

Louvain School of Management

Comment vivre de sa musique à l'ère du streaming digital ?

Auteurs : Yvan BAKOLE BAENDE-MBELE & Mike BOUCHER

Promoteur : Paul BELLEFLAMME

Année académique 2019 – 2020

Comment vivre de sa musique à l'ère
du streaming digital ?

Yvan Bakole Baende-Mbele – Mike Boucher

« On ne vend pas la musique. On la partage. »

L. Bernstein

Remerciements

La réalisation de ce mémoire a notamment été possible grâce à la participation de certaines personnes, à qui nous souhaitons témoigner notre gratitude.

Tout d'abord, nous remercions nos amis proches pour leur encouragement et leur intérêt dans l'accomplissement de ce travail de recherche.

Ensuite, nous tenons à particulièrement remercier nos familles respectives pour leur soutien inestimable, ainsi bien durant ce travail de fin d'étude mais également tout au long de nos études universitaires.

Nous tenons à adresser notre reconnaissance à notre promoteur Monsieur Belleflamme pour ses conseils et son encadrement, malgré les circonstances actuelles.

Nous exprimons également notre gratitude à nos intervenants pour leur présence et leur professionnalisme.

Enfin, nous tenons à saluer notre détermination et notre persévérance en vue de réaliser ce mémoire conjoint avec efficacité. Nous clôturons ce chapitre de notre vie avec reconnaissance et une satisfaction personnelle.

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION.....	1
PARTIE 1 : LA MÉTHODOLOGIE	3
1. MISE EN CONTEXTE.....	3
2. MÉTHODE D'ANALYSE	5
2.1. Notre démarche	5
2.2. Nos études	6
2.3. Nos données	9
3. DÉFINITIONS	11
PARTIE 2 : CONTEXTUALISATION	12
1. HISTORIQUE.....	12
2. MUTATIONS DE L'INDUSTRIE MUSICALE.....	14
3. SITUATION ACTUELLE.....	15
3.1. Les chiffres clés.....	15
3.2. Le revenu mondial par modes d'exploitation.....	16
3.3. Le facteur de décroissance	19

PARTIE 3 : LES ENJEUX DU STREAMING DIGITAL	21
1. LES ENJEUX OMNIPRÉSENTS DU STREAMING MUSICAL	21
1.1. Le Big Data	21
1.2. Les modèles non commerciaux	23
1.3. Les modèles commerciaux	24
2. LES ENJEUX DU STREAMING DIGITAL, SELON LES ARTISTES.....	31
2.1. La métaphore de l'iceberg.....	31
2.2. Les enjeux explicites	31
2.3. Les enjeux implicites.....	35
3. LA RÉMUNÉRATION DES ARTISTES	49
3.1. La source digitale	49
3.2. Les sources traditionnelles	53
3.3. La source alternative	56
CONCLUSION.....	57
BIBLIOGRAPHIE	61
ANNEXES.....	67

INTRODUCTION

Alors que l'industrie musicale est en déclin depuis une dizaine d'années, ce secteur d'activité connaît un second souffle et voit son chiffre d'affaires s'accroître depuis 2014. Cette croissance économique s'explique par les nouvelles pratiques de distribution et de consommation musicale à l'ère du streaming digital où le piratage demeure une menace pour son développement.

Face à cet essor, ce nouveau modèle économique s'est mondialement développé grâce aux plateformes de streaming musical, notamment Spotify, Deezer, YouTube ou encore Apple Music. Néanmoins, ces services de musique en ligne bouleversent à l'heure actuelle la carrière des artistes, tant positivement que négativement.

Ainsi, l'objet de ce mémoire est, d'une part, d'identifier les différents enjeux du streaming digital chez un artiste souhaitant vivre de sa musique et, d'autre part, d'en conclure des recommandations en termes de choix de carrière ou de stratégies musicales.

Pour ce faire, ce travail de recherche est divisé en trois parties distinctes. La première partie concerne la méthodologie, à travers laquelle nous évoquons nos différentes démarches ainsi que notre question de recherche. La seconde partie contextualise l'industrie musicale actuelle, aussi bien en termes d'historique que de situation économique. Enfin, sur base de notre approche de la « métaphore de l'iceberg », la troisième et dernière partie est consacrée à présenter l'analyse de notre problématique grâce à nos études, tant qualitatives que quantitatives.

Par ailleurs, au-delà de nos connaissances concernant les plateformes de streaming musical où les succès de carrière font rêver, nous constatons que ces services se distinguent, d'une part, selon leurs objectifs commerciaux et, d'autre part, selon leurs offres et leurs valeurs ajoutées perçues par les utilisateurs. Nous observons également que notamment grâce au Big Data, à une technologie multiplateforme ou encore à une qualité sonore supérieure, ces services de musique en ligne proposent une expérience musicale adaptée aux préférences des auditeurs.

De plus, il s'avère que face à cette quantité massive d'artistes présents sur les plateformes de streaming musical, ces derniers doivent faire preuve d'entrepreneuriat et d'une stratégie de communication efficiente en vue de se démarquer de la concurrence.

Néanmoins, nous avons pu être en mesure de conclure que, nonobstant les services de musique en ligne fournissant des enjeux en termes de diffusion musicale ou de nombre d'auditeurs, la rémunération du streaming digital ne s'avère, quant à elle, pas être équitablement répartie d'un artiste à un autre. Ainsi, les artistes présents sur les plateformes de streaming musical doivent tenir compte de l'importance des sources de revenus alternatives, à savoir les CD, les concerts, la radiodiffusion ou encore le financement participatif.

Bien que la crise sanitaire actuelle nous ait contraints de limiter nos relations interpersonnelles à l'égard de nos intervenants, nous considérons avoir recueilli suffisamment d'informations nous permettant de réaliser un travail conforme.

PARTIE 1 : LA MÉTHODOLOGIE

1. MISE EN CONTEXTE

En réalisant notre mémoire, nous avons eu l'occasion de nous plonger dans l'industrie musicale et, plus particulièrement, de développer nos connaissances sur l'émergence du streaming digital au sein de ce marché.

En premier lieu, la revue de littérature nous a permis de contextualiser l'industrie du disque et de découvrir les différents bouleversements que cette dernière a connus face à la digitalisation.

Ensuite, nous avons été à même de prendre du recul sur les diverses mutations numériques, notamment en termes de structures organisationnelles et économiques ou de pratiques de consommation musicale.

Dans ce contexte, l'ère du streaming digital a fait l'objet de nos premières recherches détaillées en vue de comprendre son fonctionnement global et d'approfondir les différentes plateformes de streaming musical disponibles.

Au fur et à mesure de nos recherches scientifiques, nous nous sommes familiarisés avec le secteur d'activité et nous avons été en mesure d'établir une problématique. Afin d'accroître notre approche, il convient également de réaliser une étude, tant qualitative que quantitative, permettant de confronter les différentes informations recueillies avec celles que nos intervenants peuvent apporter grâce à leurs expériences professionnelles.

Ainsi, le cœur de notre analyse aura notamment pour objectif de mettre l'accent sur les différents enjeux que connaissent les jeunes artistes face à cette dématérialisation de la musique et, de savoir comment ces derniers peuvent en vivre.

♪ Question de recherche

Une fois avoir pris connaissance de notre thématique dans sa globalité, nous avons dès lors convenu d'une question de recherche reflétant nos objectifs d'analyse, à savoir :

« Quels sont les enjeux du streaming digital chez un artiste souhaitant vivre de sa musique ? »

D'une part, cette problématique s'avère être pertinente dans le contexte actuel où le streaming digital monopolise l'industrie musicale. D'autre part, cette question fait également référence aux bouleversements que connaissent les artistes face à cette nouvelle ère.

L'essor de cette technologie de streaming a permis à la musique d'occuper une place importante dans la société actuelle, néanmoins les musiciens ont, quant à eux, été contraints de s'adapter de diverses manières. Ainsi, cette question de recherche consiste notamment à mettre en lumière les différents enjeux de cette digitalisation de l'industrie de la musique.

Par ailleurs, notre problématique permet de mettre l'accent sur d'autres questionnements concernant l'industrie musicale, à savoir par exemple :

- Quels sont les impacts directs du streaming digital sur l'activité d'un artiste ?
- Comment un artiste peut-il promouvoir sa musique dans l'industrie musicale actuelle ?
Quelles plateformes de streaming devrait-il choisir ?
- Quels sont les nouveaux modes de consommation musicale ? Comment ces nouvelles pratiques ont-elles influencés les artistes ?
- Suite à cette digitalisation, quelles sont les nouvelles formes de rémunération d'un artiste ? Et à quel montant ?

En bref, ces sous-questions sont également à prendre en considération afin de réaliser une analyse complète et d'être en mesure de présenter des recommandations.

2. MÉTHODE D'ANALYSE

L'intérêt de cette partie est de présenter notre approche concernant la problématique évoquée précédemment, selon nos méthodes de recherche qualitatives et quantitatives.

2.1. Notre démarche

♪ *Le terrain et les interlocuteurs*

Afin de disposer d'informations suffisantes nous permettant de répondre à notre problématique, il va sans dire qu'une collecte de données qualitatives était requise ; d'une part, pour confronter les informations obtenues lors de notre exploration et, d'autre part, pour relever certains points de vue qui seraient intéressants à développer dans notre analyse.

Pour ce faire, nous avons déterminé deux approches à adopter, à savoir, dans un premier temps, définir la situation artistique souhaitée et, ensuite, identifier les intervenants potentiels en vue d'émettre des conclusions pertinentes.

Ainsi, le tableau ci-dessous nous permet d'illustrer les éléments évoqués préalablement :

<i>Objectif</i>	Recommander la meilleure stratégie à adopter pour vivre de sa musique.
<i>Problématique</i>	Mettre en valeur les différents enjeux que rencontrent les musiciens face au streaming musical.
<i>Terrain</i>	Les artistes et/ou interprètes musicaux souhaitant vivre de leur musique, et ayant mis leurs morceaux sur des plateformes de streaming.
<i>Cohérence</i>	Comprendre les difficultés tangibles rencontrées et identifier les facteurs clés de succès en se basant sur leur témoignage.

♪ *La diversification des intervenants*

Concernant le choix de notre échantillon, nous avons établi certains critères de sélection que nous considérons comme pertinents pour diversifier nos recherches. Au vu de notre problématique, les critères présentés ci-dessous sous forme de tableau synthétisent nos attentes (Roussel & Wacheux, 2005) :

<p><i>Critère de la variété de la population</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> – Catégorie de l'artiste (interprète, producteur, compositeur, DJ, etc.). – Âge et sexe de l'artiste. – Nombre d'années d'expérience. – Genre musical (soul, pop, hip-hop, électronique, etc.). – Contrat d'engagement (maison de disque, labels, etc.). – Canaux de distribution.
<p><i>Impact sur l'échantillon</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> – S'informer sur des musiciens artistiquement divergents développant leur propre genre musical. – Prendre connaissance de leurs expériences professionnelles et des choix personnels (indépendance, maison de disque, etc.). – Comprendre les différents canaux de distribution utilisés pour promouvoir leur musique.

2.2. Nos études

♪ *Étude qualitative*

En vue de mener à bien notre analyse, notre première approche permet de confronter les résultats de notre exploration concernant notre thématique avec une approche empirique, notamment en effectuant une enquête qualitative. Cette dernière consiste en une série d'entretiens individuels semi-structurés réalisées à distance par précaution sanitaire et en raison des circonstances exceptionnelles que nous connaissons en ce début d'année 2020.

Pour ce faire, nous avons réalisé un guide d'entretien comprenant des questions ouvertes à travers lesquelles nous abordons des points considérés comme essentiels suite à la mise en contexte de la revue de littérature et destinés à formuler un élément de réponse à notre question de recherche.

Il nous semblait opportun d'approcher notre problématique selon deux perspectives conjointes : premièrement, à travers le point de vue de jeunes musiciens faisant face à cette nouvelle ère de l'industrie musicale et, deuxièmement, vis-à-vis des nouvelles pratiques de consommation musicale émergentes.

Par ailleurs, l'objectif de notre premier angle d'approche peut notamment s'expliquer par cette nécessité de collecter des points de vue divergents, des expériences communes ou distinctes, des stratégies personnelles pour promouvoir leur musique ou encore des exemples d'évolution artistique. Tous ces éléments nous permettent de les confronter directement avec la partie théorique, de tirer des conclusions et, ainsi, soumettre des recommandations.

Notons également que nous avons eu la chance d'interviewer cinq jeunes artistes, à savoir LIHO, Marvett, Matter of Tact, Reinel et enfin Stanislas. Chacun d'entre eux exerce un style musical personnel, met tout en œuvre afin de vivre de sa musique, de près ou de loin, est présent sur les plateformes de streaming musical et, se distingue selon leurs expériences professionnelles. Nous présentons dès lors le profil artistique de chacun de nos intervenants ci-dessous sous forme de tableau. D'ailleurs, nos interviews sont également retranscrites en annexe et comprennent les différentes informations que nos intervenants nous ont fournies.

♪ *Présentation des intervenants :*

Nom de scène	Âge	Lieu de résidence	Genre musical	Années d'expérience professionnelle	Indépendant / Label	Single / Album / EP	Nombre de streams (Spotify)	Réseaux sociaux	Phrase marquante
LIHO	23	Paris	Électronique	3	Label (DJ)	8 Singles	+ 36K par mois	Instagram Facebook	« Playlist-Mafia : les artistes n'ont pas les mêmes changes à leurs débuts. »
MARVETT	25	Bruxelles	Pop / Rock	2	Indépendant (Auteur, Compositeur, Interprète)	2 Singles 1 EP	2.500 par mois	Instagram Facebook	« Garder un maximum de control sur sa musique est primordial. »
MATTER OF TACT	25	Bruxelles	Électronique	2	Indépendant (Compositeur, Producteur)	12 Singles	+ 42K par mois	Instagram Facebook	« Il faut une fibre entrepreneuriale pour faire évoluer son projet. »
REINEL	22	Londres	Soul / Jazz	2	Indépendante (Interprète)	2 Singles 1 EP	247 par mois	Instagram Facebook	« La performance scénique reste mon moyen favori, le plus direct et authentique. »
STANISLAS	26	Paris	Électronique	4	Warner Music France (Compositeur, Producteur, DJ)	27 Singles	+ 5M pour un morceau (115K par mois)	Instagram Facebook	« Tes revenus sont peut-être partagés mais il est très peu probable que tu arrives à tout gérer seul et sans argent, même si ta musique est la meilleure du monde. »

♪ *Étude quantitative*

En ce qui concerne notre second angle d'approche, nous aurions souhaité réaliser nous-mêmes une étude quantitative afin de tester des hypothèses sur les nouveaux modes de consommation musicale. Cependant, nous avons été contraints de procéder autrement pour une question d'organisation au vu de la situation sanitaire exceptionnelle que nous traversons.

Par conséquent, nous nous sommes basés sur une enquête récente menée par la Fédération Internationale de l'Industrie Phonographique, nommée IFPI¹, qui s'est intéressée aux différentes pratiques de consommation musicale, légales ou non, à l'échelle mondiale (IFPI, 2019).

L'étude de terrain, en partenariat avec AudienceNet, a été menée auprès de 34 000 internautes âgés de 16 à 64 ans et, selon 21 régions du monde différentes. Ainsi, cette étude nous a permis d'effectuer une analyse quantitative selon les résultats obtenus et d'en tirer des conclusions.

2.3. Nos données

♪ *Collecte de données*

À propos de la collecte de données qualitatives, nous avons opté pour des entretiens individuels de type semi-directif étant donné l'intérêt de cette technique d'enquête à confronter et compléter les résultats obtenus dans l'étude quantitative.

Malgré que nous n'ayons pas été en mesure d'établir des relations interpersonnelles avec nos intervenants en raison de la pandémie et des mesures sanitaires, nous avons néanmoins été capables de poursuivre nos entretiens à distance grâce aux applications de communication en ligne Skype et Zoom Video Communications.

L'idéal aurait été d'établir des entretiens collectifs, par exemple en focus group, permettant ainsi aux interviewés d'interagir et de partager davantage, malheureusement la situation de confinement actuelle n'était pas propice à cette méthode de collecte de données.

¹ IFPI : International Federation of the Phonographic Industry.

C'est pourquoi nous avons opté pour des entretiens semi-directifs laissant place à une certaine liberté d'expression et rendant ainsi possible d'établir une qualité d'analyse adéquate. De cette manière, nous avons été en mesure de comparer analytiquement les différentes informations récoltées, ainsi que de rebondir sur des renseignements potentiellement nouveaux évoqués par chacun des intervenants. En fin de compte, cette méthode d'entretien a permis aux intervenants de disposer d'une certaine flexibilité réduisant ainsi la rigidité d'un guide d'entretien classique.

♪ *Analyse de données*

Somme toute, en vue de donner du sens aux différentes informations recueillies lors des entrevues, nous les confronterons majoritairement avec la revue de littérature afin d'émettre les conclusions et recommandations potentielles relatives à notre problématique.

Pour ce faire, nous nous sommes d'abord focalisés sur les enjeux du streaming digital étant omniprésents. Cette section a pour intérêt de présenter certains avantages observables de cette digitalisation à l'égard d'un artiste.

Par la suite, il s'agira de présenter notre analyse sur base de nos études tant qualitatives que quantitatives et, d'apporter des réponses nouvelles à notre problématique. À cet effet, nous avons décidé d'élaborer une approche originale en analysant notre question de recherche selon la « métaphore de l'iceberg ». Cette analogie consiste à mettre en relief les différents facteurs invisibles d'un problème ; cela va notamment nous permettre de structurer notre analyse en deux parties distinctes.

Premièrement, la partie émergée de l'iceberg représente les enjeux explicites, à savoir ceux se présentant comme évidents tant pour les artistes que pour les auditeurs. Deuxièmement, la partie immergée ou invisible consiste à présenter les enjeux implicites à travers des réalités soit non-négligeables, soit suscitant encore certaines ambiguïtés.

Cette approche originale a pour but de démontrer la complexité du domaine d'activité en question et de mettre en valeur certains problèmes obscurs. L'objectif ultime serait de mettre en lumière les questions et réalités demeurant encore incomprises afin de témoigner de leur importance et leur dépendance avec les enjeux explicites.

3. DÉFINITIONS

Avant de rentrer dans le vif du sujet, nous souhaitons également éclaircir certains termes utilisés dans notre travail de recherche et, ainsi, permettre une meilleure compréhension des différents sujets abordés. Pour ce faire, nous avons établi notre propre lexique, ci-dessous :

Artiste	Toutes personnes s'exerçant dans le domaine musical, à savoir par exemple les interprètes, chanteurs, compositeurs ou encore les producteurs.
Musique enregistrée	« Désigne la diffusion de la musique au moyen d'un dispositif physique ou numérique, ou par sa transmission audio à travers un appareil récepteur, ou radiodiffusion, et son amplification publique (y compris audiovisuel). » (Law Insider, s.d.)
Industrie musicale traditionnelle	Concerne les pratiques de vente et de diffusion musicale représentant l'industrie musicale avant l'émergence du streaming digital, comme par exemple la radiodiffusion et les supports physiques de types vinyles, cassettes ou CD.
Streaming digital	« Technique de diffusion et de lecture en ligne de flux audios et vidéos, évitant le téléchargement de données et, permettant une utilisation en temps réel et de manière continue. » (Army France, s.d.) (Linternaute, 2020)
Streaming musical	« Site internet d'hébergement de musique en ligne qui permet à ses utilisateurs de pouvoir écouter, et parfois télécharger, une musique instantanément sans forcément payer de frais. » (Musicomètre, 2020)
Label	« Se charge de tout ce qui est marketing et communication autour de l'artiste, et également de la commercialisation des différents morceaux de ce dernier. Un label se doit de rendre un musicien authentique, et de faire en sorte qu'il soit de pair avec sa musique. » (Marionmayer, 2019)
Maison de disque	« Entreprise aidant les artistes à produire et éditer leurs œuvres musicales. Elle est chargée d'écouter les compositions des musiciens qui viennent à eux afin de déterminer s'ils ont du talent. » (Marionmayer, 2019)

PARTIE 2 : CONTEXTUALISATION

1. HISTORIQUE

En guise d'introduction, il semble opportun de souligner certains événements historiques contextualisant l'industrie musicale dans laquelle se plonge la thématique de ce mémoire et comprendre ainsi les différents bouleversements qu'a connus ce secteur à l'ère de la digitalisation.

Chronologiquement, et brièvement, le terme « industrie de la musique » vit le jour à la fin du XIXe siècle suite à différentes inventions qui révolutionnèrent le monde de la musique, à savoir la démocratisation du phonographe, inventé par Thomas Edison en 1877, et le gramophone, inventé par Emile Berliner dix ans plus tard. De nos jours considérés comme des pièces rares, ces appareils sont avant tout présumés comme étant à l'origine de l'industrie du disque et ont notamment permis une consommation massive de musique à cette époque (Englebert, 2018, p. 11).

Il faudra ensuite attendre l'Après-guerre pour pouvoir envisager une industrie mondiale de consommation musicale de masse, particulièrement grâce à l'arrivée des tourne-disques électriques accompagnés de leurs disques phonographiques, également appelés par synecdoque « vinyles ». Bien que suscitant aujourd'hui la nostalgie de certains artistes et auditeurs, ce support analogique était auparavant indispensable à la diffusion musicale d'un interprète (Englebert, 2018, p. 11).

Plus tard, l'entreprise Philips, présentement connue dans le monde entier, révolutionnera la technologie et la mobilité du marché musical avec la cassette audio. En effet, la minicassette octroya aux consommateurs la possibilité d'écouter de la musique en dehors de leur domicile mais également d'enregistrer leurs créations artistiques directement sur ce support. Cette innovation remplacera très vite celle du vinyle et deviendra à son tour l'instrument privilégié d'écoute de musique et de diffusion (Englebert, 2018, p. 11).

Dans les années 1980, la société technologique néerlandaise, Philips, refit surface et décida cette fois de collaborer conjointement avec Sony Corporation. Ces derniers métamorphosèrent une dernière fois l'industrie de la musique avec la création du disque compact (compact disc, en anglais, CD), proposant un nouveau format de distribution et de consommation musicale (Englebert, 2018, p. 12).

Cette source novatrice de stockage de données donnera notamment naissance à la technologie MP3 au début des années 1990, qui sera à l'origine de la numérisation au sein de l'industrie musicale que nous connaissons actuellement. La création de ce nouveau format fit basculer l'industrie du disque et engendra une nouvelle tendance émergente à exclure les maisons de disques en liant directement les artistes aux consommateurs.

En parallèle à cette évolution technologique, Apple révolutionna le monde musical avec l'apparition de leur plateforme de téléchargements, iTunes, en 2001. Cette mutation fut une innovation incontestable et entraîna une dématérialisation évolutive des différents supports de stockage, aussi bien les CD, les cassettes et les vinyles.

Notons également que l'invention de la radio au XXe siècle apporta sa pierre à l'édifice en termes de sources analogiques et de croissance musicale.

Toutes ces inventions, brièvement expliquées chronologiquement et de manière non-exhaustive, nous permettent de prendre du recul et d'avoir conscience des différents bouleversements qu'a connus l'industrie musicale. Ces changements significatifs ont notamment influencé la musique du point de vue de la production, la consommation, la distribution mais également la commercialisation des artistes.

Aujourd'hui, grâce au streaming, l'industrie de la musique connaît un second souffle et voit sa croissance économique se développer d'année en année. En effet, tandis que le secteur musical enregistrait en 2014 son chiffre d'affaires le plus bas depuis 2001 avec 14 milliards de dollars US, l'industrie s'est, depuis lors, développée constamment et progressivement. En 2019, le chiffre d'affaires s'élevait à 20,2 milliards de dollars US, représentant une augmentation de 40% depuis 2014 (IFPI, 2020, p. 12).

2. MUTATIONS DE L'INDUSTRIE MUSICALE

Tout a commencé avec l'explosion de l'Internet dans les années 2000, permettant aux utilisateurs d'avoir accès à un réseau informatique à l'échelle mondiale. L'arrivée de l'Internet a provoqué des bouleversements dans de nombreux domaines d'activité, notamment dans la structure du marché musical.

Depuis ces deux dernières décennies, la digitalisation n'a cessé d'évoluer et s'est avérée avoir des répercussions importantes sur l'industrie de la musique, de telle sorte que cela a influencé le secteur de la musique en tant que tel mais également les pratiques de production, de consommation, de distribution, de commercialisation, ou encore les artistes et les mélomanes inéluctablement. Alors que l'industrie musicale traditionnelle, à travers les vinyles ou les CD par exemple, commence à se faire rare, l'Internet, à travers le streaming, est lui devenu l'élément central de la consommation musicale (Deuze & Prenger, 2019).

En effet, ce nouvel outil a permis à plusieurs centaines de millions d'utilisateurs de bénéficier d'un accès rapide et gratuit à la musique provenant du monde entier, et cela sans que ceux-ci ne doivent se rendre dans un centre de vente quelconque. Plus précisément, le terme « streaming musical » fait son apparition en 2005 et se définit comme étant un « *système de diffusion de musique en ligne permettant un accès à un catalogue de morceaux par le biais de services gratuits, ou payants en abonnements et, une lecture hors connexion et différée* » (Bakole Eka-Eyinjhe, 2020, p. 17).

Concrètement, nous pouvons traduire ces changements radicaux dans la pratique d'écoute de la musique par le passage de l'écoute hors ligne à l'écoute en ligne. Ce bouleversement peut également s'expliquer par l'émergence du partage de façon massive de fichiers musicaux et des activités de communication autour de la musique, notamment à travers les différents réseaux sociaux (Deuze & Prenger, 2019).

Depuis quelques années, nous pouvons également considérer que les différents services de streaming disponible en ligne ont contribué dans un certain sens à la notion de musique comme appartenant majoritairement à un « nuage » en ligne, plutôt qu'à des collections de musiques personnelles comme nous connaissions à l'époque (Wikstrom, 2013).

Posséder un CD, autrefois considéré comme étant à la pointe de la technologie, est devenu aujourd'hui pour la plupart un objet apprécié pour sa nostalgie.

Offrant un accès permanent à une quantité énorme de musiques de tous genres, les services de streaming peuvent, d'une part, être utilisés afin de comprendre l'évolution de l'industrie musicale en elle-même et, d'autre part, permettre de comprendre l'évolution de carrière des artistes musicaux à travers les différentes plateformes (Deuze & Prenger, 2019).

Cependant, au-delà de son aspect culturel, l'ère de la digitalisation a également été marquée par l'émergence de pratiques illicites pour accéder à un contenu musical, notamment à travers le piratage ou les téléchargements illégaux. En effet, parallèlement à l'essor des plateformes de streaming musical, l'industrie fait également face depuis le début des années 2000 à une présence importante de plateformes de téléchargements gratuits mais illégaux, permettant un échange direct et sans contrepartie financière de cette acquisition illégale de morceaux (Bakole Eka-Eyinjihe, 2020, pp. 14-15).

3. SITUATION ACTUELLE

3.1. Les chiffres clés

En vue de contextualiser la situation actuelle de l'industrie musicale, nous pouvons notamment nous appuyer sur le rapport annuel de l'IFPI publié récemment en mai 2020 et fournissant une analyse exhaustive du marché à l'échelle mondiale (IFPI, 2020).

Sur base de leurs statistiques, nous sommes en mesure de résumer l'année 2019 avec quelques chiffres notables représentant le marché mondial de la musique en termes de chiffre d'affaires et, permettant de prendre connaissance de l'évolution de l'industrie par rapport à l'année 2018 (IFPI, 2020, pp. 5-14).

- Le revenu global connaît une croissance de 8,02% par rapport à 2018.
- Le revenu total du streaming a augmenté de 23,91% par rapport 2018.
- La part du numérique dans le chiffre d'affaires mondial a atteint 63,86% en 2019.
- Le streaming occupe à lui seul 56,44% du chiffre d'affaires global en 2019.
- Les revenus du streaming par abonnement représentent 24,1% du chiffre d'affaires mondial en 2019.
- 341 millions d'utilisateurs dans le monde possèdent un compte d'abonnement payant en 2019.
- Les revenus issus des ventes physiques connaissent une diminution de 5,3% par rapport à 2018.
- Les revenus issus du téléchargement musical représentent seulement 7,2% du chiffre d'affaires total en 2019.

Ces indices de développement démontrent à quel point la musique s'est dématérialisée au fil des années, tandis que le streaming s'est démocratisé mondialement.

Notons également que ces statistiques correspondent à l'année 2019, et excluent donc la période actuelle durant laquelle l'industrie musicale subit les conséquences de la crise sanitaire. Par exemple, en Italie, premier pays européen marqué par les mesures de confinement, le nombre d'écoutes du Top 200 de Spotify, à savoir les deux cents chansons les plus écoutées, a chuté de 23,1% entre le 3 et 17 mars 2020 (Ouest-France, 2020).

3.2. Le revenu mondial par modes d'exploitation

Afin de démontrer la présence évolutive du streaming dans l'industrie et son impact dans la carrière d'un artiste plus particulièrement, il nous semble intéressant de présenter la répartition du revenu mondial selon les différents modes de rémunérations musicales en 2019.

Comme expliqué précédemment, cette mise en contexte de l'univers musical peut notamment être expliquée dans le rapport annuel de l'IFPI (IFPI, 2020). En effet, cet organisme international à but non lucratif, dont l'objectif est de veiller sur le respect des droits d'auteurs de l'industrie du disque phonographique dans le monde entier, publie chaque année un compte rendu du marché avec différentes études permettant une interprétation économique de la consommation musicale à l'échelle mondiale.

Ce rapport annuel nous fournit notamment une segmentation du revenu mondial de la musique par modes d'exploitation. De ce fait, le graphique ci-dessous nous permet d'analyser l'évolution globale du chiffre d'affaires depuis la naissance de l'industrie musicale au début des années 2000, ainsi que l'émergence du streaming en 2005 (*Figure 1*).

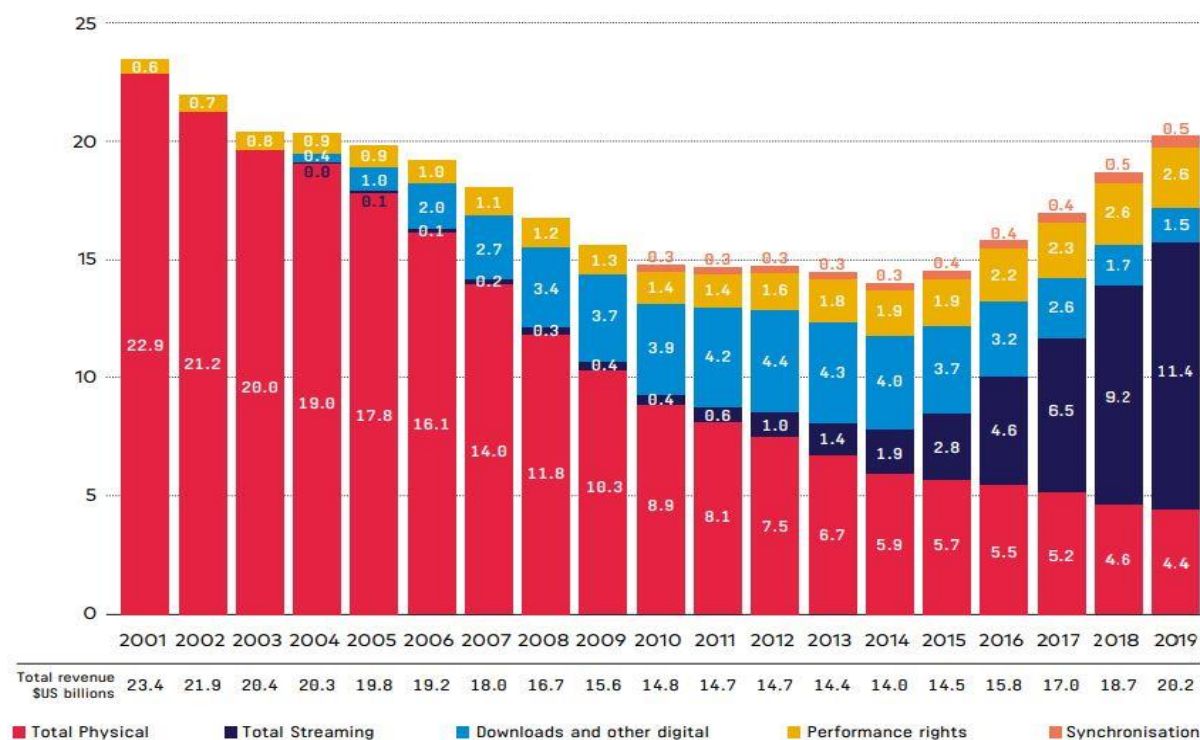


Figure 1 : Chiffre d'affaires total de la musique enregistrée entre 2001 et 2019.
(en milliards US \$)

IFPI. (2020). *Global Music Report : The Industry in 2019*, p. 12.

En effet, ces statistiques nous permettent d'observer la croissance significative que connaît l'industrie de la musique depuis quelques années suite à l'essor du streaming. Nous pouvons constater très clairement une progression du chiffre d'affaires total du marché musical depuis 2014, mesurée à 44,29%.

En 2019, l'industrie musicale connaît une augmentation du revenu mondial de la musique enregistrée pour la cinquièmement année consécutive, évaluée à 8,02% par rapport à 2018.

Par ailleurs, la part du numérique représente désormais plus de la moitié du chiffre d'affaires total, à savoir 63,86%. En d'autres termes, les revenus numériques ont connu une progression de 18,35% en 2019 et ont franchi pour la deuxième année consécutive un chiffre d'affaires de plus de dix milliards US \$. Depuis lors, au sein de ce progrès, le streaming génère à lui seul la majorité de la croissance économique avec 11,4 milliards US \$, soit 56,44% du chiffre d'affaires total du marché musical (IFPI, 2020, pp. 5-14).

Par revenus numériques, nous distinguons d'une part, le streaming dont il est question dans ce travail de recherche avec 11,4 milliards US \$ de chiffre d'affaires, soit une hausse 23,91% depuis 2018 et, d'autre part, les téléchargements en ligne qui représentent de nos jours seulement 7,2% du marché total, soit une baisse de 65,91% depuis son apogée en 2012 (IFPI, 2020, pp. 5-14).

Sur base de ces résultats, nous pouvons constater que le streaming se trouve au cœur de l'économie musicale depuis son émergence en 2014. Notons que c'est précisément l'abonnement payant au streaming audio (*Figure 2*) qui est le moteur de cette progression avec 42% du revenu mondial en 2019. D'autre part, le streaming financé par la publicité est également à prendre en considération et équivaut à 14,1% du revenu mondial (IFPI, 2020, pp. 5-14).

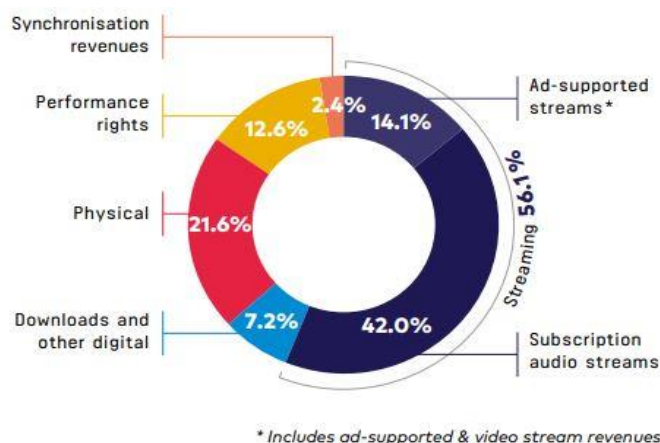


Figure 2 : Revenu mondial par segment en 2019.

IFPI. (2020). *Global Music Report : The Industry in 2019*, p. 12.

Bien que les ventes physiques (CD, vinyles) restent un facteur capital dans le chiffre d'affaires de certains pays, à savoir par exemple en Allemagne, en Pologne et au Japon, les revenus résultant des supports physiques connaissent une diminution de 5,3%, et représentent 21,6% en 2019, soit environ un cinquième du marché total (IFPI, 2020, pp. 5-14).

Nous distinguons également deux autres modes d'exploitation, à savoir les droits voisins d'une part et la synchronisation d'autre part. Les droits voisins représentent les revenus issus de l'utilisation de la musique à travers la radio ou les lieux publics ; ils affichent une évolution semblable à 2018, soit 12,6% du chiffre d'affaires total. Par synchronisation, nous considérons les revenus provenant de l'utilisation de la musique dans la publicité, le cinéma, les jeux ou encore les programmes de télévision, correspondant à un montant infime de 0,5 du chiffre d'affaires total, semblable à l'année précédente (IFPI, 2020, pp. 5-14).

3.3. Le facteur de décroissance

Sur base des données fournies précédemment, nous pouvons dès lors constater que la part des revenus issus du téléchargement musical, hors streaming, est en déclin. En effet, le chiffre d'affaires des téléchargements légaux a diminué d'année en année et représentent seulement 7,43% des revenus totaux en 2019, soit une baisse de 68,75% depuis son apogée en 2014.

Cette diminution peut notamment s'expliquer par l'utilisation massive de moyens illicites pour écouter ou télécharger de la musique, bien qu'elle soit en violation directe du droit d'auteur (IFPI, 2020, p. 20). Au fil des années, ces pratiques illégales se sont popularisées avec Rhapsody notamment, qui fût la première plateforme gratuite de téléchargement illégal en 1999, puis avec Napster, eMule ou encore LimeWire.

Le piratage de la musique reste aujourd'hui une vraie menace pour son écosystème mais également pour l'artiste lui-même. En effet, selon l'étude quantitative menée par l'IFPI en 2019, 27% des consommateurs avouent avoir utilisé des pratiques illicites pour écouter ou acquérir de la musique (IFPI, 2020, pp. 20-21). Parmi eux, 23% admettent avoir pratiqué du « stream ripping » pour obtenir de la musique.

Notons que le stream ripping est « *une pratique illicite qui consiste à créer un fichier téléchargeable à partir d'un contenu disponible en streaming* », représentant aujourd'hui l'usage le plus fréquent en termes de piratage de la musique (IFPI, 2020, p. 21).

Par ailleurs, l'utilisation des moyens illicites est d'autant plus importante concernant les consommateurs âgés de 16 à 24 ans, où 38% d'entre eux reconnaissent avoir recours à ces pratiques, dont 34% en ce qui concerne le stream ripping.

Dès lors, il est possible d'affirmer que le piratage sur l'achat ou le téléchargement musical continue d'impacter négativement l'industrie de la musique, aussi bien en termes de pertes de revenus pour les sociétés concernées, qu'en termes de rémunération des artistes. En effet, il semble opportun de rappeler que l'acquisition illégale de morceaux ne permet en aucun cas une contrepartie financière à l'égard des artistes concernés.

Bien que l'industrie essaie de se démener pour cette question de droit d'auteurs face à ce manque de régulation du téléchargement illégal, le nombre d'acquisitions illégales de musique en ligne n'a toutefois pas diminué. Néanmoins, d'après ces consommateurs utilisant le piratage, 62% d'entre eux déclarent tout de même choisir les plateformes de streaming pour écouter de la musique si le téléchargement illégal n'était plus possible.

PARTIE 3 : LES ENJEUX DU STREAMING DIGITAL

1. LES ENJEUX OMNIPRÉSENTS DU STREAMING MUSICAL

En guise d'introduction à notre analyse, l'intérêt de cette partie est de mettre en lumière certains enjeux notables de cette digitalisation de l'industrie musicale qui se distinguent de ceux évoqués lors nos études qualitatives et quantitatives.

Pour ce faire, nous mettons en valeur la différenciation des plateformes de streaming musical dans l'objectif de démontrer les diverses stratégies de carrière qu'un artiste doit prendre en considération face à ces services concurrents, aussi bien en termes de notoriété, de choix de diffusion géographique, de qualité audio ou encore de droits d'auteur.

Notons également qu'à l'exception du piratage de la musique évoqué préalablement, nous n'avons pas identifié d'autres conséquences néfastes à l'économie de l'industrie musicale.

1.1. Le Big Data

Si nous devons résumer les avantages du streaming digital, l'avènement du Big Data² serait l'enjeu central des différentes plateformes, aussi bien en termes d'identification que de quantification des utilisateurs.

Dans ce contexte où l'industrie musicale est de plus en plus connectée, les préférences ou le rythme de consommation des consommateurs s'avèrent être des données potentiellement intéressantes pour les services en ligne mais également pour les artistes eux-mêmes.

Ces données sont considérées comme étant des mines d'or pour l'industrie de la musique en ligne ; l'importance de celles-ci est notamment expliquée par le fondateur de la start-up spécialisée Soundcharts, déclarant : « *On a des algorithmes, des scripts qui mesurent en permanence et chaque jour, plus d'un milliard de lignes rentrent dans notre système* ».

² Big Data : domaine technologique dédié à l'analyse de très grands volumes de données informatiques, issus d'une grande variété de sources, tels les moteurs de recherche et les réseaux sociaux (Larousse, 2020).

Ce dernier explique également qu'il y a une demande forte et constante de la part des consommateurs et, ainsi, bien connaître son public permettrait de pouvoir mieux le cibler (Defer, 2019).

Notons également cette entreprise de traitement de données est destinée à collaborer avec les professionnels du monde musical, tant les firmes, les maisons de disque que l'artiste personnellement.

« *Vous êtes ce que vous streamez* » (Spotify, 2020).

Au-delà de cet intérêt d'observer les données fournies par les utilisateurs, nous retrouvons par exemple le leader mondial, Spotify, à travers son partenariat avec Universal depuis 2017. Cette collaboration stratégique permet à Spotify de disposer d'un « *accès sans précédent à ces données, créant ainsi une base pour de nouveaux outils à destination des artistes et des labels afin d'étendre, d'engager et de construire des liens plus forts avec leurs fans* » (Defer, 2019).

Par collecte de données, nous distinguons les informations livrées lors des inscriptions sur la plateforme par exemple, parmi les adresses e-mail, la date de naissance, le sexe, le pays ou encore l'âge. Outre cela, une entreprise comme Spotify peut notamment avoir accès aux titres écoutés, aux playlists créées ou encore aux partages musicaux entre utilisateurs (Defer, 2019).

Bien que cela suscite un questionnement sur la protection de données personnelles, l'enjeu majeur du Big Data est de permettre aux artistes de connaître précisément leurs fans. David Weiszfeld, fondateur de Soundcharts, argumente notamment en comparant l'avantage du Big Data à travers les réseaux sociaux à celui de l'industrie musicale : « *sur les réseaux sociaux, vous pouvez voir quels autres artistes sont suivis par vos fans, [...], en ce sens, un artiste axé hip-hop peut savoir par exemple ce que son public préfère dans ce genre musical et, ainsi, adapter son angle marketing* » (Defer, 2019).

Outre son enjeu en termes de stratégie marketing, nous pouvons également en identifier d'autres notables, notamment son aspect économique dans le sens où l'artiste peut prendre conscience si sa musique est appréciée par son public et, surtout, s'il peut continuer à financer ses projets musicaux en vue de plaire davantage.

De plus, les données récoltées concernant le taux d'écoute d'un artiste peuvent révéler des tendances musicales et, ainsi, mettre en lumière certains artistes souhaitant se faire connaître. Ce type de données pourraient également motiver davantage un artiste ou, lui permettre de s'adapter correctement au sein de cette industrie mondiale.

1.2. Les modèles non commerciaux

Bien que les modèles économiques consistant en la vente d'un service de diffusion en ligne représentent la grande majorité du streaming digital, nous pouvons néanmoins en distinguer d'autres ayant pour unique objectif de favoriser l'artiste en lui-même.

♪ *SoundCloud, une carte de visite digitale*

Nous pouvons notamment retrouver cet intérêt de vouloir servir les artistes à travers l'application SoundCloud. En effet, tout le potentiel de cette plateforme est justement son côté authentique à se soucier de la scène musicale en elle-même et non l'aspect économique dont ces services en ligne concurrents bénéficient (IONOS, 2017).

Ainsi, SoundCloud est considéré par de nombreux musiciens et consommateurs comme étant l'application de partage « pure » de musiques. A travers des profils simples et rapides à créer, cette plateforme joue également un rôle majeur de carte de visite digitale, permettant ainsi une stratégie marketing forte aussi bien à destination de leur public que des professionnels du secteur (InfosMusiciens).

Par analogie, nous pouvons décrire ce service comme suit : « SoundCloud représente pour les artistes souhaitant se faire connaître dans le monde musical, ce que LinkedIn représente pour les personnes souhaitant se lancer dans monde du travail ».

A l'instar de l'utilisation de réseaux sociaux, l'importance de la création d'un profil sur cette plateforme est d'autant plus cruciale pour un artiste souhaitant faire parler de lui-même et, espérant attirer l'attention à de nouveaux consommateurs ou encore à des collaborations professionnelles potentielles.

1.3. Les modèles commerciaux

En vue de comprendre les différents enjeux exposés à travers les plateformes de streaming disponibles, il semble intéressant de brièvement contextualiser cette nouvelle pratique de consommation musicale consistant généralement à vendre des services en ligne.

Au sein de l'industrie numérique, les plateformes de musique en ligne diffèrent selon deux modèles économiques bien distincts, consistant en deux services d'écoute spécifiques. D'une part, la grande majorité des plateformes musicales connues à l'heure actuelle proposent des services à la demande offrant une écoute illimitée, avec ou sans abonnement et publicité selon les avantages souhaités par les consommateurs. D'autre part, une minorité fonctionne conformément à un modèle de possession consistant en un acte d'achat en ligne en vue de posséder la musique en elle-même.

Ce type de services est communément appelé « téléchargement légal » et est notamment assimilé aux logiciels suivants, à savoir iTunes Store développé par Apple en 2003 ainsi que Google Play Music lancé plus récemment par Google en 2011.

Quant aux services d'écoute illimitée, nous distinguons trois catégories de plateformes de streaming différentes, selon un modèle tarifaire spécifique.

Dans un premier temps, les services audios enregistrant le plus d'adhésion des consommateurs concernent les plateformes disponibles selon un abonnement payant, communément appelé « premium ». Moyennant un forfait mensuel, les utilisateurs acquièrent un accès illimité à une bibliothèque proposant une multitude d'artistes, de playlists, de titres et d'albums mondiaux. Ce modèle propose également aux internautes une période d'essai gratuite afin de se familiariser avec la plateforme souhaitée ; néanmoins, le paiement d'un abonnement est requis aussitôt que la séance d'essai est terminée. De nos jours, les principaux concernés sont Tidal, Apple Music, Qobuz ou encore Amazon Music (Amsellem, 2018, pp. 13-14).

Par ailleurs, certaines plateformes offrent le choix entre deux pratiques d'écoute différentes, soit gratuitement au préjudice d'être importuné par de la publicité, soit nécessitant un abonnement mensuel comme expliqué précédemment.

Ces systèmes audios sont considérés comme étant des applications hybrides proposant des services de type « freemium », en d'autres termes, soit gratuits, soit payants. Notons également que l'enjeu dominant à travers ce concept de gratuité est d'inciter les internautes à adopter un abonnement payant. Tous deux connus universellement, Spotify ainsi que Deezer sont les géants de cette formule musicale.

La troisième et dernière catégorie de streaming privilégié, quant à elle, un accès totalement gratuit associé à la publicité. Cette pratique fait notamment référence au streaming vidéo et s'est popularisé particulièrement grâce au réseau YouTube, bien qu'offrant depuis peu un service payant. Octroyant un accès instantané et illimité en tant que média social, ces contenus gratuits sont compensés par des messages publicitaires abondants (Amsellem, 2018).

Économiquement parlant, il est intéressant de rappeler qu'en 2019, le streaming correspond à 56,1% du chiffre d'affaires total de l'industrie musicale. Les modèles payants des plateformes musicales sont à l'heure actuelle beaucoup plus rentables que ceux alimentés par leur gratuité et, représentent 42% du revenu global en 2019.

♪ Pures players notoires

Parmi toutes ces plateformes de streaming, nous pouvons en distinguer certaines étant considérées comme les « pure players » de l'industrie de diffusion en ligne, à savoir celles pour lequel le secteur d'activité est unique. Cette expression est également utilisée pour désigner les entreprises étant exclusivement présentes sur Internet ou par le biais d'un système digital sans aucune existence antérieure dans le marché. Outre cela, les services proposés ne sont nullement disponibles physiquement, par exemple dans un commerce.

Comme expliqué en introduction, l'intérêt de cette partie sera d'analyser les différentes plateformes influentes au sein de l'industrie musicale, et de comprendre les enjeux aussi bien pour un consommateur que pour un artiste. En effet, nous remarquerons que chacune d'entre elles se différencie selon des services et des avantages spécifiques pouvant intéresser un artiste souhaitant vivre de sa musique.

De plus, afin d'éviter la redondance des informations descriptives, comme par exemple les offres mensuelles d'abonnements payants à 9,99 euros pour la majorité des plateformes, nous nous concentrerons sur les éléments distinctifs permettant une analyse concurrentielle.

♪ *Spotify, le leader mondial*

Fondé en 2006, le numéro un suédois de l'industrie du streaming musical offre à ses utilisateurs un répertoire de plusieurs dizaines de millions de titres produits dans le monde entier. Disposant d'une interface relativement facile et esthétique, cette application a enregistré 68 millions d'utilisateurs actifs, dont 18 millions dotés d'un abonnement payant, en janvier 2015. Au fil des années, la plateforme s'est développée considérablement en quadruplant leur nombre d'utilisateurs, soit 286 millions de consommateurs actifs à travers le monde entier au premier trimestre 2020. Le nombre d'abonnements payants est, quant à lui, multiplié approximativement par sept avec 130 millions d'abonné (Statista, 2020).

Conscient de sa notoriété mondiale, Spotify se démarque par ses bibliothèques musicales de divers genres, ou playlists, et de la grande facilité d'utilisation de son interface, au détriment de fournir une qualité audio inférieure à ces concurrents.

Une technologie multiplateforme

L'une des forces essentielles de cette plateforme, aussi bien pour les utilisateurs mais également pour les artistes eux-mêmes, est sa technologie multiplateforme donnant un accès à des fonctionnalités sociales abondantes, par exemple à travers les réseaux sociaux, les appareils numériques ou encore les consoles de jeux, et permettant un partage universel de musiques.

Le partage de morceaux ou d'interprètes préférés a toujours été important pour les amateurs de musique, c'est notamment grâce à cette nécessité que Spotify a connu un tel succès. De ce fait, l'un des objectifs majeurs du leader mondial est de rassembler la plus grande communauté d'abonnés en rendant la musique facilement accessible à travers différents dispositifs et réseaux. Par exemple, le service Spotify permet l'intégration du réseau social Facebook, enregistrant 2,6 milliards d'utilisateurs actifs chaque mois et 1,73 milliards chaque jour dans le monde entier en 2020. Cette stratégie permet également une synchronisation des différents appareils utilisés et, ainsi, de faire profiter aux consommateurs d'une expérience musicale n'importe où et n'importe quand.

Cette technologie multiplateforme est d'autant plus intéressante pour les artistes souhaitant vivre dans leur musique dans le sens où la plateforme, telle que Spotify, permettra une facilité de partage et diffusion musicale considérable, voire mondiale selon les goûts des utilisateurs. De plus, cette innovation fera augmenter davantage le nombre d'auditeurs, aussi bien ceux présents sur leur smartphone, télévision, ordinateur ou encore ceux sur leurs consoles de jeux vidéo.

♪ *Deezer, le préféré des français*

Popularisé dans un premier temps sous forme de plateforme musicale gratuite, Deezer est considéré aujourd'hui comme étant l'outsider français. Cette application se développe de plus en plus à l'international et enregistrait 14 millions d'utilisateurs en janvier 2019, dont la moitié d'entre eux disposaient d'un abonnement payant (SNEP, 2020).

En décembre 2019, Louis-Alexis de Gemini, Président du Conseil d'administration de Deezer, a précisé que l'une de leurs plus grandes forces étaient de disposer d'un catalogue musical plus complet et diversifié que ses rivaux, où plus de 53 millions de chansons sont disponibles au sein de leur plateforme, soit 20 millions de plus que Spotify.

Une notoriété locale

Outre sa différenciation à travers le nombre de titres musicaux disponibles, l'une des forces de cette plateforme qui a suscité notre attention est sa notoriété locale. En effet, au-delà d'être le troisième acteur mondial du streaming avec après Spotify et Apple Music, Deezer est avant tout la plateforme numéro un en France, enregistrant plus de deux millions d'abonnés payants et 35% de parts de marché en décembre 2019.

Dans ce contexte, l'intérêt de choisir ce genre d'application serait de rassembler une communauté locale en prenant en considération leurs préférences d'utilisation de services musicaux. De ce fait, cette stratégie pourrait se montrer déterminante pour les jeunes artistes souhaitant se lancer dans l'univers musical et, se créer une popularité locale avant de pouvoir considérer un développement international de sa musique.

♪ *Qobuz, le choix de la qualité audio*

Le deuxième service de streaming français, Qobuz, a quant à lui opté pour une qualité auditive prodigieuse, se démarquant dans le marché concurrentiel dès sa fondation en 2008. En effet, cette plateforme est conforme à un marché de niche et est particulièrement dédiée aux audiophiles souhaitant une écoute sous format Hi-Res³. Néanmoins, cette qualité d'exception requiert des abonnements plus coûteux, variant entre 10 et 25 euros par mois selon les fonctionnalités souhaitées et également, du matériel, certes coûteux mais adéquat pour en profiter pleinement.

Une qualité audio supérieure

À travers cette différenciation de la qualité sonore, nous pouvons en déduire que cette stratégie se montrera déterminante, tant pour les offres présentées par les plateformes que pour l'expérience musicale en elle-même.

En effet, cette variation de qualité audio est l'un des aspects technologiques pouvant être décisif dans le choix des plateformes de streaming et, ainsi, influencer la perception et le jugement d'un utilisateur lors de l'écoute d'une chanson.

Au fil des années, les différents supports disponibles, tant physiques que numériques, ont divisé les utilisateurs quant à cette préférence musicale. Bien que cette perception auditive soit limitée, les audiophiles pourront toutefois discerner certaines différences de sonorités, aussi bien en termes d'intensité des basses, de précision des aiguës ou de débit.

Ainsi, dans le cas d'un artiste se souciant de la qualité sonore diffusée à travers les plateformes de streaming, cette stratégie de sélection sera également à prendre en considération.

³ Hi-Res: High-Resolution (en français, Haute-Résolution).

♪ *Tidal, le respect des artistes*

Connaissant une expansion honorable depuis son rachat par le célèbre artiste Jay-Z à travers une stratégie de communication virale associant une multitude d'autres interprètes renommés comme par exemple Beyoncé ou encore Daft Punk, Tidal a pour vocation de faire respecter les droits propres aux artistes et de promouvoir leur musique à travers la plateforme.

Un respect des droits d'auteur

L'enjeu notable de cette plateforme est précisément son intérêt de faire respecter les droits propres à un artiste tout en promouvant sa musique à travers le service en ligne. Nous avons abordé antérieurement cette inquiétude envers le piratage de la musique, tant du côté de l'industrie que celui de l'artiste en lui-même. À travers leurs valeurs et leurs éthiques concernant les droits d'auteur, Tidal pourrait être la solution dans les circonstances où un artiste se soucie du téléchargement illégal de ses œuvres musicales et, en sachant que ces pratiques illicites ne le rémunèrent nullement.

♪ **Géants du Web**

Outre les pures players présentés précédemment où le streaming audio représente la majorité de leur secteur d'activité, nous souhaitons également nous intéresser à l'un des membres du groupe GAFAM⁴, soit les cinq firmes dominant le monde de l'Internet à l'heure actuelle ; à savoir Google qui persiste dans le marché du streaming vis-à-vis de ses plateformes musicales.

♪ *YouTube Music, un service annexe*

En tant que plateforme complémentaire à la société mère YouTube, leader mondial du streaming vidéo, YouTube Music se présente comme ayant toutes les fonctionnalités spécifiques au streaming musical.

⁴ GAFAM : Google, Apple, Facebook, Amazon, Microsoft.

L'un des facteurs essentiels en relation avec ce service de musique en ligne est le nombre d'utilisateurs préexistant sur la plateforme mère, à savoir plus d'un milliard qui résulte en une quantité honorable de vingt millions d'abonnés en février 2020 (Music Ally, 2020).

Un service polyvalent

Outre sa notoriété, cette plateforme donne accès à un contenu particulièrement complet, tant audio que vidéo. En effet, alors que la majorité de ces concurrents sont limités à un catalogue musical uniquement, YouTube ainsi que son service annexe YouTube Music permettent, quant à eux, de fournir des contenus vidéos, notamment avec des concerts, des clips ou encore des lives. Cette polyvalence en termes de contenu musical peut également expliquer ce nombre conséquent d'utilisateurs en février dernier.

De ce fait, l'enjeu pour un artiste de choisir cette plateforme est d'autant plus intéressant étant donné la présence forte de consommateurs et la possibilité d'attirer des auditeurs potentiels à travers des clips ou des lives par exemple.

Notons par exemple que, selon l'étude quantitative menée par l'IFPI, 77% des personnes interrogées utilisent chaque mois l'application YouTube en vue d'écouter de la musique.

Par ailleurs, le « live streaming » s'avère être un moyen déterminant pour fidéliser son public. Cette pratique s'est notamment développée mondialement durant cette situation sanitaire. Nous l'évoquerons davantage dans notre prochaine analyse portant sur le point de vue de nos intervenants.

2. LES ENJEUX DU STREAMING DIGITAL, SELON LES ARTISTES

2.1. La métaphore de l'iceberg

Suite à cette présentation non-exhaustive des plateformes de streaming musical selon leur stratégie respective, nous avons dès lors pu contextualiser certains enjeux du streaming digital omniprésents pour un artiste souhaitant vivre de sa musique.

Dans l'intérêt d'enrichir l'analyse de notre question de recherche, nous abordons dans cette partie d'autres enjeux accentués par nos études qualitatives et quantitatives. Pour ce faire, nous avons décidé d'illustrer notre approche selon la « métaphore de l'iceberg » permettant de distinguer les enjeux tant explicites qu'implicites.

Notons que les enjeux émergés de l'iceberg représentent ceux que nous pouvons considérer comme étant évidents, tant pour les artistes que pour notre perception individuelle. Par ailleurs, les enjeux immergés de l'iceberg concernent, quant à eux, ceux dont nos intervenants nous ont fait part personnellement.

Nous constaterons notamment lors de notre analyse que les différents enjeux du streaming digital surpassent largement nos connaissances sur l'usage des plateformes de streaming musical, aussi bien en termes d'entrepreneuriat que de rémunération d'un artiste.

2.2. Les enjeux explicites

♪ Le streaming audio intergénérationnel

L'un des premiers enjeux majeurs transmis par nos intervenants qui a suscité notre attention concerne ce phénomène du streaming audio utilisé partout et par tous. À ce jour, la musique occupe une place de plus en plus importante dans la vie de chacun et, ainsi, développe un engagement progressif des consommateurs par rapport à l'utilisation des plateformes de streaming musical.

Au-delà du succès saillant que connaît le streaming musical, multipliant son chiffre d'affaires par onze entre 2012 et 2019 (*Figure 3*), nous souhaitons désormais nous intéresser sur son utilisation intergénérationnelle.

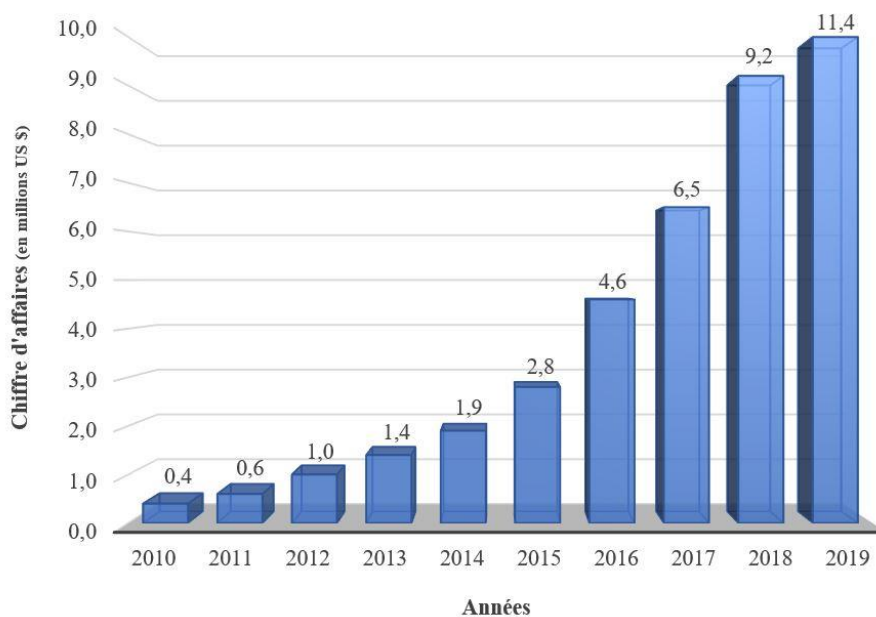


Figure 3 : Chiffre d'affaires total du streaming entre 2010 et 2019.
(en milliards US \$).

IFPI. (2020). *Global Music Report : The Industry in 2019*, p. 12.

Il va de soi que l'évolution vers l'Internet ainsi que la digitalisation des différents services de consommation a permis le développement mondial du streaming. L'élément déclencheur est sans aucun doute la présence dominante du digital dans l'industrie musicale à travers les différentes plateformes de streaming donnant un accès illimité dans le monde entier.

Ainsi, si nous sommes en mesure de considérer le streaming comme étant une pratique intergénérationnelle, c'est particulièrement grâce à sa simplicité et sa facilité d'accès à d'immenses catalogues musicaux, permettant de satisfaire toutes les catégories d'âge,

Afin d'enrichir notre analyse, nous pouvons notamment nous référer à l'étude quantitative menée par l'IFPI, qui, rappelons-le, s'est intéressée aux différentes pratiques de consommation musicale à l'échelle mondiale. Dès lors, cette enquête nous permet de prendre conscience de l'influence croissante du streaming musical dans toutes les tranches d'âge, aussi bien pour les services de diffusion payants que gratuits. En guise de représentation de cet impact, il semble opportun de mentionner certaines statistiques notables (IFPI, 2019, p. 9).

Sur base des 34 000 personnes interrogées à l'égard de ce sondage, 89% d'entre eux écoutent de la musique à travers les plateformes de streaming. Outre cela, l'enjeu pour un artiste d'utiliser des services en ligne est d'autant plus représentatif lorsque nous observons la progression de l'usage du streaming audio à travers les différentes catégories d'âge (IFPI, 2019, p. 9).

Nous pouvons remarquer, sans surprise, une présence dominante chez les plus jeunes, où 83% d'entre eux sont concernés par le streaming audio. Notons également un pourcentage élevé d'adoption des services en ligne chez les tranches d'âge 25-34 et 35-44 ans. De plus, nous pouvons constater que plus d'une personne sur deux utilisent le streaming audio en ce qui concerne la tranche d'âge 45-54 ans (*Figure 4*) (IFPI, 2019, p. 9).

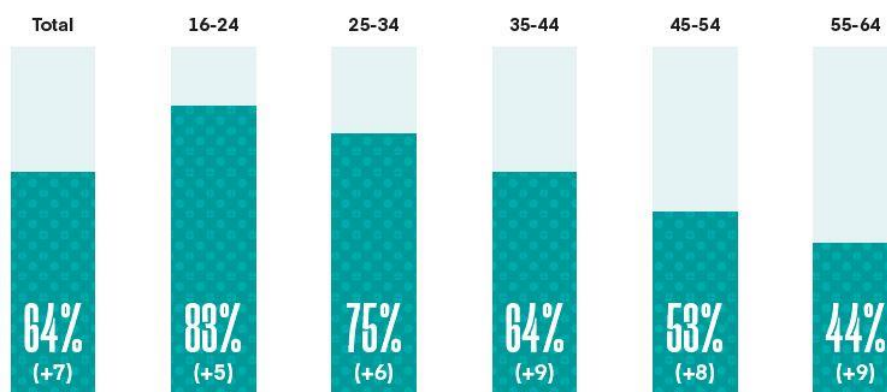


Figure 4 : Pourcentage d'utilisation du streaming audio par tranches d'âge en 2019.

IFPI. (2020). *Panorama de la consommation de musique dans le monde 2019*, p. 9.

Néanmoins, le pourcentage s'avérant particulièrement prometteur concernent celui des personnes les plus âgées, avec 44%. Notons également que cette tranche d'âge, avec les 35-44 ans, enregistre le taux d'évolution le plus élevé en termes d'adoption du streaming audio avec 8% de plus qu'en 2018 (IFPI, 2019, p. 9).

L'intérêt d'interpréter tous ces pourcentages est de démontrer l'enjeu essentiel de l'usage des plateformes de streaming musical pour un artiste, où l'engagement des consommateurs est de plus en plus élevé, aussi bien avec les services payants que gratuits et ce, peu importe les générations. Au-delà de la commodité de l'usage des différentes plateformes, un artiste dispose également d'un outil intergénérationnel permettant de satisfaire à un public large.

♪ *Les consommateurs 3.0*

Parallèlement à cette adoption intergénérationnelle du streaming audio, l'évolution capitale du comportement des consommateurs au fil des années est également l'un des éléments clés de cette mutation industrielle. En effet, tandis que notre société faisait face à la digitalisation, l'attitude des utilisateurs, quant à elle, ne cessa d'évoluer. Nous les qualifions de nos jours de « consommateurs 3.0 », devenant ainsi de plus en plus connectés aussi bien socialement envers les réseaux sociaux que technologiquement à travers les plateformes de streaming.

De la même manière que nous avons analysé le pourcentage d'utilisation des plateformes de streaming, nous pouvons dès lors constater que le comportement des consommateurs actuels s'avère également être un enjeu significatif à l'égard du streaming digital.

Face à cette révolution numérique, les consommateurs ont été contraints de se moderniser et de s'adapter à de nouveaux modes de consommation. Ces consommateurs sont caractérisés comme étant socialement très connectés, sensibles au prix et très bien informés de la technologie actuelle leur permettant de comparer constamment les différentes offres disponibles. Évoquée préalablement, la technologie multiplateforme que certaines plateformes de streaming proposent peut notamment illustrer cette volonté des consommateurs d'être connectés partout et tout le temps.

Rappelons également que ces utilisateurs s'étendent sur plusieurs générations et veulent être reconnus à travers tous les canaux. Par ailleurs, leurs attentes sont précises : un accès à un engagement personnalisé de la part des différents services disponibles, une anticipation de leurs exigences et de leurs besoins, et enfin des contenus et des offres qui correspondent directement à leurs intérêts.

Pour ce faire, nous pouvons également appuyer cette nécessité de satisfaire constamment les consommateurs à travers le Big Data que nous avons abordé antérieurement, par exemple en termes de personnalisation d'écoute.

Afin d'illustrer cette présence forte de la part des consommateurs, nous pouvons notamment nous baser sur le taux d'écoute des internautes de l'étude quantitative menée par l'IFPI en 2019, la durée moyenne d'écoute de musique représenterait 18h chaque semaine, soit une écoute quotidienne supérieure à 2,6 heures par jour.

Parallèlement à notre question de recherche, l'intérêt actuel des différentes plateformes de streaming de solliciter de nombreux utilisateurs selon leurs préférences numériques, représente à l'heure actuelle un enjeu considérable pour un artiste souhaitant vivre de sa musique. En ce sens, ces consommateurs 3.0 peuvent être considérés comme une mine d'or aussi bien pour les plateformes de streaming que pour les artistes eux-mêmes.

2.3. Les enjeux implicites

🎵 Artiste - Entrepreneur

Atteindre ses objectifs, développer son identité artistique, satisfaire son audience, se différencier de la concurrence, promouvoir sa musique ou encore faire des choix professionnels : tous ces objectifs jouent un rôle dans la carrière d'un artiste souhaitant vivre de sa musique. Chacun d'entre eux est à prendre en considération et nécessite de développer un esprit d'entrepreneur. Dans cette section, nous présenterons notre analyse sur base d'une analogie entre une entreprise commercialisant son produit sur un marché et, l'artiste diffusant sa musique sur une ou plusieurs plateformes musicales.

A travers les différentes informations recueillies lors de nos interviews, nous avons été en mesure de prendre conscience de l'importance pour un artiste d'agir comme un entrepreneur en vue d'appréhender les différents enjeux que soulève le streaming digital dans leur carrière musicale. En effet, la dématérialisation ainsi que la diminution des coûts de production de la musique ont engendré une explosion du secteur musical, créant ainsi une masse considérable d'artistes sur les plateformes de streaming. Cet enjeu a notamment pour conséquence principale le changement du comportement professionnel des artistes souhaitant vivre de leur musique.

Ainsi, les points évoqués prochainement auront pour intérêt d'illustrer les nouvelles réalités de cette ère du streaming digital ainsi que les pratiques modernes de production pour y faire carrière.

♪ *Sortir de la masse*

La digitalisation de la musique a non seulement rendu la consommation de musique plus accessible mais également sa production. En effet, grâce aux divers outils virtuels disponibles, il est devenu à l'heure actuelle très facile de produire et de diffuser sa musique. Ces outils sont communément connus sous le nom de « DAW »⁵, soit une station de travail audio numérique, permettant la création, l'arrangement et l'enregistrement d'un contenu musical.

Ces logiciels disposent également d'instruments virtuels destinés à reproduire la qualité authentique des instruments physiques à moindre coût. Pour n'en citer que quelques-uns, les plus connus sont Ableton Live, FL Studio, Reason ou encore Logic.

D'ailleurs, les artistes que nous avons eu la chance d'interviewer investissent dans ces logiciels en question pour leur profession et, comme dans le cas de Reinel, ont recours à une expertise externe à travers des producteurs.

Cependant, cette facilité de production et de diffusion musicale induit un flux abondant de nouveaux projets qui envahissent les plateformes. Comme nous l'a pertinemment fait remarquer l'artiste Matter of Tact, il a été recensé que plus de 40 000 nouveaux morceaux sortent chaque jour sur Spotify (Ingham, 2019).

Par ailleurs, le soutien des labels, par exemple, ne demeure plus aussi indispensable du point de vue de la production musicale d'un artiste, notamment à cause des DAW ; ainsi, l'accès à la production musicale s'est très largement démocratisé.

⁵ DAW : Digital Audio Workstation.

Notons ici que l'intérêt pour un artiste souhaitant vivre de sa musique ne concernera plus la production musicale ou son intégration au sein du marché, mais bien de savoir comment promouvoir son œuvre et prospérer dans son secteur d'activité. Cette réalité est capitale étant donné qu'elle permet de comprendre l'importance pour un artiste de créer et diffuser sa musique de manière indépendante.

Néanmoins, cette réalité démontre également l'un des premiers enjeux négatifs majeurs du streaming musical, conduisant les artistes à se noyer dans la masse et, à réduire leurs chances de succès artistique. Notre intervenant, Stanislas, illustre cette inégalité des chances à travers une promotion limitée et aux droits exclusifs détenus par les éditeurs des plateformes, comme par exemple les curateurs Spotify mettant en avant certains artistes dans des playlists plutôt que d'autres, que nous évoquerons plus en détails ultérieurement.

♪ *Une musique professionnelle*

Bien que cela soit une évidence, il est opportun de nous intéresser brièvement sur la qualité professionnelle qu'une musique doit atteindre. Comme évoqué en introduction, si nous considérons la musique d'un artiste comme étant un produit que nous devons vendre, il est important de s'assurer, avant toute autre considération, de la qualité de son œuvre.

Évoqué préalablement à travers l'analyse de Qobuz, la perception des consommateurs et le nombre d'écoutes d'un artiste sont effectivement directement liés à la qualité sonore de la musique en elle-même. Pour ce faire, il est notamment recommandé à un interprète de s'entourer, tant professionnellement que socialement, comme le fait notre intervenante, Reinel, en s'associant à un producteur (Marketing Musical, 2018).

Tous nos intervenants nous l'ont confirmé lors de nos interviews et nous ont dès lors informé de l'implication de leurs proches en termes de perfectionnement musical de leurs projets respectifs. Bien entendu, ces avis restent purement subjectifs.

C'est notamment dans ce contexte de qualité sonore professionnelle que la question de s'associer avec un label peut se poser. L'un des premiers avantages de travailler en partenariat avec des labels ou des maisons de disque est la mise à disposition de professionnels compétents de l'industrie musicale. Par ailleurs, nos intervenants, LIHO et Marvett, nous ont partagé leur expérience professionnelle à l'égard des différentes sociétés musicales qui les ont approchés.

De ce fait, il semble opportun de les comparer pour soulever l'importance qu'a la liberté artistique et musicale, au détriment de ne pas bénéficier de ces partenariats et d'avoir une présence plus faible à travers les plateformes de streaming.

D'une part, LIHO déclare que son label se comporte à son égard « comme des parents musicalement parlant » en l'encadrant sans imposer de conditions artistiques. De plus, cette association apporte un soutien axé « business » et administratif lui permettant de se focaliser exclusivement sur sa production musicale. Outre cela, Matter of Tact nous raconte que son label lui laisse une liberté totale, ce qu'il considère comme indispensable pour l'inspiration musicale.

D'autre part, Marvett n'a, quant à lui, pas bénéficié de cette liberté artistique et nous a fait part de sa mauvaise expérience professionnelle du point de vue de sa création musicale avec la maison d'édition Jaune Orange. En effet, Marvett a pertinemment souligné que si l'artiste et le label ne sont pas dans le même univers artistique et musical, les discussions en termes de projets musicaux sont compromises. Par exemple, dans sa situation plus particulièrement, le label concerné a remis en question son nom de scène après leur association.

♪ **Stratégies de diffusion sur les plateformes digitales**

À des fins commerciales, la mise en ligne d'œuvres musicales nécessite un processus spécifique qui s'avère en réalité être très complexe pour un artiste indépendant souhaitant vendre sa musique manuellement à travers les plateformes de streaming.

♪ *Les distributeurs digitaux*

De ce fait, en vue de commercialiser leur musique en ligne, nos intervenants Marvett et Matter of Tact nous ont informés s'être inscrits à un distributeur digital, appelé aussi agrégateur, jouant le rôle d'intermédiaire entre l'artiste et la plateforme de streaming. Ces plateformes de distribution intermédiaire sont très appréciées notamment grâce à leur prix attractif et, surtout, leur grande sélection de services en ligne (Marketing Musical, 2018). En effet, ces agrégateurs assurent non seulement la diffusion musicale d'un artiste, dont notre interlocuteur Matter of Tact nous a fait part, mais également le choix de disposer de la plateforme de streaming la plus adéquate selon le pays d'origine, illustré préalablement avec Deezer.

Popularisés suite à l'essor des plateformes musicales, ces agrégateurs sont considérés à l'heure actuelle comme de nouveaux acteurs dans la chaîne de production de musique et ont envahi internet. En raison du nombre important d'agrégateurs disponibles, il est important pour un artiste de prendre le temps de choisir le distributeur numérique le plus approprié selon ses propres critères (Marketing Musical, 2018).

Pour ce faire, il nous semble opportun de décrire quatre critères essentiels de sélection parmi ceux répertoriés sous le tableau comparatif en [Annexe 1], à l'égard d'un artiste souhaitant vivre de sa musique à travers le streaming digital.

Premièrement, les frais de mise en ligne sont un des principaux critères de sélection d'un agrégateur. Selon les agrégateurs disponibles, les coûts peuvent être uniques, par exemple pour chaque projet, ou accompagnés d'une souscription annuelle.

De plus, d'autres frais supplémentaires doivent être payés selon les préférences et les objectifs de l'artiste. Par exemple, si un interprète désire monétiser son œuvre grâce à YouTube, obtenir un code ISRC/EAN⁶ ou ajouter sa musique sur plusieurs plateformes, il devra dès lors déboursier des frais supplémentaires, notamment une redevance selon les distributeurs choisis (Marketing Musical, 2018).

Deuxièmement, l'étendue des choix de services de ventes en ligne est également un critère essentiel de sélection pour un artiste souhaitant vivre de sa musique. De ce fait, l'agrégateur permet aux artistes de leur suggérer des plateformes rentables selon leur style musical. Ce critère a notamment été mis en valeur par nos intervenants, Matter of Tact et LIHO, exerçant un genre musical électronique ; ils soulignent tous deux l'avantage de ces agrégateurs pour atteindre des plateformes de niche, comme par exemple Beatport, un service de vente en ligne spécifique pour les DJs. Par ailleurs, ce critère s'avère être indispensable dans ce contexte où le nombre d'auditeurs potentiels serait proportionnel au nombre de plateformes proposées par l'agrégateur (Marketing Musical, 2018).

⁶ Créé par l'IFPI, ce code vise à identifier des enregistrements numériques (Berger, 2011).

C'est pourquoi nos intervenants Matter of Tact et Marvett ont opté pour leur carrière musicale de choisir toutes les plateformes disponibles par leur distributeur numérique. Cette méthode leur permet notamment d'atteindre l'un de leur objectif principal, à savoir faire découvrir leur musique.

Troisièmement, la méthode de rémunération des ventes en ligne est également à prendre en considération et varie d'un artiste à un autre. D'un côté, un interprète pourrait préférer recevoir sa rémunération immédiatement et, d'un autre côté, certains peuvent être plus à l'aise avec un agrégateur les rémunérant chaque semaine (Marketing Musical, 2018).

Afin d'illustrer ce troisième critère, l'interlocuteur Marvett a, quant à lui, choisi l'agrégateur DistroKid pour sa facilité de paiement via PayPal.

Finalement, nous distinguons l'importance du service client d'un agrégateur permettant de soutenir les artistes en cas de problèmes survenant pendant la mise en vente de leur musique, par exemple (Marketing Musical, 2018).

♪ *Les curateurs de playlist*

Face à cette masse de distributeurs digitaux disponibles sur internet, certains d'entre eux, comme par exemple iGroove, se différencient avec des services supplémentaires, notamment la possibilité d'entrer en relation avec des curateurs de playlist (iGroove, 2018).

Confirmé par nos intervenants, l'intégration dans des playlists ou listes de lecture est un enjeu significatif à leurs yeux en vue de toucher la plus grande audience possible. Dans cette course à la playlist, les curateurs deviennent des acteurs cruciaux pour les artistes indépendants voulant se démarquer. Le terme « curateur » ou éditeur de playlist désigne des personnes décidant subjectivement des chansons à inclure dans une playlist. D'après les trois manières possibles d'intégrer une playlist, l'intervention d'un curateur semble être la façon la plus évidente pour faire partie d'une playlist de son choix ; néanmoins cette stratégie est considérée comme étant la plus complexe (iGroove, 2018).

Nous différencions trois types de génération de playlists étant séparés en deux catégories distinctes selon la plateforme concernée ; d'une part, une génération utilisant des algorithmes ou par un « robot » doté d'une intelligence artificielle et, d'autre part, une génération engendrée par des personnes directement, à savoir les curateurs ou les utilisateurs (InfosMusiciens, 2017).

Tout d'abord, sans l'intervention d'un curateur, une chanson peut être intégrée à des playlists grâce à un algorithme distinct de la plateforme de streaming. Cette technologie peut opérer de trois façons différentes, à savoir par filtrage collaboratif, par « web scraping »⁷ et par l'analyse des playlists existantes (InfosMusiciens, 2017). Par exemple, afin d'intégrer des playlists comme Release Radar ou Discover Weekly chez Spotify, il faut préalablement générer suffisamment d'écoutes avant d'espérer être repéré par l'algorithme de l'application (iGroove, 2018).

De plus, l'accès à ces playlists peut se faire suite à l'ajout classique d'utilisateurs quelconques, par exemple de magazines de musique, de labels, d'artistes, de blogueurs, de radios ou encore d'amateurs de musique. Cette catégorie de listes de lecture est la plus répandue avec plus de 2 milliards de playlists disponibles sur Spotify en 2018 (iGroove, 2018).

Outre cela, ces curateurs sont bels et biens des enjeux pouvant impacter considérablement la renommée d'un artiste et le mettre en lumière face à cette présence massive d'artistes. Les artistes réussissant à se connecter à ces éditeurs de playlist acquièrent une très nette audience par rapport à leurs concurrents.

Notons également que cette méthode de sélection est considérée par nos intervenants comme étant l'un des principaux enjeux négatifs du streaming digital. Chaque artiste ne bénéficiera pas forcément des mêmes moyens au sein de l'industrie et leur carrière dépendra de la richesse de leur réseau. Par ailleurs, il est apparemment courant dans l'univers du streaming musical que les curateurs favorisent certains artistes en échange d'une contrepartie financière, également connue dans le système de radiodiffusion sous le nom de « payola »⁸.

⁷ Web scraping : collecte des informations sur le web (InfosMusiciens, 2017).

⁸ Payola : terme utilisé pour décrire l'acte d'une maison de disques ou de toute autre partie prenante payant une station de radio afin de faire jouer un certain artiste (en espèces ou en marchandises) (McDonald, 2018).

Notre interlocuteur LIHO qualifie cette pratique de « playlist-mafia », dans le sens où elle permet de mettre en avant des artistes non méritants.

♪ *Playlists pitching*

Brièvement expliqué précédemment, le « playlist pitching » définit un artiste essayant d'approcher les curateurs de playlist dans l'espoir de voir ses projets musicaux intégrés dans les playlists désirées. Évoqué antérieurement, certaines plateformes de distribution numérique permettent à un artiste indépendant d'entrer en contact avec un curateur de telle ou telle plateforme de streaming musical.

Cependant, avant d'arriver à cette étape, il est nécessaire pour un artiste d'être éligible au pitching. Néanmoins, avant de vouloir bénéficier d'un partenariat avec ces éditeurs, il est recommandé à un artiste d'avoir une certaine présence en ligne, comme par exemple sur des sites internet, les réseaux sociaux ou encore à travers les cartes de visite digitales évoquées dans le cadre de SoundCloud (InfosMusiciens, 2017).

Toutefois, les plateformes ainsi que les distributeurs imposent une certaine procédure. Par exemple, bien que moyennant des frais supplémentaires, les distributeurs numériques vont s'assurer que la chanson soit digne d'être « pitchée » aux curateurs avec lesquels ils sont en contact.

En ce qui concernent les plateformes, chacune d'entre elles procède de manière différente et selon leurs valeurs respectives. Plus concrètement, chez Spotify par exemple, l'un de leur conseil artistique phare est le suivant : « *Tu ne dois pas te présenter mais on te trouvera* » ; en d'autres termes, un artiste se doit d'essayer de rendre sa musique aussi visible que possible et, ainsi, être activement présent sur leur plateforme, notamment en ayant un compte vérifié sur Spotify for Artists, dédiée aux professionnels (iGroove, 2018).

Pour résumer, la stratégie visant à maximiser le succès d'un artiste sur les plateformes de streaming est particulièrement l'intégration de sa musique dans un maximum de playlists en adéquation avec son genre musical. Ainsi, une grande présence en ligne contribuera proportionnellement à l'atteinte de cet objectif. Autrement dit, au plus l'artiste est présent sur le web, au plus il se fera connaître par le public et, au plus il verra ses chances augmenter pour intégrer les playlists les plus populaires contenant une audience importante.

♪ Stratégies marketing d'un projet musical

♪ *Développer son image de marque*

Comme développé implicitement jusqu'à ce point, l'artiste est encouragé à construire son image de marque ou branding afin d'assurer et pérenniser son succès de carrière. Notre intervenante, Reinel, connue sous son pseudonyme Blood.flows, est quant à elle bien consciente de cette importance et a notamment consacré énormément de temps à son image et l'univers qu'elle veut véhiculer. Selon elle, se considérer comme artiste est le fait de rechercher et se questionner par rapport à son langage artistique et, ainsi, de ne pas uniquement se contenter des informations venant de professionnels du secteur musical. En d'autres mots, elle affirme qu'être artiste, c'est se connaître soi-même.

De la même manière qu'une entreprise doit développer son identité et capital de marque, l'artiste doit s'assurer que les associations de l'auditeur soient fortes, uniques et favorables (Schuiling, 2019).

Pour ce faire, Reinel a investi de son temps et de son argent afin de partager sa vision et son univers à son audience. Elle insiste sur l'importance des réseaux sociaux à l'heure actuelle suite à l'essor des smartphones et que, par ailleurs, un artiste se doit de leur donner autant d'importance que le streaming musical.

Chaque jour, via des réseaux sociaux comme Instagram, elle essaie de transmettre un message, une histoire ou des émotions, notamment à travers son look, ses chansons, le choix de son genre de musique et ses chorégraphies. Notons qu'à l'heure actuelle, Reinel a deux clips à son actif qui ont été rendus possibles grâce à cet investissement et ont servi de socle au développement de son identité.

Parallèlement, notre intervenant LIHO termine notre entretien en concluant qu'il est essentiel de prendre son temps pour se forger des bases artistiques solides en développement son identité visuelle ou encore son nom de scène.

♪ *Transformer l'auditeur en ambassadeur*

Suite à nos précédentes observations et sur base de nos intervenants, nous sommes en mesure de comprendre qu'un artiste cherche avant tout à toucher le plus d'auditeurs possibles, ainsi qu'intégrer des playlists publiées sur les plateformes de streaming, représentant à l'heure actuelle le moyen le plus efficace. En effet, la première écoute d'une chanson écoutée à travers n'importe quel réseau de distribution peut stimuler la curiosité de l'auditeur et, ainsi, le pousser instinctivement à chercher l'artiste sur le Web, par exemple. Pour ce faire, l'artiste se doit de faire le nécessaire afin de favoriser cette critique positive d'un potentiel auditeur.

Parallèlement à notre introduction, si nous considérons la musique comme le produit de vente d'une entreprise, les auditeurs, quant à eux, représenteraient les clients ciblés. Ainsi, cette approche nous fait prendre connaissance du comportement qu'un artiste doit avoir vis-à-vis des auditeurs. Par ailleurs, l'artiste doit également considérer son public comme étant un investissement qui pourrait partager son œuvre musicale ou, plus encore, comme une rémunération future (Marketing Musical, 2018).

Par conséquent, l'objectif principal d'un artiste se traduirait par la fidélisation de ses auditeurs, appelés communément des fans. Pour ce faire, nos intervenants soulignent l'importance du bouche-à-oreille, qu'ils considèrent comme étant l'une des meilleures façons de se faire connaître face à cette époque de partage où les consommateurs sont quotidiennement sur les réseaux. D'une part, la digitalisation a facilité la production musicale et sa distribution à travers les plateformes de streaming musical et, d'autre part, les réseaux sociaux sont, quant à eux, devenus une source capitale pour promouvoir la musique d'un artiste et fidéliser ses auditeurs.

Suite à ces différentes informations, nous pouvons dès lors conclure qu'une image de marque convenable favorisera le taux d'écoute d'un artiste. Pour ce faire, le branding, notamment, permettra cette fidélisation du public en l'encourageant à s'identifier musicalement à l'artiste. Ainsi, un auditeur fidèle se comporte comme un ambassadeur en étant proche de son artiste favori et en le soutenant par le partage à travers les réseaux sociaux, par exemple.

♪ *Connaître son audience*

Dans ce processus de fidélisation, il est essentiel pour un artiste de connaître son audience et de s'y connecter le plus possible. En effet, le ciblage de son audience permet, d'une part, l'usage de médias pertinents tant traditionnels que digitaux et, d'autre part, une meilleure cohérence dans sa manière de s'adresser à son public (Marketing Musical, 2018).

L'identification de son audience se fait notamment par la collecte de données démographiques (sexe, âge, ville, zone géographique, revenu, origines, etc.) et psychographiques (croyances, valeurs, personnalités, etc.) (Marketing Musical, 2018). Notons que les données démographiques sont beaucoup plus accessibles que les psychographies. Par exemple, la plateforme Spotify permet à un artiste de localiser directement son audience et de la classer par nombre d'écoutes. Ces données peuvent notamment être utilisées en vue de cibler précisément son audience et connaître leurs préférences.

Par ailleurs, cette étape peut être cruciale en termes de stratégie de communication entre l'artiste et son audience. Par exemple, notre intervenante, Reinel, s'est rapidement rendue disponible auprès de son public et a préféré se produire d'abord sur scène avant de publier ses chansons sur les plateformes de streaming. Elle a dès lors pu se créer des liens avec son audience et de prendre compte des critiques ou conseils et, ainsi, de s'améliorer pour ses prochains titres.

♪ *Se connecter aux fans*

En vue de rendre ce ciblage cohérent, un artiste se doit également d'être proche de son public à travers différents médias, tant le streaming que les réseaux sociaux. Comme le notifient nos intervenants, les réseaux sociaux offrent une visibilité considérable et leur permettent d'être directement connecté à leur audience (Marketing Musical, 2018).

Par exemple, la création d'une page Instagram et Facebook est considéré, selon nos intervenants, comme indispensable pour promouvoir son œuvre musicale, notamment en partageant du contenu de manière récurrente. Ainsi, les artistes se doivent d'être activement présents sur les réseaux afin de compenser la concurrence forte et de continuellement attirer l'attention de leur public. En vue d'enrichir cette présence, nos intervenants nous font également remarquer l'importance des représentations scéniques, notamment les concerts et les festivals (Marketing Musical, 2018).

Parallèlement au paragraphe précédent, certains intervenants nous informent être majoritairement rémunérés grâce aux concerts ; cependant, au vu de la crise sanitaire actuelle, ceux-ci sont contraints de se contenter du streaming digital comme seule source financière.

Ainsi, l'évolution de la technologie du streaming a permis aux artistes de se produire différemment, notamment en diffusant leur performance musicale en direct sur internet via les réseaux sociaux, par exemple. En effet, en raison de la pandémie et du confinement de ce début d'année 2020, les artistes musicaux ont eu recours à ce nouvel usage, appelé communément « live streaming » ; devenu en quelques semaines un phénomène mondial et permettant de rester connecté, bien que virtuellement, à ses auditeurs. Pour ce faire, notre intervenante, Reinel, a notamment organisé une représentation en live, via Instagram, où elle était accompagnée d'un animateur de radio britannique afin d'enrichir son contenu et établir une interview en direct.

En ce qui concerne nos autres intervenants, ces derniers ont également profité du streaming afin de continuer à promouvoir leur musique et à divertir leur public, notamment en partageant des « stories » sur Instagram et en publiant du contenu sur Facebook quotidiennement. Matter of Tact et Stanislas soulignent cette importance considérable du streaming digital lors de situations exceptionnelles comme par exemple celle que nous connaissons actuellement avec la crise sanitaire.

Dès lors, si nous devons résumer les enjeux du streaming digital évoqués précédemment, l'usage des réseaux sociaux permet à un artiste de promouvoir sa musique et d'établir un lien fort et permanent avec son audience, ainsi que de bénéficier de cet avantage, qu'importent les faits sociétaux. Cette stratégie donne également la possibilité de s'autoproduire et de fidéliser son public à long terme.

♪ Partenariat

En continuité avec ce qui a été développé précédemment, le choix d'un partenariat avec un label s'avère être un choix stratégique déterminant, de la même manière qu'une entreprise choisit de sous-traiter ou non. Bien qu'une signature dans un label soit un contrat de travail impliquant des conditions artistiques comme Marvett nous l'a partagé, une telle association permet toutefois de bénéficier d'avantages non négligeables et une réduction du risque financier (Marketing Musical, 2018).

Basé en France, Stanislas est le seul de nos intervenants qui est dans une maison de disque classique à l'heure actuelle. Il nous a partagé quelques exemples de son choix de carrière en rejoignant la maison de disque Warner Music. Tout d'abord, ce groupe d'édition musicale lui permet de jouir d'une aide financière et de moyens musicaux comme par exemple des instruments, d'une part ; et l'épaule également pour sa promotion digitale et la constitution d'un réseau pour ses projets, d'autre part. De plus, ce partenariat joue un rôle important dans la diffusion de son œuvre, notamment à travers des radios et en faisant du « playlist pitching » directement sur les plateformes de streaming.

Bien que les offres des partenariats puissent être spécifiques selon les différentes négociations contractuelles, le schéma ci-dessous du rapport annuel de l'IFPI nous présente de manière non-exhaustive les bénéfices d'une signature avec un label moderne où l'artiste en lui-même est le centre d'intérêt, notamment en termes de marketing digital, de distribution globale ou de relations publiques :

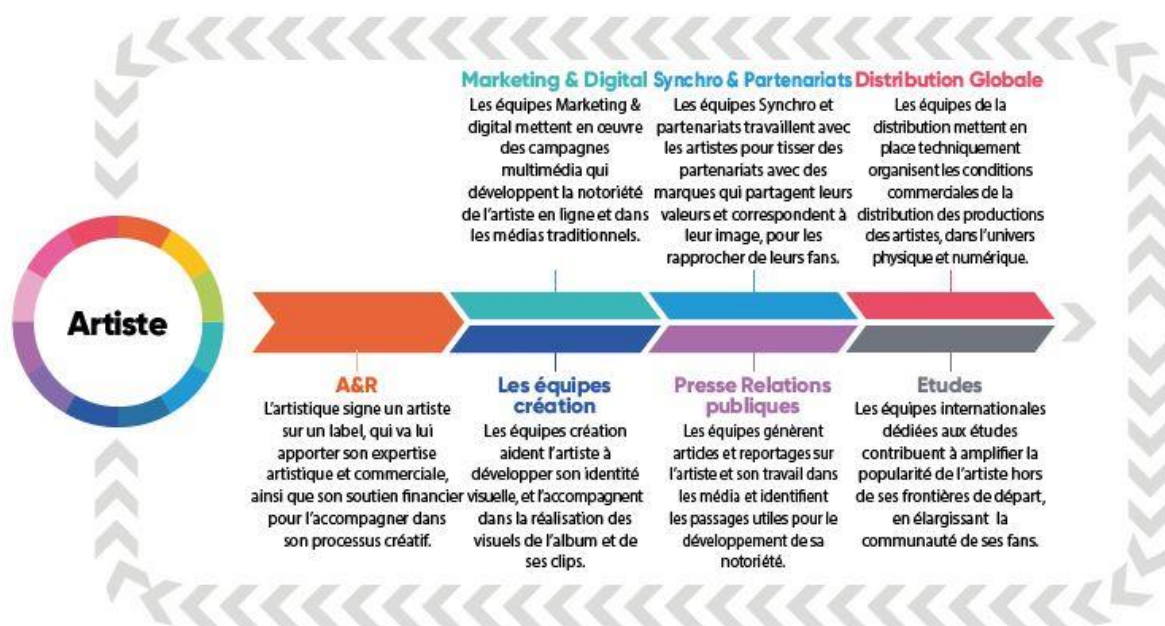


Figure 5 : Les labels offrent aux artistes un soutien inégalable.

IFPI. (2020). *Global Music Report : The Industry in 2019*, p. 25

Le rapport de l'IFPI rejoint ce que nous a partagé notre interlocuteur LIHO lors de son témoignage traitant de sa relation de confiance avec son label. En effet, ce compte rendu met en valeur cet aspect de liberté artistique totale laissée aux artistes par les labels. Mr. Konrad von Loehneysen, Directeur Général de la maison de disque Embassy of Music, illustre ce propos en disant : « [...] *de faire tout ce qui est en notre pouvoir pour donner vie à la vision de ces incroyables artistes* », en ajoutant également, « *c'est toujours une relation plus fructueuse quand l'artiste est à même de se concentrer complètement sur sa musique ; tous les artistes dont je m'occupe ont 100% du contrôle sur leur création, et c'est possible justement parce qu'ils n'ont pas à se soucier des métadonnées, de la logistique des disques, de la promotion ou du marketing.* » (IFPI, 2020, pp. 25-26).

Cette stratégie adoptée par ces labels en vue de pousser les artistes à se concentrer pleinement de leurs inspirations artistiques serait la réponse face à l'enjeu négatif que représente la dématérialisation de la musique.

Comme dit précédemment, 40 000 nouveaux projets sont diffusés chaque jour sur Spotify, obligeant ainsi les artistes à se différencier constamment pour sortir du « noise », à savoir cette masse de projets concurrentiels selon notre interviewé Matter of Tact. Cette différenciation pourrait, par exemple, se faire à travers le développement artistique personnel d'un l'artiste ; cela expliquerait que certains labels préfèrent leur laisser un contrôle total sur leur musique.

Bien entendu, Stanislas nuance ses propos en expliquant diverses conditions artistiques que Warner Music lui impose, comme par exemple la production d'un certain nombre de singles finis en respectant le timing et le format souhaité.

3. LA RÉMUNÉRATION DES ARTISTES

Nous avons observé précédemment les principaux enjeux du streaming digital, d'une part, à travers diverses plateformes de streaming musical et, d'autre part, à travers différents choix de carrière qu'un artiste doit prendre en considération pour espérer vivre de sa passion. De ce fait, le streaming musical a permis aux artistes une facilité de diffusion considérable en leur permettant notamment de franchir certaines barrières de l'industrie grâce aux partages de leurs œuvres sur les réseaux sociaux. Cependant, suite à toutes ces informations évoquées, est-ce que nous pouvons réellement considérer qu'un artiste est en mesure de vivre de sa musique à l'ère du streaming digital ?

Dans cette partie, nous levons le voile sur les rémunérations perçues par les artistes à travers les plateformes digitales. Au vu du monopole du streaming digital dans son secteur d'activité, nous nous intéressons désormais à la proportion du revenu capté par les artistes et les labels. Ainsi, cette mise en lumière va permettre d'identifier d'autres sources d'autofinancement efficaces pour un artiste.

3.1. La source digitale

♪ *La méthode au prorata des plateformes de streaming musical*

Lors de nos interviews, nos intervenants nous ont notamment éclairé sur la monétisation des plateformes de streaming musical. Étant donné leur jeune carrière respective, ce processus de rémunération demeure encore vague pour certains d'entre eux et ne permet pas à tous d'être en mesure d'expliquer exactement leurs revenus à travers les plateformes. Afin de comprendre la complexité se cachant derrière la répartition de leurs revenus, il est opportun de se rappeler des deux types d'offres que la plupart des plateformes de streaming proposent, à savoir le « freemium » et le « premium » développés préalablement lors de notre analyse des modèles commerciaux du streaming.

La Société civile pour l'Administration des Droits des Artistes et musiciens Interprètes, connue sous son acronyme ADAMI, présente une répartition des revenus d'un abonnement « premium » mensuel à 9,99 euros, illustrée par le schéma repris à la *Figure 6* (Synnaeve, 2019).

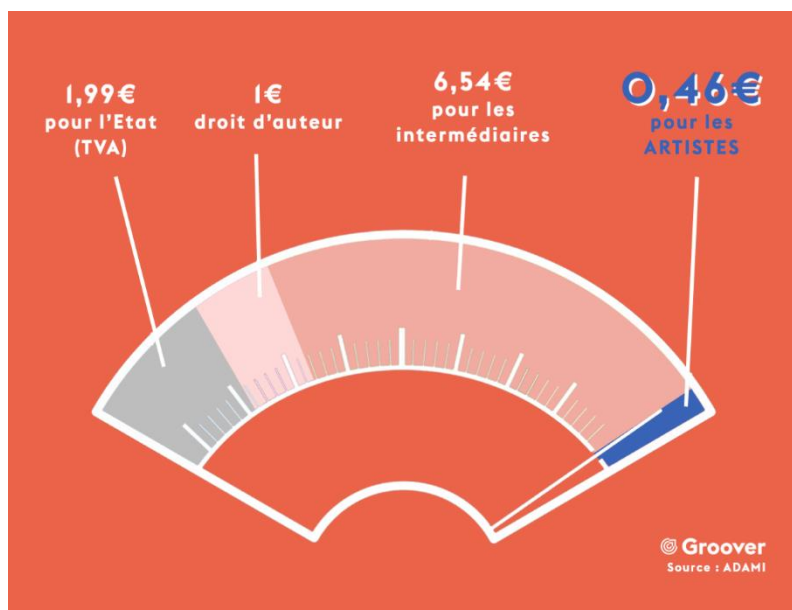


Figure 6 : Répartition des revenus d'un abonnement à 9,99€ sur les plateformes Spotify, Deezer et Apple Music.

GROOVER. (2019). *User Centric : une nouvelle rémunération plus juste pour le streaming annoncé par Deezer.*

Comme nous le constatons dans la *Figure 6*, les artistes ne reçoivent qu'une infime partie d'un abonnement payant, comparé à l'État, à travers la TVA à 20%, aux droits d'auteur perçus par la société de gestion de droits d'auteurs du pays d'enregistrement musical d'après une commission s'élevant à 15% (la SABAM, en Belgique et, la SACEM, en France) (SABAM, 2020), et aux intermédiaires, à savoir les producteurs et les plateformes de streaming (30% et 70% respectivement). En fin de compte, la monétarisation d'un artiste à travers un abonnement mensuel ne représente plus que 4,6% de son montant total.

Ce modèle de partage consiste en une rémunération au prorata et opère semblablement à un « pot commun ». Concrètement, ces 0,46 euros représente les bénéfices totaux redistribués mensuellement et, destinés à tous les artistes écoutés par les abonnés sur les plateformes. Par ailleurs, cette répartition favorise majoritairement les musiques les plus populaires sur les plateformes (Magnano, 2019).

Par exemple, imaginons dix titres produits par un artiste du Billboard Hot 100⁹ représentent 4% des écoutes totales sur Spotify ; ainsi, ce dernier bénéficie de 4% de la somme globale payée par tous abonnés de la plateforme, à savoir également ceux n'ayant pas jamais écouté les titres en question (Magnano, 2019). En d'autres mots, cela signifie que cet artiste tire profit de 4% des 0,46 euros que bénéficient les artistes présents sur les plateformes.

Et quand est-il de la proportion des revenus captés lors de l'écoute d'utilisateurs non abonnés à travers le « freemium » ?

Il s'avère que l'effet de cette formule de bénéfices au prorata augmente le nombre d'écoutes nécessaire, à savoir les « streams », qu'un artiste devrait cumuler en espace d'un mois afin d'obtenir le même gain. En effet, ce « pot commun » se finance, non plus par le streaming payant, mais bien par le streaming gratuit à travers les publicités, comme nous le constatons sur la *Figure 7*. Comme illustré ci-dessous, nous pouvons notamment prendre connaissance du nombre d'écoutes nécessaires pour un artiste en vue de gagner 100 euros selon le type d'offre choisi.

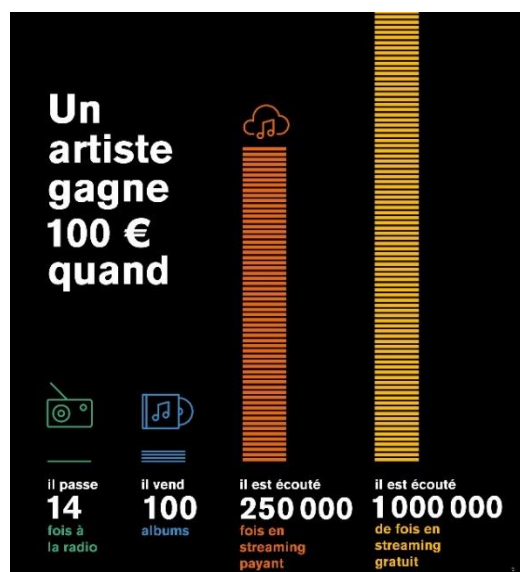


Figure 7 : Répartition des écoutes concernant la rémunération d'un artiste.

⁹ Billboard Hot 100 : classement hebdomadaire des 100 chansons les plus populaires aux États-Unis, toutes catégories musicales confondues, The Hot 100 (Billboard, 2020).

RAPIDO. (2016). *La rémunération des artistes selon l'ADAMI.*

Sur base d'une analyse plus technique et complète, le graphique ci-dessous nous permet notamment de comparer différents calculs de rémunération propres à chacune des plateformes (Figure 8) (Gautreau, 2019).

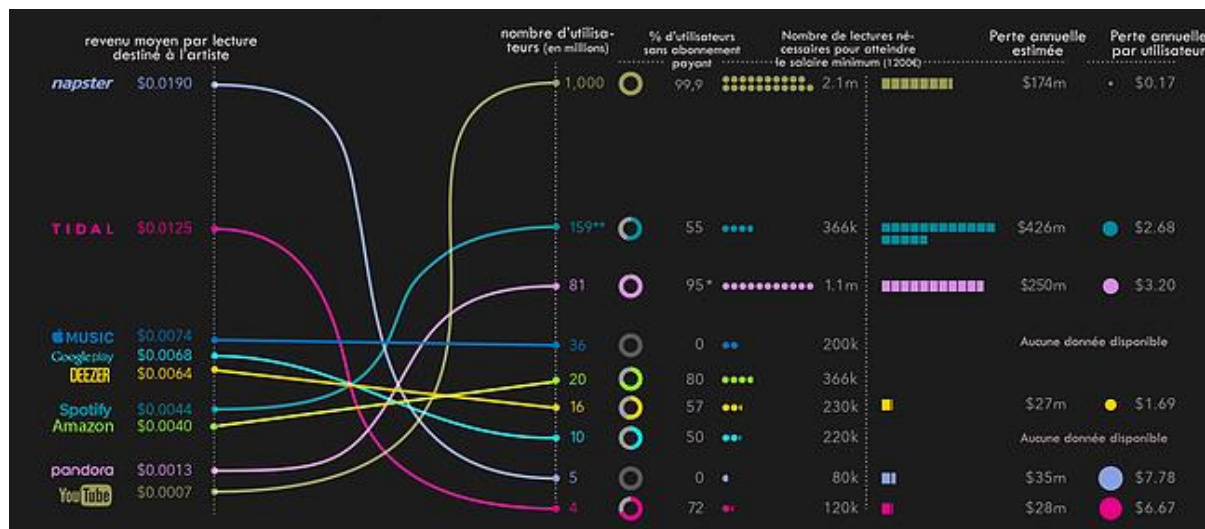


Figure 8 : Une rémunération trop mince pour la mentionner ?

Information Is Beautiful. (2018). *Major music streaming services compared.*

Au vu de la complication de ce graphique, il semble opportun d'éclaircir certains points. À gauche, cette figure classe les services de streaming les plus célèbres selon le revenu moyen journalier destiné aux artistes, le nombre d'utilisateurs sur chacune des plateformes (en millions d'utilisateurs) et, enfin, le pourcentage d'utilisateurs en freemium. À droite, ce graphique nous fournit d'autres statistiques intéressantes, à savoir la situation économique des plateformes selon une estimation de la perte annuelle et par utilisateur.

Par ailleurs, d'après certains artistes, cette rémunération actuelle est considérée comme injuste étant donné qu'elle récompense majoritairement les interprètes célèbres au détriment de ceux se produisant de manière indépendante débutant sur les plateformes (Gautreau, 2019).

Cette opinion est notamment partagée par tous nos intervenants, qualifiant ainsi le streaming de « cadeau empoisonné » par son effet positif sur l'industrie mais négatif sur les nouveaux artistes. En effet, bien que le streaming digital soit le principal moteur de l'industrie musicale, nous nous demandons néanmoins comment ce système de rémunération pourrait récompenser équitablement les artistes (Statista, 2020).

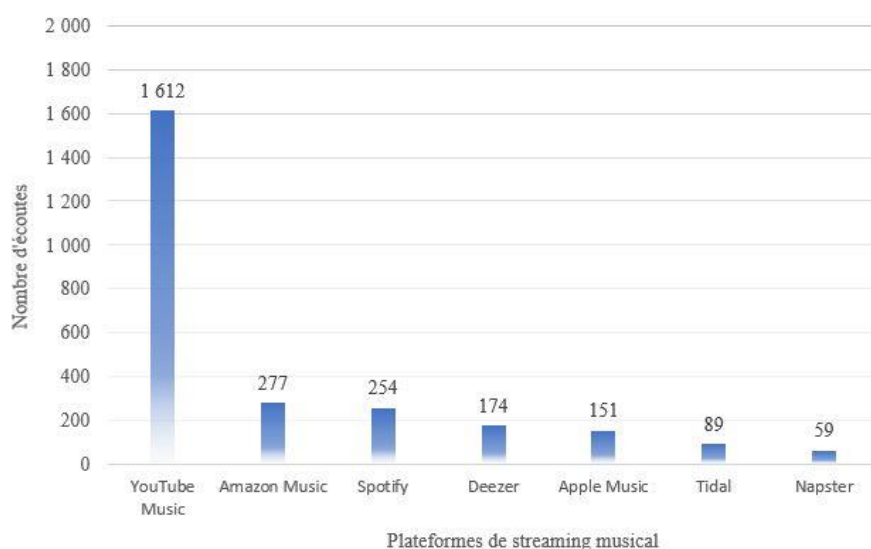


Figure 9 : Nombre d'écoutes nécessaire à un artiste pour gagner 1 euro.

Statista. (2020). *Streaming musical : qui rémunère le mieux les artistes.*

3.2. Les sources traditionnelles

♪ Les concerts

Considérées comme étant l'activité la plus rentable, les représentations scéniques, à savoir par exemple des concerts, des « premières parties » ou encore des festivals, restent à ce jour la méthode la plus fiable pour générer des revenus. Comme nous le précisons nos intervenants, la scène est indispensable pour la carrière d'un artiste, aussi bien en termes de développement artistique que de marketing. D'une part, se produire en « live » permet de toucher plus intimement son public et, d'autre part, cela permet également le développement de son réseau dans sa niche musicale. Néanmoins, notons également qu'un artiste se produisant constamment dans la même localité peut notamment conduire à une diminution graduelle du cachet éventuel (Marketing Musical, 2018).

♪ *Le merchandising en support physique*

Outre cela, lors d'une représentation scénique, l'artiste a l'opportunité de vendre des produits liés à son univers artistique visant à sa promotion et la fidélisation de son public. Cette action de vente innovante se nomme le « merchandising » et, peut prendre une forme physique ou dématérialisée. En effet, il s'avère que des boutiques en lignes, comme les sites Web de « Direct-To-Fan » (D2C), se multiplient et facilitent la vente en ligne de produits dérivés des artistes. De plus, le merchandising est une source de revenu non négligeable, particulièrement pour les artistes indépendants en vue de procurer une valeur ajoutée à l'expérience musicale de leur public (Pezard, 2020).

Par ailleurs, nos intervenants ont également bien conscience de l'importance notoire du merchandising à l'heure actuelle ; c'est d'ailleurs pour cette raison qu'ils remettent cette pratique au goût du jour, à travers par exemple la vente de CD comme « goodies »¹⁰. Notons également que suite à la dématérialisation, les audiophiles ont développé un intérêt à ce genre d'objet (Pezard, 2020).

Paradoxalement, bien que la consommation de musique par le streaming soit devenue la norme, comme nous l'a montré la *Figure 2* de l'IFPI, la vente traditionnelle de CD est toujours pour certaines zones géographiques, comme l'Allemagne, la Pologne ou le Japon, une forme de consommation de musique plus commune.

Notons que ce recul de la consommation de musique en supports physiques (CD et vinyles) représente certes une baisse du chiffre d'affaires de l'industrie, mais montre que ces supports peuvent également être considérés comme un moteur potentiel de développement musical, rémunérant ainsi l'artiste indépendant à sa juste valeur.

¹⁰ Goodies : objets publicitaires personnalisés comme des t-shirts, mugs, partitions (Marketing Musical, 2018).

En termes de répartition du revenu, bien que moins utilisée, la vente physique demeure une source de financement à court terme faisant ses preuves dans le cadre d'un artiste indépendant. En effet, sur base du graphique ci-dessous, nous pouvons dès lors remarquer que la rémunération d'un CD est personnellement destinée à l'artiste, contrairement au streaming où tous les artistes présents sur la plateforme doivent se répartir ce revenu (Magnano, 2019).

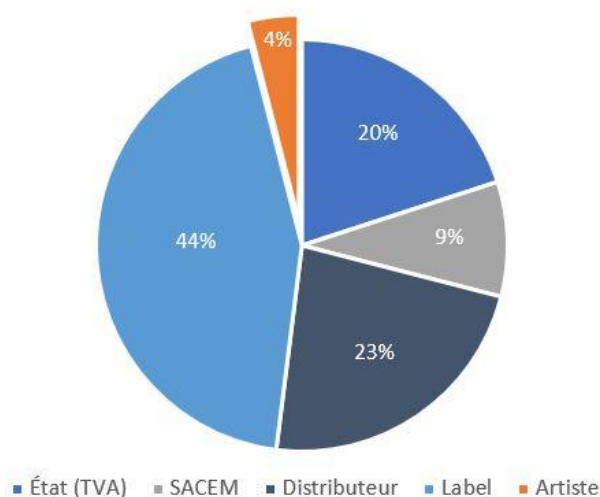


Figure 10 : Répartition du revenu de la vente d'un CD en France (SACEM).

CMC STUDIO. (2019). *Le streaming dépasse les revenus des ventes physiques en France pour la 1^{ère} fois.*

De plus, la principale force de la vente d'un CD est la liberté de décision d'un artiste en termes de canaux de distribution. En effet, comme nous le montre la *Figure 9*, 23% de la vente de CDs sont captés par le distributeur choisi. Comme illustré par le tableau repris en [Annexe 2], nous pouvons dès lors constater que la rémunération d'un artiste vendant un CD diffère selon la fonction du contrat de vente, à savoir une vente directe, un dépôt-vente, un contrat de distribution, un contrat de licence ou encore un contrat d'artiste (Miljeu, 2014). Nous remarquons également que limiter le nombre d'intermédiaires est financièrement avantageux, au détriment d'avoir une charge de travail plus importante en termes de distribution et de promotion du CD.

♪ *La radiodiffusion*

Ensuite, sur base de la *Figure 7*, nous observons également l'importance de la radiodiffusion, notamment au vu de la différence notable d'écoutes nécessaires (quatorze passages en radio contre 250 000 à 1000 000 écoutes pour le streaming), et cela pour la même rémunération, à savoir cent euros. Ainsi, nous pouvons constater que cette source de revenus demeure toujours efficace dans cette ère du streaming digital.

D'ailleurs, chacun de nos intervenants nous informe être passé à la radio locale, par exemple, Reinel, sur la radio bruxelloise Radio Moscou et, également, en « live session » dans les locaux de la radio londonienne « Bruzz » ; ou encore Marvett à la radio MiNT, Jam RTBF et La Première.

3.3. La source alternative

Au-delà de toutes ces sources de rémunérations évoquées précédemment, nous distinguons également à l'heure actuelle une source alternative mondialement populaire, connue communément sous le nom de « crowdfunding » et, permettant ainsi un financement participatif à un projet. Par ailleurs, au-delà du financement, le crowdfunding permet également d'élargir son audience et d'être plus proche de son public.

De ce fait, un artiste pourra lancer une campagne de fond concernant un projet musical comme, par exemple, un clip vidéo, une tournée, un album, etc. Il devra notamment veiller à anticiper des charges potentielles, à savoir les taxes, la rémunération de musiciens ou encore le marketing musical nécessaire à la réalisation du projet (Marketing Musical, 2018).

CONCLUSION

En guise de conclusion, nous pouvons dès lors dire que ce mémoire a permis de comprendre pourquoi les plateformes de streaming musical sont considérées à l'heure actuelle comme l'un des moteurs de croissance de l'industrie musicale, bien que cette dernière soit encore menacée par le piratage.

En effet, la digitalisation a induit à la dématérialisation de la musique, notamment en ayant bouleversé les modes de consommation. Outre cela, l'extraction de données personnelles s'est développée à travers le Big Data et les différentes plateformes de streaming permettant un ciblage des utilisateurs potentiels. Ainsi, ces mutations de l'industrie musicale ont suscité des enjeux propres aux artistes souhaitant vivre de leur musique ; nous avons dès lors distingué ceux considérés comme étant explicites et implicites à l'égard de leur complexité.

Ensuite, l'essor du nombre d'utilisateurs sur les plateformes de streaming a également influencé de nouveaux artistes souhaitant profiter des avantages de chacune d'entre elles et de développer leur carrière musicale. De ce fait, ces services de musique en ligne offrent notamment la possibilité aux artistes de populariser leurs morceaux ainsi que l'opportunité d'accroître leur audience.

En outre, nous avons mis en lumière l'importance pour un artiste de se comporter comme un entrepreneur afin de mener à bien son projet musical. Pour ce faire, nous avons fait le choix d'interroger des artistes ayant évolué dans cette ère du numérique et ayant une vision divergente du point de vue de l'industrie musicale. Ainsi, nous avons mis en valeur certains éléments concernant la stratégie marketing à adopter ainsi que les intermédiaires cruciaux pour leur succès sur les plateformes de streaming.

Suite à tous ces enjeux évoqués, nous nous sommes intéressés à la rémunération des artistes : d'une part, à travers les services de musique en ligne et, d'autre part, à travers d'autres sources tant traditionnelles qu'alternatives. En effet, la monétisation actuelle des plateformes de streaming se basant sur la méthode au prorata ne permet pas à tous les artistes de considérer vivre uniquement de leurs « streams ».

Notons que ces services de streaming sont effectivement indispensables en termes de diffusion musicale, néanmoins un artiste doit prendre en considération l'importance d'autres moyens de financement, à savoir par exemple la vente de CDs, la radiodiffusion, les concerts ou encore le crowdfunding.

Cependant, la répartition actuelle de la rémunération du streaming ne s'avère pas équitable entre les artistes étant donné la méthode de calcul favorisant la popularité et le nombre d'écoutes. Ainsi, nous déclarons que :

♪ du point de vue d'un artiste indépendant

Oui, de nos jours, un artiste peut se produire de manière indépendante, mais jusqu'à une certaine limite étant donné l'augmentation progressive de la charge de travail, des responsabilités et de l'investissement, aussi bien en termes de promotion et de production.

♪ du point de vue des plateformes de streaming musical

Oui, ces plateformes peuvent permettre une facilité de diffusion musicale et favoriser le nombre d'écoutes. Néanmoins, ces services ne sont pas financièrement avantageux et limitent l'artiste en termes de promotion musicale et de visibilité, notamment à cause de la forte concurrence.

♪ du point de vue d'un label

Oui, une signature avec un label demeure intéressante, particulièrement concernant la distribution et la promotion musicale ainsi que le réseautage grâce à l'implication de professionnels. Néanmoins, ce partenariat reste aujourd'hui très peu accessible d'un artiste à un autre, étant donné leur sélection exclusive.

En vue de continuer nos analyses, il semble intéressant de se questionner sur les différentes solutions qu'un artiste disposerait afin de lutter contre cette inégalité des chances à travers les plateformes de streaming musical, avec ou sans l'implication d'un label.

♪ Limitations

Étant donné l'étude limitée par la faible taille de l'échantillon, nous n'avons pas été en mesure de récolter des témoignages d'artistes plus expérimentés et ayant vécu la transition de l'industrie musicale dû à la révolution numérique. En effet, ces témoignages auraient pu être davantage intéressants afin de prendre connaissance de leurs expériences professionnelles face aux différentes mutations de l'industrie.

De plus, nous regrettons de ne pas avoir eu l'occasion d'interroger des intervenants venant d'autres continents afin de relever des nouveaux enjeux et des dimensions différentes. Outre cela, nous aurions voulu avoir également le témoignage d'une personne travaillant chez l'un des plateformes de streaming, à savoir Deezer ou Spotify.

Nous reconnaissons également avoir peu de références à la revue de littérature et que, par conséquent cette lacune peut être considérée comme impactant négativement notre mémoire en termes de représentativité de nos conclusions. Néanmoins, nous estimons avoir récolté suffisamment d'informations nous permettant d'analyser et de répondre à notre question de recherche, notamment grâce à nos intervenants et les études menées par l'IFPI.

Dès lors, nous sommes ravis d'avoir eu l'occasion de mener nos recherches sur cette thématique, à savoir le streaming digital.

BIBLIOGRAPHIE

- Amsellem, E. (2018). *Comment le streaming a-t-il impacté l'industrie musicale ?* Institut Léonard De Vinci. Récupéré sur <https://fr.slideshare.net/EmilieAMSELLEM/thse-comment-le-streaming-atil-impact-lindustrie-musicale-emilie-amsellem>
- Army France. (s.d.). *Streaming : Qu'est-ce que le streaming?* Consulté le Mars 2, 2020, sur Army France: <https://btsarmyfrance.fr/streaming/>
- Bakole Eka-Eyinjihe, L. (2020). *Possibilités de production, de diffusion et de promotion d'artistes-interprètes indépendants de musique enregistrée à l'ère du streaming musical : étude de cas*. Bruxelles: ICHEC.
- Berger, V. (2011, Août 25). *Qu'est ce que le code ISRC ?* Consulté le Mai 18, 2020, sur DBTH Agency: <http://www.dontbelievethetheype.fr/2011/08/quest-ce-que-le-code-isrc-et-comment-lobtenir/>
- Billboard. (2020, Mai 23). *The Hot 100*. Récupéré sur Billboard: <https://www.billboard.com/charts/hot-100>
- Defer, A. (2019, Novembre 5). *L'industrie musicale est de plus en plus accro aux données*. Consulté le Avril 25, 2020, sur Korii: <https://korii.slate.fr/biz/industrie-musicale-accro-donnees-data-plateformes-streaming-marketing-tournees>
- Deuze, M., & Prenger, M. (2019). *Making Media : Production, Practices, and Professions*. Amsterdam: Amsterdam University Press. doi:10.2307/j.ctvcj305r.25
- Englebert, S. (2018). *Le streaming musical : à qui profite-t-il ? Analyse du secteur, du business model et des enjeux vis à vis des parties prenantes*. Université catholique de Louvain: Louvain School of Management. Récupéré sur <https://dial.uclouvain.be/memoire/ucl/object/thesis:14318>
- Gautreau, J. (2019, Janvier 20). *Streaming musical : quelle rémunération pour les artistes ?* Consulté le Mai 7, 2020, sur Clubic: <https://www.clubic.com/telecharger/logiciel-musique-et-streaming/article-848644-1-streaming-musical-quelle-remuneration-artistes.html>

- IFPI. (2019). *Panorama de la consommation de musique dans le monde*. Récupéré sur https://www.ifpi.org/downloads/IFPI_Panorama-conso-musique-dans-le-monde-2019_HD.pdf
- IFPI. (2020). *Global Music Report : The Industry in 2019*.
- iGroove. (2018, Juillet 11). *Intégrer des chansons dans les playlists des services de streaming : Comment ça marche ?* Consulté le Mai 4, 2020, sur iGroove: <https://www.igroovemusic.com/blog/songs-in-die-playlisten-der-streamingdienste-bringen-wie-geht-das.html?lang=fr>
- InfosMusiciens. (2017). *Le fonctionnement des playlists (Partie 1 : les algorithmes)*. Consulté le Mai 5, 2020, sur InfosMusiciens: <https://www.infosmusiciens.org/fiches/mieux-comprendre-le-fonctionnement-des-playlists-partie-1-59>
- InfosMusiciens. (2017). *Le fonctionnement des playlists (Partie 2 : les humains)*. Consulté le Mai 5, 2020, sur InfosMusiciens: <https://www.infosmusiciens.org/fiches/mieux-comprendre-le-fonctionnement-des-playlists-partie-2-les-humains-60>
- InfosMusiciens. (s.d.). *De l'importance d'une Page Soundcloud Bien Entretienue. InfosMusiciens*. Consulté le Mai 3, 2020, sur https://www.infosmusiciens.org/fiches/de-l-importance-d-une-page-soundcloud-bien-entretenu-49?fbclid=IwAR3lfJjKEu-7zR07UuguNudbTef2ZmZfAPplWKMp18a5PcXqYptGG_V-6Zc
- Ingham, T. (2019, Avril 29). *Nearly 40,000 tracks are now being added to Spotify every single day*. Consulté le Avril 29, 2020, sur Music Business Worldwide: <https://www.musicbusinessworldwide.com/nearly-40000-tracks-are-now-being-added-to-spotify-every-single-day/>
- IONOS. (2017, Août 4). *Alternatives à SoundCloud pour musiciens et producteurs. IONOS*. Consulté le Avril 25, 2020, sur <https://www.ionos.fr/digitalguide/web-marketing/vendre-sur-internet/alternatives-a-soundcloud-pour-la-commercialisation/>
- Larousse. (2020). *Big Data*. Consulté le Mai 25, 2020, sur Larousse: https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/big_data/10911026









- Law Insider. (s.d.). *Definition of Recorded Music*. Consulté le Février 29, 2020, sur Law Insider: <https://www.lawinsider.com/contracts/4QVI8a32W4QKj6KRxUIWgr/cdnw-inc/promotion-agreement/1997-11-28#recorded-music>
- Linternaute. (2020). *Définition : Streaming*. Consulté le Mars 2, 2020, sur Linternaute: <https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/streaming/>
- Magnano, C. (2019, Mars 19). *Le streaming dépasse les revenus des ventes physiques en France pour la 1ère fois*. Consulté le Mars 26, 2020, sur CMC Studio: <https://www.cmc-studio.fr/post/2019/03/18/le-streaming-depasse-les-revenus-musique-des-ventes-physiques-en-france-pour-la-premiere>
- Magnano, C. (2019, Janvier 8). *Pourquoi le mode de rémunération du streaming pose problème*. Consulté le Mai 10, 2020, sur CMC Studio: <https://www.cmc-studio.fr/post/2019/01/07/pourquoi-le-mode-de-remuneration-du-streaming-pose-probleme-spotify-deezer-et-apple-calcul>
- Marionmayer. (2019, Mai 6). *Le rôle des maisons de disque*. Consulté le Mars 3, 2020, sur Marionmayer.fr: <https://marionmayer.fr/le-role-des-maisons-de-disque/>
- Marketing Musical. (2018). *Comment choisir le meilleur distributeur digital pour votre musique ?* Consulté le Mai 8, 2020, sur MarketingMusical.fr: <https://marketingmusical.fr/choisir-meilleur-distributeur-digital-musique/>
- Marketing Musical. (2018). *Comment et par où commencer une carrière d'artiste dans la musique ?* Consulté le Mai 8, 2020, sur MarketingMusical.fr: https://marketingmusical.fr/commencer-carriere-artiste-musique/#5_Developper_une_strategie_d%E2%80%99acquisition_et_de_fidelisation
- Marketing Musical. (2018). *Comment gagner de l'argent avec sa musique ? 12 méthodes qui marchent*. Consulté le Mai 12, 2020, sur Marketing Musical: https://marketingmusical.fr/comment-vivre-gagner-argent-musique/#1_La_vente_de_CDs_et_de_vinyles

- Marketing Musical. (2018). *Devriez-vous signer avec un label ou rester indépendant ?* Consulté le Mai 5, 2020, sur MarketingMusical.fr: <https://marketingmusical.fr/signer-label-rester-independent/>
- Marketing Musical. (2018). *Qui est votre fanbase ? Deux choses essentielles à savoir sur vos fans ?* Consulté le Mai 4, 2020, sur MarketingMusical.fr: <https://marketingmusical.fr/votre-fanbase-choses-savoir-fans/>
- McDonald, H. (2018, Novembre 5). *Payola : Influencing the Charts*. Consulté le Mai 30, 2020, sur The Balance Career: <https://www.thebalancecareers.com/payola-influencing-the-charts-2460759>
- Miljeu, O. (2014). *Qui gagne quoi sur la vente d'un CD ?* Consulté le Mai 7, 2020, sur D1MANAGEMENT: <https://www.d1management.com/07-qui-gagne-quoi-vente-CD.php>
- Music Ally. (2020, Février 19). *How many users do Spotify, Apple Music and other big music streaming services have ?* Consulté le Mai 12, 2020, sur Music Ally: <https://musically.com/2020/02/19/spotify-apple-how-many-users-big-music-streaming-services/>
- Musicomètre. (2020). *Qu'est-ce qu'une plateforme musicale ?* Consulté le Mars 2, 2020, sur Musicomètre: <https://www.musicometre.com/qu-est-ce-qu-une-plateforme-musicale.html>
- Ouest-France. (2020, Mars 20). *Le streaming musical chute avec le confinement : pourquoi ce n'est pas surprenant. Ouest-France*. Consulté le Avril 12, 2020, sur <https://www.ouest-france.fr/sante/virus/coronavirus/coronavirus-le-streaming-musical-chute-avec-le-confinement-pourquoi-ce-n-est-pas-surprenant-6786935>
- Pezard, G. (2020, Février 4). *Industrie musicale : la décennie de la renaissance*. Consulté le Mars 24, 2020, sur Les Echos: <https://www.lesechos.fr/idees-debats/cercle/opinion-industrie-musicale-la-decennie-de-la-renaissance-1168906>

- Roussel, P., & Wacheux, F. (2005). Séminaire d'accompagnement de mémoire. *Penser sa méthodologie qualitative de recherche(1-69)*, LLSMD2094-MLSMM2201. Université catholique de Louvain: Louvain School of Management.
- SABAM. (2020). *À combien s'élève la commission de la Sabam pour les droits de suite ?* Consulté le Mai 13, 2020, sur SABAM: <https://www.sabam.be/fr/faq/combien-seleve-la-commission-de-la-sabam-pour-les-droits-de-suite>
- Schuiling, I. (2019). Brand Management. *LSMS2003*. Université catholique de Louvain: Louvain School of Management.
- SNEP. (2020). *Consommation et usages*. Consulté le Mai 15, 2020, sur SNEP: <https://snepmusique.com/chiffres-ressources/consommation-et-usages/>
- Spotify. (2020). *Audiences*. Consulté le Mai 17, 2020, sur Spotify for Brands: <https://www.spotifyforbrands.com/fr-BE/audiences/>
- Statista. (2020, Mai 11). *Number of Spotify monthly active users (MAUs) worldwide from 1st quarter 2015 to 1st quarter 2020*. Consulté le Mars 19, 2020, sur Statista: <https://www.statista.com/statistics/367739/spotify-global-mau/>
- Statista. (2020, Février 27). *Streaming musical : qui rémunère le mieux les artistes ?* Consulté le Mars 21, 2020, sur Statista: <https://fr.statista.com/infographie/20967/comment-plateformes-streaming-musical-remunerent-les-artistes/>
- Synnaeve, L. (2019, Septembre 25). *User Centric : Une nouvelle rémunération plus juste pour le streaming annoncée par Deezer*. Consulté le Mai 8, 2020, sur Groover blog: <https://blog.groover.co/conseil/user-centric-streaming-musical-deezer/>
- Wikstrom, P. (2013). *The Music Industry : Music in the Cloud* (éd. 2e). (Wiley, Éd.) Cambridge: Polity Press.

ANNEXES

♪ Annexe 1 :

								
	iMusician	Spinnup	Tunecore	Wiseband	CD Baby	Ditto	DistroKid	RouteNote
Type d'offre	Rockstar	-	-	Compte Artiste (1 sortie offerte)	CD Baby Standard	-	Musician	Premium
Année de création	2007	2013	2005	2013	1998	2005	2013	2008
Disponible en français ?	Oui	Oui	Oui	Oui	Non	Non	Non	Non
Nombre de plateformes	250+ (dont Beatport)	7	150+	13	100+	200+ (Beatport pour 39€)	150+	50+
Frais de mise en ligne	Single : 39€ EP : 79€ Album : 99€	Single : 9,99€ EP : 19,99€ Album : 39,99€	Single : 9,99€ Album : 29,99€	Single : 10€ Album : 29€	Single : 9,95\$ Album : 49\$	Single : 10€ Album : 30€ Illimité : 79€	Illimité : 19,99\$	Single : 10\$ EP : 20\$ Album : 30\$
Frais annuel	-	Single : 9,99€ EP : 19,99€ Album : 39,99€	Single : 9,99€ Album : 49,99€	49€ (ou 4,99€ par mois)	-	Single : 10€ Album : 30€ Illimité : 79€	19,99\$	Single : 9,99\$ EP : 9,99\$ Album : 9,99\$
Commission	0%	0%	0%	9%	9%	0%	0%	0%
Ajout sur une plateforme supplémentaire	Gratuit	-	Ajout partout pour 10\$ par sortie ou 1,98\$ par plateforme et par sortie	-	Gratuit	Gratuit	Gratuit	Gratuit
Rapidité de sortie (en moyenne)	1 semaine ; gratuit 48h : 10€	3 à 10 jours	1 à 3 semaines	1 semaine	1 semaine	Jusqu'à 3 semaines	1 semaine	Jusqu'à 3/4 semaines
Précommande	Gratuit	Gratuit	iTunes : 15€ iTunes et Google : 25€	Gratuit	Gratuit	50€ pour 20 plateformes	-	Gratuit
Monétisation YouTube (Conte n't ID)	Gratuit + 0% de commission	-	9€ pour tout le catalogue + 20% de commission	Gratuit	Gratuit + 30% de commission	79\$ + 0% de commission	4,95\$/an + 20% de commission	Gratuit + 15% de commission
Administration des droits d'auteur	2€ par titre + 1% de commission	-	69,99€ pour tout le catalogue + 10% de commission	-	Mise à niveau nécessaire (29\$/single ou 49\$/album en plus)	-	-	-
Création de label	Gratuit	Gratuit	Gratuit	Gratuit	Gratuit	Gratuit	Mise à niveau nécessaire (16\$/an en plus minimum)	Gratuit
Codes ISRC/EAN	Gratuit	Gratuit	Gratuit	Gratuit	Single UPC : 5\$ Album UPC : 20\$	Gratuit	Gratuit	Gratuit
Paiement	Mensuel (après 3 mois)	Immédiat (après 3 mois)	Hebdomadaire (après 2 mois)	Mensuel (après 45 jours)	Hebdomadaire (après 2 mois)	Immédiat (après 2 mois)	Immédiat (après 3 mois)	Mensuel (après 2 mois)
Seuil de paiement	0€	10€	0€	10€	10\$	25€	0\$	50\$
Stats iTunes et Spotify	Quotidien	Quotidien	Quotidien	Quotidien	Hebdomadaire	Quotidien	Hebdomadaire	Mensuel
Support client	24h	72h	48h	48h	24h	24h	24h	72h

Source : MARKETING MUSICAL. (2018). *Tableau Comparatif des Agrégateurs : Tunecore vs DistroKid vs CD Baby vs Wiseband.*

♪ Annexe 2 :

Si un artiste vend 1.000 CD à un prix de vente magasin de 17 €, il touchera :	
En vente directe (concerts, merchandising, etc.)	$1.000 \times 17 = 17.000 \text{ €}$
En dépôt-vente (autoproduction)	$1.000 \times 10 = 10.000 \text{ €}$
En contrat de distribution	$1.000 \times 7 = 7.000 \text{ €}$
En contrat de licence (label)	$1.000 \times 1 = 1.000 \text{ €}$
En contrat d'artiste	$1.000 \times 0,70 = 700 \text{ €}$

Un album CD mis en vente dans un magasin au prix de 17 €, soit 14 € en retirant la TVA (20%).

Le magasin prend une marge d'environ 35%. Le prix de gros H.T. est donc de 10 € dans le cadre d'une autoproduction en dépôt-vente.

Pour un distributeur, ce dernier prendra une commission de 40%, l'artiste touchera 7 € par CD vendu.

Si un artiste travaille avec un label s'occupant de la fabrication et de la promotion musicale (contrat de licence), l'interprète touchera 15 à 20 % du prix de gros H.T., soit environ 1 € par CD vendu.

Enfin, dans le cadre d'un contrat d'artiste, l'interprète touchera moins de 8% du prix de gros H.T., soit 0,70€ par CD vendu.

Source : D1MANAGEMENT. (2014). *Qui gagne quoi sur la vente d'un CD ?*

♪ Figures

Figure 1 : Chiffre d'affaires total de la musique enregistrée entre 2001 et 2019.	17
Figure 2 : Revenu mondial par segment en 2019.	19
Figure 3 : Chiffre d'affaires total du streaming entre 2010 et 2019.	32
Figure 4 : Pourcentage d'utilisation du streaming audio par tranches d'âge en 2019.	33
Figure 5 : Les labels offrent aux artistes un soutien inégalable.	47
Figure 6 : Répartition des revenus d'un abonnement à 9,99€ sur les plateformes Spotify, Deezer et Apple Music.	50
Figure 7 : Répartition des écoutes concernant la rémunération d'un artiste.	51
Figure 8 : Une rémunération trop mince pour la mentionner ?	52
Figure 9 : Nombre d'écoutes nécessaire à un artiste pour gagner 1 euro.	53
Figure 10 : Répartition du revenu de la vente d'un CD en France (SACEM).	55

♪ Interviews

♪ LIHO

1) En guise d'introduction :

- i. Pouvez-vous vous présenter brièvement ?

LIHO, 23 ans, musique électronique.

- ii. Quel type d'artiste vous considérez-vous ? Interprète, compositeur, parolier, producteur ou autre ?

Producteur.

2) En termes d'expériences artistiques :

- i. Pourriez-vous nous dire où vous situez-vous ?

Dans une bonne spirale pour l'instant à la suite du support reçu mais pas encore là où je voudrais être. Je parle en termes d'objectifs personnels et non en caprices, bien évidemment.

- ii. Depuis quand vous considérez-vous comme artiste ?

Je ne me suis jamais vraiment considéré comme un artiste, c'est assez spécial comme terme pour moi. J'en suis peut-être un, ou non. L'idée que j'ai d'un artiste est peut-être un peu trop stéréotypée depuis que je suis petit, c'est sûrement pour ça.

- iii. Dans quelle catégorie musicale vous situez-vous ? Y aurait-il une raison particulière (géographique, financière, culturelle) ?

Musique électronique ; Future Bass. Pas de raison particulière, j'ai toujours écouté de la musique électronique en grande partie. Je n'ai pas vraiment de souvenir de « ah mes parents ils écoutaient que X à la maison du coup ça m'a inspiré depuis tout petit », ils n'étaient pas très musique. Je peux juste dire que mon demi-frère m'a fait découvrir la musique électronique dans plusieurs de ses aspects et genres différents.

- iv. Souhaitez-vous vivre de votre musique ou est-ce juste une passion ?

Je souhaite en vivre tout en y gardant un goût de passion.

- 3) En tant que jeune artiste, quels ont été vos choix en termes de carrière musicale ?

- i. Avez-vous souhaité commencer en tant qu'indépendant ?

Pas vraiment souhaité mais forcé, oui, comme tout le monde qui commence. En règle générale on va dire, il y a forcément des exceptions comme pour tout.

- ii. Avez-vous contacté des maisons de disques ou labels ? Si non, quel type d'organisation avez-vous rencontré ?

Oui! Au tout début, signer dans un label était le Saint-Graal pour moi. J'ai aussi contacté certains blogs qui couvraient l'actualité d'un certain genre musical que j'appréciais beaucoup afin d'être posté dessus. Comme si on aimait bien une chaîne YouTube qui diffuse la musique qu'on aime, on aimerait bien être uploadé dessus.

- 4) Concernant cette préférence de carrière :

- i. Était-ce un choix personnel ?

Oui, toujours.

- ii. Avez-vous été conseillé, approché ou influencé ? Si oui, par qui ?

Oui, mon management actuel (label) ainsi que deux très bons amis belges qui s'intéressent à ce que je fais et qui veulent participer au développement du projet.

- iii. Quelles ont été vos motivations ?

Le management du label : l'envie d'apporter leur expertise pour quelqu'un ou un projet dans lequel ils croient. Les deux très bons amis étaient déjà mes amis bien avant qu'ils participent au projet et partagent également la même pensée que mon label.

- iv. Selon vous, existe-t-il une différence entre se produire individuellement ou signer chez une maison de disques, un label ou autre ?

Oui, beaucoup. C'est plus difficile en indépendant bien évidemment. Mais tant qu'on est dans le sujet du streaming, c'est quand même bien plus facile en indépendant à l'heure actuelle par rapport à il y a quelques années. Je ne parle pas d'expérience personnelle, c'est plus un fait je pense.

5) Dans le cas d'une signature au sein d'une maison de disques, label ou autre :

- i. Quels types de bénéfices tirez-vous de ce partenariat ?

On est entouré par des professionnels qui s'y connaissent un minimum, moins de tâches administratives à faire, on a alors plus de temps pour penser à la musique et pas à son business.

- ii. Dans quelles mesures vous ont-ils aidé ?

Ce sont un peu mes « parents » musicalement parlant, ils m'encadrent.

- iii. Quelles étaient vos conditions artistiques ?

Il n'y a jamais vraiment eu de conditions, j'ai toujours le dernier mot pour tout car « c'est mon art » (mot pour mot du manager).

- iv. Quels étaient les sujets de négociation ? (Contrat, pourcentage, offres, etc.)

On n'a jamais vraiment négocié, on a établi un % de base qui est resté depuis lors. Je n'ai jamais vraiment été dans une optique capitalistique donc je n'ai jamais vraiment cherché ou négocié plus loin.

- v. Quelles ont été les démarches contractuelles ? (Processus de signature, échantillon musicale, interview, etc.)

Je n'ai pas de contrat écrit avec eux. Ils m'ont contacté d'eux même par mail, ils me suivaient déjà depuis un petit moment et attendait LE son pour me contacter.

- vi. Avez-vous déjà envisagé de poursuivre vos activités de manière indépendante ?

Non.

6) Le thème de notre mémoire s'intéresse à l'ère du streaming digital :

- i. Est-ce que vous vous sentez concernés ? Si oui, à quelle ampleur et pourquoi ?

Tout artiste, producteur, chanteur, de cette époque doit se sentir concerné, il n'y a plus que ça maintenant, impossible de survivre sans, même avec les concerts, qui irait voir un concert de quelqu'un qui n'est pas streamé?

Encore une fois je généralise, il y a des exceptions comme pour tout, ça dépend de l'échelle qu'on prend, si on parle de Patricia qui fait des reprises tous les dimanches au bar du coin c'est différent.

- ii. Selon vous, quels impacts (positifs et/ou négatifs) a le streaming dans l'industrie musicale ?

Positive : visibilité, nouvelle source de revenu.

Négative : avec le streaming, il est facile de mettre en avant des musiques/artistes/producteurs qui ne le méritent pas spécialement avec des systèmes de playlist-mafia (playlists non-officielle de la plateforme, elles sont créées par des curateurs extérieurs). Il suffit de payer pour avoir son morceau à droite à gauche ou d'avoir des connections, comme certain label qui connaisse une personne chez Spotify qui va faire en sorte que le son soit playlisté officiellement.

- iii. Concernant votre propre carrière, quelles ont été les conséquences de cette technologie ?

Attirer l'attention de certaines personnes importantes, surtout à l'échelle Belge.

7) De nos jours, les plateformes digitales se trouvent au cœur de l'industrie de la musique :

- i. Quelles plateformes musicales utilisez-vous ?

SoundCloud, Spotify et YouTube.

ii. Quels ont été vos critères de sélection ?

Je n'en ai pas vraiment, je n'aime pas trop le changement donc je suis tjrs principalement sur SC, je n'ai pas d'abonnement Spotify je ne l'utilise que quand je suis sur mon PC car il y a juste une pub de temps en temps (contrairement sur mobile avec le fait qu'on ne peut pas choisir ce qu'on écoute si on veut écouter tel titre précisément). Je suis principalement sur SC car c'est la « base » pour tout producteur, on commence tous là-dessus plus facile d'uploader son travail sur SC que Spotify aussi (enfin maintenant ça a un peu changé).

iii. Quels sont vos objectifs ?

Si on parle de streaming, je n'en ai jamais vraiment eu appart le million de vue même si ce ne sont que des chiffres et que comme dit plus haut ça peut être faussé.

iv. Avez-vous atteint ces objectifs ?

J'aimerais l'avoir sur Spotify, c'était et c'est toujours mon objectif. Donc non techniquement mais d'un autre coté je suis presque à 2M de vues sur un morceau sur YouTube. Mitigé.

v. Selon vous, quelle est la meilleure plateforme actuelle et pourquoi ?

Spotify, pour la facilité qu'elle propose. SoundCloud est à première vue trop complexe (pas si complexe mais pour quelqu'un qui n'y s'y connaît pas vraiment, Spotify reste plus intuitif) et maintenant impose des pubs aussi.

8) En termes de monétisation via les plateformes musicales :

i. Quelles informations avez-vous à ce sujet ?

C'est très abstrait et dépend des labels, etc.

ii. Était-ce un critère déterminant dans le choix de la plateforme musicale ?

Chaque sortie et release sur toutes les plateformes quasi d'office sauf si pas officiel donc pas vraiment de choix.

- iii. Dans le cadre d'un contrat quelconque, comment se répartit la rémunération de l'artiste entre les signataires ?

50% label, 50% artistes : après s'il y a une chanteuse ou collaboration, les 50% artiste deviennent vite 25% 25% ou 30% 20% cela dépend des arrangements, parfois les chanteurs/chanteuses ne prennent pas de royalties mais sont payé en amont €. Comme pour une presta on pourrait dire.

9) Concernant les autres canaux de distribution musicale :

- i. Que pensez-vous des supports de distribution traditionnels ? (CD, vinyles, etc.)

Obsolète. Absolument tout est numérique maintenant, et pas seulement musicalement parlant.

- ii. De nos jours, est-ce que vous considérez ces supports comme indispensables ?

Non.

10) Concernant la promotion musicale :

- i. Sur quels réseaux êtes-vous activement présents ? Pourquoi ? À quelle fréquence ?

Le plus sur Instagram. Pas à une grosse fréquence, je ne me considère pas encore dans une position où c'est important de spam les réseaux et être vraiment actif, surtout vu le nombre de followers ce n'est pas très utile. Je publie quand c'est nécessaire, show, sorties de titre, etc.

- ii. À quelles mesures considérez-vous les réseaux sociaux comme essentiels ?

De nouveau à cette époque numérique, la réponse est facile.

- iii. Favorisez-vous également une présence plus traditionnelle avec des concerts, interprétations ou autres ?

Ça va de pair je pense, sauf si la personne n'aime pas se produire sur scène et fait vraiment que du stream, mais à la base le stream t'amène sur la scène (exemple facile avec TikTok qui propulse un nombre astronomique de nouveaux artistes).

11) En guise de conclusion à cet interview :

- i. Selon vous, le streaming peut être considéré comme une mine d'or, ou au contraire, être un cadeau empoisonné ?

Un mélange des deux.

- ii. Que conseillerez-vous à un jeune artiste souhaitant se lancer dans la musique ?

Faire un max de son malgré la qualité de production (pas spécialement besoin de les publier) pour apprendre un max et développer sa patte.

- iii. Quelles seraient les erreurs à éviter ? Et pourquoi ?

Se lancer dans le grand bain trop vite, il faut être sûr d'avoir des bases solides, identité visuelle, nom de scène, etc.

♪ MARVETT

1) En guise d'introduction :

- i. Pouvez-vous vous présenter brièvement ?

Je m'appelle Tom De Caluwe, j'ai 25 ans, diplômé d'un master en publicité commerciale. Je suis belge, vis à Bruxelles et je suis artiste avec un projet musical nommé Marvett.

- ii. Quel type d'artiste vous considérez-vous ? Interprète, compositeur, parolier, producteur ou autre ?

Auteur, Compositeur, Interprète et producteur.

2) En termes d'expériences artistiques :

- i. Pourriez-vous nous dire où vous situez-vous ?

Je joue de la guitare depuis que j'ai 6 ans.

Disons que j'ai bientôt 7 ans d'expérience dans la « production » musicale, ça a commencé comme étant un hobby et maintenant ça devient plus sérieux car je distribue mes titres, prépare une formule live pour les prochains concerts. Disons qu'il y a un côté business qui s'y est ajouté. C'est devenu un vrai projet.

- ii. Depuis quand vous considérez-vous comme artiste ?

Personnellement, je ne me considère que depuis peu comme artiste. Même maintenant ce concept reste encore très flou à mes yeux. Car rien n'a encore vraiment changé pour moi, mis à part que je partage mes musiques avec le monde via internet. Je pense que c'est un statut qui prend du temps à être intégrer, en faisant de nombreux concerts, de la promo. Toutes des choses que j'avais planifié pour cette année mais qui finalement se voient compromises étant donné les circonstances sanitaires actuelles.

iii. Souhaitez-vous vivre de votre musique ou est-ce juste une passion ?

Pour l'instant j'ai un job alimentaire à mi-temps dans l'HORECA pour payer le loyer, etc. Vivre de sa musique est clairement un privilège aujourd'hui, et se défend surtout sur scène ou avec les droits d'auteur via l'édition et le placement d'un morceau à des fins commerciales ou cinématographiques. Il est rare de pouvoir vivre du streaming en restant cloisonné dans son studio à part pour Aya Nakamura ou Lil Nas X.

Avec la facilité de moyen en termes de création, tout le monde aujourd'hui peut créer et distribuer sa musique depuis sa maison. Je pense que la différence réside dans le fait qu'il y a ceux qui se bougent vraiment pour défendre après leur musique auprès du public et du monde et ceux qui restent chez eux. Et il y a aussi un peu de chance.

3) En tant que jeune artiste, quels ont été vos choix en termes de carrière musicale ?

i. Avez-vous souhaité commencer en tant qu'indépendant ?

J'ai commencé et je suis encore complètement indépendant concernant la création et distribution de ma musique. J'ai signé un contrat en édition il y a 2 ans mais je n'ai aucun label.

Etant quelqu'un d'assez perfectionniste et compliqué quand il en vient à la création, il est très important pour moi de garder un maximum de contrôle sur ma musique.

ii. Avez-vous contacté des maisons de disques ou labels ? Si non, quel type d'organisation avez-vous rencontré ?

Le label Jaune Orange m'a contacté il y a deux ans pour me proposer de signer un contrat d'édition avec eux concernant mon premier EP. Ils m'ont fait cette proposition dans l'optique de pouvoir m'aider également à refurbisher mes morceaux et les améliorer qualitativement parlant. Malheureusement, après beaucoup de désaccords nous avons cessé tout frais car nous n'étions pas sur la même longueur d'onde en termes de création. J'ai donc repris les morceaux moi-même et réarrangé cet EP solo. C'est compliqué de faire confiance quand il s'agit de projet pour lequel tu t'es investi à 3000 pourcents, surtout quand ce sont des personnes que tu ne connais pas.

4) Concernant cette préférence de carrière :

i. Était-ce un choix personnel

Oui, même si j'ai pris cette décision avec l'aide de ma famille et amis qui est toujours de précieux conseils.

ii. Avez-vous été conseillé, approché ou influencé ? Si oui, par qui ?

Et bien donc j'ai été approché par Jaune Orange en 2018 pour signer un contrat en édition.

iii. Quelles ont été vos motivations ?

Au début tu es tout excité car c'est la première fois que des professionnels s'intéressent à ton projet et le trouve bien. C'est assez gratifiant et nouveau à la fois donc tu vois les choses positivement. Ce n'est qu'après, une fois qu'on entre dans le vif du sujet que souvent cela se complique. La musique est tellement subjective qu'il est parfois compliqué d'en discuter et d'en produire surtout quand c'est avec des personnes qui ne comprennent pas forcément ton univers artistique et musical.

iv. Selon vous, existe-t-il une différence entre se produire individuellement ou signer chez une maison de disques, un label ou autre ?

Oui, être un artiste en autoproduction nécessite de se bouger 50 fois plus car personne ne sera là pour faire une partie du travail, trouver des financements, trouver une équipe technique. Tout être entrepris par l'artiste seul. Avec une maison de disque ou label, l'artiste est entouré d'une équipe et travail donc sous une certaine structure professionnelle. Maintenant, il existe aussi que certains artistes entourés de leurs équipes de confiance créent leurs propre label/maison de disque. C'est souvent dans le rap.

5) En tant qu'indépendant :

i. Quels ont été les défis auxquels vous avez fait face ?

Trouver des financements pour des formations, effectuer tout le travail de relation presse/publique, aborder les radios belges, aborder les curateurs de playlists Spotify/SoundCloud pour intégrer mes titres.

ii. Comment les avez-vous surmontés ?

Généralement, si le projet est bon et intéressant et que la manière dont on approche les professionnels est naturelle, simple et honnête, ceux-ci réagissent positivement et sont assez bienveillants. Maintenant je pense qu'il est important de toujours rester sur ses gardes car il y a aussi pas mal de personnes dont l'intérêt premier est de faire de l'argent et qui ne sont pas forcément à l'écoute et dans le respect de vos attentes et besoins.

iii. Avez-vous bénéficié d'une aide quelconque ? Sociale et/ou financière ?

Oui, je suis un artiste de la fédération Wallonie-Bruxelles depuis septembre 2018. J'ai bénéficié de 35 heures de coaching vocal avec une professionnelle grâce à l'organisme situé à la maison des musiques de Bruxelles, le Studio des Variétés.

Sinon, j'ai bien évidemment le soutien morale de mes proches, amis et autres personnes que je rencontre grâce à la musique.

iv. Investissez-vous de l'argent dans votre activité ? Si oui, dans quel but ? Et à quel montant ?

Oui, mais finalement plus par passion que dans le cadre de mon activité. Cela va faire bientôt 10 ans que j'achète du matériel musical pour créer de la musique comme passion. Finalement il se trouve que ce matériel me permet et m'a permis de développer mon activité. On va dire que le montant se situe entre 8 et 12 000 euros je n'ai pas le chiffre exact.

v. Quelle est votre principale source de revenu ? Concerts, album, EP, streaming ?

Pour l'instant il est trop tôt pour moi. J'ai lancé mon EP le 27 mars dernier, la seule source de revenu que je peux toucher sont les droits d'auteurs via la SABAM. Mes titres passent depuis peu en radio sur JAM (webradio de la RTBF) et sinon via le streaming sur les plateformes comme Spotify, Apple Music, Deezer.

Mais sinon, il est sûr que la principale source de revenu pour les artistes aujourd'hui sont les concerts, festivals et autres activités tels que les showcases. Le streaming ne paie quasiment pas, voir des poussières pour un jeune artiste. 1000 stream sur Spotify équivaut plus ou moins à 5 euros.

- vi. Avez-vous déjà envisagé de rejoindre une maison de disque ? Si oui, pour quelles raisons ?

Oui, je pense qu'il y a de très bonnes maisons de disque. Maintenant tout est toujours une question d'entente entre l'artiste et la maison de disque (en termes d'objectif) et de contrats (répartition des pourcentages).

6) Le thème de notre mémoire s'intéresse à l'ère du streaming digital :

- i. Est-ce que vous vous sentez concernés ? Si oui, à quelle ampleur et pourquoi ?

Je me sens concerné même tout est encore assez flou pour moi de ce côté-là. Je suis présent sur toutes les plateformes de streaming via un système de distribution ouvert à tout artiste désireux de diffuser sa musique à travers le monde. J'ai un abonnement annuel chez DistroKid (agrégateur) qui me permet de charger n'importe quel single/EP/album, en insérant la cover, les crédits, et lui le transmettra aux plateformes de streaming. C'est une sorte d'intermédiaire. Il en existe de nombreuses comme CD Baby, Ditto, Tunechords.

Selon moi, le streaming est obligatoire pour tout artiste aujourd'hui. C'est un outil essentiel pour pouvoir diffuser facilement sa musique au plus grand nombre. Maintenant, ce moyen ne représente qu'une partie des composantes de la réussite d'un artiste. Mais c'est un moyen pratique et fiable pour partager et diffuser sa musique.

- ii. Selon vous, quels impacts (positifs et/ou négatifs) a le streaming dans l'industrie musicale ?

La génération d'avant vous dira que le streaming a signé la mort du disque en vente physique principalement. Il est vrai qu'avant, un artiste pouvait enregistrer un album et puis rester chez lui en récoltant les revenus des ventes de son album. Les revenus gagnés durant les concerts passaient au second plan. Aujourd'hui c'est l'inverse, tout le monde est sur internet, tout le monde grâce au moyen de production que ce soit la musique, la photo, le cinéma, tout le monde peut facilement posséder les outils pour créer et diffuser son art. Ce qui sature bien évidemment l'offre mais également déprécie celle-ci étant donné que n'importe qui même les artistes amateurs peuvent très bien être sur YouTube, Spotify, etc.

Ce qui oblige les artistes à d'autant plus persévérer s'ils veulent réussir et sortir du lot. Et le meilleur moyen pour le faire est bien évidemment les concerts où ils peuvent prouver ce qu'ils valent et défendre leurs musiques. De plus il y a toute la dimension sociale qu'implique un concert entre l'artiste et son public. Séduire le public en live avec sa musique est un moyen pour l'artiste de créer sa fan base et de développer celle-ci.

- iii. Concernant votre propre carrière, quelles ont été les conséquences de cette technologie ?

Pour moi, comme je suis encore tout nouveau, c'est vraiment un des outils les plus importants car quand j'ai pris la décision de diffuser ma musique avoir la possibilité de la rendre accessible sur toutes les plateformes de streaming est un énorme plus. Tout d'abords cela donne une certaine notoriété au projet et ensuite cela rend ma musique beaucoup accessible et facilement écoutable pour n'importe quel auditeur.

7) De nos jours, les plateformes digitales se trouvent au cœur de l'industrie de la musique :

- i. Quelles plateformes musicales utilisez-vous ?

Spotify, Apple Music, iTunes, TikTok/Resso, Google Play/YouTube, Amazon, Pandora, Deezer, Tidal, Napster, iHeartRadio, ClaroMusica, Saavn, Anghami, KKBox, MediaNet, Instagram/Facebook, Shazam.

- ii. Quels ont été vos critères de sélection ?

J'avoue que je n'ai pas fait le tri, j'ai tout cocher afin d'avoir un max de service qui stream ma musique.

- iii. Quels sont vos objectifs ?

Être écouté. Mais pour l'instant plus précisément, j'essaie d'intégrer mes musiques aux playlists Spotify afin d'augmenter les chances d'être écouté par un plus grand nombre d'auditeurs. Ces playlists sont suivies par parfois plus de 100 000 personnes en Belgique. Tout de suite, ça donne un coup de pouce.

- iv. Avez-vous atteint ces objectifs ?

Pas encore.

- v. Selon vous, quelle est la meilleure plateforme actuelle et pourquoi ?

Spotify. L'interface est top, les artistes ont le droit de gérer leurs profils via leurs compte Spotify for Artists, obtenir les statistiques de streaming, voir au jour le jours le nombre stream, dans quel pays, les playlists qui ont intégré leurs morceaux. Le service est top.

8) En termes de monétisation via les plateformes musicales :

- i. Quelles informations avez-vous à ce sujet ?

L'argent obtenu grâce aux streams est reversé sur mon compte DistroKid (agrégateur), lui rassemble l'ensemble des streams obtenus sur toutes les plateformes et place cet argent sur un compte, compte que je peux ensuite débiter avec PayPal.

- ii. Était-ce un critère déterminant dans le choix de la plateforme musicale ?

Non.

- iii. Dans le cadre d'un contrat quelconque, comment se répartit la rémunération de l'artiste entre les signataires ?

C'est compliqué et cela varie selon le contrat. Pour ma part, mon éditeur prend 10 pourcents du revenu total. J'obtiens les 90 pour-cent restants. Maintenant, c'est parce que je suis le seul producteur de ma musique. Si j'avais un label il prendrait au moins 20 à 30 pourcents du revenu je pense.

9) Concernant les autres canaux de distribution musicale :

- i. Que pensez-vous des supports de distribution traditionnels ? (CD, vinyles, etc.)

Ils ont toujours leur place mais plus sous la forme de goodies que de véritables moyens d'écoutes et de partage de la musique.

- ii. De nos jours, est-ce que vous considérez ces supports comme indispensables ?

Non.

10) Concernant la promotion musicale :

- i. Sur quels réseaux êtes-vous activement présents ? Pourquoi ? À quelle fréquence ?

Facebook, Twitter et Instagram.

Je dirais Instagram en premier car c'est là où se passe la plupart des interactions aujourd'hui. C'est un réseau plus jeune et plus dynamique que Facebook qui a eu tendance à perdre un peu de son utilité. J'essaie de poster un maximum mais je devrais poster plus de chose. Je n'ai pas encore le réflexe de poster constamment et de partager ma vie sur les réseaux. Je ne sais pas si c'est vraiment utile que les gens voient ce que je suis en train de manger. Je posterai plus de contenus concernant la musique et la production de mes titres peut être.

- ii. À quelles mesures considérez-vous les réseaux sociaux comme essentiels ?

C'est OBLIGATOIRE aujourd'hui pour toute personne désirant lancer une activité/business/... Sans les réseaux tu n'existes pas publiquement. C'est un réflexe aujourd'hui, tu entends parler de quelqu'un, le premier geste c'est de taper son nom sur Insta, Facebook ou Google. En tant qu'artiste il est impératif que les gens tombent sur du contenu pertinent à savoir ta musique, à quoi tu ressembles.

- iii. Favorisez-vous également une présence plus traditionnelle avec des concerts, interprétations ou autres ?

C'était l'idée pour cette année, programmer des premiers concerts et faire mes premières armes en live avec mon batteur mais malheureusement tout cela a pris un autre tournant ces derniers mois. Mais comme je le dis plus haut, le concert est un moyen de promotion essentiel aujourd'hui, c'est là selon moi qu'on voit si un artiste a vraiment les crocs pour réussir.

11) Selon certaines études, nous traversons une époque appelée « numérimorphose », soit la mutation numérique de la consommation culturelle :

- i. Voulez-vous ajouter un commentaire concernant cette mutation musicale ?

Je pense que c'est un plus pour l'art aujourd'hui d'être partagé via les réseaux et sur internet. Maintenant c'est un équilibre, si l'on prend la musique par exemple, il n'y a pas juste internet ou juste les concerts. Les deux sont tout aussi importants et se complètent. Une personne écoute un groupe sur Spotify, il apprend par exemple qu'il y a un concert tel jour, il y va avec ses potes, ils prennent des photos, c'est l'éclate ensuite tous rentrent, partagent les photos du concert, cela crée une fanbase s'ils ont aimé le groupe, et ainsi de suite.

12) En guise de conclusion à cet interview :

- i. Selon vous, le streaming peut être considéré comme une mine d'or, ou au contraire, être un cadeau empoisonné ?

Ça dépend, il y a des success-story aujourd'hui qui naissent grâce au streaming si l'on reprend l'exemple de Old Town Road de Lil Nas X sorti il y a un an plus ou moins, le gars est millionnaire grâce à ce morceau. Car il est devenu viral et s'est propagé mondialement sur internet. Ça n'aurait jamais été possible sans SoundCloud, Spotify et les autres plateformes de streaming.

Maintenant, si je reprends mon cas, le streaming est un moyen pour moi de faire connaître ma musique mais il correspond à un outil parmi d'autres. Les gens ont tendance à penser qu'une fois que tu es sur Spotify c'est réussi mais finalement tout le travail reste à faire pour créer une fanbase, faire des concerts à la pelle pour tenter de tirer son épingle du jeu.

- ii. Que conseillerez-vous à un jeune artiste souhaitant se lancer dans la musique ?

Je ne sais pas si je suis assez avancé que pour donner des conseils mais je pense que le seul truc qui compte c'est de foncer, y croire à 100 pourcents et d'être patient car s'il y a bien un truc que j'ai appris et je ne suis encore qu'au tout début de l'aventure, c'est que les choses prennent du temps.

Accepter de se planter et accepter ses points faibles.

- iii. Quelles seraient les erreurs à éviter ? Et pourquoi ?

Trop penser.

Ça paralyse l'esprit et la créativité.

♪ MATTER OF TACT

1) En guise d'introduction :

- i. Pouvez-vous vous présenter brièvement ?

Patrick (Matter Of Tact), je fais de la musique à plein temps depuis un peu plus d'un an.

- ii. Quel type d'artiste vous considérez-vous ? Interprète, compositeur, parolier, producteur ou autre ?

Compositeur/Producteur mais j'interprète également.

2) En termes d'expériences artistiques :

- i. Pourriez-vous nous dire où vous situez-vous ?

Je me considère toujours encore relativement en début de carrière, même si beaucoup de choses ont changé.

- ii. Depuis quand vous considérez-vous comme artiste ?

Professionnellement depuis 1 an maintenant.

- iii. Dans quelle catégorie musicale vous situez-vous ? Y aurait-il une raison particulière (géographique, financière, culturelle) ?

Musique Electronique avec parfois un côté Pop, mais je fais pas mal de variété. Il n'y a pas vraiment de raison, c'est plus un choix personnel et de goût.

- iv. Souhaitez-vous vivre de votre musique ou est-ce juste une passion ?

Je commence à en vivre mais j'ai encore du chemin à faire financièrement encore. Ça serait super de pouvoir se payer un salaire avec la musique un jour.

3) En tant que jeune artiste, quels ont été vos choix en termes de carrière musicale ?

- i. Avez-vous souhaité commencer en tant qu'indépendant ?

Non, j'ai commencé en tant qu'étudiant et actuellement je suis sous coopérative (Smart).

- ii. Avez-vous contacté des maisons de disques ou labels ? Si non, quel type d'organisation avez-vous rencontré ?

Oui j'ai contacté plusieurs maisons de disques et diverses agences également.

4) Concernant cette préférence de carrière :

- i. Était-ce un choix personnel ?

Oui c'est un choix personnel, vu que la musique a toujours pris une place importante dans ma vie, je m'étais dit que ça serait cool d'essayer de se lancer.

- ii. Avez-vous été conseillé, approché ou influencé ? Si oui, par qui ?

Oui par plusieurs personnes, dont ma cousine qui a travaillé pas mal dans l'industrie musicale.

- iii. Quelles ont été vos motivations ?

La musique m'a toujours accompagné et vu que j'ai eu l'opportunité après mes études de m'y consacrer, j'ai foncé.

- iv. Selon vous, existe-t-il une différence entre se produire individuellement ou signer chez une maison de disques, un label ou autre ?

Je ne pense pas qu'il y ait véritablement une différence dans le travail. Cependant une équipe (chez un label par exemple) peut apporter de nouvelles opportunités grâce à leur network et leur expertise ; mais ce n'est pas toujours le cas.

5) En tant qu'indépendant :

i. Quels ont été les défis auxquels vous avez fait face ?

Beaucoup de travail en dehors de la production pour se faire connaître.

ii. Comment les avez-vous surmontés ?

Discipline et avec le temps on rencontre aussi différentes personnes qui peuvent nous aider.

iii. Avez-vous bénéficié d'une aide quelconque ? Sociale et/ou financière ?

Oui, j'ai eu heureusement le soutien de ma famille qui m'a beaucoup aidé au tout début.

iv. Investissez-vous de l'argent dans votre activité ? Si oui, dans quel but ? Et à quel montant ?

Oui, dans la publicité, parfois aussi des agences de communications/promo. Et évidemment aussi pour des services d'ingé son et du contenu (clips). Cela varie beaucoup, je dirais entre 100-2000€.

v. Quelle est votre principale source de revenu ? Concerts, album, EP, streaming ?

Pour l'instant streaming !

vi. Avez-vous déjà envisagé de rejoindre une maison de disque ? Si oui, pour quelles raisons ?

J'ai déjà rejoint plusieurs maisons de disques, dans ma stratégie j'essaie dans un premier temps de trouver des opportunités pour ma musique et si rien de concret se présente je la sors moi-même (parfois aussi directement moi-même).

6) Dans le cas d'une signature au sein d'une maison de disques, label ou autre :

i. Quels types de bénéfices tirez-vous de ce partenariat ?

Un bénéfice promotionnel et financier. Parfois aussi une aide dans le branding.

- ii. Dans quelles mesures vous ont-ils aidé ?

La majorité des labels avec qui j'ai signé m'ont surtout aidé à me faire connaître grâce à leurs contacts.

- iii. Quelles étaient vos conditions artistiques ?

Pas vraiment de conditions, après ça dépend des labels à ce niveau-là. Je suis non-exclusif, c'est-à-dire que je fais un peu ce que je veux.

- iv. Quels étaient les sujets de négociation ? (contrat, pourcentage, offres, etc.)

Négociation d'avances, de pourcentage et parfois aussi la négociation de clauses trop contraignantes (exclusivité, etc.).

- v. Quelles ont été les démarches contractuelles ? (processus de signature, échantillon musicale, interview, etc.)

Cela a toujours été très rapide finalement. Les labels approuvent ou non ma musique, m'envoient une première version du contrat et les négociations commencent.

- vi. Avez-vous déjà envisagé de poursuivre vos activités de manière indépendante ?

Vu que je suis sous Smart/Coopérative ce n'est pas quelque chose que je considère pour l'instant.

7) Le thème de notre mémoire s'intéresse à l'ère du streaming digital :

- i. Est-ce que vous vous sentez concernés ? Si oui, à quelle ampleur et pourquoi ?

Oui, je me sens concerné. Le streaming représente pour ma part (hors concert), la majorité des entrées régulières.

- ii. Selon vous, quels impacts (positifs et/ou négatifs) a le streaming dans l'industrie musicale ?

D'un côté plus de gens paient aujourd'hui pour écouter de la musique je pense. Cependant le streaming a pour impact que ce revenu est très faible comparé aux nombres d'écoutes.

- iii. Concernant votre propre carrière, quelles ont été les conséquences de cette technologie ?

D'un point de vu carrière, cela a surtout beaucoup attiré l'attention sur mon projet (sur Spotify par exemple).

- iv. Quelles pratiques avez-vous adoptées face au streaming digital ?

Je dirais que dans mes plans stratégiques je consacre toujours un temps important pour la promotion sur les différentes plateformes.

8) De nos jours, les plateformes digitales se trouvent au cœur de l'industrie de la musique:

- i. Quelles plateformes musicales utilisez-vous ?

Toutes quasi, vu que je suis chez un distributeur, la quasi-totalité de ma musique est disponible sur toutes les différentes plateformes.

- ii. Quels ont été vos critères de sélection ?

Il n'y a pas vraiment eu de critères ici, vu qu'en général ça ne coûte rien ou pas grand-chose, je pense qu'il est important de donner accès à sa musique sur le plus de plateformes possibles. Surtout dans les pays plus éloignés qui n'utilise pas les mêmes services de streaming que nous.

- iii. Quels sont vos objectifs ?

Atteindre mes fans et faire découvrir ma musique.

- iv. Avez-vous atteint ces objectifs ?

Je pense que oui, mais j'ai toujours beaucoup de travail qui m'attend.

- v. Selon vous, quelle est la meilleure plateforme actuelle et pourquoi ?

Je pense qu'actuellement Spotify sont les plus avancés technologiquement comparé à la concurrence. Ils aident des plus petits artistes à se faire connaître grâce à leur algorithme de recommandations/playlists.

Cependant Spotify ne sont pas ceux qui paient le plus en termes de stream unique, mais avec l'effet de volume, ils sont souvent ceux qui génèrent aussi le revenu le plus conséquent de tous.

9) En termes de monétisation via les plateformes musicales :

i. Quelles informations avez-vous à ce sujet ?

Les revenus dépendent des plateformes. Chaque plateforme fonctionne différemment. Ceux qui ont un modèle freemium, ont un revenu qui dépendent ainsi des publicités affichées au moment de l'écoute. Pour ce qui est du premium à nouveau, il y a parfois certaines différences dans le prix, et ainsi dans le revenu.

ii. Était-ce un critère déterminant dans le choix de la plateforme musicale ?

Pas vraiment vu que je mets ma musique sur le plus de plateforme possible pour éviter de pénaliser de potentiels fans.

iii. Dans le cadre d'un contrat quelconque, comment se répartit la rémunération de l'artiste entre les signataires ?

Chaque contrat est différent, il n'y a pas vraiment de généralités car tout se négocie également.

10) Concernant les autres canaux de distribution musicale :

i. Que pensez-vous des supports de distribution traditionnels ? (CD, vinyles, etc.)

Je pense que les supports un peu vintage comme les vinyles/cassettes peuvent être un bon véhicule de promotion et une bonne source financière. Pour le CD je ne sais pas trop mais je pense que ça n'intéresse plus énormément de personnes.

ii. De nos jours, est-ce que vous considérez ces supports comme indispensables ?

Indispensables non, mais clairement très utile et une bonne source de revenu à considérer à partir d'un certain moment. Il y a généralement des minimums à acheter auprès des fournisseurs, par exemple 200 vinyles, dans mon cas j'attends encore un peu pour être sûr de pouvoir les écouler.

11) Concernant la promotion musicale :

- i. Sur quels réseaux êtes-vous activement présents ? Pourquoi ? À quelle fréquence ?

Facebook/Instagram surtout car c'est là que mon audience se trouve. J'essaie d'y être actif tous les mois.

- ii. À quelles mesures considérez-vous les réseaux sociaux comme essentiels ?

Je pense qu'en dehors de la musique il est primordial de proposer aussi du contenu à nos fans pour qu'ils apprennent à nous connaître. D'un point de vue publicité, les réseaux sociaux sont aussi très intéressants vu qu'on peut cibler de manière très rigoureuse.

- iii. Favorisez-vous également une présence plus traditionnelle avec des concerts, interprétations ou autres ?

Oui, je viens d'un background plutôt DJ ; je faisais beaucoup de soirées à l'époque. Vu les circonstances actuelles (COVID 19), tous les concerts sont annulés, ce qui est très dommage car je comptais me lancer beaucoup plus dans des live shows.

12) Selon certaines études, nous traversons une époque appelée « numérimorphose », soit la mutation numérique de la consommation culturelle :

- i. Voulez-vous ajouter un commentaire concernant cette mutation musicale ?

Je pense que c'est vrai, et on le voit bien avec beaucoup de services, même en dehors de la musique (Netflix). Cependant il y aura toujours une place je pense pour du merchandising/supports physiques et concerts. Pour beaucoup d'artistes plus établis cela représente aussi une partie conséquente de leurs revenus (le physique, les concerts, etc.).

13) En guise de conclusion à cet interview :

- i. Selon vous, le streaming peut être considéré comme une mine d'or, ou au contraire, être un cadeau empoisonné ?

Je pense que le streaming est une très bonne chose mais qui vient aussi avec certains problèmes. Pour être considéré comme mine d'or il faut atteindre beaucoup de monde, ce qui n'est pas toujours si facile, et on ne commence pas spécialement sur un même pied d'égalité à ce niveau. (cf. les Majors actionnaires de Spotify par exemple, qui peuvent avoir une priorité pour certaines playlists, ramenant une audience très importante)

- ii. Que conseillerez-vous à un jeune artiste souhaitant se lancer dans la musique ?

Je reste convaincu que le point le plus important initialement est la musique qu'on fait. Une fois qu'on fait de la bonne musique (par là j'entends de la musique qui va plaire à certaines personnes, et à d'autres pas), certaines opportunités vont s'ouvrir. Cependant il est primordial de comprendre qu'aujourd'hui il n'est pas question de juste faire de la musique, mais aussi de se faire connaître à son audience via les différents réseaux et outils comme la publicité, la communication/presse. Un musicien aujourd'hui est un véritable entrepreneur, et on pourrait même le comparer à une start-up. Sans cet esprit entrepreneur, il est très probable de ne pas atteindre les objectifs espérés.

- iii. Quelles seraient les erreurs à éviter ? Et pourquoi ?

Il y a beaucoup à dire. Comme j'ai dit précédemment, je pense qu'il est très important de reconnaître qu'aujourd'hui, pour se lancer dans la musique, il faut une fibre entrepreneuriale pour faire évoluer son projet ; que ce soit trouver des labels, sortir soi-même sa musique avec des plans stratégiques, promotionnels, branding, etc. Et ce de manière consistante/régulière. Je pense qu'on voit souvent ce phénomène, aussi dans d'autres industries, de « hope marketing », par lequel certaines personnes pensent que juste faire un bon produit (dans mon cas la musique) va être suffisant, sans en faire sa promotion. Ceci est totalement faux dans 99.9% de cas. On voit souvent les choses de manière extérieure, sans avoir ce qui se cache derrière. Un bon exemple ici sont Swedish House Mafia qui avaient explosé il y a quelques années. Ce que beaucoup de gens ignorent c'est que ces mêmes personnes étaient dans l'industrie depuis de très longues années, et que cela ne s'est pas fait du jour au lendemain.

Un autre point c'est que beaucoup trop de personnes restent sur cette idée qu'ils vont juste sortir un single et que ça va faire leur carrière. Il faut être très régulier et ne pas rester bloqués sur un projet. Dans l'ère du streaming, tout le monde peut sortir de la musique très facilement. Ce qui a pour conséquence qu'en début de carrière, la musique qu'on sort se retrouvera au milieu de 40.000 autres morceaux. On se retrouve au milieu du « noise », et les chances sont contre nous dès le départ.

Ainsi on retrouve le travail supplémentaire à fournir dont j'ai parlé antérieurement. Sans ce travail, il est très probable qu'on restera cachés au milieu de ce bruit, et en pensant que juste sortir un single va être suffisant, on réduit considérablement ses chances. Les algorithmes favorisent également les personnes qui sortent du contenu (de la musique) de manière récurrente.

On vit à une époque pendant laquelle on a de plus en plus d'outils à disposition des indépendants. Une erreur fréquente que je vois chez certains musiciens, c'est la quête du label. Ils ne sortent rien tant qu'ils ne trouvent pas un label. Ceci est fatal à leur carrière, vu qu'ils pourraient aussi sortir leurs musiques de manière indépendantes. Certains restent coincés sur l'idée de trouver un label et ainsi mettent leur projet en statu quo ; il ne se passe rien. Il est vrai qu'un label peut parfois enrichir un artiste par leurs contacts, expertise et network, mais cela n'est pas toujours le cas, et un label cherche parfois aussi des styles très spécifiques, ce qui ne sous-entend pas parce qu'un artiste a été refusé par un label, qu'il ne devrait pas sortir le contenu soi-même. A terme, beaucoup d'artistes deviennent aussi indépendant de labels, car cela peut rapporter beaucoup plus.

♪ REINEL

1) En guise d'introduction :

- i. Pouvez-vous vous présenter brièvement ?

Je m'appelle Reinel Bakole aka Blood.flows, jeune artiste éclectique belgo-congolaise vous emmènera dans son univers particulier aux influences jazz, afro-soul. Je suis à la fois chanteuse-compositrice, mais aussi danseuse contemporaine professionnelle depuis l'âge de 9ans. Après la sortie de mon premier single : « I lose faith in those fairy tales » j'enchaîne les apparitions scéniques à Bruxelles, Londres, Rotterdam et Berlin. Je vis depuis peu à Londres où je me concentre sur la sortie de mon EP au printemps prochain

- ii. Quel type d'artiste vous considérez-vous ? Interprète, compositeur, parolier, producteur ou autre ?

Danseuse professionnelle, interprète et chanteuse.

2) En termes d'expériences artistiques :

- i. Pourriez-vous nous dire où vous situez-vous ?

Bientôt diplômée -Juin 2020- à L'Académie des arts d'Amsterdam, je suis sur le point de finir ma formation de danses contemporaines et urbaines. Concernant la musique, c'est un art que je pratique depuis deux ans de manière autodidacte. Je dirais que je suis toujours en train d'expérimenter et de rechercher les genres de musique qui me correspondent le plus et bien sûr affiner mon message en tant qu'artiste.

- ii. Depuis quand vous considérez-vous comme artiste ?

Depuis le jour où j'ai compris que je ne devais pas me contenter des informations que mes professeurs me donnaient (peu importe le milieu de la danse ou de la musique) mais rechercher ces informations et développer mon langage artistique.

- iii. Dans quelle catégorie musicale vous situez-vous ? Y aurait-il une raison particulière (géographique, financière, culturelle) ?

Mon univers se rapproche du jazz par choix ; ses racines et son message, je trouve que c'est un style universel et accessible à toute classe. L'univers de ce style m'inspire beaucoup.

- iv. Souhaitez-vous vivre de votre musique ou est-ce juste une passion ?

Je souhaite vivre de ma passion plus que tout, c'est pour cela que je m'investis autant que je peux.

3) En tant que jeune artiste, quels ont été vos choix en termes de carrière musicale ?

- i. Avez-vous souhaité commencer en tant qu'indépendant ?

Oui même si on peut dire que je suis toujours à mes débuts, donc je n'ai pas forcément le choix.

- ii. Avez-vous contacté des maisons de disques ou labels ? Si non, quel type d'organisation avez-vous rencontré ?

Je suis en contact avec un label ici à Londres, un label un peu spécial car il permet aux artistes de se développer, d'enregistrer en studio avec de talentueux musiciens. Les musiciens sont eux même propriétaires du label et offrent des services de management.

4) Concernant cette préférence de carrière :

- i. Était-ce un choix personnel ?

Oui.

- ii. Avez-vous été conseillé, approché ou influencé ? Si oui, par qui ?

Je n'ai pas encore été approchée par quelque maison de disques mais par précautions j'ai effectivement été conseillée par ma famille et mes proches de continuer en indépendante pour le moment.

- iii. Quelles ont été vos motivations ?

Je pense qu'être une artiste indépendante est très idéal et me laisse beaucoup de liberté que ce soit dans ma façon de composer, le public que je vise, mon image, et bien sûr je me gère financièrement.

- iv. Selon vous, existe-t-il une différence entre se produire individuellement ou signer chez une maison de disques, un label ou autre ?

Les contrats sont principalement basés sur des chiffres et des montants plutôt que sur les désirs et requêtes artistiques des signés. Pour le peu que je m'y connaisse en termes de support commercial, je pense qu'il y a beaucoup à gagner comme beaucoup à perdre

5) En tant qu'indépendant :

- i. Quels ont été les défis auxquels vous avez fait face ?

La vente de mon image, de mon personnage et de mon travail.

- ii. Comment les avez-vous surmontés ?

En restant fidèle à moi-même et en continuant à me développer à mon rythme. En me renseignant au fur et à mesure du développement de ma carrière.

- iii. Avez-vous bénéficié d'une aide quelconque ? Sociale et/ou financière ?

Oui, j'investis dans mes projets et reçois de l'aide mes deux parents.

- iv. Investissez-vous de l'argent dans votre activité ? Si oui, dans quel but ? Et à quel montant ?

J'investis dans mes projets artistiques autant que je peux dans le but de me créer différentes opportunités mais principalement dans mon image et visuels.

- v. Quelle est votre principale source de revenu ? Concerts, album, EP, streaming ?

Concerts et jobs.

- vi. Avez-vous déjà envisagé de rejoindre une maison de disque ? Si oui, pour quelles raisons ?

Oui, principalement pour obtenir une guidance au niveau du marché de l'industrie musicale. Je pense que mon travail toucherait un public à une plus grande échelle.

6) Le thème de notre mémoire s'intéresse à l'ère du streaming digital :

- i. Est-ce que vous vous sentez concernés ? Si oui, à quelle ampleur et pourquoi ?

En tant qu'artiste émergente, je ne peux que me sentir concernée, il est sûr que les moyens de visibilité, d'écoute et de production ont changé. Je pense qu'à cette époque, il est important d'avoir un plan pour solidifier et faire en sorte que ton/ta carrière soit solide et crédible.

- ii. Selon vous, quels impacts (positifs et/ou négatifs) a le streaming dans l'industrie musicale ?

Je pense que l'ère du streaming digital nous facilite la tâche pour multiples raisons ; on a maintenant beaucoup plus d'options au niveau de l'écoute, de l'achat et de découvertes d'artistes. Néanmoins, ces facilités engendrent la surproduction venant pour ma part de l'artiste et du public, réduisant l'efficacité et l'authenticité des autres manières de distributions plus « old school ».

- iii. Concernant votre propre carrière, quelles ont été les conséquences de cette technologie ?

Personnellement, ayant vécu dans deux ères différentes en tant qu'audience, ces conséquences ne me touchent qu'à une très petite échelle, En tant qu'artiste née pendant le développement de streaming digital, je ne peux que m'adapter.

- iv. Quelles pratiques avez-vous adoptées face au streaming digital ?

L'utilisation de plateformes digitales tels que Spotify, Apple music, SoundCloud dans le but de me faire découvrir.

7) De nos jours, les plateformes digitales se trouvent au cœur de l'industrie de la musique :

i. Quelles plateformes musicales utilisez-vous ?

Pratiquement toutes celles sur le marché mais principalement celles que j'ai déjà mentionnées

ii. Quels ont été vos critères de sélection ?

La popularité, la convenance et l'efficacité de celles-ci.

iii. Quels sont vos objectifs ?

De toucher un public grand et divers.

iv. Avez-vous atteint ces objectifs ?

Doucement mais surement.

v. Selon vous, quelle est la meilleure plateforme actuelle et pourquoi ?

Spotify, car cette plateforme un nombre d'options de téléchargement inédits et larges ; par ses playlists, ses présentations, ces options de partage et de par son efficacité et popularité.

8) En termes de monétisation via les plateformes musicales :

i. Quelles informations avez-vous à ce sujet ?

Très peu d'informations que je ne préfère de pas en donner.

9) Concernant les autres canaux de distribution musicale :

i. Que pensez-vous des supports de distribution traditionnels ? (CD, vinyles, etc.)

Je trouve qu'ils permettent de voyager à travers l'univers musical d'un artiste de manière plus ludique et authentique.

ii. De nos jours, est-ce que vous considérez ces supports comme indispensables ?

Considérablement.

10) Concernant la promotion musicale :

- i. Sur quels réseaux êtes-vous activement présents ? Pourquoi ? À quelle fréquence ?

Instagram et Facebook.

- ii. À quelles mesures considérez-vous les réseaux sociaux comme essentiels ?

Nous sommes en plein milieu de l'ère du streaming digital mais aussi de l'ère des réseaux sociaux dont l'utilisation occupe presque plus de la moitié de notre temps.

- iii. Favorisez-vous également une présence plus traditionnelle avec des concerts, interprétations ou autres ?

Pour moi, la performance scénique reste mon moyen favori, le plus direct et authentique. J'adore pouvoir rentrer en contact avec mon audience, sentir son énergie qu'elle soit étrangère et familière. L'écoute est totalement différente comparée à l'écoute en streaming évidemment.

11) Selon certaines études, nous traversons une époque appelée « numérimorphose », soit la mutation numérique de la consommation culturelle :

- i. Voulez-vous ajouter un commentaire concernant cette mutation musicale ?

Cela a son sens, je pense que la culture musicale et artistique évolue à son rythme, et a sa spécificité temporelle ce qui est positif. Mon ultime inquiétude est que nous ne perdions pas son essence qui est le partage et la passion.

12) En guise de conclusion à cet interview :

- i. Selon vous, le streaming peut être considéré comme une mine d'or, ou au contraire, être un cadeau empoisonné ?

Honnêtement, il se situe entre les deux et il est possible de créer sa propre balance en tant que public mais nécessite mure réflexion en tant qu'artiste.

- ii. Que conseillerez-vous à un jeune artiste souhaitant se lancer dans la musique ?

De suivre son instinct, et ce qui lui semble le plus efficace et réaliste selon la direction de sa carrière.

- iii. Quelles seraient les erreurs à éviter ? Et pourquoi ?

De se jeter trop vite sans avoir peser les pous et les contres, de ne pas créer de plans d'investissement et de ne pas prendre le temps de se développer artistiquement et au niveau marketing au risque d'investir beaucoup d'argent pour « rien ».

♪ STANISLAS

1) En guise d'introduction :

- i. Pouvez-vous vous présenter brièvement ?

Je m'appelle Stanislas, j'ai 26 ans je vis en région parisienne, je suis auteur / compositeur de musiques et DJ.

- ii. Quel type d'artiste vous considérez-vous ? Interprète, compositeur, parolier, producteur ou autre ?

Compositeur, producteur, DJ.

2) En termes d'expériences artistiques :

- i. Pourriez-vous nous dire où vous situez-vous ?

Artiste, DJ.

- ii. Depuis quand vous considérez-vous comme artiste ?

Depuis que j'ai commencé à sortir mes propres chansons.

- iii. Dans quelle catégorie musicale vous situez-vous ? Y aurait-il une raison particulière (géographique, financière, culturelle) ?

Musique électronique.

- iv. Souhaitez-vous vivre de votre musique ou est-ce juste une passion ?

Je vis actuellement de ma musique, c'est mon métier à pleins temps mais avant tout ma passion.

3) En tant que jeune artiste, quels ont été vos choix en termes de carrière musicale ?

Style de musique / direction artistique / carrière solo / stabilité financière.

- i. Avez-vous souhaité commencer en tant qu'indépendant ?

Oui.

- ii. Avez-vous contacté des maisons de disques ou labels ? Si non, quel type d'organisation avez-vous rencontré ?

Oui.

4) Concernant cette préférence de carrière :

- i. Était-ce un choix personnel ?

Oui.

- ii. Avez-vous été conseillé, approché ou influencé ? Si oui, par qui ?

Oui par un manager.

- iii. Quelles ont été vos motivations ?

La promotion de mes musiques, les contacts de la maison de disques, l'aspect financier.

- iv. Selon vous, existe-t-il une différence entre se produire individuellement ou signer chez une maison de disques, un label ou autre ?

Oui.

5) En tant qu'indépendant :

- i. Quels ont été les défis auxquels vous avez fait face ?

L'autopromotion, la limite financière, manque de moyens / contacts.

- ii. Comment les avez-vous surmontés ?

En s'associant à une équipe, labels indépendants, managers.

- iii. Avez-vous bénéficié d'une aide quelconque ? Sociale et/ou financière ?

Oui, manager, juriste, éditeurs.

- iv. Investissez-vous de l'argent dans votre activité ? Si oui, dans quel but ? Et à quel montant ?

Oui, dans la promotion majoritairement, contenus visuels, réseaux sociaux, ingénieurs du sons, chanteurs / chanteuses.

- v. Quelle est votre principale source de revenu ? Concerts, album, EP, streaming?

Concerts, Royalties, Streaming.

- vi. Avez-vous déjà envisagé de rejoindre une maison de disque ? Si oui, pour quelles raisons ?

Oui, je suis actuellement en maison de disque, aide financière, promotion, contacts / réseaux, moyens mis en œuvre.

6) Dans le cas d'une signature au sein d'une maison de disques, label ou autre :

- i. Dans quelles mesures vous ont-ils aidé ?

Pitching direct avec les plateformes de streaming, les radios, promotions digitales / marketing, distributions sur les plateformes, avances financières sur royalties.

- ii. Quelles étaient vos conditions artistiques ?

Délivrer plusieurs singles finis au sein d'un contrat de licence, mixé, masterisé, artworks, codes Isracs, crédits.

- iii. Quels étaient les sujets de négociation ? (Contrat, pourcentage, offres, etc.)

Pourcentage, budgets, avances sur royalties / morceaux.

- iv. Quelles ont été les démarches contractuelles ? (Processus de signature, échantillon musicale, interview, etc.)

Après écoutes de plusieurs singles, la maison de disque nous a envoyé un premier draft du contrat de licences concernant l'un des morceaux puis mon équipe a négocié les termes par e-mails.

- v. Avez-vous déjà envisagé de poursuivre vos activités de manière indépendante ?

Non.

7) Le thème de notre mémoire s'intéresse à l'ère du streaming digital :

- i. Est-ce que vous vous sentez concernés ? Si oui, à quelle ampleur et pourquoi ?

Oui, j'ai connu l'écoute sur cassettes, vinyles, puis CD étant jeune, jusqu'à la naissance du streaming actuel.

- ii. Selon vous, quels impacts (positifs et/ou négatifs) a le streaming dans l'industrie musicale ?

Positif : Facilité d'accès, facilité de distributions.

Négatifs : noyer dans la masse, promotion limitée et pouvoirs exclusifs par les éditeurs des plateformes eux-mêmes (curateurs Spotify etc.) de choisir qui sera écouté en les mettant en avant dans les playlists éditoriales, revenus liés aux écoutes trop faibles.

- iii. Concernant votre propre carrière, quelles ont été les conséquences de cette technologie ?

SoundCloud m'a permis de diffuser massivement ma musique, puis Spotify, sans eux je n'aurais peut-être pas touché des millions de personnes.

- iv. Quelles pratiques avez-vous adoptées face au streaming digital ?

Distribution sur toutes les plateformes, Pitching aux playlisters / curateurs éditoriaux comme indépendants.

8) De nos jours, les plateformes digitales se trouvent au cœur de l'industrie de la musique :

i. Quelles plateformes musicales utilisez-vous ?

Spotify, SoundCloud, YouTube.

ii. Quels ont été vos critères de sélection ?

Ergonomie, Prix, Offres musicales.

iii. Quels sont vos objectifs ?

Plusieurs millions d'écoutes mensuels, 10 millions d'écoutes sur un morceau.

iv. Avez-vous atteint ces objectifs ?

Pendant quelques mois oui puis c'est redescendu, mon morceau le plus connu accumulant aujourd'hui 6 millions d'écoutes sur Spotify.

v. Selon vous, quelle est la meilleure plateforme actuelle et pourquoi ?

Spotify, par son ergonomie inégalable, ses playlists, son accessibilité aux artistes indépendants, son catalogue.

9) En termes de monétisation via les plateformes musicales :

i. Quelles informations avez-vous à ce sujet ?

Je sais à peu près ce que représente le prix d'un stream sur chacune des plateformes.

ii. Était-ce un critère déterminant dans le choix de la plateforme musicale ?

Un artiste doit être disponible sur toutes les plateformes.

iii. Dans le cadre d'un contrat quelconque, comment se répartit la rémunération de l'artiste entre les signataires ?

L'artiste et le label se divisent les royalties générées.

10) Concernant les autres canaux de distribution musicale :

- i. Que pensez-vous des supports de distribution traditionnels ? (CD, vinyles, etc.)

C'est toujours sympa d'avoir un support physique, les vinyles sont très à la mode mais chers à fabriquer, pourquoi pas essayer un jour.

- ii. De nos jours, est-ce que vous considérez ces supports comme indispensables ?

Non malheureusement plus personne quasiment n'achète de CDs, surtout dans un domaine qu'est la musique électronique où les gens la consomment majoritairement en ligne.

11) Concernant la promotion musicale :

- i. Sur quels réseaux êtes-vous activement présents ? Pourquoi ? À quelle fréquence ?

Instagram / Facebook sont mes principaux réseaux, tous les jours je post des stories et 2 fois par semaines des postes, c'est là où ma communauté est la plus active et où je peux partager le plus facilement les informations liées à ma musique, ma vie, etc.

- ii. À quelles mesures considérez-vous les réseaux sociaux comme essentiels ?

Professionnellement, dans la promotion d'un projet.

- iii. Favorisez-vous également une présence plus traditionnelle avec des concerts, interprétations ou autres ?

Bien sûr, les concerts restent très importants pour être découvert en live.

12) Selon certaines études, nous traversons une époque appelée « Numérimorphose », soit la mutation numérique de la consommation culturelle :

- i. Voulez-vous ajouter un commentaire concernant cette mutation musicale ?

C'est la vérité et on doit s'y adapter.

13) En guise de conclusion à cet interview :

- i. Selon vous, le streaming peut être considéré comme une mine d'or, ou au contraire, être un cadeau empoisonné ?

Les deux à la fois, il apporte la possibilité à n'importe qui de se faire découvrir mais aussi à des artistes très talentueux de ne jamais se faire découvrir. Aujourd'hui si tu démarres un projet, que tu n'es pas dans des grosses playlists personne te découvrira, les choix sont trop larges tu es complètement noyé dans la masse. Les curateurs ont donc le pouvoir de dire qui deviendra connu au non, qui gagnera de l'argent ou non. Bien sûr le talent et la qualité des musiques est important mais ils ont ce pouvoir-là, comme l'ont les radios eux aussi, mais c'est particulier comme système, il faut le savoir, en être conscient je pense lorsqu'on se lance dans un projet musical.

- ii. Que conseillerez-vous à un jeune artiste souhaitant se lancer dans la musique ?

Trouver les bons partenaires, ne pas commencer seul tout de suite, s'associer au début à des maisons de disques, labels indépendants, managers, éditeurs. Tes revenus sont peut-être partagés mais il est très peu probable que tu arrives à faire tout seul et sans argent même si ta musique est la meilleure du monde.

- iii. Quelles seraient les erreurs à éviter ? Et pourquoi ?

S'associer oui mais attention à ne pas s'enfermer non plus. Le contrat d'artiste au sein du maison de disque est très dangereux car il engage un artiste sur un nombre d'années et son pourcentage de royalties est très faible, si la musique ne marche pas forcément il pourrait être délaissé par sa maison de disque tout en étant bloqué à ne sortir que des musiques avec elle pendant tout ce temps. Pareil pour les contrats d'éditions, ne pas s'engager trop longtemps tout de suite.

