

IHECS

HAUTE ÉCOLE GALILÉE
INSTITUT DES HAUTES ÉTUDES DES COMMUNICATIONS SOCIALES

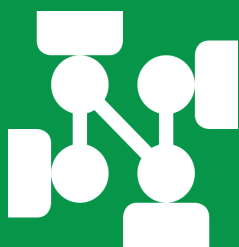
**SECTION PUBLICITÉ ET
COMMUNICATION
COMMERCIALE**

**TRAVAIL DE FIN
D'ÉTUDES**

**SORTIR DE L'ANONYMAT :
UNE UTOPIE POUR LE MUSICIEN
INDÉPENDANT À L'ÈRE
DU NUMÉRIQUE ?**

PAR **LAURENT LEDOUX**

PROMU PAR **GLENN VINCENT**



ANNÉE ACADÉMIQUE 2012-2013

**« La musique met l'âme en harmonie
avec tout ce qui existe. »**

Oscar Wilde

Remerciements

Glenn Vincent pour son suivi
V. Berger, E. Petrotto, O. Nusse et F. Charles pour leur intervention
Grégory Leflatre et Digizik pour ce stage
Brigitte Pire et Michel Ledoux pour leurs conseils
Pauline Volvert et Cyrill Ramakers pour leur soutien
Et vous, nos lecteurs pour votre temps



Introduction

C'est au cours de notre stage de fin d'études chez *Digizik* et lors de la rencontre, dans ce cadre, avec le groupe B R OAD WAY, que s'est présentée à nous la problématique de la communication, à l'ère du numérique, du musicien indépendant avec le public.

Les membres de la formation avaient contacté l'agence pour une commande portant sur la manière d'utiliser les réseaux sociaux à des fins promotionnelles.

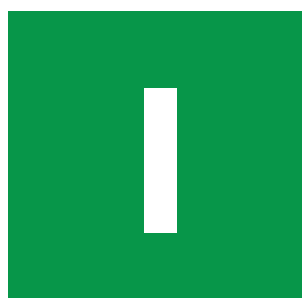
En nous attachant à l'étude de cette communication « en ligne », nous nous sommes vite aperçu que cet angle d'approche était réducteur et qu'il était nécessaire, pour dégager des opportunités exploitables par l'artiste indépendant, d'appréhender l'ensemble du contexte dans lequel il évolue, notamment l'état de l'industrie du support enregistré.

Dans ce système, nous avons isolé plus particulièrement un acteur, le *streaming*, qui nous a semblé être déconsidéré à tort par cette même industrie ainsi que par les médias alors qu'il peut être, d'après nous, une réelle opportunité pour l'artiste.

Nous nous emploierons, dans la première partie de ce travail, à décrire le contexte dans lequel évolue l'artiste indépendant, en apportant un soin particulier à nous baser sur les faits et à tenir un discours contrasté par rapport à celui des médias et à celui des différents acteurs, qu'ils soient musiciens ou représentants de l'industrie.

Dans un second temps, nous explorerons des pistes de solutions visant à aider B R OAD WAY, puis plus largement le musicien indépendant, à évaluer ses opportunités, qu'elles soient externes (dans les registres institutionnels et technologiques) ou internes (les aspects de sa communication).

Et qui sait si, aux détours de cette réflexion et mise en perspective, certaines idées reçues ou certains a priori sur la « crise » de l'industrie du disque, le rôle néfaste des *majors* ou le pouvoir des seuls réseaux sociaux ne se trouveront pas bousculés ?



L'état de l'industrie musicale

Opérer une rapide analyse du marché de la musique enregistrée nous paraît primordial pour aborder ce travail.

1. L'industrie en chiffres

Le marché traditionnel de la musique enregistrée, c'est-à-dire le marché prénumérique, se caractérisait par un enchaînement d'étapes successives partant de la création et passant par l'édition, la production, la promotion, la distribution pour aboutir à la consommation par les clients. Comme le relate Steve Knopper (2009), ce marché, on pouvait le qualifier d'oligopole, en tant que marché contrôlé par peu d'entreprises et présentant une offre musicale peu diversifiée faisant la part belle au *star-system*.

L'entrée du numérique dans le marché de la musique a quelque peu bouleversé cette logique en produisant un impact sur la production et la distribution. En effet, l'arrivée du téléchargement a redistribué les rôles dans ce marché puisque le grossiste et le détaillant (entités physiques) se voient remplacés par des magasins en ligne (*Apple Store* et *Amazon* et autres plateformes d'e-commerce). Ce qui entraîne d'ailleurs, d'une part, des difficultés financières pour les petits disquaires de proximité et, d'autre part, la faillite de plusieurs grosses enseignes mondiales comme *Virgin Megastore* et *HMV* (au Royaume-Uni). De premières questions se posent déjà : ce passage au numérique est-il la conséquence du désamour du cœur de cible, à savoir les *digital natives*, pour l'objet CD ou est-ce simplement le CD qui est arrivé à la fin de son cycle de vie ?

Cette théorie du cycle de vie s'expliquerait, selon Solenne Boyer (2012), par le fait que le support ne cesse d'évoluer dans une course à la technologie dont l'enjeu est de présenter la taille physique la plus petite pour un maximum de capacité de stockage.

Nous pouvons voir sur le graphique disponible en annexe 2 que depuis 1970, à une époque où le vinyle avait l'hégémonie sur les supports enregistrés (d'abord la cassette, apparue en 1961 mais dont les ventes avaient commencé à grimper, puis le CD), l'industrie du support enregistré a vécu des hauts et des bas en termes de vente. En effet, l'arrivée d'un nouveau support a toujours été considérée chez les *majors* comme une « crise de la musique ». En réalité, chaque évolution technologique prend un certain temps avant d'être adoptée par les consommateurs, ce qui explique les chiffres de vente mitigés de la fin des années 80 qui ont vu le CD détrôner le vinyle, puis un peu plus tard la cassette, dans le quotidien de l'amateur de musique (Knopper, 2009). Il n'est donc pas question d'une « crise

de la musique », mais bien d'une « crise du support ». Cet amalgame existe toujours dans la communication des maisons de disques et est massivement relayé par les journalistes quand il s'agit d'expliquer les conséquences du piratage.

Les chiffres parlent en la défaveur du discours alarmiste de l'industrie du disque quand nous constatons que les revenus de la BMI (Broadcast Music Inc, société chargée de récolter les droits d'auteur), relayés par Boyer (2012), n'ont jamais baissé depuis 24 ans et qu'ils sont passés de 541 millions en 1998 (année faste en termes de ventes de CD) à 759 millions en 2007. Cette augmentation significative s'explique par la multiplication des possibilités de diffusion (blogs, téléphones portables, sites internet, chaînes satellites, etc.) depuis l'arrivée du numérique. L'industrie musicale n'est donc pas en crise !

Parallèlement à ce phénomène technologique que fut le CD et à celui de l'apparition du *walkman* (qui explique que la cassette a connu un regain d'intérêt dans la deuxième moitié des années 1980), l'industrie musicale a vu naître en son sein de nombreuses fusions. De six grands groupes musicaux en 1980 (EMI, BMG, CBS, PolyGram, BMG, MCA et WEA), le marché est passé à trois « *majors* » en 2011 avec le rachat d'EMI par Universal, désormais la plus puissante des trois puisqu'elle possède plus de 35% du marché mondial (contre 21% pour Sony BMG et 10 % pour Warner), nous apprend Enguérand Renault (2011).

Du gâteau géant que représente le marché de la musique enregistrée, il reste 34 % répartis entre tous les labels indépendants mondiaux. Ces labels indépendants, sans entrer trop dans les détails, ont été montés dans les années 40-50 par opposition aux grandes maisons de disques qui recherchaient davantage le profil d'artistes « surfant » sur les tendances de l'époque. Ces petites structures indépendantes revendiquaient leur liberté à promouvoir des styles de musique plus *underground* ; ce sont d'ailleurs souvent celles-ci qui furent à l'origine des grands courants musicaux qui allaient suivre, comme le *rock* ou le *funk*.

Il faut savoir, avant de communiquer les derniers chiffres sur l'état des ventes de CD, que les maisons de disques ont, pendant toute l'ère du compact disque, surfé sur un succès démesuré (grâce notamment au phénomène des *boys bands*) sans précédent dans son histoire (Knopper, 2009). Vous pouvez le constater sur le graphique visible en annexe 3.

La chute des ventes fut d'autant plus douloureuse quand Internet et les téléchargements illégaux sont apparus.

Celui qui est à l'origine des malaises au sein de l'industrie du disque s'appelle Napster. Créé en 1998 et initialement considéré comme légal en regard de lois du *Digital Millenium*

Copyright de 1998 (puisque le site de téléchargement en *peer-to-peer* n'incite pas les utilisateurs à pirater les contenus), le logiciel se voit attirer les foudres des maisons de disques. Les *majors* sont tellement réticentes et véhémentes vis-à-vis du logiciel qu'elles prennent même le risque d'endommager les ordinateurs des utilisateurs pour protéger le contenu de leurs CD. Selon Steve Knopper (2010), leur acharnement médiatique à l'encontre des utilisateurs du service serait mal vécu par beaucoup d'individus alors que ceux-ci sont aussi les principaux acheteurs des compacts disques.

Cette période marque le tournant au détour duquel les maisons de disques n'ont pas été en mesure de s'adapter aux nouvelles technologies et, surtout, à un changement dans les modes de consommation.

En 1999, d'après Beuve-Méry et Ducourtieux (2013), le chiffre d'affaires de l'industrie du disque (qui comprend donc les *majors* et les acteurs indépendants - voir chapitre 3 -) avait atteint le chiffre record de 28 milliards de dollars. Début 2013 paraît un rapport de l'*International Federation of the Phonographic Industry* (la Fédération internationale de l'industrie phonographique) qui fait état d'un chiffre d'affaires de 16,5 milliards de dollars. Cette baisse est à imputer à la très forte diminution des ventes physiques, c'est-à-dire des CD. En revanche, un motif de satisfaction est la progression de 0,3% des ventes depuis 2011, que l'on doit à l'augmentation des téléchargements sur les « plateformes dédiées » et surtout à l'augmentation des abonnements de *streaming* à travers le monde (Beuve-Méry et Ducourtieux, 2013). Ces ventes numériques représentent 34% des ventes de musique, pour un montant total de 5,6 milliards de dollars.

Dans des pays comme la Suède, la Corée du Sud ou la France, on observe que le *streaming* de titres sur base d'abonnements dépasse la quantité de téléchargements à l'unité. Ainsi, en Suède (d'où est originaire le co-leader mondial du domaine, Spotify) ou en France (où a été créé Deezer, l'autre leader mondial du *streaming*), respectivement 48% et 36% des internautes consommant de la musique le font de cette façon (Beuve-Méry et Ducourtieux, 2013).

Il convient toutefois de relativiser les chiffres français qui seraient élevés du fait que l'opérateur de téléphonie *Orange* inclut dans son offre d'abonnement un an d'accès à la plateforme Deezer (Aupetit, 2013).

Quant aux téléchargements légaux, qui avaient été initialement inventés par Apple en 2005 pour augmenter les ventes de ses baladeurs MP3, ils n'augmentent que très lentement, sans avoir définitivement conquis le public.

Si l'on en croit la théorie de Yohan Bernard (2007, p. 28), le fait que cette augmentation soit très lente n'est pas anodin : en effet, avant l'ère numérique le cognitif supplantait le conatif,

alors qu'à l'heure actuelle le comportement de l'individu en tant que consommateur a pris le pas sur son raisonnement logique, sa morale, son éthique).

Cela signifie que la consommation de produits musicaux dématérialisés illicites et donc gratuits a changé la perception du consommateur à propos du prix des produits musicaux traditionnels (donc payants) et inversement.

Dès lors, nous l'avons exprimé en début de chapitre, le comportement du consommateur de musique a changé et il ne serait plus disposé à investir autant d'argent dans l'achat de CD ou même de MP3 depuis la découverte de la musique gratuite, et ce, même si le téléchargement n'existait plus (Boyer, 2012).

Dès lors, peut-on vraiment dire que l'ère numérique a entraîné la fin de l'industrie musicale ?

Non, ce serait aller bien trop vite et ne pas considérer l'ensemble de la problématique. Il y a évidemment les détracteurs (provenant en grande partie de l'industrie du disque) de ce glissement à l'ère numérique, parce qu'il a permis un essor et une diversification du téléchargement illégal, parce que le numérique a rendu les consommateurs plus forts en leur octroyant un poids supérieur à celui des producteurs sur l'échiquier de la musique enregistrée, parce que cela a accru la concurrence parmi les artistes et que l'ère numérique a considérablement augmenté les possibilités pour les artistes de produire leur musique et de la partager, ou encore parce que cela a ouvert la porte à l'apparition de nouveaux acteurs qui viennent concurrencer les maisons de disques.

2. Les nouveaux acteurs du marché numérique de la musique

Nous répartissons ces **nouveaux acteurs** suivant quatre catégories (cfr schéma annexe 4) : les réseaux sociaux, les *netlabels*, les services de « *streaming* » et les acteurs globaux. Tous ces nouveaux services interagissent à leur manière avec les maisons de disques et les acteurs de l'industrie musicale.

En effet, les réseaux sociaux sont une fantastique plateforme pour la promotion d'artistes ; les *netlabels* comme *My Major Company* sont des alternatives aux maisons de disques traditionnelles, puisqu'elles sont entièrement numériques et reposent sur un principe de financement des musiciens par les internautes ; les acteurs globaux comme Apple ou Amazon fournissent une alternative au réseau de distribution physique traditionnel. À noter tout de même qu'Amazon repose encore beaucoup sur la vente de CD et qu'elle a décidé récemment de joindre à tout achat d'un CD sa version MP3 en haute qualité ; enfin les

services de « *streaming* », que nous considérons comme l'avenir du *business model* de l'industrie musicale, fera l'objet d'un chapitre entier accompagné de différentes réflexions.

En ce qui concerne les personnes favorables au passage à l'ère numérique, elles approuvent les possibilités relatives aux nouveaux usages que permettent les *Smartphones* et les stations d'écoute, qu'il est possible de laisser connectés.

Ensuite, Internet et les réseaux sociaux permettent à l'artiste ou à la maison de disques d'être connectés aux fans et donc de rompre la barrière du « *star system* ».

Enfin, et c'est surtout sur ce point que nous voudrions insister, cette avancée technologique permet une **ouverture démocratisée à la culture**.

En effet, après des années 90 particulièrement engluées dans le *star system*, l'éclatement des frontières par l'apparition d'Internet a permis une ouverture à la culture musicale sans précédent. La possibilité d'accéder facilement aux répertoires d'artistes du monde entier permet à un tout un chacun de découvrir la pluralité des styles musicaux. Il s'agit peut-être là d'une des raisons qui précipitent l'industrie du disque dans une situation difficile, car elle s'était rendue responsable au cours des vingt dernières années d'une uniformisation de l'offre musicale. Une grande partie de la population ne se retrouve à présent plus dans l'adulation de stars internationales et la notion de proximité avec les vedettes et les musiciens est devenue indispensable.

Il y a bien eu un glissement des comportements suite à l'ouverture au monde et à une musique riche et diversifiée.

3. La pression exercée par les acteurs sur l'industrie.

Nous avons mis sous forme de schéma (suivant le modèle de Portier et consultable à l'annexe 5), l'ensemble des acteurs auxquels est confrontée l'industrie du disque suite au bouleversement numérique. L'intérêt de cette présentation est qu'ils interagissent plus ou moins fort entre eux suivant leur nature et leur rôle.

Les **nouveaux entrants**, à savoir les sociétés web, les fournisseurs d'accès comme Google, les opérateurs de téléphonie ou même les banques, sont autant de nouveaux acteurs pour lesquels la musique présente un intérêt particulier ; en effet, elle constitue pour eux un levier communicationnel pour engager ses futurs consommateurs.

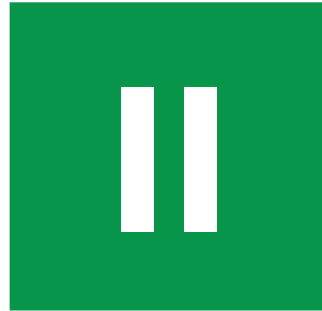
Des entreprises comme Google ou Amazon exercent de très fortes pressions sur l'industrie du disque et occupent un rôle très (trop) important dans la distribution de la musique. Des entreprises comme Google sont déjà de grandes puissances en ce qui concerne l'innovation

technologique et l'appropriation exclusive des nouveautés en la matière. Leur rôle sera débattu dans le chapitre sur le *streaming*.

Les artistes (donc **l'offre** musicale) sont également très présents et très nombreux à vouloir intégrer le marché du disque. Comme dit précédemment, la facilité d'accès aux nouvelles technologies (nous pensons à des programmes de musique comme Ableton, la possibilité de se construire un studio à domicile pour un budget restreint, la démocratisation des logiciels de mixage et de *mastering*, etc.) et surtout le démantèlement des frontières entre les individus ont permis à un grand nombre de se lancer dans la musique et de concrétiser leur passion. Cela crée bien sûr un embouteillage au niveau de l'industrie qui doit opérer une sélection encore plus critique. Malgré cela, une ouverture à l'artiste indépendant est possible, ce qui constitue une des opportunités (qui sera détaillée dans le chapitre 3) de la révolution numérique.

La **demande** augmente également tant au niveau des boîtes de nuit et lieux de divertissement qu'à celui des TV, radios ou particuliers. La musique n'a jamais autant passionné. Malgré cela, de nouveaux acteurs du divertissement sont apparus en lien avec l'arrivée du numérique et menacent le chiffre d'affaires de l'industrie. Nous pensons aux jeux vidéo et à l'industrie cinématographique représentant une menace conséquente pour la consommation de ressources musicales physiques.

A côté de cela, le **gouvernement** tend, lui, à limiter le piratage, à favoriser la consommation de la musique légale et à soutenir financièrement les créateurs de musique. Mais il devrait également soutenir un point qu'il a laissé trop longtemps de côté, à savoir la diversité culturelle, malmenée par les grandes compagnies de l'industrie du disque. Les lois Hadopi et l'institution HADOPI (Haute Autorité pour la diffusion des œuvres et la protection des droits sur Internet) qu'elles établissent ont été promulguées en 2009 pour favoriser la protection de la création sur Internet. Ces lois visent, en octroyant la possibilité à son fournisseur d'accès à Internet de donner les informations le concernant aux pouvoirs politiques, à punir l'internaute qui se rendra coupable de téléchargements non légaux.



Le streaming musical

Nous avons décrit dans le chapitre précédent les différents acteurs influençant plus ou moins directement l'industrie du disque. Nous en avons conclu que c'était bien l'industrie du disque qui était en crise et non la consommation de la musique.

Il nous a semblé important de consacrer un chapitre entier à la question du *streaming* musical qui se positionne comme une évolution majeure dans l'histoire de la consommation musicale. En effet, d'abord accessible par l'intermédiaire d'un support (du vinyle au CD), la musique s'est dématérialisée en prenant d'abord la forme d'un fichier comme ce fut le cas pour le MP3 (format toujours très populaire) puis à présent celle du *streaming* qui constitue l'extrême du processus.

1. Comment fonctionne le *streaming* ?

Le *streaming* musical désigne un mode d'écoute qui permet la lecture d'un flux audio à mesure qu'il est écouté. Ce procédé implique pour l'utilisateur de ne pas avoir à importer manuellement un fichier sur son appareil préalablement à l'écoute, ce qui le différencie de facto du principe de téléchargement. Malgré tout, comme l'explique Florent Aupetit (2013), on peut considérer le *streaming* comme une sorte de téléchargement, mais à court terme, puisqu'il y a un rapatriement momentané du fichier sur la mémoire RAM pour qu'il puisse être lu.

Cette technologie du *streaming* permet alors de diffuser du contenu vers un grand nombre d'internautes simultanément, à l'instar de la radio et de la TV. Ce qui le distingue des médias traditionnels, c'est bien entendu la connexion à Internet qui est indispensable pour cette lecture en continu, ou à tout le moins la connexion client-serveur.

2. Les deux types de lecture du *streaming*.

Des sites web comme YouTube ou Soundcloud utilisent les principes de la « lecture progressive », puisque c'est le navigateur internet qui s'occupe de gérer la lecture. Ainsi, il ne peut pas s'adapter à la connexion de l'utilisateur, qui doit donc choisir lui-même le débit approprié à la rapidité de sa connexion (les différentes résolutions proposées pour les vidéos YouTube illustrent la problématique).

Quant à la « lecture continue », elle est utilisée par exemple avec l'application mobile Spotify et elle ne permet pas de choisir la qualité du flux audio, puisque les serveurs se chargent eux-mêmes d'évaluer la rapidité de la connexion et d'ajuster la qualité audio fournie à l'appareil. Ainsi, à l'intérieur d'une ville dans laquelle nous n'aurions pas de connexion 3G mais seulement EDGE, la qualité du fichier audio en lecture continue se verrait réduite de 320kbps à, disons, 128kbps, ce qui entraîne une dégradation marquée de la qualité d'écoute. La rapidité du réseau est donc l'une des grandes problématiques du *streaming* puisqu'il est dépendant de celle-ci, qui est loin d'être performante dans toutes les zones géographiques (Toffolet, 2013).

3. Les protagonistes

Certes Spotify et Deezer sont les leaders mondiaux, mais Soundcloud, Pandora (exclusivement aux Etats-Unis, Nouvelle-Zélande et Australie), Songza, Grooveshark, Rdio, Napster (via Rhapsody) sont à citer, ou encore QOBUZ, This Is My Jam, Noon Pacific, Piki, Whyd pour les moins connus d'entre eux.

Ajoutons à ces services Apple qui, à l'heure où nous écrivons ces lignes, devrait annoncer très prochainement le lancement de sa propre station d'écoute dans la veine de ce que propose Pandora.

Tout le monde veut sa part du gâteau dans ce domaine très juteux. Il convient cependant d'opérer une classification au sein de la grande famille des services de *streaming* :

- Premièrement, il y a les services qui sont à la limite de la légalité, voire illégaux comme Grooveshark. Ce site a pour particularité que ce n'est pas lui qui propose les titres et albums disponibles, mais qu'il laisse la liberté aux internautes d'importer le contenu qu'ils aiment dans sa base de données.
- Ensuite, il y a les services de *streaming* que nous qualifierions de « gratuits ». L'appellation « service de *streaming* » est vague et rassemble des services qui sont en réalité fort différents dans leur fonctionnement. Ainsi, le but de Soundcloud est plus d'offrir une possibilité à l'artiste de se promouvoir (car c'est lui qui « poste » son contenu) alors que YouTube, bien que gratuit, peut être à la fois une plateforme de promotion pour l'artiste, mais aussi un endroit où des utilisateurs peuvent « poster » du contenu illégalement. En effet, nous avons observé que de plus en plus d'albums

complets de se retrouvent en écoute sur ce service qui était au départ destiné au *streaming* vidéo. Le service est d'autant plus aisé à placer qu'une image fixe remplace aisément la vidéo et facilite l'*upload* de la musique pour les internautes.

- Puis, il y a les services comme Pandora ou comme le futur programme d'Apple. Allyson Kazmucha (2012) nous explique que Pandora propose des « web radios » thématiques, c'est-à-dire des radios ayant chacune un style musical propre ou dédié à une fonction (gymnastique, repos, etc.). Ces « radios intelligentes » ne permettent pas à l'utilisateur de choisir le morceau qu'il désire écouter, mais elles établissent, au moyen d'un algorithme, une sélection de morceaux susceptibles de plaire à celui-ci en analysant son comportement et son profil (son âge, le genre de musique qu'il aime, les morceaux dont il dispose sur son ordinateur, etc.).

Si le point positif du système est qu'il permet la découverte de nouveaux artistes, il ne permet pas de réécouter ni de rembobiner une chanson que l'utilisateur aurait appréciée. Il s'agit vraiment d'un modèle qui tire son fonctionnement de la radio.

- Enfin, il y a les plateformes de *streaming* comme Deezer, Spotify, Google Music ou Qobuz. L'utilisateur choisit le morceau qu'il désire, qu'il fasse partie du catalogue du service ou qu'il soit *uploadée* à partir de la bibliothèque de l'utilisateur. Ces plateformes sont également déclinées en applications pour mobile. Qobuz se distingue des autres plateformes de la catégorie, car elle propose un *streaming* de très grande qualité ainsi qu'un service de téléchargement payant (abandonné par Spotify au début de cette année) permettant à l'utilisateur d'obtenir la version multipistes *producer edition* de l'album.

4. Quel business model pour le *streaming* ?

Les sites de *streaming* proposent en général trois types de forfait :

- Le premier est celui qui fut utilisé au départ par les services de lecture en continu avant que les *majors* et les éditeurs (comme la SACEM, l'équivalent français de la SABAM belge) viennent clamer que « leur répertoire est exploité de façon illégale ». En 2009, un service comme Deezer percevait 99,9% de ses revenus grâce à la publicité qui était portée à la connaissance de l'utilisateur tantôt par des bannières, tantôt par des petits spots audio qui venaient s'interposer entre deux morceaux (Aupetit, 2013).

Depuis la grogne de l'industrie, le *streaming* a trouvé un nouveau moyen de faire du profit : le « premium » et le « premium + ».

- Le « premium » est un système d'abonnement qui octroie à l'utilisateur des bénéfices supplémentaires par rapport à l'offre classique. La plupart des services proposent un accès illimité à l'ensemble de la musique proposée (sans publicités) et l'abonnement est d'environ cinq euros. À noter que l'accès au catalogue illimité est strictement limité à l'ordinateur.

- Quant au « premium + », il permet toujours d'écouter de manière illimitée mais aussi de le faire sur son *Smartphone* ou sa tablette via des applications « dédiées ». C'est bien entendu avec cette offre « premium + » à dix euros par mois que le *streaming* prend tout son sens et son intérêt. Il est possible alors d'écouter n'importe quel morceau, et ce, partout, à condition d'avoir une très bonne connexion.

Selon les chiffres datant de 2010 que nous avons pu obtenir auprès de l'un des co-créateur de Jiwa (une plateforme de *streaming* qui a du fermer ses portes pour insolvabilité), les montants alloués annuellement aux *majors* pour la location de leur catalogue d'artistes atteignaient jusqu'à 400 000 euros dans le cas Sony. Les autres *majors* recevaient des montants inférieurs allant tout de même de 100 000 euros (Warner) à 250 000 euros pour EMI, en passant par 180 000 euros en ce qui concerne Universal. Les chiffres ont sûrement été revus à la hausse depuis 2010 du fait du succès du mode d'écoute.

Maintenant que les « abonnements premium » existent, une maison de disques gagne 70% du montant déboursé par l'acheteur, alors qu'à peu près un euro et demi seulement arrivent annuellement dans leur poche quand il s'agit d'un utilisateur pratiquant le service gratuit (Aupetit, 2013).

En plus de ces pourcentages sur les abonnements, les *majors* perçoivent, chaque fois que le morceau est joué, un montant fixe qui leur rapporte entre 1 et 1,5 centimes d'euro par morceau écouté. Cela veut dire qu'il faut à peu près cent écoutes pour atteindre le prix d'un morceau MP3 téléchargé légalement sur l'iTunes Store, selon Solène Boyer (2012).

5. Et la rémunération de l'artiste ?

L'artiste signé sur *major* ne reçoit qu'un pourcentage très faible du montant de la vente de musique, quel que soit son support. Dans son ouvrage *How Music Works*, David Byrne (2012) détaille les différentes sommes perçues suivant le mode de consommation :

- En ce qui concerne une vente physique, à savoir un CD, l'artiste reçoit des royalties s'élevant à 10% du prix de vente appliqué au consommateur. Le reste est principalement réparti entre les frais de label et les frais de vente au détail qui constituent presque 42%. À garder en tête tout de même les 11% de profit réalisés par le label (voir annexe 6).
- Le *streaming*, qui nous intéresse à ce stade de la discussion, permet à l'artiste de gagner à peu près 10% des 1,5 centimes reçus par les *majors* quand une écoute est effectuée. L'artiste touche donc 0,15 centime par morceau et doit de facto attendre 600 écoutes pour atteindre le montant d'un téléchargement payant de son morceau. C'est donc très peu.
- A titre de d'illustration, en ce qui concerne les téléchargements payants, l'artiste touche à peu de chose près 14% des dix euros que coûte un album MP3 sur iTunes, le label se taillant la part du lion avec l'équivalent de 5,6 euros par achat soit 56% (voir annexe 6)

6. Comment le *streaming* influence-t-il les ventes sur les autres supports ?

Une récente étude (M@rsouin, 2012), menée au cours de l'année 2012 par une équipe rassemblant des scientifiques de l'univers des Télécom et de l'Université de Bretagne auprès de 2000 personnes, a abouti à l'observation que l'écoute en *streaming* avait un effet positif sur les ventes de fichiers MP3, mais pas sur les ventes physiques.

Nous pensons que cette observation s'explique par le fait que le *streaming* permet la découverte de nouveaux artistes et qu'il offre la possibilité d'écouter les albums dans leur intégralité, ce qui permet au consommateur d'être certain de son achat.

De plus, avant janvier 2013, Spotify offrait la possibilité d'acheter directement l'album après une écoute en renvoyant l'internaute vers les plateformes de téléchargement légal et cela devait donc faciliter la vente de fichiers MP3. A présent, le service a retiré cette option, préférant se concentrer intégralement au *streaming*.

Très important également : le *streaming* aurait des conséquences sur la fréquentation des concerts, qui serait revue à la hausse en ce qui concerne les artistes nationaux et internationaux. Par contre, sur les marchés de niche (comme les concerts de musique classique) et le marché de proximité (les artistes locaux), le *streaming* n'aurait pas d'incidence.

Cette statistique est encourageante quand on sait que le *live* représente une part importante (de l'ordre des 30%) des revenus d'un groupe de rock indépendant, si l'on se réfère à l'étude menée par l'organisation *Future of Music Coalition* (2012, p.9).

A notre avis, les concerts vont prendre une place de plus en plus importante dans le milieu de la musique, et ce, proportionnellement à l'intérêt pour la dématérialisation. L'importance sera pour l'artiste d'offrir des expériences de concert uniques (dans des lieux insolites par exemples ou en insistant beaucoup plus sur la dimension visuelle).

Encore une fois, cette corrélation peut être interprétée comme une conséquence de la dimension « découverte » véhiculée par les principes du *streaming*.

7. Simple phénomène technologique destiné à faire du profit ou concrétisation d'une réelle attente du consommateur ?

En 2012, le marché du *streaming* a acquis une croissance de +40% au niveau mondial par rapport à l'année précédente.

En France toujours, il semblerait que le *streaming* occupe une place de choix parmi les modes d'écoute favoris des jeunes. Pour preuve ces chiffres (CREDOC, 2010) : 68% des 12-17 ans écoutent la musique de cette manière et 58% des 18-24 ans. 37,5% des personnes interrogées ont avoué avoir eu recours à ce mode d'écoute quotidiennement au cours du dernier mois alors que 40% ont dit avoir écouté de la musique sur chaîne hi-fi au moins une fois. Le CD est en passe de se faire rattraper dans plusieurs de ses lieux d'écoute clés. De plus, selon un sondage IFOP de janvier 2012 (cité par Vion-Dury, 2013), 39% du segment des 15-24 ans se disent intéressés par le fait de contracter un abonnement premium.

Ce succès s'explique sans nul doute par les facilités de mobilité qu'offre la dématérialisation du support (pas de fichiers stockés sur l'appareil) et le gain de temps pour accéder au très large catalogue que met en ligne chaque service de *streaming*.

De plus, les développements des technologies liées à Internet octroient des performances propices à la pratique du *streaming* : selon Plebois (2013), en France, le réseau 3G est d'excellente facture et le réseau 4G (qui donne la possibilité à un internaute de charger sur son *Smartphone* une vidéo aussi rapidement qu'à son domicile) facilite encore plus la fluidité d'une écoute mobile.

A contrario, des marchés comme ceux de la Belgique pâtissent de zones géographiques non desservies et d'une mauvaise qualité des réseaux même dans les grandes villes et cela entrave une utilisation confortable du *streaming*.

8. Et l'artiste indépendant dans tout cela ?

Évidemment, le risque avec ce système de rémunération à l'écoute est de voir les « grosses machines » américaines monopoliser les écoutes, ne laissant que des bribes au musicien plus modeste.

C'est en partie vérifié :

Il existe de nombreuses structures à l'échelle mondiale qui officient en tant que relais entre artiste indépendant et service de *streaming*, il n'y a pas que les artistes signés sur *majors* qui peuvent jouir des services offerts par Deezer ou Spotify. Néanmoins, l'artiste doit se lier à une structure de distribution partenaire. Elles sont nombreuses, allant des grosses structures internationales comme Merlin Network, InGrooves ou l'agence de communication Topspin (dont le créateur n'est autre que le co-créateur de ProTools), jusqu'aux structures nationales comme CD1D (une fédération française de labels indépendants) ou Wiseband (qui fournit à peu de choses près les mêmes services que Topspin, mais à l'échelon français).

Le musicien indépendant a donc des possibilités d'être présent, même si la chose est plus compliquée pour un artiste qui est davantage dans la démarche *Do it yourself ou DIY* (terme s'appliquant, selon Bob Baker (2013, p.154), à l'artiste qui s'autoproduit et qui désire contrôler tous les aspects de sa musique, de sa création à sa commercialisation). En effet, sans avoir de label, il ne peut pas conclure de contrat direct avec Spotify, mais il doit passer par une plateforme commerçante intermédiaire.

Le problème pour les musiciens reste bien entendu la somme rapportée par les écoutes, surtout quand on sait que pour eux les ventes de CD ou celles de fichiers MP3 comptent énormément sur le plan financier, et que les écoutes n'augmentent pas les premières et peu les secondes.

Deux camps s'opposent : d'une part, les réfractaires, représentés notamment par notre intervenant Eric Petrotto (18 mai 2013), président de CD1D, qui voient en Spotify un outil désavantageant les petits musiciens par rapport aux grosses machines promues par les *majors*, puisque les utilisateurs vont sur la plateforme pour écouter les stars dont la promotion a été faite à l'extérieur et sur la page d'accueil du service. Toujours selon lui, trop peu d'artistes indépendants sont promus sur la plateforme. Même s'il continue le combat pour les droits des artistes et ne désespère pas de pouvoir trouver des arrangements susceptibles de leur profiter, il nous disait en parlant de *streaming*, qu'« il valait mieux y être que de ne pas y être » ne serait-ce que pour « profiter d'un nombre toujours croissant d'utilisateurs ».

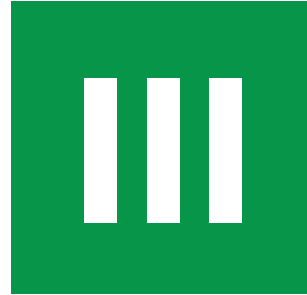
D'autres, en revanche, y voient une fantastique opportunité pour l'artiste à la visibilité plus modeste, car il s'agit d'un canal de diffusion qui permet le passage rapide entre un artiste confirmé et un artiste moins connu. Alors qu'avant l'apparition d'Internet, l'achat d'un CD se faisait en fonction des artistes ayant une grande visibilité dans les médias traditionnels, il serait à présent plus facile, pour autant que l'auditeur soit curieux, de passer d'un artiste à un autre. C'est en tout cas la position défendue par François Charles, co-fondateur de Digizik, que nous avons interrogé pour l'occasion

De plus chaque artiste, connu ou inconnu, est rétribué de la même façon, et certains vont même jusqu'à dire que Spotify a révolutionné la perception qu'ont les *majors* des artistes indépendants.

9. Quelles conclusions sur le business model actuel du *streaming* ?

Notre position est que le modèle actuel du *streaming* n'est **pas viable** pour l'artiste indépendant ne bénéficiant pas des grosses campagnes marketing offertes par les *majors*. En effet, les services de *streaming* tels qu'ils sont pour l'instant proposés n'offrent pas une interface et un modèle propices à la découverte de talents : la question est celle de la découverte et de la visibilité de l'artiste.

Nous détaillerons notre vision de la plateforme de *streaming* de demain, construite de façon à favoriser la visibilité de l'artiste, dans le chapitre traitant des solutions technologiques.



Majors
VS
Labels Indépendants
chronique d'une guerre annoncée ?

1. La définition du musicien indépendant

Avant de détailler le rapport ambigu entretenu entre les *majors* et les labels indépendants, attachons-nous à la définition que nous attribuons à l'appellation « musicien indépendant ».

Nous considérons l'artiste indépendant comme un musicien en marge du système déployé par les *majors*. Cela peut vouloir dire qu'il est « signé » sur un label indépendant ou qu'il est « non signé » et donc, autoproduit. L'idée est vraiment d'accentuer cette notion de marginalité par rapport au système instauré par les multinationales de la musique, qui gèrent la partie marketing et communication d'un artiste. Selon l'interview qui nous a été accordée par Virginie Bergès (2013), experte de l'industrie musicale et du milieu indépendant, l'appellation « indépendant » peut être considérée comme s'appliquant à tous les secteurs faisant opposition à celui des *majors*.

En outre, nous tenons à préciser que notre exposé et les solutions qui y sont développées s'appliquent au musicien indépendant qui est auteur-interprète, plus qu'au musicien classique, souvent interprète et plus centré sur le concert et l'enregistrement. Pour faire un usage créatif des outils et technologies mis à la disposition de l'artiste, il est en effet nécessaire qu'il puisse avoir un contrôle sur son œuvre aussi bien en ce qui concerne sa création que sa communication.

2. Contexte d'apparition et définition de « label indépendant »

« Indépendant » est un adjectif qui a surtout commencé à être utilisé dans les années 50 pour qualifier les labels qui militaient pour une musique libre, par opposition aux grandes maisons de disques qui privilégiaient, pour fonctionner, les tendances de l'époque et la musique formatée. Dans les années 60, cette tendance à l'opposition est allée en s'accroissant avec l'affirmation de la puissance des *majors*.

Les labels indépendants, bien que très nombreux, adoptent une structure plus petite comprenant moins de groupes signés, mais avec pour conséquence un impact commercial bien inférieur aux *majors*, comme le fait remarquer Gildas Lefeuvre (1998, p.70).

Il faut comprendre le label indépendant comme un contre-pouvoir face au fonctionnement des *majors*. Pourtant, selon Keith Negus (1996, p. 42), ces deux entités

cultivent le paradoxe d'être complémentaires dans plusieurs domaines. Nous expliquerons en quoi elles l'ont été par le passé et pourquoi elles le sont plus que jamais aujourd'hui.

La major

Une *major* est une compagnie de production multinationale dont le disque n'est qu'un domaine d'activité parmi d'autres. Historiquement, elle était à l'origine spécialisée dans l'enregistrement sonore, avant de détenir par la suite toutes les étapes de production de la musique dans le modèle que l'on lui connaît actuellement. Par exemple, Warner est une *major* car en plus du disque, elle produit des films pour le cinéma, détient des groupes de presse et de grands médias. Dès lors, on comprend mieux la puissance de ces compagnies au moment de promouvoir l'album d'un artiste puisqu'elles maîtrisent les canaux de distribution nécessaires (Lefevre, 1998, p.70).

3. Les rapports entre *majors* et labels indépendants

3.1 Évolution historique

La notion « d'indépendance » pour un label s'est créée et amplifiée au fur et à mesure du déploiement de la puissance commerciale des *majors* et de leur penchant à opter pour des artistes correspondant aux tendances du moment, cela au détriment d'une hétérogénéité culturelle.

La création de labels indépendants est justement le fruit d'une volonté de voir émerger un système de production et de distribution autonome des grandes structures, combinant ainsi des productions musicales originales et libres en dépit d'une visibilité faible du fait de leur distribution limitée. Du fait de l'éclosion de styles comme le punk et le rock alternatif et du fait de la conjoncture socio-économique de l'époque, les labels indépendants ont vécu de belles heures dans les années 70 et 80.

Les *majors* sont en concurrence permanente entre elles pour l'obtention de plus de parts de marché, et la détention de ces dernières par seulement trois acteurs constitue un oligopole, comme nous l'avons dit précédemment, puisque la grande majorité des parts de marché de l'industrie se répartissent entre seulement quelques grosses compagnies.

Dans les années 60, le succès des Beatles et des Rolling Stones outre-Atlantique va accélérer l'arrivée des *majors* américaines sur le sol français. Depuis, celles-ci n'ont cessé

de s'agrandir en fusionnant les unes avec les autres jusqu'à posséder entre les années 80 et 90 près de 90% du marché du disque mondial.

A présent, les labels indépendants ont repris quelques pourcent et détiennent pour l'heure à peu près 30% du marché.

Les relations entre labels indépendants et *majors* demeurent néanmoins tendues depuis toujours car les majors détiennent une grande part de la production de musique internationale en plus de participer aux innovations technologiques alors que précisément les labels indépendants n'ont pas le droit ni les moyens de concourir dans ce domaine.

Parallèlement à ces tensions, les labels indépendants dépendent considérablement des *majors* en ce qui concerne la distribution puisque ces dernières en contrôlent la dynamique. Le producteur indépendant souffre ainsi souvent d'un statut de demandeur auprès des grosses compagnies.

Comme nous le disions, les labels indépendants ont comme fonction et comme tradition de découvrir de nouveaux talents suivant l'horizon musical qu'a décidé de promouvoir chacun d'eux. Ces nouvelles tendances lancées par les labels sont recherchées par les *majors*, car « celles-ci ne sont jamais assurées du succès d'un artiste du fait de la grande concurrence entre elles [...] », mentionne David Looseley (2003, p. 120) avant de continuer « [...] et comme elles investissent des sommes d'argent très conséquentes, il est intéressant pour elles d'engager de jeunes talents qui pourront pallier à ces dépenses ». Les *majors* se trouvent donc en permanence devant le choix de dépenser beaucoup d'argent pour un grand artiste ou d'en dépenser moins pour un futur talent qui pourra peut être rapporter plus.

Ils convient donc de ne pas être catégorique envers les *majors* en les diabolisant, selon Peterson et Berger (1975), puisqu'elles « participent à un projet de diversité musicale sur le long terme et à grande échelle, même si le fait que les *majors* aient pris l'habitude de se servir dans le catalogue d'un label plus petit peut s'apparenter à du pillage... »

Par ailleurs, au détour des années 70, l'industrie du disque a connu une récession découlant de l'augmentation des coûts des matières premières. De nombreuses fusions ont pu être observées de façon à contrer cette crise, fusions qui vont très vite conférer aux labels indépendants un sentiment d'inégalité. Mais celles-ci ont aussi compliqué les grosses compagnies dans leur hiérarchie et leur fonctionnement, ce qui au final a desservi la reprise économique du secteur.

Les *majors* ont alors pris le contrepied de leur modèle organisationnel historique et ont décidé d'opter pour un mode de fonctionnement semblable au label indépendant, en se fractionnant en de nombreuses sous-filiales à équipe réduite. De cette façon, elles donnent une taille humaine aux structures pour se rapprocher davantage des artistes (Lefeuve, 1998).

3.2 Cas pratique : le label Bondage.

Il est intéressant d'analyser le fonctionnement d'un label indépendant de l'époque pour pouvoir dégager de celui-ci le paradoxe que nous essayons de mettre en lumière. Nous prendrons comme exemple le cas du label français Bondage, qui a vu émerger en son sein des groupes au succès national.

Il faut analyser les conditions socio-économiques de l'époque pour comprendre leur succès. En effet, au début des années 80, le parti socialiste est arrivé au pouvoir en France, amenant dans son sillage une série de dispositions visant à mettre fin à l'hégémonie des grandes multinationales sur la production culturelle en France. À cela il faut ajouter la montée en puissance du Front National qui avait atteint à l'époque des records dans les suffrages. En guise de protestation, de nombreux groupes de rock alternatifs se sont formés et ont commencé à propager un discours antiracisme, de concert avec des associations telles que SOS Racisme.

« C'est ainsi que la convergence en France d'une idéologie politique et d'un système de production autonome modela un contexte où la notion d'indépendance pouvait s'épanouir », résume Barbara Lebrun (1998).

Pour bien comprendre le modèle indépendant de l'époque, il faut savoir que chaque partie (aussi bien artiste que producteur) était rétribuée à montant égal. Cette pratique était calquée sur le principe de solidarité. Et c'est bien cette gestion démocratique du secteur qui fixa le concept de label indépendant : plus humain, plus généreux et plus équitable avec ses artistes.

A l'époque, les labels indépendants n'avaient pas d'argent pour faire la publicité du lancement d'un album, c'est pour cela que les concerts étaient des endroits stratégiques pour vendre les CD et ainsi faire des recettes.

Néanmoins Bondage, qui comptait en ses rangs des groupes comme Mano Negra et les Béruriers Noirs, a pu leur faire profiter du soutien des médias pour être plus visibles. L'apparition des radios libres, le soutien de festivals émergents comme le Printemps de Bourges ont été propices au développement du secteur indépendant.

C'est donc bien en grande partie grâce à l'État français que le milieu indépendant a pu se développer en France au cours des années 80. Par la suite, en 1992-1993, l'État imposa également des quotas obligeant les radios à diffuser 40% de musique française dont la moitié devait être de jeunes talents. Cela constitue encore à l'heure actuelle une réelle opportunité pour les artistes émergents.

Les *majors* françaises ont eu un double impact sur les artistes francophones : elles ont participé à la fois à l'affaiblissement des labels indépendants français du fait de leur omniprésence dans les médias, et à la promotion d'artistes nationaux grâce à leur implantation sur le territoire, proposant aux artistes leur arsenal communicationnel.

Nous revenons à notre théorie de départ selon laquelle il ne faut pas diaboliser les *majors*, ni vénérer les labels indépendants. La proportion d'artistes français produits par les *majors* n'a d'ailleurs cessé d'augmenter depuis lors, montrant que les *majors* peuvent rendre service au secteur de la musique enregistrée et aux groupes indépendants car la grande majorité de ces derniers commencent par être indépendants avant de se voir proposer un gros contrat.

Malheureusement, l'État français n'a pas continué à promouvoir « l'exception culturelle » (que nous détaillons dans le chapitre concernant les solutions), puisqu'au milieu des années 90 il se fit, par exemple, partenaire de la *major* EMI pour soutenir les talents du festival des Printemps de Bourges au détriment des plus petites structures indépendantes.

Vous l'aurez compris, les rapports entre ces deux milieux sont extrêmement complexes, fait de hauts et de bas, de luttes, de collaborations.

L'indépendance telle que vue par les labels est particulière, cela se voit quand l'artiste commence à réellement se faire connaître et qu'il faut prendre de nouvelles dispositions commerciales plus ambitieuses pour lui offrir une plus grande visibilité. Dès lors, le label reste-t-il vraiment indépendant lorsqu'il décide faire appel à une *major* pour la distribution de son artiste ?

Et qu'en est-il de l'artiste, qui clame d'abord son dégoût pour le fonctionnement des *majors* quand il est dans le secteur indépendant, avant d'en clamer son amour lorsqu'il y signe un contrat ?

Dans notre exemple du label Bondage et des Béruriers Noirs, ceux-ci, suite à leur succès, demandèrent une augmentation des rémunérations, faisant alors valser l'idéologie du groupe et celle du label indépendant.

Le label indépendant peut difficilement accompagner un artiste vers le succès car il ne dispose pas de l'expertise commerciale intégrée inhérente à la *major*.

Dans sa forme la plus stricte telle qu'elle était utilisée par Bondage (ne se donnant pas les moyens de participer à la réussite de son artiste en ne lui offrant pas toutes les infrastructures et le support nécessaires), il constitue le paradoxe pour le moins étrange mais bien réel du label indépendant dans sa forme radicale. En effet, la contradiction réside dans le principe qu'un groupe comme les Béruriers Noirs puisse avoir un succès commercial et national alors qu'il est issu d'un milieu « se présentant comme contestataire et marginal ».

Ce que nous voulons mettre en lumière ici, c'est cette relation compliquée d'amour-haine entre un musicien et une *major*, cette volonté d'être connu, mais en conservant les valeurs du milieu alternatif. Il s'agit, à notre sens, d'une quête sans fin.

3.3 Conclusion intermédiaire.

De cette époque pré-ère numérique nous retiendrons ces éléments :

- L'État français a mené des politiques encourageantes à l'égard de la culture alternative et de ses représentants, mais n'a pas continué dans la lancée ses réformes à partir de la deuxième moitié des années 90.

La pression des lobbys de l'industrie du disque a-t-elle eu un rôle auprès de la nouvelle majorité au pouvoir ? Difficile à affirmer. Néanmoins, le fait que les politiques culturelles aient été délocalisées au niveau de l'Europe complexifie « l'attribution et l'impact de fonds publics sur la production musicale nationale » comme le met en exergue Looseley (2003). Cela fait désormais trop longtemps que les pouvoirs publics ont passé la culture sous silence.

Cette problématique du soutien à l'artiste indépendant fera l'objet d'une piste de solution au cours du chapitre suivant.

- La diabolisation qui est encore faite des *majors* à l'heure actuelle est largement exagérée et il nous semblait important de nuancer un discours souvent trop radical du

milieu indépendant. Si la rémunération de l'artiste suscite légitimement la polémique, c'est vite oublier l'arsenal marketing et communicationnel qui est mis à disposition de l'artiste, lui permettant une visibilité difficilement atteignable autrement.

4. Quelles sont les opportunités pour les artistes indépendants de signer avec une *major* ?

En 2012, l'IFPI, (*International Federation of the Phonographic Industry* - association représentant l'industrie du disque -), a réalisé une enquête auprès de 301 artistes pour établir quels étaient les rapports de ces derniers avec l'industrie du disque (voir annexe 7). Il en résulte que plus de 70% des musiciens désirent être signés sur un label, ce qui reflète une envie et un besoin d'avoir le support de professionnels de l'industrie. Nous pensons également que l'opportunité de pouvoir signer sur un label est un gage de réussite et de reconnaissance. C'est un message implicite de l'industrie qui en revient à dire que la musique de l'artiste est susceptible d'être appréciée par un public.

Une récente étude de l'institut Nielsen (2013, trad. libre), disponible en annexe 8 affirme que ce sont les « aficionados » de musique, c'est-à-dire « des connaisseurs aux goûts hétéroclites, passionnés, les plus au courant des productions du circuit indépendant, toujours en quête de découverte » qui sont responsables de 34% des achats de musique. Ce segment ne représente pourtant que 14% de l'ensemble des consommateurs de musique.

Si l'on continue l'observation, on s'aperçoit que c'est bien la minorité des personnes qui écoutent la musique qui sont responsables de la grande majorité des achats. 40% (soit les trois segments les plus fans de musique) consomment 76% des achats de produits musicaux.

Encore plus spécifiquement, les personnes qui suivent la musique via les réseaux sociaux arrivent deuxièmes dans la hiérarchie des consommateurs acheteurs de musique.

Deux conclusions se dégagent :

- Premièrement, l'industrie musicale a tout intérêt à miser sur les fans connaisseurs, c'est pourquoi elle a tout intérêt à miser sur des groupes marginaux issus de la sphère indépendante qui seront susceptibles de plaire à ce public.
- Deuxièmement, l'importance de se trouver sur les réseaux sociaux s'impose, puisque les « *digital fans* » concrétisent leur statut de fan par des achats. L'institut

précise également que ce segment est très sensible aux services qu'offre le *streaming*.

5. Mais alors quelle est réellement la position des *majors* par rapport à ces conclusions ?

Pour Olivier Nusse (10 juin 2013), président de la filiale Mercury d'Universal contacté par nos soins, cela ne fait aucun doute que l'avenir appartient aux groupes alternatifs. Il ne s'agit plus d'une époque où les groupes sont construits de toute pièce suivant la tendance musicale comme ce fut le cas des boys bands.

« L'arrivée d'Internet a eu des conséquences déterminantes dans notre rapport au business de la musique car, même s'il a eu un impact négatif sur nos ventes de disques, nous en avons profité pour découvrir de nouveaux talents. Internet est devenu notre laboratoire de tendances » ajoute-t-il.

Cela se vérifie si l'on analyse le succès d'un groupe comme Justice. Ayant vendu plus de 700 000 albums via une petite structure, il a prouvé aux *majors* que le circuit alternatif était une pépinière à talents pour le secteur, qui constatait que des grands noms comme Johnny Halliday n'étaient plus nécessairement synonymes de grande marge bénéficiaire.

Cette prise de conscience peut s'expliquer par la renaissance, il y a peu, de labels mythiques comme Motown ou East West qui avaient été dissous lors des importantes fusions opérées au sein de l'industrie. Ces « nouveaux vieux labels » sont désormais des filiales des grandes *majors*. Ce type de structure avait été précédemment adopté les années 70 (Von Bardeleben, 2013).

Depuis ces années-là, les *majors* avaient arrêté de suivre la révolution qu'elles avaient entreprise dans les années 70 et que nous avons détaillée plus haut dans le but de montrer qu'elles voulaient adopter la structure des labels indépendants de façon à paraître plus « humaines ». Après vingt années, elles ont décidé de reprendre un fonctionnement identique à celui de cette époque.

« Une forte identité artistique, la capacité de raconter une histoire, l'aisance sur scène, une vision globale de son projet et une fanbase déjà constituée. Voilà ce que nous recherchons chez un artiste pour qu'on le signe », nous confie toujours Olivier Nusse (10 juin 2013).

Il s'agit de l'une des phrases les plus importantes de ce travail puisqu'elle révèle les cinq ingrédients indispensables à la signature d'un artiste. Et à notre sens, il s'agit même des paramètres qui détermineront en grande partie la réussite de l'artiste indépendant.

Ceci rejoint la tendance observée par l'institut Nielsen et que nous avons détaillée, à savoir l'importance d'être présent et actif sur les réseaux sociaux de façon à créer une communauté autour de son projet musical.

En d'autres termes, la *major* recherche un groupe qui ne vend pas seulement un CD et onze morceaux, mais un artiste qui vend du rêve et de l'émotion.

Olivier Nusse (10 juin 2013) ajoute que « le public distingue de plus en plus les techniques marketing, le vrai du faux » et que donc il faut lui fournir du contenu original laissant sa liberté créative à l'artiste alternatif.

L'intérêt pour une *major* de signer un groupe respectant les cinq caractéristiques énoncées plus haut est que ces dernières constituent une sécurité pour obtenir un succès. De plus, les *majors* investissent moins d'argent par rapport à celui investi pour les vedettes, puisqu'il n'y a pas de publicité TV ni radio car son public est principalement concentré sur Internet.

Il y a donc bien des possibilités pour les artistes indépendants d'être démarchés par une *major*.

IV

Des solutions pour l'artiste indépendant ?

Nous venons d'exposer l'état des marchés du disque et de la musique ainsi que les rapports entre *majors* et labels indépendants, en prenant soin d'y apporter une analyse et une interprétation nous permettant, à présent, de dégager un ensemble de solutions.

Dans ce chapitre, nous nous emploierons à formuler ces dernières, à présenter des opportunités pour les musiciens indépendants suivant trois axes :

- Le premier sera abordé sous l'angle institutionnel et concernera la question de la place que doivent prendre les pouvoirs publics dans la sphère du commerce musical.
- Le second démontrera que la première opportunité pour un musicien d'émerger d'un milieu ultra-concurrentiel est la façon dont il fait usage de la créativité pour communiquer sa musique, en conservant bien à l'esprit que le talent et une proposition musicale originale sont des éléments indispensables pour rencontrer un minimum de succès. La créativité est un levier pour se promouvoir, c'est pourquoi nous exposerons quelques idées pour attirer l'auditeur. Nous passerons brièvement en revue les paramètres qu'un groupe de musique peut optimiser pour communiquer efficacement avec ses fans, au travers d'un cas concret, dans la sphère numérique, et nous détaillerons les moyens qui sont mis à sa disposition pour monétiser son projet, c'est-à-dire pour « convertir ses fans en revenu ».
- Enfin, nous envisagerons dans un troisième temps des opportunités dans le domaine des technologies en proposant d'abord un concept de méta-plateforme de *streaming* propice à la découverte, rassemblant des idées qu'il serait intéressant d'exploiter dans un futur proche pour renforcer sa dimension sociale. La suite sera une présentation des technologies de demain qui pourront faciliter sa monétisation.

Nos pistes de solutions institutionnelles se limitent à la France, et par extension à l'Europe, puisque B R OADWAY, le groupe qui nous servira de cas concret pour parler de l'optimisation des réseaux sociaux, est français. Les autres solutions, elles, sont davantage internationales.

1. Les institutions (variable exogène)

Aujourd'hui en France, et comme dans beaucoup de pays européens, la sauvegarde de l' « exception culturelle » est en péril. L' « exception culturelle » désigne un ensemble de dispositions issues du droit qui visent à spécifier qu'un État est libre de promouvoir sa culture au travers de ses artistes nationaux en régulant le principe de libre échange lié à la globalisation (Regourd, 2004).

Malgré de bonnes initiatives du législateur, au détour des années 80, visant à préserver l'esprit culturel français, le basculement des compétences culturelles au niveau de l'Europe suivi par un changement de majorité au pouvoir ont vite fait de faire chanceler les efforts consentis pour permettre au milieu alternatif d'être bien représenté dans la sphère médiatique.

L'avènement d'Internet et le peu de réactivité des institutions françaises, limitées il est vrai par un faible budget alloué à la culture, ont aggravé la situation du musicien indépendant au cours de ces dix dernières années. En effet, les compétences nationales en matière culturelle s'étant vues réduites au profit d'une politique commune à l'échelle européenne, le budget a donc diminué à l'échelle nationale.

En ce qui concerne les pistes que nous préconisons pour une préservation de l'exception culturelle qui favorisera l'éclosion des jeunes artistes nationaux, elles sont les suivantes :

Il faut d'abord pointer du doigt la faible connaissance (et le faible intérêt) des élites de l'État pour la sphère numérique, ce qui n'a pas vocation à faire réellement avancer le débat. Il faudrait donc créer une structure chapeauté par celui-ci mais constituée de professionnels du secteur (en y incluant des représentants civils, des sociétés gérant les droits des artistes, les syndicats et des experts du monde numérique), chacun apte à défendre les intérêts des musiciens à divers degrés.

L'État ne peut plus ne penser qu'à ses intérêts économiques et doit intervenir pour réguler les nouvelles pratiques issues de l'arrivée d'Internet.

L'élément impératif dans un premier temps est en tout cas l'instauration d'un **modèle de gestion collective des droits sur Internet** concernant autant les artistes que les

producteurs. Cette gestion doit commencer par une politique de répartition équitable des gains issus de la vente. Quand Apple a lancé son service de téléchargement en 2005, le but était essentiellement d'augmenter la vente de ses baladeurs MP3. Ses gestionnaires ont pu fixer **seuls** le prix de vente sans concertation avec quiconque. Résultat, les artistes se retrouvent à devoir subir un système qui ne les rétribue qu'à 10% contre 30% pour la plateforme (voir en annexe 6 la répartition du prix d'un album MP3).

A l'avenir, les politiques doivent réguler en amont les nouveaux *business model* et voir si n'apparaissent pas des pratiques anticoncurrentielles violant la législation du commerce en profitant des vides juridiques du monde numérique.

Selon CD1D, « il faut **arrêter de stigmatiser les usagers** et se concentrer sur la contrefaçon commerciale ». C'est-à-dire qu'en ce qui concerne le piratage (qui reste pour cette fédération française de labels indépendants une des principales causes de la disparition progressive de l'exception culturelle et de la difficulté pour les artistes de vivre de leur musique), il faut s'attaquer aux entreprises qui font du piratage un business et non au consommateur qui n'est, finalement, pas le premier responsable de la situation.

Nous sommes vraiment d'accord avec la proposition.

Pour aller plus loin, il convient de rappeler que l'utilisateur n'a fait qu'utiliser les moyens qui étaient mis à sa disposition pour télécharger de la musique illégalement. Cette habitude de consommation acquise est très difficile à changer (voir le raisonnement au premier chapitre) et quelle que soit la partie concernée par le piratage (petits artistes, *majors*, État, association de défense des artistes), l'immobilisme et la faible réactivité ont des conséquences irrémédiables, même si le *streaming* équitable (voir plus loin) nous semble être une alternative très positive.

Il est essentiel de conserver et soutenir les initiatives visant à faire connaître et partager la pluralité de l'univers alternatif dans le domaine de la musique.

En Belgique, nous avons le privilège de pouvoir compter sur une formidable structure qu'est le Point Culture (anciennement la Médiathèque). Le service s'est entièrement repensé depuis les deux dernières années et s'apprête à dévoiler son nouveau concept à la population belge. Son dessein est la création, au sein de chaque province, de lieux propices à la transmission des différentes formes d'art en privilégiant la découverte de nouveaux talents. De façon à profiter des possibilités du numérique, chaque session *live* est retransmise en direct ou délivrée à posteriori sous forme de *podcast* à destination des passionnés de formes artistiques. Au préalable, des interviews sont réalisées pour soutenir

la performance et tout ce dispositif est accessible sur les différents réseaux sur lesquels Point Culture est présent.

Ce genre d'initiative crée de l'emploi au niveau technique et au niveau service de communication, ce qui, couplé à la volonté de Point Culture d'offrir la meilleure visibilité possible à ces événements, constitue une opportunité pour des musiciens « marginaux ».

La France gagnerait à adopter ce genre d'initiative qui, à n'en point douter, serait couronnée de succès.

2. La créativité au service de la communication (variable endogène)

En théorie

Plus que jamais, un musicien doit actuellement savoir comment communiquer correctement sur Internet pour se faire connaître.

Mike Masnick (2009), éminent théoricien des relations entre l'artiste et ses fans, a apporté une tentative de réponse par une équation :

$$\text{CONNECTING WITH FANS (cwf) + REASON TO BUY (rtb) = \$\$ BUSINESS MODEL}$$

Le concept est simple : Le musicien doit construire une *base fan* solide pour espérer pouvoir gagner sa vie correctement. Le contenu lui sert à se connecter avec ses fans et le dialogue avec ceux-ci (ainsi que toute valeur ajoutée qui pourrait inciter à l'achat) est la raison d'acheter. Ce mécanisme s'appelle le *direct-to-fans* car il s'agit de faire directement appel aux fans (sans passer par une tierce partie pour proposer sa musique et son merchandising).

À noter que cinq à dix heures par semaine (pendant plusieurs mois) de communication sur Internet sont nécessaires pour construire une *fanbase* solide et efficace. Il faut donc bien garder en tête que la construction de la *fanbase*, qui est l'élément central de la visibilité du groupe, prend beaucoup de temps (Berger, 2013).

Cette théorie nous allons la mettre en pratique en suivant la problématique du groupe indépendant B R OAD WAY que nous avons eu l'occasion de suivre pendant un moment au cours de notre stage de fin d'études et qui nous a inspiré le sujet de ce mémoire.

Ce quartet stéphanois évolue dans un registre indie-rock teinté de musique électronique inspiré de Pink Floyd, des Beatles etc.

Ce groupe tient fort à conserver son indépendance musicale, mais avoue tout de même qu'il prendrait en considération les avances des *majors* si l'occasion venait à se présenter. Les musiciens ne se ferment donc pas de porte.

Etant donné que le groupe est français, nous nous attacherons à ce marché. Dans le cadre de la sortie de leur cinquième album, les membres du groupe ont désiré se mettre à jour concernant la communication numérique et les opportunités technologiques. Nous détaillerons ce qui suit en référence à leurs attentes.

Les objectifs

Avec B R OAD WAY, une première chose était très importante à mettre en place : les objectifs. Il est par ailleurs important de parcourir l'histoire du groupe, de faire un bilan et d'en dégager des enseignements. Une carrière ne doit pas se prendre à la légère et il est nécessaire de délimiter des objectifs et un plan de carrière, ce que B R OAD WAY n'a pas fait depuis le début.

Dans le cas du groupe, nous avons pu constater qu'il n'avait pas ou peu de présence sur les réseaux sociaux, que le ton employé sur ceux-ci ne convenait pas à la cible visée, qu'il manquait l'existence d'une réelle communauté soutenant le groupe.

De plus, le groupe devait déterminer sa ligne de conduite :

Son but était-il de vivre de sa musique ? Quelle était son offre musicale ? À quel public s'adressait-il ?

Ces paramètres sont trop souvent négligés et pourtant ce sont bien les objectifs qui doivent guider le choix de la direction artistique.

- Le groupe désire toujours ardemment signer sur une *major*, ce qui constituerait une reconnaissance du milieu pour sa musique et indirectement une reconnaissance des fans puisque actuellement, comme nous l'avons expliqué, la tendance des *majors* est à signer des groupes ayant une forte présence sur Internet avec déjà une *base fan* constituée.

- Le groupe commercialise bientôt son cinquième album et désire construire une *fan base* avant sa sortie de façon à augmenter les ventes. Cet album sera accompagné

d'un clip pour l'un des titres et d'un *teaser* interactif (voir explication plus loin). Le but est bien entendu également de vendre cet album et d'attirer autant que possible le public à ses concerts. En effet, selon une étude menée en 2012 par Future Of Music via son programme *Artist Revenue Streams*, ce sont pas moins de 44 % des revenus totaux qui sont issus des concerts ou des tournées pour les groupes de rock. On mesure, dès lors, l'importance des concerts qui permettent en plus de vendre directement le *merchandising* qui reste très lucratif pour le groupe, à condition qu'il soit bien exploité.

Les observations

Le public de B R OAD WAY est un public mature (30-50 ans) ayant un certain bagage musical et des exigences au niveau de la qualité du contenu proposé.

Si nous avons eu le temps ou l'opportunité d'accéder aux comptes des réseaux sociaux du groupe, nous aurions utilisé le service *Beatdeck* qui est une tout récente plateforme qui permet aux artistes de recueillir, gratuitement, un ensemble de données très utiles pour comprendre leur public : en effet, *Beatdeck* permet d'analyser les habitudes de l'auditeur, d'établir son profil sociodémographique et le contexte d'écoute, en analysant les résultats des téléchargements légaux, les morceaux et vidéos écoutés en *streaming*.

Dès lors l'écoute en *streaming* prend tout son sens et son importance, car l'artiste va pouvoir réellement connaître la réaction des auditeurs vis-à-vis du morceau, s'ils décident d'arrêter le morceau à tel moment ou si l'album est écouté dans son intégralité... Avec la géolocalisation, on peut par ailleurs déterminer où l'utilisateur a écouté le morceau.

Ces données, nous le pressentons, vont devenir le nouvel or de l'industrie du disque et du musicien. Cela ouvre des portes à une meilleure gestion d'un projet musical car l'artiste pourra évaluer la force et les faiblesses de ses morceaux et prendre des décisions en conséquence. La possibilité d'établir un profil-type d'auditeur permet aussi de connaître ses attentes (CD ou vinyle, short ou pullover pour le *merchandising*). Pour les concerts également, ces données permettront de localiser la *fanbase* susceptible de remplir la salle.

Ci-dessous figurent nos observations quant à la communication actuelle du groupe :

- Le ton utilisé dans les *post* de *community management* ne convient pas par rapport à l'image du groupe et à sa mentalité, il donne une impression d'arrogance.
- Il manque également un univers, un *storytelling* qui soutient la musique du groupe. De même, le groupe communique trop peu avec ses fans, surtout dans les périodes au cours desquelles son actualité est plus discrète.
- Un manque de cohérence dans l'habillage visuel des média sociaux apparaît par ailleurs, ce qui donne à la page une impression d'abandon et cela enlève du professionnalisme au groupe.
- Un manque de créativité au niveau de la communication se fait assez fort ressentir.

Les solutions

Il est à vrai dire difficile de trouver des technologies facilitant dans tous les cas la découverte ou permettant à coup sûr l'émergence des musiciens indépendants. Certes, le développement des *Smartphones* ou celui de l'HTML5 facilite la créativité des musiciens car il décuple le champ des possibles. Cette créativité reste, comme nous l'avons dit à de maintes reprises, le facteur crucial pour se différencier.

Les différents points abordés ci-dessous sont des pistes pour répondre aux problèmes communicationnels que nous avons observés chez B R OAD WAY.

Il convient aussi de rappeler que les solutions ne sont pas efficaces pour tous les groupes et qu'il faut réaliser une analyse marketing aboutie pour être le plus efficace dans le choix de sa stratégie future.

Enfin, nous avons voulu proposer les solutions issues d'une analyse de fond, sans détailler ce que sont les réseaux sociaux ni exposer des choses qui tombent sous le sens, ce travail ne se voulant pas être un manuel d'initiation.

2.1. L'optimisation de la présence numérique

Nous pouvons répartir les actions suivant trois catégories :

2.1.1 Réseaux sociaux et YouTube

Quels réseaux choisir ?

Il est important de sélectionner les réseaux sociaux en fonction du public qui se trouve être le public-cible du groupe. Dans le cas de B R OAD WAY, Facebook reste une valeur sûre du fait de sa popularité dans cette tranche d'âge. Twitter est également intéressant par sa popularité.

Myspace et Google + ne génèrent pas ou plus d'affluence sur leurs pages, mais ce n'est pas pour ça qu'ils ne peuvent pas être utiles, nous détaillerons brièvement pourquoi.

Le groupe doit aussi prendre l'habitude de rappeler à son public l'existence des pages numériques sur lesquelles il est présent, notamment lors des concerts (ce que B R OAD WAY avait tendance à ne pas faire). Il est très important également que toute production visuelle (comme un *flyer* numérique ou dans une vidéo sur YouTube) renvoie vers les média sociaux où le public peut garder contact avec le groupe. Ces éléments peuvent paraître élémentaires mais, par nos observations, nous avons constaté qu'ils font la différence entre amateurisme et professionnalisme.

Nous soulignons également l'importance de faire jouer son cercle d'amis pour promouvoir son actualité. B R OAD WAY n'a pas assez fait appel à sa famille et à ses proches contacts pour encourager le partage et la promotion, alors qu'il s'agit du critère numéro un pour générer de nouveaux fans et pour propager l'information à grande échelle. Aucune promotion ne vaut celle d'un ami.

Le *Community Management* sur Facebook

C'est l'aspect de la communication sur lequel nous avons été le plus sensibilisé au cours de notre stage. Le *community management* représente la façon de communiquer à son public sur les réseaux sociaux. Il s'agit d'une nouvelle donnée du passage à l'ère numérique, puisqu'il offre à l'artiste l'opportunité de dialoguer avec son public. Malheureusement, trop peu d'artistes sont sensibilisés à son importance (même si les choses s'améliorent) et nous avons donc voulu proposer à B R OAD WAY différentes pistes pour que sa communication soit optimale.

De façon à humaniser davantage le groupe, nous avons privilégié :

- un ton plus chaleureux, induisant davantage de proximité avec son public, mais qui fait quand même valoir son tempérament de groupe engagé.
- Une meilleure identification des membres du groupe. En effet, la relation de proximité semblait difficile du fait que les fans ne savaient en fin de compte que très peu de choses sur les membres du groupe.

Nous avons donc proposé à chacun des membres du groupe un questionnaire destiné à récolter des informations.

Le but est de construire une **histoire** derrière chaque musicien et derrière le groupe, pour attirer l'auditeur et lui donner envie d'en faire partie.

Nous avons ainsi demandé à chacun des quatre membres quelles étaient leurs influences musicales, comment ils étaient venus à la musique, leurs impressions sur leur premier concert, une anecdote comique.

Pour preuve que cela marche, le fait d'entendre ces histoires a changé notre opinion sur le groupe : elles ont créé un attachement.

Ces informations, nous avons pensé les véhiculer sous la forme de quatre vidéos (une pour chaque membre du groupe) qui seraient le fruit d'un entretien fictif entre chaque membre de B R OAD WAY et une de ses connaissances appartenant à un groupe qui les a inspirés ou avec lequel ils ont l'habitude de jouer. Cela permettrait donc également d'agrandir la *fanbase* puisque ces vidéos seraient partagées par le groupe « ami ».

- Contrairement aux attitudes affichées par beaucoup de musiciens, il n'est pas indiqué de ne parler que de sa musique et de son projet. Pourquoi ? Parce que le public n'aime pas soutenir un groupe qui ne se soucie que de lui.
Ainsi, il y a lieu de faire valoir, dans le type de *post*, une diversité quant aux sujets abordés. Ainsi, le groupe augmente son capital sympathie s'il *poste* la vidéo et fait la mention d'un groupe qu'il apprécie et qu'il soutient.
Par exemple, B R OAD WAY *poste* le nouveau clip de Pink Floyd : tous les fans de Pink Floyd vont se sentir concernés par B R OAD WAY.
Cela apporte une variété à la nature de l'actualité proposée et permet de s'attirer les faveurs des fans du groupe dont il est question.

Nous avons proposé à B R OAD WAY de tourner des vidéos de ses répétitions, de transmettre sur Facebook des astuces de compositions et d'enregistrement. Les fans apprécient quand un groupe partage son savoir comme nous l'a confié Virginie Berger dans un entretien.

Il est également important de mettre le fan au centre de la communication en publiant des « statuts » les questionnant sur leur relation au groupe. Il ne faut pas hésiter à demander leur chanson favorite de l'album, ce qu'ils aimeraient entendre sur le prochain album, les endroits où le groupe doit venir jouer, ce qu'ils pensent du nouvel album de Daft Punk, en prenant soin de répondre aux fans dans le « statut » et d'entamer le dialogue. Maintenir une « actualité » régulière, impliquant au maximum l'internaute, c'est aussi la certitude de retrouver votre prochain « statut » en bonne place dans le « fil d'actualité » de Facebook. En effet, le réseau social fait le tri parmi l'ensemble des publications de vos amis, des pages auxquelles vous avez souscrit, au moyen d'un algorithme qui calcule dans quelle mesure une « publication » peut vous intéresser (Berger, 2013). Pour que le statut de B R OAD WAY se retrouve en bonne position dans le « fil d'actualité » d'un fan, il faut qu'il y ait eu une interaction entre eux. Une interaction se manifeste par un « j'aime », un commentaire sur un statut, un *clac* sur une photo ou une vidéo, ou même le fait de *cliquer* sur le médium. D'où l'importance pour un groupe de musique de publier du contenu attractif qui reflète l'esprit et les goûts des fans ou qui suscite le débat.

- Nous avons par ailleurs conçu un planning stratégique de présence *online* pour entourer la sortie de l'album. Cela a pour but d'offrir un maximum d'efficacité à la monétisation de l'album. Nous avons séparé le calendrier en trois parties de façon à bien marquer une différence quant à la fréquence de publication sur Facebook. En effet, en dehors de périodes comme la sortie d'un album, le groupe n'a pas besoin de poster une actualité quotidienne. Nous préconisons de produire du contenu de deux à trois fois par semaine maximum, pour ne pas non plus abreuver les fans avec du contenu inutile. Ce programme est consultable en annexe 9.
- Le nom du groupe nous a posé un certain nombre de problèmes quand est venu le moment de répondre à la question du référencement. En effet, le quatuor avait opté pour cette orthographe « B R OAD WAY », avec espace entre groupes de lettres, pour critiquer le *star system* et *l'establishment*. Le point négatif est que si l'utilisateur est amené à solliciter un moteur de recherches pour des informations, les sites internet relatifs au groupe se trouvent relégués derrière ceux concernant la célèbre

avenue new-yorkaise, car la recherche ne prends pas en compte les espaces et recherche le nom entier « BROADWAY ».

De façon à contourner le problème et pour ne pas devoir changer de nom, nous essayons d'introduire l'abréviation BRDWY, beaucoup plus distinctive de l'avenue que B ROAD WAY.

Pour ce qui est de la question du site internet, nous avons donc acheté une URL supplémentaire www.brdwy.com qui renvoie vers le site originel www.broadway6am.com.

De façon à garder une certaine cohérence, nous avons utilisé *#brdwy* comme balise de conversation sur Twitter.

Sur la pochette du prochain album, nous avons également mis en avant cette abréviation, plus utile mais aussi plus moderne, en utilisant une couleur différente

L'intérêt d'être sur Google+ et sur Myspace

Nous venons de parler des difficultés de référencement du groupe à cause de son nom. Néanmoins, un profil Myspace est utile car bien que la plateforme soit tombée en désuétude et que son renouveau n'ait pas eu le succès escompté, elle permet toujours à B ROAD WAY de voir son nom situé sur la première page de Google. Comme il s'agit peut-être du premier contact qu'aura l'utilisateur avec le groupe, il s'agit de rendre la page Myspace la plus fonctionnelle et agréable possible.

Il s'agit à peu de chose près du même raisonnement pour Google+. Il faut savoir que Google est le moteur de recherche le plus utilisé au monde (Sanyas, 2011). Et depuis la création de Google+, il occupe une grande importance dans l'algorithme qui sélectionne les résultats par pertinence lors d'une recherche. Il est donc utile de créer un compte, de l'entretenir et de le « lier » à son site internet.

Optimiser sa chaîne YouTube

Nous n'allons pas nous étendre sur le sujet YouTube, car celui-ci met à la disposition des musiciens un guide pratique pour bien l'utiliser et tirer le maximum de potentiel de la mise en ligne de ses vidéos.

Néanmoins, voici les onze étapes que nous estimons importantes lors de la mise en ligne d'une vidéo :

- Il est d'abord important de bien choisir les métadonnées de la vidéo (principalement son titre) qui vont permettre à un utilisateur de la trouver facilement. Nous avons prévu de faire cela quand B R OAD WAY sortira le premier clip de son nouvel album en novembre prochain.
- Ensuite, il est utile d'attribuer les bons *tags* à la vidéo, c'est-à-dire des mots clés qui correspondent au contenu de la vidéo ; ceux-ci permettront d'amener la recherche « watershed moments »(le nom de l'album) au premier clip de l'album de B R OAD WAY. En plus de cela, si les *tags* sont bien choisis, le groupe pourrait se trouver dans les « recommandations » lorsqu'un utilisateur regarde la vidéo d'un autre musicien. Par exemple, B R OAD WAY pourrait « tagguer » Pink Floyd et se retrouver recommandé quand une vidéo de ce groupe est regardée.
- Le groupe doit également bien choisir son *thumbnail*, qui est la vignette qui apparaîtra avec un extrait du clip lors de la recherche. Elle doit attiser la curiosité.
- La description au bas de la vidéo doit être complète et bien descriptive (comportant date, liens vers les médias sociaux et le site internet, courte biographie).
- Quand B ROAD WAY sortira son premier single, le clip sera également accompagné d'une autre vidéo reprenant le même morceau, mais avec une image fixe et les paroles. Les fans apprécient.
- Il faut que l'artiste incite à partager la vidéo en utilisant la possibilité de placer des « balises cliquables » sur la vidéo.
- Nous avons également prévu d'utiliser YouTube via Google Hangout, le service de *chat* vidéo de Google, pour réaliser mensuellement des sessions de questions-réponses avec les fans.

- Le groupe gagnerait à avoir sa chaîne YouTube bien organisée avec ses vidéos classées par thème.

L’habillage visuel

« Watershed Moments » sortira en novembre prochain et il était très important de donner une nouvelle direction visuelle à la communication du groupe. Nous avons voulu des visuels abstraits et minimalistes pour ajouter un peu de mystère autour du groupe (voir annexe 10).

Il est également primordial que la page Facebook soit habillée entièrement, onglets d’applications et photo de la couverture compris.

L’habillage doit également concerner la chaîne YouTube, les comptes Twitter et Google+ ainsi que Myspace. Laisser un réseau social à l’abandon n’est pas professionnel et, dès lors, il est très important de le maintenir régulièrement à jour visuellement et musicalement.

2.1.2 Le site web

Nous n’allons pas détailler ce qu’un site internet de musicien doit comporter. Mais il convient de penser sa page comme une centralisation de sa présence sur le web. Dès lors, il est très important de bien y intégrer tous les médias sociaux sur lesquels le groupe est présent pour que ceux-ci puissent facilement retrouver l’actualité du groupe et éventuellement « *liker* » la page.

Pour faire court, un bon site internet d’artiste ne doit pas être compliqué, mais efficace. Il doit contenir : une image qui saute aux yeux de l’utilisateur lorsqu’il arrive sur le site internet ; une biographique courte et efficace qui explique le parcours à toute personne susceptible d’être intéressée (*bookers*, promoteurs, blogueurs, fans potentiels) ; un lien vers la musique et les vidéos ; un *call-to-action* destiné à capter l’attention de l’utilisateur concernant une action souhaitée de sa part, qui consiste souvent en une inscription à la newsletter (dont nous détaillerons l’importance plus bas) ; et enfin, l’actualité du groupe sous forme de blog (le blog étant plus facilement référencé par Google) (Byrne, 2013).

2.1.3 La *mailing list*

Selon la société américaine Topspin Média (Berger, 2011), qui propose des logiciels aux groupes de musique désirant vendre leur musique à partir de leur site internet, 30% des revenus des artistes se font au départ d'un email.

Il est donc très important pour un artiste de constituer une *mailing list* reprenant les adresses mail des fans intéressés par l'actualité du groupe.

Dans le livre *Music Success in Nine Weeks* (Ariel Hyatt, 2012), il est expliqué que l'importance des revenus est proportionnelle à la taille de la *mailing list*.

Nous en avons constitué une pour B R OAD WAY, compte tenu de l'importance à l'heure actuelle de pouvoir nouer un lien privilégié et personnalisé avec le fan. Ainsi la newsletter est surtout un moyen de raviver la curiosité suite à un passage sur le site web et pourra donner des informations quand aux prochains concerts, l'état d'avancement ou la sortie d'un nouvel album.

Nous avons établi la newsletter de B R OAD WAY en proposant à chaque souscripteur un titre inédit du groupe. Nous lui avons demandé de mentionner sa ville et son département de façon à l'informer efficacement des prochaines dates de concert.

Pour l'artiste indépendant, il existe des logiciels assez faciles pour élaborer sa newsletter de manière à pouvoir personnaliser son élaboration et automatiser son envoi. Nous pensons à des logiciels comme Mailchimp ou Poplist.

Le groupe de musique ne doit pas oublier de tenir compte de toutes les obligations légales inhérentes à l'envoi de mails promotionnels. En effet, au regard de la loi « Informatique et libertés » du 6 août 2004, toute collecte de données est fortement réglementée et doit faire l'objet de mentions particulières.

L'élaboration d'une newsletter a été d'autant plus importante que le groupe a du faire face à une épidémie de « faux fans » sur Facebook. En effet, des groupes de musique ont recours aux services de sociétés peu scrupuleuses leur proposant de gonfler la quantité de fans Facebook pour donner plus d'importance à leur projet musical (quand on sait que le nombre de fans d'un groupe entre en ligne de compte pour le recrutement d'un artiste par des maisons de disques, la tentation est grande). Selon Brandvold (2013), le principe de ces faux fans est qu'ils sont purement fictifs d'une part et qu'ils vont chercher à gagner de la

légitimité en allant *liker* d'autres pages d'artistes. Cette épidémie n'est pas du tout un avantage pour l'artiste car les vrais fans du groupe en pâtissent puisque l'algorithme (dont nous vous parlions au moment d'aborder les réseaux sociaux) qui calcule l'importance des statuts tient compte du nombre de personnes actifs sur le profil du groupe. Des faux profils de fans, cela veut dire qu'ils ne vont pas interagir avec le groupe et cela équivaut pour ce dernier à perdre du crédit pour l'algorithme Facebook.

2.2 Produire du contenu à haute valeur ajoutée pour créer le buzz.

Si l'optimisation des réseaux sociaux, la création d'une *mailing list*, des visuels travaillés et une campagne de publicité sur Facebook peuvent aider à générer de nouveaux fans, la qualité du contenu et sa créativité seront bien plus déterminant pour le succès du groupe.

En d'autres termes, l'objectif est de faire le buzz.

Ci-dessous, vous trouverez nos solutions pour que B R OAD WAY ait l'opportunité d'émerger plus rapidement.

2.2.1 Le *teaser* vidéo

Pour promouvoir la sortie de l'album, nous avons pensé à la réalisation d'un *teaser* interactif.

Ce *teaser* interactif utilise une fonctionnalité de *YouTube* qui consiste à pouvoir atteindre un moment voulu de la vidéo en cliquant sur une « balise interactive ».

Nous en avons eu l'idée en écoutant la maquette de l'album : la musique de B R OAD WAY est très cinématographique et chaque chanson illustre une émotion ou une action que l'on peut rattacher à un moment de la journée (le lever à l'aube, le trajet en voiture pendant le coucher du soleil, le calme de la nuit, ...).

L'idée est de créer 6 petites capsules vidéo qui se succèdent dans une seule grande vidéo avec la possibilité pour l'auditeur de choisir le moment de la journée auquel il écoute le morceau en « cliquant » sur le lien qui superpose l'image de l'horloge et d'être envoyé vers le moment de la vidéo qui y correspond. Ces vidéos seraient très atmosphériques et très simples (pour des raisons budgétaires), puisqu'elles capteraient l'ambiance d'une forêt, d'un souterrain de garage, une virée en voiture au couché du soleil.

Cette idée a été réfléchi en rapport avec la méta-plateforme de *streaming* que nous développons plus loin et qui intègre ce principe de musique contextuelle, c'est-à-dire la bonne musique à tel moment suivant telle émotion. Ce type de considération est appelé à se développer dans le futur. Nous y reviendrons.

2.2.2 Le clip vidéo

Le clip vidéo va être construit autour de l'une des originalités de B R OAD WAY à savoir le *VJing*, terme qui désigne le fait de faire des performances visuelles en temps réel. En effet, à ses débuts le groupe utilisait des projections vidéo lors de ses concerts et nous avons décidé de réutiliser ce concept pour apporter une valeur ajoutée à sa musique.

Le clip sera tourné dans un grand entrepôt que nous avons sélectionné et qui servira de support à une projection géante de formes (celles présentes sur la pochette de l'album) et de couleurs.

De plus, ce clip sera la prémisse d'un projet auquel nous avons songé en réponse à la problématique pour le groupe de se produire sur scène avec ses installations visuelles. En effet, la taille des salles de concert dans lesquelles il a l'habitude de se produire ne permet pas l'utilisation d'un projecteur pour visionner les vidéos. Donc, nous avons pensé à organiser dans des lieux insolites, à la manière de Pink Floyd, une série de concerts qui seraient retransmis en live sur Ustream (plateforme dédiée aux groupes qui souhaitent offrir à leurs fans des prestations en *live*). Cela pourrait permettre la création d'un buzz et cela amènerait sur les réseaux sociaux du trafic qui permettrait de relayer le lien de l'événement.

2.2.3 Le remix

Nous avons contacté un Dj français, Madben, pour la réalisation d'un remix d'un nouveau morceau de B R OAD WAY dans le but d'attirer un public plus jeune.

Ce remix exclusif sera disponible suivant le mode de paiement « pay per tweet », c'est-à-dire gratuitement. Il suffit de partager un *tweet* préenregistré avec l'ensemble de ses *followers* pour recevoir le titre bonus en l'occurrence :

B R OAD WAY sortira son prochain album le 12 novembre 2013, rejoignez-nous sur facebook.com).

2.2.4 Le site internet

Une technologie comme le HTML5 permet de rapprocher beaucoup plus facilement l'artiste du fan. En effet, il est possible de créer des sites internet impliquant de manière attractive le fan, qui se retrouve en plus générateur de contenu. L'idée est de faire du fan un « remixeur » potentiel qui pourrait ensuite partager sa création sur les réseaux sociaux et donc faire la promotion du groupe. Nous nous expliquons :

Imaginez une page HTML qui serait virtuellement quadrillée et sur laquelle il serait possible de « cliquer » de façon à rajouter des percussions au morceau de B R OAD WAY qui est en écoute. L'axe des abscisses représente l'avancement de la chanson et l'axe des ordonnées la percussion à ajouter. L'utilisateur peut ainsi apporter des modifications rythmiques au morceau seulement en « cliquant » et peut, par après, partager ce remix sur les réseaux sociaux.

Lorsque l'utilisateur arrive sur la page HTML du mini jeu, il trouve une page contenant essentiellement des instructions. Mais lorsqu'il « clique », des points orange apparaissent à l'écran et forment une structure qui représente le remix. Ainsi quand, l'utilisateur rejoue le morceau, lorsque la barre noire passe de gauche à droite, une percussion s'active.

Notre proposition visuelle est consultable en annexe 11.

Le recours à un programmeur pour créer ce genre de site peut coûter entre 2000 et 5000 euros ; l'astuce que nous avons trouvée est d'essayer de débaucher un étudiant en webdesign/programmation en fin de cycle qui pourrait réaliser ce travail dans le cadre de son travail de fin d'études.

Cette création peut sembler inutile, mais ce que nous voulons montrer est qu'il faut faire preuve de créativité avec les nouvelles technologies pour attirer le fan et favoriser le bouche à oreille. Les technologies CSS3, Javascript et HTML5 (format de données pour représenter les pages web, évolution du HTML) permettent la création de petits jeux beaucoup plus facilement que ce que permettait Flash d'Adobe (pour des raisons de licence notamment).

2.3 Monétiser sa musique

Les moyens communicationnels que nous venons d'exposer servent à attirer le public, mais le but recherché par les musiciens est de pouvoir dégager des revenus de leur musique ou de ses dérivés (merchandising, concerts, etc.).

Selon Future of Music Coalition (2012), une ASBL américaine spécialisée dans l'analyse des conditions de vie du musicien, il existe 42 façons pour eux de gagner de l'argent (voir annexe 12).

Nous vous proposons ci-dessous un panel des plateformes et des techniques de monétisation disponibles sur Internet.

2.3.1 Bandcamp

Bandcamp est une plateforme qui permet à tout musicien de vendre sa musique, que le format soit digital ou physique. En plus d'être personnalisable aux couleurs du groupe, elle permet de choisir le montant de vente, ce qui n'est pas permis sur des plateformes comme iTunes ou Amazon. Par exemple, l'artiste peut proposer sa musique en invitant l'auditeur à choisir la somme d'argent qu'il veut bien fournir pour l'achat.

Nous apprécions cette plateforme, car elle permet à l'artiste de prendre le contrôle sur la vente de sa musique, même si Bandcamp prend une commission de dix à quinze pourcent sur les ventes.

Nous avons choisi de l'utiliser avec BROADWAY pour encourager la souscription à la *mailinglist* car il est possible d'offrir un morceau (ou un album) gratuitement moyennant une adresse mail et un lieu de résidence. Cela permettra de rester en contact avancé avec le fan.

2.3.2 Tunecore, Topspin et Wiseband

Ces plateformes offrent toutes sortes de services à destination d'artistes indépendants, autoproduits, ou même des labels indépendants. En effet, elles s'occupent de distribuer leur musique sur les différents sites de téléchargement ou de *streaming*. Elles s'occupent également de vendre leur *merchandising* et leur propose des solutions intégrées

de vente pour les sites web, blogs et réseaux sociaux ainsi que des statistiques sur les consommateurs.

Ces plateformes sont encore plus complètes que Bandcamp, puisqu'elles fournissent de multiples services. Néanmoins, ces services ne sont disponibles qu'en payant une cotisation annuelle dont le montant dépend de la diversité des services utilisés. Elles sont vraiment utiles pour les groupes qui veulent déléguer un maximum de tâches sans que l'on interfère dans leur créativité.

En ce qui concerne les musiciens de B R OAD WAY, ils utilisent une autre plateforme, celle de CD1D, une fédération de labels indépendants française. Elle propose aussi bien la vente de CD en support physique que la vente de MP3 et met à disposition son catalogue sur les principales plateformes de *streaming*.

2.3.3 Le *crowdfunding*

La tendance de 2013 et des années à venir est le *crowdfunding* qui signifie littéralement « financement par le public ». Le principe est simple, ce sont les fans du groupe qui financent le projet musical. Il s'agit vraiment de marketing *direct-to-fan* par excellence, puisqu'il y a une relation directe entre le groupe et ses fans. Le *crowdfunding* fonctionne sur le principe de rétribution en échange d'une contribution.

De façon à mieux expliquer ce modèle de monétisation révolutionnaire, nous avons sélectionné l'exemple d'un groupe de rock progressif canadien, Protest The Hero, qui a décidé, après trois albums, de quitter sa maison de disques pour retrouver sa liberté artistique et pouvoir prendre le contrôle de sa carrière.

Protest the Hero possède une solide communauté de fans à travers le monde (en témoignent déjà ses 281 000 fans sur Facebook) et les musiciens ont décidé de s'appuyer sur cette communauté pour sortir leur nouvel album. Leur levée de fonds constitue à notre avis un exemple tant au niveau de la réussite que de la qualité et de la précision de la démarche du projet.

Les principales plateformes de *crowdfunding* se nomment Kickstarter, KissKissBankBank ou encore IndieGoGo. Elles fournissent une page web servant de vitrine pour la récolte de fonds du projet. Cette page comprend les informations sur ce dernier à savoir la quantité d'argent demandée par le groupe pour réaliser l'objectif et le montant qu'il a à ce moment atteint. Une campagne de *crowdfunding* ne se monte pas tête baissée et doit être extrêmement bien planifiée en expliquant précisément les dates d'enregistrement, les

objectifs, les moyens pour les concrétiser, un détail des différents frais. Pour que la campagne soit un succès, une vidéo est utile pour rendre le projet crédible et établir une proximité avec les fans. La plateforme fournit également des liens pour « partager » vers les réseaux sociaux, qui ont un rôle capital dans la réussite de la levée de fonds. Un exemple de l'interface de la plateforme est visible à l'annexe 13.

Le *crowdfunding* est une opportunité incroyable pour le musicien indépendant qui n'a pas beaucoup d'argent et qui désire mener à bien son projet musical. Evidemment, pouvoir lever 341 000 \$ de fonds demande un soutien très solide et une *base fan* aussi bien quantitative que qualitative. Protest The Hero a eu l'occasion de la construire et l'a fait avec brio au cours de ces dernières années. Néanmoins, si on devait faire le parallèle avec B R OAD WAY, les choses seraient plus compliquées en ce qui concerne ce dernier, puisqu'il a encore une communauté à construire et qu'il n'a pas pu profiter des opportunités de visibilité qu'a eues Protest The Hero durant son aventure avec le label *Atlantic records*.

Ce que nous trouvons particulièrement intéressant avec le *crowdfunding* c'est la démarche de l'artiste de proposer diverses offres suivant le type de fan auquel il s'adresse et donc, de proposer du contenu exclusif.

Il y a d'abord les offres classiques, comme ci dessous, concernant l'album en téléchargement digital. L'offre concerne les simples amateurs de leur musique appelés les *regular fans* :

Puis il y a des offres un peu plus insolites destinées aux grands fans (*true fans*), susceptibles de dépenser plus d'argent pour obtenir un objet en édition limitée ou un lien unique avec le groupe. Comme il est possible de voir à l'annexe 14, le groupe propose en guise de rétribution des soirées pizzas, des places pour la soirée de lancement de l'album. Et on peut dire que ces prix ont eu du succès !

Les plateformes que nous avons présentées servent surtout à soutenir de grands projets, mais récemment des services de micro-financement ont fait leur apparition comme **Patreon**. Ce service permet à un artiste de monétiser la création de petits projets réguliers. Il s'agit surtout d'une plateforme à l'attention des bloggeurs ou d'artistes qui réalisent des *covers* (reprises) ou des performances créatives.

Patreon part du principe que le fan suivra avec régularité un artiste qu'il apprécie et

propose donc un moyen de paiement mensuel pour la réalisation de vidéos ou de maquettes sonores.

On est loin ici de la réalisation d'un album car le service est à l'attention des talents de demain qui demandent à se faire connaître et à pouvoir expérimenter leur créativité. Nous pensons qu'il s'agit d'un service très intéressant car il peut séduire les groupes plus modestes qui ont des projets sur le court terme. Patreon vient ainsi compléter ce qu'offrent de grandes plateformes comme Kickstarter en s'adaptant aux besoins plus modestes et à un autre moyen de se faire connaître sur Internet.

En observant ce cas de *crowdfunding* nous tirons deux conclusions :

- Nous avons parlé dans le chapitre sur l'artiste indépendant de l'importance de s'adresser aux fans les plus acharnés car ce sont ceux qui sont le plus attirés par des expériences particulières et des éditions limitées, offres qui sont susceptibles de rapporter plus d'argent au groupe que la vente d'un CD ou d'un album MP3. D'après les diverses observations que nous avons faites, ce sont les offres de financement proposant conjointement des objets ou services *collector* qui attirent spécialement le consommateur.

- Cette observation provient de la théorie des « 1000 vrais fans », énoncée par Kévin Kelly (2008), et qui affirme qu'un artiste n'a besoin que de mille fans pour subsister, pour autant qu'ils soient de vrais fans, c'est-à-dire enclins à payer plus pour avoir un objet « *collector* » ou un contact avec son artiste préféré. Nous n'allons pas nous étendre sur cette théorie qui défie celle de la « longue traîne » que nous allons expliquer en évoquant les opportunités du *streaming*.

Néanmoins, cette théorie est très intéressante puisqu'elle mise sur la qualité plutôt que la quantité.

- Le *crowdfunding* est donc une alternative très efficace aux labels classiques, car il permet une totale liberté au groupe de musique et une transparence quant aux montants déboursés. Le fan sait où va son argent et l'artiste est justement rétribué.

Néanmoins, cela impose au groupe d'être bien entouré ou simplement bien informé sur des questions relatives à la budgétisation. Les musiciens doivent également s'entourer d'une personne responsable du graphisme et du design. Le groupe peut-il efficacement prendre en charge des tâches qui incombent autrefois aux maisons de

disques ? Le *crowdfunding* est un élément de réponse qui semble aller dans ce sens. Mais il ne faut surtout pas perdre de vue qu'avant de se lancer dans le *crowdfunding*, le groupe doit avoir une *fanbase* qui croit en son projet musical.

2.3.4 Le concert à domicile.

Nous avons détaillé précédemment comment un artiste pouvait capter l'attention et entretenir une relation avec les fans sur les médias sociaux et de manière générale dans la sphère digitale. Or, il y a des solutions numériques qui facilitent la rencontre physique de musiciens et d'amateurs de musique.

En effet le Conseil de la Musique, qui est une association dédiée à la promotion de l'univers musical en Wallonie et à Bruxelles, a élaboré une plateforme destinée à faire se rencontrer particuliers et musiciens dans le but d'organiser de petits concerts privés à domicile. *Self Service*, le nom de la plateforme, propose à des amateurs de musique d'inviter des artistes gratuitement durant les fêtes de la musique.

Nous trouvons le concept intéressant car dans ce cas-ci le numérique n'est qu'un facilitateur, mais pas une fin en soi.

La plateforme du Conseil de la Musique n'est pas exempte de tout reproche, car non seulement elle n'est ouverte que pendant les Fêtes de la Musique mais en plus elle souffre d'une interface peu attirante et difficile à utiliser.

Nous voyons beaucoup de potentiel dans ce concept car il favorise vraiment la découverte et le contact au plus proche des fans. Gigit, un service américain, propose une série d'artistes, mais pousse le concept plus loin en proposant que les artistes restent également après le concert pour discuter et établir une proximité encore plus marquée.

Alors certes, il faut que la personne qui reçoit chez elle un groupe de musique qu'elle ne connaît pas soit assez ouverte d'esprit. De plus, le musicien doit faire des concessions sur le montant de sa prestation, mais cela resterait une perspective intéressante si notre société était plus encline à accepter ce genre d'expérience. Selon les informations que nous avons eues de la part du Conseil de la Musique, beaucoup de groupes sont inscrits, mais peu reçoivent de propositions.

3. Le *streaming* et les technologies de demain.

3.1. La plateforme de *streaming* de demain

3.1.1 De l'importance d'ouvrir la plateforme de *streaming* à l'artiste indépendant.

Comme nous l'avons conclu dans le chapitre décrivant le fonctionnement du *streaming*, l'artiste indépendant souffre d'un manque de visibilité sur la plateforme et donc ne jouit pas d'une rémunération suffisante pour sa survie.

Certes il s'agit de motifs de mécontentement légitimes, mais la tendance du secteur, comme en témoignent les nombreux commentaires sur des blogs spécialisés dans la problématique des musiciens indépendants comme *Hypebot* ou *FutureOfMusic*, est de tirer à boulets rouges sur le fonctionnement des plateformes sans essayer de dégager des solutions concrètes pour les faire évoluer.

Pourtant nous sommes convaincu, et l'exposé qui est fait du *streaming* dans le chapitre qui lui est dédié va dans ce sens, que Spotify, Deezer et Pandora détiennent les clés du futur modèle économique de la musique ; celui-ci est encore en période de probation et d'expérimentation et doit encore recevoir l'assentiment des grandes puissances de l'industrie musicale pour vraiment légitimer le concept.

Les clés du développement et de l'évolution des plateformes de *streaming* sont la patience, la compréhension et l'acceptation d'une nouvelle économie de la musique dont nous avons dressé le portrait au cours des trois premiers chapitres.

Comme le prédit Donald Passman dans les colonnes du New York Times, il va en être du *streaming* comme du CD lors de son apparition : les artistes ne touchaient pas le pourcentage qu'ils reçoivent actuellement sur les ventes. « Quand c'est devenu la norme » dit-il en parlant du CD, « le pourcentage reversé aux artistes a lui aussi augmenté. C'est ce qui se passera ici ».

Nous avons parlé de la faible visibilité dont peuvent jouir les artistes indépendants, souvent masqués par la présence des artistes des *majors*. Nous analysons cela comme une étape dans la construction du concept de *streaming*, puisque, dans un premier temps, il est important que ces plateformes se légitiment aux yeux des consommateurs de musique en proposant le catalogue le plus complet. Proposer en écoute la discographie des Black Eyed

Peas, c'est la certitude d'attirer un public large et cela équivaut à montrer que l'industrie musicale a confiance en cette technologie. L'auditeur prend confiance et la *major* est rassurée de voir ses artistes mis en avant sur la page d'accueil du service. Quand on connaît le bras de fer juridique qui a opposé l'industrie musicale aux grandes plateformes, on peut comprendre qu'elles ne veulent pas trop rapidement mettre l'artiste indépendant au centre de l'attention.

Dans un second temps, une fois que le *streaming* aura été définitivement adopté dans les habitudes de consommation de la musique, nous pensons que l'artiste indépendant prendra une place plus importante dans le fonctionnement de celle-ci. Ainsi, lorsqu'un auditeur écouterait un groupe comme Metallica, les artistes similaires (situés sur la droite de l'image visible à l'annexe 15) ne seraient plus d'autres grands groupes signés sur des majors, mais des artistes du même genre musical et plus marginaux. Nous expliquons l'importance pour un service de *streaming* d'adopter les artistes indépendants dans son *business model* par le principe de « longue traîne », caractéristique du modèle économique d'Amazon. Ce concept fut pour la première fois énoncé par Chris Anderson en 2004.

Ce concept définit la stratégie de fonctionnement du site de e-commerce Amazon, qui vise à suggérer à un acheteur un achat du même genre suivant le principe « si vous avez acheté ceci, vous aimerez cela ». L'exemple donné par Anderson à l'époque est celui du livre « Into Thin Air » de Jon Krakauer ayant inspiré le film de Sean Penn « Into The Wild ». Ce livre, qui racontait les péripéties d'un aventurier, a connu un grand succès de ventes sur Amazon. Ce qu'Anderson explique c'est que lorsqu'un acheteur désirait acheter le livre de Krakauer, un autre livre était proposé (avec une histoire presque identique), mais épuisé depuis longtemps dans les librairies. Le résultat fut que le livre suggéré vit ses ventes augmenter en flèche, alors qu'il avait jusqu'à présent toujours vécu dans un anonymat presque total.

Ce sur quoi nous voulons insister ici, c'est l'importance pour une entreprise commerciale de proposer un « *back catalogue* » d'artistes moins connus mais de la même accointance musicale : c'est une quasi certitude de satisfaction pour l'utilisateur puisque non seulement la demande de références connues est comblée mais également les goûts a priori plus minoritaires.

La « longue traîne » est une opportunité qu'a ouverte l'apparition du numérique et ses facilités de stockage, puisque les *blockbusters* ne représentent plus les 80% des ventes et du chiffre d'affaires du disque d'une petite ville. L'idée est que « la demande totale pour

les articles ayant peu de succès dépasse la demande totale des articles très connus ». En d'autres termes, malgré que Metallica soit très connu et soit le plus gros vendeur dans son genre de musique, la somme de tous les groupes de musique du même genre, mais moins connus dépasse les ventes de Metallica.

Donc, nous signifions ici l'importance pour un service de *streaming* de proposer également, dans les suggestions, des artistes moins connus, de façon à satisfaire le plus grand nombre d'utilisateurs et à faire augmenter significativement leur nombre d'écoutes.

Nous pensons vraiment que ce fonctionnement sera adopté relativement vite.

3.1.2 Développement de la plateforme

Ce qui suit est notre vision de la plateforme de *streaming* de demain telle que nous la concevons de façon à ce qu'elle soit à la fois profitable à la visibilité de l'artiste « marginal », au business modèle du *streaming* et à l'utilisateur du service, en prenant soin de la penser comme une application au monde de la musique des tendances marketing des années à venir (en regard des prédictions de spécialistes du secteur basés sur les comportements du consommateur).

3.1.2.1 Le concept

Notre plateforme sera basée sur la recommandation par des sources fiables, sur la création de contenus qui engageront l'utilisateur, sur les possibilités qu'offre la géolocalisation.

Elle rassemblera les musiciens, les utilisateurs, les curateurs (sources fiables dictant les tendances) et les marques (sous forme de sponsorship), chacun pouvant y trouver son compte.

Admettons que cette plateforme reprend les fonctionnalités de base de Spotify.

Notre plateforme propose différentes radios thématiques, c'est-à-dire qu'elles sont chacune centrées autour d'un style musical ou d'une fonction (sport, détente, etc.).

Le contenu de ces radios est rigoureusement sélectionné en fonction de sa qualité par des curateurs, c'est-à-dire des personnes expertes dans leur domaine et qui sont capables de recommander le meilleur de l'actualité musicale. Ces curateurs sont des *blogueurs* ou des journalistes musicaux influents de la sphère numérique (on peut citer Pitchfork, Goute Mes Disques, Laid Back radio, etc.), des musiciens confirmés, mais aussi des jeunes talents et du personnel issu de labels indépendants et de *majors*. Toutes ces personnes pourront faire partager leurs coups de cœur et permettront la découverte d'artistes plus marginaux.

Le contenu de la radio est ensuite filtré à nouveau par les **utilisateurs** qui peuvent décider d'investir de l'argent dans un artiste auquel ils croient. L'idée est de rajouter une dimension « jeux et paris » pour faire participer massivement l'auditeur en le rendant ambassadeur de l'artiste qu'il a choisi de financer. Il s'agit d'un mélange entre le *crowdfunding* (pour le côté investissement dans un projet) et les paris (pour l'aspect « en investissant, je parie que mon artiste deviendra la star de demain »). La volonté est d'engager l'esprit de compétition et l'intérêt qu'ont des millions de personnes pour le jeu dans le but d'aider des artistes à émerger. L'utilisateur pourra également découvrir de la nouvelle musique de qualité.

3.1.2.2 Quels bénéfices chaque acteur de la plateforme peut-il en retirer ?

a. Les musiciens :

- Ils auront l'opportunité de recevoir une visibilité conséquente et d'être considérés comme la prochaine génération d'artistes majeurs.
- Ils auront l'opportunité d'utiliser leurs compétences marketing et leur créativité pour rivaliser avec d'autres artistes et pouvoir gagner le financement de leurs projets.
- Ils auront également l'opportunité d'être repérés par une marque qui voit dans la musique du groupe un bon moyen de véhiculer ses valeurs. En effet, selon Alexandre Sap (2013), le partenariat entre musiciens et marques va se faire de plus en plus présent dans les années à suivre du fait que la musique est un formidable outil vu qu'il est le vecteur d'identification le plus élevé pour un consommateur. L'individu a de plus en plus tendance à se construire comme une marque, c'est-à-dire que son comportement est dicté par la façon dont il veut paraître. Comme, selon Sap, le consommateur écoute le type de musique qui le construira comme le type d'individu qu'il désire être, les marques ont tout intérêt à utiliser la musique pour fédérer des consommateurs autour des valeurs de la marque.

C'est une tendance à laquelle nous avons pu assister lors de notre stage chez Digizik, puisque de nombreuses marques venaient consulter l'agence pour établir une stratégie autour de la musique.

- Les musiciens pourraient être également repérés par un label qui leur offrirait encore plus de visibilité. Nous avons en effet détaillé dans le chapitre consacré aux rapports entre labels indépendants et *majors* que plus de 70% des artistes désirent être « signés ».

b. Les utilisateurs

- Les utilisateurs pourront participer à un jeu dans le genre d'American Idol, c'est-à-dire accompagner l'artiste qu'ils veulent voir se développer, sauf qu'ici il s'agit bien d'auteurs compositeurs.
- Le bénéfice pour l'utilisateur est qu'il aura la satisfaction d'avoir supporté l'artiste et contribué à son éclosion, à la manière de ce qui est déjà le cas avec le *crowdfunding*.
- Parallèlement à cette levée de fonds pour son artiste favori, l'auditeur pourra, chaque mois, établir la liste des dix artistes les plus talentueux de chaque radio thématique. On peut imaginer leur faire gagner de gros prix (voitures, *Smartphones*, ordinateurs,...) et des cadeaux exclusifs en rapport avec l'artiste qu'il a promu (par exemple un dîner, des cours privés, un duo sur le prochain album, ...)
- Grâce à la plateforme, l'utilisateur peut découvrir des nouveautés musicales et des artistes créatifs.

c. Les curateurs

- L'opportunité pour les curateurs est de pouvoir partager leur sélection des futurs talents. Cela constitue de la promotion pour leur blog ou pour leur activité (s'il s'agit d'un responsable de label). Il s'agit bien là d'encourager les passionnés de musique qui auront vraiment la sensation de participer à la création des talents de demain.
- Notre plateforme proposerait à ces curateurs d'être rémunérés à hauteur de leur participation dans la plateforme.

d. Les marques

- Comme nous l'avons détaillé dans le point concernant le musicien, les marques ont beaucoup d'intérêts à utiliser la musique pour promouvoir leur produit ou service et surtout pour véhiculer leurs valeurs. La plateforme permet à la marque de faire son marché et de sélectionner l'artiste de demain, de le sponsoriser en lui offrant de la visibilité et de l'argent en échange de son talent de créatif.
- La marque pourrait fournir de l'argent en échange du placement de produits dans le clip de l'artiste ou d'encarts publicitaires sur son site internet.

e. La plateforme

- Concernant la plateforme, elle ferait un bénéfice sur les transactions réalisées entre les marques et les artistes. De plus, un droit d'inscription serait demandé aux artistes (entre 25 et 100 euros par mois suivant la formule) et aux utilisateurs désirant participer aux concours pour gagner des prix (1 euro symbolique).
- De plus, la plateforme pourrait se rétribuer sur le téléchargement de morceaux d'artistes qui passent dans les radios, en prenant soin de rémunérer équitablement ceux-ci.
- Un pourcentage sur le financement par *crowdfunding* de l'artiste serait également prélevé (à hauteur de 10% si l'on prend l'exemple de Indiegogo).
- La publicité sur la plateforme pourrait également constituer un revenu supplémentaire.

La plateforme de *streaming* devra également être très sociale et favoriser le partage des informations entre individus. Nous pouvons imaginer incorporer une sorte de *Pinterest* musical à la manière de ce que fait déjà Whyd : l'utilisateur poste sur son profil d'utilisateur les morceaux qu'il a appréciés pendant l'écoute de la *playlist* thématique.

Dans la démarche du musicien indépendant de publier son contenu à l'attention du public, on peut imaginer que la plateforme octroierait davantage de possibilités au musicien pour communiquer. Il pourrait donner plus d'informations sur le morceau et le public pourrait interagir avec ces explications à la manière de ce que permet de faire Soundcloud qui est une plateforme de *streaming* axée sur la promotion d'artistes qui permet à l'auditeur de commenter au fur et à mesure que le morceau évolue. Cela rend l'écoute très interactive et il serait intéressant de développer encore plus le dialogue pendant la diffusion d'un morceau.

3.1.3 Son futur et les possibilités offertes par le mobile

En plus de cette plateforme web, nous avons prévu la création d'une application mobile qui permettrait d'écouter ces radios partout, car il s'agit du principal avantage du *streaming*. Une plateforme de *streaming* doit rassembler le plus de fonctionnalités possible permettant la découverte, le partage, et ce, quel que soit l'endroit.

Demain, les appareils auront la possibilité de lire l'inconscient de l'auditeur et de lui fournir une musique appropriée. C'est déjà le cas du casque audio *Mico* de Neurowear qui analyse l'état et l'humeur (stress, fatigue, etc.) de la personne qui le porte et, en consultant la base de données des *playlists* collaboratives sur les plateformes de *streaming*, diffuse le morceau qui lui convient (Fincher, 2013).

En partant du principe que la musique est fonctionnelle dans bien des situations, ce casque laisse entrevoir de formidables opportunités.

Avec les Google Glasses, des lunettes qui permettront à l'utilisateur de lier encore davantage monde virtuel et réalité, l'environnement sera directement analysé et l'utilisateur se verra proposer des services liés à celui-ci. On peut dès lors imaginer que les Glasses pourront détecter que le lieu est une salle de sport et proposer une *playlist* de musiques. En réalité, un *Smartphone* équipé d'un GPS peut déjà *géolocaliser* un individu. Cette fonction permettrait à la plateforme de localiser l'auditeur qui par exemple arpenterait la route 66 et lui proposerait d'écouter ZZ Top et une *playlist* adaptée à la situation.

Nous pouvons également envisager la possibilité de continuer l'écoute d'un morceau chez nous, sans l'interrompre, en passant le pas de notre porte et une fois nos écouteurs retirés. C'est en tout cas la vision du *streaming* de demain selon Daniel Ek (cité par Sloan, 2013), patron de Spotify,

L'expérience d'écoute pourrait même devenir sociale en offrant la possibilité à l'utilisateur de savoir qui écoute la même musique dans les environs, toujours grâce à la géolocalisation. Cela peut aider à la création d'une communauté solide autour de « petits artistes ». Et cela pourra favoriser de futurs partages de contenus.

Une application, *soundwave*, permet à deux utilisateurs d'écouter le même morceau en même temps, et ce, à distance.

Le *streaming* regorge donc de possibilités pour la découverte d'artistes et pour l'amélioration de l'expérience d'écoute de l'utilisateur. Le développement exponentiel des technologies du mobile et du *streaming* laissent entrevoir beaucoup d'opportunités créatives dans un futur plus ou moins proche. Espérons tout de même que la vitesse du réseau mobile ne freine pas cette évolution et qu'elle puisse à court terme rattraper le petit retard qu'elle possède de façon à pouvoir offrir une expérience de qualité pour l'auditeur.

3.2 Les technologies de demain

3.2.1 L'imprimante 3D

A présent, projetons-nous dans le futur, un futur qui n'est peut être pas si éloigné. L'imprimante 3D a relevé du fantasme pendant plusieurs dizaines d'années, mais aujourd'hui elle se positionne plus que jamais comme une troisième révolution industrielle, celle qui verrait l'apparition des *makers* comme nous le fait savoir Chris Anderson (2013) dans son dernier ouvrage *Makers, la nouvelle révolution industrielle*.

Ces *makers*, ce sont vous et moi. L'imprimante 3D va permettre à qui en possède une d'imprimer à peu près tout et n'importe quoi de la cuillère à l'arme à feu en passant par des maisons.

C'est au moyen d'un logiciel de 3D qu'une personne peut concevoir le plan d'un objet dont la précision peut aller jusqu'au dixième de millimètre après impression.

Alors certes les matériaux et la taille de la machine limitent pour l'instant encore son utilisation pour des projets vraiment ambitieux, mais étant donné la vitesse à laquelle évolue la technologie cela peut arriver plus vite qu'on ne le pense.

Cela offre une myriade de possibilités en tout genre, mais on peut s'attarder quelques instants sur le potentiel de l'imprimante dans le milieu de la musique indépendante et pour l'artiste qui s'autoproduit.

En effet, celui-ci pourrait concevoir ses produits de merchandising et les personnaliser suivant l'acheteur. Comme nous l'avons vu, les objets *collector* sont très prisés à l'ère de la dématérialisation, donc pourquoi ne pas utiliser cette opportunité ?

En plus de pouvoir créer ses objets, l'artiste pourrait simplement envoyer un fichier contenant les plans de ceux-ci, de son CD, de son vinyle et le fan n'aurait plus qu'à imprimer

l'objet chez lui. Cela constituerait une vraie valeur ajoutée pour le musicien qui ne devrait plus passer par un sous-traitant pour la confection d'un packaging.

Tout ce qui vient d'être exposé ne reste que des suppositions et nous en savons, pour l'heure, trop peu sur les possibilités et l'accessibilité de cette technologie. Néanmoins, nous la considérons comme une opportunité dans le futur pour le musicien indépendant car elle trace la voie de l'autonomie pour la production de contenus.

3.2.2 NFC et RFID : Du réel au digital.

Au travers de notre analyse des réseaux sociaux, nous avons fait remarquer l'importance d'Internet dans la communication d'un musicien. Nous avons également constaté qu'avec des plateformes comme Gigit, Internet n'était pas qu'une fin en soi et qu'il offrait des outils pour favoriser la rencontre physique entre artiste et spectateur. Mais dès lors, n'y a-t-il pas des opportunités pour le musicien de faire se croiser l'expérience d'un concert et sa présence numérique ?

Bien sur, et cette tendance à incorporer le digital à un lieu physique s'appelle le *phygital*. Selon le site marketing-professionnel.fr (2013), l'apparition est due à la reconsidération du rôle des surfaces de vente traditionnelles suite au succès du commerce en ligne. Il fallait donc offrir une nouvelle expérience au consommateur se présentant dans le magasin.

Si la perspective commerciale est intéressante, ce qui retient principalement notre attention dans cette approche est son application dans le domaine musical et en particulier au cours des concerts.

Avant de décrire davantage notre solution, il nous paraît important de détailler deux technologies qui illustrent à merveille le principe de *phygital*, la radio-identification (RFID) et la communication en champs proche (NFC), sous ensemble du premier.

Comme l'explique Gilles Bournival (2012), les deux technologies ont la même fonction, celle de "l'identification à distance à partir de la technologie à puce", mais différent dans la distance requise pour que la puce soit détectée. Le RFID permet des distances comprises entre quelques millimètres et cent mètres quand le NFC dispose d'une distance de seulement quelques millimètres pour fonctionner.

En guise d'exemple, la technologie NFC est celle qui est utilisée par la STIB pour permettre à ses abonnés d'être rapidement identifiés lorsqu'ils frottent leur carte à puce contre une borne. C'est aussi elle qui permet ce que l'on appelle le « paiement sans contact ». Pour autant qu'un *Smartphone* soit équipé de la fonction NFC, il joue alors le rôle de lecteur et permet à un consommateur de payer très rapidement ses achats.

Cette technologie est appelée à se généraliser et à remplacer le QR code qui n'a jamais réellement réussi à s'imposer dans les habitudes des consommateurs, du fait qu'il impose de disposer de l'application dédiée sur son appareil et qu'il inflige à l'utilisateur un temps d'activation trop long. La nouvelle génération de *Smartphone* comprend cette fonction et les prix des marqueurs RFID (donc les puces) deviennent de moins en moins élevés, ce qui va faciliter leur utilisation. À présent, elles atteignent également des épaisseurs tellement réduites qu'elles pourraient à l'avenir équiper les billets de banque pour éviter les contrefaçons (Zaffagni, 2013).

Revenons-en à présent à l'artiste et à son concert.

Notre idée est d'encourager au maximum le spectateur à partager son expérience sur les réseaux sociaux au moment du concert pour faire instantanément profiter ses contacts sur les réseaux sociaux de son enthousiasme.

Nous voulons donc placer à l'arrière de la salle de concert des bornes interactives qui permettraient à l'utilisateur, soit avec son *Smartphone*, soit avec un bracelet qui serait donné à l'entrée, de partager une impression, une photo ou une vidéo directement sur les réseaux sociaux.

En frôlant simplement l'appareil, la puce, contenant les données de la personne, connecte automatiquement son possesseur à ses réseaux.

Évidemment, l'artiste ou la salle de concert doit encourager ce genre de comportement en proposant, en échange d'un « partage », des réductions sur le *merchandising* ou des boissons gratuites. C'est bien cette rétribution qui constitue la valeur ajoutée du système, par rapport à des applications de localisation comme Foursquare.

Ces bornes interactives peuvent être personnalisées en y programmant des applications, ce qui y ajoute beaucoup de possibilités. Par exemple, on peut imaginer un

appareil photo intégré qui, grâce à une application sur la borne, permettrait au spectateur de se prendre en photo avec la scène en arrière-plan.

Mais les possibilités qu'offrent le RFID ne s'arrêtent pas là. Tant que la technologie n'a pas été utilisée dans le domaine de la musique, il demeure une opportunité pour l'artiste indépendant de se faire remarquer. Ainsi, on peut imaginer une campagne de *guerilla marketing* (technique de marketing non-conventionnelle réalisée avec un petit budget et utilisant le mobilier urbain pour rendre l'action virale) :

Les musiciens collent des autocollants (pourvus de puces NFC) dans plusieurs endroits comme le métro ou les centres culturels. Le graphisme de l'autocollant ayant attiré l'œil du passant, celui-ci n'a plus qu'à le frôler avec son *Smartphone* pour être redirigé vers un des morceaux de l'artiste via un lien YouTube.

Cette façon d'attribuer à des objets du quotidien une fonction s'appelle « l'Internet des objets » et se révélera comme une grande tendance dans les années à venir.

Et ce n'est que le début pour cette technologie prometteuse...



Conclusion

Au travers de ce travail, nous avons dégagé des pistes qui peuvent, ou pourraient, aider l'artiste indépendant à attirer l'attention du public et à monétiser son projet musical.

Dans le prolongement de notre stage de fin d'études, nous avons envisagé l'application de certaines d'entre elles à la commande faite par le groupe B R OAD WAY à l'agence Digizik qui nous employait.

Le *crowdfunding*, les réseaux sociaux, le *streaming* ou les plateformes technologiques sont autant d'opportunités concrètes et efficaces à la portée du musicien pour s'extirper de l'anonymat et pour faire face à l'hyper concurrence exacerbée par le passage au numérique.

Nous nous sommes dans le même temps employé à éviter une radicalisation des positions concernant les *majors*, qui restent importantes dans l'industrie musicale ne serait-ce que par la formidable opportunité qu'elles offrent à l'artiste de jouir d'une visibilité mondiale, d'une *fanbase* qui pourra lui être très utile dans ses futurs projets ainsi que d'un éventuel contrat de sponsoring avec une marque.

Nous avons fait des statuts de l'artiste et de la musique une analyse en fait très mercantile, puisque nous avons comparé le premier à une marque et la deuxième à un service. Nous avons délibérément omis des considérations philosophiques ou éthiques qui s'écartaient un peu trop de nos objectifs initiaux, ce qui ne veut pas dire qu'elles ne méritent pas d'être posées ni que nous n'y sommes pas sensibles, loin de là.

La musique est-elle devenue un enjeu à ce point omniprésent que le marketing est le seul moyen pour l'artiste de le faire s'extirper de la masse ? Et que dire des problèmes posés par la géolocalisation et par le recueil de données inhérent au fonctionnement du *streaming*, qui posent évidemment la question du respect de la vie privée ?

Quoi qu'il en soit, nous avons mis en évidence des opportunités, d'apparence sérieuse ou plus légère, qui se dévoilent, en 2013 et au delà, dans les tendances du numérique propices à l'éclosion plus ou moins rapide de jeunes talents issus du milieu indépendant.

Ce que nous nommons le "paradoxe technologique", à savoir le fait que le numérique a rendu les outils technologiques tellement démocratiques que leur utilisation par un aussi grand nombre les rend moins rentables, pourrait tempérer cependant l'optimisme de nos prévisions en ce qui concerne l'avenir du musicien indépendant.

En effet, que se passera-t-il quand tous les artistes auront conscience de la puissance d'un outil comme le *crowdfunding*, ou que des millions d'artistes se disputeront une place parmi les groupes-tendances de la plateforme de *streaming* de demain ?...

Plus que jamais, ce que l'auteur-interprète indépendant doit garder à l'esprit, c'est l'importance primordiale de la créativité dans l'utilisation qu'il va faire des technologies et la nécessité de réinventer constamment son univers ainsi que sa manière de s'approprier les outils, en constante évolution, qui sont à sa disposition pour engager le contact et communiquer avec ses fans.

Créer le buzz, faire la différence ! Car c'est bien la créativité dont il fera preuve qui déterminera in fine son succès !



Bibliographie

Aupetit, F. (2013, 6 janvier). La musique enregistrée à l'heure du numérique. Web-revue des industries culturelles et numériques. Récupéré le 17 mai 2013 du site www.industrie-culturelle.fr.

Baker, B. (2011) *Guerilla Music Marketing Online : 129 Free and Low-Cost Strategies to Promote and Sell Your Music on the Internet*. United States of America : Spotlight Publications et theBuzzFactor.com.

Berger, V. (28 février 2013). Interview personnelle orale, Bruxelles.

Berger, V. (2011), *Musique et stratégies numériques : Marketing promotion, monétisation et mobilité*. Paris : Irma (centre d'information et de ressources pour les musiques actuelles). Collection @évolutive.

Bernard, Y. (2007). *Les connaissances sémantiques des prix : existence et rôle dans le processus de formation des prix de référence internes*. Communication présentée au 23^{ième} Congrès international de l'AFM, Aix-les-Bains. Récupéré le 12 juin 2013 de www.yohanbernard.fr.

Beuve-Méry, A. et Ducuortieux, C. (2013, 27 février). L'industrie musicale retrouve un peu de souffle. Le Monde. Récupéré le 29 mai 2013 de <http://www.lemonde.fr>

Bournival, G. (2012, 10 février). *Connaissez-vous la différence entre le RFID et le NFC ?* Récupéré le 6 juin 2013 du site www.centredeproductique.org.

Boyer, S. (2012). L'industrie musicale à l'ère numérique : redistribution et redéfinition des rôles. Web-revue des industries culturelles. Récupéré le 17 mai 2013 du site www.industrie-culturelle.fr.

Brandvold, M. (2013, 26 avril). *Buying Facebook Likes Costs You Money While Reducing Real Likes And Fan Engagement*. Récupéré le 7 juin 2013 sur <http://www.hypebot.com/>

Byrne, D. (2012). *How Music Works*. San Francisco : McSweeney's

Charles, F. (2013, 3 juin). Interview personnelle orale, Bruxelles

Curien, N. et Moreau, F. (2006). *L'industrie du disque*. Paris : La Découverte. Collection « Repères ».

Enguérand, R. (2011, 11 novembre). *Universal Music rachète EMI pour 1,4 milliard d'euros*. Le Figaro. Récupéré le 6 juin 2013 du site www.lefigaro.fr.

Fincher, J. (2013, 13 mars). *Mico headphones scan brainwaves to match songs to your mood*. Récupéré le 9 juin 2013 sur www.gizmag.com

Future of Music Coalition. (2012). *42 Revenue Streams*. Récupéré le 3 juin 2013 du site www.money.futureofmusic.org.

Future of Music Coalition. (2012). *Artist Revenue Streams : IndieRock Composer Performer*. Récupéré le 2 juin 2013 de www.money.futureofmusic.org/wordpress/wp-content/uploads/2012/03/ARScasestudyA.pdf

International Federation of the Phonographic Industry. (2013). *Digital Music Report 2013*. Récupéré le 5 juin 2013 de www.ifpi.org/content/library/DMR2013.pdf.

Kazmucha, A. (2012, 1^{er} mai). *Pandora vs. Slacker vs. Spotify : iPhone streaming music app showdown*. Récupéré le 4 juin du site www.imore.com.

Kelly, K. (2008). *1,000 True Fans*. Récupéré le 2 juin du site www.kk.org

Knopper, S. (2009). *Appetite For Self Destruction : The Spectacular Crash of the Record Industry in the Digital Age*. New-York : Simon & Schuster.

Le Journal de la Mobilité. (2011, 28 mars). *NFC ou paiement sans contact*. Récupéré le 6 juin 2013 du site www.lejournaldelamobilite.com

Lebrun, B. (2006, avril). *Majors et labels indépendants*. *Vingtième siècle. Revue d'Histoire*, 92, pp. 33-45.

Lefevre, G. (1998). *Le producteur de disque*. Paris : Dixit.

Looseley, D. (2003). *Popular Music in Contemporary France : Authenticity, Politics, Debate*. Oxford : Berg Publisher. Collection « Berg French Studies. Collection ».

Marketing-Professionnel. (2013, 29 mai). *Le phygital commerce = digital + lieux de vente physiques*. Récupéré le 15 juin 2013 du site www.marketing-professionnel.fr.

Masnack, M. (2009). *My MidemNet Presentation : Trent Reznor And The Formula For Future Music Business Models*. Récupéré le 29 mai 2013 du site www.techdirt.com.

Negus, K. (1996). *Popular Music In Theory. An Introduction*, Cambridge : Polity Press.
Nguyen, G. D., Dejean, S. et Moreau, F. (2012, 30 mars). *Are Streaming and Other Music Consumption Modes Substitutes or Complements*. Récupéré le 4 juin 2013 du site www.marsouin.org.

Nielsen. (2013, 19 mars). *Turn it up : Music Fans Could Spend Up To \$2.6B More Annually*. Récupéré le 4 juin 2013 du site www.nielsen.com.
Nielsen. (2013). *Turn It Up : Music Fans Could Spend Up To \$ 2.6B More Annually*. Récupéré le 12 juin 2013 du site <http://www.nielsen.com>.

Nusse, O. (10 juin 2013). Interview personnelle par téléphone, Bruxelles.

Peterson, R. A. et Berger, D. G. (1975). *Cycles in Symbol Production : The case of Popular Music*. Dans Frith, S. et Goodwin, A. (dir.) (1990). *On Record. Rock, Pop, and the Written Word*. (pp. 143-159). Londres : Routledge.

Petrotto, E. (18 mai 2013). Interview personnelle téléphonique, Arlon.

Plebois, C. (2013, 17 mai). *Google Play Music, Spotify et Deezer : et si l'avenir du streaming, c'était le premium ?* Récupéré le 5 juin du site www.leplus.nouvelobs.com.

Regourd, S. (2004). *L'exception culturelle* (2^{ième} éd.). Paris : Presses universitaires de France. Collection « Que sais-je ».

Sanyas, N. (2011, 17 septembre). *Moteurs de recherche : Google domine l'Europe et les USA*. Récupéré le 30 mai 2013 sur www.pcinpact.com.

Sap, A. (2013), *Du Rock et des Marques : Musique, Pub et Passion*. Paris : Maxima.

Sisario, B. (28 janvier 2013). *As Music Streaming Grows, Royalties Slow to a trickle*. New York Times. Récupéré le 12 juin 2013 du site www.nytimes.com.

Sloan, P. (2013, 9 avril). *The future of music, according to Spotify's Daniel Ek*. Récupéré le 4 juin 2013 du site <http://news.cnet.com/>

Toffolet, A. (2013, 7 janvier). *5 raisons qui font que le streaming n'est pas (encore) l'avenir de la musique*. Récupéré le 2 juin du site www.slate.fr.

site www.rue89.com. Vion-Dury, P. (2013, 19 avril). *Internet, ce qui pouvait arriver de mieux à la musique*. Récupéré le 3 juin 2013 du

Von Bardeleben, E. (2013, 19 février). *Le nouveau partage de la galette (musicale)*. Récupéré le 21 mai 2013 du site <http://next.liberation.fr>.

Zaffagni, M. (2013, 14 mai). *Bientôt des billets de banque équipés de puces RFID ?*. Récupéré le 2 juin 2013 du site www.futura-sciences.com



Table des matières

Introduction	3
Chapitre I : L'état du marché de la musique	5
1. L'industrie en chiffres	6
2. Les nouveaux acteurs du marché numérique de la musique	9
3. La pression exercée par les acteurs sur l'industrie	10
Chapitre II : Le <i>streaming</i> musical	12
1. Comment fonctionne le <i>streaming</i> ?	13
2. Les deux types de lecture du <i>streaming</i>	13
3. Les protagonistes	14
4. Quel business model pour le <i>streaming</i> ?	15
5. Et la rémunération de l'artiste ?	17
6. Comment le <i>streaming</i> influence-t-il les ventes sur les autres supports ?	17
7. Simple phénomène technologique destiné à faire du profit ou concrétisation d'une réelle attente du consommateur ?	18
8. Qu'en est-il de l'artiste indépendant ?	19
9. Conclusions sur le <i>business model</i> actuel du <i>streaming</i>	20
Chapitre III : <i>Majors</i> vs labels indépendants	22
1. Définition de l'artiste indépendant	23
2. Contexte d'apparition et définition du label indépendant	23
3. Les rapports entre <i>majors</i> et labels indépendants	24
3.1 Évolution historique	24
3.2 Cas pratique : le label Bondage	26
3.3 Conclusion intermédiaire	28
4. Quelles sont les opportunités pour le musicien indépendant de signer avec une <i>major</i> ?	29
5. Qu'en disent réellement les <i>majors</i> : interview d'Olivier Nusse de chez Mercury.	30

Chapitre IV : Des solutions pour l'artiste indépendant ?	32
1. Les institutions	34
2. La créativité au service de la communication	36
2.1 L'optimisation de la présence numérique	39
2.1.1 Les réseaux sociaux et YouTube	40
2.1.2 Le site web	45
2.1.3 La <i>mailing list</i>	46
2.2 Produire du contenu à haute valeur ajouté	47
2.2.1 Le <i>teaser</i> vidéo	47
2.2.2 Le clip vidéo	48
2.2.3 Le remix	48
2.2.4 Le site internet	49
2.3 Monétiser son projet musical	50
2.3.1 Bandcamp	50
2.3.2 Tunecore, Topspin et Wiseband	50
2.3.3 Le <i>crowdfunding</i>	51
2.3.4 Le concert à domicile	54
3. Le <i>streaming</i> et les technologies de demain	55
3.1 Le <i>streaming</i>	55
3.1.1 L'importance d'ouvrir la plateforme de <i>streaming</i> à l'artiste indépendant	55
3.1.2 Le développement de la plateforme	57
3.1.2.1 Le concept	57
3.1.2.2 Quels sont les bénéfices que peut retirer chaque acteur de la plateforme ?	58
3.1.3 Son futur et les possibilités offertes par le mobile	61
3.2 Les technologies de demain	62
3.2.1 L'imprimante 3D	62
3.2.2 NFC et RFID : Du physique au digital	63
Conclusions	66
Bibliographie	69

L'industrie musicale est en pleine mutation du fait de l'arrivée d'Internet et de ses nouveaux acteurs qui bouleversent son marché. Cette nouvelle donne, que l'on doit à l'évolution croisée de variables technologiques, sociétales, économiques et comportementales dans le rapport à la musique, soulève de nombreuses questions quant à l'avenir du musicien indépendant. Des réseaux sociaux jusqu'aux perspectives à moyen-long terme offertes par l'imprimante 3D, en passant par le crowdfunding et le streaming, l'artiste possède plusieurs opportunités pour se faire connaître et monétiser sa musique.

FR

The music industry is evolving due to the Internet's new actors which change everything on this particular market. This phenomenon, which is due to the evolution of different technological, societal, economical, and behavioral variables, brings out questions about the independent musician's future. From social media to mid-long terms perspectives provided by the 3D printer, crowdfunding, or streaming, the artist is given many opportunities to make himself known and make money out of his work.

ANG

Die Musikindustrie und besonders der Musikmarkt erleben durch das Internet und seinen neuen Akteuren einen bedeutenden Umbruch. Der parallele Wandel von Verhaltensmustern, sowie den technologischen und sozialwirtschaftlichen Gegebenheiten sind für diesen Umbruch verantwortlich und werfen für freischaffende (Indie-) Musiker viele neue Fragen auf. Von sozialen Netzwerken bis mittel- oder langfristigen Perspektiven, sowie Streamingdiensten, Crowdfundig oder gar 3D Druckern, verfügt der Künstler nun über zahlreiche Möglichkeiten sich einen Namen zu machen und seine Werke an den Mann zu bringen.

ALL

SORTIR DE L'ANONYMAT

**UNE UTOPIE POUR LE MUSICIEN
INDÉPENDANT À L'ÈRE
DU NUMÉRIQUE ?**