuvent également intervenir dans la production musicale de l'artiste en lui imposant des choix stratégiques destinés à conquérir un nouveau consommateur cible ou encore à renforcer sa base de consommateurs existante. Au niveau de la distribution, les labels peuvent également assurer ce rôle en reliant les produits musicaux aux acteurs finaux de la distribution à savoir : les plateformes de streaming. Pour finir, les labels peuvent également s'occuper de la promotion en finançant les campagnes marketing, et en assurant la planification stratégique destinée à promouvoir un artiste et/ou son produit musical (Ag, 2024).

Bien entendu, ces rôles endossés par les labels ne sont pas des conditions sine qua none. Tout dépendra du contrat signé avec l'artiste : ceux-ci pouvant reprendre l'ensemble de ces rôles en tant que devoir pour les labels, comme dans le cas contraire, peuvent seulement rendre les labels responsables d'un rôle. Par exemple : un contrat de distribution rendra un label responsable envers un artiste, de la distribution uniquement (Harris, 2024).

- c) **Les plateformes de streaming** : Plus connues aujourd'hui sous les noms de Spotify, Apple Music, Tidal, Deezer, ... Ces plateformes font parties aujourd'hui des acteurs les

plus importants de l'industrie musicale. Ces derniers permettent aux produits musicaux d'atteindre le consommateur final et ce, en agissant comme le dernier maillon de la distribution. Leur rôle se limite donc à permettre à des millions d'auditeurs journaliers, d'accéder aux produits musicaux (Kurevic, 2022).

- d) **Les distributeurs** : Les distributeurs, à la différence des plateformes de streaming, font référence aux plateformes telles que DistroKid, responsables de faire le lien entre l'artiste et les plateformes de streaming. Leurs rôles sont alors de distribuer le produit musical à ces dernières, tout en garantissant le respect des droits des artistes et récoltent pour l'artiste, les gains engendrés par la consommation des produits musicaux. En d'autres mots, ils accomplissent le travail d'un label pour un artiste dans le cadre d'un contrat de distribution (cf. *supra* p.12) (Gruhier, 2022).
- e) **Les médias** : Les médias traditionnels (journaux, télévisions, radios, ...) mais aussi les médias digitaux (réseaux sociaux, YouTube, ...), spécialisés ou non dans l'industrie musicale, agissent également dans cette industrie et plus particulièrement lors de la promotion. En effet, ceux-ci peuvent décider de faire connaître publiquement leurs critiques et de promouvoir l'artiste. Ils ont donc une place importante lors de la mise en place de stratégie marketing, agissant la plupart du temps comme moteur d'influence sur l'opinion publique (Kurevic, 2022).

## 2.2. Le contexte économique

L'objectif de cette partie est de comprendre le poids économique de l'industrie musicale urbaine. Une contextualisation économique<sup>2</sup> de l'industrie musicale globale sera donnée dans un premier temps. Ensuite, l'analyse portera sur la position économique qu'occupe la musique urbaine au sein de cette même industrie. Pour ce faire, le positionnement économique du marché états-unien ainsi que celui du marché français dans l'industrie musicale globale seront analysés, étant tous deux des marchés suffisamment importants que pour donner par la suite une image représentative de la place du rap<sup>3</sup> sur le marché mondial (IFPI, s.d.). Une analyse de la place du rap dans la consommation musicale de ces deux pays sera alors donnée (le rap occupant une part significative de la consommation musicale domestique dans ces deux pays (Caulfield, 2024a ; Caulfield, 2024b ; Hennessy, 2025a ; Hennessy, 2025b ; Negre, 2024b). Ce qui, mènera cette analyse économique à essayer de définir la part de marché du rap, sur le marché états-unien, ainsi que sur celui de la France.

---

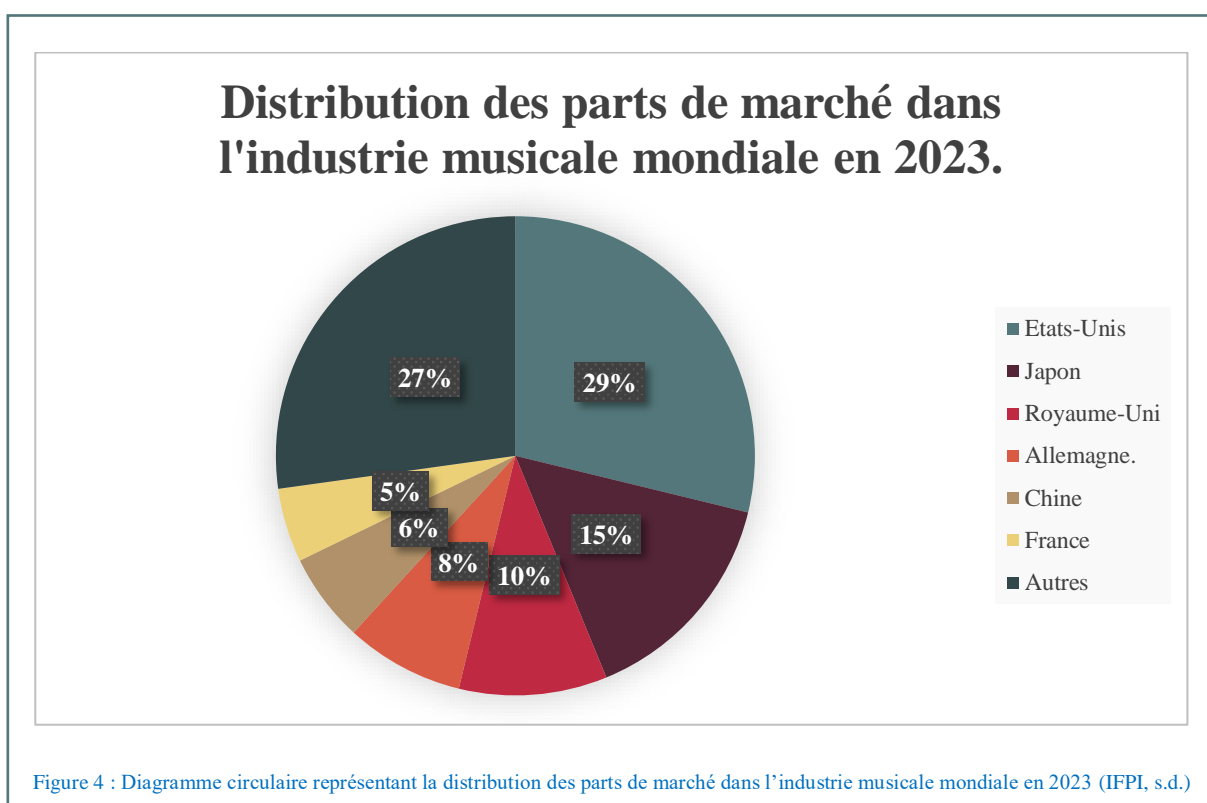
<sup>2</sup> Les chiffres récoltés pour cette analyse seront majoritairement issus de l'année 2023, les rapports de l'année 2024 n'étant dans l'ensemble, pas encore disponibles.

<sup>3</sup> Nous parlerons du rap en tant qu'indicateur principal de l'industrie musicale urbaine.

### 2.2.1. Chiffres clés de l'industrie musicale globale

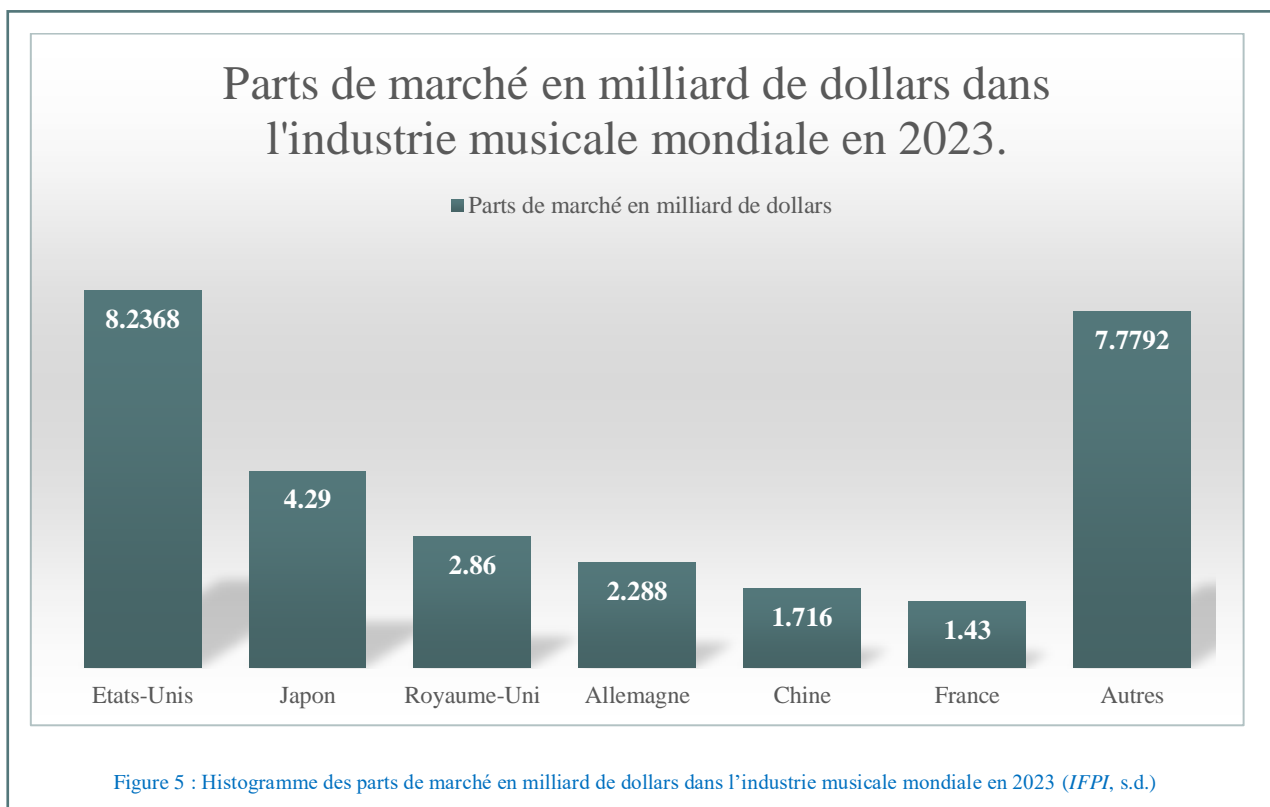
Aujourd'hui et depuis des décennies, nombreux sont les artistes américains occupant une place importante auprès des auditeurs ; que ce soient les Rolling Stones, Michael Jackson ou encore The Weekend, ces artistes américains continuent de marquer les générations. Les Etats-Unis, vivier créatif musical, occupent à juste titre une place dominante dans l'industrie musicale depuis des décennies (Sennoun, 2024).

Selon le rapport de l'International Federation of the Phonographic Industry (IFPI, s.d.), donnant une mise à jour des dernières données économiques de l'industrie musicale (pour l'année 2023 dans ce cas de figure), les Etats-Unis occupent la 1<sup>ère</sup> place du marché mondial de la musique, avec 28,8% de parts de marché<sup>4</sup>. Nous retrouverons ensuite le Japon : 15%, le Royaume-Uni : 10%, l'Allemagne : 8%, la Chine : 6% et pour finir la France : 5% (cf. *infra* « Figure 4).



<sup>4</sup> Les parts de marché correspondent dans ce cas précis, aux revenus générés sur une année par un pays pour l'ensemble des musiques enregistrées sur son territoire et/ou par des artistes rattachés à ce pays contractuellement ou simplement par leur nationalité (IFPI, s.d.).

En termes de chiffre, la valeur du marché de l'industrie musicale mondiale fut estimée pour l'année 2023 à 28,6 milliards de dollars (IFPI, s.d.). Sur base de ce chiffre d'affaires ainsi que du graphique précédent (cf. *supra* « Figure 4 »), il est possible d'obtenir la répartition des parts de marché en dollars (cf. *infra* « Figure 5 ») :



### 2.2.2. Chiffres clés de l'industrie musicale mondiale

En 2023, le marché de l'industrie musicale est en progression constante, pour sa 9<sup>ème</sup> année consécutive. Ce marché affiche entre l'année 2022 et l'année 2023 une croissance équivalente à 2,4 milliards de dollars avec respectivement pour l'année 2022 une valeur de marché globale évaluée à 26,2 milliards de dollars (IFPI, s.d.). Ce marché ne cesse de croître et prédit un potentiel de croissance pour l'année 2024 de 4,63 milliards selon le Music Streaming Global Market Report 2025 (The Business Research Company, 2025).

Selon le dernier rapport de l'IFPI voici l'évolution en milliard de dollars des revenus de l'industrie musicale de 1999 à 2023 (IFPI, s.d.) (cf. *infra* « Figure 6 ») :

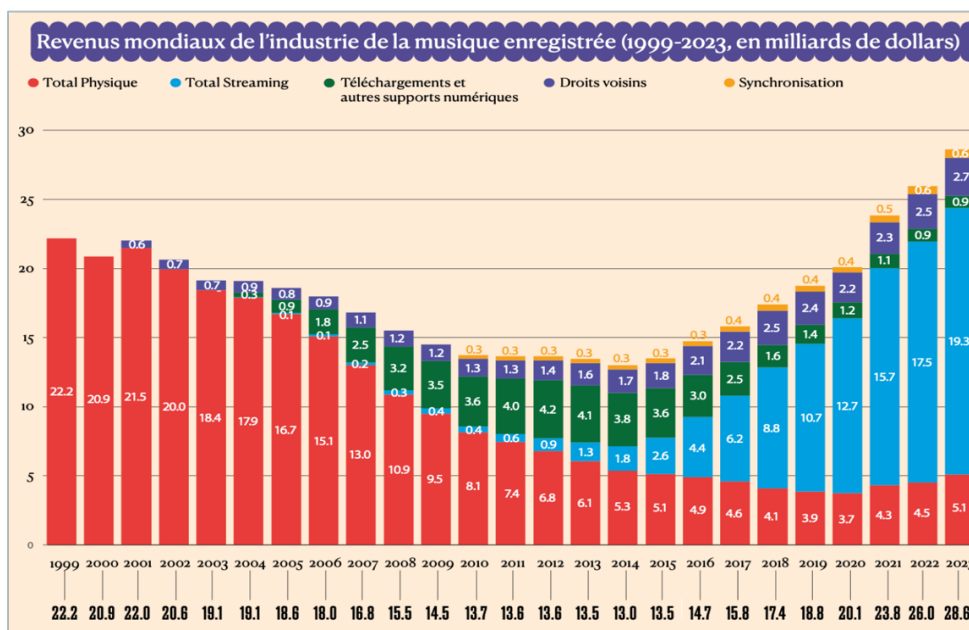


Figure 6 : Histogramme de l'évolution des revenus mondiaux de l'industrie de la musique enregistrée (1999-2023, en milliards de dollars)

Source : École de Management des Industries Créatives, (2024, 22 mars). *Les chiffres du marché mondial de la musique en 2023* • École de Management des Industries Créatives. Récupéré le 27 janvier 2025 de <https://emic-paris.com/actualites/les-chiffres-du-marche-mondial-de-la-musique-en-2023/>

Comme le démontre le graphique ci-dessus (cf. *supra* « Figure 6 »), l'industrie musicale mondiale enregistre une croissance éblouissante depuis 2014, faisant passer ses revenus de 13 à 28,6 milliards de dollars (École de Management des Industries Créatives, 2024).

### 2.2.3. Positionnement économique dans l'industrie musicale mondiale : Les Etats-Unis et la France.

L'industrie musicale pèse aujourd'hui plusieurs dizaines de milliards. Elle fait preuve d'une effervescence sans précédent, voyant croître tant son économie, que les revenus des acteurs à l'échelle nationale la composant. En référence au point précédent (cf. *supra* « 2.2.1. Chiffres clés de l'industrie musicale globale »), ces acteurs tels que le Japon, le Royaume-Uni, ou encore l'Allemagne, engendrent des revenus importants dans cette industrie. Cependant, ainsi que mentionné dans l'introduction de l'évolution économique (cf. *supra* « 2.2. Le contexte économique »), nous nous intéresserons à la France et aux Etats-Unis, afin de mieux cerner l'importance du rap au sein de l'industrie musicale urbaine.

Les Etats-Unis, poids lourd de cette industrie, dominent le classement en matière de part de marché de l'industrie musicale globale (cf. *supra* « Figure 5 »). La France quant à elle, se trouve à la 6<sup>ème</sup> place, faisant d'elle également un acteur influent de ce marché. L'écart entre ces deux pays est à nuancer et est issu de plusieurs facteurs : l'avantage démographique, l'avant-gardisme technologique, l'impérialisme et l'influence culturel ainsi qu'une industrie musicale surdéveloppée (Cook, 2024).

Cependant, malgré cet écart, les États-Unis et la France affichent un point commun : la place du rap au sein de leur marché musical.

#### 2.2.4. Positionnement économique du rap : les États-Unis et la France

C'est aux États-Unis et en France que le rap montre de très haut taux de consommation. Il est le genre numéro un en France en 2023 et 2024 ainsi qu'aux États-Unis en 2023 et le deuxième genre le plus écouté aux États-Unis en 2024 (Caulfield, 2024a ; Caulfield, 2024b ; Hennessy, 2025a ; Hennessy, 2025b ; Negre, 2024b).

##### 2.2.4.1. Les États-Unis

Les États-Unis et le rap avancent main dans la main depuis plusieurs décennies. En effet, berceau de ce dernier (cf. *supra* « 1.2.1.1. Origine »), cette attache culturelle et native, font des États-Unis, le pays où le rap est le plus écouté dans le monde avec 25,1% de la part de marché musicale états-uniens, tout support de vente confondus (IFPI, s.d.). Cela inclus donc : le streaming, la vente physique, les droits voisins et la synchronisation. Ce chiffre, phénoménal, représente donc légèrement plus d'un quart des ventes pour un seul genre musical dans un pays. Démontrant ainsi, la place imposante du rap dans ce pays (IFPI, s.d.).

##### 2.2.4.2. La France

La France, est également l'un des pays où ce genre est le plus écouté (École de Management des Industries Créatives, 2024). Compte tenu de la faible disponibilité des chiffres, ceux-ci ne seront pas donnés de manière agrégée (comme dans le cas des États-Unis), mais seront analysés sur base du streaming et du top 200 albums en France. En effet, la part de marché du rap en France n'est pas directement identifiable. Cependant, certaines informations appuient la position de la France comme l'un des plus gros consommateurs de la musique rap. Au vu du top 200 albums en France 2023, (les 200 albums les plus vendus en France en 2023), le rap représente 57% de ce top 200, autrement dit, 114 albums sur ce top 200 appartiennent à ce genre musical (École de Management des Industries Créatives, 2024).

Pour souligner la place du rap en France, d'autres chiffres prouvent son importance dans la consommation française. Par exemple : le rap représente environ 33% de la musique écoutée en streaming. Ce dernier étant le mode de consommation musicale le plus important en France, couvre 75%<sup>5</sup> du chiffre d'affaires total de l'industrie musicale dans ce pays. Ces chiffres liés au streaming, démontrent significativement la place du rap en France (École de Management des Industries Créatives, 2024). En d'autres mots, pour se faire une idée de ce que représente le rap

---

<sup>5</sup> Parmi ces 75%, 59% représentent le streaming avec abonnement, 9% le streaming audio financé par la publicité et les 9% restant le streaming vidéo (École de Management des Industries Créatives, 2024).

à l'échelle du marché de la consommation musicale française, si le streaming était le seul mode de consommation musicale, la consommation du rap serait équivalente à : 44% :

$$\begin{array}{r} \div 75 \\ \times 33 \end{array} \left[ \begin{array}{l} 75 = 100 \\ 33 = 44 \end{array} \right] \begin{array}{r} \div 75 \\ \times 33 \end{array}$$

Cette projection ne reste que purement théorique dans le cas où le marché français se composerait uniquement du streaming. Cependant, compte tenu de l'importance du streaming sur ce marché, cela permet d'avoir une vue plus aboutie sur ce que le rap représente en France, à défaut d'avoir les informations quantitatives suffisantes (représentation du rap dans la vente physique, part de marché du rap totale sur l'ensemble des ventes compte tenus des différents modes de consommation, ...).

### *2.2.5. Positionnement économique du rap à l'échelle mondiale*

Définir un positionnement économique du rap à l'échelle mondiale ne peut se faire étant donné le peu d'informations quantitatives à ce sujet. Néanmoins, l'analyse de la position de ce genre musical dans deux des marchés les plus puissants de l'industrie musicale globale, nous montre que le rap entretient une position importante sur les marchés nationaux.

## **2.3. L'évolution technologique des moyens de production et de consommation**

Ce troisième point traitera de l'évolution technologique des moyens de production et de consommation, de manière à définir et à comprendre les problématiques auxquelles fait face l'industrie musicale urbaine en 2025. Pour ce faire, et de façon à mieux appréhender ce développement, il est important de comprendre au préalable l'histoire de la vente au sein de l'industrie musicale de manière générale.

### *2.3.1. L'histoire de la vente dans l'industrie musicale*

Afin de mieux aborder cette thématique, ce point sera divisé en 2 parties : la vente physique et la vente digitale.

#### 2.3.1.1. La vente physique

### **La Broadsheet**

À la genèse de la vente d'un produit musical se trouve le Broadsheet, un phénomène qui remonte au XIX<sup>e</sup> siècle, précédant même l'émergence du disque qui a vu le jour à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle (1887) (Pucheu & Matthews, 2006). Comme le rappellent Pucheu & Matthews (2006), le Broadsheet est la vente à grande échelle de partitions et de paroles de chansons. Cette approche va rencontrer des contraintes et donc une sorte de « crise » aux alentours du début du

XXème siècle. En effet, les producteurs de ces broadsheets seront confrontés à l'émergence d'un nouvel acteur dans le secteur de la musique : l'industrie du disque.

## **Le Vinyle**

L'ingénieur Emile Berliner a donné naissance au disque 78 tours en 1887, à la fin du XIXème siècle. Initialement interprétés sur des gramophones, les disques 78 tours ont progressivement été adaptés pour être joués sur des platines tourne-disques. Dans les années 20, ces disques ont également commencé à être diffusés par des juke-boxes, ce qui a contribué à leur popularité croissante. (Bnf, s.d. ; Import, 2021).

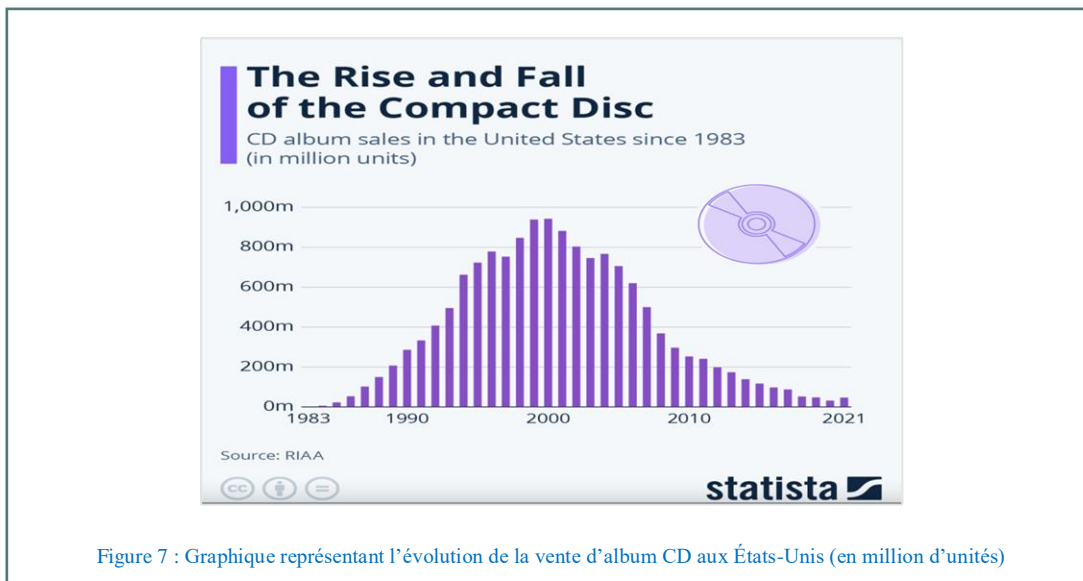
Néanmoins, durant cette même décennie, l'évolution de la radiodiffusion va agir sur l'industrie du disque en réduisant les ventes de phonogrammes. Entre 1921 et 1933, le chiffre d'affaires du marché américain chute considérablement. La première véritable crise pour l'industrie du disque verra alors le jour (Bourreau & Labarthe-Piol, 2004). Toutefois, en 1938, le chiffre d'affaires grimpera grâce aux juke-boxes, relançant la vente de disques malgré l'impact de la « radiodiffusion ». (Bourreau & Labarthe-Piol, 2004).

C'est enfin, en 1948, qu'apparaît, le vinyle, connu alors sous le nom de « disque microsillon » créé par la maison de disques Columbia, marquant significativement le déclin des disques à 78 tours. En dépit d'un regain de popularité dans les années 2000, le vinyle connaît son déclin à partir de 1983, coïncidant avec l'introduction du CD sur le marché. (Bnf, s.d. ; Import, 2021).

## **Le CD**

Le CD ou le disque compact, a été introduit en 1983 par Philipps, laissant une empreinte indélébile dans l'histoire du secteur musical. Lors de son introduction, bien qu'il ait suscité quelques doutes, le CD va rapidement rencontrer un succès retentissant grâce à sa conception mais également à la qualité de son qu'il propose et sa durabilité. Grâce à cette tendance, la bourse verra alors son environnement légèrement modifié avec l'introduction en celle-ci, des majors (L'industrie du Disque : Comment S'est Effondré Ce Marché ?, 2019).

A l'instar du vinyle, et comme l'illustre le graphique ci-dessous (cf. *infra* « Figure 7 »), le CD verra sa popularité diminuer vers le début des années 2000 et conduira à : « l'effondrement de l'industrie du disque » (L'industrie du Disque : Comment S'est Effondré Ce Marché ?, 2019 ; Richter, 2022). Différents facteurs seront alors à déplorer quant à cet effondrement : les copies piratées ainsi que l'émergence de plateformes d'achat et de téléchargement de musique (L'industrie du Disque : Comment S'est Effondré Ce Marché ?, 2019).



Source: Richter, F. (2022, août 17). *The Rise and Fall of the Compact Disc*. Statista Daily Data. Récupéré le 11 février 2025 de <https://www.statista.com/chart/12950/cd-sales-in-the-us/>

### 2.3.1.2. La vente digitale

#### L'achat et le téléchargement en ligne

De par l'émergence d'internet, l'industrie musicale va connaître une nouvelle expansion ayant pour conséquence, comme vu précédemment (cf. *supra* « 2.3.1.1. La vente physique »), l'effondrement de l'industrie du disque. En 1998, Napster a secoué l'industrie en offrant un service de téléchargement gratuit. Rapidement, en 2003, Apple lança iTunes, offrant aux utilisateurs la possibilité de télécharger des morceaux de musique pour 0,99€, grâce à un partenariat avec Universal. Cela laisse donc à Apple le contrôle exclusif du téléchargement légal en ligne. Toutefois, cette tendance s'estompe rapidement avec l'essor du streaming, transformant l'acquisition et le téléchargement en ligne en un intermédiaire entre l'époque de la vente de disques et celle de la vente par le biais du streaming (L'industrie du Disque : Comment S'est Effondré Ce Marché ? , 2019).

#### Le streaming

Au milieu des années 2000, la manière d'écouter de la musique fut révolutionnée avec l'apparition du Streaming musical au travers des plateformes comme Deezer et Spotify, proposant une immense collection de morceaux, complétée en 2010 par l'Internet mobile et la 4G, offrant une flexibilité des plus larges. Le streaming, au départ envisagé comme un outil pour légitimer l'écoute tout en protégeant le marché de la musique enregistrée, a permis de faciliter la situation pour les grandes maisons de disques en stoppant grandement le piratage à partir des années 2010 (Joux, 2020). C'est réellement à partir de 2015, que les plateformes de streaming verront leur succès grandir avec à titre d'exemple, comme le montre le graphique ci-dessous (cf. *infra* « Figure 8 »), une augmentation du nombre d'abonnements payants (premium) sur Spotify, passant de 18 millions en 2015 à 236 millions d'abonnement en 2023 (Statista, 2024b).

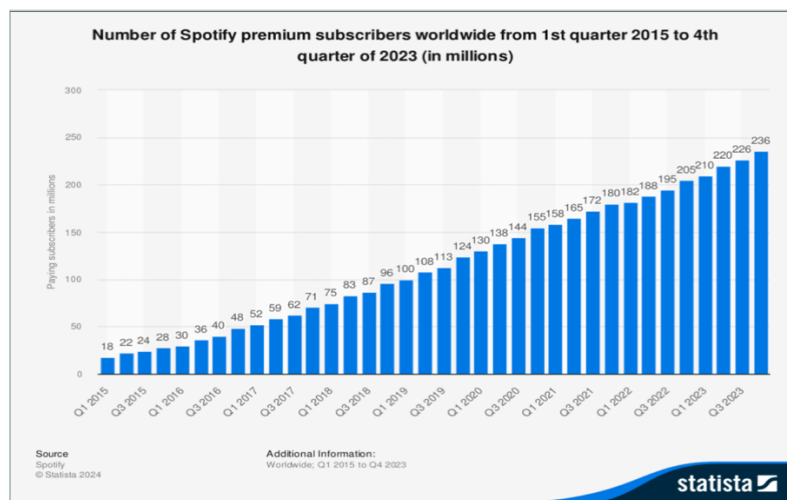


Figure 8 : Graphique représentant l'évolution du nombre mondial d'abonnés premium sur Spotify du 1er trimestre 2015 au 4ème trimestre de 2023 (en millions)

Source : Statista. (2024b, 15 mars). *Spotify's premium subscribers 2015-2023*. Récupéré le 29 janvier 2025 de <https://www.statista.com/statistics/244995/number-of-paying-spotify-subscribers/>

### 2.3.2. L'impact des technologies de diffusion, d'information et de communication

L'histoire de la vente dans l'industrie musicale ayant été développée, cette partie recentrera son analyse sur l'industrie musicale urbaine, et plus particulièrement sur le rap. Il est maintenant possible sur bases de ces clés de compréhension, de développer l'évolution technologique des moyens de production et de consommation et de pour finir, mettre en lumière les différentes problématiques qui y sont liées.

Pour ce faire, cette partie portera sur l'impact des technologies de diffusion, d'information et de communication, qui dans ce développement, sera directement lié à la production et à la consommation de la musique urbaine.

#### 2.3.2.1. Les technologies de diffusion

Cette partie aura pour seul point d'attention le streaming en tant que technologie de diffusion, étant pour l'industrie musicale tout genre confondu, la technologie de diffusion la plus dominante et représentative sur ce marché.

#### Le streaming

En raison de son caractère contestataire et politique, le rap a souvent été considéré comme un genre musical à la fois marginal et marginalisé par le grand public (cf. *supra* « 1.2.1. Le rap et ses débuts). Dans les années 2000, la jeunesse constituait son public principal, ce qui posait un

problème en matière de ventes pour l'individu concerné. Effectivement, compte tenu d'un pouvoir d'achat limité, l'acquisition de ce genre de musique posait des difficultés en raison de la vente se faisant exclusivement en magasin. Le prix, parfois élevé pour ses consommateurs constituait un frein à son expansion économique. Ainsi, ce problème socio-économique a poussé de nombreux acheteurs à se tourner vers le téléchargement et les copies piratées, affectant par conséquent les artistes et leurs gains financiers (Yohan, 2022).

Le streaming est apparu comme une solution pour de nombreux amateurs de ce genre musical. Le streaming, avec son système d'abonnement offre un accès à une très grande quantité de musiques et facilita donc, l'écoute pour ses auditeurs et l'expansion de ce genre musical (Yohan, 2022). Par ailleurs, il y a aussi un effet bénéfique pour les artistes rap qui, avant l'ère du streaming, rencontraient des difficultés pour diffuser leurs musiques. Désormais, les plateformes de streaming constituent une véritable chance pour les rappeurs, leur offrant la possibilité de diffuser leurs morceaux (Lambrunche, 2024).

## **Conclusion**

Au vu de ce qui précède, il est possible d'affirmer que le streaming, en tant qu'outil de diffusion, a contribué à l'évolution de la consommation de la musique rap. Il permet aux auditeurs de transcender leur condition socio-économique, en rendant l'accès à la consommation accessible et aide également les artistes de rap, qu'ils soient émergents, établis ou controversés, à se faire découvrir, à maintenir leur visibilité ou simplement à exister et obtenir des revenus qui leur reviennent, en facilitant leur capacité de diffusion, permettant également aux plateformes, une offre de plus en plus large et variée.

### 2.3.2.2. Les technologies de l'information

Dans le cadre des technologies de l'information, il est important, à nouveau, de resserrer le champ d'analyse. Pour ce faire, et de manière à rester cohérent avec le contexte musical dont fait l'objet ce travail de recherche, cette partie fera la distinction entre les logiciels et les matériels, mettant en avant deux éléments : les logiciels d'enregistrement (software) & le matériel d'enregistrement (hardware).

#### **Les logiciels d'enregistrement**

L'essor de l'informatique a débuté avec l'introduction des technologies numériques dans notre vie quotidienne. Depuis la fin du vingtième siècle, ces technologies influencent tant notre sphère personnelle que professionnelle. Les technologies digitales ont transformé notre façon de travailler en nous offrant des outils inédits ou des outils traditionnels modifiés numériquement. Qu'il s'agisse du secteur médical, du domaine bancaire, ou de l'industrie musicale, et plus particulièrement : la production musicale.

Les premiers systèmes permettant d'enregistrer des pistes audio sur un support numérique, connus sous le nom de « système tapeless », ont vu le jour en 1990. Par exemple, Macintosh a lancé son logiciel « Protools » en 1991, aujourd'hui reconnu comme un acteur majeur dans le

domaine de l'enregistrement et de la production assistée par ordinateur. C'est dans les années 2000 que l'ordinateur commence véritablement à s'imposer dans nos existences, sa démocratisation rendant possible l'utilisation de logiciels d'enregistrement par un public plus vaste (*Une Brève Histoire de la Musique Assistée Par Ordinateur*, 2019). Plusieurs programmes, tels que Garageband en 2004, ou Logic Pro et Ableton Live, connaîtront une popularité croissante. Avant l'avènement de ces technologies, les musiciens étaient contraints de se rendre dans des studios coûteux pour enregistrer. Contrairement à la situation actuelle où ils peuvent produire depuis leur domicile (Apple, s.d.).

Ces programmes d'enregistrement ont véritablement transformé et révolutionné le processus d'enregistrement, de production, de mixage et de mastering musical. Un élément qui a contribué à l'augmentation des ventes de la musique rap est l'élimination des intermédiaires, permettant aux artistes de procéder eux-mêmes à l'enregistrement. De nombreux artistes de rap se sont tournés vers la musique tout en restant chez eux. Jul en est une illustration parfaite. Le rappeur a débuté en créant et en mixant ses propres morceaux à l'âge de 17 ans dans sa chambre à l'aide du logiciel Mixcraft (*Le Rappeur JUL*, 2022). Aujourd'hui, Jul est reconnu comme l'artiste le plus écouté en France sur Spotify (Negre, 2024a). Ces logiciels ont donc facilité la création musicale, encourageant de nombreux artistes à se lancer et à diversifier leur répertoire musical. Cela permet ainsi d'élargir l'offre musicale et les opportunités de vente pour le rap, qui est initialement restreint par sa position marginale et par la sensibilité de ses artistes aux coûts de production (cf. *supra* « 1.2.1. Le rap et ses débuts »).

### **Le matériel d'enregistrement**

Comme expliqué précédemment, les logiciels d'enregistrement ont permis une démocratisation de la production musicale. Cependant, cette démocratisation n'est pas uniquement due à ces logiciels, le matériel d'enregistrement y participe aussi. Il est donc aussi pertinent d'examiner l'effet des équipements d'enregistrement audio et leur démocratisation dont l'évolution technologique a rendu possible une accessibilité accrue, bouleversant l'industrie musicale. D'après une étude de l'IFPI (Hatton, 2021), la réduction des coûts des dispositifs d'enregistrement a favorisé l'apparition d'une nouvelle vague d'artistes indépendants et la diversification du panorama musical. Cela s'accompagne de l'utilisation croissante des logiciels de production et d'enregistrement. Les technologies de l'information influencent également les équipements physiques (hardware) de l'enregistrement audio. Des cartes de son et des microphones de plus en plus sophistiqués et accessibles vont émerger. Comme le révèle le graphique ci-dessous (cf. *infra* « Figure 9 »), une diminution du prix moyen de l'équipement audiovisuel est à constater, ce qui le rend encore plus abordable (Statista, 2024a) :



Figure 9 : Graphique représentant l'évolution de l'indice des prix à la consommation (IPC), du matériel audiovisuel en France entre mars 2018 et janvier 2024.

Source : Statista. (2024a, mars 14). *Indice des prix à la consommation des équipements audiovisuels en France 2018-2023*. Récupéré le 20 janvier 2025 de <https://fr.statista.com/statistiques/507677/indices-prix-consommation-equipements-audiovisuels-france/>

## Conclusion

Une véritable accessibilité aux logiciels et équipements d'enregistrement s'est progressivement établie au fil du temps. Cet accès a d'importantes répercussions bénéfiques sur le monde du rap, car il autorise quiconque à produire de la musique depuis son domicile. Ceci entraînera évidemment une augmentation de la production musicale ainsi que de l'offre musicale disponible à la vente. Cette association est logique, étant donné qu'aujourd'hui le style rap connaît une évolution constante avec l'apparition de nouveaux artistes venant de tous horizons. Richard & Bernier ont écrit : « Déjà très présentes dans les années 90, les musiques urbaines reviennent en force avec l'essor du streaming et l'accès à la musique plus facile pour le jeune public. Elles font l'objet d'une consommation intensive : les jeunes écoutent les titres en boucle, d'où l'omniprésence de ces répertoires à la tête des classements. » (2022). Cette citation fait le lien avec les technologies de diffusion (cf. *supra* « 2.3.2.1. Les technologies de diffusion ») et met également en évidence l'accessibilité de la production musicale, permettant actuellement d'avoir un éventail musical plus vaste que jamais et donc d'observer une augmentation des ventes, comme le montrent les statistiques, avec en 2022 : 38% des certifications spécifiquement dédiées au rap (SNEP, 2024). Ces technologies de l'information agissent donc autant sur la consommation que sur la production au sein de l'industrie musicale urbaine.

### 2.3.2.3. Les technologies de communication

Lorsqu'il est question de technologie de communication, cela fait référence dans le cas présent, aux réseaux sociaux, outils indispensables de la vie quotidienne. Cependant ces réseaux ne facilitent pas seulement la communication entre individus, ils offrent aussi aux entreprises la

possibilité de dialoguer directement avec le consommateur et d'adapter leur message (Decré, 2024). Il est devenu indispensable et crucial de s'adapter pour progresser en tant qu'entrepreneur, et cela vaut également pour les artistes dans l'industrie musicale.

### **Réseaux sociaux**

Pour les artistes disposant d'une base de fans dévouées, les médias sociaux leur offrent une plateforme leur permettant de maintenir leur connexion avec leurs auditeurs et d'attirer également de nouveaux adeptes en proposant notamment des contenus concis, en s'exprimant fréquemment ou en impliquant directement leur public dans le processus créatif musical. Cela permet aux artistes de pouvoir faire leur propre promotion, et de cibler leur public cible (Entrepreneuriale, 2023). Ils sont également indispensables pour les artistes puisqu'ils permettent de recevoir les retours de leurs auditeurs directement. Cela raccourcit la communication entre « le producteur et le consommateur ». L'artiste peut désormais s'adapter et fournir un produit tenant compte des exigences de son public (Aros, 2014).

Toutefois, une autre explication pour laquelle les artistes et la vente de leur musique peuvent être propulsés par les réseaux sociaux est le phénomène de la « viralité » (cf. *infra* « 2.2.2. Le contenu viral »). Effectivement, à l'heure actuelle, les contenus se propagent de manière exponentielle sur les plateformes sociales. Par exemple, sur TikTok, une vidéo peut réaliser jusqu'à cent mille vues en seulement 24 heures. C'est ainsi une opportunité pour les rappeurs qui, grâce à une stratégie de communication efficace, ont la possibilité de passer de l'anonymat à la célébrité et d'observer une augmentation significative de leurs ventes. C'est ce que démontre le rappeur 4Batz, un artiste américain dont le freestyle « act ii : date 8 » a réussi à accumuler plusieurs millions de vues sur les plateformes sociales en l'espace de quelques semaines (Gomes, 2024).

Finalement, les médias sociaux se sont imposés comme des piliers de l'industrie du rap, présentant à la fois des chances et des enjeux pour les artistes de rap qui aspirent à se faire un nom dans cette sphère.

## **2.4. Les principaux défis actuels de l'industrie musicale urbaine**

Dans cette partie, il est lieu de faire état du marché sous la forme des défis auxquels il fait face. Pour ce faire, ces défis seront énumérés et expliqués, et seront ensuite couplés au modèle des 5 forces de Porter. Chacune de ces forces se verra attribuée une note sur 5, calculé proportionnellement à la complexité du défi leur étant attribué. Suivra ensuite, une modélisation, offrant une vue micro-économique du marché représentatif de l'état structuro-concurrentiel de ce dernier.

Pour rappel, les 5 forces de Porter se résument en un modèle, destiné à agir tel un outil permettant d'analyser la structure concurrentielle d'un marché. Les 5 forces citées ci-dessous ont pour but d'aider l'utilisateur à comprendre selon différents paramètres, comment le marché se structure-t-il d'un point de vue concurrentiel (intensité de la concurrence), à quel degré est-

il possible de rentrer sur ce marché (menace de nouveaux entrants), si une influence ou une quelconque domination est exercée par les fournisseurs et/ou des consommateurs (pouvoir de négociation des clients et des fournisseurs) mais aussi, si il existe ou non, une possibilité pour le consommateur de détourner son achat vers un produit aux caractéristiques différentes mais satisfaisant un besoin similaire au produit mis en avant par le marché (produits de substitution) (Belamich & Ingarao, 2021).

#### 2.4.1. *Les défis actuels de l'industrie musicale urbaine & intégration des forces de Porter*

- **Équilibre entre authenticité et produit commerciale** : Dans la musique urbaine, souvent controversée par ses paroles ou sa démarche musicale, une problématique se voit exister de plus en plus, faisant aujourd'hui question au sein de l'industrie : l'équilibre entre l'art propre à la volonté de l'artiste et les exigences commerciales du consommateur. En effet, les rappeurs se voient souvent confronter à un dilemme, celui de trouver un équilibre entre rester fidèles à leur art et répondre aux exigences commerciales pour atteindre un public plus large. Cette question, bien qu'évidente dans la volonté d'acquérir un succès commercial, se voit être révélatrice d'un défi auxquels font face les créateurs de musique urbaine. Ces derniers doivent tout de même dans un marché dont le produit est vu comme une forme d'art et d'appréciation subjective, écouter le consommateur, récepteur de cette offre musicale, et ce de manière à pouvoir stratégiquement conquérir un public plus large et donc voir leur succès commercial se développer positivement (Schweitzer, 2019).

Le développement des réseaux sociaux entraînant de cette manière un raccourcissement de la distance de communication entre les créateurs et les consommateurs (cf. *supra* « 2.3.2.3. Les technologies de communication »), provoque une proximité de l'échange plus directe, permettant ainsi aux consommateurs de donner leurs avis directement sur une œuvre d'un artiste (Aros, 2014). Il y a donc une vraie possibilité de négocier, et donc de se faire entendre de la part du consommateur, lui conférant ainsi un pouvoir de négociation (Harvard Business School, s.d.). → **Pouvoir de négociation du consommateur**

Ce pouvoir de négociation du consommateur est dans ce cas-ci nuancable. En effet, il n'existe pas de données à proprement parlé sur le degré de prise en compte de l'avis du consommateur par l'artiste. Il est donc possible de conclure qu'un artiste peut décider de rester fidèle à son art et de se contenter d'une base de consommateurs restreinte ou de tenir compte de l'avis des consommateurs afin d'élargir ses ventes en touchant un plus large public. Le pouvoir de négociation existant chez le consommateur pouvant tout de même être synonyme de changement, cette force de Porter accouplée à la difficulté d'équilibre entre authenticité et commercialisation recevra une note de **2,5/5**.

- **Monétisation et rémunération des artistes** : L'industrie musicale a d'abord fondé sa comptabilisation des ventes sur les ventes physiques, puis a dû s'adapter aux téléchargements avec l'émergence d'internet, et enfin à la prise en compte des « streams » à

la suite de l'avènement du streaming (cf. *supra* « 2.3.1. L'histoire de la vente dans l'industrie musicale »). Quand on acquiert de la musique de façon « matérielle », comme l'achat d'un CD, la vente se traduit directement par le prix d'achat. Cela s'applique également aux téléchargements en ligne via iTunes. Toutefois, concernant le streaming, cela est différent (Nicolas, 2025). Le streaming, qui offre la possibilité d'écouter sur la base d'un abonnement premium ou parfois gratuit, joue un rôle spécifique puisque sa valeur monétaire dépendra de la plateforme choisie et du nombre d'écoutes nécessaires pour valoriser ce dernier. Le graphique ci-dessous en démontre bien la preuve en présentant le nombre moyen d'écoute nécessaire par plateforme pour gagner 1€ (cf. *infra* « figure 10 »):

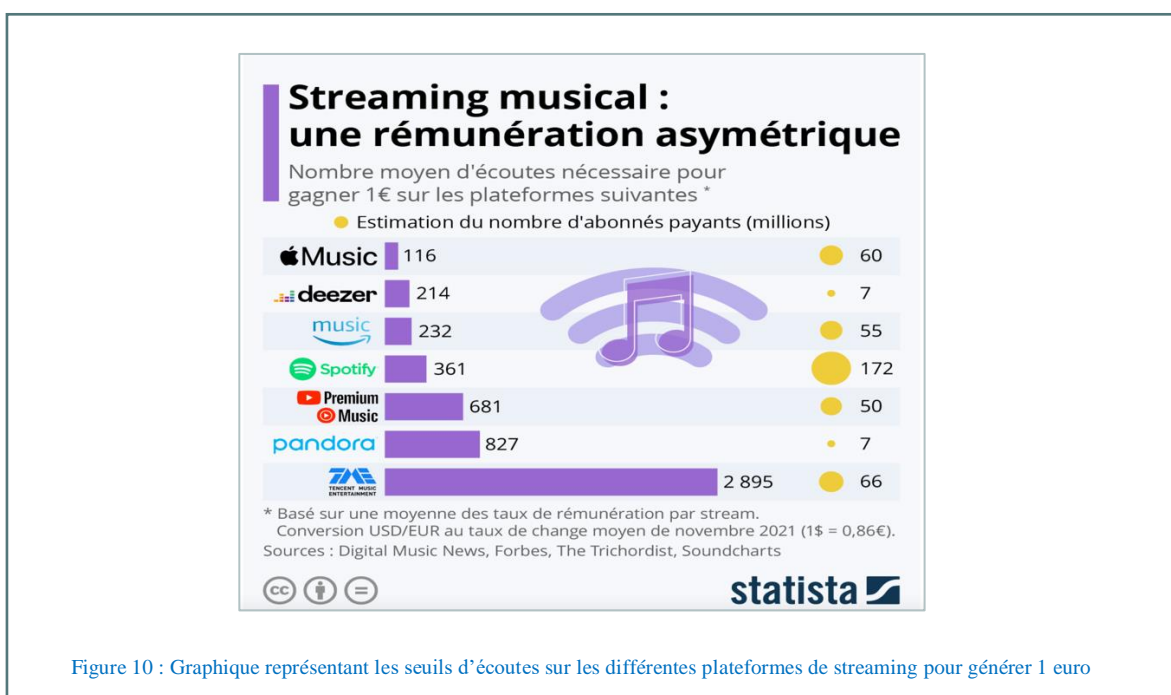


Figure 10 : Graphique représentant les seuils d'écoutes sur les différentes plateformes de streaming pour générer 1 euro

Source : Gaudiaut, T. (2021, 5 novembre). *Streaming musical : comment sont rémunérés les artistes ? Statista Daily Data*. Récupéré de <https://fr.statista.com/infographie/20967/comment-plateformes-streaming-musical-remunerent-les-artistes/>

Cette forme de rémunération constitue un vrai défi pour les artistes. Les plateformes de streaming offrent souvent des paiements faibles par écoute, ce qui rend difficile la génération de revenus en résultant (Gaudiaut, 2021 ; Morin, 2025 ; Nicolas, 2025). Le streaming, avec son propre système de comptage, a également redéfini la façon dont les ventes sont généralement calculées, compte tenu de son rôle prépondérant dans l'écoute de la musique. Effectivement, à partir de janvier 2016, le streaming a été intégré dans le calcul des ventes. En d'autres mots, l'omniprésence des plateformes de streaming font d'elles des puissances incontournables, avec un pouvoir de négociation élevé (Gratton, 2024 ; Nicolas, 2025). → **Pouvoir de négociation du consommateur**<sup>6</sup>. Ce pouvoir posant ainsi des

<sup>6</sup> On place ici les plateformes de streaming au même niveau que les auditeurs, c'est-à-dire en tant qu'acheteurs étant donné que les plateformes de streaming vont rémunérer le créateur de musique pour la diffusion de celle-ci.

conditions de paiement quasi unilatéral envers l'artiste, écope d'une note de **4,5/5** (Baudin, 2025).

- **Fraude et piratage** : Le piratage numérique et la fraude en matière de streaming restent des problèmes persistant malgré l'apparition du streaming et des autres solutions digitales (Schweitzer, 2019). Il coupe une partie des revenus et touche l'ensemble de l'industrie musicale, et ne sont pas rattachable à un style de musique en particulier. D'une autre manière, la fraude et le piratage peuvent être utilisés par les artistes eux-mêmes en générant par exemple de fausses écoutes (par les robots) et ainsi embellir et distordre leurs statistiques. Au-delà donc de la perte de revenus mentionnées précédemment, un vrai problème de crédibilité et de réputation peut voir le jour quant à l'usage de statistiques faussées par les artistes (Culture Link, s.d.). Ce marché est donc lui aussi face à une problématique comme nombre de marché, il s'agit du produit de substitution. → **Produits de substitution**<sup>7</sup> (Harvard Business School, s.d.).

Face à la situation imposante de la fraude et du piratage, présents aux différents niveaux de l'échelle de cette industrie et de son coût annuel toujours présent, cette problématique se voit attribuer une note de **3,5/5**, étant à la fois imposante mais régulée, dégageant cependant des pertes et des coûts importants (O'Donnell, 2025).

- **Évolution technologique** : L'innovation rapide, pose aujourd'hui un grand défi pour les acteurs de l'industrie musicale. Que la musique soit urbaine ou autre, ce défi touche l'ensemble de l'industrie. L'évolution technologique conduit aujourd'hui à voir arriver deux types de problèmes, intrinsèquement liés entre eux. Tout d'abord, avec la démocratisation des moyens de production musical (cf. *supra* « 2.3.2.2. Les technologies de l'information ») les barrières d'entrée sur le marché sont de moins en moins difficiles à franchir pour les potentiels nouveaux entrants. Ensuite, l'autre défi relevant de l'évolution technologique, se trouve dans la possibilité d'utiliser l'IA à des fins de remplacement des artistes, et donc de cette manière, de faciliter la création de nouveaux produits musicaux par le biais de l'intelligence artificielle, réduisant ainsi à nouveau la grandeur des barrières d'entrée sur le marché (Culture Link, s.d.).

L'innovation au sein de l'industrie musicale crée donc un véritable défi pour les acteurs de cette industrie renforçant la possibilité de voir des nouveaux entrants arrivés par

---

<sup>7</sup> Dans le cadre du marché musical, il est bien évidemment important d'apporter une nuance concernant ce produit de substitution. Dans ce cas-ci, le produit reste le même, cependant la manière dont il va être consommé va changer. Il va donc utiliser un moyen de substitution, qui dans la forme est comparable à l'usage d'un produit de substitution dans un autre marché de consommation.

l'affaiblissement des barrières d'entrée sur ce marché (Harvard Business School, s.d.). → **Menace de nouveaux entrants**

Ce défi, cette menace, a des conséquences sur le marché puisqu'elle va notamment accentuer la concurrence existante entraînant, comme il sera possible de le découvrir plus tard dans développement de ce travail de recherche, un chamboulement des méthodes de différenciation actuelles utilisées par les acteurs. Ce défi se voit donc attribuer une note de **4,5/5**, relative à son impact puissant sur les barrières du marché.

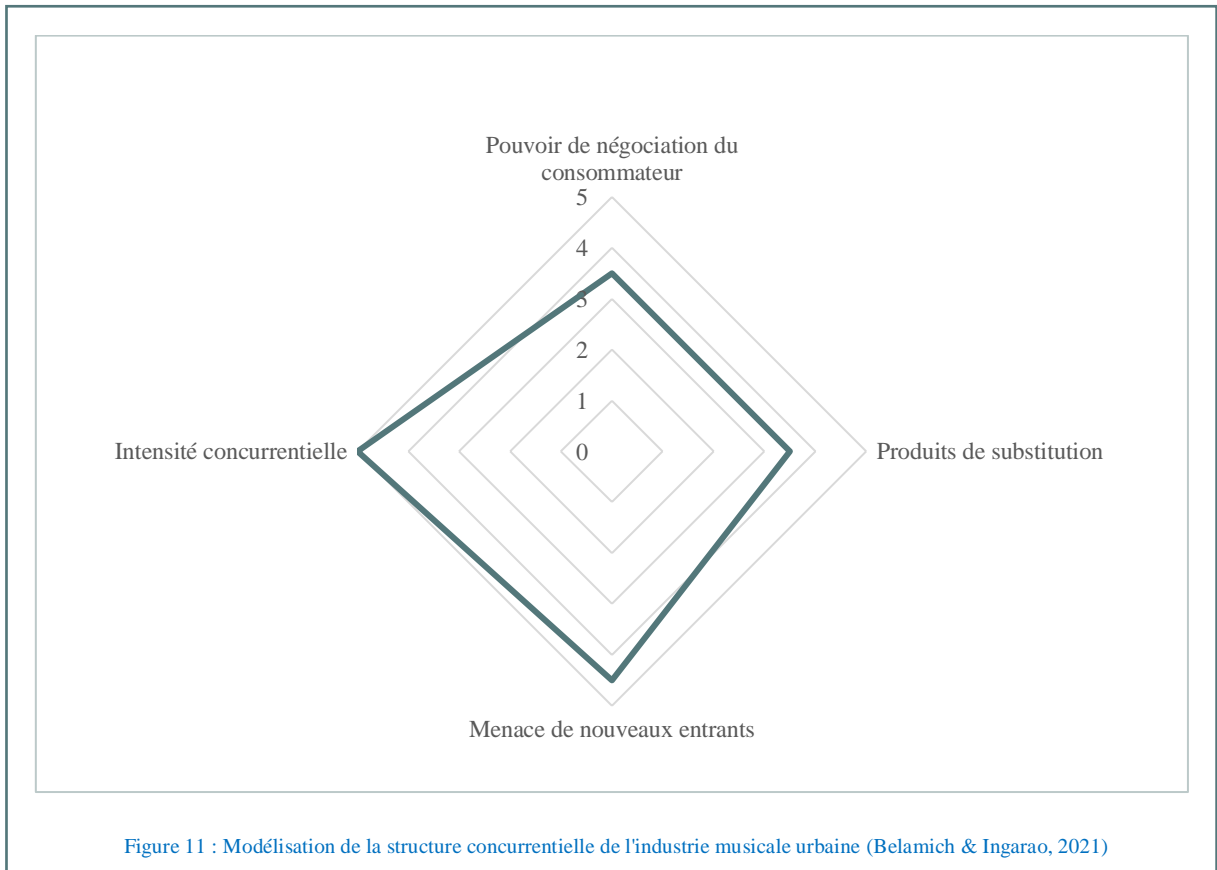
- **Forte concurrence et saturation du marché** : Le marché musical urbain, et de manière générale, font face aujourd'hui à un réel problème concurrentiel. En effet, il est possible d'observer aujourd'hui une surabondance des artistes musicaux (Centre national de la musique, 2024 ; IFPI, s.d.). Cependant cette augmentation du nombre d'artistes est due notamment à l'évolution technologique affaiblissant les barrières d'entrée sur le marché (cf. *supra* p.24). L'ensemble des acteurs existant mélangés aux nouveaux acteurs résulte en une augmentation de la masse concurrentielle. Bien évidemment, un autre facteur est à considérer, « l'effet de mode » qui comme dans le cadre de la musique urbaine, devenue extrêmement populaire, crée un effet de mode poussant de nouveaux acteurs à se lancer sur ce terrain (Abigail, 2024b).

Tout ceci a pour conséquence pour le marché musical de voir augmenter son degré de saturation comme l'expliquait déjà en 2021 le directeur du label Alpha, Didier Martin (Urbain, 2021). De cette manière les artistes se retrouvent confronter à un défi beaucoup plus grand que la création de leur musique, celui de se démarquer dans un paysage surabondé d'artistes. De plus, une augmentation concurrentielle entraîne donc une augmentation de l'offre proposée de manière générale sur le marché, créant ainsi une possibilité et un risque de surconsommation de la part des consommateurs. Tout cela entraînant une dévaluation du produit musical en lui-même, non pas par ce qu'il vaut mais par l'usage dont ce dernier sera fait par l'acheteur, qui se retrouve caractérisé par une écoute superficielle et une diminution du temps d'écoute par produit musical (Koempel, 2025 ; Walsh, 2024). Ces facteurs conduisent donc à une problématique forte, celle de la forte intensité concurrentielle (Harvard Business School, s.d.). → **Intensité concurrentielle**

Cette forte intensité concurrentielle est éprouvante pour les artistes, autant de manière créative, voyant leur produit dévalué par la surconsommation, mais aussi de manière différenciative, impliquant un réel besoin de différenciation (Ruiz, Tellier & Pénin. 2021). Ce défi reçoit donc une note de **5/5**.

### 2.4.2. Modélisation

La modélisation ci-dessous représente la structure concurrentielle du marché de l'industrie musicale urbaine, modélisant ainsi les principaux défis auxquels fait face ce dernier, couplés aux différentes forces de Porter<sup>8</sup>.



Le marché, comme le démontre la modélisation ci-dessus, fait face à une structure concurrentielle intense, laissant peu de place au développement d'avantages concurrentiels uniques. En effet, l'intensité concurrentielle est à son paroxysme, la menace de nouveaux entrants est presque maximale, rendant l'atmosphère concurrentielle pesante et hostile, ayant un impact sur les choix stratégiques. Cette atmosphère est également menacée par les produits

---

<sup>8</sup> Le pouvoir de négociation des fournisseurs n'est pas attribuable à un défi du marché de l'industrie musicale car comme expliqué dans la partie concernant les technologies d'information (cf. supra « 2.3.2.2. Les technologies d'information »), la démocratisation des logiciels et matériel de production permettent aux artistes de rapidement devenir indépendant, leur permettant de grandir et d'évoluer par eux-mêmes, faisant ainsi abstraction d'un réel défi actuel dans ce marché et donc de voir un pouvoir supérieur verticalement parlant dans la chaîne de production.

de substitution, ainsi que par un pouvoir de négociation du consommateur lui aussi grandissant, face à une offre de plus en plus abondante.

### 3. Conclusion chapitre 1

C'est en démarrant dans un contexte socio-économique hostile que le rap s'est vu aujourd'hui atteindre des sommets. En effet, étant premièrement le symbole d'une révolution communautaire, ce dernier est sorti de sa propre caricature pour aujourd'hui devenir un véritable symbole musical. Il s'est appuyé sur des acteurs clés pour son fonctionnement, contribuant à l'émergence d'une véritable économie au sein de l'industrie musicale globale.

Considéré aujourd'hui et depuis une dizaine d'années comme un genre à part entière, le rap fonctionne désormais de manière structurelle, parallèlement à d'autres genres musicaux tels que les marchés du Rock ou de la musique Pop. Les rappeurs s'entourent de producteurs les aidant à confectionner leurs morceaux, les labels accompagnent et financent les artistes ne souhaitant pas rester indépendants, les distributeurs fournissent aux plateformes de streaming et aux magasins physiques leurs musiques et les consommateurs achètent ces produits musicaux. Le rap est donc devenu un secteur économique florissant et vivant, générant des dépenses et des bénéfices. Ce genre musical est devenu aujourd'hui l'un des plus écoutés dans le monde et se fraie donc une place parmi les plus grands. Que ce soit en France ou aux Etats-Unis, le rap est devenu incontournable sur les plateformes de vente.

Cependant, le marché du rap et son caractère prometteur, devenu une industrie profitable, attire les regards, créant à la fois un effet de mode chez les consommateurs mais surtout chez les artistes et ceux en devenir. Le marché se remplit, les barrières s'abaissent grâce à la démocratisation des technologies d'information rendant la création et la production accessible, faisant aujourd'hui de ce marché une structure à l'intensité concurrentielle hostile et diminuant. Cette hostilité entache la possibilité pour un artiste d'agir librement en se laissant porter purement par son talent, faisant de lui-même son propre avantage concurrentiel. Cette méthode devenant en effet très limitée, pousse désormais l'artiste à devoir utiliser d'autres outils purement stratégiques pour s'imposer.

En d'autres mots, le vrai challenge auquel font face les artistes de cette industrie, se retrouve désormais non plus entièrement dans l'art en lui-même mais dans la manière dont ceux-ci peuvent exister et se différencier au sein d'un marché de plus en plus saturé. Cet état de fait amène à la problématique suivante :

**« Le besoin de différenciation des artistes dans l'industrie musicale urbaine, entraîné par une forte intensité concurrentielle et une saturation de marché croissante. »**

## Chapitre 2 : La différenciation par le marketing digital

C'est dans son développement économique et sa démocratisation, que le rap, base de la musique urbaine, est sorti de son carcan stéréotypé pour s'offrir une nouvelle vie. C'est en s'émancipant de ses anciens challenges que le marché du rap s'en créa de nouveaux. En effet, comme expliqué en conclusion du chapitre 1 (cf. *supra* « 3. Conclusion chapitre 1 ») ce marché est aujourd'hui soumis à une pression concurrentielle sans précédent. Cette intensité, fait de ce dernier un terrain non-plus seulement d'authenticité artistique, mais également un champ de bataille stratégique, sur lequel l'artiste, au-delà de sa musique, se doit d'utiliser d'autres stratagèmes pour exister et se différencier au sein d'une concurrence persistante.

Dans ce deuxième chapitre de ce travail de recherche, il sera question d'explorer et de comprendre comment les artistes peuvent se différencier. L'objectif final de ce chapitre sera alors de définir les outils les plus pertinents, afin de pouvoir ensuite, analyser dans une deuxième partie pratique, leurs utilisations et leurs impacts dans différents études de cas.

De sorte à préciser le champ d'étude, la suite de ce travail affinera son rayon d'analyse sur l'aspect suivant :

- **Géographique** : Les différentes recherches et analyses menées ultérieurement se réduiront au marché du rap francophone européen, prenant en compte la Belgique, la France ainsi que la Suisse.

### 1. Le Marketing : fer de lance de la différenciation

Dans une industrie en perpétuel mouvement, avec un nombre d'acteurs grandissant, proposant une offre de plus en plus abondante, comment se différencier ?

C'est au travers de cette partie qu'une réponse sera tentée d'être apportée. Nous tenterons de comprendre les raisons pour lesquelles le produit musical ne se suffit plus à lui-même pour se différencier ainsi que la manière dont le marketing, et plus précisément le marketing digital, peut être un potentiel moyen de différenciation pour les artistes de l'industrie musicale urbaine.

#### 1.1. Surconsommation et modification de la perception du produit musical rap

Comme expliqué antérieurement, le nombre d'artistes augmente, ce qui entraîne une multiplication de l'offre musicale (cf. *supra* p.29). Nous verrons dans ce point la manière dont cela impacte la perception du produit musical en le transformant en un produit de consommation comme un autre.

La diminution de la perception du caractère unique d'un produit peut s'expliquer par l'étude de Peter Boyle. Celle-ci analyse la valeur perçue par le consommateur, dégagant ainsi 4 types de valeurs (Damay, Ulrich, & Loussaïef, 2020 ; La perception de la valeur : comprendre les mécanismes d'évaluation, s.d.) :

1. Valeur économique : liée au rapport qualité-prix du produit.
2. Valeur fonctionnelle : liée à l'utilité du produit en lui-même.
3. Valeur hédonique : liée au plaisir et aux émotions procurées.
4. Valeur de signe : liée aux valeurs et à la position sociale renvoyées par le produit.

Dans le cadre musical, une valeur en particulier se retrouve mise en avant : **la valeur hédonique**. En effet, cette valeur comme l'explique Damay, Ulrich, & Loussaïef, se définit comme suit : « La valeur hédonique comprend une dimension plaisir et une dimension expérientielle incarnée par la capacité de l'expérience à stimuler les sens et faire naître une sensation de bien-être. » (2020). La musique stimule des sens chez l'être humain directement reliables au plaisir hédonique, comme la nourriture. Elle stimule notamment le système limbique situé dans le cerveau et relié aux émotions ainsi que le circuit de récompense, associé à la motivation et au plaisir (D'une Vibration À une Émotion : Comment la Musique Amène le Plaisir ? - Musiquer Toute la Vie, s.d.).

Cependant, lorsque la stimulation du circuit du plaisir hédonique et donc du circuit de la récompense devient trop fréquente, la résistance à ce plaisir devient plus forte, comme expliqué dans l'étude menée par Davidson, Schuyler, Bouffard, et Lapierre, (2017). Ce qui, lorsqu'on intègre ça au marché musical du rap, explique la diminution de la perception du caractère unique du produit musical. La musique en elle-même, attire notamment le consommateur par la stimulation sensorielle subconsciente qu'elle lui provoque, rendant son expérience de moins en moins stimulante à mesure que celui-ci y est confronté. De cette manière dans un marché de plus en plus saturé par l'offre musicale, le consommateur perd petit-à-petit sa sensibilité au produit musical en lui-même, réduisant ainsi les offrants à des acteurs de plus en plus homogènes aux yeux du consommateur.

## 1.2. Le marketing comme outil de différenciation

Devant pousser alors la stratégie plus loin, afin de toucher le consommateur autrement et « sortir du lot », un outil devient alors plus que nécessaire : le marketing. L'utilité du marketing survient notamment dans une situation de concurrence, permettant à un produit de recevoir une communication adéquate, sur ses caractéristiques, mais aussi en lui construisant une image, répondant à des besoins spécifiques du consommateur (Joly, 2009). L'utilisation du marketing dans un marché de plus en plus saturé, permet donc de répondre à un besoin de différenciation.

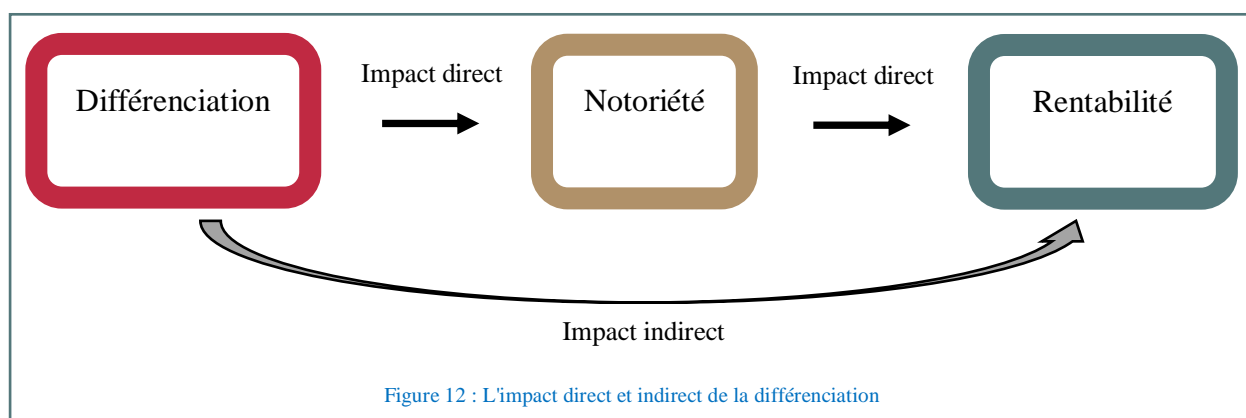
Cette situation n'est pas unique en son genre et constitue une méthode des plus logiques, donnant au marketing tout son sens stratégique. C'est notamment dans le marché de la mode que cette situation similaire vit le jour. Le nombre d'acteurs élevé sur ce marché, visible par l'augmentation des différentes marques, des nouveaux designers, maisons de haute couture et autres, ont contraint ces derniers à utiliser massivement des stratégies de marketing, afin de se différencier de leurs concurrents. La recherche de la différence et de l'authenticité marketing sont alors devenues aussi importantes que le produit matériel en lui-même dans cette course à la notoriété (IFA Paris, s.d.). De cette manière, parallèlement au marché de la mode, l'industrie

musicale vit également ce tournant industriel, faisant d'elle un marché où l'utilisation de stratégies marketing, devient plus qu'essentielle à la notoriété des acteurs.

### 1.3. La notoriété et la rentabilité comme impacts de la différenciation

Sur base du développement donné précédemment (cf. *supra* « 1.2. Le marketing comme outil de différenciation »), le marketing a pour but d'augmenter notamment la visibilité d'un produit ou d'une marque (Joly, 2009). Ce qui en d'autres mots, induit qu'en rendant le produit plus visible, celui-ci devient plus exposé au consommateur, et donc de ce fait augmente **sa notoriété**.

Cette augmentation de notoriété peut de ce fait, jouer significativement sur la possibilité pour le produit d'être alors consommé par le consommateur, ayant ainsi un impact potentiel sur les gains générés par le produit et donc sur la **rentabilité** (Granger, 2023).



En contextualisant à l'industrie musicale, la différenciation pour un artiste, peut potentiellement impacter sa notoriété et donc son nombre d'auditeurs, ayant ainsi des conséquences potentielles sur le nombre d'écoute et les ventes.

### 1.4. Le marketing digital

Le marketing constitue un moyen potentiel pour les artistes de se différencier en augmentant leur notoriété ainsi que leur rentabilité (cf. *supra* « 1.3. La notoriété et la rentabilité comme impacts de la différenciation »). Cependant, évoluant dans une ère de plus en plus digitalisée, il est nécessaire de s'intéresser au marketing digital ainsi qu'à sa pertinence d'utilisation par les artistes rap.

## *1.2.1. Définition et importance du marketing digital dans l'industrie musicale.*

### 1.2.1.1. Contextualisation et définition

Dans un monde en perpétuel changement, l'adaptation et la flexibilité deviennent maîtres. En référence au 1<sup>er</sup> chapitre de ce travail, l'industrie musicale fut elle aussi impactée par un environnement changeant, technologiquement, économiquement et socialement parlant. Ces changements touchent également le marketing qui s'est vu, lui aussi, évoluer et se consolider au fil des années, en s'adaptant à son environnement (Lanseur & Kherbachi, 2019).

En effet, le marketing, pilier de la communication produit vers le consommateur (Joly, 2009), s'est vu lui aussi chambouler par le développement technologique, et plus particulièrement par l'arrivée de l'Internet. Le consommateur ayant un accès de plus en plus rapide à l'information ainsi qu'à une offre grandissante se retrouve à choisir et à déclencher son accès à l'information. Il n'est plus dépendant de la communication de l'entreprise. L'accès à l'information tout comme la communication en elle-même sont devenus bilatéraux, et non plus unilatéraux. Le consommateur peut lui-même communiquer sur le produit au travers des réseaux sociaux (Bressolles, 2020).

Selon les chiffres, en début d'année 2024, c'était finalement plus de 5,61 milliards d'utilisateurs Internet soit presque 70 % de la population totale mondiale ayant accès à Internet (Kemp, 2024). Ce chiffre n'ayant fait que grandir au fur et à mesure des années, témoigne du caractère indispensable de l'Internet pour les consommateurs. De manière à rester parallèle à cette importance d'utilisation, le marketing a dû lui aussi faire peau neuve en s'adaptant et en devenant donc digital.

Le marketing digital est défini de la manière suivante par Chaffey et Ellis-Chadwick : « L'atteinte d'objectifs propres au marketing grâce à l'usage de technologies numériques » (Lemoine, 2015, pp. 123-127). En effet, pour rester concurrentielles et connectées à leurs consommateurs, les entreprises ont dû opter pour ces modes de communication, afin de ne pas s'exclure d'un marché de plus en plus digitalisé car au-delà de la démocratisation de l'Internet, c'est également les supports d'usage de ce dernier qui se sont vus aussi évoluer. (Lanseur & Kherbachi, 2019).

### 1.2.1.2. Importance du marketing digital dans l'industrie musicale.

Le marketing digital offre aux acteurs de marché en tout genre, des possibilités d'action beaucoup plus importantes que dans le cadre du marketing traditionnel. Cela est visible dans les différentes industries de manière générale, mais également dans l'industrie musicale globale. Le marketing digital a permis de nombreux changements déterminants pour cette industrie (Kervella, 2024). Ces changements se regroupent sous la forme de 3 pôles principaux : **l'interaction, la promotion et l'analyse des données** (Kervella, 2024 ; Leopecotgrill, 2023).

## **L'interaction**

Dans un contexte où les réseaux sociaux deviennent omniprésents et où la proximité entre le vendeur et l'acheteur s'accroît, l'échange social entre l'offrant et le demandeur évolue aussi. C'est le cas dans l'industrie musicale avec l'utilisation du marketing digitalisé (Kervella, 2024). En effet, l'interaction entre les artistes et les consommateurs s'est vue se modifier sur 2 aspects :

- La portée de la communication : Grâce aux réseaux sociaux ainsi qu'aux plateformes de streaming, les artistes peuvent diffuser et communiquer sur leur musique dans le monde entier. Cela permet d'agrandir leur marché et donc potentiellement d'augmenter leurs revenus et de toucher un public plus large (Kervella, 2024). Le potentiel d'attraction de nouveaux consommateurs est donc beaucoup plus élevé.
- L'interaction avec les fans : Les réseaux sociaux vont permettre aux artistes de pouvoir directement interagir avec les fans, de récolter leurs avis sur leurs choix artistiques et stratégiques. Cette proximité rend cet échange vivant et permet d'entretenir une forme de relation, rendant l'artiste plus accessible et renforce l'engagement et la fidélité du consommateur (Laaauriinee, 2024). Les artistes peuvent donc maintenir une certaine relation avec leurs fans ou attirer de nouveaux admirateurs. Par exemple, en 2021 le rappeur français PLK avait fait participer ses fans dans la création de son label. Ces derniers se voyaient attribuer différents rôles et participaient à des sessions live vidéos (Loridan, 2023).

## **Promotion**

L'objectif principal du marketing reste de communiquer stratégiquement sur un produit ou un service (Joly, 2009). Cet objectif reste le même dans le marketing digital cependant, les moyens utilisés diffèrent (cf. *supra* « 1.2.1.1. « Contextualisation et définition »). La promotion, dans le cadre de l'industrie musicale, s'est vue également impactée par le marketing digital, principalement sur deux pôles :

- Ciblage : Les outils analytiques disponibles sur les réseaux sociaux comme Metabusiness, Iconosquare, Swello ou encore Sprout Social, permettent d'analyser l'activité et la performance d'un compte. Ces données aident les artistes à comprendre leur public cible, à dénicher les nouvelles tendances. Sur base de cela, il pourra opter pour des stratégies particulières, et améliorer ou modifier, sa communication sur les réseaux (Frissard, 2023).
- Coût : L'utilisation des réseaux sociaux est gratuite ce qui, de ce postulat-là, permet à un artiste de promouvoir gratuitement sa musique. Ce dernier, peut tout de même investir dans de la promotion payante, cependant, il peut atteindre une multitude de consommateurs sans investir. Le marketing digital, offre donc un réel avantage pour l'artiste contrairement au marketing traditionnel et ses supports payants (Jocelyn, 2024 ; Leopetogrill, 2023).

## Analyse

- Analyse des données : L'usage d'outils d'analyse (cf. *supra* p.36), permet à un artiste de récolter des données pour améliorer sa stratégie, de mieux comprendre son public et de déterminer le type de persona susceptible d'interagir avec lui (Frissard, 2023). Ces outils d'analyse et leurs avantages sont disponibles sur d'autres plateformes également. Spotify, Youtube ou encore Google, possèdent également leur propre outil d'analyse. De cette manière, le marketing digital permet d'accéder facilement à des données tant stratégiques qu'informatives, essentielles pour les artistes (Borg, 2025).

### 1.2.1.3. Démocratisation sociologique du marketing digital.

Les réseaux sociaux connaissent un succès mondial grâce à leur accessibilité ; une connexion internet et un appareil sont suffisants. Cette facilité d'accès démontre également la facilité d'usage du marketing digital. La révolution numérique a démocratisé l'usage d'internet, donnant de nombreuses possibilités, dont le marketing (Beuscart et al., 2019).

Cette démocratisation a un impact sociologique : elle remet un équilibre entre les individus indépendants et les acteurs du marché existants antérieurement, soit les maisons de disque ou les agences de communication. Cette modernisation a permis de remettre la promotion musicale entre les mains des artistes (Beuscart et al., 2019). Chaque artiste peut désormais gérer sa propre communication. Leur indépendance musicale (cf. *supra* « 2.3.2. L'impact des technologies de diffusion, d'information et de communication »), couplée au marketing digital et sa démocratisation, transcrit une continuité d'empowerment des artistes : ils peuvent désormais produire et communiquer sur leur produit musical, seul et plus facilement.

Le marketing digital a donc pris une place importante au sein de l'industrie musicale. Il renforce les interactions avec les fans, permet aux artistes de mieux connaître leur public grâce à l'analyse de données et offre des supports de communication à moindre coût. C'est dans cet élan de modernité que la suite de ce travail de recherche se fera, recentrant son champ d'analyse en se concentrant uniquement sur le marketing digital, délaissant ainsi le marketing traditionnel et ses supports de communication.

### 1.2.2. L'analyse de données

Avec la révolution numérique, le nombre de données générées sur internet a énormément augmenté. Ces données, amènent de nouvelles problématiques, notamment sur leur utilisation et leur protection. Pour les entreprises, elles permettent une meilleure compréhension de leur marché et d'améliorer leur processus décisionnel (Kassel, 2023). L'industrie musicale n'y échappe pas.

#### 1.2.2.1. Les variables d'analyse

Les artistes vont utiliser les outils d'analyse de données afin d'analyser 2 variables principales : **la performance** et **le consommateur** (Ag, 2022).

## **La performance**

L'artiste musical urbain, en tant qu'acteur sur un marché, analyse sa performance (la performance de sa musique) et donc de la manière dont ce dernier va s'intégrer et évoluer sur le marché musical (Ag, 2022). Il analysera la performance commerciale : les ventes physiques ou digitales et le streaming (*A Propos des Certifications - SNEP*, 2024). Il pourra ainsi visualiser la pénétration de son produit dans le marché. Il analysera également l'engagement de l'audience : les likes, les commentaires, le temps d'écoute et le taux de conversion. Cela lui permet d'analyser l'engagement et la fidélité de sa communauté (Annabelle, 2023 ; Sehl, 2024).

L'intégration de playlist est également un facteur de performance essentiel : il représente le nombre de playlists dans lesquelles le produit musical de l'artiste aura été intégré. Cela permet à un artiste de voir à quel point il se fait référencer sur les plateformes de streaming mais aussi d'augmenter potentiellement les écoutes faites sur son produit (Joux, 2020).

## **Le consommateur**

En tant qu'artiste, il est important de comprendre son audience. Deux leviers vont être analysés (Ag, 2022) : le profil et le comportement du consommateur. L'analyse du profil du consommateur permet à l'artiste d'identifier la grille démographique, socio-économique et géographique dans lesquelles se situent ses auditeurs. Il peut alors adapter ses stratégies et sa musique selon les sensibilités relevées (Clauzel, Guichard, & Riché, 2016).

Le comportement du consommateur permet de comprendre la manière dont le consommateur agit vis-à-vis du produit musical. Il analysera alors : la fréquence d'écoute, le type de contenu consommé par l'auditeur (la version mp3 (audio) ou le clip), ainsi que le canal d'acquisition. De cette manière il peut adapter sa stratégie en insistant sur une plateforme plutôt qu'une autre ou en mettant en avant certains aspects de sa communication (Clauzel, et al., 2016). En analysant ses auditeurs au travers des deux aspects définis ci-dessus, il sera alors possible pour l'artiste de définir un potentiel persona type et de raffiner l'expérience du consommateur (Borg, 2025).

### 1.2.2.2. Les outils d'analyse

Pour permettre aux artistes de disposer de données intéressantes et de réaliser les analyses relevées précédemment, deux types d'outils sont utilisés : **les outils d'analyse de plateformes** et **les outils d'analyse avancés** (Ag, 2022).

#### **Outils d'analyse de plateformes**

Dans l'industrie musicale, les outils d'analyse de plateforme sont des outils principalement liés aux plateformes de streaming. Les plus connus sont : Spotify for Artists, Deezer For Creators, Apple Music Analytics ou encore Amazon Music for Artists. Un artiste peut avoir accès à plusieurs outils analytiques selon le nombre de plateformes de streaming sur lesquelles il est présent (Ag, 2022).

Les outils de plateformes, fournissent uniquement des données générées sur leur propre support. Cela entraîne bien évidemment une performance évoluant parallèlement au nombre d'utilisateurs d'une plateforme. Plus elle a d'utilisateurs, plus elle aura de données et plus elle pourra fournir une étude analytique avancée et complète à l'artiste. Spotify, se plaçant comme le service de streaming leader, offre un outil d'analyse plus complet que ses concurrents. L'artiste pourra trouver, en plus des données analytiques de base, des données concernant d'autres artistes directement comparables aux siennes (Ag, 2022).

### **Outils d'analyse avancés**

Contrairement aux outils d'analyse de plateforme, les outils d'analyse avancés n'appartiennent pas à une plateforme de streaming. Ils ont leurs propres données et récupèrent des données provenant de différentes sources : les plateformes de streaming, les réseaux sociaux, les sources de données démographiques ou encore par exemple des radios (Ag, 2022). Par exemple, Soundchart s'occupe en plus de fournir un service complet à l'artiste, de se procurer des données auprès des radios (Ucaya, s.d.). D'autres plateformes comme Chartmetric ou encore IMusician par exemple, affiche une profondeur d'analyse tout aussi performante et complète, proposant pour chacun de ces outils leurs propres subtilités.

La diversité des sources de données utilisée par ces services permet de fournir une analyse avancée aux artistes, ainsi qu'une meilleure compréhension de leur performance et une vision plus large et plus profonde de leur place sur leur marché et du profil / comportement, de leurs consommateurs (Ag, 2022).

## **2. Les stratégies de marketing digital musical**

Afin de comprendre comment les artistes peuvent impacter leur notoriété et leur rentabilité par l'utilisation du marketing digital à des fins de différenciation, cette partie se consacrera à analyser et développer plusieurs stratégies utilisées dans l'industrie musicale urbaine francophone. Il sera également question d'analyser leur potentiel d'impact hypothétique.

Il est possible d'identifier plusieurs stratégies de marketing digital utilisées dans l'industrie musicale : les stratégies de marque, de contenu par le storytelling ou le contenu viral, de publicité, de collaboration et d'emailing et CRM (Deswarte, 2024 ; Leighton, 2024 ; Mazzara, 2025).

Cependant, seulement trois stratégies serviront de support d'étude pour la suite de ce travail : **la stratégie de marque, la stratégie de contenu par le storytelling et la stratégie de contenu viral**. En effet, sur base d'une interview réalisée avec Valentin Mazzara, Head of Media chez Digizik et expert en marketing musical depuis plus de 10 ans, les stratégies de collaboration, d'emailing et CRM sont à dissocier des autres stratégies (Mazzara, 2025).

Les stratégies d'emailing et CRM sont principalement utilisées par des artistes influents afin de générer du contenu annexe, comme l'explique à nouveau Valentin Mazzara (2025). En effet, ceux-ci peuvent tirer profit d'une large fan base pour utiliser cette stratégie et vendre des

produits dérivés. C'est le cas du groupe PNL qui permettait aux fans de s'inscrire sur leur site, afin de recevoir des courriels concernant la sortie de vêtements exclusifs. Les stratégies de collaboration entre artistes et influenceurs, sont également utilisées principalement par des artistes établis disposant de contacts et de relations presse bien établis. Ce sont des stratégies très compliquées à mettre en place (Mazzara, 2025). Par exemple, le Youtubeur Loris Giuliano et le rappeur Lacrim ou encore le rappeur Vald et les Youtubeurs McFly et Carlito, pour la promotion de leur album respectif (Bodimbourg, 2025 ; Kocher, 2025).

Ces dernières ne sont que très rarement utilisées et nécessitent une position d'artiste déjà fortement établie sur le marché pour être utilisables. Une analyse approfondie de ces stratégies n'est donc pas objective, ni nécessaire étant donné leur rareté et leur condition principale d'utilisation (Mazzara, 2025). L'objectif étant de pouvoir analyser des stratégies accessibles à tous les artistes urbains afin de garantir un rayon d'analyse pertinent vis-à-vis de l'objet de la recherche.

En ce qui concerne la stratégie de publicité, celle-ci ne doit pas être considérée comme une stratégie mais comme un outil selon Valentin Mazzara (2025). La stratégie de publicité, et donc le sponsoring payant de contenu sur les réseaux sociaux, est un outil utilisable à des fins de visibilité et de matraquage publicitaire. Il s'agit donc d'un support, d'une forme de « boost », pouvant accompagner une stratégie nécessitant de la visibilité sur les réseaux (Mazzara, 2025).

L'analyse se limitera donc aux trois stratégies mises en avant précédemment. Elles feront chacune l'objet d'une définition afin d'en cerner le sens théorique. Ensuite, étant donné la pauvreté des sources traitant des impacts de ces stratégies dans l'industrie musicale urbaine francophone, une analyse respective de leurs utilisations dans cette industrie, ainsi que de leurs usages et impacts dans l'industrie de manière générale et des arts, sera donnée. Une mise en commun des similarités concernant ces usages et impacts sera alors faite, respectivement, permettant de formuler une hypothèse d'impact pour chacune des stratégies.

## **2.1. Stratégie de marque**

### *2.1.1. Définition*

La stratégie de marque est aujourd'hui utilisée par les entreprises afin de pouvoir se dissocier clairement de leurs concurrents sur leur marché (Batazzi & Parizot, 2016). L'objectif derrière cette stratégie est la création d'une identité au travers d'éléments distinctifs, généralement visuels (logo, typographie, ...) et communicatifs en employant un ton spécifique (Personeni, 2025).

### *2.1.2. Utilisation dans l'industrie musicale urbaine francophone*

La création d'identité est déjà utilisée dans l'industrie musicale urbaine. En effet, les artistes faisant partie d'une industrie, proposent un produit et donc sont comparables eux-mêmes à une marque. L'objectif étant de se distinguer et de se différencier, certains artistes utilisent cette

stratégie. L'utilisation de cette stratégie peut donc renvoyer l'artiste à utiliser des sonorités propres à lui-même ainsi qu'à la création d'éléments visuels et de contenus uniques et identifiables (Personeni, 2025). C'est le cas notamment du groupe de rap français « PNL » qui se démarque musicalement par ses mélodies planantes et souples. Ces derniers ont également construit une identité en arborant un logo propre à eux, une communication rare mais réfléchie, des clips vidéo remplis de paysages uniques, créant ainsi une imagerie propre à ces derniers (Chakor & Gaillard, 2021).

### *2.1.3. Utilisation et impact dans les industries de manière générale*

De manière générale, dans les différents types d'industries existantes, il est possible de voir que la stratégie de marque répond à une problématique principale : le besoin de se différencier. C'est donc par cette stratégie que de nombreuses marques se sont vues **acquérir une forte notoriété** (Personeni, 2025). C'est le cas notamment des marques comme Coca-Cola, qui aujourd'hui en est l'exemple parfait, une typographie qui lui est propre ou encore des éléments visuels caractéristiques dans sa communication (le rouge, le Père Noël, ...). C'est également le cas d'Apple, qui au-delà de ses produits, propose une identité de marque bien à elle. Ces marques sont aujourd'hui reconnaissables et sont des références pour le consommateur. Grâce à la connexion émotionnelle développée vis-à-vis de l'identité forte et assumée de la marque, **la construction d'une fidélité se forme sur le long terme, impactant aussi la rentabilité de la marque** (Abigail, 2024c ; Dubois, 2024).

### *2.1.4. Utilisation et impact dans les industries d'art*

Tout comme dans l'industrie de manière générale, l'industrie de l'art et sa perception subjective du produit n'échappe pas aux effets de la stratégie de marque. En effet, la création d'identité dans l'art joue bien son rôle et permet également **le rattachement émotionnel** d'un consommateur à un artiste, et donc de créer une **fidélité sur le long terme**. De plus, la valeur du produit, c'est-à-dire la valeur perçue par le consommateur peut également être influencée (Abigail, 2024a).

C'est le cas notamment avec le peintre Banksy et sa forte identité de marque construite au fil du temps. Celle-ci se décrit par une absence de communication totale, un style provocateur propre à lui-même et surtout, une volonté de rester anonyme, entretenant ainsi un caractère des plus mystérieux, renforçant sa légende et donc son identité. Aujourd'hui, ses toiles se vendent à plusieurs millions d'euros aux enchères et montrent l'engouement du public pour le peintre (Mancoff, 2025).

### *2.1.5. Hypothèse d'impact dans l'industrie musicale urbaine francophone*

Sur base des exemples et analyses faites précédemment, il est possible de constater deux éléments principaux : **l'acquisition d'une forte notoriété et la fidélité sur le long terme**.

Il serait donc possible de définir hypothétiquement l'impact de la stratégie de marque sur la notoriété et la rentabilité des artistes dans l'industrie musicale urbaine francophone de la manière suivante : **La stratégie de marque peut permettre à un artiste nouveau sur le marché ou souhaitant se reconstruire une image, d'augmenter sa notoriété sur le long terme, tout en restant rentable.**

## 2.2. Stratégie de contenu (storytelling et contenu viral)

Les artistes peuvent utiliser les réseaux sociaux afin d'y publier du contenu spécifique à leur image ou leur produit, pouvant prendre différentes formes et stratégies. Que cela soit par de l'imagerie, du texte, des enregistrements audio, etc... (Deswarte, 2024). Les possibilités en termes de contenu sont multiples. Dans l'industrie musicale urbaine, deux stratégies de contenu sont identifiables et peuvent prendre la dénomination suivante : la stratégie de contenu par le storytelling et la stratégie de contenu viral (Deswarte, 2024 ; Leighton, 2024 ; Mazzara, 2025).

### 2.2.1. Le storytelling

#### 2.2.1.1. Définition

Selon Larousse, le storytelling peut être défini de la sorte : « Technique de communication politique, marketing ou managériale qui consiste à promouvoir une idée, un produit, une marque, etc., à travers le récit qu'on en fait, pour susciter l'attention, séduire et convaincre par l'émotion plus que par l'argumentation » (s.d.-c).

#### 2.2.1.2. Utilisation dans l'industrie musicale urbaine francophone

L'objectif derrière cette stratégie se situe dans une volonté de rapprochement « émotionnel » entre l'artiste et l'auditeur, par la mise en place d'une « histoire » factice ou véridique, narrée par l'auteur ou un interlocuteur tiers, prenant une forme visuelle ou auditive libre selon la volonté de l'artiste. La mise en place d'un storytelling facilite la connexion entre ses auditeurs et des prospects, séduisant par l'émotion véhiculée par l'histoire et forgeant également l'identité artistique accompagnant la campagne marketing globale de l'artiste (Messina, s.d.).

En 2021 le rappeur français Laylow a sorti un album s'intitulant « L'étrange histoire de Mr. Anderson », dans lequel celui-ci raconte intrinsèquement l'histoire factice de son alter-égo « Monsieur Anderson » et lui-même. Cet album mélangé d'enregistrements audio énigmatiques et d'histoires fictives connectées à la réalité, permettent à l'auditeur de se projeter et de s'interroger quant aux mystères enveloppant le personnage dont Laylow fait mention. Une connexion se fait également avec l'artiste en s'identifiant aux différentes histoires mises en musique, traduisant chacune ce que le personnage vit et ressent en tant qu'humain (Genius, s.d.).

#### 2.2.1.3. Utilisation et impact dans les industries de manière générale

L'utilisation du storytelling sur un produit est une stratégie ayant de nombreux points forts et utilisée par de grandes marques. En ajoutant un contexte, une histoire à un produit, ce dernier va pouvoir créer une connexion avec le consommateur en abordant une dimension plus humaine et voir **son attractivité augmenter**. C'est en ajoutant une légende autour d'un produit que ce dernier va pouvoir également se **différencier** (Kulikova, 2024).

Cette attractivité peut s'apparenter **à une forte augmentation de notoriété à court terme, convertible en long terme** comme l'a fait Apple avec leur premier iPhone. L'entreprise, étant déjà renommée pour ses ordinateurs, a décidé de mettre en avant les caractéristiques technologiques du produit en les intégrant directement dans des exemples de vie quotidienne, montrant ainsi, comment cet outil allait changer la vie des consommateurs. Cette connexion stratégique avec la réalité, donne une histoire à l'objet ainsi qu'un aspect moins brut et plus humain du produit. Une connexion se crée alors avec le consommateur (Hills, 2025). La notoriété d'Apple fut impactée positivement en très peu de temps (Rédaction de l'INA, 2022).

#### 2.2.1.4. Utilisation et impact dans les industries d'art

Parallèlement aux industries de manière générale, l'utilisation de storytelling autour d'une œuvre d'art, renforce la connexion avec le consommateur et lui donne un aspect définitivement plus humain. Face à cette attractivité, **la notoriété de l'œuvre augmente ainsi que la valeur perçue par le consommateur** (Kulikova, 2024).

L'utilisation de cette stratégie se retrouve notamment chez l'artiste japonaise Yayoi Kusama qui est aujourd'hui considérée comme une artiste de renom grâce à ses œuvres. Elle utilisa ces dernières pour raconter des histoires personnelles et des moments marquants de sa vie, notamment ses hallucinations. Yayoi Kusama accompagne alors ses créations (prenant la forme d'expériences sensorielles et artistiques), de contenus annexes dans lesquelles elle fait part de son processus de création. (L'art de Yayoi Kusama, une Artiste Visionnaire, s.d.).

#### 2.2.1.5. Hypothèse d'impact dans l'industrie musicale urbaine francophone

Comme analysé dans les industries générales et de l'art, la stratégie de storytelling fait principalement ressortir un élément concret : **la connexion avec le consommateur**. Cette connexion crée donc de l'attractivité et donc de la notoriété (Ramton, 2024). Cet impact sur la notoriété peut donc, comme le montre les observations, agir fortement à court terme et être converti sur le long terme, s'en suivant une rentabilité évoluant parallèlement.

Il serait donc possible de définir hypothétiquement l'impact de la stratégie de storytelling sur la notoriété et la rentabilité des artistes dans l'industrie musicale urbaine francophone de la manière suivante : **La stratégie de contenu sous la forme du storytelling, peut permettre à un artiste nouveau ou établi sur le marché de se reconstruire une image, d'augmenter sa notoriété à court terme et à long terme tout en restant rentable.**

## 2.2.2. Le contenu viral

### 2.2.2.1. Définition

Le contenu viral désigne principalement un acte volontaire ou non, faisant l'objet d'un contenu imagé (pouvant également prendre la forme d'un texte, d'un audio, ...) attirant rapidement l'attention et se propageant à une vitesse exponentielle. L'objectif derrière ce contenu n'en est pas de premier abord sa qualité en lui-même mais le contenu tels qu'il est, destiné à attirer l'attention par tous les moyens possibles (Sario Marketing GmbH/Textbroker, 2022).

La viralité est aujourd'hui exponentiellement accessible, spécifiquement avec l'arrivée des réseaux sociaux sur lesquels il est de plus en plus aisé d'atteindre le buzz, tels que : Instagram, Twitter ou TikTok. C'est ce qu'explique Dominique Boullier : « Les réseaux sociaux, devenus marchands en accueillant la publicité et en monnayant leurs données, sont économiquement et techniquement conçus pour la propagation à haute fréquence. [...] Les algorithmes privilégient des contenus à réactivité toujours plus élevée. [...] La réactivité engendre la viralité, stimulée par les algorithmes et les propriétés des plateformes, à l'exemple des trending topics que X/Twitter fournit à tous ses utilisateurs et qui agissent en tant qu'indicateurs non pas de la popularité globale d'un hashtag, mais de l'accélération de l'activité autour de lui. » (2024, p. 22)

### 2.2.2.2. Utilisation dans l'industrie musicale urbaine francophone

C'est afin de défendre une musique ou un album, ou tout autre contenu musical, comme l'ont fait par exemple le groupe de rappeurs français PNL pour la sortie de leur morceau « Au DD » que ces derniers ont choisi une stratégie de viralité. En effet l'objectif de ces stratégies est de rendre visible un contenu de la manière la plus exponentielle possible. Ils ont alors diffusé un live pendant plus d'une dizaine d'heures montrant la terre vue de l'espace créant une attente pour les fans, avant de sortir leur clip mythique tourné sur la tour Eiffel, faisant alors sensation (Mouv, 2022).

### 2.2.2.3. Utilisation et impact dans les industries de manière générale

Dans une industrie de manière générale, la viralité permettra d'attirer un grand nombre de personnes en très peu de temps, une fois déclenchée. **Cette stratégie impactera donc directement la notoriété**, principe même de la viralité (Larousse, s.d.-d). Le contenu à la base de cette viralité peut être fait sur base d'un **budget réduit** et ne nécessite donc pas un investissement important. C'est le cas de Burger King qui, spécialiste du buzz et du contenu viral, avait par exemple en 2021 publié le tweet : « Women belong in the kitchen ». Ce tweet signifie : « les femmes appartiennent à la cuisine ». Il fut publié dans le cadre d'une campagne de sensibilisation sur le manque de représentation féminine parmi les chefs dans la restauration. Cependant, en jouant sur la controverse et la connotation sexiste de la phrase Burger King a réalisé un bad buzz, attirant ainsi le regard de millions de consommateurs, néanmoins ce bad buzz fut rapidement oublié (Kelleher, 2021).

Cet exemple a bien évidemment une connotation négative, et a eu un **impact négatif à court terme sur la notoriété de la marque**. Il démontre toutefois, la facilité matérielle avec laquelle la viralité peut être créée.

#### 2.2.2.4. Utilisation et impact dans les industries d'art

La relation entre la viralité et l'art est similaire à celle des autres industries. En effet, cette stratégie peut permettre à des artistes de voir leur **notoriété augmenter** auprès des consommateurs. L'effet de viralité peut aussi venir attirer l'œil d'autres artistes mais aussi **augmenter la valeur perçue de leur art**. Ces effets sont des conséquences dont témoigne l'histoire de Devon Rodriguez. Cet artiste est devenu célèbre premièrement sur la plateforme TikTok, en y dévoilant de manière régulière sous la forme de contenus courts, ses peintures réalisées dans le métro new-yorkais. Le buzz s'est alors emparé de l'artiste et en a fait aujourd'hui une célébrité. **Ayant su rebondir sur sa viralité, sa notoriété ne s'est jamais amenuie**, faisant aujourd'hui de Devon Rodriguez un artiste peintre mondialement connu. (Jaumotte, 2021).

#### 2.2.2.5. Hypothèse d'impact dans l'industrie musicale urbaine francophone

Au regard de l'analyse effectuée dans les différentes industries, il est tout d'abord possible de constater que la viralité a un **impact majeur sur la notoriété**. Cette attraction se fait rapidement et donc agit majoritairement sur le court terme. En effet, comme le démontre le cas de Burger King (cf. *supra* 2.2.2.3. « Utilisation et impact dans les industries de manière générale »), l'attention apportée par un buzz, mauvais dans ce cas-ci, s'estompe s'il n'est pas resollicité (Kelleher, 2021). Il est donc envisageable que l'effet de **viralité nécessite d'être utilisé afin de ruisseler sur le long terme**. De plus, il est également observable que cette stratégie ne requiert pas la mobilisation de coûts significativement importants pour être mise en place, et peut, quant à elle, augmenter la demande pour un produit de par la forte attractivité engendrée.

Il serait donc possible de définir hypothétiquement l'impact de la stratégie de contenu viral sur la notoriété et la rentabilité des artistes dans l'industrie musicale urbaine francophone de la manière suivante : **La stratégie de contenu viral peut impacter positivement la notoriété et la rentabilité d'un artiste émergent ou établi sur le marché, à court terme, et à long terme si l'effet de viralité est utilisé par l'artiste.**

### 3. Conclusion chapitre 2

C'est à un réel besoin de différenciation des artistes de l'industrie musicale urbaine que le marketing digital répond. En effet, l'offre abondante de produits musicaux diminue la sensibilité du consommateur vis-à-vis de celle-ci. Cela impose aux artistes de recourir au marketing digital et à ses stratégies. Agissant à la fois sur l'interaction, la promotion et sur

l'analyse, le marketing digital fournit des outils d'analyse efficaces, ainsi que des canaux de communication adéquats et concurrentiels. De plus, évoluant dans un marché digitalisé en pleine saturation, les artistes doivent se tourner vers des outils et des stratégies différentes. Ces stratégies leur permettent alors de potentiellement gagner en visibilité et d'augmenter leur rentabilité.

Au travers des différentes analyses, trois stratégies furent mises en avant : la stratégie de marque, la stratégie de contenu par le storytelling et la stratégie de contenu viral. Chacune de ces stratégies a des potentiels impacts sur la notoriété et la rentabilité des artistes. Ce sont sur ces potentialités que furent posées une hypothèse pour chacune, de manière à répondre à la question de recherche suivante : « Comment les stratégies de marketing digital peuvent impacter la notoriété et la rentabilité des artistes au sein de l'industrie musicale urbaine francophone ? ».

Ces hypothèses sont les suivantes : « La stratégie de marque peut permettre à un artiste nouveau sur le marché ou souhaitant se reconstruire une image, d'augmenter sa notoriété sur le long terme, tout en restant rentable. », « La stratégie de contenu sous la forme du storytelling, peut permettre à un artiste nouveau ou établi sur le marché de se reconstruire une image, d'augmenter sa notoriété à court terme et à long terme tout en restant rentable. » et « La stratégie de contenu viral peut impacter positivement la notoriété et la rentabilité d'un artiste émergent ou établi sur le marché, à court terme, et à long terme si l'effet de viralité est utilisé par l'artiste. ».

## Partie pratique

Cette deuxième partie de ce travail de recherche se divisera en 2 chapitres : études de cas et les recommandations. Le premier chapitre abordera principalement l'analyse de différents cas d'étude et débouchera ainsi, sur une discussion des hypothèses énumérées précédemment (cf. *supra* « 2. Les stratégies de marketing digital musical »), autour de leur potentielle validité. Il sera question ensuite, dans le deuxième chapitre, d'émettre quelques recommandations concernant le choix des stratégies de marketing digital, pour les artistes de l'industrie musicale urbaine francophone.

### Chapitre 1 : Études de cas

Dans ce chapitre, il y aura lieu d'analyser différents cas concrets, afin d'y confronter les différentes hypothèses théoriques (cf. *supra* « 2. Les stratégies de marketing digital musical »). Pour ce faire, la méthodologie employée sera d'abord définie. Les études de cas et les résultats seront ensuite développés et expliqués. Le chapitre se clôturera finalement par la discussion de ces résultats, et leur confrontation aux hypothèses s'y rapportant, ainsi que par une conclusion.

#### 1. Méthodologie

Afin de pouvoir réaliser au mieux l'analyse des différentes études de cas, il est nécessaire de définir dans un premier temps la méthodologie utilisée. Une explication concernant les variables d'analyse choisies, suivie d'une explication concernant la méthode de récolte de données et d'analyse seront données dans ce chapitre.

##### 1.1. Variables

Pour réaliser les études de cas qui suivront, il est nécessaire d'identifier différentes variables d'analyse, servant de support et de repère. Pour ce faire et sur base de la question de recherche<sup>9</sup> de ce travail, deux éléments principaux seront le centre d'attention de ces analyses. Ces points sont les suivants : la **notoriété** et la **rentabilité** et la **position**.

##### La notoriété

- Définition : Comme expliqué par Larousse, la notoriété peut se voir attribuer la définition suivante : « Caractère de ce qui est notoire, connu d'un grand nombre de personnes : La notoriété d'un produit dans le public. » (s.d.-a)

---

<sup>9</sup> « Comment les stratégies de marketing digital peuvent impacter la notoriété et la rentabilité des artistes au sein de l'industrie musicale urbaine francophone ? »

- KPI<sup>10</sup> : Suivant la définition apportée précédemment, tout en s'inscrivant dans le contexte de l'industrie musicale, la notoriété d'un artiste peut se visualiser et s'estimer de plusieurs manières différentes, dont voici les trois principales : le nombre d'abonnés sur les réseaux sociaux (principalement Facebook, Instagram et TikTok) et/ou le nombre de streams<sup>11</sup> (d'écoutes) sur les plateformes de streaming<sup>12</sup> et/ou le nombre de ventes. Ces 3 éléments permettent aux artistes mais aussi aux consommateurs de pouvoir facilement identifier la portée d'un artiste et donc de visualiser son degré de notoriété, selon différentes données quantitatives (Mazzara, 2025).

## La rentabilité

- Définition : Selon Pilard, la rentabilité peut être définie de la manière suivante : « La rentabilité est la capacité d'un investissement à produire un bénéfice. Concrètement, c'est un rapport entre le revenu qu'il génère et les sommes mobilisées pour l'obtenir. » (2022).
- KPI : En repositionnant ce concept dans l'industrie musicale, celui-ci ne diffère pas de sa définition initiale, il rapporte simplement la capacité d'un artiste à engendrer un profit sur base d'un investissement (Pilard, 2022). Dans le cas de ce travail, cet investissement se traduira par l'argent investi dans une stratégie de marketing digital faite par l'artiste. À cette fin, sera analysé le retour sur investissement (ROI), en d'autres mots, le rapport entre l'argent investi par l'artiste et l'argent généré ensuite par le nombre de ventes en résultant (Ionos, 2023).

Une autre variable cependant se doit d'être ajoutée dans l'analyse de cas, il s'agit de la **position** de l'artiste sur le marché.

## La position

Afin d'avoir une analyse des stratégies de marketing digital la plus complète possible, il est nécessaire d'analyser ces dernières selon la position, autrement dit, le statut de l'artiste sur son marché. Cependant, il n'existe pas de seuil ou de distinction clairement définis pour différencier un artiste d'un autre selon sa position.

---

<sup>10</sup> KPI = Key Performance Indicators

<sup>11</sup> Sur base de l'équivalence vente / streaming mise en place par la Snep, un stream peut être considéré comme l'écoute d'un titre musical sur une plateforme de streaming (*A Propos des Certifications* - SNEP, 2024).

<sup>12</sup> Le nombre de streams (d'écoutes) se limitera à la plateforme Spotify. Étant la plus grande plateforme de streaming musical, au monde, les chiffres obtenus de celle-ci suffiront à fournir une représentativité objective (Mordor Intelligence Research & Advisory, 2023).

Un critère de différenciation sera donc posé et utilisé, il s'agit du chiffre de vente. Un artiste ayant dépassé le million de ventes pour un single ou un album sera considéré comme un **artiste établi**, et dans le cas contraire, un **artiste émergent**. Ceci permettant d'accéder à un regard plus nuancé de l'utilisation des différentes stratégies.

## 1.2. Méthode

Afin de réaliser ces études de cas de la meilleure manière qu'il soit et de fournir les clés de compréhension nécessaires aux lecteurs, voici les méthodes utilisées pour la récolte de données nécessaires à ces études mais aussi la méthode utilisée pour analyser les différents cas.

### Récolte de données :

La récolte de données qualitatives et quantitatives se fera majoritairement selon deux sources principales :

1. Recueil de données existantes
2. Entretiens avec les acteurs déterminants (managers, artistes et responsable en communication marketing) : Dimitri Borrey (ancien manager de Stromae), Japhet (artiste), Lord Gasmique (artiste), Yirji (artiste) et Valentin Mazzara (Head of media chez Digizik).

### Méthode d'analyse :

1. Explication du choix de l'artiste et de la stratégie de marketing digital mobilisée par ce dernier. Un artiste émergent et établi seront analysés par stratégie, donnant lieu ainsi à deux études de cas pour chacune des stratégies étudiées.
2. Définition d'une période d'analyse : La période d'analyse, en d'autres termes, la période sur laquelle les données sont analysées, ne dépassera pas une durée de plus d'un an, afin de garder une certaine objectivité quant au rattachement des données à la stratégie étudiée. Cependant, certaines données dépassant cette période seront utilisées lorsque disponibles, afin de pouvoir pousser la réflexion sur le long terme<sup>13</sup>.
3. Intervenant et explication du choix.
4. Analyse de la notoriété<sup>14</sup> : L'analyse de notoriété se fera au travers de trois indicateurs (cf. *supra* p.48) : le nombre d'abonnés sur les réseaux sociaux (principalement

---

<sup>13</sup> Nous posons le court terme comme une période inférieure ou égale à un an et le long terme comme supérieur à un an.

<sup>14</sup> La notoriété sera analysée sur le court terme ainsi que sur le long terme lorsque les données le permettent.

Facebook, Instagram et TikTok), et/ou le nombre de streams (d'écoutes) sur les plateformes de streaming et/ou le nombre de ventes. Ces trois éléments quantitatifs serviront de critères d'analyse, et peuvent être mobilisés tous les trois lors de l'analyse ou individuellement. Cela dépendra des données disponibles et n'influera en rien sur la qualité d'analyse étant donné que ces trois variables sont complémentaires. Le ou les indicateur(s) sélectionné(s) sera ou seront, analysé(s) de manière à comparer la situation précédant l'utilisation d'une stratégie, et la période suivant la mise en place de celle-ci. Cela permet ainsi de distinguer l'impact en résultant.

5. Analyse de la rentabilité<sup>15</sup> : Cette partie de l'analyse se concentrera sur le rapport entre l'argent investi dans une stratégie et le nombre de ventes s'ensuivant. Ces chiffres seront alors étudiés de manière à dégager un ROI suffisamment significatif pour en tirer une conclusion (cf. *supra* p.48).
6. Conclusion sur l'étude de cas, reprenant un tableau et un texte résumant les points clés de l'analyse.

## 2. Résultats

Ce chapitre portera sur l'étude de cas concrets, permettant d'analyser l'utilisation des différentes stratégies de marketing digital par des artistes de musique urbaine.

### 2.1. Étude de cas n°1 : Stratégie de marque

1. Choix de l'artiste

Nom de l'artiste : Stromae

Statut : Établi

Description de l'artiste : Issu des quartiers de Laeken, Paul Van Haver, appelé Stromae, est un artiste auteur-compositeur belge. Aujourd'hui âgé de quarante ans, Stromae s'est fait connaître tout d'abord en 2009 avec la sortie de son single « Alors on danse », véritable phénomène international. À la suite de cet engouement, Stromae sortira la même année l'album « Cheese », suivi de l'album « Racine Carrée » en 2013. Il reviendra en 2022 après une pause de carrière avec son dernier album « Multitude » (Borrey, 2025 ; Editorial Staff, 2025).

---

<sup>15</sup> La rentabilité sera analysée sur le court terme ainsi que sur le long terme lorsque les données le permettent.

Stromae peut être considéré comme un artiste polyvalent mélangeant à la fois l'écriture et les inspirations rap sur des rythmiques électroniques, tout en fusionnant cette chimère musicale à une interprétation faisant rappel au célèbre Jacques Brel, et sa prononciation gutturale iconique. C'est donc principalement dans un cadre de pop-urbaine que Stromae évolue (Borrey, 2025).

Description de la stratégie marketing : Le 16 août 2013, Stromae décide de sortir son nouvel album « Racine carrée », qui s'accompagnera d'une stratégie de marque mise en place par lui et son équipe. En effet, ces derniers eurent l'idée de renforcer l'identité de l'artiste en mettant en place une stratégie couvrant différents aspects : la communication par des visuels marquants, les vêtements, les concerts live ainsi que les vidéoclips (cf. *infra* « Annexe 1 ») (Borrey, 2025). L'identité proposée par Stromae provient notamment d'une inspiration venant des œuvres de M.C. Escher (cf. *infra* « Annexe 1 »). Ce dernier basait son travail sur la répétition de motifs notamment, élément phare de l'identité de Stromae avec « Racine carrée ». Cette identité visuelle sera donc omniprésente chez Stromae qui proposera également une communication soignée et innovante avec notamment son apparition au Grand Journal en décembre 2015, pour la promotion d'un des morceaux de l'album, « Tous les mêmes », se mettant en scène travesti. L'artiste a donc conçu cet univers et ses moindres détails avec son équipe, pour recréer une image forte, le redéfinissant aux yeux du grand public (Borrey, 2025).

Objectif : L'objectif pour Stromae était de se recréer une identité / un univers, avec une esthétique forte et identifiable par le grand public. De cette manière, cette nouvelle identité pourrait accompagner ses morceaux et servir de « toile de fond », représentant également pour l'artiste, une rupture avec son ancien projet (Borrey, 2025).

## 2. Période d'analyse

Date : 1<sup>er</sup> août 2013 – 31 décembre 2013.

Justification : Cette période d'analyse s'établit sur un décompte de 5 mois, et finit donc en décembre, et ce pour une raison de pertinence. En effet, les données les plus impactantes concernant la stratégie employée par l'artiste, furent récoltées en décembre 2013<sup>16</sup>, et sont de ce fait, utilisées par Monsieur Dimitri Borrey pour le bien de cette analyse.

## 3. Intervenant

Dimitri Borrey fut interviewé afin de réaliser cette étude de cas. Ce dernier fut le manager de Stromae de 2008 à 2018. Agissant dans le monde de la musique depuis 17 ans en tant qu'entrepreneur, Dimitri a également travaillé avec des artistes comme Loïc Nottet, Yseult ou encore Geeeko. De la conception jusqu'à l'apothéose, c'est avec Stromae qu'ils ont écrit

---

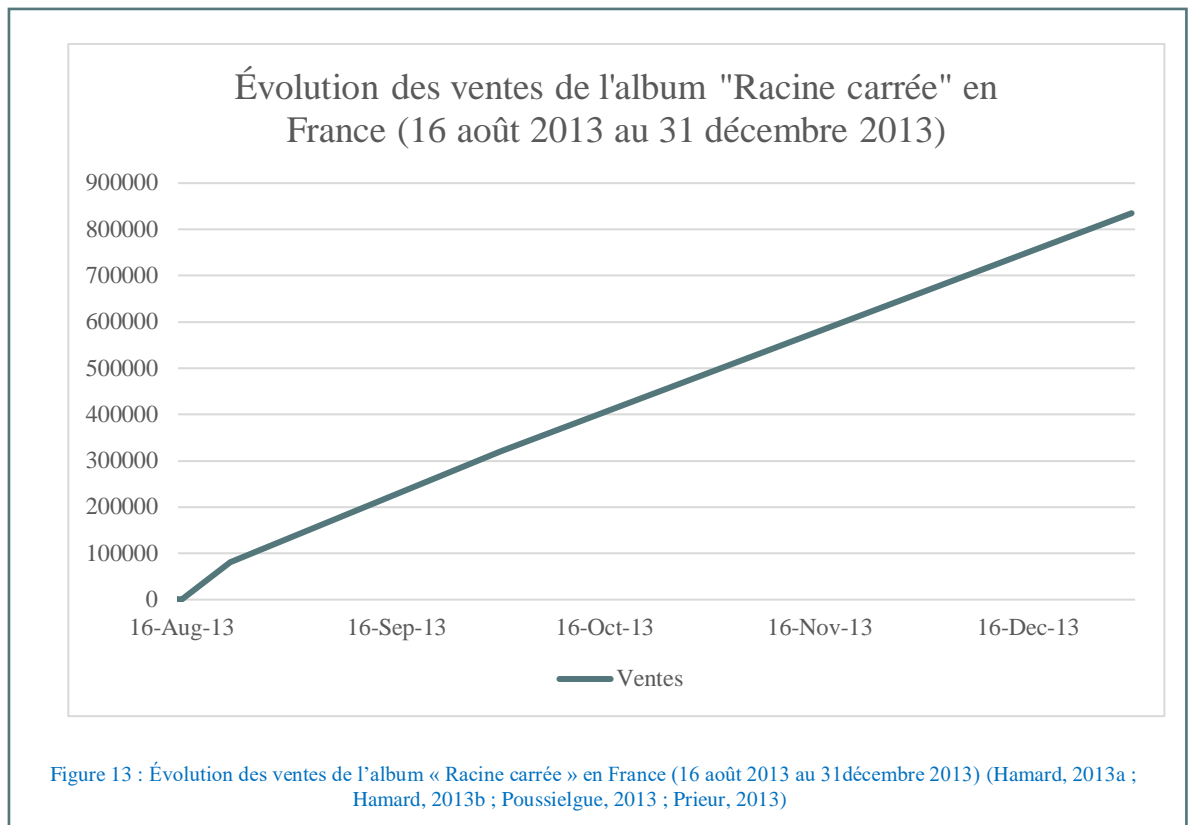
<sup>16</sup> La période d'analyse datant de 2013 ne remet pas en question le caractère critique et objectif de cette analyse. En effet, la musique étant un art d'appréciation subjective et le caractère avant-gardiste des stratégies menées par Stromae et son équipe, rendent ces dernières analysables et pertinentes dans le cadre de cette étude.

l'histoire de la musique belge ensemble, témoignant ainsi d'une expertise et d'une maturité stratégique sur l'industrie musicale, urbaine et autre, essentielle à ce travail et à cette étude de cas (Borrey, 2025).

#### 4. Analyse

##### Notoriété

- a. Contextualisation : En 2013, Stromae décide de revenir avec un nouvel album « Racine carrée ». En effet, après un premier album « Cheese » sorti en 2010, l'artiste sort un deuxième album, trois ans après. Pour éviter de faire face à un « échec » commercial, comme le fut en quelques sortes son premier album, ce dernier décida de jouer sur plusieurs stratégies. Pour « Racine carrée » Stromae et son équipe mirent en place une stratégie de marque dont l'objectif était de recréer une identité complète de l'artiste. Cette nouvelle identité servirait de base à tout son projet et aux différents titres présent sur l'album et ce, afin d'avoir une esthétique commune et cohérente pour le public (Borrey, 2025).
- b. Indicateur de notoriété utilisé : En 2013, les plateformes de streaming commencent tout juste à se développer. Elles ne peuvent donc pas être prises en compte comme indicateurs, ni-même le nombre d'abonnés. Seuls les chiffres de ventes physiques et de téléchargements seront utilisés. (Borrey, 2025).
- c. Analyse : L'album « Racine carrée » de Stromae et sa stratégie de marque furent un véritable chef-d'œuvre commercial, marquant la notoriété de l'artiste. En effet, en une semaine, l'album réalisa un démarrage de 80 882 ventes sur le marché français (Hamard, 2013a), en octobre 2013, l'artiste vendit plus de 320 000 copies (Hamard, 2013b). Les ventes pour cet album sont exponentielles, en témoigne la semaine du 16 au 22 décembre 2013 avec 182 000 copies vendues toujours sur le marché français (Ep, 2020). En novembre, l'album continue sa course avec 530 000 exemplaires vendus en France (Poussiélgue, 2013). Stromae termina l'année 2013 avec un total de 835 000 ventes en France pour l'album « Racine carrée » (Prieur, 2013), comme l'illustre le graphique ci-dessous (cf. *infra* « Figure 13 ») :



Il est cependant important de noter que cet engouement commencera lors de la publication du single « Formidable », créant une réelle viralité autour de l'artiste (cf. *infra* « 2.5. Étude de cas n°5 : Stromae – Stratégie de contenu viral »). Cependant, et comme le soutient Dimitri Borrey, ce single ainsi que le single « Papaoutai », ont su traverser les années grâce à la stratégie de marque réalisée par Stromae. Celle-ci permet aux différentes chansons et leurs stratégies respectives, de s'intégrer dans un ensemble cohérent, attirant un nouveau public et renforçant la connexion avec le public existant (Borrey, 2025).

### Rentabilité

- a. Contexte : La promotion de l'album s'est faite principalement par la sortie des singles « Papaoutai » et « Formidable », cependant concernant l'album en lui-même, ce dernier fut défendu médiatiquement par le passage de Stromae dans des émissions télévisées tels que le Grand Journal sur Canal+ (Borrey, 2025).
- b. Indicateur de rentabilité utilisé : La rentabilité, tout comme le fut la notoriété, sera analysé sur le chiffre de vente.

*Remarque* : Le coût lié à l'investissement fait par Stromae et son équipe dans la mise en place de cette stratégie n'est pas disponible étant donné le degré de précision beaucoup trop faible vis-à-vis de ce dernier. Une estimation du chiffre d'affaires généré sera faite, cependant un retour sur investissement ne pourra pas être calculé.

- c. Analyse : L'album « Racine carrée » de Stromae a généré **un total de 835 000 ventes** sur le marché français en 2013 (Prieur, 2013). Les données liées à la répartition des ventes de cet album en 2013 n'étant pas accessible, cependant, **le prix pour l'album de Stromae en 2013** était de **18€ en physique** et de **13,99€ en téléchargement** (Borrey, 2025). Un prix moyen est donc calculable :

$$(Valeur 1 + Valeur 2) / 2 = (18+13,99) / 2 = 15,995 = 16$$

En utilisant ce prix moyen de 16€, et compte tenu des chiffres de vente réalisés en 2013, soit 835 000 ventes, le chiffre d'affaires<sup>17</sup> généré en France serait (Beattie, 2024) :

**Chiffre d'affaires :**

$$\text{Prix de vente moyen} \times \text{Nombre de ventes réalisées} = 16€ \times 835\,000 = \mathbf{13\,360\,000€}$$

**Le chiffre d'affaires calculé sur base du prix moyen d'un album et du chiffre de vente réalisé en 2013 est de 13 360 000€.** Malgré la difficulté d'obtenir le coût des investissements réalisés pour cette stratégie, Dimitri Borrey soutient le fait que cette stratégie fut très rentable pour l'artiste et son équipe, sur le court terme comme sur le long terme (Borrey, 2025).

5. Conclusion

Tableau 1 : Résumé de l'impact de la stratégie de marque utilisée par Stromae

Impacts	Notoriété	Rentabilité
<b>Généraux</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Positif</li> <li>- Augmentation des ventes</li> <li>- Attraction d'un nouveau public</li> <li>- Connexion avec le public</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Positif</li> <li>- Chiffre d'affaires à croissance rapide</li> </ul>
<b>Court terme</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Augmentation rapide des ventes, grâce au single « Formidable »</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Forte rentabilité à court terme grâce à « Formidable »</li> </ul>

---

<sup>17</sup> Il est question dans ce cas-ci, étant donné le manque d'informations, du chiffre d'affaires sur le marché français.

<b>Long terme</b>	- Augmentation durable de la notoriété	- Rentabilité sur le long terme, grâce à la force de l'identité créée.
<b>Qualité(s)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Connexion avec le public et attraction d'un nouveau public</li> <li>- Augmentation de la notoriété de manière durable</li> <li>- Création d'un univers complet et cohérent, servant de fondation solide à sa discographie</li> </ul>	
<b>Défaut(s)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nécessite d'autres stratégies pour développer le plein potentiel de l'identité créée.</li> <li>- Temps de préparation et de travail élevés</li> </ul>	

À la lecture du tableau ci-dessus (cf. *supra* « Tableau 1 »), il est possible de conclure que la création d'un univers complet aussi bien cohérent visuellement que musicalement fut une stratégie très bien menée par Stromae, qui sut la défendre médiatiquement et l'incarner. En effet, celle-ci porta ses fruits et sut faire écho dans le temps plus de dix ans après encore. Cette stratégie s'inscrit toujours comme une proposition avant-gardiste pour l'industrie musicale urbaine (Borrey, 2025). Témoinnant d'un impact fort sur la notoriété de l'artiste et sa rentabilité, en vendant plus de 835 000 exemplaires en moins d'un an (Prieur, 2013), la nouvelle identité artistique de Stromae a su attirer un nouveau public prêt à acheter son produit musical (Borrey, 2025).

Cependant, cette stratégie n'est pas la seule responsable de ce succès et doit sa mise en lumière à la stratégie de viralité utilisée pour le single « Formidable » (cf. *infra* « 2.5. Étude de cas n°5 : Stromae – Stratégie de contenu viral »). Néanmoins, c'est en s'inscrivant dans une identité forte que ce titre a su durer dans le temps et ruisseler sur le long terme (Borrey, 2025).

## 2.2. Étude de cas n°2 : Yirji – Stratégie de marque

### 1. Choix de l'artiste

Nom de l'artiste : Yirji

Statut : Émergent

Description de l'artiste : Yirji est un artiste émergent, voguant dans l'univers rap, mélangeant des sonorités pop et électronique à son écriture et à ses rythmiques rap. Originaire de Paris et vivant à Bruxelles, Yirji tente de se démarquer sur le marché musical francophone urbain. Ayant déjà sorti 2 projets musicaux, ce dernier décida de les retirer des plateformes en hiver 2024 afin de pouvoir entamer un nouveau chapitre artistique et musical, aux sonorités différentes, restant tout de même fidèle au rap et à son écriture (Yirji, 2025).

Description de la stratégie marketing : Après une recherche musicale de deux années, remplie de création et de doutes, Yirji décida d'affirmer sa musique en la redéfinissant et rendant son style musical plus concret : une identité pop-rap aux contours électronique. Pour cela, il décida également d'affirmer une identité visuelle en mettant en lumière une partie de lui, celle d'un garçon sensible, mais également en exubérant certains côtés physiques plus fictifs : comme les cheveux gominés, la cigarette à la main, ainsi qu'une cravate et des survêtements de sports délavés (cf. *infra* « Annexe 2 »). Des éléments de communication seront aussi bien marqués, comme la typographie rouge et agressive employée par l'artiste (cf. *infra* « Annexe 2 »). Au-delà de l'apparence visuel, Yirji décida de sortir trois singles jusqu'à présent, dans le but de sortir un potentiel projet en septembre / octobre 2025 et ce, de manière à conduire cette nouvelle identité, ce branding, pour la sortie de son projet (Yirji, 2025).

Objectif : Cette nouvelle identité artistique est pour lui le moment de rendre cohérent son univers, à la fois par une musique reconnaissable mais aussi par une imagerie particulière (Yirji, 2025).

## 2. Période d'analyse

Date : 12 août 2024 – 10 avril 2025

Justification : La période d'analyse pour cette stratégie se divisera en deux : la première période ira du 12 août 2024 au 12 décembre 2024 et la deuxième période du 13 décembre 2024 au 10 avril 2025. La deuxième période correspond au jour de sortie du premier single de la stratégie, le 13 décembre, et se termine le 10 avril, englobant ainsi les 2 autres singles. Faisant face à la limite temporelle d'écriture de ce travail, la date d'analyse ne peut être ultérieure au 10 avril 2025. Cette période dont la durée s'étale sur 4 mois, justifie ainsi le choix d'une période de 4 mois, antérieure, allant du 12 août 2024 au 12 décembre 2024, afin de pouvoir comparer les données de la période stratégique avec des données antérieures à cette période, s'établissant sur une période de longueur similaire.

## 3. Intervenant

Pour cette étude et la fiabilité des données nécessaires à son développement, Yirji fut interviewé afin de garantir une bonne objectivité et source des données.

## 4. Analyse

### Notoriété

- a. Contextualisation : Dans le cadre de la réalisation de sa stratégie de marque, Yirji accompagna son identité visuelle d'un projet dont actuellement seulement trois titres sont disponibles. Le premier : « Encore », sorti le 13 décembre 2024, marque le lancement de cette stratégie. S'ensuivra : « Merci » le 24 janvier 2025 ; et « 1644 déménagement » le 19 mars 2025 (Yirji, 2025).

Ces singles sont pour Yirji le moyen de fournir une identité musicale et visuelle cohérente à son public, et de se réaffirmer dans son style. Celui-ci voulant se détacher de son passé, supprima la quasi-totalité de ses deux projets sortis respectivement en 2023 et 2024. Il garda cependant seulement deux musiques de ces projets, « Ptn d'étoiles » sorti en mars 2024 et « Gro\$ mot\$ » sorti en juillet 2024. Ces deux morceaux témoignent déjà d'une forme de transition artistique pour Yirji, que l'artiste concrétisera avec un nouveau personnage, une identité visuelle forte, et une musique singulière (Yirji, 2025).

- b. Indicateur de notoriété utilisé : Deux indicateurs<sup>18</sup> de notoriété seront utilisés dans ce cas-ci. Le nombre d'abonnés ainsi que le nombre de streams<sup>19</sup> (d'écoutes) réalisés.
- c. Analyse : Les trois singles sortis par Yirji, ont eu un impact considérable sur ses streams ainsi que sur ses abonnés. Tout d'abord en termes de streaming, et donc d'écoutes réalisées, l'artiste a réussi à obtenir 34 683 écoutes sur la période de stratégie allant du 13 décembre 2025 au 10 avril 2025. Il réalisa 18 263 streams pour une même période de temps, allant du 12 août 2024 au 12 décembre 2024 (cf. *infra* « Annexe 2 »). Yirji a donc presque doublé ses streams et réalise une progression de 89,90% (Yirji, 2025 ; Yirji, s.d.).

Un autre regard permet d'observer également la vitesse de progression des écoutes de Yirji, en s'intéressant aux 2 anciens morceaux (« Ptn d'étoiles » et « Gro\$ mot\$ ») laissés par l'artiste sur les plateformes. En effet, ces 2 morceaux ont respectivement passé la barre des 10 000 streams en mars 2025 pour « Ptn d'étoiles », soit un an après sa sortie, et en janvier pour « Gro\$ mot\$ », soit 5 mois après sa sortie. Depuis la stratégie mise en place par Yirji le 13 décembre 2024, le morceau « Encore » a quant à lui mis 3 mois pour passer la barre des 8 000 streams et se rapproche rapidement des 10 000 streams. De plus, le morceau « Merci » sorti le 24 janvier 2025 a dépassé les espérances de l'artiste en dépassant les 10 000 écoutes en seulement 2 mois (cf. *infra* « Figure 14 ») (Yirji, 2025 ; Yirji, s.d.).

---

<sup>18</sup> Les trois singles faisant partie d'une même stratégie, leurs données individuelles ne seront pas prises en compte, seulement les données agrégées pour la période analysée.

<sup>19</sup> Sur base de l'équivalence vente / streaming mise en place par la Snep, un stream peut être considéré comme l'écoute d'un titre musical sur une plateforme de streaming (A *Propos des Certifications* - SNEP, 2024).

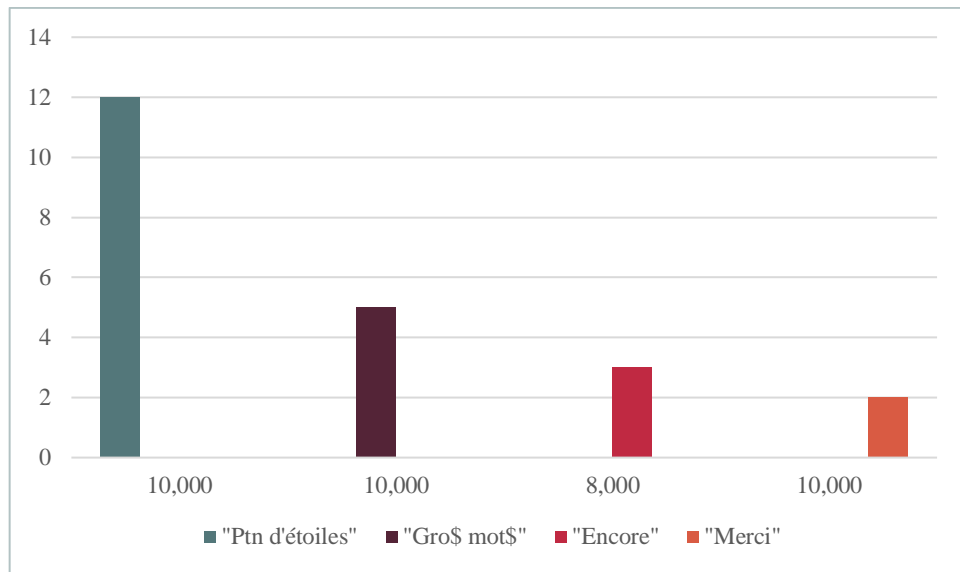


Figure 14 : Graphique représentant la comparaison des vitesses de progression (en mois) et d'obtention des 10 000 écoutes respectives des singles : « Ptn d'étoiles » ; « Gro\$ mot\$ » ; « Encore » ; et « Merci » (Yirji, 2025 ; Yirji, s.d.)

Il est donc aisément observable que la vitesse de progression des singles sortis par l'artiste évolue pour devenir de plus en plus rapide (cf. *supra* « Figure 14 »). Cet impacte doit et se retrouve corrélé au nombre d'abonnés gagnés par Yirji sur sa page Instagram. En effet, pour la promotion de ses singles et l'aspect visuel de sa stratégie, Yirji a accompagné les deux premiers singles d'un visuel vidéo sur Instagram, tout en mettant en place une campagne de sponsoring publicitaire (cf. *supra* « 2. Les stratégies de marketing digital musical ») sur la plateforme pour chaque visuel. Cela a bien évidemment eu un impact sur la notoriété de l'artiste, qui est passé d'environ 2600 abonnés en décembre 2024, à 3000 abonnés en janvier 2025, pour finalement dépasser les 4000 abonnés en avril 2025 (cf. *infra* « Figure 15 ») (Yirji, 2025).

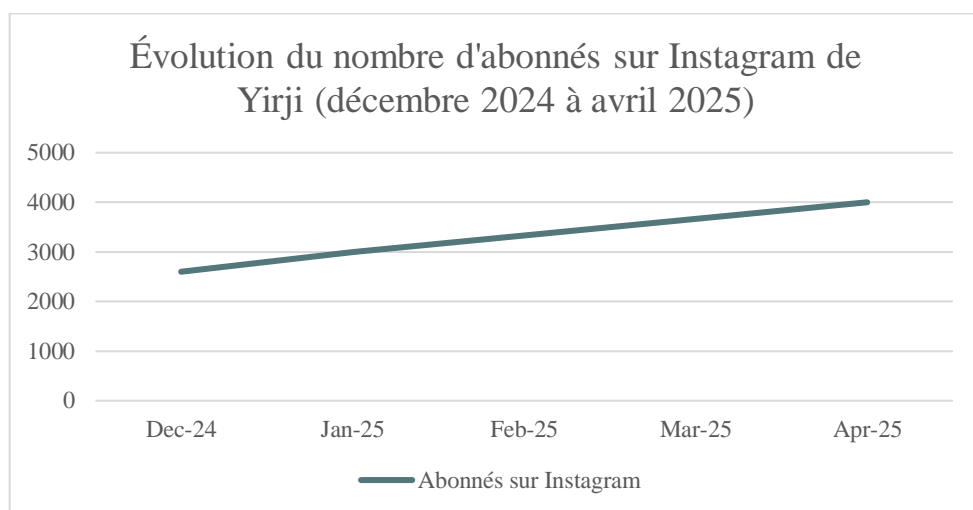


Figure 15 : Évolution du nombre d'abonnés sur Instagram de Yirji (décembre 2024 à avril 2025) (Yirji, 2025)

Cette progression marque un impact crucial sur sa notoriété, puisque désormais, en seulement quatre mois, l'artiste a vu une progression de 1400 abonnés supplémentaires. Cette augmentation lui a permis d'accueillir un nouveau public, et certainement d'en perdre, selon les dires de l'artiste, dut à sa redirection artistique. Ce gain considérable de notoriété lui permet d'avoir une exposition beaucoup plus importante. Il lui permet aussi de convertir ce nouveau public en auditeurs, et donc d'augmenter le nombre de streams réalisés (Yirji, 2025).

### Rentabilité

- a. Contexte : Dans la mise en place de la stratégie de marque, Yirji fit usage de 2 éléments de coût principaux.

Tout d'abord, ce dernier accompagna chacun des trois singles par un visuel vidéo, sur Instagram. En effet, un clip vidéo fut tourné pour les deux premiers morceaux afin de soutenir l'aspect visuel développé par Yirji, dans le cadre de sa nouvelle proposition artistique. Ensuite, pour chaque vidéo, ce dernier usa de l'outil de sponsoring de contenu sur Instagram. Cela lui permis de mettre en avant son contenu et donc d'espérer accueillir un plus large retour en touchant un public plus nombreux (Yirji, 2025).

- b. Indicateur de rentabilité utilisé : Le chiffre d'affaires généré par le nombre de streams réalisés.

- c. Analyse : Tout d'abord, en termes de **chiffre d'affaires**, Yirji estime avoir généré un montant brut de **100€** sur la période du 13 décembre 2024 au 10 avril 2025. Cependant, en matière de coût, l'artiste explique avoir subi de fortes charges, liées à sa volonté de proposer un contenu de qualité, notamment. En effet, pour les deux clips vidéo réalisés, Yirji a fait appel à une équipe de tournage. Ces derniers étant des proches de l'artiste, les coûts furent relativement légers concernant la rémunération des équipes de réalisation. Néanmoins, le prix de location du matériel de production et de décor contribua fortement à l'augmentation des coûts. Le coût total de ces deux clips vidéo est estimé à 1000 €, avec une répartition des coût respectifs visible sur le tableau suivant (cf. *infra* « Tableau 2 ») (Yirji, 2025) :

Tableau 2 : Répartition des coûts de production des clips vidéo pour les singles : « Encore » ; et « Merci » (Yirji, 2025)

Clip vidéo	Coûts de production
Encore	450€
Merci	550€
<b>Total</b>	<b>1000€</b>

Concernant le deuxième élément de coût utilisé par Yirji : le sponsoring, l'artiste déclare également avoir subi des coûts importants liés à cet outil. En effet, pour l'artiste le sponsoring est quasi-primordial pour l'enjeu auquel il fait face : celui d'obtenir de la visibilité. Cela nécessite donc des frais supplémentaires, afin d'espérer voir sa stratégie atteindre un public plus large. L'investissement réalisé dans cet outil s'est élevé à hauteur de 400€ par clip vidéo, sur la plateforme Instagram (Yirji, 2025). **Le coût total subit par l'artiste est donc de 3600€**, comme décrit par le tableau le suivant (cf. *infra* « Tableau 3 ») :

Tableau 3 : Récapitulatif des coûts de production et de sponsoring des clips vidéo des singles : « Encore » et « Merci » (Yirji, 2025)

Clip vidéo	Coûts de production	Sponsoring publicitaire	Coût total/clip vidéo
Encore	450€	400€	850€
Merci	550€	400€	950€
<b>Total</b>	<b>1000€</b>	<b>800€</b>	<b>1800€</b>

Sur base du chiffre d'affaires généré par Yirji ainsi que le coût total supporté par ce dernier, le retour sur investissement auquel fait face l'artiste pour sa stratégie de création d'identité est le suivant (Beattie, 2024) :

**Retour sur investissement :**

$$((\text{Chiffre d'affaires} - \text{Coût total d'investissement}) / \text{Coût total d'investissement}) \times 100 = ((100 - 1800) / 1800) \times 100 = -94,4444444 = \mathbf{-94,44\%}$$

Le retour sur investissement témoigne d'une rentabilité négative de - 94,44% sur le montant investi. L'artiste perd donc 94,44 centimes pour chaque euro dépensé, et ne réalise donc aucune plus-value en matière de rentabilité.

5. Conclusion

Tableau 4 : Résumé de l'impact de la stratégie de création d'identité utilisée par Yirji

Impacts	Notoriété	Rentabilité
<b>Généraux</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Positif</li> <li>- Augmentation des abonnés sur Instagram</li> <li>- Augmentation des streams</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Négatif</li> <li>- Coûts élevés en production de clips vidéo</li> </ul>

	- Attraction d'un nouveau public	- Coûts élevés en sponsoring payant sur Instagram - ROI négatif de -94,44%
<b>Court terme</b>	- Augmentation rapide des abonnés et des streams	- Perte financière due aux coûts importants - Rentabilité nécessitera du long terme pour être positive
<b>Long terme</b>	- Non définissable (période d'analyse trop courte)	- Non définissable (période d'analyse trop courte)
<b>Qualité(s)</b>	- Création d'une identité musicale et visuelle forte - Attraction et rétention probable d'un nouveau public	
<b>Défaut(s)</b>	- Nécessite du sponsoring payant afin d'augmenter la visibilité de la stratégie - Coût élevé pour mettre la stratégie en image - Coût élevé pour donner de la visibilité à la stratégie par le sponsoring	

Comme le montre le tableau ci-dessus (cf. *supra* « Tableau 4 »), il en ressort que la stratégie utilisée par Yirji, et les moyens mis en place par ce dernier pour la concrétiser, présentent deux impacts respectivement distincts. D'un côté, la notoriété de Yirji s'est vue s'améliorer avec une prise d'abonnés massive sur Instagram, le faisant désormais dépasser le pallier des 4000 abonnés. Cette augmentation de notoriété se traduit également par une augmentation des écoutes de ce dernier, avec une progression de 89,90% des streams réalisés. La conversion des abonnés est réellement présente, puisqu'elle s'impacte sur le streaming et peut être reliée, comme le sous-entend l'artiste, à l'utilisation de l'outil de sponsoring sur Instagram (Yirji, 2025).

En effet, comme exprimé par Yirji, acquérir de la visibilité et de l'espace public est un réel enjeu pour lui en tant qu'artiste émergent. Instagram, étant sa seule fenêtre de communication réellement exploitée, celui-ci réalisa des frais colossaux pour mettre ses contenus en avant et rendre sa stratégie visible. Les frais engendrés, additionnés aux coûts de production des clips vidéo réalisés, rendent la stratégie de création d'identité non-rentable économiquement parlant pour Yirji, avec un taux de : - 94,44% (Yirji, 2025).

Cette stratégie n'est donc pas rentable pour l'artiste, et ne l'est certainement pas sur le long terme, dans sa position actuelle. L'accès à la visibilité demande énormément de frais, cependant, la création d'une identité reste positive à court terme, comme à long terme. C'est ce que démontre la prise de notoriété engendrée et la fidélité du public, nouveau et ancien, de plus en plus présent.

## 2.3. Étude de cas n°3 : Stromae – Stratégie de storytelling

### 1. Choix de l'artiste

Nom de l'artiste : Stromae

Statut : Établi

Description de l'artiste : (cf. *supra* « 2.1. Étude de cas n°1 : Stromae – Stratégie de marque »).

Description de la stratégie marketing : Stromae a décidé de revenir avec le titre « Papaoutai » en mai 2013, son premier et nouveau single, après son premier album « Cheese » contenant le titre phare « Alors on danse ». Comme expliqué par Dimitri Borrey, durant ces événements, principalement sur ce morceau, il n'y avait pas de stratégie réellement dictée. L'objectif était d'être le plus naturel. C'est alors que Stromae créa ce morceau, au sein duquel, ce dernier se livra sur lui-même et sur son rapport à son père rwandais, mettant en avant son histoire personnelle (Borrey, 2025).

Stromae venait sans le savoir de créer une stratégie de storytelling. Un clip fut alors créé pour mettre en avant cette musique. Cependant, c'est une fois « Papaoutai » sorti, que la mise en avant de ce morceau auprès des médias, et des radios, se fera sur base du storytelling mis en place par Stromae. La sensibilité et l'histoire de l'artiste, racontées dans ce titre musical, serviront alors de levier de communication dans sa promotion et de point d'accroche pour son public (Borrey, 2025).

Objectif : L'objectif de la stratégie de storytelling fut simplement pour Stromae d'être transparent et de se livrer dans son morceau sur une situation personnelle. Il a voulu continuer de garder un public, séduit par « Alors on danse », sorti quelques années auparavant (Borrey, 2025).

### 2. Période d'analyse

Date : 1<sup>er</sup> mai 2013 – 31 décembre 2013.

Justification : Cette période d'analyse s'établit sur un décompte de 8 mois, et finit donc en décembre, pour une raison de pertinence. En effet, les données les plus impactantes concernant la stratégie employée par l'artiste, furent récoltées en décembre 2013<sup>20</sup>, et sont de ce fait, utilisées par Monsieur Dimitri Borrey pour le bien de cette analyse.

---

<sup>20</sup> La période d'analyse datant de 2013 ne remet pas en question le caractère critique et objectif de cette analyse. En effet, la musique étant un art d'appréciation subjective et le caractère avant-gardiste des stratégies menées par Stromae et son équipe, rendent ces dernières analysables et pertinentes dans le cadre de cette étude.

### 3. Intervenant

(Cf. *supra* « Étude de cas n°1 : Stromae – Stratégie de marque »)

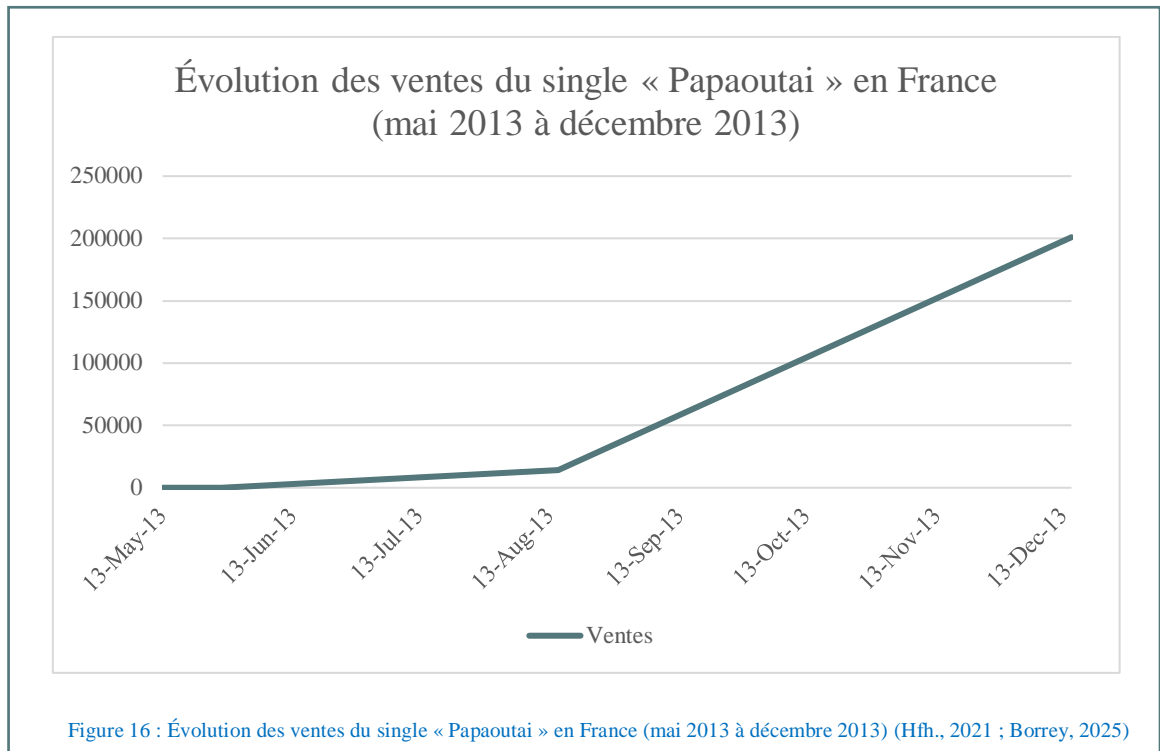
### 4. Analyse

#### Notoriété

- a. Contextualisation : C'est le 13 mai 2013 que sort « Papaoutai » premier single de Stromae, depuis la sortie de son album précédent « Cheese ». Cette sortie constitue un vrai challenge pour l'artiste et son équipe. En effet, avec le succès de son titre « Alors on danse », résonnant dans le monde entier et se vendant à plus de 500 000 exemplaires dans le monde entier, Stromae devient célèbre et sa notoriété explose, du moins celle de sa musique, car son nom à lui ne résonne pas aussi fort que son titre phare. En effet, l'album « Cheese » de Stromae, se vend à seulement 30 000 exemplaires, ce qui pour l'artiste et son équipe reste décevant, en comparaison à l'engouement que vit « Alors on danse ». La peur de devenir un artiste « au titre unique », appelé aussi un « one hit wonder » se fait ressentir (Borrey, 2025).

C'est alors que sort « Papaoutai » en 2013, d'abord testé en radio. Cela ne marche pas, les retours des auditeurs ne suivent pas, et malgré un clip bien produit avec un budget colossal, le single ne reçoit pas le mérite qu'il est censé recevoir. Il faudra alors attendre la sortie du single « Formidable » et sa stratégie de viralité, le 27 mai 2013, soit deux semaines plus tard, pour que le storytelling du morceau « Papaoutai » fonctionne (Borrey, 2025).

- b. Indicateur de notoriété utilisé : En 2013, les plateformes de streaming commencent tout juste à se développer. Elles ne peuvent donc pas être prises en compte comme indicateurs, ni même le nombre d'abonnés. Seuls les chiffres de ventes physiques et de téléchargements seront utilisés (Borrey, 2025).
- c. Analyse : Stromae, ayant réalisé 500 000 ventes avec « Alors on danse » en moins d'un an (NRJ, 2018), et seulement 30 000 exemplaires vendus pour l'album « Cheese », se retrouve avec un single ne réalisant que quelques milliers de ventes à sa sortie, ne dépassant pas les 10 000 ventes en trois semaines. C'est avec l'arrivée de son 2<sup>ème</sup> single, « Formidable », que la stratégie de storytelling prendra du sens. Le morceau est alors propulsé sur le devant de la scène. Un nouveau public est prêt à écouter son histoire, et les médias s'arrachent la présence de l'artiste. Il peut désormais mettre en avant ce storytelling dans sa communication.



Malgré un démarrage compliqué (cf. *supra* « Figure 16 »), le morceau se placera rapidement en tête des ventes en France, en août 2013 avec sur le marché français plus de 14 000 ventes et continuera sa folle progression pour atteindre fin d’année 2013 plus de 200 000 ventes (Hfh, 2021 ; Borrey, 2025)

### Rentabilité

- a. Contexte : La promotion du morceau par la mise en avant du storytelling s’est faite directement par un clip, seul élément principal de coût dans le cadre de ce morceau (Borrey, 2025).
- b. Indicateur de rentabilité utilisé : La rentabilité, tout comme la notoriété, sera analysé sur le chiffre de vente.
- c. Analyse : Le single « Papaoutai » a réalisé 201 000 ventes, seulement en France (Hfh, 2021). **Le coût total** supporté par Stromae et son équipe **se trouvait aux alentours des 70 000 €**, investis principalement pour le clip vidéo du morceau. En 2013, les singles se vendant en moyenne à 1€ par téléchargement ou à un prix moyen de 4€ pour l’achat physique (Borrey, 2025 ; Goncalves, 2014).

Les données liées à la répartition des ventes de ce single en 2013 n’étant pas accessible, un prix moyen est donc calculable :

$$(\text{Valeur 1} + \text{Valeur 2}) / 2 = (1+4) / 2 = 2,5$$

Le prix de vente moyen d'un single en 2013 étant donc de 2,5€, qu'il soit physique ou digital, permet de calculer un retour sur investissement théorique, concernant les ventes uniquement pour la France du single « Papaoutai ».

En utilisant ce prix moyen, et compte tenu des chiffres de ventes réalisés sur l'année 2013, soit 201 000 ventes (Hfh, 2021 ; Borrey, 2025), un retour sur investissement en 8 mois de sortie, basé uniquement sur le chiffre d'affaires<sup>21</sup> généré en France donnerait (Beattie, 2024) :

**Chiffre d'affaires :**

$$\text{Prix de vente moyen} \times \text{Nombre de ventes réalisées} = 2,5\text{€} \times 201\,000 = \mathbf{502\,500\text{€}}$$

**Retour sur investissement :**

$$\begin{aligned} & ((\text{Chiffre d'affaires} - \text{Coût total d'investissement}) / \text{Coût total d'investissement}) \times 100 \\ & = ((502\,500 - 70\,000) / 70\,000) \times 100 = 617,857143\% = \mathbf{617,86\%} \end{aligned}$$

Le retour sur investissement calculé sur base du chiffre d'affaires réalisé en France est donc de 617,86%, uniquement pour le marché français, en 8 mois seulement. Cela signifie donc que pour 1€ dépensé, a été généré 6,1786€, soit 6,18€. Sur base des chiffres disponibles, il est donc observable que le single « Papaoutai » et sa stratégie sont rapidement devenus rentables pour l'artiste et son équipe.

5. Conclusion

Tableau 5 : Résumé de l'impact de la stratégie de contenu viral utilisée par Stromae

<b>Impacts</b>	<b>Notoriété</b>	<b>Rentabilité</b>
<b>Généraux</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Positif</li> <li>- Augmentation des ventes</li> <li>- Attraction d'un nouveau public</li> <li>- Connexion avec le public</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Positif malgré un coût élevé</li> <li>- ROI positif de 617,86%</li> </ul>
<b>Court terme</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Augmentation lente mais exponentielle grâce à « Formidable »</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Forte rentabilité à court terme</li> </ul>

<sup>21</sup> Il est question dans ce cas-ci, étant donné le manque d'informations, du chiffre d'affaires sur le marché français.

<b>Long terme</b>	- Augmentation durable de la notoriété	- Rentabilité sur le long terme, grâce au ruissèlement de « Formidable »
<b>Qualité(s)</b>	- Connexion avec le public et identification des auditeurs à son histoire - Augmentation de la notoriété de manière durable	
<b>Défaut(s)</b>	- Nécessite d'autres stratégies pour avoir un réel impact sur le court et le long terme (stratégie de marque, de contenu, ...) - Coût élevé pour mettre la stratégie en image	

Selon Dimitri Borrey, il aura fallu attendre la sortie de « Formidable » et de sa viralité, pour que le storytelling du morceau « Papaoutai » fasse son effet (Borrey, 2025). En termes de notoriété, le morceau a pu se vendre seul durant les trois premières semaines suivant sa sortie, à faible volume, dans la continuité du faible engouement suscité par l'album « Cheese », malgré l'explosion du titre « Alors on danse » précédemment. Cependant, il faudra attendre un coup de communication viral de la part de « Formidable », ainsi qu'une exposition médiatique s'en suivant, pour réellement mettre en lumière le storytelling raconté par l'artiste (Borrey, 2025).

Dans l'ensemble, et comme visible sur le tableau ci-dessus (cf. *supra* « Tableau 5 »), la notoriété sera impactée positivement avec une réelle augmentation des ventes ainsi qu'une rentabilité positive de 617,86 %, basée uniquement sur le marché français et sur l'année 2013. Le storytelling proposé par Stromae trouvera sa place et touchera son public, lui permettant également d'en attirer un nouveau. C'est grâce à cette connexion émotionnelle, que la stratégie de storytelling fonctionnera sur le long terme, impactant ainsi la notoriété et la rentabilité de l'artiste de manière durable. Il est cependant important de noter que l'investissement initial dans cette stratégie fut élevé, et que celle-ci trouva de la visibilité seulement grâce à une autre stratégie utilisée par l'artiste : la viralité (cf. *infra* : « Étude de cas n°5 : Stromae – Stratégie de contenu viral ») (Borrey, 2025).

## 2.4. Étude de cas n°4 : Japhet - Stratégie de storytelling

### 1. Choix de l'artiste

Nom de l'artiste : Japhet

Statut : Émergent

Description de l'artiste : Japhet est un artiste originaire de Chimay, auteur-interprète et résident à Bruxelles. Découvrant l'art et la culture du divertissement plus jeune, Japhet fit ses premiers pas dans le théâtre et dans le slam. Depuis 2021, ce dernier se veut sérieusement actif dans la musique et plus particulièrement dans un rap digital et mélancolique. En effet, en quatre années

maintenant, Japhet a sorti entre 2021 et 2022, sept singles avant de proposer en 2023, 2 albums : « NEO TOKYO » ; et « TETSUO ». Ne s'arrêtant pas, Japhet continuera sur sa lancée en 2024 avec 3 projets de 3 titres chacun, et deux singles sortis en 2025 (Japhet, 2025).

Description de la stratégie marketing : Comme le soutient Japhet lui-même, ce dernier a toujours été un fervent défenseur du storytelling (2025). Cela se retrouve dans ses 2 derniers albums « NEO TOKYO » et « TETSUO », dans lesquels, ce dernier met en avant sa vision d'un décor postapocalyptique se basant sur l'œuvre japonaise « Akira », à laquelle il s'identifie. Ce dernier a donc continué dans cette direction en proposant une nouvelle stratégie de storytelling (Japhet, 2025).

Cette stratégie, dont fait l'objet cette étude de cas, consiste en une division d'un projet contenant 9 titres, en 3 sous-projets musicaux de 3 morceaux chacun. Ce dernier donna alors les intitulations suivantes aux trois sous-projets : (1) « Encore une fois », (2) « J'ai dû crier », (3) « Pour respirer ». Les 3 titres de ces projets, peuvent être alors assemblés aléatoirement et former une phrase, dont seul l'ordre des mots varie mais pas le sens. Japhet créa également trois vidéos à publier sur Instagram, une accompagnant la sortie de chacun des sous-projets. Chaque sous-projet fut sorti à un mois d'intervalle, en commençant par le 12 juillet 2024, suivi du 16 août 2024 et pour finir, le 20 septembre 2024 (Japhet, 2025).

Objectif : L'objectif pour Japhet était de pouvoir capter l'attention du public sur une plus longue durée, en mettant en avant son histoire sentimentale, sous la forme d'un storytelling réparti sur trois sous-projets (Japhet, 2025).

## 2. Période d'analyse

Date : 12 avril 2024 – 21 octobre 2024

Justification : La période d'analyse s'étend sur une période de sept mois, couvrant ainsi la sortie des trois projets et s'arrêtant le 21 octobre 2024, date de sortie d'un nouveau morceau de Japhet, n'étant pas en lien avec la stratégie étudiée dans ce cas d'étude. Afin de préserver des données objectives et corrélées à la stratégie de storytelling, il est question ici d'arrêter l'analyse aux données se trouvant entre le 12 avril 2024 et le 21 octobre 2024. Cette période permet d'avoir des données sur : la durée de trois mois antérieurs au démarrage de la stratégie ; la période stratégique de 3 mois ; ainsi que sur la période postérieure à la sortie, d'une durée de 1 mois.

## 3. Intervenant

Pour cette étude, Japhet fut interviewé afin de garantir la fiabilité des données nécessaires à la bonne conduite de cette analyse.

## 4. Analyse

Notoriété

- a. Contextualisation : En juillet 2024, plus précisément le 12 juillet, Japhet décida de sortir son sous-projet : « J'ai dû crier ». De ce sous-projet découlera, le 16 août et le 20 septembre 2024, deux autres sous-projets, composés chacun de trois titres, faisant partie d'un triptyque musical mené par une stratégie de storytelling. Pour Japhet, il était nécessaire d'organiser cette stratégie en trois projets successifs sur une période courte de trois mois. En effet, il remarqua des changements algorithmiques opérant sur la plateforme Instagram, rendant selon-lui, la visibilité d'un ensemble de contenu posté sur une période très courte, beaucoup moins impactante que lorsque cet ensemble est diffusé sur une période plus espacée (Japhet, 2025). Afin de maximiser les chances de sa stratégie, il décida donc, de diffuser sur Instagram, chaque mois et par sous-projet, une vidéo mettant en avant le storytelling raconté par Japhet. Dans ces vidéos, ce dernier parle et s'exprime sur son histoire, sous forme de poésie mélancolique.
- b. Indicateur de notoriété utilisé : L'indicateur<sup>22</sup> utilisé sera le nombre de streams<sup>23</sup>.
- c. Analyse : Avant de démarrer sa stratégie par la sortie du 1<sup>er</sup> sous-projet le 12 juillet 2024, le nombre de streams réalisés par Japhet, sur une période de trois mois, allant du 12 avril 2024 au 11 juillet 2024 statuait aux alentours des 20 016 streams (cf. *infra* « Annexe 3 »). Cependant une diminution a pu être constatée avec le lancement de sa stratégie de storytelling allant du 12 juillet 2024 au 20 septembre 2024. En effet, celui-ci réalisa 16 384 streams durant cette période de trois mois couvrant sa stratégie (cf. *infra* « Annexe 3 ») (Japhet, 2025).

Malgré cette légère diminution, Japhet considère avoir gagné un public différent, lui permettant de statuer à un niveau de stream presque similaire (2025). Cette stratégie lui laisse néanmoins, un impact positif sur sa notoriété, ayant permis d'ouvrir son art à un autre public. Cette acquisition d'un nouveau public est majoritairement due à l'utilisation du marketing publicitaire (cf. *supra* « 2. Les stratégies de marketing digital musical »), outil permettant à l'artiste de sponsoriser son contenu et de réaliser une forme de matraquage sur la plateforme choisie (dans ce cas-ci Instagram) (Japhet, 2025). En effet selon Japhet, sa stratégie de storytelling n'a pas su attirer suffisamment de public, ce qui l'a poussé rapidement après la sortie, à financer sa visibilité (2025).

De plus, il est possible de constater, sur le mois suivant la période de stratégie de storytelling, que le nombre de streams est en baisse avec seulement 6 298 streams réalisés

---

<sup>22</sup> Le nombre de streams générés par l'ensemble des trois sous-projets sera utilisé pour analyser la notoriété. Ces derniers faisant partie d'une seule et même stratégie, il est préférable d'analyser les streams réalisés de manière agrégée. De plus, l'accès aux chiffres de vente ainsi que le nombre d'abonnés gagnés n'étant pas accessible précisément, il est préférable de se limiter au nombre d'écoute généré.

<sup>23</sup> Sur base de l'équivalence vente / streaming mise en place par la Snep, un stream peut être considéré comme l'écoute d'un titre musical sur une plateforme de streaming (A *Propos des Certifications* - SNEP, 2024).

sur un mois. Cela implique donc une diminution de 14 % de ceux-ci en comparaison au nombre de streams réalisés sur un mois lors de la période précédente (en l'occurrence, la période stratégique) (cf. *infra* « Annexe 3 »).

### Rentabilité

- a. Contexte : L'investissement réalisé par Japhet pour sa stratégie de storytelling se limite à 3 vidéos tournées par lui-même et son équipe, ainsi qu'à du sponsoring publicitaire servant à mettre en avant son contenu (Japhet, 2025).
- b. Indicateur de rentabilité utilisé : Le chiffre d'affaires généré par le nombre de streams réalisés.
- c. Analyse : Grâce au nombre de streams réalisés sur la période du 12 juillet 2024 par Japhet jusqu'au 21 octobre, ce dernier estime avoir gagné entre 50 et 60 € (Japhet, 2025), soit **un chiffre d'affaires moyen** de :

$$(\text{Valeur 1} + \text{Valeur 2}) / 2 = (50 + 60) / 2 = \mathbf{55\text{€}}$$

Quant à l'argent investi par ce dernier, celui-ci a réalisé ses vidéos lui-même avec son équipe, ce qui lui a permis de ne dégager aucun coût. Cependant, le sponsoring payant engendra **un coût total de 150€**. En utilisant la moyenne de 55€ de chiffre d'affaires réalisé, et compte tenu de l'investissement en publicité payante sur Instagram à hauteur de 150€, le retour sur investissement en 4 mois, serait équivalent à (Beattie, 2024 ; Japhet, 2025) :

### **Retour sur investissement**

$$\begin{aligned} & ((\text{Chiffre d'affaires} - \text{Coût total d'investissement}) / \text{Coût total d'investissement}) \times 100 \\ & = ((55 - 150) / 150) \times 100 = - 63,3333333\% = \mathbf{- 63,33\%} \end{aligned}$$

Il y a donc un retour sur investissement négatif, soit une perte de 63,33% du montant investi. Pour chaque euro investi par Japhet, 0,6333€ soit 0,63€ furent perdus.

## 5. Conclusion

Tableau 6 : Résumé de l'impact de la stratégie de storytelling utilisée par Japhet

<b>Impacts</b>	<b>Notoriété</b>	<b>Rentabilité</b>
<b>Généraux</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Négatif</li> <li>- Diminution des streams pendant et après la stratégie</li> <li>- Attraction d'un nouveau public</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Négatif</li> <li>- ROI négatif de – 63,33%</li> </ul>
<b>Court terme</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Augmentation de la visibilité par le sponsoring payant du contenu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Perte financière par le sponsoring</li> </ul>
<b>Long terme</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Non définissable (période d'analyse trop courte)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Non définissable (période d'analyse trop courte)</li> </ul>
<b>Qualité(s)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le storytelling peut être produit et réalisé à moindre coût</li> <li>- Connexion avec le public et identification des auditeurs à son storytelling</li> <li>- Ouverture à de nouveaux auditeurs</li> </ul>	
<b>Défaut(s)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nécessite du sponsoring payant afin d'augmenter la visibilité de la stratégie</li> <li>- Faible efficacité sur les streams</li> </ul>	

Le tableau ci-dessus (cf. *supra* « Tableau 6 »), affiche que tant sur la notoriété que sur la rentabilité, l'impact de cette stratégie n'est pas favorable pour Japhet dans sa position d'artiste émergent. En effet, en matière de notoriété, son storytelling n'a pas eu l'effet escompté, lui faisant perdre des écoutes, mais l'ouvrant à un public légèrement différent. Il s'agit de l'unique impact positif sur sa notoriété, créant ainsi une différenciation de sa fanbase. L'investissement publicitaire fait par Japhet y est pour beaucoup et permet de voir une éclaircie parmi les résultats négatifs de cette stratégie. La rentabilité n'y échappe pas et l'investissement fait par Japhet plonge son retour sur investissement dans le rouge avec une perte de 63 centimes par euro dépensé. De plus, l'usage de cette stratégie ne l'aide pas sur le long terme avec une diminution presque instantanée, une fois la fin de la stratégie, du nombre d'écoutes (Japhet, 2025).

## 2.5. Étude de cas n°5 : Stromae – Stratégie de contenu viral

### 1. Choix de l'artiste

Nom de l'artiste : Stromae

Statut : Établi

Description de l'artiste : (cf. *supra* « 2.1. Étude de cas n°1 : Stromae – Stratégie de marque »).

Description de la stratégie marketing : C'est après la sortie de son premier album « Cheese » que Stromae décide de revenir près de son public avec la sortie de deux morceaux. Tout d'abord avec le titre « Papaoutai » le 13 mai 2013, suivi ensuite du single « Formidable ». Ces deux titres annonçaient la sortie d'un nouvel album : « Racine carrée », sortant quelques semaines plus tard auprès du grand public (Borrey, 2025).

Derrière formidable, une véritable stratégie avant-gardiste de viralité fut mise en place par l'artiste et son équipe. Un clip vidéo fut réalisé mettant en scène l'artiste « saoul » dans Bruxelles, au milieu d'une foule s'interrogeant sur son triste sort. Ce clip vidéo, est sorti en même temps que le single, cependant, bon nombre de Bruxellois ont pu observer l'artiste dans un état d'ébriété simulé. La vidéo le filmant dans cet état, fut mise sur les réseaux et publiée sur internet le 22 mai 2013, soit un jour avant la sortie du clip et du single. Sous le choc, la nouvelle fit le tour de la Belgique rapidement, de bouche à oreille, en passant par la presse et les réseaux sociaux (Borrey, 2025).

Objectif : L'objectif de la stratégie de viralité, était de faire en sorte qu'un maximum de personnes parle de Stromae, en bien ou en mal, sur un événement viral. L'idée était d'interloquer et de questionner le public, afin de le tenir en haleine tout en créant une connexion avec l'artiste (Borrey, 2025).

### 2. Période d'analyse :

Date : 1<sup>er</sup> mai 2013 – 31 décembre 2013.

Justification : Cette période d'analyse s'établit sur un décompte de huit mois, et finit donc en décembre, pour une raison de pertinence. En effet, les données les plus impactantes concernant la stratégie employée par l'artiste, furent récoltées en décembre 2013<sup>24</sup>, et sont de ce fait, utilisées par Monsieur Dimitri Borrey pour le bien de cette analyse.

---

<sup>24</sup> La période d'analyse datant de 2013 ne remet pas en question le caractère critique et objectif de cette analyse. En effet, la musique étant un art d'appréciation subjective et le caractère avant-gardiste des stratégies menées par Stromae et son équipe, rendent ces dernières analysables et pertinentes dans le cadre de cette étude.

### 3. Intervenant

(Cf. *supra* « 2.1. Étude de cas n°1 : Stromae – Stratégie de marque »).

### 4. Analyse

#### Notoriété

- a. Contextualisation : Malgré le succès du titre « Alors on danse », l'album « Cheese » ne se vend qu'à 30 000 exemplaires. Face à cette situation et bien décidé à revenir sur le devant de la scène, Stromae et son équipe décident de revenir avec deux singles annonçant son nouvel album. Le premier, « Papaoutai » ne fit pas grand effet durant ses deux premières semaines de sortie, malgré une stratégie de storytelling bien ficelée (cf. *supra* « 2.3. Étude de cas n°3 : Stromae – Stratégie de storytelling ») (Borrey, 2025).

Il faudra attendre la sortie du deuxième single : « Formidable », le 27 mai 2013, et de sa fameuse stratégie de viralité, pour que la machine se lance. Une fois le single sorti, il emmènera avec lui « Papaoutai » vers le sommet et gravera la carrière de Stromae dans le marbre. Le morceau « Formidable » fait rage et se retrouve propulsé en haut des classements le jour de sa sortie. Il impactera l'ensemble de l'album, puisque ce dernier, se vendra à 1 million d'exemplaires en seulement un an (Borrey, 2025).

Stromae devient alors la star qu'il a toujours été, se fait inviter sur tous les plateaux télévisés et son nom circule partout, grâce à un coup de communication merveilleusement maîtrisé. Sa simulation publique d'un artiste brisé sous l'effet de l'alcool, choqua et créa le « buzz », cachant une campagne de communication virale (Borrey, 2025).

- b. Indicateur de notoriété utilisé : En 2013, les plateformes de streaming commencent tout juste à se développer. Elles ne peuvent donc pas être prises en compte comme indicateurs, ni-même le nombre d'abonnés. Seuls les chiffres de ventes physiques et de téléchargements seront utilisés (Borrey, 2025).
- c. Analyse : L'arrivée du single « Formidable » et de sa stratégie, eut un impact considérable sur les chiffres de l'artiste, notamment sur l'album, mais surtout sur le single « Papaoutai » (cf. *supra* « 2.3. Étude de cas n°3 : Stromae – Stratégie de storytelling »). Concernant les chiffres du morceau au centre de ce cas d'étude, celui-ci réalisa un démarrage sans précédent. En effet, en une semaine seulement, « Formidable » réalisa 50 000 ventes, en téléchargement et en single sur le marché français. Il continuera ensuite sa route avec 186 000 ventes réalisées en France jusqu'à la clôture de l'année 2013 (Borrey, 2025 ; Goncalves, 2014).

« Formidable » permettra à Stromae de voir sa notoriété augmenter, devenant le centre d'attention d'un pays, pour se propager ensuite internationalement. En effet, l'attention portée sur l'artiste à la suite de sa sortie médiatique, attirera l'attention d'un grand nombre de personnes. À la sortie de « Formidable », l'attention publique se retrouve concentrée sur lui, faisant ainsi exploser les ventes (Borrey, 2025).

### Rentabilité

- a. Contexte : Un clip vidéo fut tourné dans le cadre de la promotion du morceau « Formidable ». Ce clip étant au cœur même de la viralité du single.
- b. Indicateur de rentabilité utilisé : La rentabilité, tout comme le fut la notoriété, sera analysée sur le chiffre de ventes.
- c. Analyse : C'est avec un million de singles vendus en un an que « Formidable » réalise une performance exceptionnelle. Cependant, à la clôture de l'année 2023, « Formidable » réalise déjà des chiffres de ventes témoignant d'un grand succès. En seulement sept mois, le titre comptabilisait 186 000 ventes, seulement en France (Goncalves, 2014). Les coûts subis par l'artiste et son équipe pour la mise en place de cette stratégie, sont quant à eux faibles et témoignent d'une simplicité de création. Seulement un clip vidéo fut nécessaire pour mettre à bien cette viralité, dont **le coût total fut de 6000€** (Borrey, 2025).

Compte tenu du développement fait dans l'étude de cas n°3 (cf. *supra* « 2.3. Étude de cas n°3 : Stromae – Stratégie de storytelling »), le prix de vente moyen d'un single en 2013 était donc de 2,5€ (Borrey, 2025). Sur base de ce prix moyen et des ventes réalisées en France, un retour sur investissement basé uniquement sur le chiffre d'affaires<sup>25</sup> généré sur le marché français en 2013 donnerait (Beattie, 2024) :

#### **Chiffre d'affaires :**

$$\text{Prix de vente moyen} \times \text{Nombre de ventes réalisées} = 2,5\text{€} \times 186\ 000 = \mathbf{465\ 000\text{€}}$$

#### **Retour sur investissement :**

$$\begin{aligned} & ((\text{Chiffre d'affaires} - \text{Coût total d'investissement}) / \text{Coût total d'investissement}) \times 100 \\ & = ((465\ 000 - 6000) / 6000) \times 100 = \mathbf{7650\%} \end{aligned}$$

---

<sup>25</sup> Il est question dans ce cas-ci, étant donné le manque d'informations, du chiffre d'affaires sur le marché français, étant le produit généré par la vente, ne prenant pas en compte toute charge, impôt, taxe et répartition contractuelle.

Le retour sur investissement réalisé sur l'année 2013, sur le marché français par « Formidable » est de 7650%, témoignant ainsi d'une rentabilité extrêmement élevée. Cela signifie donc que 76,50€ auront été générés pour 1€ dépensé.

## 5. Conclusion

Tableau 7 : Résumé de l'impact de la stratégie de contenu viral utilisée par Stromae

<b>Impacts</b>	<b>Notoriété</b>	<b>Rentabilité</b>
<b>Généraux</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Positif</li> <li>- Augmentation des ventes</li> <li>- Ruissellement positif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Positif</li> <li>- ROI positif de 7650%</li> </ul>
<b>Court terme</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Forte augmentation de la notoriété</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Forte rentabilité à court terme</li> </ul>
<b>Long terme</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Laisse un souvenir indélébile de l'artiste</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Continue de ruisseler sur l'artiste</li> </ul>
<b>Qualité(s)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La viralité peut être produite à moindre coût</li> <li>- Moteur de notoriété exponentiel sur le court terme</li> </ul>	
<b>Défaut(s)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nécessite d'autres stratégies pour avoir un réel impact sur le long terme (stratégie de marque, de contenu, ...)</li> </ul>	

Comme le montre le tableau ci-dessus (cf. *supra* « Tableau 7 »), la stratégie de viralité utilisée par Stromae et son équipe démontre une efficacité irréprochable. En effet, par ce coup de buzz, l'artiste a su voir sa notoriété être impactée plus que positivement. La viralité entraîna un effet de ruissellement sur son album et sa carrière, déjà propulsée quelques années auparavant par « Alors on danse ». De plus, la rentabilité générée par cette stratégie est exemplaire, apportant un retour sur investissement de 7650%, basé uniquement sur les chiffres du marché français en 2013. Elle permet à l'artiste de dégager un chiffre d'affaires important contre un investissement de départ très faible. Stromae n'a pas misé sur des moyens colossaux pour devenir viral mais sur une idée originale et bien ficelée (Borrey, 2025).

Il est néanmoins essentiel de prendre en compte la position de l'artiste qui avait déjà fait ses preuves auprès du grand public. Il pouvait donc, facilement attirer l'attention sur lui grâce à une notoriété déjà élevée (Borrey, 2025). De surcroît, comme expliqué par Dimitri Borrey, cette stratégie eut un impact exponentiel à court terme et sut tenir sur le long terme grâce à une identité visuelle et musicale prête et préparée à assumer le buzz de Stromae, permettant ainsi

de ne pas laisser la tendance autour de l'artiste s'écrouler (cf. *supra* « 2.1. Étude de cas n°1 : Stromae – Stratégie de marque ») (Borrey, 2025).

## 2.6. Étude de cas n°6 : Lord Gasmique – Stratégie de contenu viral

### 1. Choix de l'artiste

Nom de l'artiste : Lord Gasmique

Statut : Émergent

Description de l'artiste : Lord Gasmique, de son prénom Stéphane, est un artiste urbain principalement rap, évoluant dans la musique francophone depuis 10 ans. Lord, de son diminutif, a grandi à Bruxelles où il puise la majorité de ses inspirations, les mélangeant ainsi à sa vie personnelle et à ses observations. Son style évolue, venant d'un rap plus brutal, il mélange aujourd'hui les inspirations trap, électronique et afro pour en faire ce qu'il appelle : « la musique qui vient du cœur ». Il crée ainsi une musique urbaine, rap, dont seul lui a le secret (Lord Gasmique, 2025).

Description de la stratégie marketing : Lord Gasmique a toujours fait preuve d'un rap épuré et sincère. Négligeant ainsi les artifices et la recherche du « buzz », les propositions de contenu de Lord se sont toujours faites par des clips vidéo simples, bien réalisés et efficaces. Cependant, après avoir tourné dans la 3<sup>ème</sup> saison de « Nouvelle école » en 2024 (émission mettant en compétition les talents rap sur Netflix), Lord a été victime d'un « bad buzz » devenu viral, pour avoir quitté la compétition à un stade précoce de cette dernière. Il décida alors de jouer sur ce buzz et de répondre 48 heures après avec un freestyle vidéo. Ce freestyle reprenait les commentaires des internautes ainsi que son passage dans l'émission, et ce de manière à lui-même jouer sur la viralité.

Objectif : L'objectif pour Lord Gasmique était alors de rebondir sur une situation de buzz jouant en sa défaveur, afin d'en détourner la viralité et d'en faire un contenu viral lui aussi, pouvant ainsi impacter sa notoriété (Lord Gasmique, 2025).

### 2. Période d'analyse

Date : 10 juin 2024 – 10 août 2024

Justification : La période d'analyse s'établit sur 2 mois pour des raisons de données et d'objectivité. Très peu de données sont disponibles avant et après la stratégie de viralité mise en place le 10 juillet 2024. Ces données seront donc puisées sur une période allant d'un mois avant cette date à un mois après, afin de garantir une véracité des informations données par l'intervenant.

### 3. Intervenant

Pour cette étude et la fiabilité des données nécessaires à son développement, Lord Gasmique fut interviewé afin de garantir une bonne objectivité des données.

#### 4. Analyse

##### Notoriété

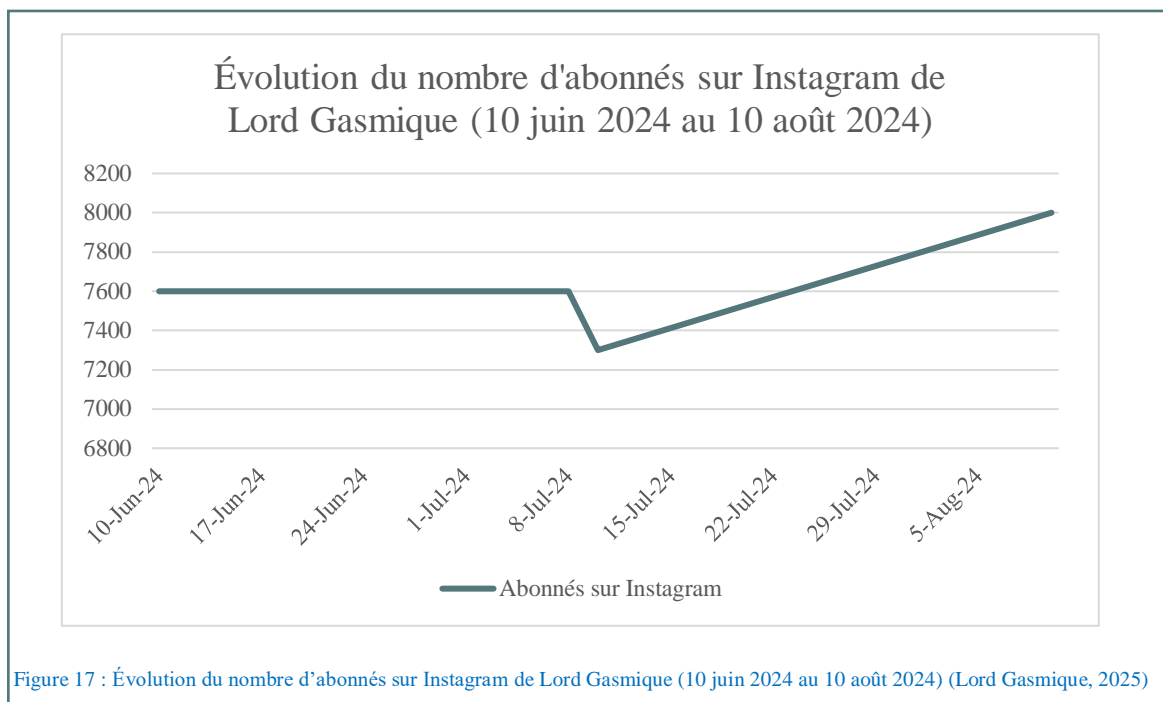
- a. Contextualisation : C'est 24 heures après la sortie du premier épisode de la troisième saison de la série « Nouvelle École », dans laquelle Lord Gasmique se fait éliminer, que son nom est devenu viral. Les messages des internautes sur Twitter et Instagram n'en finissent pas. Sentant que sa notoriété était en train d'être impacté par une explosion de personnes le mentionnant sur les réseaux, il décida d'agir rapidement et efficacement (Lord Gasmique, 2025).

Lord Gasmique est parti tourner un clip vidéo avec son équipe, dans lequel il récite un texte rappé. Le montage est simple et le met en avant, tout en montrant également le moment marquant de l'émission, ainsi que différents messages peu flatteurs, venant des réseaux. La vidéo est mise en ligne 48 heures après la sortie du premier épisode de la série. C'est donc le 10 juillet 2024, que Lord Gasmique a mis en ligne sa réponse au contenu viral (Lord Gasmique, 2025).

- b. Indicateur de notoriété utilisé : Le nombre d'abonnés<sup>26</sup>. En effet, le contenu n'est pas sorti sur les plateformes de streaming, et seulement sur Instagram sous la forme d'une vidéo. L'impact sur les écoutes ou la vente ne sera donc pas analysé.
- c. Analyse : La stratégie de viralité utilisée par Lord Gasmique, c'est-à-dire, se servir d'un « bad buzz » pour en faire un contenu viral positif, a fonctionné. En effet, plusieurs éléments justifient ce propos. Le nombre d'abonnés sur la page Instagram de Lord avant la sortie du premier épisode de l'émission et de la sortie de son contenu était d'environ 7600. Cependant, avec la mauvaise publicité dont il fut victime, il perdit environ 300 abonnés le 8 juillet 2024. Néanmoins, dès la sortie de son clip viral en réponse, deux jours plus tard, le 10 juillet 2024 il gagna plus de 500 abonnés en quelques jours et atteindra finalement les 8000 abonnés plusieurs dizaines de jours après (cf. *infra* « Figure 17 ») (Lord Gasmique, 2025).

---

<sup>26</sup> Les chiffres concernant les abonnés, bien que réalistes et fidèles, restent légèrement approximatifs et seront donc arrondis à la centaine ou au millier.



Cette stratégie a donc clairement eu un impact sur la notoriété de l'artiste. Celui-ci a su tirer du positif du négatif en rebondissant, permettant ainsi de convertir un « bad buzz » en un contenu viral favorable à la notoriété de ce dernier. Cependant, sur du long terme, une remarque de l'artiste se fait sur la conversion du public acquis. En effet, selon lui, cet impact sur la notoriété ne peut que se faire sur une courte durée et nécessite d'être rapidement utilisé. Lord Gasmique estime qu'il n'a pas su convertir le public nouvellement acquis par son contenu viral et que donc, sur du long terme, il serait encore plus compliqué d'y arriver. En effet, selon lui, il n'était pas prêt et, ayant agi dans la précipitation, il ne sut pas rebondir rapidement sur le court terme avec du contenu propice à agir sur la rétention de ce nouveau public. Lord considère avoir perdu ce public, en partie, quelques mois après l'effervescence de cette viralité (Lord Gasmique, 2025).

### Rentabilité

- Contexte : Pour réaliser son contenu, Lord Gasmique n'a eu à supporter aucun coût. En effet, le clip vidéo a été tourné et monté par lui-même et son équipe. De plus, aucun frais n'a été ajouté pour du sponsoring payant sur Instagram.
- Indicateur de rentabilité utilisé : Aucun indicateur ne sera utilisé dans cette analyse, le nombre de vues sur une vidéo postée sur Instagram, ainsi que le nombre d'abonnés ne peuvent être convertis en chiffre d'affaires généré.
- Analyse : Malgré la non-possibilité de pouvoir analyser le rapport coût / gain lié à cette stratégie, il est observable que le contenu viral proposé par Lord Gasmique fut rentable pour l'artiste. Ce dernier gagna des abonnés sans subir de coûts. Le rapport reste donc

positif pour l'artiste, qui sort gagnant de cette situation en termes de retour sur investissement, ce dernier se traduisant par un gain de plus de 500 abonnés.

## 5. Conclusion

Tableau 8 : Résumé de l'impact de la stratégie de contenu viral utilisée par Lord Gasmique

<b>Impacts</b>	<b>Notoriété</b>	<b>Rentabilité</b>
<b>Généraux</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Positif</li> <li>- Augmentation du nombre d'abonnés sur Instagram</li> <li>- Conversion d'un « bad buzz » en notoriété</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Positif</li> <li>- Aucun coût dégagé</li> <li>- ROI positif en termes de notoriété</li> </ul>
<b>Court terme</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Augmentation rapide des abonnés</li> <li>- Difficulté à maintenir le nouveau public, perte d'abonnés</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rentabilité sur la notoriété sans investissement</li> <li>- Forte rentabilité sur la notoriété</li> </ul>
<b>Long terme</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mauvaise gestion de la viralité à court terme : pas d'impact sur le long terme</li> <li>- Non définissable (période d'analyse trop courte)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mauvaise gestion de la viralité à court terme : pas d'impact sur le long terme</li> <li>- Non définissable (période d'analyse trop courte)</li> </ul>
<b>Qualité(s)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La viralité peut être produite à moindre coût</li> <li>- Moteur de notoriété exponentiel sur le court terme</li> <li>- Possibilité de conversion de la notoriété sur le long terme</li> <li>- Permet de convertir une situation négative en positive</li> </ul>	
<b>Défaut(s)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nécessite l'utilisation d'autres stratégies sur le court terme pour avoir un réel impact sur le long terme (stratégie de marque, de contenu, ...)</li> <li>- Nécessite un agissement rapide sur le court terme pour convertir la viralité sur le long terme</li> </ul>	

Le tableau ci-dessus (cf. *supra* « Tableau 8 ») montre que, malgré la perte de notoriété générée par une mauvaise apparition publique devenue virale, Lord Gasmique sut utiliser cette viralité à son avantage. Ainsi, en jouant sur la viralité, l'artiste sut gagner des abonnés sur Instagram, faisant monter ce nombre jusqu'à 8000 abonnés. Unique symbole de sa probable rentabilité, le nombre d'abonnés atteint par le rappeur témoigne d'un retour sur investissement positif, étant donné l'absence de coût subi par le rappeur dans la confection et la mise en place de cette stratégie (Lord Gasmique, 2025).

Cependant, pour l'artiste, la viralité reste une méthode dont l'impact peut disparaître rapidement. En effet, malgré un impact positif sur la notoriété, il faut savoir rebondir sur cette

viralité pour qu'elle puisse avoir un effet sur le long terme. Il faut réagir avec du contenu pertinent ou une identité de marque intégrée et assumée, ce que le rappeur n'a pas su faire. En dépit de cela, cette stratégie, comme le témoigne l'artiste, peut avoir un grand impact pour un coût réduit, ce qui reste positif (Lord Gasmique, 2025).

### 3. Discussion

Dans ce chapitre, il y aura lieu d'interpréter les résultats récoltés précédemment et de les confronter aux hypothèses établies (cf. *supra* « 2. Les stratégies de marketing digital »), afin d'en discuter leur validité. Pour ce faire, les tableaux émis en conclusion des études de cas portant sur une même stratégie de marketing digital seront fusionnés, afin d'en dégager les points communs et les divergences. Pour chacun de ces tableaux, s'ensuivra alors une discussion nuancée sur l'hypothèse s'y référant.

#### 3.1. La stratégie de marque

La stratégie de marque fut analysée lors des études de cas n°1 et n°2. La mise en commun des tableaux 1 (cf. *supra* « Tableau 1 ») et 4 (cf. *supra* « Tableau 4 ») génère le tableau suivant (cf. *infra* « Tableau 9 ») :

Tableau 9 : Mise en commun des résumés des impacts de la stratégie de marque

Impacts	Notoriété	Rentabilité
<b>Généraux</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Positif</b></li> <li>- <b>Augmentation de la notoriété</b></li> <li>- <b>Attraction d'un nouveau public</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Positif (Stromae)</li> <li>- Négatif (Yirji)</li> <li>- Chiffre d'affaires à croissance rapide (Stromae)</li> <li>- Coûts élevés en production de clips vidéo (Yirji)</li> <li>- Coûts élevés en sponsoring payant sur Instagram (Yirji)</li> <li>- ROI négatif de -94,44% (Yirji)</li> </ul>
<b>Court terme</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Augmentation rapide des ventes, grâce au single « Formidable » (Stromae)</li> <li>- Augmentation rapide des abonnés et des streams (Yirji)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Forte rentabilité à court terme grâce à « Formidable » (Stromae)</li> <li>- Perte financière due aux coûts importants</li> <li>- Rentabilité nécessitera du long terme pour être positive</li> </ul>

<b>Long terme</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Augmentation durable de la notoriété (Stromae)</li> <li>- Non définissable (période d'analyse trop courte) (Yirji)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rentabilité sur le long terme, grâce à la force de l'identité créée (Stromae)</li> <li>- Non définissable (période d'analyse trop courte) (Yirji)</li> </ul>
<b>Qualité(s)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Connexion avec le public et attraction d'un nouveau public</b></li> <li>- Augmentation de la notoriété de manière durable (Stromae)</li> <li>- <b>Création d'un univers complet et cohérent servant de fondation solide à la discographie</b></li> </ul>	
<b>Défaut(s)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nécessite d'autres stratégies pour développer le plein potentiel de l'identité créée (Stromae)</li> <li>- Temps de préparation et de travail élevés (Stromae)</li> <li>- Nécessite du sponsoring payant afin d'augmenter la visibilité de la stratégie (Yirji)</li> <li>- Coût élevé pour mettre la stratégie en image (Yirji)</li> <li>- Coût élevé pour donner de la visibilité à la stratégie par le sponsoring (Yirji)</li> </ul>	

#### a. Impacts généraux

Dans l'ensemble, le tableau ci-dessus montre des similarités concernant la notoriété. En effet, pour les deux artistes, une augmentation de celle-ci est à constater, que ce soit en termes de ventes pour Stromae ou d'abonnés et de streams pour Yirji. De plus, ceux-ci témoignent de l'attraction d'un nouveau public, grâce à la création d'une nouvelle identité. Cependant, malgré la difficulté de comparaison entre les deux artistes (étant donné le manque d'informations concernant les coûts supportés par Stromae), concernant la rentabilité, Stromae fait preuve d'un chiffre d'affaires très encourageant. Yirji, quant à lui, est submergé par les coûts liés à sa stratégie et à la mise en visibilité de celle-ci.

#### b. Court terme

L'augmentation se fait rapidement chez les deux artistes concernant leur notoriété, qui pour Stromae fut impactée, ainsi que sa rentabilité, sur le court terme par le succès de son titre « Formidable ». La rentabilité de Yirji à court terme est négative étant donné les coûts subis par celui-ci.

#### c. Long terme

La notoriété et la rentabilité chez Stromae furent impactées sur le long terme grâce à sa stratégie puissante, traversant ainsi les années. L'analyse chez Yirji ne permet cependant pas d'avoir ce regard sur le long terme.

#### d. Qualité(s) et défaut(s)

L'importance de la stratégie de marque se fait ressentir dans sa qualité à créer un univers cohérent et complet permettant aux auditeurs de se retrouver totalement immergés. Pour Stromae, cette stratégie a permis à des morceaux comme « Papaoutai » (cf. *supra* « Étude de cas : Stromae – Stratégie de storytelling ») et « Formidable » (cf. *supra* « Étude de cas : Stromae – Stratégie de contenu viral »), utilisant des stratégies de contenu, de pouvoir avoir un réel impact sur le long terme. En s'inscrivant dans un univers complet, Stromae sut faire durer dans le temps ses titres musicaux, ne s'inscrivant pas uniquement dans une viralité éphémère. Cette création d'identité forte est également perçue chez Yirji, qui grâce à la mise en place d'un univers visuel et musical, attire un nouveau public (élément également partagé par l'analyse de « Racine carrée »).

Pour les deux artistes cependant, l'utilisation seule de cette stratégie ne suffit pas à la mettre en lumière, et peut demander la mise en place d'autres stratégies. Elle peut également nécessiter, dans le cas d'un artiste émergent comme Yirji, l'utilisation de sponsoring payant afin d'acheter de la visibilité. Cela engage alors des coûts pour l'artiste, pouvant mettre à mal sa rentabilité, comme ce fut le cas pour Yirji, ayant déjà subi de forts coûts par la mise en place de sa stratégie de marque.

#### e. Discussion

Pour rappel, l'hypothèse dont fait l'objet cette discussion est la suivante : « **La stratégie de marque peut permettre à un artiste nouveau sur le marché ou souhaitant se reconstruire une image, d'augmenter sa notoriété sur le long terme, tout en restant rentable.** »

Cette hypothèse peut être validée partiellement. L'utilisation de celle-ci peut, en effet, permettre à un artiste émergent comme Yirji ou à un artiste établi et souhaitant se reconstruire une image tel que Stromae, d'augmenter sa notoriété. Comme le démontrent les deux artistes, la stratégie de marque a un impact et agit positivement et rapidement sur cette dimension, cependant elle ne peut agir seule. Cette stratégie nécessite d'être accompagnée par d'autres stratégies agissant sur le contenu en lui-même. Elle peut avoir un impact potentiel mais dans les faits, elle fut aidée par un outil de sponsoring (Yirji) ou par une autre stratégie (Stromae).

Concernant la rentabilité, pour Stromae, celle-ci fut positivement impactée sur le court comme sur le long terme. Pour Yirji, le court terme ne fut pas rentable. Il faut donc discerner la possibilité que cette stratégie n'ait seulement qu'un effet positif sur le retour sur investissement à long terme ou que le cas de Stromae soit un cas particulier ne pouvant être généralisé. Cela entraîne donc une ambivalence dans la validation de l'hypothèse.

Afin d'être totalement juste, cette dernière devrait prendre la tournure suivante : « La stratégie de marque peut, à condition d'être accompagnée d'une stratégie complémentaire, permettre à un artiste nouveau sur le marché ou souhaitant se reconstruire une image, d'augmenter sa notoriété à court terme et à long terme, tout en restant rentable, seulement si une bonne gestion des coûts est appliquée. »

## 3.2. La stratégie de storytelling

La stratégie de storytelling fut analysée lors des études de cas n°3 et n°4. La mise en commun des tableaux 5 (cf. *supra* « Tableau 5 ») et 6 (cf. *supra* « Tableau 6 »), génère le tableau suivant (cf. *infra* « Tableau 10 ») :

Tableau 10 : Mise en commun des résumés des impacts de la stratégie de storytelling

Impacts	Notoriété	Rentabilité
<b>Généraux</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Positif (Stromae)</li> <li>- Négatif (Japhet)</li> <li>- Augmentation des ventes (Stromae)</li> <li>- Diminution des streams pendant et après la stratégie (Japhet)</li> <li>- <b>Attraction d'un nouveau public</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Positif malgré un coût élevé (Stromae)</li> <li>- ROI positif de 617,86% (Stromae)</li> <li>- Négatif (Japhet)</li> <li>- ROI négatif de – 63,33% (Japhet)</li> </ul>
<b>Court terme</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Augmentation lente mais exponentielle grâce à « Formidable » (Stromae)</li> <li>- Augmentation de la visibilité par le sponsoring payant du contenu (Japhet)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Forte rentabilité à court terme (Stromae)</li> <li>- Perte financière par le sponsoring (Japhet)</li> </ul>
<b>Long terme</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Augmentation durable de la notoriété (Stromae)</li> <li>- Non définissable (période d'analyse trop courte) (Japhet)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rentabilité sur le long terme, grâce au ruissèlement de « Formidable » (Stromae)</li> <li>- Non définissable (période d'analyse trop courte) (Japhet)</li> </ul>
<b>Qualité(s)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Connexion avec le public et identification des auditeurs à son storytelling</b></li> <li>- Augmentation de la notoriété de manière durable (Stromae)</li> <li>- Le storytelling peut être produit et réalisé à moindre coût (Japhet)</li> </ul>	
<b>Défaut(s)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nécessite d'autres stratégies pour avoir un réel impact sur le court et le long terme (stratégie de marque, de contenu, ...) (Stromae)</li> <li>- Nécessite du sponsoring payant afin d'augmenter la visibilité de la stratégie (Japhet)</li> <li>- Coût élevé pour mettre la stratégie en image (Stromae)</li> <li>- Faible efficacité sur les streams (Japhet)</li> </ul>	

### a. Impacts généraux

De manière générale, il est possible de constater que l'impact de la stratégie de storytelling fut positif, à la fois en matière de notoriété et de rentabilité pour Stromae, à l'inverse de Japhet dont l'impact fut négatif. Cependant, les deux artistes virent l'arrivée d'un nouveau public grâce à cette stratégie.

### b. Court terme

La notoriété de Japhet et Stromae augmenta, par l'utilisation pour Japhet d'un outil de sponsoring payant et pour Stromae par la sortie de son titre « Formidable », faisant l'objet d'une stratégie de viralité. Là où ce dernier connut une forte rentabilité, Japhet subit une perte financière due à l'utilisation du sponsoring payant.

### c. Long terme

Comme expliqué par Dimitry Borrey, le single « Papaoutai » a eu un impact significatif sur la carrière de l'artiste et sur sa rentabilité (2025). Pour Japhet, aucun impact n'a pu être observé sur sa notoriété et sa rentabilité.

### d. Qualité(s) et défaut(s)

La stratégie étudiée, réunit Japhet et Stromae sur une qualité : celle de pouvoir établir une connexion avec le public et de permettre aux auditeurs de s'identifier au storytelling raconté par l'artiste. Cependant, là où elle a su augmenter la notoriété de Stromae de manière durable, elle n'a pas eu le même impact pour Japhet. Pour mettre cette stratégie en place, ce dernier la réalisa à moindre coût. Malgré cela, afin d'avoir accès à de la visibilité, il dut financer la promotion publicitaire de sa stratégie. Stromae quant à lui, a subi des coûts importants pour réaliser sa stratégie, mais a profité de l'effet de ruissellement de son single « Formidable », pour donner de la visibilité à son titre « Papaoutai ».

### e. Discussion

Pour rappel, l'hypothèse dont fait l'objet cette discussion est la suivante : **La stratégie de contenu sous la forme du storytelling, peut permettre à un artiste nouveau ou établi sur le marché, d'augmenter sa notoriété à court terme et à long terme tout en restant rentable.**

Cette hypothèse peut être validée partiellement par les résultats de Stromae. En effet, celui-ci a réussi à augmenter sa notoriété et sa rentabilité sur le long terme et le court terme en utilisant cette stratégie. Cependant, cette stratégie lui a demandé un investissement de départ conséquent, ainsi que l'utilisation d'une autre stratégie pour mettre ce contenu en avant. Japhet quant à lui, affiche un caractère plus contestable de cette hypothèse. Il montre qu'utilisée seule, cette stratégie ne fonctionne pas d'elle-même et nécessite une mise en lumière pour un artiste émergent, en passant par l'utilisation directe d'un outil publicitaire. En effet, n'ayant pas accès à l'espace médiatique dont font preuve les artistes établis, ce dernier s'est vu obligé d'utiliser du sponsoring payant, afin de mettre en avant son contenu. Cela l'a conduit à voir une perte de

rentabilité, en raison des coûts engendrés par ce sponsoring, non-couverts par le retour sur les streams, générés par la stratégie mise en place.

De manière générale, cette stratégie sut attirer un nouveau public pour les deux artistes et créer une connexion avec leur storytelling respectif. Cependant, comme le témoigne la perte sur les streams de Japhet, contre une augmentation des ventes pour Stromae, il est important d'émettre l'importance du caractère subjectif du storytelling utilisé par les deux artistes. Cela peut potentiellement rendre l'impact vis-à-vis du public nuancé, pouvant être attiré davantage par un storytelling plutôt qu'un autre.

En conclusion, l'hypothèse est partiellement validée et peut prendre la tournure suivante : « Le marketing de contenu, sous la forme du storytelling, peut permettre à un artiste nouveau ou établi sur le marché, d'augmenter sa notoriété à court terme et à long terme, à condition d'utiliser d'autres stratégies ou outils publicitaires, tout en minimisant les coûts engendrés, de sorte à rester rentable sur le long terme. »

### 3.3. La stratégie de contenu viral

La stratégie de storytelling fut analysée lors des études de cas n°5 et n°6. La mise en commun des tableaux 7 (cf. *supra* « Tableau 7 ») et 8 (cf. *supra* « Tableau 8 »), génère le tableau suivant (cf. *infra* « Tableau 11 ») :

Tableau 11 : Mise en commun des résumés des impacts de la stratégie de contenu viral

<b>Impacts</b>	<b>Notoriété</b>	<b>Rentabilité</b>
<b>Généraux</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Positif</b></li> <li>- <b>Augmentation de la notoriété</b></li> <li>- Ruissellement positif (Stromae)</li> <li>- Conversion d'un « bad buzz » en notoriété (Lord Gasmique)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Positif</b></li> <li>- ROI positif de 7650% (Stromae)</li> <li>- Aucun coût dégagé (Lord Gasmique)</li> <li>- ROI positif en termes de notoriété (Lord Gasmique)</li> </ul>
<b>Court terme</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Forte augmentation de la notoriété</b></li> <li>- Difficulté à maintenir le nouveau public, perte d'abonnés (Lord Gasmique)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Forte rentabilité</b></li> <li>- Rentabilité sur la notoriété sans investissement (Lord Gasmique)</li> </ul>
<b>Long terme</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Laisse un souvenir indélébile de l'artiste (Stromae)</li> <li>- Mauvaise gestion de la viralité à court terme : pas d'impact sur le long terme (Lord Gasmique)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Continue de ruisseler sur l'artiste (Stromae)</li> <li>- Mauvaise gestion de la viralité à court terme : pas d'impact sur le long terme (Lord Gasmique)</li> </ul>

	- Non définissable (période d'analyse trop courte) (Lord Gasmique)	- Non définissable (période d'analyse trop courte) (Lord Gasmique)
<b>Qualité(s)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>La viralité peut être produite à moindre coût</b></li> <li>- <b>Moteur de notoriété exponentiel sur le court terme</b></li> <li>- Permet de convertir une situation négative en positive (Lord Gasmique)</li> </ul>	
<b>Défaut(s)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Nécessite d'autres stratégies pour avoir un réel impact sur le long terme (stratégie de marque, de contenu, ...)</b></li> <li>- Nécessite un agissement rapide sur le court terme pour convertir la viralité sur le long terme (Lord Gasmique)</li> </ul>	

### a. Impacts généraux

D'un point de vue plus généralisé, la viralité utilisée par les deux artistes eut un impact positif sur leur notoriété ainsi que sur leur rentabilité. En matière de notoriété, Lord Gasmique a su convertir un « bad buzz » en un gain d'abonnés, tandis que pour Stromae, la viralité de « Formidable » permit à son single « Papaoutai » de gagner en notoriété.

### b. Court terme

La notoriété et la rentabilité sont fortement impactées chez les deux artistes. Cependant, il sera important de noter que pour Lord Gasmique, ces impacts se sont rapidement estompés, à cause d'une mauvaise gestion de la viralité, n'ayant pas su capitaliser rapidement sur celle-ci. Stromae quant à lui, a sorti le single « Papaoutai » quelques semaines avant « Formidable », proposant ainsi une stratégie de storytelling sur laquelle le public a pu rebondir. De plus, celui-ci a sorti son album moins de 3 mois après, le 13 août 2013, avec une stratégie de marque puissante. Cela a donné la possibilité aux auditeurs de rester plongés dans l'univers de l'artiste, et pour Stromae, de ne pas perdre sa viralité sur le court terme (Borrey, 2025 ; Musicstation.be, s.d.).

### c. Long terme

Ayant su capitaliser sur son exposition et l'explosion de notoriété dont il a fait preuve, Stromae a laissé une marque indélébile avec son titre viral, permettant ainsi à ses morceaux de traverser les années. Lord Gasmique quant à lui n'a pas su rebondir rapidement et ne peut donc imaginer un impact futur de sa stratégie, étant donné que celle-ci s'est déjà estompée sur le court terme.

### d. Qualité(s) et défaut(s)

Dans les deux cas analysés, la stratégie de contenu viral montre qu'il est possible de créer du « buzz » à moindre coût, assurant des gains de notoriété et de rentabilité importants sur le court terme. L'utilisation de cette stratégie, permet aussi notamment de s'affranchir d'une situation négative, en la rendant positive, comme ce fut le cas pour Lord Gasmique. Cependant, la viralité ne peut être contrôlée, et ses effets peuvent s'estomper rapidement sur le court terme, comme

le démontre le cas de Lord Gasmique. Cette stratégie requiert donc, pour un artiste, d'être préparée à celle-ci en prévoyant d'autres stratégies et de réagir rapidement sur le court terme.

#### e. Discussion

Pour rappel, l'hypothèse dont fait l'objet cette discussion est la suivante : **La stratégie de contenu viral peut impacter positivement la notoriété et la rentabilité d'un artiste émergent ou établi sur le marché, à court terme, et à long terme si l'effet de viralité est utilisé par l'artiste.**

Cette hypothèse peut être considérée comme validée. En effet, comme le montrent Stromae et Lord Gasmique, le contenu viral impacte positivement la notoriété et la rentabilité à court terme. Cependant, pour que cette stratégie continue de ruisseler, il faut qu'elle soit bien utilisée, comme l'a fait Stromae, afin d'avoir un réel impact sur le long terme. Il est néanmoins nécessaire d'apporter une précision quant à la formulation de l'hypothèse ci-dessus. Sur base des analyses faites dans le cadre de la viralité, le mot « utilisé » présent dans l'hypothèse se doit d'être précisé. En effet, lorsqu'il est dit : « si l'effet de viralité est utilisé », il est en réalité question de la manière dont l'artiste capitalisera sur l'effet de viralité. Pour ce faire, l'artiste se doit de prévoir d'autres stratégies de contenu ou une stratégie de marque à utiliser rapidement pour capitaliser sur l'effet de viralité. Lord Gasmique, n'a pas su capitaliser sur sa viralité en utilisant d'autres stratégies. Stromae quant à lui, a prévu cela « préalablement » en ayant un album prêt, reflétant une stratégie de marque puissante (cf. *supra* « 2.1. Étude de cas n°1 : Stromae – Stratégie de marque »), ainsi qu'un single muni d'une stratégie de storytelling (cf. *supra* « 2.1. Étude de cas n°3 : Stromae – Stratégie de storytelling »), sorti quelques semaines plus tôt.

## 4. Conclusion chapitre 1

Afin de confronter les différentes hypothèses d'impacts des stratégies de marque, de contenu par le storytelling et de contenu viral, plusieurs études de cas furent menées. Différents artistes ont été interviewés et étudiés, dont un artiste établi et un artiste émergent par stratégie. Après avoir analysé chaque cas et avoir discuté les résultats récoltés, différentes conclusions en ressortent :

Tout d'abord, concernant la stratégie de marque, l'hypothèse s'y référant (cf. *supra* « 2. Les stratégies de marketing digital musical ») est partiellement validée par les artistes étudiés. La stratégie de marque ne peut être utilisée seule par un artiste et peut ne pas être rentable sur le court terme pour un artiste émergent. Une correction de l'hypothèse mérite alors d'être apportée, prenant la forme suivante (cf. *supra* « 3.1. La stratégie de marque ») : « La stratégie de marque peut, à condition d'être accompagnée d'une stratégie complémentaire, permettre à un artiste nouveau sur le marché ou souhaitant se reconstruire une image, d'augmenter sa notoriété à court terme et à long terme, tout en restant rentable, seulement si une bonne gestion des coûts est appliquée. »

La stratégie de storytelling, quant à elle, a démontré que son utilisation ne peut se faire seule également. De surcroît, elle impose de devoir minimiser les coûts d'investissement, pouvant ne pas être rentables. L'hypothèse s'y référant (cf. *supra* « 2. Les stratégies de marketing digital musical ») n'est donc que partiellement validée. Une correction est également proposée, prenant la forme suivante (cf. *supra* « 3.2. La stratégie de storytelling ») : « Le marketing de contenu, sous la forme du storytelling, peut permettre à un artiste nouveau ou établi sur le marché, d'augmenter sa notoriété à court terme et à long terme, à condition d'utiliser d'autres stratégies ou outils publicitaires, tout en minimisant les coûts engendrés, de sorte à rester rentable sur le long terme. »

Les études de cas portant sur la dernière stratégie, le contenu viral, ont quant à elles démontré la validité de l'hypothèse s'y référant (cf. *supra* « 2. Les stratégies de marketing digital musical »). La viralité permet à un artiste de gagner rapidement en notoriété sur le long terme et ne nécessite pas un investissement conséquent. Cependant, il est important de noter que pour avoir un impact sur le long terme, les artistes doivent faire usage de la viralité rapidement, en la couplant à d'autres stratégies (cf. *supra* « 3.3. La stratégie de contenu viral »).

Ces analyses ont permis de mettre à l'épreuve la théorie et sont révélatrices de deux problématiques tout autres : la visibilité des artistes émergents ; et l'ordre d'utilisation des stratégies. Concernant la visibilité des artistes émergents, ceux-ci sont souvent mis à mal dans l'utilisation de leur stratégie par le manque de visibilité, diminuant ainsi leurs impacts potentiels. Cela les pousse à utiliser des outils de sponsoring payants, impactant leur rentabilité. Ce n'est cependant pas le cas de la stratégie de viralité qui, comme le démontrent les études de cas n°5 et n°6, stimule la visibilité par elle-même. Pour ce qui est de l'ordre d'utilisation des stratégies, les analyses ont révélé que ces stratégies ne peuvent être utilisées seules, pour la plupart (stratégie de marque et de storytelling) ou selon le moment d'utilisation (stratégie de viralité). Cela pousse donc les artistes à devoir apprendre à combiner ces différentes stratégies, mais surtout, à connaître leur ordre d'utilisation potentiel. Pour répondre à ces problématiques plus en détail, des recommandations pratiques seront émises dans le chapitre suivant (cf. *infra* « Chapitre 2 : Recommandation pour l'utilisation des stratégies de marketing digital dans l'industrie musicale urbaine »).

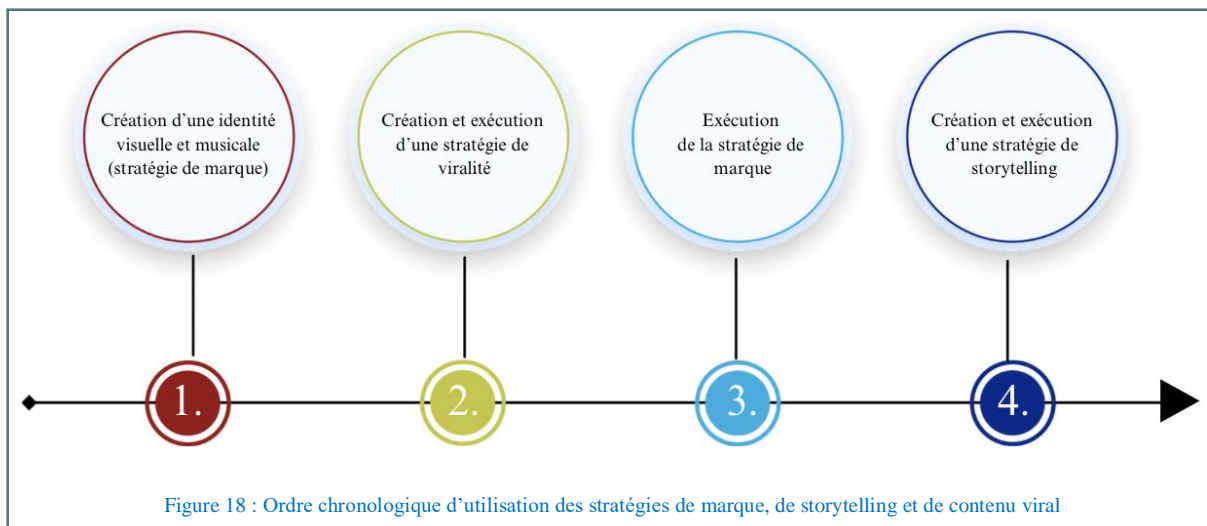
## Chapitre 2 : Recommandation pour l'utilisation des stratégies de marketing digital dans l'industrie musicale urbaine

Le marketing digital est devenu aujourd'hui un artefact important dans l'industrie musicale urbaine (cf. *supra* « 1.2.1.2. Importance du marketing digital dans l'industrie musicale »). Nombreux sont les artistes y faisant recours et utilisant ces différentes stratégies. Cependant, comme analysé précédemment (cf. *supra* « 3. Discussion »), ces stratégies sont parfois utilisées sans réelle connaissance. Les artistes démontrent ainsi des lacunes dans leur utilisation mais aussi dans leur choix de stratégie.

Les recommandations ont, de cette manière, pour objectif de permettre aux artistes et aux labels de pouvoir anticiper un choix de stratégie plus adapté. Ils pourront également appréhender, potentiellement, les impacts sur la notoriété et la rentabilité à court terme et à long terme, qui en résultent. Pour ce faire, les recommandations concerneront, dans un premier temps, un guide chronologique d'utilisation des différentes stratégies analysées. Celles-ci seront illustrées selon un ordre chronologique, sous la forme d'une ligne du temps, suivie d'un développement. Des recommandations d'utilisation, individuelles et générales, des stratégies seront également données pour les artistes émergents rencontrant un problème de visibilité.

### 1. Guide chronologique d'utilisation des stratégies de marque, de storytelling et de contenu viral

Les analyses faites précédemment ont mené à une nouvelle problématique : l'ordre d'utilisation des stratégies (cf. *supra* « 4. Conclusion chapitre 1 »). Cela donne naissance à la ligne du temps ci-dessous et à son contenu (cf. *infra* : « Figure 18 »). En effet, une problématique majeure est à souligner : il ne s'agit pas principalement de l'utilisation des stratégies en elles-mêmes, mais de la non prise en compte de leur ordre potentiel d'utilisation, ainsi que de leur coexistence. Afin d'optimiser leur utilisation, une chronologie d'application sera présentée ci-dessous (cf. *infra* : « Figure 18 »), et développée ensuite. L'objectif est de prédire au mieux une utilisation potentiellement optimisée des différentes stratégies de marketing digital analysées. Cette ligne du temps n'est cependant pas exhaustive, mais représente, selon les analyses faites, la voie la plus logique et optimisée pour utiliser les trois stratégies analysées.



### 1. Création d'une identité visuelle et musicale (stratégie de marque)

Tout d'abord, avant d'entreprendre une quelconque stratégie de contenu, l'artiste doit, dans un premier temps, se définir musicalement et créer une identité visuelle. En effet, cette première étape servira de fondation et lui permettra de mettre en avant un univers cohérent et esthétique, affichant un style et une communication propres à l'artiste. Il est donc nécessaire que l'artiste prépare cet univers afin d'être prêt à l'utiliser au bon moment. Il pourra de cette manière instaurer une identité de marque, le différenciant réellement de ses concurrents (Borrey, 2025 ; Doowet, 2025 ; Mazzara, 2025).

### 2. Création et exécution d'une stratégie de viralité

L'analyse des études de cas portant sur la stratégie de viralité (cf. *supra* « 3.3. La stratégie de contenu viral ») démontre que celle-ci peut impacter fortement la notoriété à court terme. De plus, comme le souligne Dimitri Borrey, il est important pour un artiste d'avoir une identité forte, prête à être utilisée ou déjà existante. Cela peut permettre au public de s'y raccrocher et à l'artiste de rebondir une fois la viralité déclenchée (Borrey, 2025). C'est pourquoi la mise en place et l'exécution d'une stratégie de contenu viral en deuxième position semble être la meilleure solution. Cela permettra à l'artiste de prendre en notoriété et de commencer à dévoiler sa nouvelle identité, en sachant qu'il est prêt à rebondir (Borrey, 2025 ; Mazzara, 2025).

### 3. Exécution de la stratégie de marque

Une fois la stratégie de contenu viral mise en place, l'artiste doit « exécuter » sa stratégie de marque, et donc réellement mettre en place sa communication ainsi que sa nouvelle identité visuelle. De cette manière, il continuera d'attirer un nouveau public et de renforcer la connexion avec ce dernier, comme le démontrent les études de cas n°1 et n°2 (cf. *supra* « 3.1. La stratégie de marque »). L'artiste dispose maintenant de réelles fondations pour fidéliser ses auditeurs et peut se permettre de mettre en place une nouvelle stratégie.

### 4. Création et exécution d'une stratégie de storytelling

L'artiste dispose désormais d'une certaine exposition et a posé le ciment d'une nouvelle identité. Il peut désormais proposer un contenu allant vers le storytelling, dans lequel il peut se livrer sur sa vie ou relater une histoire fictive ou réelle, et ce, de manière à garder le public près de lui. Il renforce alors la connexion avec ses auditeurs et continue de gérer sa notoriété de manière durable (Borrey, 2025).

## 2. Recommandations de visibilité et autre recommandation

Lors de la conclusion du chapitre précédent (cf. *supra* « 4. Conclusion chapitre 1 »), une autre problématique a été relevée : la visibilité des artistes émergents. En effet, les analyses ont révélé que ces artistes avaient, pour la plupart, rencontré un problème d'accès à la visibilité, comme un réel obstacle dans l'utilisation de leur stratégie. Voici donc quelques recommandations<sup>27</sup> faites à ce propos, ainsi qu'une recommandation autre.

### 1. L'utilisation de la plateforme « TikTok »

Dans l'objectif de gagner en visibilité par la viralité, une recommandation serait d'utiliser le réseau social « TikTok ». Cette plateforme permet le visionnage de vidéos au format court, ainsi qu'à tout utilisateur de voir sa vidéo devenir populaire. En effet, l'algorithme de la plateforme favorise les vidéos par le simple temps de visionnage. En d'autres termes, si des utilisateurs regardent une vidéo le plus longtemps possible, celle-ci va être favorisée par l'algorithme. Cela serait potentiellement un moyen optimal pour les artistes en quête de visibilité, de gagner en viralité (Elmaleh, 2024).

### 2. L'utilisation de l'IA pour optimiser l'utilisation des stratégies

Il existe aujourd'hui des outils d'intelligence artificielle permettant d'optimiser différentes tâches de la vie quotidienne. C'est également le cas pour l'utilisation du marketing digital par les artistes (*Les 3 Outils IA Indispensables Pour le Marketing Musical D'un Artiste*, s.d.). Il serait donc intéressant pour les artistes d'utiliser différents outils d'intelligence artificielle. Des plateformes telles que Lexica peuvent aider des artistes à se créer une identité visuelle et à produire du contenu. Les artistes peuvent également apprendre à mieux anticiper l'algorithme des plateformes de réseaux sociaux qu'ils utilisent, c'est le cas notamment de Qlik AutoML (Desmeules-Caron, Genois-Lefrançois & Zemama, 2023). Cela leur permettrait ainsi de pouvoir exploiter les rouages des réseaux sociaux pour accéder à une meilleure visibilité. L'intelligence artificielle peut également être utilisée par l'artiste pour optimiser son retour sur investissement dans ses opérations marketing, en analysant les tendances, les opportunités et le consommateur (Flinders & Hayes, 2025).

---

<sup>27</sup> Ces recommandations peuvent également être utilisées par les artistes établis, et ne sont pas exhaustives.

### 3. Autre : raconter une histoire authentique (stratégie de storytelling)

Lorsqu'un artiste utilise une stratégie de storytelling, l'histoire ou le message véhiculé a son importance auprès du public comme le démontrent les études de cas n°3 et n°4 (cf. *supra* « 3.2 La stratégie de storytelling »). En effet, en comparant les contenus véhiculés par Stromae et Japhet, il en ressort que ceux-ci n'ont pas le même impact. Cependant, il est important de prendre en compte leur position. L'un étant établi, l'autre émergent, la comparaison mérite donc d'être nuancée, étant donné la différence de visibilité dont font preuve les deux artistes au moment d'utilisation de leur stratégie. Lorsque Japhet parle d'amour et de mélancolie, Stromae parle directement de son père qu'il n'a pas connu, permettant de toucher le public directement et de créer une connexion avec ce dernier. Pour Stromae, cette stratégie a fonctionné et a touché le public, là où Japhet a perçu un impact positif mais de manière plus modérée. De plus, comme l'explique Dimitri Borrey, le storytelling a de l'impact s'il est vrai et profond, il serait donc important pour un artiste d'utiliser cette stratégie en y intégrant une histoire personnelle, compréhensible et touchante à raconter (Borrey, 2025).

## 3. Conclusion chapitre 2

La mise en évidence de deux nouvelles problématiques au chapitre précédent, à la suite des études de cas et des discussions effectuées (cf. *supra* « 4. Conclusion chapitre 1 »), a abouti à la mise en place de différentes recommandations. Tout d'abord, concernant la problématique d'ordre d'utilisation des stratégies, un guide chronologique d'utilisation a été proposé (cf. *supra* « Figure 18 »). Ce dernier propose alors dans un premier temps, la mise en place d'une stratégie de marque prête à être utilisée. L'artiste peut alors, une fois cette étape accomplie, créer et exécuter une stratégie de contenu viral, lui permettant de gagner en notoriété et de rapidement exécuter sa stratégie de marque. Cela permet alors au public, pris par l'effet de viralité, de rapidement se raccrocher à une identité solide. L'artiste peut ensuite créer et exécuter une stratégie de storytelling, lui permettant d'affirmer son identité et de renforcer sa stratégie de marque.

Des recommandations d'utilisation des stratégies ont été émises ensuite concernant la deuxième problématique relevée précédemment (cf. *supra* « 4. Conclusion chapitre 1 »), traitant de l'accès à la visibilité des artistes émergents. Ces recommandations conseillent aux artistes d'utiliser de préférence une histoire profonde et touchante dans le cadre d'une stratégie de storytelling. L'utilisation du réseau social « TikTok » est également conseillée afin de stimuler la viralité, dans le cadre d'une stratégie de contenu viral. Pour ce qui est de l'utilisation des stratégies en général, il est conseillé aux artistes d'utiliser les outils d'intelligence artificielle. Ces outils peuvent alors les aider à faciliter leur accès à la visibilité.

## Conclusion générale

L'industrie musicale urbaine et son genre phare, le rap, ont dépassé leur marginalité pour devenir aujourd'hui, l'un des styles musicaux les plus écoutés. Cet engouement, ainsi que les révolutions technologiques des moyens de production, de diffusion et de communication, ont permis à cette industrie de se développer de manière accrue. Cependant, à défaut de se développer, la concurrence a envahi le marché, devenant de plus en plus saturé. Les artistes doivent donc se différencier et miser sur d'autres stratégies, ne pouvant plus compter uniquement que sur leur art. Les stratégies de marketing digital apparaissent alors comme une solution, impactant leur visibilité, et donc leur notoriété ainsi que leur rentabilité probable. L'objectif est de comprendre alors comment ces stratégies de marketing digital peuvent impacter la notoriété et la rentabilité des artistes dans l'industrie musicale urbaine francophone.

Trois stratégies furent retenues : la stratégie de marque, de contenu par le storytelling et de contenu viral. Des études de cas ont alors été menées, avec pour chaque stratégie, l'analyse d'un artiste établi (ayant au moins un million de ventes) et d'un artiste émergent l'ayant utilisé. Ces études de cas ont alors permis d'aboutir aux conclusions suivantes :

Tout d'abord, l'analyse théorique des impacts de la stratégie de marque stipulait que celle-ci pouvait permettre à un artiste nouveau sur le marché ou souhaitant se reconstruire une image, d'augmenter sa notoriété sur le long terme, tout en restant rentable. En effet, l'analyse de son utilisation dans les industries de manière générale et dans les industries d'art, montre que cette stratégie peut créer une connexion avec le consommateur grâce à une identité forte et donc, de construire une fidélité sur le long terme, impactant sa rentabilité également. Ce fut notamment le cas avec Apple, Coca-Cola ou encore l'artiste Banksy. Cependant, en confrontant cela à la réalité de l'industrie musicale urbaine, les cas des artistes Stromae et Yirji n'ont quant à eux, validé que partiellement cette théorie. Ces deux artistes ont tous les deux démontré que cette stratégie ne peut à elle seule, assurer la notoriété et la rentabilité d'un artiste à court terme et à long terme. Elle peut y arriver à condition d'être accompagnée par une autre stratégie, comme ce fut le cas pour Stromae. Son impact sur la rentabilité est également nuancable car comme le montre Yirji, son retour sur investissement fut négatif étant donné des investissements trop importants dans sa stratégie et dans les outils de sponsoring publicitaire. Cette stratégie, peut néanmoins être considérée comme le pilier artistique et marketing, sur lequel peuvent et doivent s'étendre d'autres stratégies.

La stratégie de contenu par le storytelling, selon les analyses théoriques, peut permettre à un artiste nouveau ou établi sur le marché, d'augmenter sa notoriété à court terme et à long terme tout en restant rentable, à l'instar de la stratégie de marque. En effet, son analyse théorique dans les différents types d'industrie, montre que le storytelling peut attirer et convertir le consommateur, en créant une connexion émotionnelle avec ce dernier. Ce fut le cas d'Apple et son « iPhone » ou encore notamment de l'artiste Yayoi Kusama, qui utilisait son histoire personnelle dans ses œuvres. Ces affirmations ne se voient alors que partiellement validées par les études de cas de Stromae et Japhet. En effet, les deux artistes démontrent que la stratégie de storytelling a besoin d'être comblée par d'autres stratégies, ou outils publicitaires pour gagner

en visibilité. Stromae, ayant déjà une certaine notoriété lors de l'utilisation de cette stratégie pour le titre « Papaoutai », dut attendre l'effet viral de son titre « Formidable » pour voir sa stratégie de storytelling fonctionner et gagner en notoriété ainsi qu'en rentabilité malgré un investissement de départ massif. Japhet quant à lui, a été obligé d'investir dans des outils publicitaires non-rentabilisés pour faire gagner en visibilité sa stratégie, qui ne fut pas un grand succès en termes de notoriété. Le contenu par le storytelling peut donc permettre à un artiste d'augmenter sa notoriété à court terme et à long terme, à condition d'utiliser d'autres stratégies ou outils publicitaires, tout en minimisant les coûts engendrés, de sorte à rester rentable sur le long terme.

La troisième et dernière stratégie, celle du contenu viral, montre que son usage peut impacter rapidement la notoriété comme ce fut le cas pour l'artiste peintre Devon Rodriguez et ses contenus TikTok. La théorie démontre que cette stratégie peut également être peu coûteuse et donc potentiellement rentable pour qui l'utilise. Cependant, son effet viral peut s'estomper rapidement, sauf s'il est entretenu. Les analyses des cas des artistes Stromae et Lord Gasmique ont également appuyé ces arguments. Stromae et son titre « Formidable » ont réussi à impacter son titre « Papaoutai » et sa stratégie de storytelling, de plus l'artiste a réussi, au contraire de Lord Gasmique, à capitaliser sur l'effet viral en utilisant une stratégie de marque peu de temps après. Dans les deux cas, l'impact sur la notoriété et la rentabilité à court terme existe bel et bien mais peut cependant vite retomber.

La confrontation des études de cas aux spéculations théoriques a donc permis de nuancer l'usage des stratégies de marketing digital. Néanmoins, la musique restant de l'art, et donc un produit dont l'appréciation par le consommateur est subjective, ainsi que d'autres variables contextuelles, nécessiterait un nombre d'études de cas plus important, afin de couvrir les différentes éventualités d'impact de ces stratégies. Les résultats obtenus sont fidèles, mais ne couvrent cependant pas l'ensemble des éventualités, laissant toujours place à des cas spéciaux ou autres phénomènes uniques.

Ces résultats ont permis également de mettre en avant deux nouvelles problématiques : l'ordre d'utilisation des stratégies et la visibilité des artistes émergents. Les artistes ont démontré qu'ils savent utiliser des stratégies, cependant, sans faire attention à leur complémentarité. Il serait alors conseillé pour eux de créer dans un premier temps une stratégie de marque, servant de pilier à leur marketing. Une stratégie de contenu viral peut ensuite être créée et exécutée pour gagner en notoriété. Les artistes peuvent ensuite, rapidement, exécuter leur stratégie de marque afin de rebondir sur la viralité. Ils peuvent ensuite proposer un contenu utilisant du storytelling, afin d'approfondir leur stratégie de marque et de renforcer leur connexion avec le public.

Concernant la visibilité des artistes émergents, Japhet et Yirji ont démontré la difficulté d'accès à la visibilité dans leur position, les poussant ainsi à utiliser des outils de sponsoring publicitaire payant. Ces artistes pourraient potentiellement utiliser la plateforme TikTok, leur permettant de rapidement gagner en visibilité grâce à un algorithme favorisant le temps de visionnage d'une vidéo. Une autre recommandation serait également d'utiliser l'intelligence artificielle, ce qui permettrait d'optimiser les stratégies de marketing en analysant les algorithmes ainsi que le consommateur, pouvant ainsi cibler le public et maximiser l'impact.

Ces solutions sont cependant spéculatives. Le marché de la musique urbaine reste très volatile dans son comportement. Les tendances changent rapidement et les artistes naissent aussi vite qu'ils s'éteignent. Vouloir ajouter de la stratégie et du cognitif dans une industrie dont le produit est issu du cœur, peut sembler contre sa nature, cependant, ce dernier n'y échappe pas. La frontière entre la gestion d'entreprise et l'art musical se fait de plus en plus fine, expliquant pourquoi, malgré tout ce cheminement et cette réflexion, certaines questions subsistent : Existe-il une bonne manière de se différencier ? ; La stratégie doit-elle dépasser l'art en lui-même ? Les artistes musicaux sont-ils condamnés à devenir uniquement des chefs d'entreprise ? Ne le sont-ils pas déjà ?

# Bibliographie

## 1. Bibliographie

- Abigail.G. (2024a, septembre 20). *L'Art au Service du Marketing : Une Alliance Créative*. Récupéré le 14 mars 2025 de <https://art-et-passion.fr/mouvements-et-tendances/limpact-de-lart-sur-les-strategies-marketing-modernes/>
- Abigail.G. (2024b, 26 novembre). *Vibes Urbaines : L'Impact de la Musique sur notre Culture Moderne*. Récupéré le 12 février 2025 de <https://villes-globale.fr/culture/linfluence-de-la-musique-urbaine-sur-la-culture-contemporaine/>
- Abigail.G. (2024c, décembre 12). *Décryptage des Stratégies Marketing des Géants de l'Industrie*. Récupéré le 10 mars 2025 de <https://marques-iconiques.fr/histoires-de-marques/les-strategies-de-marketing-des-grandes-marques/>
- Ag, I. D. (2022, 10 octobre). *Les meilleurs outils D'Analyse des données musicales*. Récupéré le 10 mars 2025 de <https://imusician.pro/fr/ressources/blog/outils-analyse-donnees-musicales>
- Ag, I. D. (2024, 12 novembre). *Que font les labels de musique ? Les principaux rôles d'un label de musique*. Récupéré le 16 mars 2025 de <https://imusician.pro/fr/ressources/blog/les-principaux-roles-dun-label-de-musique#:~:text=Les%20labels%20sont%20des%20entreprises,auteur%20et%20les%20marques%20d%C3%A9pos%C3%A9es.>
- Annabelle. (2023, 1 juin). *Le guide complet des KPI du marketing d'influence*. Récupéré le 10 février 2025 de <https://stellar.io/fr/ressources/marketing-influence-blog/guide-complet-kpi-marketing-influence/#:~:text=Le%20taux%20d'engagement%20se,d'abonn%C3%A9s%20de%20l'influenceu>
- Apple. (s.d.). *Logic Pro pour Mac*. Récupéré le 2 février 2025 de <https://www.apple.com/fr/logic-pro/>
- *A propos des certifications - SNEP*. (2024, 9 avril). Récupéré le 4 février 2025 de <https://snepmusique.com/les-certifications/a-propos-des-certifications/>
- Article 27 (n.d.). *Les dessous du Hip hop*. Récupéré le 26 janvier 2025 de [https://article27.be/IMG/pdf/les\\_dessous\\_du\\_hip\\_hop-2.pdf](https://article27.be/IMG/pdf/les_dessous_du_hip_hop-2.pdf)

- Batazzi, C., & Parizot, A. (2016). Identités de Marques et marqueurs d'identité. Vers une construction identitaire et sociale des individus par et dans la consommation ? *Question(s) de management*, 14(3), 89-101. <https://doi.org/10.3917/qdm.163.0089>.
- Baudin, F. (2025, 13 janvier). *Plateformes de streaming : Comparatif des tarifs, contenus et fonctionnalités en 2025*. Récupéré le 13 février 2025 de <https://www.lfetranger.fr/series/plateformes-vod/plateformes-streaming-comparatif-tarifs-contenus-fonctionnalites-2025>
- Beattie, A. (2024, août 22). *ROI : Return on Investment Meaning and Calculation Formulas*. Récupéré le 8 avril 2025 de <https://www.investopedia.com/articles/basics/10/guide-to-calculating-roi.asp#:~:text=ROI%20is%20calculated%20by%20subtracting,finally%2C%20multiplying%20it%20by%20100>.
- Belamich, S., & Ingarao, A. (2021). Fiche 8 : L'outil 5 forces de Porter. [Chapitre de livre]. Dans *Fiches de marketing*. (pp.77 -84 ). Ellipses. Récupéré de <https://shs.cairn.info/fiches-de-marketing--9782340060333-page-77?lang=fr>
- Besignor, F. (2009). Les origines de l'afrobeat. *Hommes & Migrations*, (1279), 190-196. <https://doi.org/10.4000/hommesmigrations.352>
- Beuscart, J., Dagiral, É. et Parasie, S. (2019) . Chapitre 2 : Interactions et sociabilités avec internet. [Chapitre de livre]. Dans *Sociologie d'internet* (2<sup>e</sup> édition, pp. 45 -81). Armand Colin. Récupéré de <https://shs.cairn.info/sociologie-d-internet--9782200623753-page-45?lang=fr>.
- BnF. (s.d.). *Histoire du disque et de l'édition phonographique en quelque dates – clés*. Récupéré le 7 février 2025 de <https://www.bnf.fr/fr/histoire-du-disque-et-de-ledition-phonographique-en-quelque-dates-cles>
- Bodimbourg, J. (2025, 8 avril). *Mcfly et Carlito critique vivement la musique de Gazo, Vald prend sa défense (Vidéo)*. Récupéré le 2 avril 2025 de <https://www.rap2france.com/news/mcfly-et-carlito-critique-vivement-la-musique-de-gazo-vald-prend-sa-defense-video>
- Borg, S. (2025, 2 mars). L'importance de l'analyse des données dans le marketing - StarAvis. *Staravis*. Récupéré de <https://www.staravis.com/fr/2025/03/02/limportance-de-lanalyse-des-donnees-dans-le-marketing/>
- Borrey, D. (2025, 7 avril). *Entrepreneur musical & manager d'artistes*. [Entretien]. Woluwe-Saint-Lambert.

- Boullier D. (2024). Tout le mal que la viralité fait à la démocratie. *Grand Angle Sciences Po*, 2, 18-25. Récupéré de [https://www.sciencespo.fr/recherche/sites/sciencespo.fr.recherche/files/CST\\_2.4\\_GA\\_Mal\\_fait\\_par\\_la\\_viralite.pdf](https://www.sciencespo.fr/recherche/sites/sciencespo.fr.recherche/files/CST_2.4_GA_Mal_fait_par_la_viralite.pdf)
  
- Bourreau, M., & Labarthe-Piol, B. (2004). Le peer to peer et la crise de l'industrie du disque : Une perspective historique. *Réseaux*, (125), 17-54. Récupéré de <https://www.cairn.info/revue--2004-3-page-17.htm>
  
- Bressolles, G. (2020). Chapitre 1 : Qu'est-ce que le marketing digital ? [Chapitre de livre]. Dans *Le marketing digital* (3<sup>e</sup> édition, pp.7 -19). Dunod. Récupéré de <https://shs.cairn.info/le-marketing-digital--9782100805754-page-7?lang=fr>.
  
- Brunotts, K. (2024, 15 avril). *Distribution de musique : Tout ce qu'il faut savoir*. Récupéré le 5 février 2025 de <https://emastered.com/fr/blog/what-is-music-distribution>
  
- Caulfield, K. (2024a, janvier 10). Morgan Wallen's 'One Thing at a Time' Is Luminate's Top Album of 2023 in U.S. *Billboard*. Récupéré de <https://www.billboard.com/music/chart-beat/2023-us-year-end-music-report-luminate-top-album-morgan-wallen-taylor-swift-1235579214/>
  
- Caulfield, K. (2024b, 13 décembre). Billboard's Top 10 Artists of 2024. *Billboard*. Récupéré de <https://www.billboard.com/lists/top-10-artists-2024-list/>
  
- Centre national de la musique. (2024, 26 novembre). *La diversité musicale - Le CNM : Centre national de la musique*. Récupéré le 15 février 2025 de <https://cnm.fr/la-diversite-musicale/>
  
- Chakor, T., & Gaillard, H. (2021, 18 janvier). La très efficace stratégie marketing du groupe de rap PNL - Edition du soir. *Ouest-France.fr*. Récupéré de <https://www.ouest-france.fr/leditiondusoir/2019-04-03/la-tres-efficace-strategie-marketing-du-groupe-de-rap-pnl-30359a97-8a35-4f4b-b42a-cdbcb1f554d9>
  
- Cook, S. (2024, 3 janvier). Combien d'argent gagnent les chanteurs ? Facteurs, revenu moyen, flux de revenus et stratégies. *SmartBucksHub*. Récupéré de <https://smartbuckshub.com/fr/combien-dargent-gagnent-les-chanteurs/>
  
- Clauzel, A., Guichard, N., & Riché, C. (2016) . *Comportement du consommateur : Fondamentaux, nouvelles tendances et perspectives*. Vuibert. [doi: 10.3917/vuib.clauz.2016.01](https://doi.org/10.3917/vuib.clauz.2016.01)

- CNMlab, & Hammou, K. (2024, 29 janvier). *Musiques urbaines*. Récupéré le 17 décembre 2024 de <https://cnmlab.fr/onde-courte/musiques-urbaines/#:~:text=La%20notion%20de%20%C2%AB%20musiques%20urbaines,n%C3%A9%20autour%20du%20genre%20rap>
- Culture Link. (s.d.). *Enquête : Les nouvelles vagues de piratages musicaux*. Récupéré le 10 février 2025 de <https://www.culturelink.fr/actualites/enquete-les-nouvelles-vagues-de-piratages-musicaux>
- Damay, C., Ulrich, I., & Loussaïef, L. (2020). Quelle est la valeur d'un vêtement que je ne possède pas ? Les composantes de la valeur dans les pratiques de partage et location. *Décisions Marketing*, 100(4), 53-77. [doi: 10.7193/DM.100.53.78](https://doi.org/10.7193/DM.100.53.78).
- Davidson, R. J., Schuyler, B. S., Bouffard, L., & Lapierre, S. (2017). NEUROSCIENCE DU BONHEUR. *Revue Québécoise de Psychologie*, 38(1), 39-64. [doi: 10.7202/1040069ar](https://doi.org/10.7202/1040069ar)
- Decré, G. B. (2024, 21 mars). Une merveilleuse stratégie digitale pour une stratégie digitale intelligente et soutenable. Récupérer de <https://hal.science/hal-04514872/>
- Délécraz, C. (2024, 9 décembre). *Les différents acteurs de l'industrie musicale | 2025*. Récupéré le 25 janvier 2025 de <https://rivierasound.fr/blog/les-differents-acteurs-de-lindustrie-musicale/>
- Desmeules-Caron, M., Genois-Lefrançois, C., & Zemmama, K. (2023, 21 novembre). *L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE EN MARKETING MUSICAL — Indie Montréal*. Récupéré le 29 avril 2025 de <https://www.indiemontreal.ca/fr/blog/lintelligence-artificielle-en-marketing-musical>
- Deswarte, A., (2024, 13 février). *Quels sont les 5 principaux leviers du marketing digital ? les-commerciaux.fr*. Récupéré le 15 mars 2025 de <https://les-commerciaux.fr/2024/02/13/leviers-marketing-digital/>
- Doowet. (2025, 10 février). *L'importance du style artistique et de l'identité pour un artiste*. Récupéré le 28 avril 2025 de <https://doowet.org/promouvoir-sa-musique/limportance-du-style-artistique-et-de-lidentite-pour-un-artiste/>
- Dubois, A. (2024, 30 décembre). *Comment la stratégie de marque influence-t-elle la prise de décision stratégique ?* Récupéré le 10 février 2025 de <https://www.economie-connectee.fr/strategie-dentreprise/comment-la-strategie-de-marque-influence-t-elle-la-prise-de-decision-strategique/>
- D'une vibration à une émotion : comment la musique amène le plaisir ? - Musiquer toute la vie. (s.d.). *D'une vibration à une émotion : comment la musique amène le plaisir ? -*

*Musiquer toute la vie*. Récupéré le 21 février 2025

de <https://musiquertoutelavie.mus.ulaval.ca/nos-thematiques/dune-vibration-a-une-emotion-comment-la-musique-amene-le-plaisir/>

- École de Management des Industries Créatives. (2024, 12 mars). *Les chiffres du marché français de la musique enregistrée 2023*. Récupéré le 27 janvier 2025 de <https://emic-paris.com/actualites/les-chiffres-du-marche-francais-de-la-musique-enregistree-2023/>
- École de Management des Industries Créatives, (2024, 22 mars). *Les chiffres du marché mondial de la musique en 2023 • École de Management des Industries Créatives*. Récupéré le 27 janvier 2025 de <https://emic-paris.com/actualites/les-chiffres-du-marche-mondial-de-la-musique-en-2023/>
- Editorial Staff. (2025, 20 janvier). *Stromae Height, weight, Age, spouse, family, facts, biography*. Récupéré le 8 avril 2025 de <https://healthyceleb.com/stromae/>
- Elmaleh, N. (2024, 12 avril). *Exploiter la viralité sur TikTok - Neads*. Récupéré le 29 avril 2025 de <https://neads.io/blog/exploiter-la-viralite-sur-tiktok/>
- Entrepreneuriale, L. D. (2023, 15 septembre). *La promotion sur les réseaux sociaux : comment ça marche ?* Récupéré le 2 mai 2025 de <https://www.dynamique-mag.com/article/la-promotion-sur-les-reseaux-sociaux-comment-ca-marche>
- Ep. (2020, 10 juin). *Stromae a vendu plus d'un million d'exemplaires de l'album « Racine carrée »*. *France 3 Hauts-de-France*. Récupéré de <https://france3-regions.francetvinfo.fr/hauts-de-france/2013/12/25/stromae-vendu-plus-d-un-million-d-exemplaires-de-l-album-racine-carree-383803.html>
- Flinders, M., & Hayes, M. (2025, 10 mars). *Guide de l'IA dans le marketing*. Récupéré le 29 avril 2025 de <https://www.ibm.com/fr-fr/think/topics/ai-in-marketing>
- Florian. (2024, 8 octobre). *La promotion musicale : Clé du succès pour les artistes émergents – Dooweeet*. Récupéré le 3 février 2025 de <https://dooweeet.org/promouvoir-sa-musique/la-promotion-musicale-cle-du-succes-pour-les-artistes-emergents/>
- Frissard, L. (2023, 13 octobre). *10 outils incontournables pour l'analyse des réseaux sociaux*. Récupéré le 5 mars 2025 de <https://digitiz.fr/outils-analyse-reseaux-sociaux/>
- Gaudiaut, T. (2021, 5 novembre). *Streaming musical : comment sont rémunérés les artistes ?* *Statista Daily Data*. Récupéré de <https://fr.statista.com/infographie/20967/comment-plateformes-streaming-musical-remunerent-les-artistes/>

- Genius. (s.d.). *L'étrange Histoire de Mr. Anderson by Laylow*. Récupéré le 14 mars 2025 de <https://genius.com/albums/Laylow/Letrange-histoire-de-mr-anderson>
- Gomes, S. (2024, 5 mars). *Qui est 4batz, la nouvelle révélation R&B à qui Drake fait déjà du pied*. *Konbini - Musique, Cinéma, Sport, Food, News : Le Meilleur de la Pop Culture*. Récupéré le 2 mai 2024 de <https://www.konbini.com/popculture/qui-est-4batz-la-nouvelle-revelation-rb-a-qui-drake-fait-deja-du-pied/>
- Goncalves, J. (2014, 6 janvier). *Charts 2013 : découvrez les meilleures ventes de singles en France !* *chartsinfrance.net*. Récupéré de <https://www.chartsinfrance.net/actualite/news-89921.html>
- Granger, L. (2023, 15 mars). *Notoriété en marketing : définition, mesure et développement*. Récupéré le 20 mars 2025 de <https://www.manager-go.com/marketing/notoriete-marque.htm>
- Graphéine. (2023, 21 décembre). *Maurits Escher, l'illusion de l'impossible*. Récupéré le 27 avril 2025 de <https://www.grapheine.com/histoire-du-graphisme/maurits-escher-illusion-visuelle-impossible>
- Gratton, P. (2024, 18 juin). *Porter's Five Forces Explained and How to Use the Model*. Investopedia. Récupéré le 3 février 2025 de <https://www.investopedia.com/terms/p/porter.asp>
- Gruhier, C. (2022, 7 janvier). *La distribution musicale – part 1 : Une sphère de métiers méconnue dans l'industrie musicale - Haumea Magazine*. Récupéré le 3 février 2025 de <https://www.haumeamagazine.com/la-distribution-musicale-part-1-une-sphere-de-metiers-meconnue-dans-lindustrie-musicale/>
- Hamard, J. (2013a, 27 août). *Stromae décroche son premier numéro 1 au Top Albums avec " ; Racine Carrée"*. Récupéré le 20 avril 2025 de <https://www.chartsinfrance.net/Stromae/news-87731.html>
- Hamard, J. (2013b, 1 octobre). *Stromae : son nouvel album " ; Racine carrée" ; franchit le seuil des 300.000 ventes*. Récupéré le 21 avril 2025 de <https://www.chartsinfrance.net/Stromae/news-88331.html>
- Hamel, V. (2024, 2 mai). *Production musicale : Tout ce dont vous avez besoin pour commencer*. Récupéré le 3 février 2025 de <https://blog.landr.com/fr/production-musicale/>
- Harris, O. (2024, 7 juin). *Tout ce que vous devez savoir sur l'industrie de la musique : histoire, acteurs, sources de revenus*. Récupéré le 3 février 2025 de <https://soundscapehq.com/fr/tout-ce-que-vous-devez-savoir-sur-lindustrie-de-la-musique/>

- Harvard Business School. (s.d.). *The Five Forces - Institute for Strategy and Competitiveness - Harvard Business School*. Récupéré le 15 février 2025 de <https://www.isc.hbs.edu/strategy/business-strategy/Pages/the-five-forces.aspx>
- Hatton, C. (2021, 25 mars). *IFPI issues Global Music Report 2021 - IFPI*. IFPI. Récupéré de <https://www.ifpi.org/ifpi-issues-annual-global-music-report-2021/>
- Hennessy, U. (2025a, 13 février). Top 10 des albums les plus vendus en 2023 en France. *Billboard France*. Récupéré le 20 avril 2025 de <https://fr.billboard.com/2024/01/03/top-10-des-albums-les-plus-vendus-en-2023-en-france/>
- Hennessy, U. (2025b, 13 février). Top 10 des albums les plus vendus en 2024 en France. *Billboard France*. Récupéré le 20 avril 2025 de <https://fr.billboard.com/2025/01/01/top-10-des-albums-les-plus-vendus-en-2024-en-france/#:~:text=Le%20rap%20fran%C3%A7ais%20demeure%20le,contre%208%20l'ann%C3%A9e%20derni%C3%A8re.>
- Hfh. (2021, 18 octobre). *Tous les mêmes. . . Sauf Stromae !* Récupéré le 8 avril 2025 <https://www.chartsinfrance.net/communaute/index.php?/topic/50745-tous-les-m%C3%AAs-sauf-stromae/>
- Hills, S. (2025, 28 mars). *The Power of Brand Storytelling : The Metamorphosis of Apple* - Villpress. Villpress. Récupéré de <https://villpress.com/the-power-of-brand-storytelling-the-metamorphosis-of-apple/>
- Hugo.,V. (s.d.). *Citation de Victor Hugo sur Musique, Art et Poésie*. Récupéré le 6 mai 2025 de <https://citation-celebre.leparisien.fr/citations/68772>
- IFA Paris. (s.d.). *Comprendre le rôle crucial du marketing dans la mode*. Récupéré le 22 février 2025 de <https://www.ifaparis.com/fr/ecole-de-mode/actualites/comprendre-role-crucial-marketing-mode>
- IFPI. (s.d.). *IFPI GLOBAL MUSIC REPORT 2024*. IFPI. Récupéré de <https://globalmusicreport.ifpi.org/>
- Ionos, L. É. (2023, 12 septembre). *Retour sur investissement (ROI)*. IONOS Startup Guide. Récupéré le 8 mars 2025 de <https://www.ionos.fr/startupguide/gestion/retour-sur-investissement-roi/>
- Import. (2021, 27 juillet). *L'histoire du vinyle, de sa création à nos jours*. *L'Éclaireur Fnac*. Récupéré le 7 février 2025 de <https://leclaireur.fnac.com/article/cp48650-lhistoire-du-vinyle-de-sa-creation-a-nos-jours/>

- Japhet. (2025, 8 avril). *Artiste musical*. [Entretien]. Woluwe-Saint-Lambert.
- Jaumotte, M. (2021, September 22). *Cet artiste dessine des inconnus dans le métro, puis leur offre leur portrait ultra-réaliste!* - RTBF Actus. Récupéré le 10 mars 2025 de <https://www.rtf.be/article/cet-artiste-dessine-des-inconnus-dans-le-metro-puis-leur-offre-leur-portrait-ultra-realiste-10845498>
- Jocelyn. (2024, 31 janvier). *Communication traditionnelle vs digitale : que choisir ?* Récupéré le 5 mars 2025 de <https://campus-aluminium.com/communication-traditionnelle-vs-communication-digitale-que-choisir/>
- Joly, B. (2009). Présentation du marketing. [Chapitre de livre]. Dans *Le marketing* (pp.7 - 17). De Boeck Supérieur. Récupéré de <https://shs.cairn.info/le-marketing--9782804159733-page-7?lang=fr>.
- Joux, A. (2020). Le streaming musical, un révélateur des enjeux de la diversité culturelle. *Hermès*, 86(1), 275-282. doi: [10.3917/herm.086.0275](https://doi.org/10.3917/herm.086.0275)
- Kervella, F. (2024, 2 mai). *Comment le digital a-t-il transformé le marketing musical ?* Récupéré le 5 mars 2025 de <https://www.webmarketing-com.com/2022/03/15/1695337-comment-digital-a-transforme-marketing-musical>
- Kassel, R. (2023, 9 novembre). *La data analysis ou analyse de données*. Récupéré le 10 mars 2025 de <https://datascientest.com/data-analysis-tout-savoir>
- Kocher, G. (2025, 11 mars). *Lacrim rencontre Loris Giuliano, les réactions sont géniales*. Récupéré le 18 mars 2025 de <https://www.13or-du-hiphop.fr/2025/03/11/lacrim-rencontre-loris-giuliano-les-reactions-sont-geniales/>
- Koempel, F. (2025). Future of the music industry - Past and Present, learned the lesson ? *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.5049110>
- Kelleher, S. R. (2021, 9 mars). ‘Women belong in the kitchen’ : Burger King’s International Women’s Day tweet goes down in flames. *Forbes*. Récupéré de <https://www.forbes.com/sites/suzannerowankelleher/2021/03/09/women-belong-in-the-kitchen-burger-kings-international-womens-day-tweet-goes-up-in-flames/>
- Kemp, S. (2024, 31 janvier). *Digital 2024 : Global Overview Report — DataReportal — Global Digital Insights*. Récupéré le 2 mars 2025 de <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>
- Kulikova, P. (2024, 14 novembre). *The Power of Storytelling : How Top Brands Captivate Audiences*. Récupéré le 3 avril 2025 de <https://www.growave.io/blog/brands-that-use-storytelling>

- Kurevic, T. (2022). *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 de Master). Ichec, Bruxelles. Récupéré de [https://cataloguebibliotheque.ichec.be/doc\\_num.php?explnum\\_id=360](https://cataloguebibliotheque.ichec.be/doc_num.php?explnum_id=360)
  
- Laauriinee. (2024, 15 janvier). Comment les réseaux sociaux ont-ils changé les rapports entre les stars et les fans ? *Melty*. Récupéré de <https://www.melty.fr/people/comment-les-reseaux-sociaux-ont-ils-change-les-rapports-entre-les-stars-et-les-fans-989079.html>
  
- Lambrunche, P. (2024, 10 février). *Streaming et rap : l'impact des plateformes sur la musique*. Récupéré le 12 janvier 2025 de <https://www.pausemusicale.com/actualites/streaming-et-rap-comment-les-plateformes-ont-revolutionne-la-diffusion/>
  
- Lanseur, A., & Kherbachi, H. (2019). Le marketing devient digital. *Management & Sciences Sociales*, 26(1), 51-59. doi: 10.3917/mss.026.0051
  
- La perception de la valeur : comprendre les mécanismes d'évaluation. (s.d.). *La perception de la valeur : comprendre les mécanismes d'évaluation*. Récupéré le 20 février 2025 de <https://www.creer-entreprendre.fr/1a-les-mecanismes-qui-influencent-la-perception-de-la-valeur/>
  
- Larousse, É. (s.d.-a). Définitions : notoriété. *Dictionnaire de français Larousse*. Récupéré le 29 mars 2025 de <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/notori%C3%A9t%C3%A9/55072>
  
- Larousse, É. (s.d.-b). Définitions : rap. *Dictionnaire de français Larousse*. Récupéré le 17 décembre 2024 de <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/rap/66460>
  
- Larousse, É. (s.d.-c). Définitions : storytelling. *Dictionnaire de français Larousse*. Récupéré le 15 mars 2025 de <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/storytelling/188202>
  
- Larousse, É. (s.d.-d). Définitions : viralité. *Dictionnaire de français Larousse*. Récupéré le 27 mars 2025 de <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/viralit%C3%A9/10910800>
  
- L'art de Yayoi Kusama, une artiste visionnaire. (s.d.). *L'art de Yayoi Kusama, une artiste visionnaire*. Récupéré le 6 avril 2025 de <https://www.matis.club/blog/lart-de-yayoi-kusama-une-artiste-visionnaire>

- LaSalleDeMusique. (2024, 7 avril). *Quelles sont les caractéristiques du rap ?* Récupéré le 27 janvier 2025 de <https://www.lasallemusique.com/quelles-sont-les-caracteristiques-du-rap/>
- Leighton, M. (2024, 5 mars). *10 meilleures stratégies de marketing musical.* Récupéré le 15 mars 2025 de <https://blog.groover.co/conseil/10-meilleures-strategies-de-marketing-musical/>
- Lemoine, J.-F. (2015). Du E-Marketing au Marketing Digital. *Management & Avenir*, 82(8), 123-127. doi: 10.3917/mav.082.0123.
- Leopécotgrill. (2023, 9 novembre). *L'influence du Marketing numérique dans le monde de la Musique.* Récupéré le 5 mars 2025 de <https://digital.hec.ca/blog/influence-du-marketing-numerique-dans-le-monde-de-la-musique/>
- Le Panafricaniste. (2024, 1 février). *Comment l'Afrobeat a conquis le monde.* Récupéré le 27 janvier 2025 de <https://panafricaniste.com/comment-lafrobeat-a-conquis-le-monde/>
- Le rappeur JUL. (2022, 6 mai). *Le rappeur JUL.* Récupéré le 5 janvier 2025 de <https://www.cosmopolitan.fr/jul-musique.1998782.asp>
- Les 3 outils IA indispensables pour le marketing musical d'un artiste. (s.d.). *Les 3 outils IA indispensables pour le marketing musical d'un artiste.* Récupéré le 29 avril 2025 de <https://www.les-nouvelles-du-net.com/les-3-outils-ia-indispensables-pour-le-marketing-musical-dun-artiste/>
- Le Ven, E. (2016, 29 mars). *Stromae : racine carrée Live.* Récupéré le 20 avril 2025 de <https://www.avcesar.com/critique/stromae-racine-carree-live-4735>
- L'industrie du disque : comment s'est effondré ce marché ? (2019, 4 mars). *L'industrie du disque : comment s'est effondré ce marché ?* Récupéré le 3 février 2025 de <https://larevuedesmedias.ina.fr/lindustrie-du-disque-comment-sest-effondre-ce-marche>
- Lord Gasmique (2025, 9 avril). *Artiste musical.* [Entretien]. Woluwe-Saint-Lambert.
- Loridan, C. (2023, 9 janvier). PLK invite ses fans à créer un EP avec lui. *BFMTV.* Récupéré de [https://www.bfmtv.com/people/musique/plk-invite-ses-fans-a-creer-un-ep-avec-lui\\_AN-202301090587.html](https://www.bfmtv.com/people/musique/plk-invite-ses-fans-a-creer-un-ep-avec-lui_AN-202301090587.html)
- Mancoff, D.N. (2025, 7 mai). Banksy. *Encyclopedia Britannica.* Récupéré de <https://www.britannica.com/biography/Banksy>

- Marc. (2024, 2 mai). *5 façons de promouvoir votre nouvelle musique avant sa date de sortie*. Récupéré le 29 avril 2025 de <https://blog.landr.com/fr/5-facons-de-promouvoir-votre-nouvelle-musique/>
- Maveau, R. (2016, 10 mai). Mosaert : autant que l’anagramme de Stromae, sa collection mode. *Le Point*. Récupéré de [https://www.lepoint.fr/art-de-vivre/mosaert-autant-que-l-anagramme-de-stromae-sa-collection-mode-10-05-2016-2038247\\_4.php](https://www.lepoint.fr/art-de-vivre/mosaert-autant-que-l-anagramme-de-stromae-sa-collection-mode-10-05-2016-2038247_4.php)
- Mazzara, V. (2025, 8 avril). *Head of Media chez Digizik*. [Entretien]. 1000 Bruxelles.
- Messina, K. (s.d.). *L’enjeu du storytelling pour les artistes*. Récupéré le 14 mars 2025 de <https://www.hedayatmusic.com/blog/limportance-pour-un-artiste-dutiliser-le-storytelling>
- Mordor Intelligence Research & Advisory. (2023, Octobre). *Analyse de la taille et de la part du marché de la musique – Tendances et prévisions de croissance (2024 – 2029)*. Mordor Intelligence. Récupéré le 10 janvier 2024 de <https://www.mordorintelligence.com/fr/industry-reports/music-market-landscape>
- Morin, A. (2025, 2 janvier). *L’économie et l’industrie musicale : entre défis et opportunités - Music explorer*. Récupéré le 10 février 2025 de <https://musicexplorer.fr/leconomie-et-lindustrie-musicale-entre-defis-et-opportunites/>
- Mouv, T. (2022, 16 mars). PNL : 5 choses que vous devez savoir sur le mythique morceau « Au DD ». *Mouv’*. Récupéré de <https://www.radiofrance.fr/mouv/pnl-5-choses-que-vous-devez-savoir-sur-le-mythique-morceau-au-dd-1035570>
- Musicstation.be. (s.d.). *Racine Carrée (CD) - Stromae*. Récupéré le 20 avril 2025 de <https://musicstation.be/fr/products/stromae-racine-carree-cd?srsId=AfmBOopn5Ny7hrYVBF8FmjEHBZA97ao8D79rm0X9GOTpSmjyk4MRB7aS>
- Negre, R. (2024a, 19 janvier). *10 ans de carrière de Jul : retour en trois chiffres sur le phénomène marseillais*. Récupéré le 2 février 2025 de <https://leclaireur.fnac.com/article/419918-jul-fete-ses-10-ans-de-carriere-3-chiffres-cles-autour-du-rappeur-marseillais/>
- Negre, R. (2024b, 5 décembre). *Jul, Werenoï, PLK... Quels sont les artistes les plus écoutés en 2024 ?* Récupéré le 2 février 2025 de <https://leclaireur.fnac.com/article/557178-jul-werenoï-plk-quels-sont-les-artistes-les-plus-ecoutes-en-2024/>

- Nicolas. (2025, 11 mars). *Comment voir le nombre de stream d'un artiste ? - Accueil Musical*. Récupéré le 20 mars 2025 de <https://accueilmusical.fr/comment-voir-nombre-stream-dun-artiste/>
- NRJ. (2018, 29 novembre). *Stromae : Tout ce qu'il faut savoir sur « Alors on danse »*. Récupéré le 10 mai 2025 de <https://www.nrj.fr/artistes/stromae/actus/stromae-tout-ce-qu-il-faut-savoir-sur-alors-on-danse-71302879#:~:text=Son%20hit%20%22Alors%20on%20danse,ensuite%20été%20remixé%20plusieurs%20fois.>
- O'Donnell, M. (2025, 11 février). *Fraude à la diffusion en continu en 2025 : Le problème des 2 milliards de dollars et la manière dont l'industrie de la musique se défend*. Récupéré le 7 février 2025 de <https://trolley.com/fr/learning-center/music-streaming-fraud-challenges-solutions-industry-insights/>
- Personeni, M. (2025, 13 janvier). *Stratégie de marque : guide complet*. Récupéré le 21 mars 2025 de <https://www.press-agrum.com/guide/strategie-de-marque>
- Pilard, I. (2022, 15 décembre). *Rentabilité : définition simple, calcul de la rentabilité ; économique et financière*. Récupéré le 15 mars 2025 de <https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-comptable-et-fiscal/1198481-rentabilite-definition-calcul-economique-financiere/>
- Poussielgue, G. (2013, 14 novembre). *Le succès de Stromae dope le marché français du disque. Les Echos*. Récupéré de <https://www.lesechos.fr/2013/11/le-succes-de-stromae-dope-le-marche-francais-du-disque-346395>
- Prieur, E. (2013, 24 décembre). *Stromae et Daft Punk au sommet des ventes d'albums en France. Le Figaro*. Récupéré de <https://www.lefigaro.fr/musique/2013/12/24/03006-20131224ARTFIG00306-stromae-et-daft-punk-au-sommet-des-ventes-d-albums-en-france.php>
- Pucheu, D., & Matthews, J. (2006). *L'industrie musicale en mutation : Pour une approche critique des usages et des échanges numériques. Les Enjeux de L'information et de la Communication, Volume 2006(1)*, 63-72. <https://doi.org/10.3917/enic.006.0063>.
- Ramton, J. (2024, 30 septembre). *Impact de la narration - Adogy*. Récupéré le 3 avril 2025 de <https://www.adogy.com/fr/conditions/impact-sur-la-narration/>
- Rédaction de l'INA. (2022, 3 janvier). *2007 : L'iPhone, le téléphone « révolutionnaire » d'Apple*. Récupéré le 2 avril 2025 de <https://www.ina.fr/ina-eclaire-actu/2007-l-iphone-le-telephone-revolutionnaire-d-apple>

- Richard, O., & Bernier, A. (2022, 24 janvier). *Le rap en France : nouvel âge d'or ?* Récupéré le 29 février 2025 de <https://clients.sacem.fr/actualites/vie-culturelle/le-rap-en-france-nouvel-age-dor>
- Richter, F. (2022, août 17). *The Rise and Fall of the Compact Disc. Statista Daily Data.* Récupéré le 11 février 2025 de <https://www.statista.com/chart/12950/cd-sales-in-the-us/>
- Robert, T. (2024, 7 octobre). Stromae : regardez son Racine Carré Tour sur You Tube ! (VIDEO). *Télé-Loisirs*. Récupéré de <https://www.programme-tv.net/news/musique/75951-stromae-regardez-son-racine-carre-tour-sur-you-tube-video/>
- Ruiz, E., Tellier, A. & Pénin, J. (2021). Comprendre les transformations de l'industrie musicale Une approche par le modèle d'affaires. *Revue française de gestion*, 47(294), pp.79-97. <https://doi.org/10.3166/rfg.2021.00505>.
- Sario Marketing GmbH/Textbroker. (2022, 7 novembre). *Contenu viral : définition simple / Textbroker*. Récupéré le 7 mars 2025 de <https://www.textbroker.fr/contenu-viral>
- Schweitzer, P. (2019). L'analyse économique de l'industrie de la musique et les conséquences du numérique sur la création et le transfert de valeur. [Chapitre de livre]. Dans *Droit, musique et numérique* (pp.33-50). Presses universitaires d'Aix-Marseille <https://doi.org/10.4000/books.puam.5900>
- Sennoun, N. (2024, août 6). *La musique : un business essentiel aux Etats-Unis*. Misterprepa. Récupéré le 15 janvier 2025 de <https://misterprepa.net/musique-business-etats-unis/>
- Sehl, K. (2024, 3 décembre). *Calculateur du taux d'engagement (+ Guide)*. Récupéré le 10 février 2025 de <https://blog.hootsuite.com/fr/calculer-le-taux-de-engagement/>
- SNEP. (2024, mars 21). *Chiffres du marché Archives - SNEP*. Récupéré le 6 février 2025 de <https://snepmusique.com/category/chiffres-ressources/chiffres-du-marche/#:~:text=Fait%20majeur%20de%20l'ann%C3%A9e,musical%20qui%20domine%20l'export>
- Statista. (2024a, mars 14). *Indice des prix à la consommation des équipements audiovisuels en France 2018-2023*. Récupéré le 20 janvier 2025 de <https://fr.statista.com/statistiques/507677/indices-prix-consommation-equipements-audiovisuels-france/>

- Statista. (2024b, 15 mars). *Spotify's premium subscribers 2015-2023*. Récupéré le 29 janvier 2025 de <https://www.statista.com/statistics/244995/number-of-paying-spotify-subscribers/>
- The Business Research Company. (2025). *Music Streaming Global Market Report 2025*. The Business Research Company. Récupéré de <https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/music-streaming-global-market-report>
- Ucaya. (s.d.). *Soundcharts / Market Intelligence for the Music Industry*. Récupéré le 12 mars 2025 de <https://soundcharts.com/blog/music-analytics-tools>
- Urbain, J. (2021, 12 mai). Sorties de disques : risque d'embouteillage et de saturation du marché de la musique enregistrée. *France Musique*. Récupéré de <https://www.radiofrance.fr/francemusique/podcasts/au-fil-de-l-actu/sorties-de-disques-risque-d-embouteillage-et-de-saturation-du-marche-de-la-musique-enregistree-4337949>
- Yirji. (2024, 12 décembre). *Yirji - ENCORE (Clip officiel)*. Récupéré le 7 mai 2025 de <https://www.youtube.com/watch?v=1V-WYghleUs>
- Yirji. (2025, 12 avril). *Artiste musical*. [Entretien]. Woluwe-Saint-Lambert.
- Yirji. (s.d.). *Yirji - Spotify*. Récupéré le 3 mai 2025 de <https://open.spotify.com/intl-fr/artist/0lJutluQaLSfvUX5Q7YpPu>
- Yohan. (2022, 18 février). *L'arrivée du streaming dans le rap, un tournant majeur*. Récupéré le 2 décembre 2024 de <https://secteurap.fr/larrivee-du-streaming-dans-le-rap-un-tournant-majeur/>

## 2. Compléments bibliographiques

- Microsoft. (2025). *Copilot* (version GPT-4) [Grand modèle linguistique].  
Microsoft. <https://copilot.microsoft.com>