



HAL
open science

Les nouveaux moyens de communication des artistes et labels indépendants à l'ère numérique et leurs impacts sur le fonctionnement de l'industrie musicale

Charles Sinz

► To cite this version:

Charles Sinz. Les nouveaux moyens de communication des artistes et labels indépendants à l'ère numérique et leurs impacts sur le fonctionnement de l'industrie musicale. Science politique. 2016. dumas-01431843

HAL Id: dumas-01431843

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01431843v1>

Submitted on 11 Jan 2017

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Vous allez consulter un mémoire réalisé par un étudiant dans le cadre de sa scolarité à Sciences Po Grenoble. L'établissement ne pourra être tenu pour responsable des propos contenus dans ce travail.

Afin de respecter la législation sur le droit d'auteur, ce mémoire est diffusé sur Internet en version protégée sans les annexes. La version intégrale est uniquement disponible en intranet.

Les nouveaux moyens de communication des artistes et labels indépendants à l'ère numérique et leurs impacts sur le fonctionnement de l'industrie musicale

Charles Sinz



Université Stendhal-Grenoble 3 - Institut d'études Politiques de Grenoble

Master 2 Communication Politique et Institutionnelle 2015/2016

H. GUIZANI / D. GODEVAIS

*L'artiste d'aujourd'hui est un saltimbanque 3.0 qui
saute de réseau social en plateforme.*

Philippe Albaret

REMERCIEMENTS

Je tiens avant tout à remercier les personnes qui ont accepté de s'entretenir avec moi pour éclairer de leurs expériences et de leurs conseils mon travail de réalisation de ce mémoire. Je pense plus particulièrement à David Godevais, directeur du CALIF, Arnaud Denzler, cofondateur du label Empty Spaces Records et Rémi Guirao, artiste indépendant.

Je souhaite également remercier Claudia Courtial qui m'a poussé à approfondir ma connaissance de l'industrie musicale, domaine vers lequel mes desseins d'avenir se portent.

Je remercie mes amis et ma famille qui m'ont soutenu dans cette période difficile et m'ont accompagné tout au long de ce dernier rendu qui marque la fin de mes études et mon passage dans la vie professionnelle.

Enfin, je souhaite remercier mon directeur de Master et directeur de mémoire pour ces deux années passées au sein de la formation Communication Politiques et Institutionnelle, double diplôme de l'Institut d'études Politiques de Grenoble et de l'Institut de la Communication et des Médias d'Échirolles.

SOMMAIRE

INTRODUCTION	5
I. Renouveau du modèle traditionnel de l'industrie musicale	11
<i>A. Redéfinition de la place de l'artiste et de sa façon de communiquer</i>	11
1. Une approche en terme de marketing et de marque	12
2. L'utilisation des nouveaux moyens de communiquer à l'ère du numérique	14
<i>B. Le fan : acteur central de l'industrie musicale moderne</i>	16
1. Les réseaux sociaux : vecteur de la relation artiste - fan	17
2. Aller plus loin dans la connaissance et le développement de sa communauté	19
II. Renouveau des modèles de consommation et de monétisation de la musique : un business model en construction	23
<i>A. Les nouveaux moyens de consommation de la musique</i>	23
1. Les nouveaux enjeux issus de la diffusion et la distribution numérique	23
2. La monétisation de la relation artiste – fan : Le direct-to-fans	26
<i>B. Quel avenir pour l'industrie musicale ?</i>	31
1. Vers une diversification des sources de revenu	31
2. Un renouvellement partiel du fonctionnement de l'industrie musicale et de ses acteurs	35
CONCLUSION	40
BIBLIOGRAPHIE	43
ANNEXES	45

INTRODUCTION

Je crois que de toute façon la musique est devenue une industrie mais je ne suis pas sûr qu'elle ait vocation à l'être.

David Godevais, directeur du CALIF

Propos recueillis par Charles Sinz, 09/09/2016

Cela fait maintenant plus de 10 ans que la révolution numérique a touché l'industrie musicale, une industrie qui est encore aujourd'hui en pleine mutation. Les nouvelles technologies ont non seulement changé la façon de faire de la musique mais aussi la manière de la diffuser, de la promouvoir et de la consommer. Pour la première fois de l'histoire en 2015, les revenus du numérique (*streaming*, téléchargement) ont dépassé les revenus des formats physiques¹ (CDs, vinyles, cassettes etc.). Une autre révolution pour cette industrie qui avant de connaître l'avènement d'Internet et des réseaux sociaux a longtemps fonctionné sur la vente de supports physiques.

L'industrie musicale est apparue dans les années 1920² en parallèle à l'émergence des premières techniques d'enregistrement électrique³. C'est dans cette société capitaliste en devenir que les majors⁴ sont apparues et se sont imposées comme de grands labels se partageant l'essentiel du marché de la musique⁵. L'industrie musicale a connu tout au long de son histoire de nombreuses évolutions et révolutions. Le marché s'effondre une première fois en 1930 avec la crise économique.

¹ Voir annexe 1 : *Les chiffres de l'industrie musicale en 2015*. Source : Global Music Report 2016, IFPI, Synthèse française, Introduction : <http://bit.ly/1SdnnnB>

² Dans une certaine conjoncture économique sociale et politique : l'émergence du Capitalisme

³ L'enregistrement électrique est développé par la société Victor en 1925.

⁴ [https://fr.wikipedia.org/wiki/Major_\(industrie_musicale\)](https://fr.wikipedia.org/wiki/Major_(industrie_musicale))

⁵ Elles représentent encore aujourd'hui plus de 71,7 % des ventes de productions musicales sur le marché mondial.

« Pour assurer leur survie, les majors anglo-saxonnes fusionnèrent [...]. Ces manœuvres instaurèrent le début des conglomérats multimédias. »⁶

Morgan Renaud Touchard

C'est à cette même période que la radio s'impose comme un média central pour tous les acteurs de l'industrie musicale et notamment pour les labels, conscients de la puissance communicationnelle du transistor. De 1945 à 1980 l'industrie du disque connaît une période de forte croissance avec la démocratisation du microsillon (78 tours puis 33 et 45 tours) et la croissance démographique des pays occidentaux. La transposition des techniques *marketing* et commerciales dans le secteur de la musique participe également à l'explosion de l'industrie du disque.

« Entre 1975 et 1978, le marché mondial représentait plus de 2 milliards de vinyles vendus. L'apogée du microsillon était alors atteinte. »⁷

Morgan Renaud Touchard

L'apparition du magnétophone en 1963 contribue largement à l'implantation de la musique dans les foyers des pays occidentaux dans un premier temps. Alors que les ventes de vinyles commencent à stagner en 1980 le Compact Disc⁸ plus communément appelé CD est lancé. Commercialisé à partir de 1982 il relance l'industrie du disque et devient le standard d'écoute international. On remarque à cette époque un rapprochement notable entre les majors et certains médias comme la télévision qui unissent leurs forces pour faire augmenter les ventes. L'arrivée d'Internet à l'aube des années 2000, la crise du CD et les débuts du téléchargement illégal vont considérablement redéfinir le paysage de l'industrie musicale et cela de manière durable.⁹

⁶ *La communication des artistes à l'heure du web 2.0*, Morgan Renaud Touchard, ISCOM, Directeur de mémoire Roméo Coelho, Tuteur de mémoire Philippe Gaspar, 2012. p. 3

⁷ *Ibid.* p. 5

⁸ Le CD est né de la collaboration entre les deux marques Philips et Sony

⁹ Voir annexe 2 : Les dates clefs de l'industrie musicale, de sa naissance à aujourd'hui

La révolution numérique qui commence à partir de la fin des années 1990, entraîne la remise en question de tout un modèle économique : « Aujourd’hui, le business de la musique enregistrée représente moins d’un tiers du chiffre d’affaire global de l’industrie de la musique »¹⁰. Internet a largement contribué à la modification des rapports de force entre les acteurs de l’industrie musicale. Ainsi, le modèle artiste – label – tourneur est chamboulé. Internet est à l’origine de la démocratisation des outils de médiatisation, de promotion et de publication sur la toile. C’est ainsi que la distribution numérique a peu à peu pris le pas sur la distribution physique, trop couteuse et peu rentable pour bon nombre d’artistes et de labels.

Les médias dit « traditionnels » comme la télévision ou la radio, qui pendant longtemps ont été des canaux *marketing* privilégiés par les artistes et labels, sont aujourd’hui remplacés par des plateformes d’écoute en ligne. Le site MySpace¹¹ a initié dès 2003 cette nouvelle façon de diffuser de la musique et de la promouvoir en alliant une plateforme d’écoute et un réseau social. Aujourd’hui on compte des centaines de références de sites et d’applications qui permettent aux artistes de diffuser leur musique tout en fédérant une communauté : Bandcamp¹², Soundcloud¹³, Mixcloud¹⁴ etc. Trois acteurs de l’industrie musicale ont vu leurs pratiques¹⁵ totalement redéfinies :

- Les artistes, dans leur manière de produire de la musique et de la diffuser notamment avec la distribution numérique
- Le public, dans sa manière de consommer la musique
- Les labels, dans leur manière de recruter des artistes, de les accompagner et de promouvoir leur musique

Dans ce nouvel environnement les maisons de disque et notamment les majors ont assisté à l’effondrement de leur chiffre d’affaire. Elles ont mis beaucoup de temps à accepter ce nouveau modèle et à s’y adapter alors que les artistes et labels indépendants se sont tout

¹⁰ *Musique et stratégies numériques. Marketing, promotion, monétisation et mobilité.* Virginie Berger, Éditions Irma, Septembre 2012. p. 21

¹¹ <https://myspace.com/>

¹² <https://bandcamp.com/>

¹³ <https://soundcloud.com/stream>

¹⁴ <https://www.mixcloud.com/>

¹⁵ Voir annexe 3 : SWOT d’une industrie musicale en mutation

de suite saisis des nouveaux outils de communication et de diffusion nés de la révolution numérique.

On constate aujourd'hui une augmentation de l'offre de musique en parallèle à une augmentation de la demande. La révolution numérique est à l'origine de ces deux phénomènes. Il n'a jamais été aussi facile pour les artistes de créer et de promouvoir leur musique, ils se confrontent cependant à une concurrence de plus en plus rude. Le fan a pris une place centrale dans l'industrie musicale, il est désormais un prescripteur 3.0. C'est justement autour du fan que le nouveau *business model* de l'industrie musicale s'est construit. Ainsi, le *direct-to-fans* désigne la monétisation de la relation entre artiste et fan, un modèle qui s'émancipe totalement des médias traditionnels comme la radio et la télévision puisqu'il se construit essentiellement sur Internet et notamment via les réseaux sociaux. La manière de monétiser la musique a été redéfinie et l'on constate aujourd'hui que les canaux de vente ne cessent de se multiplier (plateformes de téléchargement, *streaming*, plateformes vidéos etc.).

« Au-delà du changement du mode de diffusion et de consommation de la musique, les artistes, maisons de disques, producteurs, managers doivent non seulement trouver de nouveaux moyens de diffuser leurs contenus, les rendre visibles, les monétiser... mais également s'adapter à de nouveaux comportements de découverte et d'écoute de la musique. Dans ce monde de la musique devenu ultra-compétitif, mettre en place une stratégie numérique n'est plus seulement une option : c'est une nécessité. »¹⁶

Virginie Berger

Comme le précise Virginie Berger, spécialiste de l'industrie musicale, des médias et auteur de l'ouvrage *Musique et stratégies numériques. Marketing, promotion, monétisation et mobilité*, les artistes indépendants peuvent et doivent aujourd'hui construire leur propre stratégie de communication et leur propre stratégie numérique pour espérer pouvoir se

¹⁶ *Musique et stratégies numériques. Marketing, promotion, monétisation et mobilité*, Virginie Berger, Éditions Irma, Septembre 2012. p. 21

différencier et percer. La capacité des labels à absorber des projets musicaux a considérablement été réduite du fait de l'abondance de projets artistiques. Ainsi les artistes doivent de plus en plus assurer un travail dit d'« amorçage » :

« Les artistes doivent donc arriver avec des projets aboutis, ficelés, avec du contenu pour la communication et une fanbase déjà constituée. »¹⁷

De leur côté les labels indépendants doivent également maîtriser ces nouveaux moyens de communication, de diffusion et de monétisation propres à l'industrie musicale moderne.

La situation actuelle de l'industrie musicale est donc particulièrement intéressante. Artistes et labels indépendants tentent tous deux de s'approprier ces nouveaux moyens de communication, de diffusion et de monétisation de la musique. Par cette démarche ils essayent de redéfinir durablement le système de l'industrie musicale. En partant de ces constats nous avons décidé d'organiser ce travail de mémoire autour de la problématique suivante : **En quoi les nouveaux moyens de communication des artistes et labels indépendants à l'ère numérique participent à la redéfinition du fonctionnement de l'industrie musicale et de son modèle économique ?**

Ce mémoire de fin d'étude a été réalisé à partir d'un travail de recherche et d'un travail de terrain. Il s'appuie ainsi d'une part sur la littérature autour des nouveaux moyens de communication des artistes et labels indépendants, sur les nouveaux modes de consommation et de monétisation de la musique à l'ère numérique. D'autre part, il repose sur une expérience professionnelle (en tant que stagiaire au sein du Club Action des Labels Indépendant Français) et sur une série d'entretiens semi-directifs réalisés avec un panel d'acteurs représentatif du paysage actuel de l'industrie musicale.¹⁸ Ainsi, ce travail n'est pas organisé selon le diptyque traditionnel théorie / pratique car les nouveaux moyens de communication de l'ère numérique ont cette particularité de décloisonner les disciplines.

¹⁷ *L'artiste, le numérique et la musique. Comment exister dans la jungle d'Internet ?* Dossier réalisé par Romain BIGAY, 6 janvier 2016 <http://bit.ly/1mHRR2G>

¹⁸ Voir annexe 4 : La réalisation des entretiens semi-directifs

Ainsi nous tenterons de répondre à notre problématique en abordant tout d'abord la place de l'artiste dans le nouveau modèle de l'industrie musicale puis nous nous intéresserons au renouveau de la consommation et de la monétisation de la musique.

I. Renouveau du modèle traditionnel de l'industrie musicale

A. Redéfinition de la place de l'artiste et de sa façon de communiquer

« Le fait qu'Internet se soit autant développé ça permet à beaucoup de gens d'exister ce qui n'était pas le cas avant. »

Arnaud Denzler, Empty Spaces Records

Propos recueillis par Charles Sinz, 09/09/2016

La révolution numérique a nécessité un certain temps d'adaptation pour les artistes qui ont dû faire évoluer leur stratégie de communication et de *marketing*. Cette nouvelle stratégie repose sur des termes et des concepts bien propres à l'ère numérique. « Interactivité », « réseaux sociaux », « nouvelles approches des publics », des mots qui résonnent aujourd'hui dans la bouche de nombreux artistes qu'ils soient en devenir où déjà reconnus. Cette partie est donc centrée autour des nouveaux moyens de communication adoptés par les artistes et la manière dont ils se forment et s'approprient ces nouveaux outils

3.0.

« C'est sûr que grâce au numérique et à la diffusion de l'information, c'est plus facile pour un artiste de pouvoir exposer une chanson et en même temps il n'est pas le seul à pouvoir le faire et il n'y a plus de filtre. Et comme il n'y a plus de filtre, ça devient vraiment difficile même pour les très bons artistes de percer. Parce que tout est sur le même niveau. Après ça donne d'autres possibilités d'information et de connexion avec le public c'est certain. »

David Godevais, directeur du CALIF

Propos recueillis par Charles Sinz, 09/09/2016

1. Une approche en terme de marketing et de marque

« Internet est un outil très puissant mais pour avoir une communication effective l'artiste ou le groupe doit se créer une identité, une image pour séduire, convaincre un public volatile et cela sur le long terme. »¹⁹

Morgan Renaud Touchard

Pour faire face à la production toujours plus dense de musique et pour tenter de se différencier, l'artiste 3.0 doit savoir être lui-même tout en développant une stratégie et un discours. La base de cette démarche repose avant tout sur la capacité de l'artiste à présenter son projet c'est à dire savoir ce qu'il fait, savoir pourquoi il le fait et à qui il s'adresse²⁰. La définition d'une image, d'un discours et d'un univers sont des éléments clefs de cette nouvelle manière de communiquer. Comme nous avons pu l'évoquer, les artistes ne vendent plus de disques depuis la crise des années 2000 et l'avènement d'Internet, ainsi on considère aujourd'hui que ce n'est plus un objet qui est vendu mais bien une démarche. Ainsi comme le Précise Romain Bigay dans son article *Artistes, accompagnement et professionnalisation : entrer (et rester) dans la carrière en 2015*²¹, « Les artistes doivent plus que jamais être conscients de tous les aspects extra-musicaux et être capable de tout faire eux-mêmes ». Tout faire soi-même, la logique du « Do it Yourself » en Anglais (DIY), c'est ce que tentent de faire aujourd'hui un bon nombre d'artistes pour ainsi « être professionnel avant de le devenir »²². La régularité est l'un des éléments clefs de cette nouvelle communication digitale qui passe par Internet, les réseaux sociaux et les plateformes de *streaming*, de vidéo et de téléchargement en ligne. Dans le développement d'une telle stratégie, l'industrie musicale intègre de nombreux termes issus à la base du monde du *marketing* et du commerce. Il faut ainsi comprendre et diversifier sa marque, définir son identité, collecter et analyser les données des fans et enfin proposer du contenu de qualité. Emily Gonneau, dans son ouvrage

¹⁹ *La communication des artistes à l'heure du web 2.0*, Morgan Renaud Touchard, ISCOM, Directeur de mémoire Roméo Coelho, Tuteur de mémoire Philippe Gaspar, 2012 <http://bit.ly/2ceydrx>

²⁰ *L'artiste, le numérique et la musique. Comment exister dans la jungle d'Internet ?* Dossier réalisé par Romain BIGAY, 6 janvier 2016 <http://bit.ly/1mHRR2G>

²¹ *Artistes, accompagnement et professionnalisation : entrer (et rester) dans la carrière en 2015*, Dossier réalisé par Romain BIGAY, 12 janvier 2015 <http://bit.ly/2bPmEFQ>

²² *Ibid.*

*L'artiste, le numérique et la musique. Comment exister dans la jungle d'Internet ?*²³ qualifie l'artiste d'aujourd'hui d'« entrepreneur créatif », de « self-starter » et d' « auto-initiateur » de son projet. Il faut par-là comprendre que les artistes sont contraints de s'adapter aux nouveaux modes de fonctionnement des maisons de disques (et notamment des labels indépendants), qui ont également été transformés par la révolution numérique.

« [...] les labels sont de moins en moins en capacité d'assurer le développement d'un projet. C'est à dire qu'avant tu trouvais un artiste et tu partais de zéro et voilà tu lançais ton artiste. Mais les ventes de disques ont tellement chuté que ça devient très compliqué. D'où l'idée des labels de prendre des mecs qui ont déjà un réseau et éviter les coups de production et d'édition etc. »

David Godevais, directeur du CALIF

Propos recueillis par Charles Sinz, 09/09/2016

On comprend ici que le fonctionnement des labels indépendants (un peu moins des majors) s'est adapté aux nouvelles logiques du numérique. Ils jouent aujourd'hui, pour réutiliser les termes de David Godevais, un rôle de « filtre face à la multitude de projets musicaux qui émergent ».

La logique *marketing* est donc bien au cœur de la démarche des artistes, qu'ils soient déjà connus ou en devenir. Cependant, pour acquérir ces compétences dignes du commerce international ou encore de la communication politique²⁴ les artistes doivent se former. Une formation qui n'a rien de conventionnel car les outils du numérique s'approprient « sur le tas », dans la pratique et la persévérance. Un travail de longue haleine réalisé par des artistes souvent novices.

²³ *L'artiste, le numérique et la musique. Comment exister dans la jungle d'Internet ?* Emily Gonneau, Éditions Irma, 2015

²⁴ En effet on constate aujourd'hui que le vocabulaire employé en communication politique et dans l'industrie musicale est similaire : « *marketing* de projet », « image de soi », « discours », « univers », « media training », « e-reputation », « étude de marché », « publics », « cibles » et la liste est encore longue

2. L'utilisation des nouveaux moyens de communiquer à l'ère du numérique

Pour maîtriser la communication digitale, les artistes doivent s'intéresser de près au fonctionnement des réseaux sociaux, au code²⁵ / *webdesign* ainsi qu'aux logiques de référencement²⁶ s'ils souhaitent développer un site Internet. Des compétences qu'il est aujourd'hui possible d'acquérir via l'outil Internet et notamment grâce à des sites « ressources », des forums ou encore des « tuto ». ²⁷ Nous évoquons plus tôt l'aspect « Do it Yourself » de cette communication et cela rejoint ici cette logique d'autoformation permanente. Avant de se concentrer sur la manière dont se forment les artistes aux nouveaux outils de communication via Internet, il convient de souligner qu'il existe une littérature, française notamment, très intéressante qui traite de ces nouvelles logiques à l'ère numérique. Ainsi, on trouve notamment ces trois ouvrages :

- *Musique et stratégies numériques. Marketing, promotion, monétisation et mobilité.* Virginie Berger, Éditions Irma, Septembre 2012
- *L'artiste, le numérique et la musique. Comment exister dans la jungle d'Internet ?* Emily Gonneau, Éditions Irma, 2015
- *Ils ont tué mon disque*, Benjamin Petrover, First, 2015

Tous abordent la façon dont les artistes doivent aujourd'hui communiquer sur Internet et sur les réseaux sociaux. Les sites ressources sont également nombreux tout comme les tutoriels vidéo. On peut ainsi lister un panel de sites privés et publics qui donnent pléthore de conseils et accompagnent les artistes dans leur formation aux outils de communication digitaux. Un marché de prestation en direction des artistes s'est également développé. En effet, on remarque que de nombreuses agences spécialisées dans le conseil aux artistes autoproduits et aux labels indépendants se développent. On peut citer à titre d'exemple :

²⁵ HTML, CSS etc.

²⁶ Le Search Engine Optimisation (SEO), Le Search Engine Marketing (SEA), le Search Engine Marketing (SEM) etc. Pour aller plus loin : <http://bit.ly/1pru7Pk>

²⁷ Voir bibliographie : sites ressource.

- NÜ AGENCY²⁸
- Minuit Douze²⁹
- Ma com Agency³⁰
- Pumpkins³¹
- Chakalaka³²

Il en va de même pour les applications *smartphone* et *web* qui ne cessent de se développer avec en tête, toujours, la volonté d'aider les groupes et les labels dans leur communication :

- Band.fm³³
- Soundbirth³⁴
- Louise³⁵
- The Hiver³⁶
- Findspire³⁷

Dans ces différents « guides » on constate finalement que la clef de la communication digitale tourne aujourd'hui autour de la création d'une « communauté ». Cette communauté composée de « fans », est un élément crucial pour les artistes et pour les labels car c'est sur cette communauté que le nouveau modèle de l'industrie économique se construit. Aujourd'hui un artiste peut donc être indépendant à 100% en s'autoproduisant, en faisant sa propre promotion et gérant la distribution de sa musique et en organisant ses propres tournées. Un travail conséquent qui ne peut fonctionner que dans la mesure où une forte communauté d'internautes, de « fans » plus précisément, soutient le projet et le finance.

²⁸ <http://www.nuagency.fr/>

²⁹ <http://www.minuitdouze.com/>

³⁰ <http://www.macomagency.com/>

³¹ <http://pumpkins-agency.com/>

³² <http://www.chakalaka.fr/>

³³ <http://www.band.fm/bandfm/index.php>

³⁴ <https://www.sound-birth.com/app/fr/>

³⁵ <http://louiseapp.com/>

³⁶ <http://www.thehiver.com/fr/>

³⁷ <https://www.findspire.com/>

C'est donc aux fans et aux communautés que nous allons maintenant nous intéresser plus précisément.

B. Le fan : acteur central de l'industrie musicale moderne

« Le marketing est donc là pour faire connaître, exister, diffuser et monétiser sa musique. »³⁸

Dans un paysage toujours plus compétitif, les artistes doivent construire leur propre stratégie *marketing* pour assurer la promotion de leur musique, leur promotion. Ainsi, le *marketing* doit avant tout servir la mise en place de la stratégie sans venir interférer sur la création artistique. Les principes de base du *marketing* comme l'axe « se faire connaître / passer à l'acte » peuvent être appliqués dans l'élaboration de la stratégie d'un artiste. De la même façon, on peut reprendre le schéma des 4 P : produit, prix, placement, promotion.

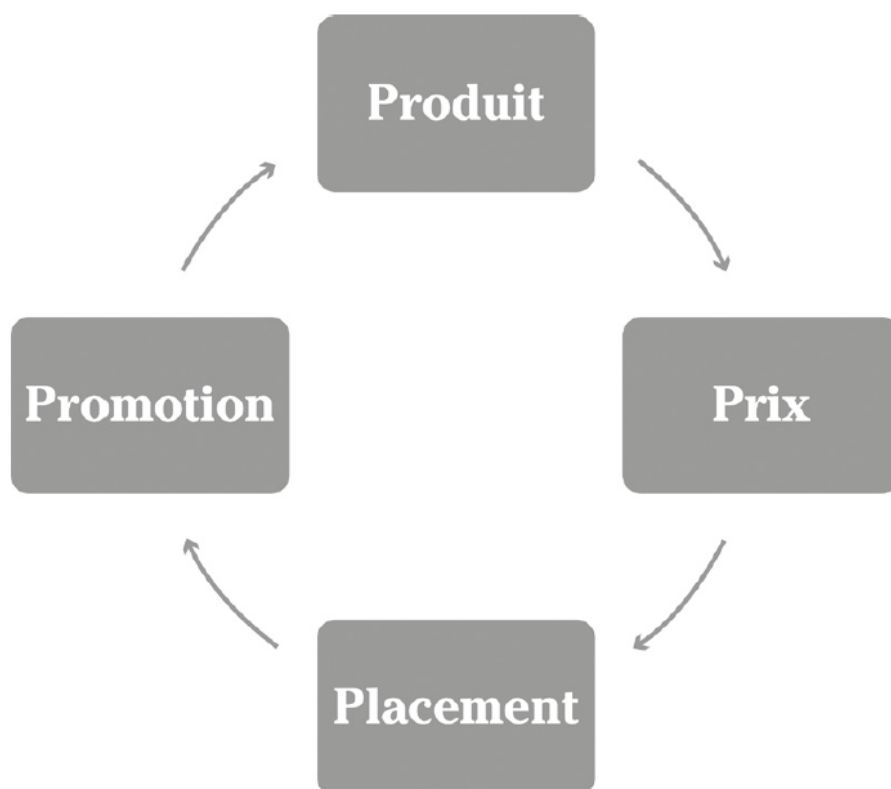


Figure 1 : Schéma issu de l'ouvrage *Musique et stratégies numériques. Marketing, promotion, monétisation et mobilité*. Virginie Berger, Éditions Irma, Septembre 2012 p. 32

³⁸ *Musique et stratégies numériques. Marketing, promotion, monétisation et mobilité*, Virginie Berger, Éditions Irma, Septembre 2012 p. 29

L'étape du « placement » est aujourd'hui particulièrement importante. Ce public potentiel est en grande partie constitué de fans « 3.0 ». Des internautes qui évoluent sur Internet et les réseaux sociaux et autour desquels s'organise le fonctionnement de l'industrie musicale actuelle. Dans cette partie nous nous intéresserons donc à la place du fan dans l'industrie musicale ainsi qu'aux moyens de communications que les artistes utilisent pour construire leur communauté.

1. *Les réseaux sociaux : vecteur de la relation artiste - fan*

« Je pense que les gens commencent à être fan quand un artiste a quelque chose de très intrigant, quand ils ont l'impression que tu es quelqu'un d'inaccessible. »

Rémi Guirao, artiste indépendant

Propos recueillis par Charles Sinz, 05/09/2016

D'après Wikipédia, un « fan » (abréviation de fanatic, littéralement « fanatique ») est une personne qui éprouve une forte admiration pour une personne, un groupe de personnes, une équipe de sport (dans ce cas on parle plutôt de supporter), etc. Dans le milieu de la musique, c'est un terme qui est apparu en Angleterre avec l'émergence des grands groupes de musique rock et pop comme les Beatles ou les Rolling Stones qui ont réussi à fédérer une communauté autour d'eux. Kevin Kelly, fondateur du magazine *Wired*³⁹, distingue trois types de fans :

- Les *True fans* (super fans)
- Les *Regular fans* (les engagés)
- Les *Casuals fans* (les passifs)

³⁹ Wired est un magazine mensuel et un périodique publié à San Francisco qui traite de l'incidence de la technologie dans les domaines de la culture, de l'économie et de la politique.
[https://fr.wikipedia.org/wiki/Wired_\(magazine\)](https://fr.wikipedia.org/wiki/Wired_(magazine))

Jean-Noël Bigotti⁴⁰ dans son ouvrage *Je monte mon label. Guide pratique du producteur de phonogrammes*, décline cette classification en distinguant :

- Les fans
- Ceux qui ont entendu parler du projet
- Ceux qui ne connaissent pas le projet

Le principe fondamental derrière ces deux classifications, est de mettre en place un système de vases communicants pour que les « passifs » deviennent « engagés » et que les « engagés » deviennent « fans » etc. Virginie Berger⁴¹ insiste sur les éléments clefs que l'artiste doit mettre en place avec ses fans une fois qu'il a défini son projet, son discours et son image et qu'il a identifié son ou ses publics. Ainsi, il est essentiel d'impliquer ses fans, d'encourager leur implication, d'interagir avec eux, d'être à leur écoute, de leur prouver la valeur du travail effectué et finalement de les pousser vers l'acte d'achat. On peut cependant se poser la question : comment entrer en relation avec le « fan » ? Ce qui caractérise le fan et le distingue du simple auditeur c'est le fait qu'il souhaite entrer directement en contact avec l'artiste et échanger avec lui. Internet et les réseaux sociaux ont permis de décroquer la relation entre l'artiste et le fan en donnant la possibilité à ce dernier de pouvoir s'adresser directement à son groupe ou chanteur favoris. Si les réseaux sociaux sont une passerelle entre l'artiste et ses fans il est important de préciser que chaque réseau social possède ses propres spécificités et des publics différents. Aujourd'hui les réseaux sociaux les plus utilisés par les artistes sont Facebook, Twitter, Instagram et la plateforme de partage de vidéo Youtube. Facebook est un outil qui permet de toucher un public large et divers (en terme de CSP et de générations), Twitter est plutôt destiné aux professionnels de l'industrie musicale qui souhaitent s'exprimer (labels, tourneurs, journalistes etc.), Instagram est utilisé comme un carnet de bord en image qui met en avant l'identité visuelle du groupe ou de l'artiste et laisse voir à l'internaute ce qu'il se passe en coulisse. Enfin, Youtube, outil surpuissant entre le réseau social et la plateforme de partage de vidéo permet au groupe de publier leurs clips,

⁴⁰ *Je monte mon label. Guide pratique du producteur de phonogrammes*, Jean-Noël Bigotti, 4^e édition, 2011.

⁴¹ *Musique et stratégies numériques. Marketing, promotion, monétisation et mobilité*. Virginie Berger, Éditions Irma, Septembre 2012.

leurs lives, leurs interviews etc. Fédérer une communauté active sur les réseaux sociaux implique plusieurs éléments essentiels comme :

- La déclinaison de l'identité visuelle sur tous les réseaux sociaux
- La création de contenu
- La régularité dans le partage de contenu
- Faire découvrir la musique et l'univers du groupe
- Le partage de ce que le groupe aime
- L'implication de la communauté en leur demandant leur avis, en leur proposant de gagner des CDs, du *merchandising*
- Etc.

La dimension sociale de ces nouvelles plateformes est donc indéniable et les réseaux sociaux ne peuvent être aujourd'hui négligés par les artistes ni par les labels. Il est possible d'aller plus loin dans le développement d'une communauté notamment avec l'utilisation de la publicité, l'analyse des données et la création d'un site Internet pour tout centraliser et aller vers une plus grande professionnalisation.

2. *Aller plus loin dans la connaissance et le développement de sa communauté*

Les analyses de données ou *metrics* et *analytics* sont aujourd'hui un outil essentiel pour connaître sa communauté et y adapter sa communication. De nombreux réseaux sociaux sont aujourd'hui dotés d'un outil d'analyse interne (Facebook, Twitter etc.) et l'on voit aussi se développer des outils en ligne pour pousser l'analyse encore plus loin. Ainsi, pour mieux sonder sa communauté sur Facebook on peut par exemple utiliser Wolfram Alpha Facebook report⁴², Facebook Page Barometer⁴³ ou encore Fanpage Karma⁴⁴. Ces dispositifs d'analyse qui existent également pour les sites Internet (on pense notamment à Google Analytics⁴⁵) vont de pair avec l'émergence de la publicité sur les réseaux sociaux. En effet, il

⁴² <http://www.wolframalpha.com/facebook/>

⁴³ <http://barometer.agorapulse.com/>

⁴⁴ <http://www.fanpagekarma.com/>

⁴⁵ <https://www.google.fr/analytics/learn/>

est aujourd'hui possible d'avoir recours à ce que l'on appelle la « mise en avant » sur Facebook, Twitter ou encore Instagram.

« La mise en avant on l'utilise dès qu'on a quelque chose d'un peu important, que ce soit une sortie de projet ou un nouvel évènement qui va bientôt avoir lieu. On paye parce que c'est un moyen efficace pour être plus visible sur Facebook. Malheureusement ça semble obligatoire pour que les gens le voient tout simplement parce que vu l'échelle à laquelle on est, il y a plein de gens qui n'ont pas l'information tout simplement à cause de l'algorithme. Donc oui on utilise de la publicité. »

Arnaud Denzler, Empty Spaces Records
Propos recueillis par Charles Sinz, 09/09/2016

Le fonctionnement des algorithmes de certains réseaux sociaux et notamment de Facebook, a rendu l'« advertising » et le « sponsoring » quasiment obligatoires. En effet, l'information que l'on partage n'atteint pas automatiquement la totalité des internautes qui aiment une page. En effet, cela dépend de nombreux paramètres et notamment des centres d'intérêts des utilisateurs et leurs habitudes sur les réseaux sociaux (par exemple s'ils consultent souvent une même page Facebook, s'ils aiment des pages liées à la musique etc.). L'advertising fonctionne sur le ciblage. Sur Facebook, il est ainsi possible de choisir à qui l'on souhaite s'adresser (choix de la tranche d'âge visée) et où (choix de la zone géographique). On a également le choix entre toucher les personnes qui aiment déjà la page et les amis de ces personnes. Enfin, il est possible d'indiquer des centres d'intérêt pour que le ciblage soit encore plus précis.

« Mais je sais que quand tu fais une publicité par exemple autour d'un évènement on cible au niveau géographique Paris et sa région l'Île de France, des gens qui sont susceptibles de venir à l'évènement et aussi des gens dans une tranche d'âge qui nous semble intéressante, par rapport aux gens qui sortent le plus. »

Arnaud Denzler, Empty Spaces Records

Propos recueillis par Charles Sinz, 09/09/2016

Le développement d'une communauté ne s'arrête bien entendu pas aux réseaux sociaux même si ces derniers ont largement contribué à faciliter la relation entre artistes et fans. Les sites Internet sont également très importants pour les artistes car ils permettent de centraliser toutes les informations (photos, vidéos, biographie, achat de musique, dossier de presse etc.) et crédibilisent les artistes. C'est une étape de plus vers la professionnalisation :

« Ce que j'aimerais faire c'est faire un site Internet en tant que personne, en tant que Rémi Guirao et qui relaierait les différents projets et via d'autres sites Internet notamment pour Quai d'Orsay et pour tous les autres projets. Ce serait le but d'avoir un site avec tout mon CV artistique dessus que ça aille de la musique à l'écriture, de la peinture aux films. »

Rémi Guirao, artiste indépendant

Propos recueillis par Charles Sinz, 05/09/2016

Il en va de même avec tous les nouveaux outils et plateformes numériques qui ne cessent de se développer aujourd'hui. On pense notamment aux applications *smartphone*, aux plateformes de e-commerce, aux plateformes de *streaming* qui intègrent par ailleurs toute une dimension sociale. C'est notamment le cas de Soundcloud⁴⁶, Apple Music⁴⁷ ou encore Groove Shark⁴⁸ qui permettent de rentrer en contact avec les artistes et de partager de la musique avec d'autres internautes.

Comme le précise Virginie Berger⁴⁹, le *webmarketing* repose sur 6 pilier essentiels :

- La création de profils sur les réseaux sociaux
- La création d'une chaîne sur les plateformes vidéo

⁴⁶ <https://soundcloud.com/stream>

⁴⁷ <http://www.apple.com/fr/music/>

⁴⁸ <http://groovesharks.org/>

⁴⁹ *Musique et stratégies numériques. Marketing, promotion, monétisation et mobilité*, Virginie Berger, Éditions Irma, Septembre 2012 p. 39

- La création d'un site *web*
- L'optimisation du référencement
- La création du contenu
- La diffusion régulière du contenu à travers tous ces canaux

La création d'un discours et d'une image est essentielle pour parvenir à fédérer une communauté de fans actifs. Aujourd'hui le cœur de cible de la stratégie de promotion d'un artiste est le fan. Internet et les réseaux sociaux ont largement contribué à la construction de la relation entre artiste et fan. C'est d'ailleurs sur cette relation que se construit le nouveau modèle économique de l'industrie musicale. On parle de *direct-to-fans* ou encore de monétisation de la relation artiste – fan. Ce nouveau modèle repose en grande partie sur les nouveaux moyens de consommation et de diffusion de la musique. Nous chercherons donc dans la partie suivante à décrypter le fonctionnement de ce nouveau *business model* qui semble lui aussi bouleverser le fonctionnement de l'industrie musicale.

II. Renouveau des modèles de consommation et de monétisation de la musique : un *business model* en construction

A. Les nouveaux moyens de consommation de la musique

« [...] le marketing musical est centré sur la relation entre le fan et l'artiste. On ne vend pas un produit, mais une perception... On ne vend pas à un public, mais à *SON public*. »⁵⁰

L'enjeu majeur du nouveau *business model* de l'industrie musicale est de faire passer l'internaute de l'écoute gratuite à l'acte d'achat. Ce nouveau système repose également sur les nouveaux moyens de consommer la musique qui ne cessent encore aujourd'hui de se démultiplier. Le téléchargement (qu'il soit légal ou illégal) ainsi que le *streaming* ont très rapidement pris le pas sur l'achat de musique physique (CDs, vinyles, cassette). Les artistes comme les labels doivent s'adapter à ces nouveaux modes de consommation pour continuer à vivre de la musique. Dans cette seconde partie nous nous intéresserons plus précisément aux modèles économiques issus de la distribution numérique (téléchargement, *streaming*, plateformes de partage de vidéo) puis nous aborderons la question de la monétisation de la relation artiste – fan et les limites de ce nouveau modèle.

1. Les nouveaux enjeux issus de la diffusion et la distribution numérique

À l'heure de la dématérialisation, la mise à disposition gratuite de la musique précède la mise en vente. Cela est vrai pour les artistes autoproduits, pour les labels qui lancent un artiste et même pour les grands groupes déjà connus et signés en major.

« Quand tu es dans une démarche de diffusion et de monétisation dans le but de mettre en vente quelque chose et d'espérer que ça plaise à pas mal de monde, tu

⁵⁰ *Ibid.* p. 41

vas réfléchir à mettre en avant une ou deux chansons en particulier qui pourraient plaire à un plus large public. Et du coup je pense que c'est nécessaire de mettre ces chansons que tu souhaites mettre en avant gratuitement à disposition. Pour que les gens puissent les télécharger et se faire une idée. Quand tu n'es pas connu je pense que c'est la bonne chose à faire. »

Rémi Guirao, artiste indépendant

Propos recueillis par Charles Sinz, 05/09/2016

Les nouveaux outils de consommation de musique utilisés par le grand public sont également utilisés par les artistes pour acquérir de la notoriété puis monétiser leur musique. On pense tout d'abord aux plateformes de vente de musique en ligne. Apple est la première entreprise à avoir joué la carte du tout virtuel en lançant l'iTunes Store⁵¹ à partir de 2003. Plus de 80% des revenus de ventes digitales sont aujourd'hui générés par cette plateforme⁵².

Le *streaming*, autre mode de consommation, a largement participé à la transformation du *business model* de l'industrie du disque. Les plateformes gratuites et payantes se multiplient (Deezer⁵³, Spotify⁵⁴, Soundcloud⁵⁵). Certaines fonctionnent sur la publicité ou via des abonnements. On remarque d'ailleurs un rapprochement entre les grandes plateformes de *streaming* et certains opérateurs de téléphonie ou fournisseurs Internet. L'objectif, multiplier le nombre d'utilisateur et faire augmenter le nombre d'abonnement. L'une des grandes nouveautés sur ces plateformes de vente en ligne et de *streaming* est la présence de systèmes de recommandation. En effet, il n'est pas rare aujourd'hui de voir sur iTunes, sur Spotify des propositions de types « artistes similaires », « vous aimerez aussi » ou encore « d'autres utilisateurs ont écouté » etc. Les plateformes de partage de vidéo pratiquent également ce genre de recommandation via des algorithmes très performants. En quelques années ces dernières sont d'ailleurs devenues le moyen

⁵¹ <http://www.apple.com/fr/itunes/>

⁵² *Musique et stratégies numériques. Marketing, promotion, monétisation et mobilité*, Virginie Berger, Éditions Irma, Septembre 2012 p. 22

⁵³ <http://www.deezer.com/>

⁵⁴ <https://www.spotify.com/fr/>

⁵⁵ <https://soundcloud.com/>

d'écoute et de découverte de musique privilégié par les internautes. Pour accéder à ces plateformes en ligne (plateforme de vente en ligne, *streaming* et plateforme vidéo), les artistes et labels peuvent aujourd'hui avoir recours à la distribution numérique. Ainsi, il est possible de faire appel à différents outils et plateformes en fonction des attentes que l'on a en terme de distribution numérique. On peut ainsi distinguer les formules suivantes :

- Les agrégateurs (commercialisation de la musique numérique auprès du grand public)
- Les distributeurs numériques (commercialisation de la musique numérique auprès du grand public et négociation des prix et de la visibilité)

Ainsi, les artistes peuvent faire appel à des agrégateurs comme Zimbalam⁵⁶, Ditto Music⁵⁷ ou des distributeurs numérique encore Believe music⁵⁸ pour être présent sur toutes les plateformes de ventes en ligne comme iTunes ou encore Fnac.com. Ils peuvent aujourd'hui se passer de distributeur numérique en vendant directement leur musique depuis leur site (vente numérique et même physique) ou en utilisant des plateformes de vente en ligne comme Bandcamp⁵⁹ ou Wiseband⁶⁰. C'est d'ailleurs ce que font bon nombre d'artistes indépendants pour la simple et bonne raison que les plateformes de téléchargement et les sites de *streaming* procèdent à une répartition très inégale des revenus générés par l'écoute de musique. Que ce soit par l'acte d'achat ou via le paiement d'un abonnement mensuel. On parle d'ailleurs à ce propos de « Value Gap » ou « transfert de valeur ». Ce terme désigne le différentiel entre la musique consommée et les revenus perçus par les artistes et ayants droits par rapport à cette consommation. Ce « Value Gap » est aujourd'hui l'une des problématiques centrales de l'industrie musicale alors que le fossé entre la musique consommée par le public et les revenus perçus par la communauté musicale en retour continue à se creuser. On constate ainsi que de plus en plus d'artistes se concentrent sur la relation qu'ils entretiennent et sur la monétisation de cette relation. C'est ce que nous allons aborder dans la partie suivante.

⁵⁶ <http://www.zimbalam.fr/>

⁵⁷ <https://www.dittomusic.com/>

⁵⁸ <http://www.believe.fr/>

⁵⁹ <https://bandcamp.com/>

⁶⁰ <http://www.wiseband.fr/>

2. La monétisation de la relation artiste – fan : Le direct-to-fans

« Le direct-to-fans peut permettre en amont comme en aval de bénéficier du soutien promotionnel et financier des fans. À chaque étape on doit véritablement engager ses fans dans les "raisons d'acheter" tout en les impliquant. »⁶¹

Virginie Berger

Comme nous l'avons déjà précisé, le *direct-to-fans* est un nouveau modèle *marketing* qui consiste à s'appuyer sur sa base de fan pour vendre sa musique. Ainsi, l'artiste garde le contrôle sur son œuvre et récupère tous les revenus générés par ces ventes. L'auditeur a également son mot à dire car il se retrouve dans une position privilégiée, celle de décider si oui ou non l'artiste peut continuer à vivre de sa musique, à faire de la musique etc. Dictature du fan ou financement conscient, le *direct-to-fans* soulève aujourd'hui beaucoup de questions notamment sur la modalité de sa mise en place. Virginie Berger, précise qu'il existe plusieurs moyens de développer ce nouveau type de *marketing*⁶² :

- Utiliser les réseaux sociaux pour promouvoir sa musique
- Faire de ses fans des distributeurs et des promoteurs
- Développer sa présence non seulement sur tous les réseaux sociaux mais aussi sur toutes les plateformes de e-commerce
- Rassembler les données pour rester en contact avec les fans
- Être reconnaissant envers ses fans

Ce nouveau business model repose sur l'équation suivante :

Connect With Fans (CwF) + Reason To Buy (RtB) = The Business Model

Se connecter ses fans + leur donner une raison d'acheter = le modèle de business

⁶¹ *Musique et stratégies numériques. Marketing, promotion, monétisation et mobilité*, Virginie Berger, Éditions Irma, Septembre 2012 p. 147

⁶² *Ibid.* p. 97

Cette équation développée par Mike Masnick, fondateur du blog Techdirt⁶³ met en avant le fait que la monétisation n'est pas un prérequis mais une conséquence de la relation entre l'artiste et les fans. Cette connexion avec les fans passe notamment, comme nous l'avons évoqué plus tôt, par la mise à disposition gratuite d'une partie de sa musique.

« En quelques clics tu peux mettre en ligne sur Internet et exister sur un espace qui est infini et mondial. C'est un immense avantage. »

Arnaud Denzler, Empty Spaces Records

Propos recueillis par Charles Sinz, 09/09/2016

Une large mise à disposition de sa musique sur Internet augmente donc considérablement les chances d'être découvert et de susciter de l'attention. La construction d'une base de fan repose essentiellement sur cette notion d'attention. Une fois passé l'étape de la découverte il faut veiller à maintenir éveillée l'attention des fans. Un des moyens de conserver cette attention est de proposer du contenu de manière régulière, que ce soit de la musique, des vidéos ou encore la vie de tous les jours du groupe, de l'artiste. En portant toute son attention sur le fan, l'artiste lui donne la possibilité de devenir ambassadeur ou prescripteur en diffusant cette musique à son entourage. Virginie Berger va même jusqu'à parler de la construction d'une marque autour de l'artiste ou du projet défendu. Les réseaux sociaux ne sont pas les seuls outils propices au développement d'une communauté. En effet on peut également utiliser d'autres moyens de communication plus directs comme les emails et la newsletter. L'objectif final étant toujours d'arriver à mettre en place une certaine viralité de l'information diffusée⁶⁴. Une fois cette communauté créée et conquise, vient enfin l'étape de la monétisation :

⁶³ <https://www.techdirt.com/user/mmasnick>

⁶⁴ Le marketing viral est une forme de promotion d'une offre commerciale où ce sont les destinataires de l'offre qui font la recommandation de la marque, du produit ou bien du service à leur entourage et qui permettent ainsi la diffusion du message : <http://bit.ly/2cN33r6>

« Et enfin la monétisation : tous les produits qui peuvent se décliner à l'infini comme la musique, les vidéos, les blogs, sont des tremplins vers l'achat de produits moins facilement disponibles comme les tickets de concerts, les CDs premium, le merchandising (produits dérivés). »⁶⁵

Ainsi, pour un groupe qui fait le pari du *direct-to-fans*, il est essentiel de parvenir à savoir ce que les fans sont prêts à acheter : CDs, vinyles, T-shirt, compilations etc. Un modèle économique qui paraît aujourd'hui difficile à mettre en place mais qui est tout de même défendu par certains professionnels du milieu. C'est le cas de Kevin Kelly, fondateur du magazine *Wired* que nous avons cité plus tôt pour sa classification des différents types de fans que je rappelle ici :

- Les *True fans* (super fans)
- Les *Regular fans* (les engagés)
- Les *Casuals fans* (les passifs)

Ce dernier a développé la théorie des 1000 True Fans⁶⁶ (ou super fans) et du « Long-Tail Business ». Il convient tout d'abord de définir ce qu'est un super fan : c'est un fan qui achète tout ce que son groupe ou son artiste produit, il est prêt à conduire des kilomètres pour assister à un concert ou pour acheter un CD. Il suit son artiste favori sur les réseaux sociaux et collectionne tout le *merchandising* à son effigie. Ce modèle s'oppose quelque peu au mode de fonctionnement des géants de l'industrie musicale dont le modèle est de vendre un produit unique au plus grand nombre de personnes possible.

⁶⁵ *Musique et stratégies numériques. Marketing, promotion, monétisation et mobilité*, Virginie Berger, Éditions Irma, Septembre 2012 p. 99

⁶⁶ Explication du Long Tail Business et du 1000 True Fans <https://vimeo.com/63654060>

The Power of 1,000 True Fans

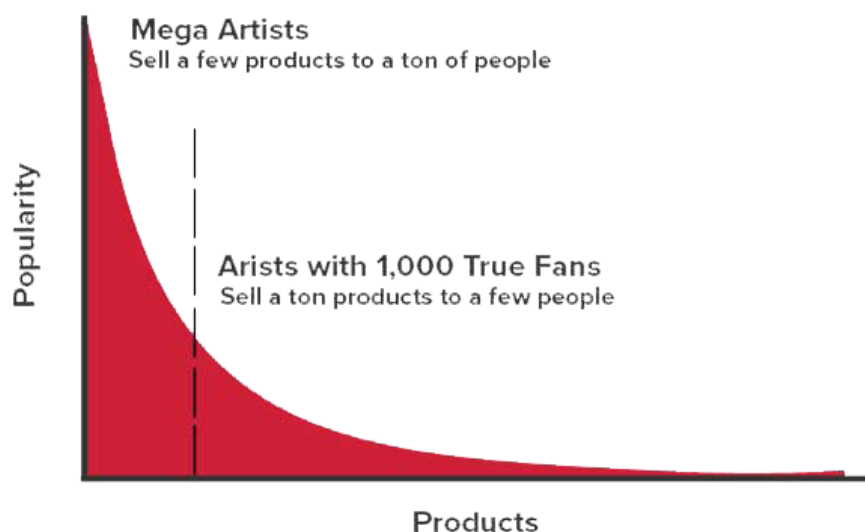


Figure 2 : *How to Promote Your Band Why you only need 1,000 true fans* , 2015 : <https://audiotheme.com/blog/how-to-promote-your-band/>

Comme on peut le voir sur le graphique ci-dessus avec la popularité en axe des ordonnées et les produits en axes des abscisses, un artiste très populaire vend une petite quantité de produit à un très grand nombre de personnes. Le point clef du « 1000 True fans » repose sur la vente de nombreux produits à un nombre réduit de fan en l'occurrence 1000. Ainsi, si ces 1000 supers fans dépensent chacun 100€ annuellement, l'artiste peut se retrouver avec une somme de 100 000€. Ce modèle économique est aujourd'hui rendu possible par tous les moyens de communication nés de la révolution numérique (Internet, réseaux sociaux, vente en ligne de musique dématérialisée etc.). Cependant, il n'est pas donné à tout artiste ou à tout groupe de devenir aussi populaire et de parvenir à réunir 1000 super fans. Ainsi, voici à quoi peut ressembler la stratégie *marketing* d'un artiste indépendant en devenir qui souhaite monétiser la relation qu'il entretient avec ses fans :

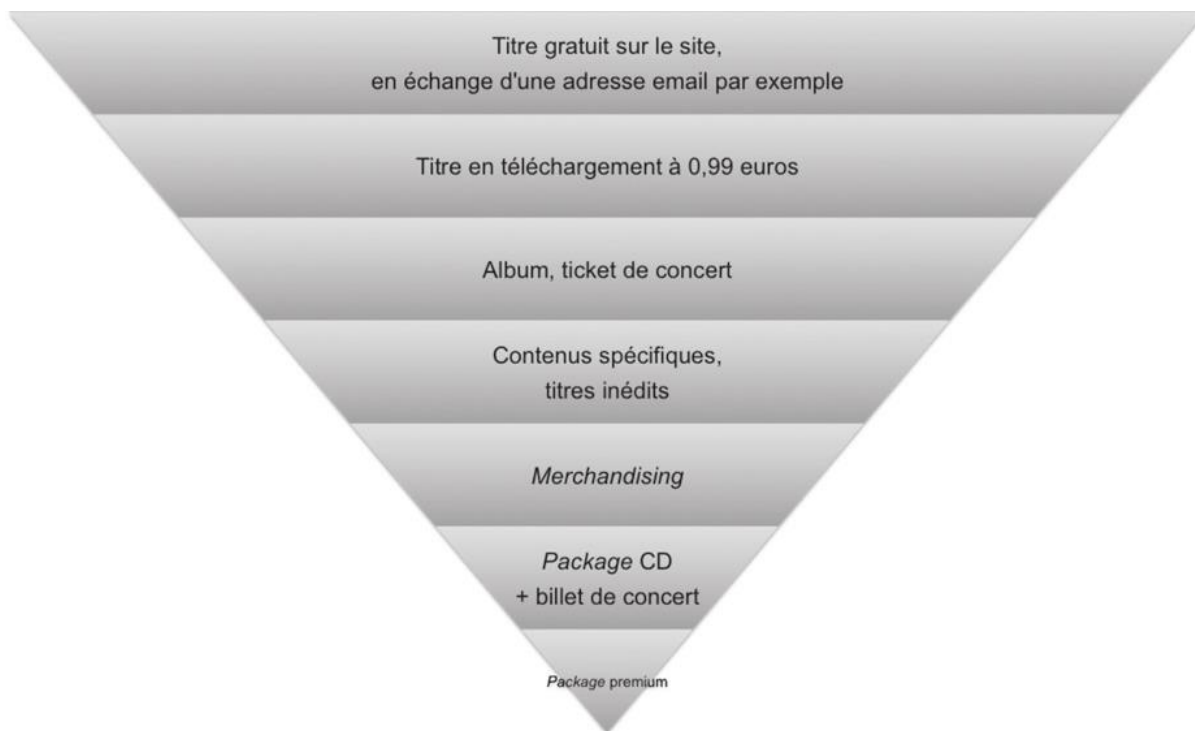


Figure 3 : *Musique et stratégies numériques. Marketing, promotion, monétisation et mobilité.* Virginie Berger, Éditions Irma, Septembre 2012 p. 146

« L'avantage premier c'est que c'est économique et qu'on peut le faire nous-même, on est notre propre distributeur. Et tous les coûts engendrés par la distribution physique n'existe plus de fait. C'est un avantage énorme pour nous. Après le principal désavantage mais ce n'est pas juste la distribution numérique, je pense que c'est lié aux habitudes du public en terme de consommation de musique, les gens ont l'habitude d'écouter et de streamer, que ce soit de la musique ou de la vidéo mais on constate, et pour en avoir discuté avec d'autres amis qui ont des labels, le public a beaucoup de mal à acheter de la musique sur Internet et privilégie le support physique. »

Arnaud Denzler, Empty Spaces Records

Propos recueillis par Charles Sinz, 09/09/2016

La vente de musique dématérialisée est encore faible et la répartition des revenus issus du *streaming* est extrêmement inégale. Les artistes doivent donc aujourd'hui faire preuve d'inventivité et de renouvellement pour parvenir à vivre. Cela montre aussi que le

nouveau business model reposant sur la monétisation de la relation entre l'artiste et ses fans commence à montrer ses limites. Autant d'éléments que nous aborderons dans la dernière partie de ce mémoire.

B. Quel avenir pour l'industrie musicale ?

Si l'industrie musicale commence aujourd'hui à se stabiliser avec la progression du *streaming*, des ventes numériques ainsi que le retour récent du vinyle, force est de constater que ce modèle économique ne profite pas à tout le monde. En effet, bon nombre d'artistes et labels indépendants ne parviennent pas à vivre de ces revenus et doivent se diversifier. Ainsi, le *live* ou encore la synchronisation constituent des sources de revenus supplémentaires non négligeables. Fruits de la révolution numérique, de nombreux artistes et labels tentent également l'aventure du financement participatif ou *crowdfunding*, une collecte d'argent autant qu'une campagne de communication. Pour les labels cette nouvelle recherche de revenu passe également par une diversification de leur activité (événementiel, *webzine*, partenariats etc). Cette dernière partie, beaucoup plus pragmatique vise à imaginer les traits d'une industrie musicale en devenir en se focalisant sur les nouvelles pratiques des artistes et labels indépendants.

1. Vers une diversification des sources de revenu

*« C'est ce que fait Internet, c'est ce que fait Google c'est ce que fait tout le monde.
C'est l'idée des industriels de créer un objet qu'ils vont vendre le plus possible.
Mais sur le fond je ne suis pas sûr que ce soit ça l'idée maitresse de la musique. »*

David Godevais, directeur du CALIF

Propos recueillis par Charles Sinz, 09/09/2016

En résonance avec la théorie des « 1000 True Fans » et du « Long Tail Business » développé par Kevin Kelly, on constate aujourd'hui que les artistes tentent de diversifier leurs produits, leurs pratiques et donc de multiplier leurs sources de revenu. La musique *live*, si elle a toujours été centrale dans l'industrie musicale, représente aujourd'hui la première source

de revenu pour bon nombre d'artistes indépendants et même pour des artistes signés en major. Cela est d'autant plus véridique en France avec le régime de l'intermittence du spectacle dont les origines remontent à 1936. Est intermittent du spectacle « un artiste ou technicien qui travaille par intermittence pour des entreprises du spectacle vivant, du cinéma, et de l'audiovisuel et qui bénéficie, suivant des critères de nombres d'heures travaillées, et après une cotisation supplémentaire appliquée uniquement à cette tranche socio-professionnelle, d'allocations chômage. »⁶⁷. Les nouveaux moyens de communication issus de la révolution numérique sont des outils extrêmement intéressants pour la promotion de concert, ils permettent notamment de passer outre le schéma traditionnel des tourneurs. Facebook permet par exemple de créer des événements et d'inviter toute les personnes aimant la page d'un artiste à participer. D'autres plateformes telles que Bandsintown⁶⁸ ou Bandsquare⁶⁹ permettent de faire venir dans une ville son artiste favori. Le principe est simple, les internautes votent pour faire venir leur artiste préféré dans leur ville puis, s'il y a suffisamment de participants, un concert est organisé et les internautes ayant votés reçoivent en avant-première les billets pour le concert. Ces outils sont extrêmement intéressants pour les groupes qui parviennent à fédérer une grande communauté. Il faut également comprendre qu'en France la rémunération d'un artiste ou d'un groupe pour un concert se fait à la fois par le paiement au caché⁷⁰ ainsi que par le reversement des droits d'auteur et d'interprète⁷¹. On comprend donc que la performance *live* rapporte des revenus bien supérieurs à la vente de musique digitale, au *streaming* sans parler de la vente de CDs.

« Ce ne sont plus forcément les ventes de disques qui rapportent le plus d'argent alors que la scène au contraire est devenue encore plus importante qu'avant parce que c'est une source importante de revenu, tout comme la musique de publicité, la synchronisation. »

Arnaud Denzler, Empty Spaces Records

⁶⁷ Définition Wikipédia intermittent du spectacle : <http://bit.ly/2cVN6TY>

⁶⁸ <http://news.bandsintown.com/home>

⁶⁹ <http://www.goodnesstv.org/en/videos/voir/53655/2/>

⁷⁰ Le cachet est le moyen de rémunération forfaitaire en paiement d'une représentation ou d'une répétition. Il est exclusivement réservé aux artistes.

⁷¹ Les droits d'auteur et droit voisin en France sont gérés par la SACEM et plus spécifiquement par la SPEDIDAM dans le domaine des musiques enregistrées

La synchronisation ou « endorsment » est une autre pratique privilégiée par les artistes qui peut générer des revenus intéressants notamment via les droits d'auteur. La synchronisation repose sur l'utilisation d'une musique pour illustrer la scène d'un film, d'une série et encore plus souvent une publicité. Cette pratique présuppose l'accord de l'auteur mais également celui du propriétaire des bandes, à savoir en règle général le producteur (qui peut être le label, l'artiste ou une personne tiers). On distingue deux types de contrat de synchronisation. Le premier concerne uniquement l'artiste et sa composition tandis que le second concerne l'artiste ainsi que le propriétaire de l'enregistrement. Ainsi on assiste parfois au réenregistrement d'une chanson uniquement pour l'occasion pour éluder la question de la licence sur le *master*. La synchronisation est une pratique bien plus lucrative que la vente de musique digitale ou physique, elle présuppose cependant de réaliser un travail de prospection pour espérer décrocher le bon contrat. Historiquement, l'éditeur, le label, les manager ou encore le distributeur s'occupent de faire ce travail. On constate cependant qu'une fois de plus les nouveaux moyens de communication permettent aux artistes de partir à la recherche de la synchronisation eux-mêmes. Un travail difficile au regard de la rude concurrence actuelle. Le dilemme reste donc toujours le même : parvenir à sortir du lot.

Enfin, le financement participatif ou *crowdfunding* est une autre source de financement non négligeable pour bon nombre d'artistes. Le principe est simple, faire appel aux gens pour financer un projet, que ce soit l'enregistrement d'un album ou l'organisation d'une tournée. C'est un mode de financement désintermédié puisqu'il n'y pas de relais entre la personne qui demande une somme d'argent et la personne qui la donne. Cette nouvelle pratique a émergé avec les réseaux sociaux mais également avec la multiplication des plateformes de financement participatif comme KissKissBankBank⁷² et Ulule⁷³.

« [...] je trouve ça intéressant comme projet et ça permet de créer une communauté assez rapidement autour de projets. On est en train de réfléchir à notre première sortie vinyle et si on voit que les frais sont vraiment trop

⁷² <http://www.kisskissbankbank.com/>

⁷³ <https://fr.ulule.com/>

importants il est possible qu'à un moment ou un autre on ait recours au financement participatif. »

Arnaud Denzler, Empty Spaces Records

Propos recueillis par Charles Sinz, 09/09/2016

Le *crowdfunding* outre son intérêt financier est également un excellent outil de communication permettant de fédérer une communauté autour d'un projet. En effet, bon nombre d'artistes et de groupes passent par une campagne de ce type pour se faire connaître et pour agréger autour de leur projet une première communauté de fans. C'est par exemple le cas du jeune e-label NoMadMusic⁷⁴ consacré à la diffusion numérique de musique classique, jazz et musique du monde.

« Ce mode de financement, outre l'apport de fonds, représente un excellent moyen de communication et d'animation de réseau pour toucher un public au-delà des premiers cercles professionnels, amicaux et familiaux. »⁷⁵

Clothilde Chalot, directrice générale du label NoMadMusic

L'enjeu central d'une campagne de financement participatif, et ce n'est pas chose aisée, est de dépasser les premiers cercles (familiaux, amicaux, professionnels) pour arriver à toucher un public qui ne connaît pas le projet mais qui est susceptible d'y adhérer par conviction. Dans le milieu de la musique on distingue également une autre forme de financement participatif, c'est le système du *Pay What you Want* ou paiement conscient. Les plateformes de vente en ligne tel que Bandcamp pratiquent ce type de paiement. Ainsi, un prix minimum par titre ou pour l'album est fixé et l'internaute peut à sa guise donner plus d'argent pour soutenir le groupe.

⁷⁴ <http://nomadmusic.fr/fr>

⁷⁵ NoMadMusic, *ou la diffusion des nouveaux usages du numérique dans le monde artistique et culturel*, Syntec Numérique, 21 janvier 2014 <http://bit.ly/2cePOiJ>

« Nous on le pratique effectivement. On a un prix minimal qui est de 1€ par morceau mais les gens peuvent payer plus s'ils veulent. Moi je trouve que c'est une bonne chose dans le sens où les gens qui le veulent vraiment et qui veulent soutenir la démarche, le label et l'artiste peuvent le faire et en même temps le prix de base reste plus correct que sur les grosses plateformes d'achat de musique en ligne type iTunes, Beatport etc. Je trouve ça intéressant, ça peut être une sorte de mécénat. »

Arnaud Denzler, Empty Spaces Records

Propos recueillis par Charles Sinz, 09/09/2016

Les artistes indépendants tentent aujourd'hui de diversifier leur pratique pour ainsi assurer des revenus plus nombreux et plus conséquents. Cependant, force est de constater que bon nombre d'entre-eux consacrent plus de leur temps à promouvoir et à monétiser leur musique qu'à créer. Ainsi, on peut se demander si les labels, les tourneurs et autres acteurs de l'industrie musicale n'ont pas encore un rôle à jouer même si les artistes possèdent aujourd'hui les outils nécessaires à leur indépendance totale.

2. Un renouvellement partiel du fonctionnement de l'industrie musicale et de ses acteurs

« Je pense que la vocation est toujours là parce que le boulot d'un éditeur, d'un producteur, d'un label etc. ça doit être un boulot d'échange avec les artistes. On peut me dire ce qu'on veut... il y a des artistes qui arrivent très bien à se débrouiller tout seuls etc. mais ce n'est pas leur métier, leur métier c'est de créer et c'est de se produire sur scène, c'est d'inventer des choses. »

David Godevais, directeur du CALIF

Propos recueillis par Charles Sinz, 09/09/2016

Comme nous l'avons évoqué en introduction, la croissance est enfin de retour dans le domaine des musiques enregistrées depuis à peine un an. Les revenus du numérique

(*streaming*, téléchargement) ont pris le pas sur les revenus des formats physiques. Les chiffres de l'industrie musicale en 2015⁷⁶ parlent d'eux-mêmes :

- + 3,2% pour les revenus globaux de l'industrie musicale
- Les revenus issus du digital représentent 45% des revenus globaux de l'industrie musicale
- + 10,2% pour les revenus issus du digital
- + 45,2% pour les revenus issus du *streaming*
- Les revenus du *streaming* représentent 43% des revenus du digital
- - 4,5% pour les revenus issus du physique
- - 10,5% pour les revenus issus du téléchargement

On assiste également à un retour en force du vinyle : en 2015 aux États-Unis les revenus générés par la vente de vinyles ont même dépassé les revenus générés par les services de *streaming* gratuits comme Spotify (hors abonnements, revenus issus de la publicité). L'industrie musicale fonctionne donc aujourd'hui sous un modèle différent et on constate que les artistes ainsi que les fans occupent une place de plus en plus centrale. Nous parlions plus tôt de la question de la monétisation de la relation artiste – fan, on peut se demander à ce propos si tout le *business model* de l'industrie musicale peut fonctionner sur cet axe. C'est notamment ce que nous avons cherché à savoir en réalisant différents entretiens semi-directifs avec un panel d'acteurs représentatif du paysage de l'industrie musicale actuelle. À chacune des personnes interrogées nous avons posé la question suivante : « comment envisager l'avenir de l'industrie musicale ? ». Une interrogation qui soulève bien entendu d'autres réflexions sur la place de chaque acteur de cette industrie (artistes, majors, labels indépendants, distributeurs) et sur la pertinence du schéma artiste – label – distributeur.

« Je pense qu'à l'heure actuelle les trois majors dominant encore de la tête et des épaules le marché du disque mondial. Après ça permet à des gens de s'en passer. Même pour des gens qui pourraient avoir accès à ces labels mais qui font le choix

⁷⁶ Voir annexe 1 : Les chiffres de l'industrie musicale en 2015

de rester indépendant. Je pense que par rapport à une époque sans Internet entre guillemets, l'avantage aujourd'hui c'est qu'il est possible d'exister et d'agréger une grosse communauté autour de son label ou de son projet artistique en tant qu'indépendant sans passer par justement un système qui avant était un passage obligatoire pour les artistes. »

Arnaud Denzler, Empty Spaces Records

Propos recueillis par Charles Sinz, 09/09/2016

La question de la liberté artistique est encore aujourd'hui une question centrale. On reprochait aux majors d'empiéter sur la liberté de création des artistes et on constate aujourd'hui que de nombreux artistes délaissent l'artistique pour se consacrer à la promotion et à la diffusion de leur projet. En ce sens, on peut considérer que les acteurs traditionnels de l'industrie musicale et notamment les labels et les distributeurs ont encore un rôle à jouer :

« Pour moi le rôle d'un label c'est exactement ça c'est que l'artiste se concentre sur ce qu'il fait le mieux et crée et après le label arrive à en faire la promotion ou non. »

Arnaud Denzler, Empty Spaces Records

Propos recueillis par Charles Sinz, 09/09/2016

Les labels quant à eux et notamment les labels indépendants font un grand travail d'adaptation aux logiques actuelles de consommation et de distribution de la musique. C'est par exemple le cas de NoMadMusic évoqué plus tôt, un e-label fondé par le duo Hannelore Guittet et Clothilde Chalot :

« Hannelore et Clothilde partageaient le même constat, celui d'un impact durable d'Internet et des réseaux sociaux sur la communication et les modes de diffusion. [...] NoMadMusic a donc innové en créant un nouveau modèle de production et

de distribution, une plateforme innovante de partage et de découverte de musique : une plateforme de musique augmentée. »⁷⁷

Syntec Numérique

En constatant ce bouleversement du fonctionnement traditionnel de cette industrie et des modes de rémunération NoMadMusic a décidé de diversifier son activité pour promouvoir des genres musicaux encore peu présents sur les plateformes de téléchargement et les sites de *streaming* : la musique classique, le jazz et les musiques du monde. C'est ainsi qu'en parallèle à l'activité de label de NoMadMusic, un *webzine* hebdomadaire gratuit a été monté. Le mot d'ordre de NoMadMusic est le collectif, et cela se ressent. Au niveau de l'organisation, le label rassemble plus de 30 personnes : journalistes, artistes, musicologues, graphistes etc. Au niveau du financement, c'est le choix du *crowdfunding* qui a été fait pour lancer l'activité, la campagne a rassemblé une véritable communauté autour du projet (166 financeurs⁷⁸). Cette dimension participative se retrouve également dans la mise à disposition gratuite du *webzine* hebdomadaire et la mise en place de partenariats avec diverses structures comme des salles de concerts ou des concours musicaux. Les labels tout comme les distributeurs ont donc aujourd'hui encore un rôle central à jouer dès lors qu'ils parviennent à s'adapter aux nouvelles logiques de l'ère numérique tout comme le fait NoMadMusic. On peut également ajouter que les labels ont revu leur mode de recrutement à l'ère du numérique. En effet, ils réalisent désormais un travail important de veille sur Internet, sur les réseaux sociaux et les plateformes musicales en tout genre (musique et vidéo). Un travail de longue haleine pour espérer dénicher la perle rare.

Si l'on constate que le *direct-to-fans* s'impose aujourd'hui comme le nouveau business model de l'industrie musicale force et de constater qu'il ne remet pas pleinement en question le rôle des acteurs traditionnels de cette industrie. Certes les artistes peuvent travailler et vivre de manière indépendante en produisant puis en diffusant et en monétisant leur propre

⁷⁷ NoMadMusic, *ou la diffusion des nouveaux usages du numérique dans le monde artistique et culturel*, Syntec Numérique, 21 janvier 2014 <http://bit.ly/2cePOiJ>

⁷⁸ <https://www.kisskissbankbank.com/nomadmusic-musique-augmentee>

musique, mais cela dans un environnement toujours plus concurrentiel. Si l'autonomie totale n'est pas forcément viable pour les artistes, elle peut aussi être une menace à la création. Ainsi on constate que ces derniers abandonnent la composition pour se consacrer à plein temps à la diffusion et à la monétisation de leur art. Ainsi, on peut dire que labels et distributeurs ont encore aujourd'hui un rôle important à jouer. Ce rôle est cependant modifié du fait du rôle central du fan et de l'artiste dans le modèle actuel de l'industrie musicale.

CONCLUSION

La révolution numérique a eu un impact sans précédent sur l'ensemble de l'industrie musicale. Elle a changé la façon de faire de la musique, de la produire, de la diffuser et de la consommer. Les artistes et labels indépendants ont gagné leur liberté en se saisissant rapidement de ces nouveaux outils. Auto-production, auto-édition, auto-distribution, sont des termes qui font aujourd'hui partie du vocabulaire de l'industrie musicale. La place de l'artiste et sa façon de communiquer ont été totalement redéfinies avec l'apparition d'Internet et des réseaux sociaux. Ces nouveaux moyens d'expression permettent aux artistes de s'adresser directement à leurs fans et d'échanger avec eux. Artistes et labels indépendants sont désormais marketeurs, éditeurs, distributeurs, tourneurs et construisent leur stratégie autour du fan, de leurs fans. Cela est également vrai pour certains groupes signés en majors qui se saisissent de ces nouvelles opportunités pour retrouver leur liberté (les exemples sont nombreux : Radiohead, 30 Seconds to Mars etc.). Du *marketing social* au *social networking musical*, le fan et notamment la relation artiste – fan s'est imposée comme le nouveau modèle économique de l'industrie musicale. La monétisation de cette relation à travers le *direct-to-fans* a largement participé au retour récent de la croissance dans l'industrie musicale. La question de la rémunération des artistes et des ayants droit dans ce nouveau modèle économique reste cependant essentielle dès lors que les nouveaux moyens de consommation de musique tel que le *streaming* ou encore le téléchargement ne proposent pas une rémunération équitable des artistes et ayants droits. Si les revenus du numérique ont pris le pas sur les revenus du physique, on constate que les artistes sont aujourd'hui contraints à diversifier leur activité pour vivre de leur musique. Le *live*, la synchronisation ou encore le financement participatif apparaissent aujourd'hui comme des sources de revenu essentielles pour bon nombre d'artistes indépendants et même signés en major.

Si ces nouveaux moyens de communication ont permis de transformer le fonctionnement de l'industrie musicale il convient également de souligner qu'ils sont aujourd'hui rattrapés par leurs propres limites et par une industrie dont le modèle initial domine encore. Alors que l'on reprochait et que l'on reproche encore aujourd'hui aux majors d'empiéter sur l'artistique, force est de constater que l'artiste 100% indépendant délaisse lui aussi la création pour se

concentrer sur la promotion, la diffusion et la monétisation de sa musique. En effet, ces nouveaux outils de communication sont très intéressants pour les artistes en terme de diffusion et de monétisation mais ils sont à double tranchant car extrêmement chronophages. Le modèle traditionnel artiste – label – distributeur n'apparaît finalement pas comme totalement obsolète.

« [...] chaque personne a son métier à faire, certains labels ont un rôle à jouer comme certaines personnes qui ont une capacité à accompagner tes projets et le faire évoluer. »

Rémi Guirao, artiste indépendant

Propos recueillis par Charles Sinz, 05/09/2016

Ces nouveaux outils de communication que nous avons décrit et analysé tout au long de notre développement ont participé à l'émergence d'une phase transitoire entre le moment où l'artiste émerge et le moment où il signe avec un label, un distributeur et/ou un tourneur : « la phase d'amorçage ». Ce passage obligatoire se caractérise pour un artiste ou un groupe par le développement d'une stratégie de communication, le développement d'une communauté et notamment d'une relation privilégiée avec cette communauté. Le rôle des labels et notamment des labels indépendants a également été redéfini dans la mesure où leur activité se résume aujourd'hui à l'édition, la distribution et l'organisation de tournées et concerts. Ce sont essentiellement les majors qui pratiquent encore aujourd'hui les contrats à 360° qui englobent toute la phase de développement d'un artiste ou d'un groupe. Si ces majors ont mis longtemps à s'adapter aux changements récents liés à la révolution numérique (téléchargement, *streaming*, réseaux sociaux etc.) on constate aujourd'hui qu'elles assoient leur modèle sur ces nouveaux moyens de communication et de diffusion.

« Il y a un côté un peu antonymique avec cette industrie qui veut absolument vendre des millions de disques quoi qu'il arrive. Dans ce système on ne fera jamais sortir de gens exceptionnels, on en fera sortir quelques-uns mais on ne va pas créer de la richesse musicale dans ce contexte-là. »

David Godevais, directeur du CALIF

Propos recueillis par Charles Sinz, 09/09/2016

L'industrie musicale telle qu'on la connaît aujourd'hui est donc encore en pleine mutation. Les nouveaux moyens de communication des artistes et labels indépendants à l'ère numérique participent en effet à la redéfinition du fonctionnement de l'industrie musicale et de son modèle économique. Un modèle qui peine cependant à être durable et viable pour ces deux acteurs centraux de l'industrie musicale que sont les artistes et labels indépendants. La question du « transfert de valeur »⁷⁹ ou « Value Gap » est actuellement l'une des problématiques centrales de l'industrie musicale alors que le fossé entre la musique consommée par le public et les revenus perçus par la communauté musicale en retour continue à se creuser. C'est face à cette problématique que l'on a vu apparaître une nouvelle forme de *streaming* dite « équitable ». Des plateformes qui défendent à la fois une rémunération équitable des artistes et ayants droits et soutiennent également une diversité de l'offre musicale bien souvent mise à mal par les Majors. Des valeurs également défendus par le CALIF à travers notamment l'organisation du Disquaire Day.

⁷⁹ Le « Value Gap » ou « transfert de valeur » désigne le différentiel entre la musique consommée et les revenus perçus par les artistes et ayants droits par rapport à cette consommation.

BIBLIOGRAPHIE

Bibliographie principale

Ouvrages :

- *Musique et stratégies numériques. Marketing, promotion, monétisation et mobilité.* Virginie Berger, Éditions Irma, Septembre 2012
- *L'artiste, le numérique et la musique. Comment exister dans la jungle d'Internet ?* Emily Gonneau, Éditions Irma, 2015
- *Ils ont tué mon disque*, Benjamin Petrover, First, 2015
- *La communication des artistes à l'heure du web 2.0*, Morgan Renaud Touchard, ISCOM, Directeur de mémoire Roméo Coelho, Tuteur de mémoire Philippe Gaspar, 2012
<http://bit.ly/2ceydrx>

Articles :

- *Global Music Report 2016*, IFPI, Synthèse française, Introduction :
<http://bit.ly/1SdnnnB>
- *L'artiste, le numérique et la musique. Comment exister dans la jungle d'Internet ?* Dossier réalisé par Romain BIGAY, 6 janvier 2016 <http://bit.ly/1mHRR2G>
- *Artistes, accompagnement et professionnalisation : entrer (et rester) dans la carrière en 2015*, Dossier réalisé par Romain BIGAY, 12 janvier 2015 <http://bit.ly/2bPmEFQ>
- *Le fan, l'artiste et le marketing*, Jean-Noël Bigotti, 3 mai 2011 <http://bit.ly/2cjdsLf>
- *NoMadMusic, ou la diffusion des nouveaux usages du numérique dans le monde artistique et culturel*, Syntec Numérique, 21 janvier 2014 <http://bit.ly/2cePOiJ>

Ressources en ligne :

- <http://www.irma.asso.fr/-Fiches-pratiques->
- <http://www.la-nacre.org/les-ressources/nos-ressources/>
- <http://blog.dbth.fr/>
- <http://www.metiersdelamusique.com/>

- <http://www.infosmusiciens.org/fiches/communication-promotion>
- <https://creatoracademy.youtube.com/creatoracademy/page/education?hl=fr>
- <http://nomadmusic.fr/fr>

Vidéos :

- *Les 10 meilleurs documentaires sur l'industrie musicale :*
<http://www.numesique.com/2015/03/26/les-10-meilleurs-documentaires-sur-lindustrie-musicale/>
- *Virginie Berger - Musique et stratégies numériques - 21/04/2011, IRMAPLAY :*
<https://www.youtube.com/watch?v=6-AglBD53ew>
- *STAY TUNED S8 N°182 VIRGINIE BERGER part 1/2/3, staytunedtvfr :*
<http://bit.ly/1DGznSj>, <http://bit.ly/2cpZCH6>, <http://bit.ly/2cqLvUq>
- *Classique First! 2014 - Les plateformes numériques et le classique, Bureau Export :*
<http://bit.ly/2cg8tNE>

Bibliographie secondaire

- *L'utilisation des réseaux sociaux dans l'industrie de la musique : la désintermédiation.* Coline Moire. <http://bit.ly/1T3Rlbc>
- *Marketing, musique et nouvelles technologies, Comment l'arrivée du web 2.0 a-t-elle changée les approches du marketing dans l'industrie de la musique ?* Alexandre Hoffmann, EUROMED Managment, 2012 <http://bit.ly/2c6jthS>
- *Musique et marque, le duo gagnant de la communication ?* <http://bit.ly/2oTmf9q>
- *Les meilleures stratégies de Brand Content Musical.* <http://bit.ly/1KD3DpZ>
- *La promotion des artistes Online.* Caroline Llabrès <http://bit.ly/1QThE2g>
- *Comment développer son identité numérique et optimiser sa relation aux fans ? (à l'usage des groupes de musique) 02/17/14 :* <http://bit.ly/2chqnAf>
- *Je monte mon label. Guide pratique du producteur de phonogrammes,* Jean-Noël Bigotti, 4^e édition, 2011.