

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC

MÉMOIRE PRÉSENTÉ À
L'UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À TROIS-RIVIÈRES

COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN ADMINISTRATION DES AFFAIRES

PAR
MATHIEU RAJAOFETRA

LES STRATÉGIES DE COMMUNICATION SUR INTERNET :
LE CAS DES ARTISTES-MUSICIENS

AOUT 2013

Université du Québec à Trois-Rivières

Service de la bibliothèque

Avertissement

L'auteur de ce mémoire ou de cette thèse a autorisé l'Université du Québec à Trois-Rivières à diffuser, à des fins non lucratives, une copie de son mémoire ou de sa thèse.

Cette diffusion n'entraîne pas une renonciation de la part de l'auteur à ses droits de propriété intellectuelle, incluant le droit d'auteur, sur ce mémoire ou cette thèse. Notamment, la reproduction ou la publication de la totalité ou d'une partie importante de ce mémoire ou de cette thèse requiert son autorisation.

SOMMAIRE

Ce mémoire est une recherche exploratoire qui porte sur la mise en marché de l'artiste sur Internet, plus particulièrement sa stratégie de communication.

Cette étude a pour objectif de faire ressortir les composantes essentielles de la conception d'une stratégie de communication sur Internet pour l'artiste et son équipe. Nous relaterons les différentes étapes, puis les résultats obtenus seront croisés avec les variables conceptuelles afin de faire ressortir les facteurs décisifs dans la prise de décision de l'artiste.

Les opportunités qu'Internet offre aux artistes permettent de justifier la nécessité et la pertinence d'un tel sujet d'étude. En effet, ce domaine de recherche ayant été assez peu étudié, ce mémoire permettra aux chercheurs de mieux comprendre la dynamique présente au sein du secteur de la musique, formant une base pour de futures études. Pour l'artiste, ce mémoire peut revêtir la forme d'un guide aidant à la mise en place de leur stratégie.

La présente recherche repose sur une approche qualitative de type « étude de cas ». Celle-ci est fondée sur l'observation du processus de mise en marché, en ligne, des artistes de la province du Québec. Les profils des répondants sont suffisamment diversifiés afin de permettre la mise en avant des variables déterminantes telles que le style musical, l'emplacement géographique de l'artiste, l'ancienneté ou encore le public ciblé.

Cette étude révèle que la conception d'une stratégie de communication ne se fait pas de façon aussi formelle chez les artistes effectuant leur propre mise en marché que dans les autres secteurs. En effet, la planification semble occuper moins d'importance que la mise en place de la stratégie en ligne. Ceci car le cas spécifique de la mise en marché artistique sur Internet ne semble pas nécessiter de segmentation du marché particulière, ni d'analyse de marché au préalable. La stratégie globale est alors de s'inspirer des stratégies des autres artistes puis de l'adapter. Les outils Internet utilisés dans ce secteur facilitent cette façon de faire, ceux-ci étant

pour la plupart gratuits, facile d'accès et assez ergonomiques pour permettre de procéder rapidement à des modifications en cas de problèmes.

Ainsi, ce sont les façons de faire sur ces différents outils qui présentent le plus grand intérêt. De ce côté là, la stratégie s'articule principalement autour des réseaux sociaux, précédés des sites artistiques personnels et autres plateformes de partage.

Cette étude met ainsi en avant comment les artistes utilisent chacun de ces outils en étudiant tout d'abord les composantes, puis en décrivant comment ces outils permettent de procéder à la prospection et la fidélisation des fans, les principaux objectifs observés chez chacun des répondants.

Certaines tendances ont pu être mises en avant quant à l'utilisation de ces outils. Ainsi, nous avons pu relever des types de comportement spécifiques relatifs aux données contextuelles que sont le style musical, l'emplacement géographique, l'ancienneté, ou encore le profil du public.

Suite à ce mémoire, des recherches futures sont évidemment suggérées. Il sera en effet intéressant de procéder à la même étude en étendant les critères d'échantillonnage, ce qui permettra par la suite de formuler une base théorique valide et prenant en compte tous les artistes, quelque soit l'emplacement géographique, le style musical ou même le public visé, s'il y a lieu.

TABLE DES MATIERES

SOMMAIRE	ii
LISTE DES TABLEAUX.....	vii
LISTE DES FIGURES	viii
REMERCIEMENTS.....	ix
INTRODUCTION	1
CHAPITRE I. LA PROBLÉMATIQUE DE RECHERCHE.....	5
1.1. LA PROBLEMATIQUE DE RECHERCHE POUR LA PME.....	5
1.2. LA PROBLEMATIQUE MANAGERIALE.....	5
1.2.1. Les différents acteurs considérés dans le monde culturel québécois	8
1.2.1.1. Les artistes	8
1.2.1.2. Le gérant	8
1.2.1.3. Les promoteurs	10
1.2.1.4. Les éditeurs musicaux.....	11
1.2.1.5. Les maisons de disques	12
1.2.1.5.1. Les labels indépendants	12
1.2.1.5.2. Les indépendants affiliés aux majors.....	13
1.2.1.5.3. Les Majors.....	14
1.2.1.6. Le public (les auditeurs)	15
1.2.1.6.1. Les habitudes d'écoute.....	15
1.2.1.6.2. La découverte de nouvelles musiques	17
1.2.1.6.3. L'appropriation de la musique	17
1.2.2. Les moyens de diffusion	18
1.2.2.1. La diffusion physique	18
1.2.2.1.1. Les moyens de promotions traditionnels	18
1.2.2.1.2. Les moyens de distribution traditionnels.....	20
1.2.2.2. La diffusion numérique	21
1.2.2.2.1 Le site Web personnel	22
1.2.2.2.2 Le site social.....	23
1.2.2.2.3 Le site de partage de vidéos.....	24
1.2.2.2.4. Les sites de distribution légale	25
1.2.3. Le cas des artistes.....	27
1.2.4. Les questions de recherche	27
CHAPITRE 2. LA REVUE DE LA LITTÉRATURE	29
2.1. L'IMPOSSIBILITE D'UNE DEFINITION DE LA PME	29
2.2. LES CARACTERISTIQUES DES ENTREPRISES CULTURELLES ET ARTISTIQUES.....	31
2.2.1. La créativité	31
2.2.2. La propriété intellectuelle	32
2.2.3. La valeur symbolique.....	32
2.2.4. La valeur utilitaire.....	33
2.2.5. La méthode de production.....	33
2.3. RAPIDE HISTORIQUE DE L'INTERNET	35
2.4. L'INDUSTRIE MUSICALE A L'ERE DU WEB 2.0	36
2.4.1. Au niveau promotionnel.....	37
2.4.2. Au niveau de la distribution	39
CHAPITRE 3. LE CADRE CONCEPTUEL	41

3.1. LE CADRE D'ANALYSE GLOBAL : LA CONCEPTION DE LA STRATEGIE DE COMMUNICATION.....	41
3.1.1. La définition des objectifs	41
3.1.2. La segmentation du marché.....	43
3.1.2.1. La segmentation par avantage du produit.....	44
3.1.2.2. La segmentation par catégories sociodémographiques	44
3.1.2.3. La segmentation socioculturelle.....	44
3.1.2.4. La segmentation comportementale	45
3.1.3. L'analyse de l'environnement	45
3.1.4. L'analyse des ressources humaines et financières nécessaires	46
3.1.4.1. Les ressources financières	46
3.1.4.2. Les ressources humaines.....	47
3.1.5. Le choix des outils	48
3.1.5.1. L'outil principal : Le site Web	48
3.1.5.2. Les outils complémentaires.....	50
3.1.5.2.1. Le référencement.....	50
3.1.5.2.2. L'achat d'espace publicitaire	52
3.2. LE CADRE D'ANALYSE SPECIFIQUE	53
3.2.1. L'incertitude liée à la musique	54
3.2.2. Les objectifs des artistes.....	55
3.2.3. L'artiste et les différents outils Internet	57
3.2.3.1. L'artiste et le site Web	57
3.2.3.2. L'artiste et les réseaux sociaux.....	57
3.2.3.3. L'artiste et les autres plateformes de partage	58
3.3. LES MODELES D'AFFAIRES EXISTANTS.....	59
3.3.1. 360 degree deal.....	59
3.3.2. Spotify's Business Model ou freemium model.....	61
3.3.2.1. Les différentes sortes de modèles premium.....	61
3.3.2.2. Le freemium adapté à la musique	63
3.3.3. Le modèle du <i>Crowdfunding</i>	64
3.3.3.1. Le modèle du Crowdfunding dans la musique	66
3.3.4. DIY Model (Do It Yourself)	68
CHAPITRE 4 – METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE.....	73
4.1. STRATEGIE DE RECHERCHE.....	74
4.2. METHODE DE RECHERCHE.....	75
4.3. L'ECHANTILLON	76
4.3.1. Les critères d'échantillonnage	77
4.3.2. La procédure d'échantillonnage.....	78
4.4. LA COLLECTE DES DONNEES.....	80
4.5. LE TRAITEMENT DES DONNÉES	83
4.5.1. La transcription des données	83
4.5.2. Le codage des données	84
CHAPITRE 5. LES RESULTATS.....	86
5.1. PRESENTATION DES CAS ETUDIES.....	86
5.1.1. Cas 1 : Ingrid St-Pierre	86
5.1.2. Cas 2 : Sébastien Dufour	88
5.1.3. Cas 3 : Coop Émergence.....	89
5.1.4. Cas 4 : DJ Church	90
5.1.5. Cas 5 : Les frères Lemay	91
5.2. LES OBJECTIFS DES REpondants	93

5.3. LA SEGMENTATION DU MARCHÉ DES RÉPONDANTS	94
5.4. L'ANALYSE DE L'ENVIRONNEMENT : SPECIFICITÉS DE LA RÉGION DU QUÉBEC.....	95
5.2.1. Les genres musicaux	95
5.4.2. Les sources de revenus hors musique disponibles	97
5.4.3. L'accès aux médias traditionnels	99
5.5. LES OUTILS EN LIGNE UTILISÉS.....	100
5.5.1. La promotion.....	100
5.5.1.1. Sur le Site Web.....	100
5.5.1.2. Sur les réseaux sociaux.....	101
5.5.1.2.1. La prospection d'abonnés.....	103
5.5.1.2.2. La fidélisation	104
5.5.1.3. L'analyse des relations d'interdépendance dans la stratégie de promotion	110
5.5.1.3.1. Le style musical	110
5.5.1.3.2. L'emplacement géographique.....	111
5.5.1.3.3. L'ancienneté.....	111
5.5.1.3.4. Le profil du public	112
5.5.2. Distribution.....	113
5.5.2.1. L'analyse des relations d'interdépendance dans la stratégie de distribution.....	115
5.5.2.1.1. Le style musical	116
5.5.2.1.2. L'emplacement géographique.....	116
5.5.2.1.3. L'ancienneté.....	117
5.5.3. Bilan des outils utilisés par les répondants.....	117
5.6. LES LIMITES DE LA STRATÉGIE WEB	120
5.6.1. Au niveau des outils	120
5.6.2. Au niveau des utilisateurs.....	122
5.7. ENVIRONNEMENT HORS-LIGNE : LE ROSEQ/RIDEAU.....	123
5.8. LES FACTEURS EXTERNES	124
5.8.1. L'importance du gérant.....	125
5.8.2. L'importance de l'investissement financier	127
CHAPITRE 6. CONCLUSION, PISTE ET LIMITES	132
6.1. LA CONTRIBUTION MANAGÉRIALE.....	132
6.2. LA CONTRIBUTION À LA RECHERCHE.....	133
6.3. LES LIMITES MANAGERIALES.....	134
6.4. LES LIMITES ET PISTES DE RECHERCHE	136
6.4.1. La collecte des données	136
6.4.2. L'échantillon	137
6.4.3. Le questionnaire	137
6.4.4. Les dimensions oubliées.....	138
6.4.5. Les opportunités futures de la recherche	138
BIBLIOGRAPHIE	140
Parikh, M. (2011). " The Music Industry in the Digital World: Waves of Changes"	144
ANNEXES	146
Annexe A : Le guide d'entrevue	146
Annexe B : Les différents questionnaires	147
Annexe C : Les documents réservés aux diffuseurs des frères Lemay	152
Annexe D. Les services offerts par la Coop Émergence	153

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 .Les principaux services de vente de musique en ligne	27
Tableau 2. Que font les artistes de leur site Web ?	58
Tableau 3. Les différents modèles d'affaires.....	71
Tableau 4. Les données contextuelles des différents participants.....	91
Tableau 5. Les spectacles musicaux classés par style.....	95
Tableau 6. Les différents outils utilisés par les répondants pour la promotion.....	106
Tableau 7. Les différents outils utilisés par les répondants pour la distribution.....	114
Tableau 8. Les artistes et les outils Web.....	119
Tableau 9 : Les différentes étapes de la conception de la stratégie dans leur contexte.....	128

LISTE DES FIGURES

Figure 1. De l'artiste aux consommateur : Les différentes voies.....	8
Figure 2. Schéma du cadre d'analyse spécifique	54

REMERCIEMENTS

Cette recherche est le résultat de plus de deux années d'un travail qui a occupé la majeure partie de mon temps et de mon énergie. Cependant, celui-ci n'aurait jamais vu le jour sans la collaboration de plusieurs personnes, que ce soit par leur participation, ou par le soutien technique ou encore moral qu'elles ont pu m'apporter.

Je souhaite avant tout remercier l'Université du Québec à Trois-Rivières de m'avoir accueilli et de m'avoir fourni un environnement propice à la réussite.

Merci à mon professeur et directeur de recherche monsieur William Menvielle, qui par ses suggestions, ses remarques et ses conseils, m'a guidé de la meilleure façon possible durant la rédaction de mon mémoire. Son implication est encore plus appréciée compte tenu du fait que le choix de mon sujet de recherche n'était vraiment pas évident. J'ai tout particulièrement apprécié le fait que nos conversations ne se limitent pas exclusivement au mémoire. Ces rencontres personnelles m'ont permis à chaque fois de diminuer mon stress et de regagner confiance en moi, m'encourageant à poursuivre jusqu'à la fin.

Merci également à monsieur Jason Luckerhoff et monsieur Léonard Dumas, qui ont accepté d'évaluer ce travail de recherche et m'ont ainsi apporté de précieux conseils ayant permis d'améliorer celui-ci, le tout dans un délai plus que raisonnable.

Je ne saurais passer sous silence la disponibilité, la confiance, et surtout la patience des cinq artistes qui ont accepté de participer à mon étude. En effet, sans le témoignage de qualité que m'ont apporté ces personnes, cette recherche n'aurait jamais vu le jour.

Et enfin, je ne peux oublier mes proches, qui ont eux aussi joué un rôle important, plus particulièrement ma conjointe qui m'a fortement soutenu pendant ces longs mois de recherche et de rédaction, et ma mère qui a tout fait pour me permettre de venir étudier au Québec et qui m'a poussé à me dépasser à chaque difficulté, dissipant mes doutes au fur et à mesure.

INTRODUCTION

L'industrie de la musique a connu de profondes mutations depuis que la numérisation des données a été rendue possible (Benghozi et Paris 2000; Hull 2004; Hesmondhalgh 2005; Laurent et Chastagner 2005; Bourreau et Gensollen 2006; Bourreau et Labarthe-Piol 2006; Andersen et Frenz 2007; Waelbroeck 2007; Chaney 2008; Benghozi 2011).

Ainsi, les auteurs ont –entre autres- pu mettre en avant les différents impacts de la dimension Internet, d'une part, pour les entreprises du secteur musical ; les éléments modifiant la chaîne de valeur des entreprises traditionnelles sont exposés sous trois angles différents (Bourreau et Gensollen 2006) :

- La réduction des barrières à l'entrée pour les artistes grâce à la réduction des coûts en raison de la substitution des CDs par les fichiers numériques. L'avancée technologique a permis de mettre en place des alternatives aux équipements de studio matériel (Synthétiseurs, Filtres de traitement du son ou séquenceurs multipistes) sous forme de logiciels moins coûteux. La numérisation est donc allée de pair avec une « montée » des musiciens amateurs (Bacache, Bourreau *et al.* 2008) en permettant aux studios personnels (home-studios) de se multiplier.
- Il est maintenant possible aux consommateurs d'éditer les œuvres des artistes afin d'en faciliter le partage via le net, ce qui rend optionnel le travail d'édition par les entreprises elles-mêmes (Bourreau et Gensollen 2006; Chaney 2008) ;
- Les fichiers peuvent être copiés et diffusés sur des réseaux d'échange, ce qui induit de nouvelles formes de distribution (Benghozi et Paris 2000; Lam et Tan 2001; Bourreau et Labarthe-Piol 2003; Bourreau et Gensollen 2006; Waelbroeck 2007; Binder 2008) En effet, dans le système traditionnel, pour que l'œuvre musicale aille du créateur au

consommateur, il fallait se faire remarquer par un label, qui lui-même faisait marcher son réseau de contacts afin de placer le produit final dans les points de vente. Cela demandait donc un nombre important d'intermédiaires (Bourreau et Gensollen 2006). Aujourd'hui, grâce à Internet, il est maintenant possible pour l'artiste d'atteindre directement le consommateur sans obligatoirement disposer de ce réseau (Benghozi et Paris 2000; Bourreau et Gensollen 2006; Bourreau et Labarthe-Piol 2006; Bacache, Bourreau *et al.* 2008).

Cependant, bien que le commerce électronique présente des avantages pour la chaîne de valeur du secteur de la musique, l'apparition d'Internet a également apporté des changements majeurs dans le secteur de la musique en général (Chaney 2008), que ce soit au niveau :

- De l'environnement économique : Comme cité précédemment, le secteur a connu une baisse des ventes de CD, affectant ainsi la capacité pour les différents acteurs à générer des profits (Lam et Tan 2001; Binder 2008; Chaney 2008). En effet, le téléchargement illégal eut un tel impact que l'augmentation des ventes numériques ne parvint pas à compenser l'effondrement des ventes matérielles (Bacache, Bourreau *et al.* 2008).
- Des acteurs du secteur : Cette démocratisation de l'Internet a permis l'émergence de nouveaux acteurs. Ceci est plus particulièrement le cas dans la distribution où l'on a assisté à l'apparition de boutiques virtuelles, entre autres. La multiplication du nombre d'intervenants dans le processus de création de valeur de cette industrie a favorisé les changements dans les jeux de pouvoirs au sein de ce secteur autrefois dominé en grande partie par les majors (Waelbroeck 2007; Binder 2008) ;
- De l'offre aux consommateurs : Grâce à la dématérialisation de la musique, il est maintenant rendu possible de consommer de la musique sur un support immatériel, à savoir les lecteurs MP3, les ordinateurs où même les téléphones intelligents. Ce qui amène aujourd'hui les distributeurs à imaginer de nouvelles manières de faire parvenir

leurs produits aux internautes (Bourreau et Labarthe-Piol 2003; Waelbroeck 2007; Binder 2008; Chaney 2008)

Tous ces facteurs tendent ainsi à remettre en question les pratiques d'affaires existantes. Bien qu'Internet constitue une source de nouvelles opportunités pour ce secteur, les changements apportés rendent les pratiques traditionnelles obsolètes et peu efficaces à en juger par la baisse des ventes de CD enregistrée depuis 1999 (Bourreau et Gensollen 2006).

La principale cause à cette crise de l'industrie mise en avant par les auteurs cités jusqu'à présent découle directement de l'évolution des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC). A titre d'exemple, on peut citer le développement de réseaux Pair à Pair (Binder 2008), qui a donné naissance au phénomène de téléchargement illégal. Les fichiers numériques constituant des substituts parfaits aux CD (Bourreau et Gensollen 2006), le principal critère pris en compte par les consommateurs devient le prix. Ainsi, le téléchargement illégal étant gratuit, à condition d'avoir un ordinateur et une connexion Internet, il s'agit là de la cause principale à la baisse des ventes.

Ce phénomène est d'autant plus dangereux pour l'industrie du disque du fait qu'il n'existe encore aucun recours législatif afin de limiter efficacement les effets dévastateurs du téléchargement illégal sur le secteur. Les réseaux Pair à Pair actuels ne sont en effet pas condamnables car ils ne stockent aucun fichier piraté sur leurs serveurs, ceux-ci n'étant que des plateformes d'échange (Chaney 2008).

Cependant, cette crise n'est pas due aux mutations dans les préférences des consommateurs. En effet, même si les ventes diminuent, l'intérêt pour la musique reste le même. L'étude réalisée par Waelbroeck (2007) démontre ainsi que, en deçà du bilan négatif qu'affiche le secteur en ce qui concerne les ventes de CD, les salles de concerts connaissent en 2007 un taux record de fréquentation, les radios enregistraient des taux d'audience très élevés, enfin, le secteur de la musique numérique se trouvait en constante croissance. Ceci se perpétue

encore aujourd'hui, en effet les ventes numériques représentaient 30,4% des ventes totales au Québec, contre 24% en 2011, et ce alors qu'on a pu enregistré une baisse de 9% des ventes de Cds (Fortier 2012).

On peut voir ainsi, qu'il y a tout de même des opportunités à saisir pour les acteurs de ce marché, et ce, même si la source principale de revenus, les CD, est dans une situation délicate.

Ainsi, nous avons choisi d'étudier le cas de l'artiste musical sur Internet, notre choix étant motivé par la volonté de recenser toutes les pratiques d'affaires efficaces et accessibles aux artistes, quel que soit leur stade d'avancement dans leur carrière. Les pratiques qui en ressortiront devraient pouvoir aider ceux-ci à utiliser les outils qu'offre Internet de manière adéquate tout en leur faisant anticiper les limites et les dangers existants. Ce mémoire s'inscrit donc dans une démarche de développement de l'industrie culturelle.

Nous commencerons par définir une problématique de recherche afin de préciser quelles sont les questions auxquelles nous tenterons de répondre à travers ce mémoire, puis nous ferons une description du champ de recherche par le biais de la revue de littérature. Enfin, nous déboucherons sur la recherche, qui nous permettra de répondre aux questions formulées dans la problématisation, de produire des résultats, et d'émettre une conclusion à cette étude.

CHAPITRE I. LA PROBLÉMATIQUE DE RECHERCHE

1.1. LA PROBLEMATIQUE DE RECHERCHE POUR LA PME

À l'heure actuelle, peu d'études ont encore été réalisées sur l'impact de l'Internet sur l'industrie de la musique. De plus, aucun auteur ne s'est encore consacré à l'étude des possibilités d'affaires pour l'artiste, les études effectuées portant uniquement sur l'impact qu'a eu l'Internet sur les ventes de disques (Benghozi et Paris 2000; Bourreau et Gensollen 2006; Bourreau et Labarthe-Piol 2006; Andersen et Frenz 2007), les retombées de la numérisation des données sur le téléchargement illégal (Pépin 2002; Laurent et Chastagner 2005; Ouellet 2007; Waelbroeck 2007; Chaney 2008) ou encore sur les modifications législatives apportées au secteur de la musique (Pépin 2002; Strand., Kouchoukas. *et al.* 2005; Benghozi 2011). Les solutions n'ont été alors formulées que de façons très partielles, afin de donner des pistes de recherches aux futures études.

Ce travail de recherche devrait ainsi former une base pour des futures recherches en étudiant les pratiques d'affaires applicables pour un acteur jusque-là assez négligé : les auteurs, compositeurs, interprètes. De plus, cela pourrait plus tard amener d'autres auteurs à renouveler cette étude en reprenant certains aspects, mais dans le cadre d'autres formes artistiques, telles que le cinéma, le théâtre, ou encore la photographie.

1.2. LA PROBLEMATIQUE MANAGERIALE

Le thème de la musique dans l'ère du web 2.0 est aujourd'hui encore un sujet assez récent du point de vue du marketing. Il s'agit là d'un domaine de recherche présentant des intérêts, pour le marketing des arts et de la culture et plus spécifiquement, pour le marché de la musique. Depuis que la numérisation des données a été rendue possible, on a assisté à une dématérialisation de la musique, permettant ainsi de diffuser du contenu via le net. Le fait que la musique soit ainsi mise à la disposition du grand public a ainsi fait perdre de l'intérêt, pour les CDs qui devinrent une source secondaire pour se procurer des œuvres musicales. Cette baisse

de vente de CDs a donc causé des pertes financières pour tout le secteur de la musique. Les études du SNEP¹ indiquent en effet que les ventes de disques physiques et virtuels dans le monde ont connu une baisse de 4,4% en 2012. Les ventes de fichiers musicaux ont augmenté de 13% mais ceci n'a tout de même pas suffi afin de compenser la baisse des disques de 12%. De plus, l'accès en ligne à ces produits pouvant être complètement gratuit, la numérisation des données a permis l'apparition d'un autre phénomène affectant le domaine musical : le téléchargement illégal.

Avec ce type de diffusion, les artistes ont pu voir leurs revenus baisser, l'internaute ayant maintenant la possibilité de se procurer ses œuvres sans pour autant payer les redevances. La baisse des ventes de CDs additionnée à l'avènement du téléchargement illégal a donc contribué à plonger ce secteur dans la crise. Ainsi, le fait de trouver de nouvelles opportunités dans ce domaine pourrait participer à la création d'emplois et avoir un impact sur l'économie.

D'autre part, l'étude s'intéresse ici aux moyens auxquels l'artiste peut avoir recours afin de générer des revenus. Le fait de trouver des moyens adaptés au marché actuel pourrait permettre au métier d'« artiste musical » de limiter les incertitudes auquel il fait face, favorisant ainsi sa longévité. Ainsi, en mettant en avant les différentes sources de revenus possibles, cette étude pourrait diminuer l'hésitation des artistes à se lancer dans ce secteur, ce qui pourrait assurer la survie de l'industrie musicale. Tout cela pourrait contribuer en partie à la préservation de la culture.

Enfin, l'impact de la sphère Internet sur le secteur de la musique étant un phénomène généralisable à tout le secteur culturel, cette étude permettra par la suite de se préparer aux mutations plus profondes que connaîtront, entre autres les secteurs de la télévision et du cinéma (Bourreau et Gensollen 2006), l'industrie de la musique étant juste la première à en connaître les impacts.

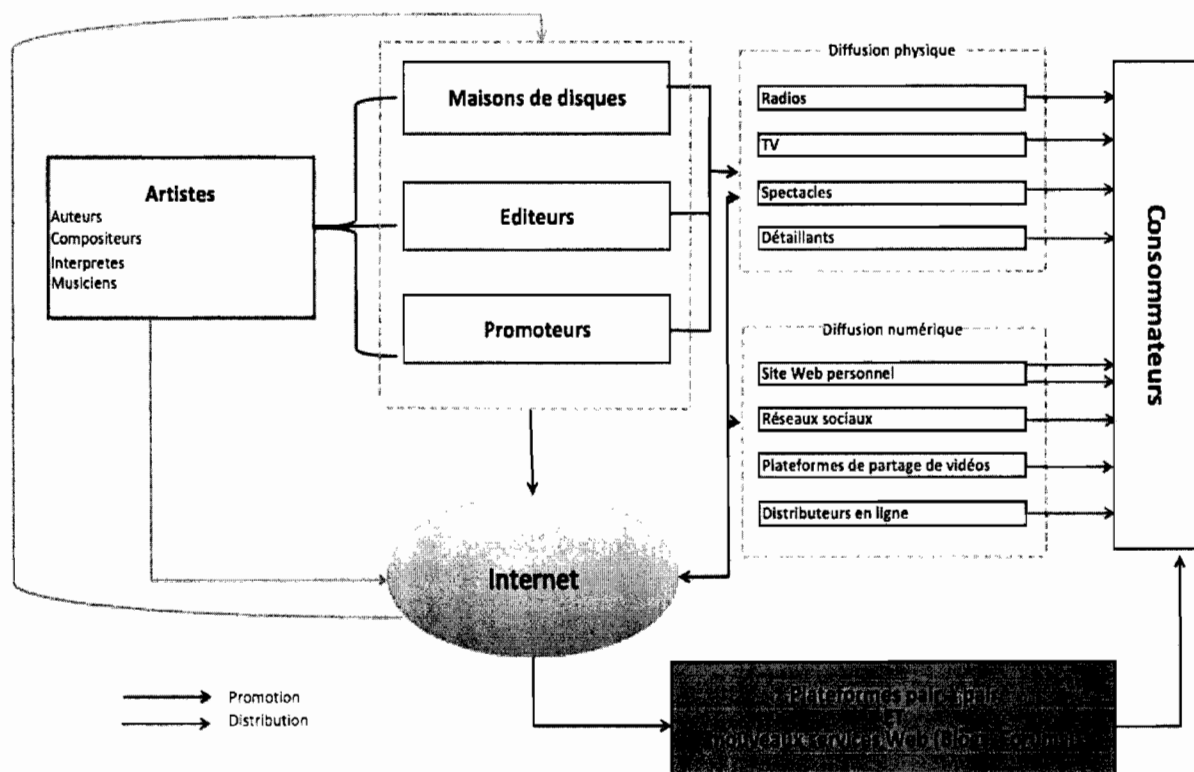
L'impact de la prolifération du téléchargement illégal de fichiers musicaux sur l'industrie musicale se fait de plus en plus ressentir, affectant également la capacité des différents acteurs

¹ Syndicat national de l'édition phonographique

du marché à générer des revenus. Ainsi, les stratégies traditionnellement prédominantes ne sont désormais plus d'actualité (Andersen et Frenz 2007). Il devient donc nécessaire pour les acteurs souhaitant faire de la musique une source de revenus d'adopter des pratiques d'affaires prenant en compte la dimension Internet. C'est le but de ce travail de recherche, au terme duquel les artistes devraient pouvoir prendre connaissance des différentes possibilités offertes par l'ajout de la sphère Internet dans leur carrière, tout en prenant conscience des limites existantes.

Nous allons maintenant présenter l'industrie musicale, pour cela, nous commencerons par une description des différents acteurs concernés puis nous énoncerons les différents moyens de diffusion régissant le secteur. Afin de simplifier la compréhension de ce secteur, nous avons choisi de schématiser tout d'abord celui-ci afin d'en faire ressortir la dynamique.

Figure 1. De l'artiste aux consommateurs : Les différentes voies



Source : Adapté de Parikh (1999), Leurdijk et Nieuwenhuis (2011), Hoegh et Letts (2005)

1.2.1. Les différents acteurs considérés dans le monde culturel québécois

1.2.1.1. *Les artistes*

Cette catégorie de parties prenantes se compose de l'ensemble des acteurs intervenant dans la création même de l'œuvre originale. Ils procurent les matières premières, qui, une fois transformées par les processus d'enregistrement et de marketing, généreront les revenus de base de l'industrie musicale.

Le terme « artiste » sera ici utilisé afin de décrire les principaux intervenants dans les deux activités créatives de ce secteur que sont la création et l'interprétation musicale (Lefevre 1998).

La création est une branche de l'industrie régie par les auteurs, à savoir les créateurs de la musique. On distingue les auteurs de la musique instrumentale, appelés aussi compositeurs, et les auteurs des textes, ou paroliers. L'interprétation est-elle pratiquée par des artistes interprètes, et, au besoin, des musiciens. Il est possible que tous ces rôles soient revêtus par une seule et même personne, tout comme il arrive que plusieurs artistes s'associent afin de composer, écrire et interpréter ensemble.

1.2.1.2. *Le gérant*

Le gérant, ou manager, travaille en collaboration avec l'artiste lui-même. Celui-ci sert d'intermédiaire entre le créateur des œuvres musicales et les autres acteurs de cette industrie, son rôle étant principalement de trouver les contrats, les négocier, et d'aider au développement de l'artiste et de son répertoire musical.

L'étendue du champ d'action du manager dépend en grande partie du point où l'artiste en est dans sa carrière. L'artiste en début de carrière aura par exemple besoin d'un manager capable

d'apporter une assistance dans toutes les activités de l'artiste alors que l'artiste ayant une carrière déjà bien établie ne pourrait avoir besoin d'un manager que pour gérer un aspect spécifique du développement de la carrière.

Il existe ainsi deux différents types de managers (Strand., Kouchoukas. *et al.* 2005), se distinguant chacun par le degré d'implication dans la carrière de l'artiste. Il s'agit du « personal manager » et du « business manager ».

Les managers personnels font partie de ceux devant conseiller et assister l'artiste dans tous les aspects de sa carrière. Leur travail consiste à :

- s'occuper de la promotion autour de l'artiste ainsi que de ses relations publiques
- Définir le plan d'action nécessaire au développement de la carrière de l'artiste
- Sélectionner les différents intervenants utiles afin de bien encadrer l'artiste (avocat, promoteur de concerts, comptable, road manager, etc.) et superviser la relation de l'artiste avec chacun d'entre eux
- Assister l'artiste dans le choix de ses contrats
- Servir d'intermédiaire entre l'artiste et le label, l'artiste pouvant éprouver des difficultés à prendre par lui même les décisions pouvant servir au mieux à ses intérêts, sa connaissance de l'industrie n'étant pas aussi vaste que celle d'un manager expérimenté.

Cette catégorie de manager est généralement rémunérée sur la base d'une commission allant de 15% à 25% sur toutes les sources de revenus de l'artiste (enregistrements, publicités, rôles dans des films, etc.). Cette commission augmente au fur et à mesure que la carrière de l'artiste décolle, plus l'artiste a de succès, plus le travail lié à sa promotion, sa distribution et toute activité connexe nécessitera du temps et des efforts. La rémunération doit être également additionnée à toutes les dépenses du manager mis à la disposition de la carrière de l'artiste. Dépendamment de l'avancée de l'artiste dans sa carrière internationale, il y a aussi la possibilité de disposer de plusieurs agents, à raison de un par région. Le mode de gestion ainsi mis en place peut être assimilé à celui du système de franchisage, le manager principal représentant le siège

social, et les différents agents manager régionaux, les franchises, gérant les intérêts de l'artiste dans toutes les parties du monde.

On les distingue également des « Business Managers », souvent des comptables agréés, qui ne s'occupent que de l'aspect financier de la carrière de l'artiste. Les principales tâches de ces derniers sont de fournir les services comptables de base, de payer les factures des artistes, mais aussi de conseiller les artistes sur les investissements, les sources de financement etc....

Le gérant perçoit entre 2% et 5% des revenus de l'artiste en échange de ses services. Il a aussi la possibilité d'être rémunéré à l'heure, selon ses préférences (Barrow et Newby 1995).

1.2.1.3. Les promoteurs

Les promoteurs travaillent, eux, sur la représentation en public du travail de l'artiste. Leur rôle est ainsi de négocier avec les agences d'organisation de spectacles de chaque région dans laquelle l'artiste a un public afin de permettre à l'artiste de s'y produire. Une fois les négociations terminées, le promoteur va collaborer avec ladite agence afin d'organiser l'événement, de manière à ce que celui-ci se déroule de manière optimale.

Ainsi, le promoteur doit :

- Planifier l'événement
- Veiller à ce que l'artiste et son groupe disposent de tout le matériel nécessaire à sa représentation sur scène
- Fournir un moyen de transport afin que l'artiste puisse venir dans la ville, et au besoin, s'y déplacer (Billet d'avion, voiture, chauffeur, etc.)
- Faire la promotion de l'événement auprès de la presse locale

Le promoteur travaille en collaboration avec le(s) manager(s) afin de s'assurer, d'une part de la disponibilité de l'artiste, mais aussi de la disponibilité du matériel promotionnel nécessaire (CDs, Photos, produits dérivés, etc....).

La forme de rémunération du promoteur varie beaucoup, mais chez les artistes émergents, les revenus sont généralement partagés à 50/50 entre le promoteur et l'artiste ainsi que son équipe, moins les dépenses que le promoteur a payé de sa poche (Barrow et Newby 1995).

1.2.1.4. Les éditeurs musicaux

L'éditeur musical est en relation avec les créateurs d'œuvres musicales, le plus souvent les compositeurs et interprètes, qui lui fournissent des œuvres musicales destinées à être licenciées auprès des organismes de gestion de propriété intellectuelle. Celui-ci est chargé de :

- licencier les œuvres fournies par les compositeurs et les auteurs. Il doit donc protéger les droits d'auteurs de ces œuvres, tout en permettant aux créateurs d'en tirer des revenus.
- Procéder, au besoin, à tous les arrangements nécessaires afin de faire de la composition un morceau commercialisable, puis promouvoir les démos résultantes auprès des artistes interprètes établis, des radios, Tvs, et toutes autres opportunités de placement.
- Distribuer les morceaux finaux auprès des détaillants ou directement auprès du public.

Le rôle de l'éditeur est donc axé sur la mise en place de sources de revenus basées sur tous les aspects de la diffusion de la musique. La rémunération de l'éditeur se situe entre 30 et 50% des droits dus aux auteurs (Bacache, Bourreau *et al.* 2008).

Bien qu'il y ait des éditeurs indépendants, les plus importantes maisons d'édition appartiennent aux maisons de disques Majors.

1.2.1.5. Les maisons de disques

La maison de disque, ou label d'enregistrement, est la marque apposée sur la musique de l'artiste elle-même. Ces compagnies s'occupent de la découverte de talents, de l'enregistrement des chansons, de tout ce qui a trait à la promotion et au marketing de ces enregistrements sonores, du développement de la carrière et du travail de l'artiste et de la production et distribution des CDs découlant de ce travail.

Ainsi, pour chaque responsabilité, il existe un département spécifique du label, chaque département étant complémentaire l'un de l'autre (Barrow et Newby 1995).

Les différentes responsabilités couvertes par les maisons de disques envers les artistes sont :

- La découverte de talent au sein des labels
- La promotion de l'artiste
- La matérialisation du travail de l'artiste
- La passation du matériel aux distributeurs

Les différents types de labels

Il existe trois différentes sortes de labels, chacune se distinguant par sa taille, et donc par les possibilités qu'elle offre.

1.2.1.5.1. Les labels indépendants

Les labels les plus petits sont les maisons de disque indépendantes, qui appartiennent à des particuliers. Ces labels-là opèrent soit dans une seule branche d'activité de toute l'industrie musicale, couvrant alors tous les genres musicaux, soit dans un seul genre musical, couvrant alors l'ensemble des activités liées.

Les labels indépendants sont plus souvent détenus par un artiste que par un directeur spécialisé. Ils disposent ainsi d'un capital bien moins important que celui d'un major et n'ont donc pas accès aux mêmes sources de financement. Cependant les coûts de production bas facilitent le retour sur investissement, permettant de faire des profits même avec des ventes de CD plus faibles que chez les majors. De plus, au niveau artistique, les labels indépendants disposent d'un avantage sur les labels major, dans le sens où l'artiste a plus de contrôle sur la qualité de la musique, celui-ci n'étant pas forcément poussé à faire de la musique formatée pour l'industrie comme c'est le cas dans les majors.

Parmi les maisons de disque indépendantes les plus réputées, on retrouve Stax Records (Rock), Death Row (Hip-hop) ou encore King Records (Pop).

1.2.1.5.2. Les indépendants affiliés aux majors

On distingue les labels indépendants appartenant à des majors, qui sont des labels agissant en tant qu'indépendants, mais faisant partie de Majors.

La raison pour laquelle les labels major disposent de ce genre de structure est que les labels indépendants sont plus susceptibles de découvrir les nouveaux talents ou encore les nouvelles tendances en matière de musique que les majors. Ceci car les labels sont plus souvent centrés sur la musique même plutôt que sur le marché de la musique, ceux-ci étant souvent dirigés par les artistes eux-mêmes. Ils sont donc plus proches de la musique que les majors.

De plus, cela permet aux majors de profiter des coûts de production bas dont bénéficient le plus souvent les labels indépendants, réduisant ainsi le risque, les pertes financières pouvant être bien moins conséquentes.

Ainsi, ces labels bénéficient des avantages des deux autres types de structure dans le sens où cela permet la préservation de l'identité et du contrôle des labels indépendants tout en profitant des ressources financières des majors ainsi que de leurs compétences.

1.2.1.5.3. Les Majors

À l'autre extrémité, on retrouve les plus grosses maisons de disque, à savoir les majors. L'AIM (Association of Independent Music) identifiait, en 2008, un major comme toute firme multinationale (qui comprend la compagnie ainsi que tous les organismes affiliés) possédant plus de 5% du marché mondial des ventes de CDs et/ou de l'exploitation de vidéos musicales.

Ainsi, on distingue trois grosses compagnies correspondant à cette description, celles-ci couvrant à peu près 70% des ventes de disques au niveau mondial, et 85% au niveau Nord-Américain. Ce groupe est appelé aussi le **Big Three**² et comprend :

- Universal Music Group : Le plus important des quatre, Universal Music Group détenait 25,5% du marché mondial en 2005, selon le IFPI, et possède des labels tels que Interscope, Islet, Motown, ou encore Universal, sa part de marché avoisine les 40% du marché US en 2012, depuis le rachat du groupe EMI.
- Sony BMG Music Entertainment : Le second plus gros label, ce groupe détenait en 2012 plus de 25% du marché US, et possède des labels tels que Columbia, Epic, Jive et RCA.
- Warner Music Group : Le dernier des quatre plus importants labels, WMG détenait près de 5% du marché en 2012 et possède des labels tels que Atlantic, Reprise, Asylum et Warner Bros.

L'avantage de ces trois grandes multinationales est qu'elles disposent d'assez d'expertise et d'un réseaux de contacts assez important afin de bénéficier des meilleurs prix, que ce soit pour la location de locaux, d'équipement, ou le recours à des experts externes à l'entreprise. Ceci leur permet d'être très compétitif tout en économisant sur les coûts de production (Barrow et Newby 1995)

² <http://top40.about.com/od/popmusic101/tp/majorlabels.html> et <http://www.monsterloop.com/blog/?p=1219> (Henry 2012)

Cet avantage vient se rajouter aux avantages financiers reliés aux labels major, permettant ainsi aux artistes de bénéficier d'un meilleur processus marketing. Ces avantages se font ressentir, entre autres, au niveau des passages en radio. Il s'agit d'un des facteurs clés déterminant l'ampleur de l'impact de l'artiste sur le marché, comme nous le verrons ultérieurement.

Ainsi, bien que les labels indépendants présentent plus de possibilité au niveau du contrôle de la qualité de la musique, les labels major offrent de meilleures perspectives commerciales.

1.2.1.6. Le public (les auditeurs)

Les consommateurs sont les destinataires finaux des œuvres musicales. Il s'agit de ceux qui consomment la musique, que ce soit gratuitement, par le téléchargement ou la fréquentation de sites de partage de contenu, ou ceux qui achètent les œuvres musicales, les places de concerts ou même les produits dérivés.

Les habitudes de consommation du public ont fortement évolué depuis l'ère numérique. Ceci car de nouvelles technologies permettant d'accéder à la musique ont ainsi pu voir le jour grâce au Web: Les téléchargements, l'écoute ou visionnement en ligne, aussi appelé *streaming*, ou encore les radios satellites.

La popularisation par la suite de l'Internet « haute vitesse » ou « haut débit » a accentué l'impact de ce phénomène. En effet, selon une étude du *Canadian Internet Project*, ou CIP (2007), ces nouvelles offres de services ont amené de plus en plus de Canadiens à utiliser Internet pour se divertir. Internet a ainsi pu changer les habitudes des consommateurs à plusieurs niveaux.

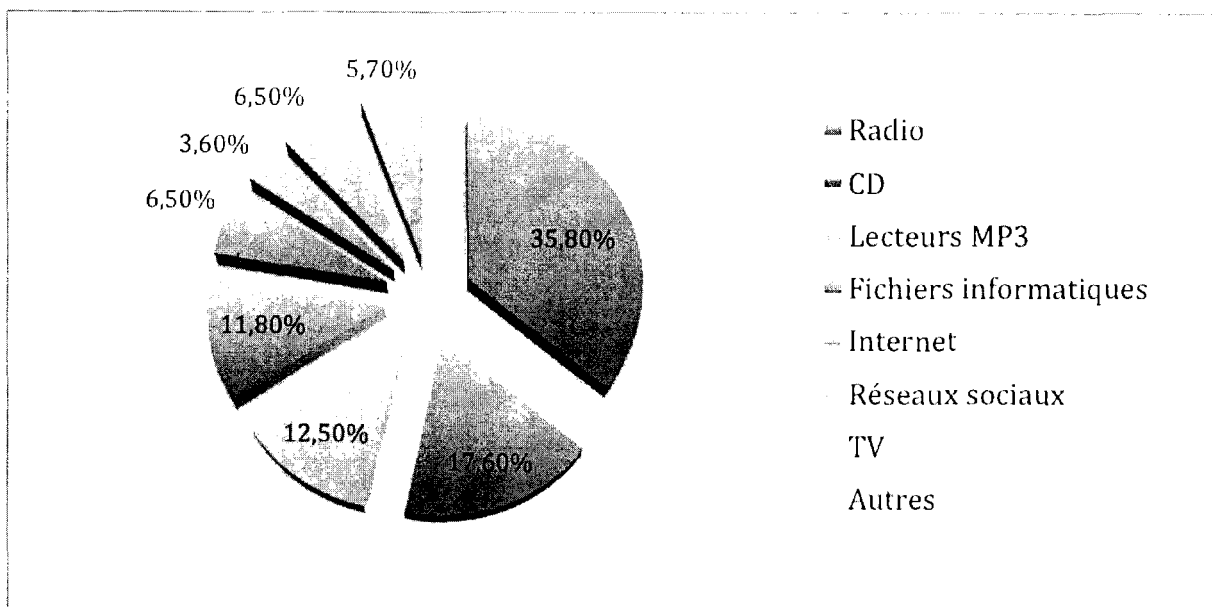
1.2.1.6.1. Les habitudes d'écoute

Internet a permis d'ajouter de nouvelles façons d'écouter de la musique en complément des pratiques traditionnelles, permettant ainsi aux consommateurs de consacrer plus de temps à

cette activité. En 2008, les sondages de Decima ont révélé que les Canadiens ont consacré en moyenne 27 heures par semaine à écouter de la musique, soit 8 heures de plus qu'en 2005.

La répartition de ces 27 heures selon chaque source d'écoute est présentée dans le graphique ci-dessous.

Graphique 1. Les sources d'écoute de musique des consommateurs



Source: Decima Survey, 2008

Comme on peut le constater, Internet et la numérisation des données ont permis de générer trois nouvelles sources d'audimat, qui sont les lecteurs MP3, les fichiers sur ordinateur, et l'écoute sur les sites Internet ainsi que les réseaux sociaux. Bien que la Radio demeure l'outil le plus populaire parmi la population canadienne, les nouveaux outils se sont parfaitement intégrés à la structure traditionnelle. Ceux-ci sont ainsi venus en complément des outils traditionnels, représentant ainsi, en 2008, près de 34,4% des moyens d'écoute de la musique.

1.2.1.6.2. La découverte de nouvelles musiques

En 2008, à peu près 65% des Canadiens interrogés lors des sondages du Decima découvrent de la musique par le biais de la radio, et presque la moitié des mêmes personnes indiquaient que ce média constituait alors la source principale de « découverte ». Cependant, ces statistiques sont en déclin depuis 2005, lorsque la Radio était le média principal pour 75% des personnes sondées.

Les autres outils de découverte sont les nouveaux outils énoncés précédemment, à savoir les sites Internet, les blogs, ou encore les réseaux sociaux. Notons cependant qu'il existe un outil autre que les médias en ligne ou hors ligne afin de trouver de nouvelles musiques, à savoir, le bouche-à-oreille. Ce média est particulièrement prisé des jeunes âgés de 15 à 19 ans, qui représentent ainsi les meilleurs prescripteurs de musique.

1.2.1.6.3. L'appropriation de la musique

Internet a permis d'apporter des alternatives à l'achat d'albums physiques, en effet, deux nouvelles formes d'appropriation s'offrirent aux consommateurs de musique : l'achat de copies digitales et le téléchargement illégal.

Le téléchargement légal a ainsi amené quelques avantages aux consommateurs, telle que la possibilité d'acheter les morceaux musicaux à l'unité, permettant ainsi des économies, ou encore la possibilité de transférer facilement les fichiers numériques d'un ordinateur à n'importe quel lecteur multimédia (ordinateur, lecteur mp3, téléphone mobile, etc...).

Mais en opposition au téléchargement légal vint aussi le téléchargement illégal, propulsé par l'apparition des réseaux pair à pair décrit précédemment. Ainsi, en 2008, près de 25% des canadiens ont avoué avoir déjà téléchargé de la musique sur Internet sans payer, les statistiques étant de 59% chez les 15-19 ans. Les sondages réalisés à l'échelle du Québec ont révélé que le

« téléchargeur-type » est un homme de 20 à 39 ans. Ceux-ci se regroupent en effet principalement dans la catégorie des 20-29 ans (44 % de la population) et des 30-39 ans (25 %), avec une présence masculine sur les réseaux de près de 89% (Patrimoine Canadien 2008)(Canadien 2008) .

Les artistes doivent donc prendre en compte tous les changements auprès de tous les acteurs afin de construire une stratégie adéquate.

1.2.2. Les moyens de diffusion

Après avoir défini les différents acteurs intervenants dans la dynamique de l'industrie de la musique, nous allons maintenant décrire les différents outils permettant de faire parvenir les œuvres musicales aux consommateurs finaux. Nous distinguerons ainsi deux groupes d'outils : Ceux relatifs à la diffusion physique, ou hors ligne, et ceux relatifs à la diffusion numérique, ou en ligne.

1.2.2.1. La diffusion physique

1.2.2.1.1. Les moyens de promotions traditionnels

La diffusion physique regroupe les canaux de promotion et de distribution traditionnels régissant le secteur. Nous entendons par là les outils se trouvant hors ligne.

La promotion via la radio et la TV a pour but stimuler l'achat de morceaux musicaux ou de billets de spectacles auprès de l'audience (Dertouzos 2008). Plus courante à la radio, car moins onéreuse que la télévision, ce type de mise en marché permet de faire découvrir de jeunes artistes. Ce fut le cas à Radio-Canada avec une animatrice Monique Giroux qui lança plusieurs jeunes auteurs compositeurs interprètes dans ses émissions *Les Refrains d'abord* ou *Le Cabaret des Refrains*.

La promotion radio est très importante dans la phase promotionnelle d'un album. Ceci car les consommateurs de musique commerciale écoutent généralement la radio afin d'entendre leurs chansons préférées, ou bien comptent dessus afin de découvrir toutes les nouveautés. Beaucoup de labels, major y compris, recourent à des promoteurs indépendants afin de sous-traiter leur promotion en radio, ceci en raison du temps et de l'effort qu'ils sont capables de fournir, mais aussi de leurs relations avec les stations de radio. C'est ici que les avantages des majors se font ressentir.

Ce type de promotion induit toutefois des coûts substantiels, de plus les résultats ne sont pas garantis, les sommes investies servant uniquement à faire parvenir les morceaux musicaux aux programmeurs en radio, qui décident par la suite de faire passer ceux-ci sur les ondes ou non.

Ainsi, une campagne de promotion au niveau national et passant par la radio peut coûter 40 000\$, juste pour un single sur une station nationale et pour une période de deux mois (Farrish, 2005). C'est une des raisons pour lesquelles, dans la structure traditionnelle du marché, les labels major détenaient le pouvoir. En effet, à moins d'être signé dans un major, qui dispose du budget et de la crédibilité nécessaire afin d'influer sur la décision des programmeurs, il était pratiquement impossible pour l'artiste d'obtenir des résultats en passant par les radios populaires (Miller 2010). Ces 40 000\$ peuvent être, pour les labels plus petits, la somme entière investie sur l'album de l'artiste, de la production à la promotion.

Il existe cependant une alternative à ces radios : les radios indépendantes. Bien que ces radios disposent d'une audience moins importante que celle des radios grand public, elles ont l'avantage d'être plus accessibles, et donc de demander moins de ressources financières (Miller 2010). De plus, l'existence de stations spécialisées dans certains styles musicaux augmente les chances de l'artiste de toucher son public ciblé, compensant ainsi, en quelque sorte, l'audience limitée.

La promotion via la télévision vient compléter la promotion radio (Miller 2010). En effet, dans l'ensemble, la télévision est utilisée afin d'amplifier l'impact du lancement d'un *single*, en proposant un clip musical permettant d'illustrer celui-ci. Cependant, cette promotion dispose des mêmes limites que la promotion en radio, celle-ci était donc également réservée uniquement aux artistes signés dans les majors.

1.2.2.1.2. Les moyens de distribution traditionnels

En ce qui a trait à la distribution, dans la configuration traditionnelle du marché, celle-ci s'effectue principalement par deux canaux : Les spectacles et les magasins. Ces deux outils servent à distribuer deux produits différents : Les spectacles distribuent les performances artistiques, et les magasins distribuent la musique sous forme de CDs.

En ce qui concerne la vente de Cds musicaux dans les magasins, l'artiste est là aussi confronté à certaines limites³. Ainsi, Knab (2007) a constaté, d'une part, il n'existe à ce jour quasiment plus de magasins spécialisés uniquement dans la vente de musique, les grandes chaînes de distribution, entres autres, proposent également des produits de grande consommation, tels que des DVD, des livres, des sucreries ou encore des habits. D'autre part, la section consacrée aux artistes et labels indépendants a diminué. Celui-ci justifie cela par le fait que les ventes de Cds ayant diminué, les magasins sont plus sélectifs dans le choix des albums à acheter, donnant à ce choix une dimension plus commerciale qu'émotionnelle. Ainsi, si le magasin de distribution estime qu'un album ne se vendra pas, en raison du manque de publicité, par exemple, celui-ci refusera d'afficher l'album en magasin.

Ainsi, la encore, les artistes indépendants sont pénalisés, ceux-ci ne disposant pas de la garantie qu'offrent les grandes maisons de disques. Selon Knab (2007), la seule manière de ce faire connaître restait alors de faire des représentations sur scène, ce qui devenait alors un outil de promotion plutôt que de distribution. Le fait pour un artiste ou un groupe de multiplier les

³ <http://www.musicbizacademy.com/knab/articles/musicretailers.htm> (Knab 2007)

spectacles permettait ainsi à un artiste de faire marcher le bouche-à-oreille, lui permettant de mieux se positionner auprès des stations radio et TV et des distributeurs, mais surtout lui donnant de la visibilité auprès des labels Major, augmentant ses chances de signer et d'enfin profiter de ce réseau.

Dans ces conditions, la seule façon de réussir une carrière musicale était d'intégrer un label disposant des ressources suffisantes. Cependant, Internet a apporté de nouveaux outils de promotion et de distribution, changeant la donne et diminuant le pouvoir des Majors.

1.2.2.2. La diffusion numérique

Comme détaillé précédemment, dans la configuration traditionnelle du marché, la seule façon de faire parvenir les œuvres musicales au grand public était de passer par un label. Le label avait pour avantage de donner ainsi l'accès au réseau de distribution hors ligne, ce que nous avons nommé, dans la figure 1, la **diffusion physique**. Cependant, Internet a donné l'accès à de nouveaux outils. Ceux-ci forment ce que nous appelons la **diffusion numérique**.

Il s'agit là de tous les outils permettant la diffusion de contenu sur Internet. Dans la configuration actuelle du marché, la connexion se fait plus efficacement via le net plutôt que par les canaux traditionnels (brochures promotionnelles courriers, etc...)

Ainsi, la stratégie marketing adaptée aux artistes opérant via le net, ou stratégie digitale, se divise en quatre points importants (Berger 2010) :

- Proposer des œuvres originales et les présenter de manière intéressante. L'artiste doit être ainsi capable d'attirer l'attention des auditeurs, que ce soit sur le contenu artistique (paroles, instrumentales, clips vidéos) que sur la présentation (vidéos, annonces, concerts, etc.).
- Créer la base fan. Il s'agit ici pour l'artiste, d'une part, de cibler quel type d'auditeurs il

souhaite atteindre, dépendamment des spécificités de sa musique, d'autre part, d'engager une stratégie de promotion assez efficace pour faire écouter ses œuvres à la cible visée. C'est ainsi que l'artiste sera capable d'attirer ses premiers fans.

- Engager la base fan. L'artiste doit ici, une fois sa base de fans acquise, créer une interaction avec ses auditeurs. Il peut s'agir ici d'une forme de marketing participatif car le but sera de faire participer les fans à l'activité artistique, que ce soit en demandant des avis, en proposant un débat, ou même en invitant ceux-ci à prendre part aux décisions en ce qui concerne les futurs projets artistiques. En permettant aux auditeurs de s'investir dans le travail de l'artiste, on leur donne ainsi plus d'intérêt pour le résultat final.
- Développer la base fan. Il s'agit là d'entretenir cette base en gardant contact avec eux, mais aussi, d'attirer des nouveaux auditeurs. Cette étape peut être effectuée avec succès grâce à l'établissement de techniques de promotions originales et créatives. L'un des moyens utilisés afin de développer ce réseau est de mettre à jour régulièrement son site Internet, de proposer une actualité, afin de s'assurer que le fan revienne régulièrement sur le site et y trouve du contenu neuf.

Pour cela, l'artiste doit obligatoirement passer par des sites web, et parmi les différents types de sites énoncés précédemment, quatre types de sites Internet sont nécessaires, à savoir le site personnel, le site social, le site de partage et la plateforme de distribution légale.

1.2.2.2.1 Le site Web personnel

Un site web artistique peut représenter un canal de distribution supplémentaire, voire alternatif au canal traditionnel. En effet, il est aujourd'hui possible de mettre en vente soi-même ses œuvres musicales via le site web, n'ayant plus besoin de partager les bénéfices des ventes avec son hébergeur, l'artiste peut alors récolter jusqu'à 100% des profits, dépendamment du

système de paiement qu'il utilise (Berger 2010). Cela peut remplacer le système traditionnel dans le sens où les œuvres musicales n'ont plus besoin d'être pressées sur des disques, il y a donc moins de coûts de production à déboursier, et le risque de rupture de stock ou d'excédent disparaît, les téléchargements étant illimités.

De plus, le fait de pouvoir customiser son site web peut apporter plus de professionnalisme, et donc, plus de crédibilité auprès des auditeurs comme auprès des chasseurs de talents, donnant plus d'impact à toute la stratégie promotionnelle mise en place en ligne (Berger 2010).

Le fait de posséder son propre site donne aussi plus de longévité et de sécurité que l'adhésion à un réseau social. En effet, n'importe quel réseau social peut être amené à disparaître un jour, entraînant ainsi la suppression des données de tous les utilisateurs. Ainsi, si un artiste est inscrit uniquement sur des réseaux sociaux, il s'expose à une suppression de sa présence sur Internet si jamais le réseau vient à disparaître. D'où l'utilité de posséder son propre site Web, qui lui permet d'une part de continuer à exister sur la toile, mais aussi de garder sa base de fans.

1.2.2.2.2 *Le site social*

Aussi appelés réseaux sociaux, les plus populaires de ces sites peuvent compter des centaines de millions d'adhérents. *Facebook*, le plus populaire, compte 845 millions d'utilisateurs actifs en Février 2012⁴, *Twitter*, 118 millions (*twitter.com*) en Septembre 2011 et *Google +* a pu voir son nombre d'adhérents atteindre la barre des 25 millions d'utilisateurs dans son premier mois d'existence.

Les réseaux sociaux sont aujourd'hui la cible de nombreuses entreprises pratiquant le marketing viral. Ceci est dû au fait qu'il est possible sur chacun de ces sites de partager toutes sortes d'informations (site web, vidéos, photos, événements, musique) avec les autres utilisateurs de son réseau d'amis. Ceci favorise ainsi le bouche à oreille (Shih 2009).

⁴ www.facebook.com

Il s'agit également d'un moyen de garder régulièrement contact avec sa base de fans, car les réseaux sociaux les plus importants sont les sites Internet les plus fréquemment visités. Par exemple, *Facebook* totalise 56% des visites mondiales à lui seul (lejournal dunet.com, 2012), de plus, plus de 50% des inscrits s'y rendent au moins une fois par jour (*Facebook.com*, 2011). Il faut noter aussi que l'utilisation de ces réseaux ne s'effectue pas qu'à domicile, car, avec la mobilité grandissante, de plus en plus d'utilisateurs y accèdent à partir de leur téléphone mobile. Le fait d'avoir ainsi une visibilité sur ces réseaux sociaux permet d'avoir plus facilement et fréquemment accès à sa base de fans, ce qui favorise ainsi le contact, et donc, la fidélisation.

Ainsi, en raison du nombre d'utilisateurs inscrits, chaque réseau social donne l'accès à une base de données déjà formée, permettant à l'artiste de trouver plus facilement sa cible que dans la promotion traditionnelle. Il peut s'agir ici d'un tremplin pour créer la base de fans, un des quatre points importants de la stratégie artistique digitale.

Il est à préciser ici que l'artiste n'a pas à choisir entre la création de son site Internet et la création d'une page artiste sur un réseau social. En effet, ces deux pratiques sont complémentaires. Les réseaux sociaux ayant des utilités que ne possède pas le site Web personnel. Le principal avantage est que les réseaux sociaux possèdent souvent des outils automatisés faits spécialement pour la promotion artistique, comme des lecteurs audio, les générateurs de sondage, ou encore des outils pour vendre sa musique. Ainsi, contrairement au site Web personnel, le réseau social n'exige pas vraiment d'implication de la part de l'artiste en ce qui concerne la mise en place des modules.

1.2.2.2.3 Le site de partage de vidéos

Il s'agit des sites Internet offrant la visualisation de vidéos de toutes sortes, le contenu de ces sites est généré par les utilisateurs eux-mêmes. Le plus populaire d'entre eux est *Youtube*, qui est le troisième site le plus visité du monde, derrière *Google* et *Facebook* (Alexa, 2013). Ayant vu

le jour en Février 2005, cette plateforme de partage de vidéos a connu une croissance très rapide, à tel point que le site atteint la barre des 100 millions d'utilisateurs par jour, aux Etats-Unis, en Octobre 2008, ce qui représentaient alors les deux tiers des utilisateurs Internet aux Etats-Unis (comScore, 2008).

Youtube est configuré de telle manière qu'il est possible de charger des vidéos de haute qualité, et de les partager avec les autres utilisateurs tout en leur permettant d'interagir en autorisant la publication de commentaires. L'intégration complète avec les réseaux sociaux tels que *Facebook* et *Google+* est un élément favorisant d'autant plus le partage, il est en effet possible d'afficher des vidéos sur ses pages personnelles d'un simple clic.

Le fait de disposer d'une page *Youtube* est un avantage pour l'artiste à condition d'y mettre des vidéos assez pertinentes pour les internautes. En effet, d'après les statistiques du site, en moyenne 72 heures de vidéos sont mises en ligne toutes les minutes, la difficulté pourrait ainsi se trouver dans la différenciation, autrement, cet outil demeure un complément intéressant pour les artistes souhaitant se construire une image sur Internet.

1.2.2.2.4. Les sites de distribution légale

Les sites de vente de musique en ligne ont été créés en réponse à la montée du téléchargement illégal sur les réseaux pair à pair (Bourreau et Labarthe-Piol 2004). Ils représentent la manifestation de l'évolution du modèle d'affaires de l'industrie entière vers un modèle en ligne. Les principales plateformes de distribution légale sont décrites dans le tableau ci-dessous.

Tableau 1 .Les principaux services de vente de musique en ligne

Vendeur	Positionnement stratégique	Modèle d'affaire	Entrée sur le marché
iTunes Music Store	Vendeur final	Vente de titres de musique et d'un bien complémentaire (lecteur MP3 'iPod')	Avril 2003
Napster 2.0	Vendeur final	Vente de titres musicaux au titre et sous la forme d'abonnement	Octobre 2003
Rhapsody	Vendeur final	Vente de titres de musique et d'un bien complémentaire (logiciel de lecture de fichiers musicaux)	Décembre 2001
Musicmatch	Vendeur final	Vente de titres musicaux et d'un bien complémentaire (logiciel de lecture de fichiers musicaux) et d'autres services (radio en ligne, personnalisation musicale)	Vente en ligne de titres depuis 2003 (entrée en 1997)
OD2	Distributeur	Marque blanche pour des vendeurs finals (comme MSN). Fourniture de titres et d'un logiciel.	Mai 2000

source : Bourreau et Labarthe-Piol (2004)

Les modèles d'affaires ont ainsi évolué dans le sens où de nouvelles formes de commercialisation sont apparues. Avec ces plateformes, l'obligation d'acheter les albums dans leur intégralité a disparu, laissant ainsi le choix au consommateur d'acheter les titres de son choix (*iTunes*), celui-ci ayant droit à une prévisualisation de chaque morceau avant achat, ou encore de souscrire à un abonnement mensuel (*Napster*), permettant à l'abonné d'accéder à l'intégralité du catalogue de chansons du site pendant toute la durée de l'abonnement (Bourreau et Labarthe-Piol 2004).

Nous avons ainsi pu voir les principaux outils accessibles aux artistes afin de pouvoir mettre en place leur stratégie. Lors de l'étape de la recherche, nous pourrions déterminer comment ces outils seront utilisés afin de parvenir à une stratégie efficace.

1.2.3. Le cas des artistes

L'acteur étudié dans le cadre de la présente recherche est l'artiste. Comme énoncé précédemment, Internet a apporté d'énormes changements pour les artistes. Il nous est donc apparu nécessaire de découvrir comment l'artiste peut bénéficier de la réduction des barrières à l'entrée en ce qui a trait à la promotion et la distribution.

Ce mémoire devrait donc constituer une base pour de futures recherches permettant de diriger l'artiste dans sa démarche de promotion et distribution via Internet. Ceci devrait lui permettre de diminuer ou supprimer sa dépendance envers les autres acteurs (producteurs, éditeurs, distributeurs) afin de toucher directement le consommateur.

Avant de comprendre comment s'articule le processus de commercialisation autour d'un artiste, il est essentiel de préciser en quoi l'artiste peut se rapprocher d'une PME. Il faut ainsi savoir que l'artiste peut disposer d'une équipe afin de le soutenir dans sa mise en marché. Son équipe peut être composée de son ou ses managers, des musiciens qui l'entoure, ou toute autre personne s'occupant de la création et de la diffusion de l'image de l'artiste, que l'on peut considérer comme le produit. Ainsi, dès le moment où l'artiste dispose de ressources humaines à ses côtés, ce groupe peut être considéré comme une TPE, voire une PME, si l'artiste parvient à se développer correctement et ainsi à agrandir son entreprise.

1.2.4. Les questions de recherche

Cette section fait état des questions de recherche qui viendront approfondir la présente étude. Il faut savoir avant tout que celles-ci seront essentiellement descriptives, en raison de la nature

exploratoire de la recherche. En effet, comme nous l'avons précisé, il existe à ce jour peu de documentation s'intéressant à l'artiste-musicien utilisant Internet comme moyen de promotion. Ainsi, nous chercherons à mettre en avant les différentes pratiques d'affaires existantes et accessibles à ce dernier.

Ainsi, la question qui se pose ici est la suivante: À l'ère de la musique numérique et de la diffusion de masse, comment les artistes autonomes peuvent-ils agencer leur politique de promotion et de distribution afin d'effectuer une mise en marché efficace ?

De cette façon, notre travail sera de décrire les stratégies de communication efficaces sur Internet pour de nombreux artistes. , Plus précisément, nous chercherons à répondre aux questions suivantes :

Comment l'artiste doit-il articuler chaque outil Internet afin de construire une stratégie Internet efficace ?

Comment peut-il se constituer une base de fans ?

Quelles sont les contraintes de la stratégie Web ?

Comment peut-il s'organiser au niveau financier et humain ?

Ces questions étant descriptives, la méthodologie envisagée sera de nature qualitative, et nous aurons recours à l'étude de cas.

Nous allons maintenant pouvoir définir le processus de commercialisation autour de l'artiste. Pour cela, nous procéderons tout d'abord à un recensement de la littérature portant sur le secteur de la musique. Nous devons, dans une première partie, définir les différents concepts, ce qui nous permettra par la suite de faire ressortir notre cadre d'analyse nous donnant ainsi l'occasion de préciser les variables à mesurer.

CHAPITRE 2. LA REVUE DE LA LITTERATURE

Après avoir procédé à la problématisation, il est nécessaire de faire la révision de la littérature portant sur le sujet qui nous intéresse, à savoir le cas des artistes indépendants sur Internet. Nous définirons les concepts généraux, puis nous préciserons au fur et à mesure le champ de recherche, pour finalement déboucher sur notre cadre conceptuel.

2.1. L'IMPOSSIBILITE D'UNE DEFINITION DE LA PME

Avant les années 80, les études portant sur les PME se faisaient plutôt rares, les perspectives reliées à ces types d'organisation ne semblaient alors pas évidentes pour les chercheurs. L'accent était plutôt mis sur les entrepreneurs, les PME étant alors considérées de la même manière que les entreprises plus grandes.

Cependant, le début des années 80 a connu une multiplication du nombre deancements des PME, et, le phénomène grandissant d'année en année, le nombre d'article scientifiques s'intéressant à la PME augmenta lui aussi de manière exponentielle. En effet, les chercheurs commençaient alors à percevoir l'impact que pouvaient avoir les PME sur l'économie nationale, les théories établies auparavant voulant que seules les grandes entreprises et les multinationales conditionnent la création d'emploi et l'économie en général.

Malgré le nombre d'auteurs ayant étudié la PME, il n'existe toujours pas, à ce jour, de définition universelle de ce qu'est la PME. En effet, la première caractéristique évoquée en parlant des PME est la diversité. Tout d'abord au niveau de la dimension, on recense des PME ayant toutes un nombre d'employés variant fortement de l'une à l'autre, mais aussi au niveau des statuts juridiques, on peut trouver des PME indépendantes, des bannières, des franchises, etc.... et chaque statut juridique comprend lui-même différents types de contrôle. Cette hétérogénéité

est un facteur dissuasif pour les chercheurs dans le sens où elle ne permet pas d'établir de théories ou de concepts, contrairement au cas des grandes entreprises.

Pourtant, certains chercheurs ont tenté de mettre en place des typologies permettant de définir des comportements classiques à défaut de trouver des dénominateurs communs à toutes les PME. Ainsi, nous allons distinguer ici deux approches : les typologies qualitatives et les typologies quantitatives. Dans le cadre de la présente étude, ce sont les typologies quantitatives qui vont permettre de faire le rapprochement avec le secteur musical.

Les typologies quantitatives les plus connues portent sur le nombre d'employés, le montant des actifs ou encore le chiffre d'affaires. Celles-ci sont définies par le gouvernement, qui dispose ainsi de données lui permettant de savoir quels genres de subventions verser à quels types d'entreprises. Le nombre d'employés semble être la caractéristique la plus prise en compte, mais les tailles divergent d'un pays à l'autre. Par exemple, si au Canada, les PME correspondent à toutes les entreprises disposant de moins de 100 employés, ce chiffre se situe à 500 aux États-Unis, en France ou encore au Japon. Ces limites varient aussi en fonction du secteur d'activités, en effet, au Québec par exemple, les firmes dans le secteur industriel peuvent atteindre 300 employés avant de ne plus être considérées comme des PME, contre 100 pour le reste de l'industrie (Julien 2005).

Cette donnée étant problématique, il est possible de combiner le nombre d'employés au chiffre d'affaires ou au total des actifs afin de mieux définir l'étendue de la PME. Ainsi, au Canada, le ministère délégué à la PME décrète que les PME regroupent toutes les entreprises dont les ventes annuelles n'excèdent pas 20 millions de dollars canadiens. Ce chiffre aussi peut varier d'un pays à l'autre (Julien 2005).

Dans le cadre de ce mémoire, le sujet étant l'industrie du disque, et l'entreprise étant constitué de l'artiste ainsi que de tous les acteurs l'entourant, on peut estimer que la PME se définit comme toute entreprise dont le nombre d'employés n'excède pas 100.

2.2. LES CARACTERISTIQUES DES ENTREPRISES CULTURELLES ET ARTISTIQUES

Après avoir expliqué les spécificités des PME, il est nécessaire de définir ce que sont les entreprises culturelles et artistiques, l'artiste indépendant représentant un croisement de ces deux domaines. Ainsi, jusqu'à présent, toutes les données portaient sur les données quantitatives et qualitatives faisant des artistes des PME, nous allons maintenant nous intéresser aux caractéristiques du produit culturel en lui-même afin de mettre en avant ses particularités.

Définition d'une entreprise culturelle

Bien que le secteur culturel ait suscité un intérêt croissant autant au niveau académique que législatif, en raison des changements majeurs que subit cette industrie depuis quelques années, il existe à ce jour très peu de modèles théoriques permettant de définir ce qui constitue une entreprise culturelle ou artistique. Ceci est dû d'une part au fait que les différences entre les entreprises culturelles et les entreprises créatives ne sont pas assez prises en compte, ces deux termes étant souvent associés l'un à l'autre sans discernement. D'autre part, la spécificité des produits culturels rend difficile la comparaison avec les produits industriels.

Cependant, la plupart des théories établies sur les entreprises culturelles se basent sur la combinaison de cinq critères, à savoir : la créativité, la propriété intellectuelle, la valeur symbolique, la valeur utilitaire et la méthode de production (Galloway 2007).

2.2.1. La créativité

La créativité est considérée comme l'élément majeur permettant le bon déroulement des activités des entreprises culturelles, c'est la raison pour laquelle les entreprises créatives et culturelles sont si facilement associées. Cependant, certains auteurs ont mis en avant les limites d'une telle approche. En effet, les entreprises culturelles et artistiques ne sont pas les seules à

se baser essentiellement sur la créativité, ce qui rend cette caractéristique trop large pour l'établissement d'un modèle théorique. Dans les entreprises de haute technologie par exemple, les chercheurs sont sans cesse à la recherche d'innovation, et l'innovation demandant un certain degré de créativité, ces entreprises peuvent aussi être considérées comme des entreprises créatives. Ainsi, bien que les entreprises culturelles et artistiques soient en grande partie dépendante de la créativité des artistes, il n'est pas possible d'utiliser ce trait seul afin d'établir un modèle (Galloway 2007).

2.2.2. La propriété intellectuelle

La propriété intellectuelle est le droit qui permet aux créateurs de détenir le produit découlant de leur créativité, leur permettant ainsi d'exercer leurs droits financiers (royalties) et moraux (reconnaissance) au cas où le produit viendrait à être diffusé et commercialisé. La propriété intellectuelle est obtenue grâce à l'imposition d'un copyright, sur lequel repose par la suite tout le cadre légal de l'industrie culturelle.

Cependant, la limite de cette caractéristique est la même que pour la créativité. En effet, une grande partie des entreprises usant de créativité, comme les entreprises high-tech (comme énoncé précédemment) génèrent des droits de propriété intellectuelle.

Définir les entreprises culturelles par leur capacité à gérer ces droits est également trop large pour la conception d'un modèle théorique. Il est ainsi essentiel de distinguer les entreprises culturelles des entreprises créatives, afin de définir de manière adéquate ce qui caractérise l'entreprise culturelle.

2.2.3. La valeur symbolique

Certains auteurs, tels que O'Connor (1999) définissent les entreprises culturelles en fonction de la valeur symbolique que leurs produits génèrent. Pour ces chercheurs, la valeur économique d'un produit culturel peut soit refléter soit dériver de leur valeur culturelle. La valeur culturelle étant ici le degré de développement intellectuel et artistique apportée à autrui (Galloway 2007).

Ainsi, les entreprises culturelles regroupent toutes les activités liées aux produits symboliques. Cette définition inclut les entreprises culturelles dites « classiques », à savoir les médias, le cinéma, la musique, le design ou encore l'architecture, mais aussi les « arts traditionnels », à savoir les arts visuels, le théâtre, la littérature, les musées et les galeries d'arts. Il s'agit de toutes les activités financées par le grand public, et que celui-ci considère comme de l'art (O'Connor 1999).

2.2.4. La valeur utilitaire

La valeur utilitaire peut venir en complément à la valeur symbolique, ceci car elle permet de délimiter un peu mieux le cadre théorique. Les auteurs ayant mis en avant cette caractéristique (Leary et Martin, 2004) ont repris le point de vue de O'Connor (1999), tout en spécifiant que lesdits biens symboliques servent, à l'origine à communiquer des idées, plutôt qu'à être employé de manière utilitaire. Ainsi, en suivant cette définition, les auteurs vont dans le même sens que O'Connor en prétendant que la littérature, le cinéma, la musique ou bien les jeux font parties des industries culturelles et artistiques, cependant, leur opinion diffère en ce qui concerne le secteur de la mode, des médias, ou encore de l'architecture. Ainsi, bien que les produits de ces secteurs aient une valeur symbolique, ils sont avant tout utilitaires, ils ne peuvent donc pas être considérés comme appartenant aux industries culturelles et artistiques.

2.2.5. La méthode de production

Ce critère utilisé pour définir les entreprises culturelles est très peu fiable car l'interprétation sur ce point diffère d'un auteur à l'autre.

Adorno (2001) fut le premier chercheur à avoir identifié cette dimension. Celui-ci distinguait les entreprises culturelles qui recourent à des procédés et des modes d'organisation industriels afin de produire des biens et des services culturels, comme les livres, et les entreprises qui produisent des produits culturels, certes, mais aussi fortement industriels, comme les programmes télévisés et les journaux. Ainsi, selon la première approche, les entreprises culturelles sont caractérisées par une production à grande échelle agrémentée d'une valeur

symbolique faisant du bien un bien culturel. Cette définition alliant production industrielle et contenu culturel exclut ainsi les « arts créatifs » (Galleries d'œuvre d'art, théâtre, etc....) de la liste des entreprises culturelles (Towse 2003).

Parmi les points de vue divergents de celui évoqué précédemment, on peut mettre en avant la définition de Hesmondhalgh (2007), qui définit les entreprises culturelles comme les entreprises œuvrant à l'échelle industrielle, travaillant à la production de textes au contenu social et en relation avec le travail des créateurs de symboles. Ainsi, celui-ci rajoute d'autres industries à la définition d'entreprises culturelles de base, tels que, la publicité, Internet ou l'industrie des jeux vidéo.

On ne peut donc pas se fier à cette caractéristique, les opinions des différents auteurs divergeant à ce sujet. De plus, il est évident que les entreprises industrielles ne sont pas les seules à pouvoir produire des biens culturels. Cependant, il est vrai qu'aujourd'hui les biens et services culturels ont fortement tendance à être consommés en masse. Les définitions données ne tiennent alors compte que des généralités afin de construire leur cadre théorique, l'étude au cas par cas pouvant s'avérer trop complexe.

Ainsi, bien qu'il soit difficile de définir concrètement ce qu'est une entreprise culturelle, et bien que les points évoqués précédemment ne soient pas suffisamment représentatifs de l'ensemble de l'industrie culturelle, ceux-ci s'appliquent tout de même au domaine de la musique. En effet, l'élément clé dans cette industrie est la créativité, ceci va permettre de générer le produit artistique, qui disposera d'une valeur symbolique et qui n'aura aucune valeur utilitaire. Le produit final engendrera des droits de propriété intellectuelle une fois qu'il sera amené à être produit à l'échelle industrielle.

2.3. RAPIDE HISTORIQUE DE L'INTERNET

Internet tient ses origines du réseau ARPA (Advanced Research Projects Agency) développé par le pentagone, en 1957 (Dern 1994; Leiner, Cerf *et al.* 1997; Moschovitis, Poole *et al.* 1999; Gromov 2002; Slater III 2002; Roberts 2007). Il s'agissait à l'époque d'une nouvelle technologie conçue afin de pallier à la forte avancée technologique des soviétiques, marquée par le lancement de la fusée Spoutnik.

Le but de la création d'une telle technologie était de mettre en place un réseau d'ordinateurs reliant les forces armées aux différentes universités, permettant ainsi la facilitation des échanges de données et d'informations entre tous les ordinateurs du réseau donnant l'accès aux utilisateurs distants à une seule unité centrale via un modem. Cela permit également de stimuler l'avancée technique par la mise en compétition des universités.

C'est ainsi que ARPA parvint avec succès à mettre en place un réseau entre U.C.L.A. (Université de Californie à Los Angeles), S.R.I. (Institut de recherche de Stanford), U.C.S.B. (Université de Californie à Santa Barbara) et l'Université de l'Utah. Cette étape marqua le début d'ARPANET.

Des possibilités pour l'armée américaines sont alors entrevues, à savoir la décentralisation du réseau afin que le système informatique militaire continue de fonctionner même si une partie du système est endommagé. Ceci car, rappelons-le, il s'agissait d'une période de guerre, cette décentralisation fut donc une prévision en cas d'attaque nucléaire, le fait de posséder un « noyau informatique » rendant la structure vulnérable, celle-ci permettrait aux différentes unités militaires de continuer à communiquer entre elles même si une unité est détruite.

Ainsi, des protocoles de transmission de données seront mis en place afin de permettre de relier chacune des bases militaires.

En octobre 1972, l'Internet Network Working est créé, ARPANET parvient à établir une connexion entre 40 ordinateurs. Ce moment marqua officiellement le début d'Internet, cette

étape précèdera les premières connexions internationales avec la Norvège et la Grande-Bretagne en 1973.

Le phénomène revêtant un rôle de plus en plus important, en raison de la perspective mondiale de celui-ci, la CNIL (Commission nationale de l'informatique et des libertés), qui se définit comme « une institution **indépendante** chargée de veiller au respect de l'identité humaine, de la **vie privée** et des libertés dans un **monde numérique** »⁵, est créé en 1978.

A partir de là, le nombre de machines connectées augmentera de manière exponentielle. En 1989, plus 100 000 ordinateurs étaient reliés au réseau ARPANET, au moment de la naissance du WWW (WorldWide Web), qui marqua l'apparition du format HTML et du protocole HTTP, rendant dorénavant la diffusion de contenu multimédia possible (Mowery et Simcoe 2002).

Le WWW sera rendu public le 6 Aout 1991, cet événement marquera le début de l'évolution d'Internet majoritairement basée sur le Web. Les sites Internet se multiplieront. Les moteurs de recherche se développeront également, avec la naissance de Yahoo en 1994, les nouvelles technologies apparaitront, comme le Java, le JavaScript ou ActiveX.

L'évolution a ainsi permis de généraliser Internet, à tel point que le Web compte plus de 580 millions de sites Internet en Janvier 2012, et plus de 2,5 milliards d'utilisateurs en aout 2012⁶.

2.4. L'INDUSTRIE MUSICALE A L'ERE DU WEB 2.0

Internet a sans aucun doute changé et changera encore à l'avenir l'industrie de l'enregistrement sonore (Hull 2004). Cet outil a en effet, d'une part, donné accès à de nouveaux moyens de promotion, en donnant aux artistes de nouvelles façons d'aller chercher des fans, entre autres. D'autre part, cet outil a favorisé la démocratisation de la distribution musicale, bien qu'il

⁵ <http://www.cnil.fr/la-cnil/> (© **CNIL** - droits réservés 2013)

⁶ http://fr.wikipedia.org/wiki/Site_web, (2012)

possède aussi ses propres limites, comme le téléchargement illégal. Internet est devenu l'outil principal de production musicale pour les artistes autant que pour les labels de production (Rutter 2011).

Selon Hull (2004), Internet peut être étudié sous trois aspects différents, dans le cadre de l'industrie musicale, à savoir :

- Au niveau de la promotion pour l'artiste et le label,
- Au niveau de la distribution pour les fichiers physiques et virtuels,
- Au niveau de l'aspect légal entourant le téléchargement illégal principalement

Il s'agit là des secteurs ayant le plus évolué à l'apparition du Web, chacun disposant de ses avantages et inconvénients.

2.4.1. Au niveau promotionnel

Au milieu des années 1990, durant la période où le World Wide Web est apparu, entraînant la multiplication des sites Internet, tous les labels major et la plupart des labels plus petits disposaient déjà de leur propre site Web. Leur principale utilité était de promouvoir les artistes présents au sein du label, informant les fans des événements à venir, donnant des aperçus des morceaux et clips vidéo à venir, ou encore invitant les fans à entrer dans la vie de l'artiste, mettant à sa disposition des photos ou des interviews (Hull 2004).

En raison de l'incapacité des labels comme des artistes d'administrer ces sites de manières efficaces, dû au manque d'expertise, certains désaccords se créèrent quant à la personne à qui revenait la gestion de la page artistique. Il devint ainsi courant pour les labels d'engager des personnes externes afin de s'occuper du marketing en ligne, que ce soit par la gestion de la page, la participation à des forums, ou encore l'administration de listes de courriels. Cependant les « fuites » trop souvent causées par cette forme de sous-traitance amenèrent les labels à utiliser d'autres stratégies marketing afin de pallier au téléchargement illégal.

Pour illustrer cela, on peut parler du cas de l'album de Madonna *American Life* en 2003, pour lequel Warner Bros, le label de l'artiste, dégrada volontairement le single disponible sur les réseaux pair à pair, coupant la chanson à des moments précis et laissant place à la voix de Madonna disant "What the f*** do you think you are doing?". Ceci constitue une technique de dissuasion contre le partage illégal.

Internet eu aussi un impact au niveau de la promotion des concerts. En effet, le Web rendit possible les préventes : Les promoteurs de spectacles pouvaient, grâce au Net, faire la promotion et la réservation de tickets de spectacles avant même que ceux-ci soient accessibles au grand public. Dans certains cas, les consommateurs de spectacles pouvaient même imprimer leur ticket de chez eux. Ceci permettait par la même occasion de faire économiser au promoteur sur les frais de promotion, les économies s'élevant à près de 80% par rapport à la situation précédant l'apparition du Web.

Pour les artistes indépendants, en raison des faibles coûts liés à la mise en ligne d'une présence artistique, ceux-ci ont dorénavant la possibilité de se trouver sur le même pied d'égalité que les artistes en vogue. Tout comme ceux-ci, les artistes indépendants ont la possibilité de publier toutes les informations nécessaires, ainsi que de vendre leurs places de concerts.

De plus, la popularité des sites sociaux et des sites de musique, comme Myspace et *Facebook* a mis à disposition des artistes indépendants une plateforme publique afin de promouvoir leur musique, sans avoir à supporter les différentes barrières existantes dans les médias tels que la TV ou la radio (Rutter 2011).

Youtube représente aussi un outil important. En effet, ce site est aujourd'hui une référence dans le domaine des sites de diffusion de vidéo, sur lequel n'importe quel artiste ou label peut rendre ses vidéos accessibles au monde entier.

Cependant comme le précise Rutter (2011), la principale difficulté de ce type de promotion est d'amener l'audience et les consommateurs à cliquer sur les liens promotionnels. En effet,

Youtube compte des millions de vidéos, toutes de types différents, et l'auditeur n'a pas accès à la vidéo de manière passive. Un aperçu de la vidéo est fourni afin d'aider le consommateur dans son choix à visionner la vidéo ou non. L'artiste doit alors planifier sa démarche, et trouver l'idée qui attirera l'attention de l'auditeur, et ce, dès la première impression.

L'apparition de tous ces outils tend ainsi à prouver que la promotion musicale se faisant par l'intermédiaire des médias traditionnels (Radio, TV) se fait de plus en plus concurrencer par le bouche-à-oreille électronique (Bacache, Bourreau *et al.* 2008). Les échanges entre consommateurs, mêmes en pair à pair, représentent ainsi des outils de recommandation en ligne. Le consommateur devient alors un prescripteur, et plus une œuvre musicale profite de ce système de bouche-à-oreille, moins les besoins en promotion traditionnels seront importants, ce qui entraîne alors une baisse des coûts ainsi qu'un gain de temps non négligeable (Djian et Negassi 2008).

2.4.2. Au niveau de la distribution

Selon Hull (2004), le système de partage dit « pair-à-pair » (ou P2P) est la méthode de distribution de musique la plus efficace, que ce soit en ligne ou hors ligne. En effet, le pair à pair définit le partage entre plusieurs ordinateurs connectés à Internet. Ainsi, sachant qu'il y a près de 2,5 milliards d'utilisateurs Internet dans le monde en début 2013⁷, cela représente autant de points de distribution potentiels, pour autant que l'utilisateur partage des fichiers sur Internet.

Le problème dans cette méthode est que les acteurs du marché doivent trouver comment faire payer les internautes qui téléchargent, sachant que le partage pair à pair est, à la base, gratuit. L'industrie de la musique a ainsi dû s'adapter au niveau managérial comme au niveau légal. Les mutations légales seront abordées un peu plus tard.

L'événement principal ayant permis une telle facilitation du partage de fichiers musicaux aujourd'hui est le développement du format MPEG-3, ou MP3, par la firme Moving Picture

⁷ <http://www.worldometers.info/fr/> (2013)

Experts Group (Hull 2004). Il s'agit d'un protocole qui permet de compresser les fichiers audio afin de les faire passer d'un fichier de CD de 40 mégabits à des fichiers jusqu'à 10 fois moins lourds, et ce, afin de les rendre plus faciles et plus rapides à télécharger. Le programme permettant de compresser les CD audio fut rendu accessible au public au début des années 1990, ce qui permit aux utilisateurs de générer leurs propres fichiers MP3 afin de les envoyer à leurs amis et connaissances, ou encore, afin de les rendre disponibles sur les réseaux de leur choix. Puis, avec l'augmentation des débits Internet, le partage Pair à Pair se popularisa, de plus, afin de faciliter l'accessibilité aux différents fichiers, les sites Internet dédiés au partage, tels que MP3.com, virent le jour.

Par la suite, afin de pallier au téléchargement illégal, les premiers sites de distribution digitale apparurent. La différence avec les réseaux Pair à Pair est que les utilisateurs devaient payer une contribution sous forme d'abonnement mensuel. En échange, les utilisateurs avaient droit à un certain nombre de téléchargement ou d'écoute en ligne. Puis, Steve Jobs lança *iTunes* par le biais de sa société Apple, le but de ce site était de vendre des morceaux à l'unité pour un prix de 0,99\$. *iTunes* connut un succès immédiat. Au cours des deux premiers mois, le site généra cinq millions de téléchargements, provenant uniquement de possesseurs de produits Apple. En 2003, la version Windows apparut, et continua de perpétuer ce succès, ce qui fait d'*iTunes* la référence aujourd'hui en matière de distribution de produits musicaux (Laurent et Chastagner 2005; Bourreau et Gensollen 2006; Andersen et Frenz 2007).

Ainsi, il est aujourd'hui possible pour les artistes indépendants de distribuer leur musique sur Internet en ayant accès aux mêmes ressources, et même si cet outil ne permet pas de s'assurer un système de distribution aussi performant que celui des majors, les opportunités sont réelles.

Maintenant que nous avons pu procéder à la définition des différents concepts entourant notre champ de recherche, nous devons préciser celui-ci en énonçant de manière claire les variables mesurées dans l'étude de ce phénomène. Nous procédons ainsi à l'élaboration du cadre conceptuel.

CHAPITRE 3. LE CADRE CONCEPTUEL

Afin de construire un cadre conceptuel adéquat, nous commençons par établir un cadre d'analyse global, qui traitera de la conception d'une stratégie de communication en général, puis nous évoquerons le cas des artistes par le biais d'un cadre d'analyse spécifique.

3.1. LE CADRE D'ANALYSE GLOBAL : LA CONCEPTION DE LA STRATEGIE DE COMMUNICATION

La stratégie de communication représente la planification et la mise en place de toutes les activités de communications de l'entreprise. Cette notion englobe ainsi un panel d'outils, à savoir la publicité, les relations publiques, mais aussi la promotion des ventes et la force de vente (Duncan et Everett 1993).

La principale difficulté dans l'analyse d'un phénomène tel que la mise en marché sur Internet découle du fait qu'il existe un certain nombre de sous-systèmes pouvant influencer sur la prise de décision quant à l'attitude à adopter. En effet, la mise en place d'une stratégie de communication, que ce soit en ligne ou hors ligne passe par plusieurs étapes, telles que la définition des objectifs, la segmentation du marché et l'étude de l'environnement (Décaudin et Digout 2011). Afin de pouvoir cibler le champ d'étude, il est donc nécessaire de décrire quelles sont les différentes étapes de conception d'une stratégie de communication. Cela nous permettra de définir chacun des sous-systèmes en jeu afin de pouvoir les lier par la suite au phénomène étudié afin de pouvoir en ressortir les différentes nuances.

3.1.1. La définition des objectifs

La question de la définition des objectifs dans la stratégie de communication a été maintes fois étudiée, le nombre de recherche sur le terrains ayant permis de regrouper les différents objectifs en trois groupes (Courbet, Borde *et al.* 2004; Menvielle 2004; Décaudin et Digout 2011) :

- Les objectifs cognitifs, qui veulent « Faire connaître ». Le but de la stratégie de communication est donc de transmettre les informations visant à faire prendre conscience au consommateur de l'existence d'une entreprise, d'une marque, d'un événement commercial, ou encore du lancement d'un site Internet.
- Les objectifs affectifs, qui veulent « Faire aimer ». Il s'agit là des stratégies visant à améliorer la perception des consommateurs prescripteurs vis-à-vis de l'image de l'entreprise, de la marque, du produit, ou tout autre élément promu. Le but est donc d'amener l'audimat à développer des affinités avec l'élément promu, augmentant la propension à l'achat ou au bouche-à-oreille.
- Les objectifs conatifs, qui veulent « Faire agir ». Il s'agit du type de communication poussant à l'action, incitant ainsi les consommateurs à au moins essayer le produit. Dans le cas de la stratégie en ligne, nous pouvons citer, par exemple, le cas du *buzz*, qui consiste à jouer sur la provocation afin de générer du trafic autour d'un produit, d'un site Web, ou même d'une personnalité, augmentant ainsi l'intérêt général.

Notons ici que ces trois types d'objectifs ne sont pas exclusifs, il est ainsi possible de combiner ceux-ci dans une seule et même campagne de communication, amenant ainsi l'émetteur à utiliser plusieurs stratégies.

Les premières études portant sur le sujet supposaient qu'il n'existait qu'une seule séquence de hiérarchie des effets. La communication des entreprises devait alors atteindre les trois types d'objectif dans un ordre donné : Cognitif, affectif, puis Conatif. Cependant, l'existence de plusieurs autres séquences apparue évidente, chacune des séquences fut apparentée à une stratégie. Ainsi, il existe quatre grandes stratégies : La stratégie informative, basée sur la réflexion (Cognitif-affectif-conatif), la stratégie affective (Affectif-cognitif-conatif), la stratégie d'habitude (Conatif-cognitif-affectif) et la stratégie de satisfaction de soi (Conatif-Affectif-cognitif). Cependant l'étude de ces séquences ne sera pas abordée lors de la recherche, une

stratégie précise n'ayant pas encore été déterminée pour les services sur Internet, les données récoltées risqueront d'être trop techniques.

3.1.2. La segmentation du marché

Afin d'adopter la stratégie de communication adéquate, il est nécessaire de définir concrètement quel est le public ciblé, c'est-à-dire, à quel groupe d'individus s'adresse t'on via la campagne de communication, on parle alors de segmentation du marché. Dans le cas de la communication interne, la cible peut être composée des employés de l'entreprise elle-même, ou bien de ses partenaires commerciaux, alors que dans la communication externe, la communication peut s'adresser aux consommateurs comme aux non-consommateurs, aux leaders d'opinion, ou encore aux professionnels. Dans le cadre de notre étude, nous nous concentrerons uniquement sur la communication externe, plus particulièrement auprès des consommateurs et des prescripteurs, voire des autres acteurs nommés dans la partie précédente.

Il existe ainsi plusieurs techniques de segmentation du marché, appelées aussi variables de segmentation. Il s'agit là des variables qui vont permettre à l'émetteur de la communication d'établir le profil du ou des segment(s) que celui-ci vise à travers sa campagne. En effet, il ne suffit pas d'être conscient qu'il existe plusieurs types de sous-marchés au sein d'une même population, afin de pouvoir les atteindre de la manière la plus efficace possible, il faut en connaître toutes les spécificités (Smadja 1988). Les études s'étant penchées sur la segmentation du marché sont nombreuses (Smadja 1988; Duthil et Vanhaecke 1993; De Bartolo et Poulain 2003; Décaudin et Digout 2011), celles-ci recensent ainsi quatre principales variables de segmentation.

3.1.2.1. La segmentation par avantage du produit

Il s'agit là de la technique la plus proche du concept de la segmentation. Ceci car cette variable dépend des attributs mêmes du produit ou du service, celle-ci est basée sur la relation entre le consommateur et le produit/service, se référant directement aux préférences du consommateur par rapport aux qualités du produit. Dans ce cas-là, ce ne sont pas les critères relatifs à l'environnement du consommateur qui déterminent la composition du segment, mais plutôt les avantages recherchés par celui-ci (Ingham 1995).

L'exemple le plus souvent repris afin d'illustrer cette technique est celui du marché du dentifrice (Haley 1968). L'étude effectuée sur ce marché a ainsi révélé que le choix des consommateurs dépendait des attributs mêmes du produit (Blanchissement des dents, protection contre les caries, rafraîchissement d'haleine, etc...).

3.1.2.2. La segmentation par catégories sociodémographiques

Cette segmentation se base sur les variables démographiques (âge, sexe, taille de la famille, etc...), géographiques et économique (niveau de revenus, etc...). Ce sont les variables les plus faciles à mettre en pratique en raison des différentes banques de données existantes possédant ce type d'informations.

L'efficacité de cette technique est pourtant nuancée, ce type de variable ne rassemblant pas forcément des personnes ayant le même comportement face au choix d'une marque, par exemple (Décaudin et Digout 2011).

3.1.2.3. La segmentation socioculturelle

La limite de la segmentation sociodémographique énoncée précédemment constitue le fondement de la segmentation socioculturelle. En effet, cette variable suppose que le comportement d'un segment face à un produit, une marque, une entreprise ou un site web

dépend du style de vie des personnes ciblées, à savoir ce que Smadja (1988) définit comme « l'ensemble individuel des valeurs, attitudes, intérêts et opinions ».

Bien qu'intéressante, cette technique est la plus difficile à opérationnaliser, en raison du caractère subjectif que revêt l'étude du style de vie. Les valeurs, par exemples, sont difficilement mesurables, la meilleure façon d'obtenir les informations sur cette variable étant de procéder à une observation individuelle, et donc, plus fastidieuse.

3.1.2.4. La segmentation comportementale

Cette variable sépare les segments selon leur comportement envers l'achat en prenant compte, par exemple, la fréquence d'achat et de consommation, ou encore les techniques d'utilisation du produit.

Ce genre de données peut s'obtenir par des études de marchés (Smadja 1988), celles-ci permettant de mesurer des variables telles que le niveau et la fréquence de consommation, la réceptivité par rapport au produit/service, la fidélité envers la marque, ou encore la motivation d'achat. Sur Internet, on peut obtenir ce même genre de variables par l'administration de questionnaires en ligne (Décaudin et Digout 2011).

3.1.3. L'analyse de l'environnement

L'analyse de l'environnement permet à l'émetteur de la communication de se positionner par rapport au marché. Après avoir procédé à la segmentation du marché, il est nécessaire d'étudier la dynamique propre à celui-ci. Une méthode simple et efficace consiste à appliquer la méthode SWOT (AFOM en français : atouts, faiblesses, opportunités, menaces). Cette méthode permet ainsi d'analyser son environnement interne et externe, faisant prendre conscience à l'entreprise de ses possibilités et limites.

Cette analyse est d'autant plus importante sur Internet, sachant que la concurrence peut y être bien plus présente que dans le monde physique. En ligne, l'internaute est donc en position de force lors de l'acte d'achat, en raison de l'importance de l'offre. Il convient donc à l'émetteur de se focaliser sur le comportement d'achat des consommateurs en priorité, afin d'établir une stratégie de communication efficace (Décaudin et Digout 2011).

3.1.4. L'analyse des ressources humaines et financières nécessaires

Les ressources nécessaires diffèrent complètement lorsqu'on passe d'une stratégie hors ligne à une stratégie en ligne.

3.1.4.1. Les ressources financières

Pour ce qui a trait aux investissements financiers, la structure Web est telle qu'il est possible qu'une stratégie Web ne coûte rien, tout comme il est possible qu'elle occupe une des places les plus importantes dans l'investissement publicitaire.

Ainsi, au Canada, une étude effectuée par le Bureau de la publicité interactive du Canada en coopération avec l'organisme de recherche Ernst & Young (2011) a démontré qu'Internet représentait la 3^{ème} plus importante source d'investissement publicitaire, juste derrière la Télévision et les hebdomadaires. Plus de 80% de ces annonceurs se trouvent dans le commerce de produits et de services de grande consommation, tel que le commerce de détail, l'industrie automobile, le divertissement ou les télécommunications. Ces investissements sont alors injectés dans l'achat de liens sponsorisés et d'espaces publicitaires, que nous expliciterons dans le chapitre suivant.

Ce qui fait ainsi la complexité de la détermination d'un budget dans les médias Web, c'est que, contrairement à la publicité à la Télévision, entre autres, où le prix est le même pour tous les annonceurs, dépendamment du canal et du moment qu'ils choisissent, le prix d'une campagne

Internet dépend du secteur dans lequel l'annonceur investit, et même, dans le cas des liens sponsorisés, des mots-clés qu'il choisit. Ainsi, plus un secteur est concurrentiel, ou plus un mot clé est populaire parmi les internautes, plus le prix de l'investissement publicitaire sera important.

A contrario, il existe des secteurs dans lesquels le recours à ces formes d'investissement n'est pas forcément justifié, les outils énoncés étant, nous le verrons par la suite, des outils de communication complémentaire. Ainsi, le recours aux outils principaux peut être gratuit, Internet permettant aux utilisateurs de créer eux-mêmes leurs propres outils, tout en mettant à disposition des annonceurs des outils de promotion totalement gratuits.

3.1.4.2. Les ressources humaines

L'arrivée d'Internet dans les outils de communication des entreprises a permis de donner naissance à plusieurs métiers, dans des spécialités allant du graphisme et de la programmation à la gestion de sites Web et de communautés, en passant par le référencement et l'intégration aux nouveaux canaux de distribution, tels que les mobiles, ou encore les jeux vidéos (Décaudin et Digout 2011). Là aussi, les besoins en ressources humaines dépendront de plusieurs éléments.

Il va de soi que plus une entreprise dispose des ressources qualifiées nécessaires, plus son travail sur Internet sera fiable et efficace. Ainsi, la maximisation du recours aux ressources spécialisées s'adresse particulièrement aux entreprises souhaitant maximiser l'impact de leur stratégie de e-communication et disposant des ressources budgétaires nécessaires. Au contraire, pour les personnes n'ayant pas besoin de techniques poussées dans leur stratégie Web, il est possible de se passer de ces ressources humaines, Internet permettant l'apprentissage autodidacte de l'utilisation des outils précédemment. Ainsi, le recours aux ressources humaines va de pair avec les objectifs de l'annonceur ET ses ressources financières.

Les outils dont il est question dans ce chapitre seront énoncés ci-dessous.

3.1.5. Le choix des outils

Nous aborderons le thème des outils sur Internet uniquement, ce domaine étant notre champ d'étude. De plus, bien que les préparations de stratégies de communication en ligne ET hors ligne présentent de nombreux points communs, ces deux stratégies se distinguent de par les outils que chacun offre. Ainsi, bien que nous pouvons distinguer une multitude d'outils dans la stratégie de communication traditionnelle, tels que les affiches publicitaires, ou encore les spots radio, la stratégie en ligne se compose, elle, d'un élément principal, ainsi que de ses compléments.

3.1.5.1. L'outil principal : Le site Web

Un site web, ou site Internet, est un ensemble de pages Internet reliées entre elles et généralement mis en place par un individu, une entreprise, une organisation, ou encore par le gouvernement. Chaque page dispose d'un contenu médiatique comprenant du texte, des images, des vidéos, de l'audio et tout autre élément pouvant être partagé sur Internet.

Il existe plusieurs types de sites Internet, possédant chacun leurs propres fonctions ou caractéristiques, tels que :

- Les sites personnels : Ceux-ci fournissent de l'information relative à un seul individu ou groupe d'individus, le but étant de se faire connaître auprès du public ciblé (partenaires, auditeurs, employeurs, etc...), sans avoir à rentrer dans l'aspect technique de la création d'un site web (Grâce aux logiciels automatisés de création). Il s'agit de la sorte de site web la plus facile à concevoir.
- Les sites de e-Commerce : Ceux-ci sont plus complexes à mettre en place en raison des éléments devant s'y trouver. En effet, ce genre de site doit disposer des outils

nécessaires afin de conclure des transactions financières, ce qui demande un contenu original, présenté de sorte à garder l'attention du consommateur et relié à un site de transactions marchandes afin de recevoir les paiements via Internet. Ce type de site s'adresse, d'une part aux entreprises souhaitant toucher un public plus large en se rendant visible pour les consommateurs n'ayant pas accès aux magasins physiques, d'autre part, aux entreprises ne souhaitant ou ne pouvant pas payer les coûts de distribution liés à l'ouverture d'un magasin (location des locaux, rémunération des vendeurs, achats de matériel), ou encore aux entreprises vendant des services ou des produits informatisés (Livres numériques sur amazon, musique sur *iTunes*, etc ...).

- Les sites d'information : Ce sont les sites les plus faciles à tenir dans le sens où ils ne nécessitent souvent que de la mise à jour. Ces sites présentent les mêmes caractéristiques que les sites personnels, mais ceux-ci sont destinés au grand public. Cela peut être utile pour les entreprises qui ne disposent pas d'un site de e-Commerce mais désirent tout de même se faire connaître auprès des consommateurs Internet.
- Les blogs : Il s'agit, à la base, de site permettant aux utilisateurs d'exprimer leurs opinions sur les sujets de leur choix. Il s'agit d'une forme de journal permettant de dire au grand public tout ce qui passe par la tête de l'adhérent. Cependant, les entreprises ont vu là un élément leur permettant de communiquer sur leurs produits (Nouveautés, promotions) ou sur l'entreprise (événements, politique d'entreprise), auprès des consommateurs, comme du personnel. Cet avantage est d'autant plus important que les blogs sont entièrement personnalisables tout en étant très consultés par le grand public.
- Les sites sociaux : On peut définir ceux-ci par des communautés virtuelles dans lesquelles les membres peuvent interagir avec d'autres membres présentant les mêmes centres d'intérêt.⁸

⁸ http://www.wizardofthewebsites.com/Choosing_Website_Type.html (Cole 2010)

Pour adhérer à ce genre de site, il suffit de se créer un compte avec un identifiant et un mot de passe, par la suite, il est possible d'y rentrer toutes les informations personnelles nécessaires. Ces sites, ou réseaux sociaux, sont connus pour poser des problèmes de sécurité, dans le sens où les informations peuvent relever de la vie privée, il est donc nécessaire de limiter l'accès ou la publication des données pouvant apparaître dessus.

- Les sites de partages de fichiers : Ces sites offrent de l'espace aux adhérents, leur permettant de charger sur tout le contenu multimédia qu'ils veulent (Images, Vidéos, Audio). Celui-ci est par la suite mis en ligne afin de le partager avec le grand public, la plupart du temps à des fins promotionnelles ou ludiques. Ce genre de site présente les mêmes caractéristiques que les blogs, la différence étant la nature du contenu chargé.
- Les plateformes de distribution légales : Ces sites permettent à l'artiste d'avoir accès à un réseaux de distribution de renommée, comme décrit précédemment, constituant alors une alternative, voire un substitut, aux ventes de CDs physiques chez les détaillants.

3.1.5.2. Les outils complémentaires

Les outils présentés dans cette section seront définis comme complémentaires dans le sens où ceux-ci permettront d'étendre la portée de la communication via les sites Web, qui constituent l'outil principal. Sans la présence d'un site Web, ces outils sont ainsi complètement inutile.

Ainsi, les outils les plus complémentaires les plus importants sont les outils de référencement et l'achat d'espace publicitaire.

3.1.5.2.1. Le référencement

Le référencement, ou SEO en anglais pour *Search Engine Optimization*, désigne le panel

d'actions pouvant permettre d'augmenter la visibilité d'un site Web⁹. On distingue deux sortes de référencement : le référencement naturel et le référencement payant.

Le référencement naturel (ou organique)

Le référencement naturel désigne toutes les techniques de référencement gratuites permettant d'augmenter le classement d'un site Internet dans les différents moteurs de recherche. Parmi les techniques les plus communes, on retrouve :

- L'inscription sur les annuaires : Il s'agit de soumettre l'adresse du site Web en question aux différents annuaires présents sur Internet. Il est important de soumettre son site dans la catégorie adéquate, afin d'augmenter les chances d'être vu par les internautes consultant ces annuaires. Il est également important de disposer d'un site ayant un contenu de qualité, certains annuaires en ligne se réservant le droit d'accepter ou non une soumission après enquête.
- L'échange de liens : Il s'agit d'une forme de partenariat dans lequel un site A permet à un site B de d'afficher un lien allant vers son site et vice versa¹⁰. Cette technique de référencement vise à augmenter le trafic vers les sites en question, tout en améliorant leur positionnement sur les moteurs de recherche. Bien sûr, il faut, pour cela, que les sites A et B soient complémentaires, qu'ils se situent dans la même branche sans pour autant se concurrencer.
- La gestion de communautés: Cette technique consiste à aller sur les blogs, les forums, ou les médias sociaux, et de poster des publications en adéquation avec le sujet. Il ne s'agit bien évidemment pas forcément de publications commerciales, dans lesquelles l'entreprise fait la promotion de son produit, mais de vraies publications d'internautes, qui, au fur et à mesure, permettront aux internautes de développer des relations avec l'entreprise, pouvant ainsi favoriser le trafic sur les sites à référencer.

⁹ <http://www.commentcamarche.net/contents/1267-referencement-naturel-seo>, publié sous la licence Creative commons V3.0 de CommentCaMarche (2013)

¹⁰ <https://fr.wikipedia.org/wiki/Référencement> (2009)

Le référencement payant

Le référencement payant est également une technique permettant d'augmenter la visibilité du site Web sur les moteurs de recherche. Cette technique, aussi appelée technique des liens sponsorisés, consiste à acheter des mots-clés sur les moteurs de recherche. L'outil le plus connu est *Google Adwords*, de *Google*, ainsi, le référenceur qui achète ces mots clés se retrouve dans les liens sponsorisés, qui se situent tout en haut de la page, dès qu'un internaute tape lesdits mots-clés dans son moteur de recherche. Le référenceur paie par la suite en fonction du nombre de clics que son lien sponsorisé a pu générer.

Précisons ici que le référencement payant ne peut pas remplacer le référencement naturel, celui-ci sert plutôt à appuyer la stratégie de référencement à court terme. Le recours à cette méthode de référencement est donc plus envisageable en cas d'évènement spécial, entre autres.

3.1.5.2.2. L'achat d'espace publicitaire

L'achat d'espace publicitaire en ligne se rapproche de l'achat hors ligne : L'annonceur paie pour être vu. Ainsi, tout comme l'annonceur hors ligne va chercher des emplacements à des endroits fréquentés afin de faire en sorte que le plus de monde voie son annonce, l'annonceur en ligne va lui chercher des sites Internet très fréquentés, et dans son domaine, et y acheter le droit de faire voir sa bannière publicitaire. Cette technique vise, comme toutes les autres, à générer plus de trafic sur le site Internet de l'annonceur, l'intérêt étant de profiter de la notoriété des sites les mieux placés dans les moteurs de recherche, pour les mots-clés sélectionnés.

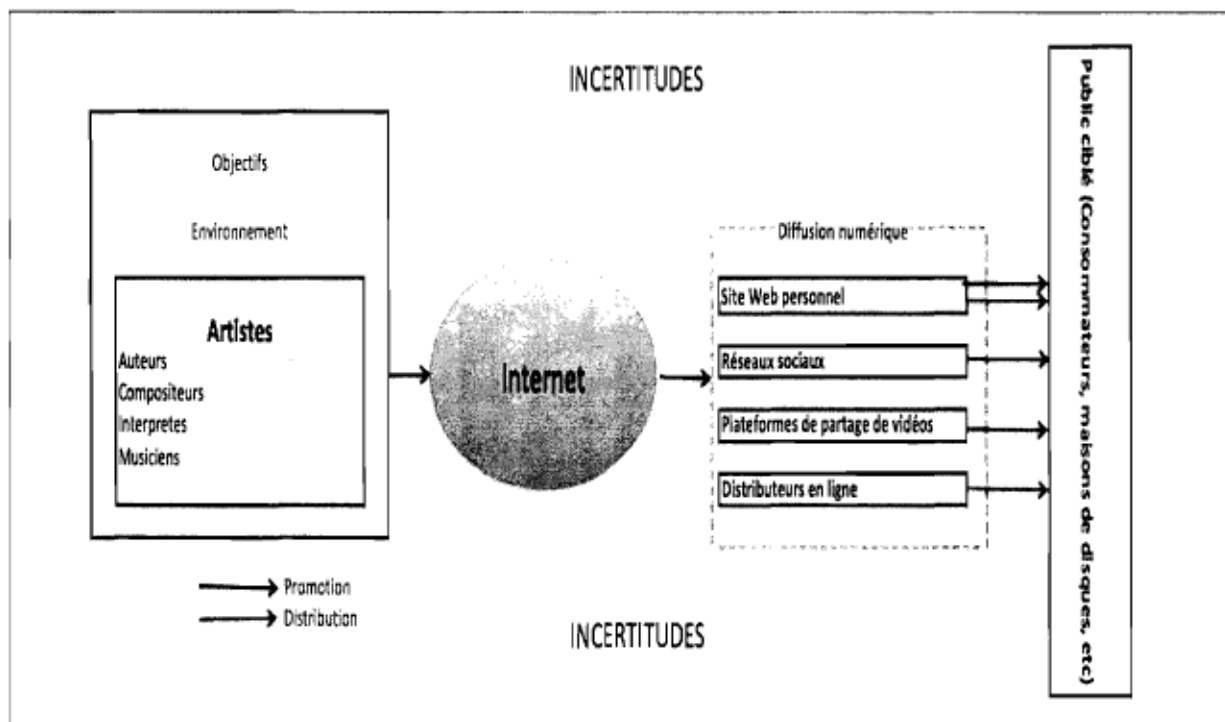
Notons que dans le domaine de la communication sur Internet, ce ne sont pas les techniques payantes qui sont les plus importantes, l'accès ou la conception d'un site Web pouvant être totalement gratuit, et la technique de référencement la plus importante étant le référencement gratuit, ou naturel. Ceci peut expliquer l'impact qu'a eu Internet sur le secteur de la musique.

3.2. LE CADRE D'ANALYSE SPECIFIQUE

Après avoir défini les différents concepts qui interviennent dans l'industrie de la musique, il est nécessaire de préciser le champ de recherche afin de se concentrer sur notre objectif, qui est de *déterminer comment les artistes peuvent ils utiliser les différents outils apportés par Internet afin de se mettre en marché.*

Pour cette raison, nous nous concentrerons ici sur le cas particulier des artistes lors de l'élaboration du cadre d'analyse spécifique.

Figure 2. Schéma du cadre d'analyse spécifique



Source : Rajaofetra (2013) Adapté de Parikh (1999), Leurdijk et Nieuwenhuis (2011), Hoegh et Letts (2005)

Bien que le cas des artistes disposant d'une stratégie Internet soit encore peu étudié, ceux-ci sont de plus en plus nombreux. Au Québec, notamment, 25,5% de la population pratiquaient une activité musicale en 2009, contre 16,1% en 1999 (Ministère de la Culture 2012), la plus

grande majorité étant les individus allant de 15 à 25 ans, soit la génération Internet (Oblinger et Oblinger 2005). On peut donc deviner un intérêt grandissant pour le sujet.

3.2.1. L'incertitude liée à la musique

L'incertitude dans le secteur musical ne se trouve pas uniquement dans le fait qu'il n'existe pas vraiment d'études destinées à mettre en avant les façons de faire les plus efficaces pour les artistes.

La musique n'est pas un produit comme les autres (Lacher et Mizerski 1994). En effet, la majorité des produits disposent d'un cycle de vie dépendant de l'offre et de la demande de leurs marchés respectifs. Leur valeur s'acquiert en fonction des bénéfices que leurs potentiels propriétaires peuvent en tirer, ces bénéfices étant le plus souvent mesurables.

Par exemple, lorsqu'un consommateur souhaite faire l'acquisition d'un ordinateur, celui-ci choisira son produit en fonction de ses besoins (bureautique, multimédia, jeux, etc...) et chaque élément à prendre en compte lors de la prise de décision peut être quantifié (mémoire, résolution, prix, etc...).

Le cas de la musique est particulier dans le sens où la qualité d'une œuvre musicale dépend des goûts personnels. Il est donc difficile de cerner et contrôler les variables pouvant influencer sur le succès d'une chanson, la musique étant constituée d'une infinité de nuances artistiques et techniques difficilement identifiables (Pucely, Mizerski *et al.* 1988).

Ainsi, l'incertitude de ce domaine est due au fait que le comportement face à ce type de produit varie d'un individu à l'autre. Par exemple, dans la fréquence de consommation, tous les consommateurs n'écoutent pas de la musique à la même fréquence, ni aux mêmes moments de la journée, ainsi, un individu écoutant de la musique à l'occasion sera plus difficile à convaincre qu'un individu écoutant régulièrement de la musique. Ou encore, tous les individus ne

consomment pas la musique de la même manière : Certains ont une préférence pour la musique poussant à danser, tandis que d'autres préféreront écouter de la musique relaxante, qui s'écoute dans un casque assis dans le salon (Holbrook 1982).

De plus, il existe des disparités au niveau de l'interprétation des chansons : plusieurs personnes au sein d'un même groupe ne voient pas forcément un morceau musical de la même manière. Or l'interprétation des chansons constitue un facteur d'acceptation ou de rejet d'une chanson (Lacher et Mizerski, 1994). Ainsi, il se peut qu'une personne trouve une chanson d'amour touchante, tandis qu'une autre perçoit cette même chanson comme superficielle.

Toute cette subjectivité fait qu'il est difficile de prédire à l'avance si une chanson sera réellement un succès. Des études réalisées sur le territoire américain suggèrent que les chansons ayant le plus de chances d'être acceptées par le grand public sont celles qui stimulent les réponses sensorielles (Pucely, Mizerski *et al.* 1988). Cependant les résultats de ces études ne parviennent pas à expliquer comment une chanson disposant de tous les éléments d'une chanson populaire peut avoir plus d'impact qu'une autre ayant les mêmes caractéristiques.

Ainsi, le morceau musical étant lui-même imprévisible à la base, le travail se fait au niveau du marketing. Les stratégies marketing peuvent ainsi jouer un rôle-clé, celles-ci vont jouer un rôle d'intermédiaire entre l'artiste et le consommateur de musique en influençant l'attitude du public vis-à-vis de la musique (Tybout et Artz 1994).

3.2.2. Les objectifs des artistes

Bien que la revue de littérature indique clairement qu'un des plus gros avantages d'Internet soit la désintermédiation ayant permis à l'artiste d'atteindre plus facilement l'audience visée, l'étude à grande échelle la plus récente (Madden 2004), effectuée en 2004 sur 2 793 artistes, a démontré qu'il existe plusieurs objectifs sous-jacents. Ainsi, l'étude suggère que les artistes présents sur Internet orientent leur stratégie dans le but de :

- Promouvoir et distribuer leur musique auprès de tous les acteurs de la chaîne de valeur.
Il s'agit là d'une stratégie globale, qui permet ainsi d'augmenter les opportunités
- Créer et garder le contact avec les fans
- Programmer des spectacles ou des participations à des événements
- Fournir des échantillons gratuits de leur musique au public afin de se faire connaître, ou appuyer une stratégie hors ligne déjà existante

Comme nous pouvons le constater, il s'agit là d'objectifs principalement cognitifs et affectifs. Chacun de ces objectifs peut induire une approche différente du marché, et donc une stratégie adaptée. Ces mêmes objectifs dépendent de la personnalité de chaque artiste. Ainsi, par exemple, le musicien optant pour une stratégie globale souhaite maximiser ses opportunités et inclut ainsi tous les acteurs de la chaîne dans sa cible visée. A l'opposé, les trois autres objectifs se désintéressent des labels, ceci en raison des différentes limites relatives à ceux-ci, comme la difficulté de les atteindre, la volonté de garder un certain contrôle sur son travail artistique (Franklin 2011), le fait que la hiérarchisation au sein des labels rallonge les délais (Graham, Burnes *et al.* 2004), ou encore l'absence de réelle garantie de rentabilité, la grande majorité des albums lancés en labels ne parvenant pas à vendre assez pour couvrir les frais (Peitz et Waelbroeck 2005).

Notons cependant que ces objectifs ne sont pas forcément indissociables les uns des autres, un artiste peut vouloir, par exemple, se concentrer sur les spectacles et fournir en même temps des échantillons gratuits à son public.

Ainsi, l'artiste ajustera sa stratégie dépendamment de ses objectifs et de sa personnalité.

3.2.3. L'artiste et les différents outils Internet

3.2.3.1. L'artiste et le site Web

Nous avons préalablement déterminé les attrait du site Web pour les artistes, il est maintenant nécessaire de déterminer quelles variables nous serons amenés à mesurer lors de la phase de recherche. L'étude la plus récente s'étant intéressé à ce phénomène est celle de l'organisme Pew Internet & American Life Project Artists (2004), et aux termes de celle-ci, ceux-ci ont pu déterminer les principales formes d'utilisation des sites Web personnels auprès de leur échantillon d'artistes disposant d'un site Internet, cette portion représentant uniquement 16% de l'échantillon total à l'époque de l'étude. Les résultats sont résumés dans le tableau ci-dessous.

Tableau 3. Que font les artistes de leur site Web ?

Activité	Pourcentage
Distribuer des échantillons musicaux gratuitement	57%
S'affilier aux sites Web d'autres artistes	39%
Vendre les œuvres musicales	37%
Partager le travail d'autres artistes	26%
Vendre les produits dérivés	9%

Source : Pew Internet & American Life Project Artists (Madden 2004)

Ainsi, nous déterminerons lors de la phase de recherche si ces façons de faire sont toujours d'actualité, tout en mettant en avant les autres utilités qui en ressortiront.

3.2.3.2. L'artiste et les réseaux sociaux

L'artiste dispose d'une place de choix sur les réseaux sociaux. En effet, sur les 10 personnalités les plus populaires sur *Facebook* 9 sont des artistes, et ce nombre se porte à 7 sur 10 sur *Twitter* (IFPI 2013).

Bien que le marketing via les réseaux sociaux soit un phénomène assez récent, plusieurs auteurs se sont attelés à énumérer le processus de commercialisation d'un produit ou service, et ce, étape par étape (Shih 2009; Dion 2010). Ainsi, il est possible de transposer ces pratiques au domaine spécifique de la musique sur Internet. On distingue ainsi trois étapes principales :

- Conception de la page
- Gestion de la page
- L'entretien des relations avec l'internaute

La stratégie doit être, bien sûr, déterminée en fonction des objectifs de l'artiste, mais aussi en fonction des attentes de l'auditeur, que ce soit par rapport à la musique, mais aussi à la participation de l'artiste et à l'actualisation de ses actualités. Une étude de Gany (2009) basée sur l'observation des stratégies d'artistes accomplis a cependant déterminé des éléments à inclure dans la stratégie sur ces réseaux afin d'augmenter sa compétitivité, et ce, quelque soient les objectifs de l'artiste. Celui-ci souligne ainsi l'importance de l'accessibilité des fans, de la créativité, que ce soit dans les messages ou les publications, ainsi que de la régularité et le *timing*. Ce seront là les points que nous étudierons en ce qui concerne les réseaux sociaux. Les réseaux sociaux sont ainsi utilisés uniquement à des fins promotionnelles selon la revue de littérature, les résultats seront donc placés dans la partie ayant trait à la promotion.

3.2.3.3. L'artiste et les autres plateformes de partage

En ce qui concerne les autres plateformes de partage, comme les sites de vidéos ou les blogs, nous ne disposons pas de base théorique portant sur l'utilisation de ces outils par les artistes. Nous pouvons cependant citer les cas des artistes Soulja Boy et Justin Bieber, dont la carrière put débiter grâce aux vidéos qu'ils mirent en ligne sur *Youtube* et qui devinrent rapidement virales (Franklin 2011).

Le travail ici sera alors de déterminer quels sont les outils utilisés par les artistes, que ce soient les sites de vidéo ou les blogs et leur manière de les agencer aussi bien dans la promotion que dans la distribution des produits artistiques. Ceci nous permettra éventuellement de mettre en avant les facteurs pouvant entraîner un certain succès sur ces outils.

3.3. LES MODELES D’AFFAIRES EXISTANTS

Pour chacun des objectifs énoncés précédemment correspondent un ou plusieurs modèles d'affaires.

3.3.1. 360 degree deal

Ce modèle d'affaire s'adresse à ceux qui incluent les labels dans leur cible visée à travers leur stratégie Web.

La crise de l'industrie du disque a amené les maisons de production à imaginer de nouveaux types de contrats, l'exploitation des droits d'enregistrement à elle seule n'étant désormais plus rentable. Ainsi, les labels en vinrent à imaginer différentes manières d'exploiter les autres formes de revenus entourant le travail de l'artiste. C'est ainsi que fut mis en place le 360° deal, qui est l'évolution directe du modèle d'affaires traditionnel.

Le *360 degree deal* se définit comme un accord contractuel entre l'artiste (*recording artist*) et la maison de disque (*music company*) dans lequel l'artiste cède au label une portion de tous les revenus générés par celui-ci (les concerts, ventes de produits dérivés et droits relatifs aux apparitions à l'écran, entre autres) en échange d'un support financier et technique pouvant se manifester sous forme d'avances de fonds, de fonds pour le marketing ou encore d'assistance à l'organisation des tournées (Okorocho 2011). Même si on parle ici de contrat, il s'agit bel et bien d'un modèle d'affaire. Ceci car celui-ci prend en compte la totalité des activités entourant le travail de l'artiste.

Ce contrat diffère des contrats traditionnels dans le sens où, dans les accords de base, les labels n'avaient le droit de tirer profit que des enregistrements de l'artiste. Ainsi, avant l'apparition du 360 deal, les contrats d'enregistrements traditionnels se focalisaient uniquement sur les droits découlant des enregistrements des artistes dans le cadre des projets musicaux donnés, permettant ainsi à l'artiste de passer des contrats avec d'autres acteurs du marché (Autres artistes, réalisateurs de films, etc) et de tirer profits de tout autre droit en rapport avec l'exploitation de l'image de marque de l'artiste. La rentabilité de l'exploitation de ces autres droits étant perçue par les labels, il était ainsi courant que les ceux-ci se diversifient, proposant par exemple de l'assistance aux artistes dans l'organisation de tournées ou encore la vente de produits dérivés, moyennant un pourcentage sur les revenus.

Avec le modèle 360°, les labels peuvent partager tous les revenus de l'artiste, c'est l'objectif fondamental du point de vue financier, ceci car la baisse des ventes de disques permit à ce moment de mettre en évidence les opportunités liées aux autres branches de cette industrie. On passa ainsi à un modèle basé sur l'exploitation des droits relatifs aux enregistrements de l'artiste à un modèle basé sur l'exploitation de l'artiste en tant que marque. Ce type de contrat fut relativement bien accepté par les artistes en raison de la volonté d'implication que manifestaient les labels à l'égard de la carrière même des artistes au travers de ce contrat.

Les maisons de disque ne sont cependant pas les seules organisations capables de contracter des contrats à 360°, les organisateurs de concerts ont en effet un créneau à saisir. Le meilleur exemple est celui du promoteur Live Nation. Formée en 2007, cette compagnie est aujourd'hui le plus important promoteur du marché. Elle fut la première à instaurer ce type de contrat parmi les organisateurs de tournées, ceci par le biais de sa « *Live Artists division* ». Le but est toutefois similaire à celui des maisons de disques, à savoir, selon l'organisation "de s'associer avec les artistes grâce à la plateforme de distribution et les compétences marketing qui ont fait de Live Nation la plus grosse compagnie de musique live» (Karubian 2008).

3.3.2 Spotify's Business Model ou freemium model

Ce modèle s'adresse à ceux qui utilisent Internet afin de fournir des échantillons gratuits à leur audimat.

C'est Fred Wilson, capital-risqueur qui associa en premier le terme Freemium à ce modèle d'affaires aujourd'hui très répandu et populaire dans une industrie où le secteur des services prend de plus en plus d'ampleur. Freemium est un terme très utilisé dans les marchés actuels afin de désigner le modèle d'affaires basé sur la commercialisation de deux produits ou services, ou la combinaison d'un produits avec un ou des services. Dans le modèle de base, l'entreprise offre un produit générique pour pouvoir écouler les produits complémentaires (Pujol 2010). Ce modèle d'affaires n'a cessé de prendre de l'expansion depuis sa découverte et, d'après le New York Times (2009), le modèle Freemium est aujourd'hui le modèle d'affaires le plus utilisé auprès des startups régissant sur le web (Miller 2009).

Le principe même de ce modèle est d'offrir en premier lieu une version gratuite du produit ou du service. Ainsi, la version gratuite va servir à attirer la plus grosse partie des utilisateurs, dont une portion qui sera prête à payer afin de bénéficier de services ou produits supplémentaires. Afin de donner une raison d'acheter le produit ou service payant, il est toutefois nécessaire que le produit ou service gratuit soit limité. Cette limitation, ou différenciation, peut ainsi se jouer sur la quantité, les caractéristiques ou la distribution.

3.3.2.1. Les différentes sortes de modèles premium

Il existe trois types de différenciation : par les quantités (volume et temps), par les caractéristiques ou encore par la distribution (Pujol 2010).

La différenciation par les volumes existait déjà dans la liste des modèles d'affaires traditionnels. En effet, le fait pour les entreprises de proposer auparavant des échantillons afin de booster les ventes des produits entiers (produits alimentaires, de beauté ou sanitaires le plus souvent) représente une forme de Freemium avec une différenciation par les quantités. L'utilisateur a le

choix d'acheter le produit entier s'il veut bénéficier de quantités plus importantes.

La différenciation par le temps est, elle, apparue grâce à la numérisation des données, qui a permis l'expansion des commerces en ligne. Les logiciels basés sur le web disposent, par exemple, d'une limite d'utilisation répartie dans le temps destinée à la version d'essai, et pour pouvoir continuer à utiliser le logiciel, les utilisateurs doivent passer à la version payante.

Cette différenciation par le temps a permis de découvrir une autre forme de valeur ajoutée : La maturation du produit (Pujol 2010). En effet, il arrive aujourd'hui qu'un logiciel soit offert gratuitement sous prétexte qu'il ne soit pas testé. Par la suite, les utilisateurs se chargent de détecter les anomalies et de les signaler à l'entreprise. La version corrigée sera par la suite vendue au grand public. Ainsi, l'utilisation du logiciel sur une longue durée sera preuve de sa fiabilité et constituera son avantage commercial par rapport aux produits non testés. Les consommateurs payent ici pour la maturation du produit.

La différenciation par les fonctionnalités (*features*) distingue le produit gratuit des payants par le degré d'utilité et le nombre de services offerts. L'utilisateur peut avoir, par exemple, le choix entre la version gratuite et limitée et la version payante et professionnelle, qui dispose de fonctionnalités supplémentaires, ou spécifique à l'entreprise. Il peut y avoir différents niveaux dans cette différenciation, chaque niveau disposant de fonctionnalités supplémentaires par rapport au niveau précédent. L'utilisateur a ainsi plus de choix et peut choisir le produit qui lui convient plutôt que soit une version gratuite limitée ou une version pro disposant de fonctionnalités qui ne seront pas utilisées.

Le dernier type de Freemium se base sur la différenciation par la distribution. La différence entre la version gratuite et payante d'un même produit se situe dans la façon dont il est distribué. Ce modèle d'affaires se retrouve le plus souvent dans les logiciels fonctionnant avec des licences d'utilisateurs. La licence peut être publique ou commerciale, dépendamment du lieu ou de la façon dont le produit sera utilisé. Ainsi un produit peut être payant s'il est redistribué par la suite par l'utilisateur, ou encore si celui-ci en fait un usage plus professionnel (et donc plus intense) que personnel.

3.3.2.2. Le freemium adapté à la musique

Dans la structure traditionnelle du marché, le freemium était un modèle d'affaires assez peu envisageable. La raison est que les compagnies ne pouvaient se permettre d'offrir un produit gratuitement en raison des coûts de production. La production d'un bien matériel induit des coûts et ces derniers doivent être couverts par le prix de vente. Les marchés nés de la numérisation des données ont changé cette tendance. En effet, pour la majorité des produits immatériels, le coût de production marginal est de zéro (Anderson 2009). Le freemium fit ainsi son apparition, ce modèle étant le meilleur moyen pour les compagnies d'utiliser ce coût de production nul afin de parvenir au succès commercial. L'industrie de la musique est fortement concernée par ce phénomène puisque, comme expliqué précédemment, ce domaine a été fortement touché par la dématérialisation des données. Ceci permet aux coûts de production de se rapprocher ou d'atteindre zéro, le matériel utilisé pouvant aujourd'hui se limiter à un ordinateur personnel.

Le modèle freemium de l'industrie de la musique diffère du modèle basé sur l'offre d'échantillon. En effet, le but ici n'est pas d'offrir un produit gratuitement afin d'en vendre dix, mais au contraire d'en offrir dix afin d'en vendre un. Le but ici est de mettre gratuitement de la musique à disposition des auditeurs, que ce soit en téléchargement ou en streaming, en baissant la qualité ou en apposant des publicités sur le streaming, pour offrir aux utilisateurs payants une meilleure qualité dénuée de publicité.

Hinca (2009) précise qu'il est important de ne pas modifier cette politique de gratuité : ce qui est gratuit pour les utilisateurs doit rester gratuit, autrement cela pourrait déplaire aux utilisateurs qui auront assisté au changement, les amenant à trouver des alternatives afin de continuer à avoir accès à cette musique gratuitement. La meilleure façon de faire est d'amener les utilisateurs à aimer le produit gratuit et de leur faire comprendre l'avantage qu'ils auront à passer à la version payante.

Il est possible pour les artistes de mettre en place leur propre modèle Freemium. Toutefois pour

ceux qui ne disposent pas de l'expérience ou des connaissances nécessaires à la mise en place d'une telle pratique, il existe des plateformes basées uniquement sur le Freemium, il suffit à l'artiste d'en devenir membre. Parmi ces plateformes, on peut citer *Spotify*, un acteur relativement récent dans l'industrie du disque. *Spotify* offre de la musique en streaming légal, ce qui signifie que les utilisateurs n'ont pas besoin de télécharger les fichiers sur leurs ordinateurs. Les utilisateurs ont ainsi le choix entre une version gratuite, de qualité moindre et interrompue par des publicités et la version premium, moyennant un coût mensuel, dénuée de publicité, avec une qualité audio plus élevée et un accès via mobile possible.

Ainsi, *Spotify* génère des revenus sur les deux types d'utilisateurs, grâce à la publicité d'une part, et aux comptes premium d'autre part.

Ainsi, ce modèle utilise la gratuité comme une forme de marketing afin d'attirer la plus grosse partie des utilisateurs pour convertir par la suite une portion de ces utilisateurs en utilisateurs payants. Les utilisateurs premium couvriront ainsi les frais relatifs aux utilisateurs payants ET gratuits.

3.3.3. Le modèle du *Crowdfunding*

Ce modèle s'adresse aux artistes faisant du contact avec leurs fans leur objectif principal.

Le terme « crowdfunding » est inspiré du crowdsourcing, que l'on peut traduire par « approvisionnement par la foule ». Le crowdsourcing est un modèle d'affaires découlant de la montée du e-commerce dans lequel l'entreprise recourt à la foule (crowd) afin de générer des idées, des feedbacks, ou encore afin de trouver des solutions pouvant aider au développement de l'organisation (Brabham 2008). Dans le cas du crowdfunding, la foule est utilisée afin de récolter des fonds monétaires aidant au lancement de l'entreprise ou de son projet. Cette collecte se fait généralement en utilisant les réseaux sociaux (*Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn* et autres sites). Cela permet aux entreprises de toucher le grand public et, pour les donateurs, ou crowdfunders, d'être tenus au courant de l'avancée du projet sans avoir à faire des recherches par eux-mêmes. En ce qui concerne les donateurs, ceux-ci peuvent ainsi participer aux décisions

stratégiques de l'entreprise ou y appliquer un droit de vote.

L'objectif principal du crowdfunding est de fournir aux entrepreneurs une nouvelle façon de lever des fonds. Ceci peut constituer une alternative aux emprunts bancaires, au capital de risque, aux anges financiers ou autres formes de financement externe. En effet, la difficulté des nouvelles entreprises à trouver du financement, interne ou externe, est un fait reconnu en raison du risque élevé associé ou de la trop faible rentabilité perçue. De plus, les sources de financement externe adaptées aux entreprises ne concernent souvent que des sommes assez élevées, or les entreprises basées sur le net n'ont pas forcément besoin d'un capital de départ assez élevé. En effet, les coûts de production des entreprises virtuelles se rapprochent de zéro, les seuls coûts à supporter restent les coûts de promotion et de distribution, ce qui représente une portion des coûts engagés par les sociétés réelles. Cependant même si les sommes mis en jeu sont moins importantes il est difficile pour une startup de les assumer uniquement grâce au financement interne, l'entrepreneur ne peut compter que sur les 3F (Family, friends, Fools) pour trouver les capitaux nécessaires.

Ainsi, il est courant que certaines entreprises ne trouvent pas de financement, que ce soit parce que leur projet n'a pas assez de valeur pour les investisseurs, ou que ce soit à cause de l'incapacité à en trouver. Le crowdfunding constitue alors la meilleure alternative, en effet, les entreprises n'ont qu'à lancer un appel, via les réseaux sociaux ou tout autre outils de communication Internet afin de recevoir des ressources financières, que ce soit sous forme de don, ou en échange du produit qui en découlera ou tout autre type de récompense (Belleflamme, Lambert *et al.* 2011).

Le crowdfunding est un phénomène qui se développe depuis quelques années déjà, et une de ses manifestations les plus connues est la campagne présidentielle de l'actuel président des Etats-Unis Barack Obama. Celle-ci est en effet réputée pour s'être en grande partie développée sur Internet et ses réseaux sociaux, et, avec cette pratique, Barack Obama a pu récolter quelques 272 millions de dollars venant de deux millions de donateurs (Howe 2006). Le succès

de cette campagne a permis de répandre cette pratique dans le milieu politique et a permis de démontrer les possibilités liées à la recherche de fonds d'investissement sur Internet pour les entreprises basées sur un quelconque aspect de la culture, comme la politique ici, mais aussi le cinéma et la musique.

Cependant, bien que la collecte de ressources financières soit l'objectif premier du crowdfunding, d'autres éléments peuvent apporter une valeur ajoutée à l'entreprise et son projet. En effet, en impliquant le futur consommateur de cette manière, l'entreprise aura accès à des opinions et des idées externes et pourra être plus au courant des attentes des consommateurs, permettant ainsi de valider le produit avant sa mise en marché. Cela pourrait permettre de prédire le succès d'un produit par exemple.

En participant au développement du produit et de son design, le futur utilisateur contribue à la création de valeur pour celui-ci. Cela permet par la même occasion de réduire le temps et l'argent consacrés au lancement d'un produit, les étapes d'étude et de test de marché n'étant plus nécessaire.

Enfin, cela pourrait augmenter l'intérêt des consommateurs, en particulier ceux qui investissent, permettant éventuellement la constitution d'une base de clients avant le lancement du produit ou du projet, l'acceptation du produit étant plus facile de la part de l'investisseur. Le consommateur étant plus engagé, il sera ainsi plus conscient des spécificités du produit. Ainsi, le crowdfunding peut s'inscrire dans la stratégie de communication de l'entreprise, donnant plus d'impact aux communications faites sur les réseaux sociaux.

3.3.3.1 Le modèle du Crowdfunding dans la musique

Comme énoncé précédemment, le crowdfunding a connu un succès particulièrement dans les secteurs culturels, comme celui de la musique. En effet on a pu assister à la naissance d'un nouveau type de label opérant exclusivement sur le web dans l'industrie de la musique. Ces labels sont nécessaires aujourd'hui à l'artiste car ils disposent de toutes les ressources et tous

les réseaux nécessaires afin de mener une campagne de crowdfunding à bien, ce dont l'artiste émergent ne dispose pas forcément.

Ainsi des labels tels que *SellaBet* ou encore *Artist-Share* ont pu être créés en se basant sur le modèle d'affaires suivant : l'artiste peut poster une partie de ses œuvres sur le site Internet du label, les internautes peuvent par la suite écouter l'ensemble des œuvres gratuitement et choisir d'investir sur un ou plusieurs artistes (une somme minimum étant requise). Le total des investissements accumulés constitue ainsi le budget dont dispose le label afin de produire et distribuer l'album de l'artiste. Il y a cependant un seuil à atteindre afin de lancer la procédure, 50 000\$ pour *SellaBet* par exemple. Par la suite, les investisseurs peuvent être récompensés de différentes manières, dépendamment du label : Les investisseurs sur *SellaBet*, par exemple, perçoivent un pourcentage des revenus générés par les ventes de disque de l'artiste, tandis que ceux qui ont investi sur *Artist-Share* sont récompensés par un accès privilégié au processus de créativité ou encore par une accréditation sur l'album (Belleflamme, Lambert *et al.* 2010).

Le succès de cette pratique d'affaire peut se voir à travers celui des labels l'ayant adopté. En effet, *SellaBet* a réussi à amasser trois millions de dollars US à peine trois années après son apparition sur le marché. Cela a permis de produire et distribuer les albums de presque 4 000 artistes présents sur le site grâce à près de 65 000 investisseurs (source : <https://www.sellabet.com/>, 22 juin 2010).

Au vu des statistiques encourageantes, de plus en plus d'artiste ont recours à ces labels. De plus, Internet disposant d'une quantité importante de consommateurs potentiels, le crowdfunding trouve alors trois avantages autres que financiers aux yeux de l'artiste.

Cela permet, d'une part, de toucher beaucoup de monde, les labels disposant de sites Internet générant un trafic assez important pour garantir le maximum de visibilité. En parallèle, les investisseurs peuvent pratiquer le bouche à oreille, ceux-ci étant d'autant plus concernés par les

ventes au vu de leur investissement. Ainsi, le crowdfunding peut par la suite permettre l'apparition de marketing viral.

D'autre part, le crowdfunding peut être utilisé comme un outil marketing dans le sens où il permet d'une certaine manière d'explorer le marché (Belleflamme, Lambert *et al.* 2010). Ainsi, l'artiste pourra être au courant de l'offre et la demande relatives à son domaine musical en se comparant aux autres artistes du même genre, par exemple. Le crowdfunding constitue également un outil marketing dans le sens où le bouche à oreille cité précédemment pourrait permettre de faire passer toutes les informations nécessaires au sujet de l'artiste. Cela pourrait venir en complément de la stratégie de communication, cette pratique pouvant permettre de montrer l'existence d'un produit et de créer le buzz autour (Schwienbacher et Larralde, 2010).

Enfin, cette pratique permettrait de limiter le risque lié au lancement d'un nouveau produit sur le marché. Cet avantage est significatif car, selon Caves (2000), il est très difficile de prédire ou d'expliquer le succès ou l'échec d'un projet dans le « secteur créatif ». Cependant, le fait pour un artiste de trouver un grand nombre d'investisseur combiné aux possibilités marketing inhérentes à cette pratique permet de limiter le risque, un grand nombre d'investisseurs pouvant être perçu comme un grand nombre de ventes futures. Cela donne plus de confiance aux maisons de disques également, qui n'auront aucun mal à investir sur un artiste si elles voient que des milliers de consommateurs l'ont fait (Caves, 2000)

3.3.4. DIY Model (Do It Yourself)

Le déclin de l'industrie du disque en termes de ventes additionné à la prolifération des possibilités qu'offre Internet au secteur musical a fortement favorisé l'émergence de ce modèle. Ceci car, d'une part, le fait de joindre un label ne représentait plus forcément la solution la plus facile pour les artistes, les majors eux-mêmes ayant du mal à affronter cette crise, d'autre part, Internet permettait dorénavant aux artistes de produire, distribuer et promouvoir eux-mêmes leur musique à un niveau mondial et à moindres frais.

Ainsi l'artiste DIY a la capacité de revêtir plusieurs rôles, que ce soit dans les activités créative (musicien, compositeur, parolier, interprète), ou encore dans la gestion de son propre projet (manager, distributeur, promoteur). Ce qui lui permet de garder le contrôle total sur la qualité du travail et sur les finances (Olivier 2009). Contrairement aux majors, les décisions prises par ces artistes en terme de partenariat ou collaboration artistique sont plus souvent destinées à améliorer la qualité créative plutôt qu'à augmenter la valeur commerciale.

Ce modèle d'affaires est de plus en plus prisé, il s'agit du plus populaire chez les artistes souhaitant conserver leur indépendance. De plus, cette méthode présente moins de contraintes pour ceux-ci, dans le sens où il n'y a plus de contrat à respecter.

Un des principes les plus souvent appliqués dans le DIY est celui du CwF (Connect with Fans) + RtB (Reason to buy). Ainsi, ce modèle peut aller de pair avec le free music model, définit précédemment, dans lequel l'artiste diffuse gratuitement sa musique mais va faire le plus de promotion possible auprès des fans afin de les pousser à acheter les produits dérivés, ou bien à aller à ses concerts (payants).

Pour cela, l'artiste doit créer des liens avec ses auditeurs et les pousser par la suite à la consommation.

Cela peut se faire par des plateformes automatisées telles que spotify, mais l'artiste DIY souhaitant contrôler lui-même sa distribution et sa promotion tout en récoltant la totalité du chiffre d'affaires aura plutôt recours à aux différentes ressources Internet permettant d'échanger et de diffuser du contenu sur Internet.

Le tableau présenté aux pages suivantes résume les attraits et les limites relatifs à chaque modèle.

Tableau 2. Les différents modèles d'affaires

Objectifs	Modèle d'affaires	Avantages	Inconvénients
- Promouvoir et distribuer leur musique auprès de tous les acteurs de la chaîne de valeur	Contrat à 360 degrés	- Relations basées sur la confiance - Accès à l'expertise, aux ressources et au réseau des labels - Alignement des intérêts - Partage du contrôle décisionnel - Incitatif à la mise en place de contrats à long terme - Sécurité pour l'artiste émergent	- Partage du pouvoir et des profits - Risque élevé si le label manque d'expertise dans les autres branches de l'industrie - Absence de législation et de normes précises (Mise en place des clauses au cas par cas) - Faible pouvoir de négociation de l'artiste émergent.
- Fournir au public des échantillons gratuits de leur musique	Modèle Freemium	- Facilité d'accès des auditeurs grâce à la gratuité - Maximise l'attractivité du produit - Possibilités de pertes minimales grâce à la baisse des coûts de production apportée par la numérisation	- Absence de profits en début de stratégie - Existence de moyens alternatifs pour avoir accès aux versions payantes de manière gratuite - Nécessite une bonne expérience afin de constituer son propre modèle

Tableau 2. Les différents modèles d'affaires (suite)

- Créer le contact avec les fans et les impliquer dans la carrière de l'artiste	Crowdfunding	- Source de revenu découlant directement du travail artistique - Moyen de financer un projet sans emprunter - Fort intérêt des investisseurs et entraînant un phénomène bouche-à-oreille - Accès direct aux opinions et attentes des fans (investisseurs) - Confiance des labels si un artiste parvient à attirer beaucoup de donateurs - Accès à un réseau d'investisseurs dans les labels spécialisés	-Obligation d'amasser une somme minimale dans les labels spécialisés -Lancement d'un album peut prendre beaucoup de temps -Difficultés de se démarquer dans les labels fondés uniquement sur cette pratique (Beaucoup d'artistes)
- Créer et garder le contact avec les fans - Programmer des spectacles ou des participations à des événements	Modèle DIY	-Contrôle total de l'artiste sur son travail artistique -Partage des profits défini par l'artiste -Absence de pression	-Absence de réseau -Couverture médiatique restreinte -Revenus potentiels moins élevés -Absence d'appui financier et technique et de supervision dans les secteurs complexes

Source : Rajaofetra (2013)

Dans le cadre de notre étude, nous nous intéresserons au modèle du DIY, le sujet étudié étant l'artiste, nous déterminerons tout ce qu'il peut faire à son échelle afin d'atteindre ses objectifs. Il est donc nécessaire de déterminer au préalable l'utilité de chaque outil Web pour les artistes, avant de s'intéresser à la manière de les agencer.

CHAPITRE 4 – METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

Ce chapitre a pour objectif de décrire la méthodologie utilisée afin de mener à bien la recherche. Ainsi, nous distinguerons les différentes étapes de la recherche, en prenant soin de définir et justifier nos choix concernant les méthodes de recherche choisies à chaque étape.

Afin de bien mettre en évidence les opportunités et les limites attribuées à l'artiste indépendant sur Internet, nous avons mis en place un plan de recherche permettant de confronter les actions de l'artiste au comportement du consommateur. Ceci devrait nous permettre par la suite de déterminer avec précision quelles sont les pratiques d'affaires les plus efficaces. Toute la méthodologie sera ainsi exposée dans cette partie.

Comme nous l'avons mentionné précédemment, bien que le domaine des PME soit un domaine de recherche encore très complexe, la documentation sur le sujet reste très vaste (Wtterwulgh 1998; Towse 2003; Julien 2005). Cependant, l'industrie de la musique sur Internet ne dispose encore, à notre connaissance, qu'une base de données restreinte, les études de ce genre portant généralement sur les entreprises culturelles en général. Or, il existe plusieurs industries culturelles, possédant chacune sa propre spécificité (Hesmondhalgh 2005). Ainsi, l'étude de l'industrie de la musique sur Internet s'inscrit dans une recherche, de type qualitative, qui s'avère être exploratoire. Nous avons opté pour la méthode des cas afin d'obtenir les meilleurs résultats possibles.

Le recensement des pratiques d'affaires des artistes œuvrant sur Internet représentant une recherche assez vaste, une recherche de type qualitative s'avère être la meilleure façon de traiter le sujet. En effet, le recours à la recherche qualitative est la méthode la plus apte à analyser des données descriptives, telles que les paroles écrites ou dites et le comportement observatoire des personnes (Taylor et Bogdan 1984).

De plus, comme le précise Deslauriers (1991), plutôt que de diminuer la variété présente dans la réalité, la recherche qualitative tend plutôt à en démontrer la multiplicité. Or, dans le cadre de notre étude, bien que nous recenserons les pratiques communes à chaque répondant, nous prendrons également en compte leurs pratiques divergentes que nous confronterons à l'environnement du répondant afin de déterminer les pratiques spécifiques à adopter dans certaines situations. Les comportements des différents répondant tendront ainsi plus à la variété qu'à l'uniformité.

4.1. STRATEGIE DE RECHERCHE

Parmi les différentes stratégies disponibles, l'étude de cas que le chercheur Robert K. Yin définit comme « une étude empirique explorant un phénomène contemporain dans son contexte actuel » semble être la plus appropriée. En effet, le recours à l'étude de cas s'avère utile lorsque: (a) l'objectif de l'étude est de répondre à un « comment » ou « pourquoi » (Yin 2008; Leonard-Barton 1990); (b) le chercheur a peu ou pas de contrôle sur les événements étudiés; (c) Le chercheur souhaite prendre en compte le contexte en raison de son importance dans le phénomène étudié (Yin 2008). Or, dans l'étude ci-présente, nous souhaitons étudier comment les artistes se comportent-ils sur Internet, et afin d'expliquer les éventuelles différences existantes entre les différents répondant, nous ne pouvons nous permettre d'exclure les conditions contextuelles, à savoir le niveau d'avancement de l'artiste dans sa carrière, ou encore son public, ou ses objectifs, etc...

De plus, l'étude de cas est décrite par certains auteurs comme « une recherche empirique qui traite d'un phénomène contemporain dans son contexte » (Yin 2008; Leonard-Barton 1990), ou encore, comme une méthode de recherche faite pour explorer les processus et comportements jusqu'à présent peu compris (Hartley 1994) et se trouvant dans des domaines de recherches pour lesquels les théories existantes semblent inadéquates (Eisenhardt 1989) . Ces définitions correspondent à notre domaine de recherche, en effet, Internet étant un phénomène relativement récent, l'étude spécifique des artistes sur Internet l'est d'autant plus.

Comme il peut exister plusieurs variables pour le même phénomène, nous devons recourir à plusieurs sources afin de différencier les pratiques dites « générales » de celles spécifiques à chaque répondant se trouvant dans son propre contexte. Ainsi, la méthode d'étude de cas multiples s'avère être la plus intéressante.

4.2. METHODE DE RECHERCHE

De nombreuses études portant sur les PME sur Internet ont été réalisées auparavant, mettant ainsi en avant les pratiques d'affaires les plus courantes, et ce, malgré la spécificité des PME. Cependant, le cas des PME dans le secteur de la musique est un cas tellement complexe qu'il ne peut pas être directement transposé à celui des PME en général.

La complexité du thème de la musique sur Internet et la rareté des études sont dues aux bouleversements perpétuels que connaît ce secteur, que ce soit au niveau technologique, légal, ou encore économique. Ainsi, la structure du marché change constamment, rendant difficile la mise en place d'une forme d'organisation à long terme.

L'élaboration d'une stratégie pour un artiste est donc plus souvent établie en vertu de ce qu'il voit chez les autres artistes plutôt que de ce qui est recommandé et confirmé par des études scientifiques.

La recherche exploratoire fournit essentiellement des données d'ordre qualitatif. Elle ne se fonde pas sur des hypothèses ou des idées préconçues; le chercheur y recourt quand il ne possède pas d'informations préalables sur un sujet ou très peu. C'est une méthode généralement flexible, non structurée et qualitative (Colbert, 2011)

Cette étude est donc exploratoire, au vu du manque d'informations auquel nous sommes confrontés, et vise à déterminer quelles sont les pratiques d'affaires sur Internet qui permettent

de former une stratégie de communication efficace. Cette méthode de recherche va donc être utilisée afin de générer des hypothèses qui devront être vérifiées ultérieurement.

Notre revue de littérature nous a donné un aperçu de l'organisation au sein de l'industrie de la musique sur Internet tout en nous permettant de recenser les différentes pratiques d'affaires ainsi que les outils existants au sein de celle-ci. Nous avons donc pu mettre en évidence quatre principaux modèles d'affaires ainsi que les différents outils associés. Arrivés à cette étape, il est maintenant nécessaire de procéder à une analyse descriptive afin de vérifier quelles sont les pratiques les plus souvent adoptées, par quels moyens, et leurs effets sur les consommateurs.

Ainsi, pour parvenir à récolter des données de cette nature, nous adopterons ici une approche qualitative et la méthodologie envisagée sera celle des entrevues semi-dirigées auprès d'acteurs œuvrant dans le secteur musical sur Internet (Artistes, managers, promoteurs, journalistes, etc....).

4.3. L'ÉCHANTILLON

La taille de l'échantillon dans la recherche qualitative n'est pas déterminée à l'avance. En effet, la constitution de l'échantillon dépend de la problématique choisie, mais aussi de l'accessibilité des données et de l'objectif du chercheur (Giordano 2003), le but de l'échantillonnage étant d'obtenir le maximum d'informations qui iront elles-mêmes produire de nouveaux faits (Deslauriers 1991). Il existe ainsi deux types d'étude de cas, l'étude de cas unique et l'étude de cas multiple (Robson 2002; Yin 2008).

L'étude de cas unique permet d'examiner et de tester les propositions théoriques afin de les compléter ou les reformuler. Celle-ci est utilisée pour étudier les causes, déterminants, facteurs, procédés, etc... (Robson 2002)

Les études de cas multiples, demandent plus de temps et de ressources mais permettent d'étendre les limites de la recherche en prenant en compte les conditions contextuelles (Yin 2009). Dans ce type de recherche, la même expérience est réalisée sur plusieurs cas afin de faire ressortir les points communs et les points contradictoires et les mettre en corrélation.

Une étude de cas multiple valable doit incorporer entre 3 et 10 participants (Yin 2008). Nous décrirons ainsi les critères d'échantillonnage ainsi que la procédure d'échantillonnage afin de justifier la taille de notre échantillon.

4.3.1. Les critères d'échantillonnage

Bien qu'Internet soit un domaine sans aucune limite géographique, nous avons choisi de concentrer la recherche d'intervenants sur la province du Québec, au Canada. Ceci nous permettrait, d'une part, de limiter les conditions contextuelles, en tenant en compte des critères personnels, relatifs aux répondants, plutôt qu'à la localisation géographique, d'autre part cela pourrait donner suite à d'autres études, permettant de vérifier si la situation du Québec est généralisable à d'autres régions. Ceci dit, cette étude pourrait également servir de référence aux artistes souhaitant se mettre en marché via le web, qu'importe leur emplacement, du moment que ceux-ci se trouvent des points communs avec les répondants.

Dans le cas de cette étude, nous chercherons à recueillir les témoignages de personnes étant familière avec la mise en marché artistique sur Internet. Ainsi, l'échantillon doit être composé de préférence d'artistes, ou de gérants d'artistes, dont le travail de promotion et de distribution sur Internet a permis de développer la carrière de l'artiste.

Afin de déterminer la pertinence de chaque cas considéré, les critères pris en compte sont :

- La présence d'un site Internet de l'artiste
- La présence de pages sur les différents réseaux sociaux dédiés à la dimension artistique ainsi que la popularité de l'artiste sur ces réseaux sociaux

- L'omniprésence sur ces différentes plateformes témoignant de l'engagement des artistes sur Internet

L'échantillon peut également être constitué, afin d'étudier le même phénomène mais sous plusieurs points de vue, de personnes, ou institutions assistant au développement d'une carrière artistique sur Internet, mais d'un point de vue externe, comme par exemple, une association d'aide aux artistes, ou encore des communautés d'artistes.

En raison de la précision des critères d'échantillonnage, entre autres, la nécessité d'interroger des personnes ayant participé à une campagne en ligne efficace, conjuguée au territoire couvert assez limité ainsi que la contrainte de temps accordée à la recherche, il nous fût difficile de trouver les candidats idéals. Nous allons donc expliquer quelle fût la procédure d'échantillonnage.

4.3.2. La procédure d'échantillonnage

Cette recherche étant qualitative et portant sur une portion précise de la population, nous devons recourir ici à une méthode non probabiliste. Il s'agit d'une méthode qui ne repose pas sur le hasard. dans le cadre de cette étude, il n'existe aucune base de données recensant tous les artistes au Québec utilisant Internet dans leur développement de carrière, nous avons eu alors recours à 2 méthodes, à savoir la méthode d'échantillon de convenance, qui apporte des informations par les cas les plus accessibles (Patton 1980) jumelée à la méthode « boule de neige », qui consiste à faire appel aux ressources de personnes tierces, qui nous réfèrent alors des cas que celles-ci jugent pertinents pour l'étude.

La première étape fut d'accéder à la base de données des artistes de la Mauricie via le site <http://www.culturemauricie.ca>. Cette région étant celle dans laquelle nous nous trouvions à ce moment, l'idée a été d'atteindre les artistes à proximité puis de recourir à ceux-ci pour nous référer à d'autres artistes du Québec. A partir de là nous avons recensé les artistes se trouvant

dans un style de musique ayant un public assez large, comme la variété, la musique acoustique, la musique électronique, ou encore le Rock. Puis parmi les cas recensés, le travail fût de faire des recherches sur les artistes afin de déterminer si ceux-ci répondent aux critères d'admissibilité énoncés précédemment.

Ceci nous permit de déboucher sur une liste de 16 répondants potentiels disposant, à première vue d'une expérience pouvant enrichir le travail de manière significative. Dans un premier temps, une démarche par courriel a été utilisée. 16 courriels ont été envoyés, un seul a porté ses fruits. L'approche via les réseaux sociaux fut bien entendue proscrite, en raison du caractère personnel que peut revêtir une page sur un de ces sites, nous nous sommes assurés ainsi d'obtenir les adresses mails personnelles des personnes sollicitées

Réalisant ainsi que l'échantillonnage pourrait s'avérer plus difficile que prévu, nous avons alors dans un deuxième temps décidé de reformuler les critères d'échantillonnage en supprimant l'obligation pour l'artiste de disposer d'un site Web, et en prenant en compte la popularité de l'artiste ainsi que celle de la régularité de son activité sur les réseaux sociaux. Un autre lot de 8 artistes a ainsi été ciblé, mais aucun n'a donné suite.

Voyant à quel point il était difficile d'obtenir des réponses à des sollicitations spontanées, nous avons alors envisagé l'échantillonnage en boule de neige, ceci nous permettrait de nous faire référer par des connaissances des candidats sollicités, augmentant l'intérêt de ceux-ci pour notre requête.

Nous avons donc, dans un troisième temps, eu recours à 2 personnes ressources afin de procéder à cette méthode, une chargée de cours à l'Université du Québec à Trois-Rivières ainsi qu'à une connaissance personnelle.

La personne ressource de l'université est Patricia Powers, chargé de cours en textes publicitaires. Cette personne a été choisie car elle travaille également à la Radio de Radio

Canada en tant qu'animatrice. Celle-ci était donc susceptible d'être assez familière avec l'industrie musicale locale. Ce fut d'ailleurs le cas, en effet, elle put me référer à une association s'occupant du développement de carrière d'artistes émergents, la Coop émergence, puis, l'effet boule de neige faisant son effet, cette association pu me mettre en relation avec 2 autres répondants que celle-ci estima assez pertinents pour mon étude.

La seconde personne ressource est une de mes connaissances personnelles, musicien professionnel mais hors ligne, celle-ci ne connaissait pas directement de musiciens dont la stratégie Internet était assez significative pour produire des résultats solides. Cependant, une des connaissance de ma personne-ressource a pu me rediriger vers une autre de ses connaissances répondant à mes critères de sélection, et cette personne a alors accepté de participer à mon étude. J'ai pu ainsi parvenir à un nombre de 5 participants.

4.4. LA COLLECTE DES DONNEES

Notre recherche portant sur l'expérience et la perception des artistes vis-à-vis du phénomène étudié, l'entrevue semble être la méthode de collecte qui convient le plus. Il s'agit en effet d'un sujet doté d'une certaine complexité, et le fait que nous n'ayons aucune certitude quant au phénomène étudié rend l'utilisation d'une méthode de collecte massive ou d'outils à possibilités réduites inappropriés (Huberman 1991).

Dans le cadre de cette recherche, nous avons opté pour l'entrevue semi-dirigée, qui est la méthode de collecte de données la plus courante dans les recherches qualitatives (Deslauriers 1991). Cette méthode nous permet d'aborder tous les thèmes nécessaires, nous permettant d'obtenir les mêmes informations de chacun des participants tout en nous laissant une marge de manœuvre assez importante pour nous permettre de nous adapter à chaque participant à la recherche, et poser des questions supplémentaires au besoin.

L'entrevue semi-dirigée requiert un guide d'entrevue comprenant les grandes thématiques de la recherche qui serviront de point de repère. Ce guide recense ainsi les différentes informations requises afin de mesurer chaque variable.

Afin de s'assurer que la recherche reste en adéquation avec le reste du mémoire, nous avons développé le guide d'entrevue directement à partir du cadre conceptuel. Celui-ci fut ainsi utilisé tout au long de la recherche en complément du questionnaire lui-même, nous assurant ainsi de la couverture de la totalité des thèmes. Ainsi, les différents thèmes abordés et présents dans le thème seront :

- La mise en contexte, nous avons recueilli des informations sur l'artiste lui-même, faisant ainsi ressortir ses caractéristiques personnelles, telles que son parcours ou sa personnalité. Ces variables seront mesurées via les sections 1.1 à 1.7 du guide d'entrevue.
- Les objectifs, à savoir quels sont finalités visées dans sa stratégie en ligne. Ces variables seront mesurées via la section 2.2 du guide d'entrevue.
- La segmentation du marché, nous nous demanderons ainsi qui l'artiste souhaite toucher à travers sa communication en ligne. Ces variables seront mesurées via les sections 2.3 à 2.4 du guide d'entrevue.
- L'analyse de l'environnement sera étudiée par le biais de la présentation de l'artiste, nous chercherons ainsi à comprendre sa situation et l'environnement dans lequel celui-ci évolue afin de pouvoir par la suite croiser ces données avec les résultats obtenus afin de dégager des tendances contextuelles. Ces variables seront mesurées également via les sections 1.1 à 1.7 du guide d'entrevue.

- Les outils de communication utilisés. Nous avons pu voir dans le cadre conceptuel quel outil Internet sert à promouvoir un produit, et lequel sert à distribuer, nous étudierons alors comment l'artiste articule ces différents outils, comment celui-ci les adapte à sa situation afin d'en tirer le plus d'avantages possibles. Ces variables seront mesurées via les sections 3.1 à 4.3 du guide d'entrevue.
- Les ressources humaines et budgétaires nécessaires. Dans ce thème-là, nous nous demanderons quelles sont les ressources nécessaires à l'artiste, si besoin est. Nous recueillerons ainsi son avis quant à la nécessité d'avoir un manager pour gérer cet aspect, ou encore l'importance de l'investissement financier. Ces variables seront mesurées via les sections 6.1 à 6.2 du guide d'entrevue.
- Les limites liées à Internet. Afin de couvrir entièrement le sujet, il est primordial de recenser les inconvénients que présente Internet, puis de les croiser avec les données contextuelles, afin d'identifier les problèmes relatifs à chaque situation. Ces variables seront mesurées via les sections 5.1 à 5.3 du guide d'entrevue.

Le guide recensant les thèmes ainsi que les variables qui seront mesurées est disponible en annexe A. Le questionnaire sera lui présenté en annexe B.

Chaque thème traité commence par une question ouverte, que nous complétons au besoin, à l'aide des sous-parties contenue dans le guide d'entrevue.

Bien que nous ayons prévu une durée de 30 minutes à la base, la durée des entrevues s'est plutôt située entre 45 minutes et une heure, en raison de la grande diversité des échantillons qui nous demanda une certaine flexibilité lors de l'adaptation des questions, ainsi que du sens du détail plus qu'apprécié chez certains participants.

En ce qui a trait à l'éthique de recherche, nous avons décidé de garder la confidentialité sur les différentes dénominations relatives aux répondant et à leur entourage, et ce, par défaut. Cependant, ceux-ci pouvaient choisir de ne pas conserver cette confidentialité en nous le faisant savoir au début de l'étude. La question fut donc posée à chacun des répondants, la présence d'un certificat d'éthique délivré par l'Université du Québec à Trois-Rivières (numéro CER-13-191-06.13) leur assurant le total respect de leur décision.

4.5. LE TRAITEMENT DES DONNÉES

Suite à la collecte de données, nous sommes passés à une des étapes les plus importantes de la recherche, à savoir l'analyse des données. Pour cela, nous sommes passés par les deux étapes suggérées par certains auteurs : La transcription et le codage des données (Deslauriers 1991; Miles et Huberman 1991).

4.5.1. La transcription des données

Aussi appelée Verbatim, la transcription des données permet de convertir toutes les informations recueillies en format textuel. L'utilité est alors de conserver une trace des données et de faciliter leur lecture, le traitement des données audio et vidéo constituant une tâche plus ardue (Auerbach et Silverstein, 2003).

Dans le cas de cette recherche, les données étaient uniquement audio, les entrevues ayant toutes été enregistrées via un dictaphone. Le travail fut alors de transférer les données du dictaphone à mon ordinateur personnel, et toutes les transcription ont donc été effectuées, dans la mesure du possible, le soir ou le lendemain des rencontres. Nous avons ainsi fait le choix de procéder à la transcription le plus rapidement possible, afin, d'une part, de se familiariser avec les données, d'autre part, d'éviter la confusion que pourrait créer la transcription simultanée de toutes les entrevues effectuées. Suite à cela, nous avons pu procéder au codage.

4.5.2. Le codage des données

Selon Deslauriers (1991), Cette étape consiste à "découper des informations obtenues" permettant ainsi de classer et transformer les données qualitatives brutes. Avant de procéder à ces regroupements d'information, il nous a fallu sélectionner les données à traiter. Le travail préliminaire fut alors de mettre toutes les transcriptions sur support papier puis de surligner les données à traiter, soit les propos pertinents étant le plus en lien avec les questions posées.

Ceci permis d'alléger le volume de données à traiter, tout en faisant ressortir les variables correspondant à la grille d'analyse utilisée afin de concevoir le questionnaire. Nous avons donc pu effectuer un travail de description, dans un premier temps, avant de passer au croisement des données, nous permettant une analyse plus précise.

Par la suite, afin de faire ressortir des résultats pertinents, les réponses de chaque intervenant ont été comparées entre elles, à l'aide d'un tableau prenant en compte les réponses et caractéristiques de chaque intervenant. Ceci a conduit à la découverte de convergences et de divergences au sein de l'échantillon, et nous a permis de formuler des hypothèses quant à leur raison en incluant les données contextuelles lors de l'analyse.

De plus, le croisement des données nous a obligé à reconsidérer les données non surlignées. En effet, suite à la lecture des différentes entrevues, nous avons pu prendre connaissance, par exemple, de l'existence de l'organisme ROSEQ/RIDEAU. Bien que lors de la planification de la recherche nous n'avions aucunement l'intention de l'inclure dans la recherche, plusieurs répondants ont fait état de l'importance de cet organisme, pour les artistes en Mauricie. Nous avons donc jugé pertinent de dédier une partie de l'analyse à cette convergence, bien que celle-ci ne s'inscrive pas dans les pratiques sur Internet.

Le croisement des données nous a alors permis de découvrir de nouvelles sous-variables au fur et à mesure, enrichissant un peu plus les résultats à chaque fois. Ainsi, lors de la présentation

des résultats, nous avons d'abord procédé à un travail descriptif, avant de faire ressortir les relations d'interdépendance.

CHAPITRE 5. LES RESULTATS

Avant de s'attaquer à l'analyse des résultats, il est important de présenter les différents intervenants afin de les situer dans l'avancée de leur carrière ainsi que dans leur champ d'action (Style musical, public, emplacement géographique, etc...).

Cette présentation est nécessaire afin de pouvoir croiser les données, nous permettant par la suite d'intégrer le contexte environnemental à l'analyse de données.

5.1. PRESENTATION DES CAS ETUDIES

Avant de présenter comment est ce que les différents intervenants articulent leur stratégie de communication sur Internet, il est nécessaire de faire une mise en situation et de les présenter. Cela nous permet de recueillir les données contextuelles. Les données relatives aux objectifs et stratégie de segmentation de leur marché, qui sont également des données contextuelles seront présentés dans le tableau à la fin des présentations individuelles.

5.1.1. Cas 1 : Ingrid St-Pierre

Nous avons pu prendre connaissance du cas d'Ingrid St-Pierre par le biais de sa gérante, Isabelle Viviers, qui gère la carrière d'Ingrid depuis 2009.

Ingrid St-Pierre est originaire de la ville de Cabano (Québec), et s'est établie plus tard à Trois-Rivières, où elle a fait *l'école des cafés* pendant cinq ans avant d'entamer une carrière artistique professionnelle. L'école des cafés est un terme définissant le fait pour un artiste de performer dans des petits lieux de représentation tels que les bars, les cafés, ou encore les restaurants, tout ça contre rémunération.

Le style musical d'Ingrid St-Pierre, se définit, selon son site Internet ¹¹, comme *des chansons, des histoires et des mélodies livrées avec maîtrise et poésie en version piano-voix, au ukulélé ou accompagnées d'une guitare, d'un quatuor à cordes, d'une section de cuivres ou de percussions*. Ingrid St-Pierre s'inscrit alors dans un registre tout public, sans distinction d'âge. En effet, d'après Isabelle Viviers, *quand on lit le texte, il y a beaucoup d'images, beaucoup de seconds degrés que les enfants ne voient pas, mais c'est fou comme les jeunes filles, les jeunes enfants tripent sur elle*.

Signée avec le label Les Disques Latribu depuis 2011, Ingrid dispose d'un contrat qui s'étend sur une durée de trois ans et porte sur la production de 3 albums. Au moment de la rencontre, le second album, *L'Escapade*, venait tout juste de sortir, avec un 3^{ème} album prévu pour 2014.

Isabelle Viviers décrit sa rencontre avec Ingrid St-Pierre comme un « coup de cœur ». En effet, ces deux personnes se sont rencontrées en 2006, alors qu'Ingrid se produisait au Bar « de la coupe au livre », à Trois-Rivières. Isabelle vit alors immédiatement le potentiel d'Ingrid St-Pierre. Elle lui proposa ainsi, après le spectacle, de s'associer avec elle, si jamais Ingrid décidait un jour de développer sa carrière. L'apport d'Isabelle ne fut pas négligeable, celle-ci étant productrice télé de métier, et donc en contact avec plusieurs personnes du milieu. Ainsi, trois ans plus tard, Ingrid St-Pierre recontacta Isabelle Viviers, qui devint sa gérante, en plus de son amie.

Quel est mon lien avec l'artiste ? J'ai un lien contractuel, un lien de manager, mais avant tout, j'ai un lien d'amitié. C'est vraiment un lien d'amitié car je ne m'investirai pas autant si je ne l'aimais pas vraiment profondément cette fille.

Cette association permit ainsi de franchir une étape dans la carrière d'Ingrid, qui fut amenée ainsi à son contrat avec Les Disques La Tribu. Deux mois après la signature, le premier album, intitulé *Ma petite mam'zelle de chemin*, fut lancé, et le succès de celui-ci fut tel qu'il se plaça

¹¹ <http://www.ingridstpierre.com/> (2009)

dans le top ventes du Québec et permit à Ingrid de décrocher trois nominations au gala de l'ADISQ.

Ainsi, le témoignage de la gérante d'Ingrid nous sera très utile ici, dans le sens où celle-ci a vraisemblablement participé en grande partie à la découverte de celle-ci. Elle a donc pu assister à toutes les étapes de développement de carrière, dont la mise en place de la stratégie Internet.

5.1.2. Cas 2 : Sébastien Dufour

Musicien depuis déjà 28 ans, Sébastien Dufour est un musicien ayant commencé l'apprentissage de la musique à 7 ans, jusqu'à l'obtention d'une maîtrise en interprétation en Guitare classique à l'Université de Montréal.

Celui-ci est aujourd'hui musicien professionnel au sein de deux groupes. Le premier est le MG3 (Montréal Guitar Trio) avec qui celui-ci se reproduit au niveau international depuis près de 15 ans, et l'autre, le Small World Project, groupe qu'il a lui-même fondé et dans lequel il joue de mini instruments à corde (ukulélé, chalango, banjo¹²) en trio avec un contrebassiste et un percussionniste. Au moment de l'entrevue, Sébastien Dufour était sur le point de débiter l'enregistrement du 6^{ème} album de MG3, intitulé lui aussi MG3, ainsi que le 3^{ème} album de Small World Project, intitulé « Less Is More ».

Bien que Sébastien Dufour soit diplômé en guitare classique, celui-ci décrit son style comme de la musique acoustique fusion. Il s'agit d'un mélange de plusieurs styles, dont le Rock et le Blues, qui constitue son style originel, mais aussi de musique de monde. En effet, son registre comprend des genres musicaux tels que la musique latine (Tango, Samba brésilienne), mais aussi la musique d'Espagne, comme le Flamenco, la musique indienne, ou encore la musique africaine.

¹² Il s'agit d'instruments à cordes respectivement Hawaïen, Péruvien et Nord-américain

Le public visé par Sébastien Dufour ne comporte aucune spécificité particulière, en ce qui concerne l'âge, la localisation géographique, ou encore le comportement du consommateur. En effet, son registre musical comprenant des styles musicaux originaires de plusieurs régions du monde, Sébastien dit vouloir toucher tout le monde de part sa stratégie de promotion.

Aucun de ses deux groupes ne possède de manager, c'est donc Sébastien qui s'occupe de la gestion des deux groupes, autant hors ligne que en ligne. Nous pourrions ainsi également recueillir le témoignage d'un artiste-manager.

5.1.3. Cas 3 : Coop Émergence

J'ai pu prendre connaissance du cas de la Coop-émergence par le cas d'une de ses administratrices, Annie Gelinas. Celle-ci est une artiste de la Mauricie, auteur-compositeur-interprète depuis maintenant une dizaine d'années, mais dont le principal gagne-pain est l'enseignement en privé du chant et de la guitare.

Fondée en 2008 par le violoniste-chanteur Yanic Boudreau et la chanteuse trifluvienne Fabiola Toupin, La Coop Émergence est une coopérative de regroupement d'artistes de la scène en Mauricie. Le but de cette association est d'offrir des services permettant de faire avancer la carrière artistique de ses membres. Ainsi, en échange d'une cotisation annuelle, les artistes inscrits peuvent avoir accès à des services comme le soutien au démarrage, que ce soit en ligne ou hors ligne, l'assistance dans les relations de presse, les tournées promotionnelles, ou encore l'aide à la rédaction de description de projet, pour les demandes de subventions par exemple. Au moment de l'entrevue, la Coop était en train de redéfinir ses objectifs, un tout nouveau service était alors sur le point d'être lancé : Le pistage radio. La Coop dispose en fait d'une ressource humaine qui travaille auprès des gros postes de radio à Montréal, permettant ainsi aux membres ayant choisi ce service de faire passer leur(s) chanson(s) à la radio, à un moment donné. La liste complète des services offerts ainsi que les prix attachés sont présentés en annexe.

Comme son nom l'indique, la Coop Émergence s'applique aux artistes en début de carrière, nous verrons ainsi comment cette association s'emploie à aider l'artiste à évoluer, grâce à Internet, dans la région de la Mauricie, qu'Annie Gélinas décrit comme limitée en termes d'opportunités pour les artistes. La liste des services offerts par la Coop Émergence se trouve en annexe D.

5.1.4. Cas 4 : DJ Church

François De L'Église, est un DJ (Disc Jockey) québécois, connu sous le nom de scène DJ Church. Ayant commencé dans la musique à la radio étudiante du collège Garneau, celui-ci a pu par la même occasion essayer du matériel de musique, ce qui lui a instantanément fait naître en lui une passion pour la musique.

Par la suite, lorsque vint l'été, la radio étant fermée, DJ Church ne pouvait plus utiliser le matériel, il s'est donc acheté ses premières tables tournantes, a appris l'art du Deejaying, et finalement, il décida de se lancer dans ce métier.

Ainsi, cela fait plus de deux ans que DJ Church se spécialise dans le Trance, l'électro House, tout en passant par les musiques populaires, qui lui garantissent l'accès à un public large tout en lui permettant de mixer dans son style de prédilection. Ainsi, celui-ci décrit son public comme allant de 18 à 25 ans, principalement des étudiants, des jeunes qui, comme celui-ci le rapporte, « ont souvent besoin de faire la fête ».

Bien que le Deejaying soit sa source de revenu principal, François De L'Église dispose d'une source de revenus secondaires. En effet, celui-ci est également le directeur d'un programme de formation musicale connu sous le nom de Muzik Pro. Ce programme a été conçu pour permettre à toute personne désireuse d'acquérir des connaissances en création musicale, ou même en marketing musical de trouver une formation adéquate. DJ Church y a été engagé afin

d'assurer la partie Marketing du programme, celui-ci ayant eu une spécialisation dans ce domaine tout au long de sa scolarité.

Ainsi, nous pourrions recueillir le témoignage d'un musicien disposant d'une formation en Marketing afin de déterminer comment celui-ci a pu adapter les stratégies Marketing traditionnelles au domaine de la musique.

5.1.5. Cas 5 : Les frères Lemay

Composé de Dan Lemay et de Michel Lemay, « Les Frères Lemay » est un groupe de musique indépendant se spécialisant dans la musique dite « néo-trad' », qu'ils définissent eux-mêmes comme *de la musique traditionnelle, mais à la sauce moderne.*

Ce duo faisait autrefois partie d'un autre groupe appelé « Emprunte Galactique », avec lequel ils ont pu sortir deux albums avant de s'éteindre en 2009. Ces deux frères sont deux musiciens confirmés, en effet, cela ne fait pas moins de 12 ans qu'ils sont dans le métier chaque frère ayant son propre parcours. En effet, Michel Lemay a fait ses armes dans les bars et les chansonniers, a joué différents instruments dans différents groupes (violon, vocal, basse, flute et accordéon), et a produit des albums pour d'autres artistes avant de rejoindre le groupe « Emprunte Galactique ». Dan Lemay, lui, a commencé avec un groupe qui s'appelait « Les Étalons d'Achille », après lequel il a rejoint à son tour « Emprunte Galactique ». Dan Lemay travaille également avec un autre groupe originaire de Grand-mère qui s'appelle « La Minor Idea », dans lequel il est guitariste et chanteur.

Le profil du public des Frères Lemay est très varié, celui-ci va en effet, selon Michel Dan, de 0 à 99 ans, *Parce que c'est du neo-trad', la source est traditionnelle, donc ça rejoint tout le monde, beaucoup les Québécois, beaucoup le monde francophone. Ça marche fort en Europe ça aussi. Puis c'est entraînant, c'est festif.* En effet, bien que ce duo tourne principalement dans la région de la Mauricie, celui-ci est conscient qu'il a le potentiel pour atteindre d'autres régions, d'autant plus qu'ils ont déjà pu partir en tournée en Belgique à trois reprises.

Le cas des Frères Lemay pourra venir compléter cette étude, ceux-ci se disant dans la phase 1 de leur carrière, soit la phase de lancement, pendant laquelle les artistes cherchent encore à stabiliser leur situation, en usant de tous les outils mis à leur disposition et se trouvant dans leurs moyens. Ce cas pourra ainsi servir de base de référence à tous les artistes débutant sur Internet, car, bien que les frères Lemay ne soient pas des débutants, le duo qu'ils ont formé est relativement récent, le travail de promotion et de distribution est donc entièrement à refaire.

De plus, en raison de la spécificité de leur style musical, les frères Lemay pourraient servir de points de comparaison pour les artistes dont le registre musical se trouve dans un style atypique.

Tableau 4. Les données contextuelles des différents participants

	Ingrid St-Pierre	Sébastien Dufour	DJ Church	Les Frères Lemay	Coop Emergence
Style musical	Populaire	Musique du monde	Électronique	Néo-traditionnelle	Tous Styles
Région	Montréal	Montréal	Québec	St-Boniface	Trois-Rivières
En service depuis...	7 ans	15 ans	5 ans	12 ans	5 ans
Présence d'un gérant	Oui	Non	Non	Oui	Ne s'applique pas
Présence d'un site Web	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
Public visé	Tout âge Francophone	Tout âge International	De 18 à 35 ans Québec et extérieur à l'occasion	Tout âge Québec	Tout âge Québec

Tableau 4. Les données contextuelles des différents participants (suite)

Sources de revenus par ordre de priorité	1.Vente d'œuvres musicales 2.Spectacles 3.Subventions 4.Produits dérivés	1.Spectacles 2.Subventions 3.Vente d'œuvres musicales	1.Spectacles 2.Formation musicale	1.Spectacles 2.Subventions 3.Vente d'œuvres musicales 4.Accompagne ment d'autres artistes	Assiste les artistes dans la mise en place de toutes sortes de sources de revenus.
Objectifs de la stratégie de communication Web par ordre de priorité	1. Créer et garder le contact avec les Fans	1. Créer et garder le contact avec les Fans 2. Prendre contact avec les promoteurs	1. Aller chercher les leaders d'opinion 2. Promouvoir les formations offertes 3. faire le buzz	1. Prendre contact avec les promoteurs 2. Créer et garder le contact avec les Fans 3. Faciliter la prise de contact pour les promoteurs	Ne s'applique pas

Source : Rajaofetra (2013)

5.2. LES OBJECTIFS DES REpondANTS

Malgré les différences présentes entre chaque intervenant, nous avons pu observer une variable commune à tous les répondants, quelque soit leur style musical, leur emplacement géographique, ou même leur ancienneté.

En effet, tous nous ont confié avoir recours à la stratégie en ligne afin de créer et garder le contact avec les fans, les efforts étant plus axés vers les réseaux sociaux, sans toutefois délaisser les autres outils.

C'est une fenêtre sur le monde donc c'est en multipliant l'utilisation des plateformes qu'on peut atteindre les gens – Isabelle Viviers

Dans le cas des répondants, les objectifs liés à la stratégie Internet sont donc essentiellement cognitifs (Faire connaître) et affectif (Faire aimer).

Notons cependant que chacun de nos répondant utilise Internet en complément à leur stratégie hors ligne, aucun n'ayant recours à une stratégie exclusivement en ligne.

De plus, parmi les répondants, aucun n'a cité de caractéristiques propres à la distribution lors de la définition des objectifs, bien que ceux-ci utilisent effectivement des outils de distribution. On peut expliquer ceci par le fait que chacun ayant déjà recours à ses propres canaux de distribution hors ligne, la distribution en ligne en devient optionnelle. Ceci est accentué par le caractère limitatif que revêtent les outils de distribution, comme nous le verrons plus tard.

5.3. LA SEGMENTATION DU MARCHE DES REPONDANTS

Lorsque nous avons interrogé les différents participants sur le profil de leur public, tous ont décrit celui-ci comme « de tout âge », mis à part DJ Church, qui nous a décrit un « public de 18 à 35 ans qui aime s'amuser », soit le public qui fréquente les discothèques. En ce qui concerne la localisation géographique, celle-ci variait d'un artiste à l'autre, le public visé étant celui déjà présent.

Cette observation nous a permis d'arriver à la conclusion qu'il n'existe pas vraiment de processus de segmentation du marché parmi les artistes. En effet, il n'existe pas de style musical

propre à une seule portion de la population, et Internet étant un outil accessible au monde entier, il n'existe pas, à ce jour, de règle assez rigoureuse pour établir une segmentation dans le secteur de la musique.

la stratégie est large, on ne peut pas dire qu'on vise un public qui est juste dans la vingtaine, la trentaine maintenant avec la stratégie web – Isabelle Viviers
En fait je veux toucher tout le monde par le net – Sébastien Dufour

5.4. L'ANALYSE DE L'ENVIRONNEMENT : SPECIFICITES DE LA REGION DU QUEBEC

Suite à la définition des objectifs et la segmentation du marché, nous avons déterminé, dans le cadre conceptuel, qu'une analyse de l'environnement est nécessaire afin d'adopter la stratégie adéquate. La principale donnée prise en compte est la localisation géographique, en effet, notre étude porte sur les artistes dans la région du Québec Nous allons ainsi définir ici ce qui fait la particularité de cette zone, pour les artistes.

5.2.1. Les genres musicaux

L'industrie musicale québécoise se caractérise par une grande diversité de styles, d'influence et de sources aussi bien locales qu'étrangères, qui, au vu des profils des différents intervenants, parviennent à cohabiter, conduisant parfois même à la création de styles hybrides, mélangeant plusieurs styles. Des musiques anciennes et traditionnelles aux musiques actuelles, le secteur de la musique au Québec couvre un horizon culturel assez vaste, contribuant à maintenir un dynamisme culturel essentiel à toute communauté (Conseil des Arts et des Lettres du Québec 2009).

Ainsi, en ce qui concerne les représentations musicales sur scène, l'Observatoire de la culture et des communications du Québec a identifié 5 grands groupes de styles musicaux, afin de classer ses données. Ces catégories sont la musique classique et l'opéra (musique classique,

musique ancienne et art lyrique), la musique contemporaine (musique contemporaine instrumentale, musique électroacoustique et électronique, musique actuelle), la musique du monde et folklorique, la musique jazz et blues ainsi que la musique populaire non chantée.

Ainsi, comme le montre le tableau 5 ci-dessous, la musique classique représente le secteur ayant connu le plus de représentations en 2008, c'est également le genre musical disposant du public le plus important, avec plus de 60% de l'assistance totale, tous genres confondus. En termes de taux d'occupation, c'est-à-dire, de places vendues par rapport aux places disponibles, celui-ci était en moyenne de 64,46% en 2008, avec un revenu moyen par spectateur de 32,86\$ (Québec 2009), ce qui a permis à l'industrie du spectacle musical de générer un revenu de 26 310 312\$.

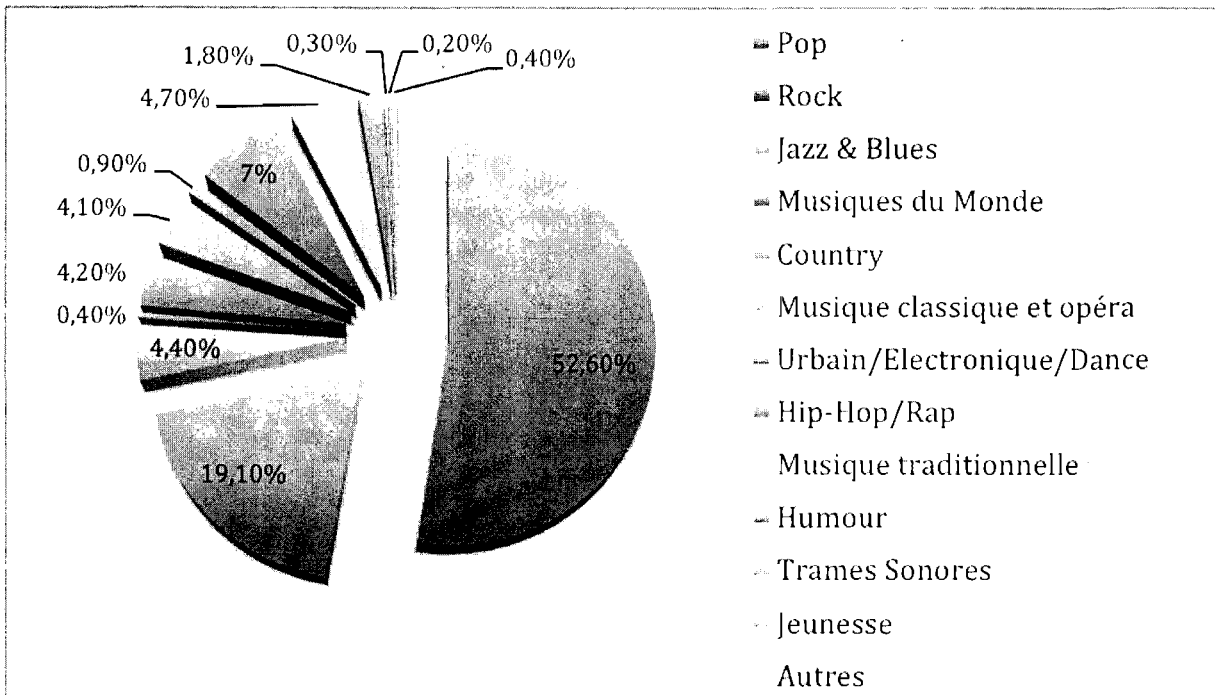
Tableau 5. Les spectacles musicaux classés par style

	Musique classique et opéra	Musique actuelle et contemporaine	Musique du monde et folklorique	Jazz et blues	Musique populaire non chantée
Nombre de représentations	1 089	413	415	540	51
Assistance totale	576 892	88 332	93 940	182 383	12 529
Assistance moyenne (%)	530	214	226	338	246
Taux d'occupation (%)	65,2	69,6	54,0	65,2	68,3
Revenus de billetterie	15 936 455	1 746 205	1 804 962	6 561 518	261 172

Source : Observatoire de la culture et des communications du Québec, 2008

En ce qui concerne les ventes d'albums, l'institut Nielsen SoundScan Inc. fournit des statistiques sur les ventes aussi bien numériques que physiques. Cependant, ceux-ci ont choisi de ne pas classer les différents styles musicaux. Les pourcentages de ventes relatifs à chaque genre sont présentés dans le graphique ci-dessous.

Graphique 1 Les ventes d'album au niveau mondial, classement par style musical



Source : Nielsen SoundScan Inc., 2011

Ainsi, comme on peut le constater, les genres les plus populaires auprès des consommateurs de CD et fichiers numériques sont la pop (musique populaire) et le Rock, avec 71,70% des parts de marché.

Dans le cas de notre étude, nous aurons l'occasion d'étudier le phénomène, quelque soit la popularité, sur scène et en magasin virtuel ou physique, du genre musical. En effet, les intervenants se trouvent dans le style Pop, Rock, Musiques du Monde, Electronique, musique traditionnelle, et même dans la catégorie « autres », avec les artistes disposant de styles hybrides.

5.4.2. Les sources de revenus hors musique disponibles

Mis à part les revenus tirés des ventes d'albums et de billets de spectacles, les artistes disposent de subventions destinées à les soutenir, quelle que soit l'étape à laquelle ils se trouvent dans leur carrière.

Le programme de bourses du *Conseil des Arts et des Lettres au Québec* offre plusieurs types de soutiens financiers aux artistes financiers. Ainsi, des bourses sont offertes, tout d'abord, dépendamment du nombre d'années de pratique que le musicien a à son actif : Les bourses de Type A pour les artistes qui ont plus de 10 ans de pratique professionnelle, et les bourses de Type B pour ceux qui ont de deux à dix années de pratique professionnelle au Québec ou à l'étranger.

Des bourses sont également octroyées en fonction de la nature du projet de l'artiste. Ainsi, on peut recenser les bourses de recherche et de création d'œuvres, les bourses relatives aux projets d'écriture et de composition réalisés en collaboration avec un interprète ou un organisme qui s'engage à produire et à diffuser les œuvres. On retrouve également les bourses de déplacement, permettant aux artistes de se reproduire au Québec comme à l'étranger, et enfin, les bourses axées sur le soutien à la carrière *qui offrent la possibilité de réaliser des activités de perfectionnement, d'occuper un studio ou un atelier-résidence au Québec ou à l'étranger* (Québec 2009).

Moi je considère qu'à peu près 2/3 de mon salaire vient des concerts et le dernier tiers vient des subventions [...] ce support là est essentiel si je veux être artiste à temps plein et y gagner ma vie – Sébastien Dufour

Les intervenants interrogés décrivent ainsi les subventions comme une des trois sources de revenus les plus importantes dans la carrière d'un artiste, à côté des ventes d'albums et des représentations sur scène. On peut voir ainsi qu'il existe des subventions adaptées à chaque artiste professionnel, quelque soit son avancement dans sa carrière.

5.4.3. L'accès aux médias traditionnels

Lors des entrevues, un même sentiment est ressorti des artistes présents, ou ayant commencé dans les régions autres que Montréal ou Québec, soit la difficulté pour les artistes régionaux d'accéder aux grosses radios ou émissions de TV, la programmation dans les grandes villes fonctionnant, selon les intervenants par les réseaux. Ainsi, ceux-ci déploraient le manque de solidarité régionale, ce qui fut, pour certains, un incitatif pour se lancer dans les médias en ligne.

Ce sont les radios de Montréal qui ont le monopole, et les radios régionales fonctionnent en réseau. Les programmeurs sont à Montréal, et il n'y a pas de programmeur régional, ce qui fait que c'est très difficile pour l'artiste et pouvoir faire passer ses chansons à la radio – Annie Gelinas de la Coop Emergence

Nous on est arrivés à un moment où la radio d'état, radio Canada, était encore très axée sur la musique indépendante, la musique classique, régionale [...] Mais tout ça a beaucoup changé, la radio d'État est beaucoup plus commercial – Sébastien Dufour

Notons toutefois que cette constatation ne s'applique pas aux radios régionales. En effet, d'après les différents intervenants, la sollicitation auprès de ces médias se déroule souvent avec succès, les radios régionales ayant à cœur de promouvoir la musique régionale. Toutefois, le passage dans les médias traditionnels régionaux semble être une étape permettant par la suite d'avoir accès aux médias des grandes villes, une fois que la bouche-a-oreille s'est effectué, et si le style musical de l'artiste est jouable en radio.

Bien sûr, avec les outils disponibles sur Internet, certains artistes ont choisi de ne pas solliciter les médias traditionnels, cela ne les a pas empêchés pour autant d'avancer dans leur carrière. Le passage par ces outils hors ligne ne semble dès lors pas indispensable, bien que cela puisse constituer un avantage non négligeable.

Nous pourrions ainsi analyser comment les artistes organisent leur promotion et leur distribution sur Internet, tout en tenant compte des spécificités de leurs environnements respectifs, croisées avec leurs caractéristiques personnelles.

5.5. LES OUTILS EN LIGNE UTILISES

Comme nous avons pu le préciser lors de la conception du cadre d'analyse spécifique, Internet a pu apporter de nouvelles alternatives au niveau de la promotion et de la distribution, nous allons donc aborder cette section sous ces deux sous-thèmes.

5.5.1. La promotion

D'un avis général, Internet a facilité le travail artistique en réduisant le nombre d'intermédiaire, facilitant ainsi l'accès des artistes aux consommateurs. Ainsi, ceux-ci voient d'un œil assez encourageant la possibilité d'atteindre leurs objectifs sans avoir à passer par les « gros labels »

Dans le chapitre suivant, nous allons présenter quels sont les outils les plus utilisés, parmi ceux énoncés précédemment, afin de faire sa promotion sur Internet, tout en indiquant comment chaque intervenant fait usage de chacun d'entre eux.

5.5.1.1. Sur le Site Web

Tous les intervenants interrogés, y compris la représentante de la Coop, disposent de leur site propre Internet, la raison principale invoquée, est le professionnalisme apporté par cet outil. En effet, le site Internet permet tout d'abord d'avoir son propre nom de domaine, permettant ainsi de se rendre accessible aux internautes en général, pas juste ceux présents sur les réseaux sociaux. Comme le dit Isabelle Viviers, gérante d'Ingrid St-Pierre, « C'est comme de la Pub, tu fais ta propre marque ».

Le site Web représente également un outil très significatif dans le développement de carrière dans le sens où celui-ci est entièrement personnalisable. Ainsi, chaque artiste peut structurer son site Internet en fonction de sa propre vision. Les frères Lemay, par exemple, ont mis en place une plateforme sur laquelle on peut avoir accès à des vidéos, des extraits à écouter, mais en plus de ça, ceux-ci mettent à la disposition des internautes une page sur laquelle ils peuvent télécharger le devis technique, dans un souci de facilitation des transactions. Un aperçu de la page est disponible en annexe C. Ceux-ci font ainsi en sorte que leur site Internet s'adresse aux consommateurs, aussi bien qu'aux potentiels partenaires (Diffuseurs, promoteurs, etc...).

Les artistes ont également la possibilité de gérer eux-mêmes leur site Web. *Par rapport aux sites Web, la tendance a beaucoup changé [...] dans le passé la mise à jour était compliquée et dispendieuse parce qu'il fallait toujours faire affaire avec un Webmestre [...] maintenant je peux tout transformer en Wordpress pour être capable de faire les mises à jour nous mêmes* (Sébastien Dufour). Ainsi, l'artiste est aujourd'hui capable d'alimenter lui-même les mises à jour de son site Internet, sans avoir à dépenser du temps et de l'argent en passant par un professionnel. Ceci se fait bien sûr à certains risques, l'artiste ne possédant pas forcément les qualifications pour écrire dans un style « journalistique ». Pour ces artistes ne possédant pas ces qualités, il est possible de passer par des Webmaster, ou encore des associations telles que la Coop-émergence, qui non seulement peuvent créer un site Internet à des tarifs intéressants, mais sont également capable de suivre une certaine ligne de conduite afin que tout ce qui est publié soit bénéfique à l'image de l'artiste.

Le site Web représente ainsi un outil de promotion très intéressant, mais celui qui est, pour le moins, privilégié des artistes, est le site social.

5.5.1.2. Sur les réseaux sociaux

Si t'es pas présent sur tous les sites principaux, Twitter, Facebook, ben t'es un homme mort – Sébastien Dufour

Tous les participants interrogés sont présents et actifs sur les réseaux sociaux, plus particulièrement *Facebook*. Plusieurs raisons rendent ainsi ces outils indispensables pour les artistes.

Tout d'abord, les réseaux sociaux les plus populaires sont tous disponibles gratuitement. Il s'agit donc de la manière la moins coûteuse de se promouvoir et de toucher son public. L'artiste a ainsi plusieurs possibilités, il peut se créer une page fan, qui lui permet d'avoir autant d'abonnés qu'il veut ou peut avoir, permettant ainsi de toucher un plus grand public à chaque publications, mais il peut aussi se créer une page d'utilisateur normale, qui comporte bien sûr une limite en termes de personnes acceptées, mais permet des relations plus « intimes » avec les internautes, tout en filtrant de manière plus efficace tout ce qui peut y être publié. Ainsi, c'est pour ces raisons qu'Isabelle Viviers, entre autres, utilise aussi bien son compte personnel, et celui d'Ingrid ainsi que la page fan, afin de publier et partager les différentes publications.

Tout le monde y travaille, les diffuseurs, les fans, les compagnies de disque indépendantes, les radios. Ils sont plus accros à Facebook, ils préfèrent aller voir le fil d'actualités plutôt qu'un mailing list conventionnel – Sébastien Dufour

Maintenant, avec les réseaux sociaux, tu peux ajouter tout les DJ, les promoteurs, tout le monde. Tu peux te faire un profil Facebook adapté pour une clientèle de Dj, c'est comme un positionnement de marché finalement – DJ Church

Ainsi, comme le précisent ces deux artistes, les sites sociaux permettent de se créer un véritable réseau professionnel, permettant non seulement d'atteindre les consommateurs, mais aussi les potentiels employeurs et partenaires. Ceci car aujourd'hui, la grande majorité des individus, toutes catégories socioprofessionnelles confondues, ont inscrit *Facebook* dans leurs habitudes de consommation, avec un taux de pénétration de plus de 63% au Canada (Canada *Facebook* Statistics 2013). Ainsi, *Facebook* ne permet pas de cibler le public visé, il est donc nécessaire d'y adopter une stratégie globale.

Nous allons ainsi voir ici comment les artistes peuvent procéder afin de trouver des abonnés, d'une part, mais aussi afin de les garder.

5.5.1.2.1. La prospection d'abonnés

Une erreur qui revient assez souvent chez les artistes qui débutent sur les réseaux sociaux est la promotion de sa page artistique en utilisant des stratégies de partage intensives et non ciblées. Les artistes ont ainsi tendance à envoyer des invitations à rejoindre leur liste de contact à tout va, le nombre d'abonnés à leur page pouvant être une preuve de leur popularité.

Cependant, selon les personnes interrogées, cette stratégie, qui fut efficace lors des débuts des réseaux sociaux en raison de la nouveauté du phénomène, n'est aujourd'hui plus d'actualité, ceci car, selon Sébastien Dufour, les utilisateurs de ces sites ont fini par se lasser des sollicitations en permanence, ce qui fait que, bien souvent, ces personnes vont filtrer tous leurs ajouts, afin de ne pas avoir un fil d'actualités saturé. D'autre part, si une personne ne filtre pas ses ajouts et accepte tout de même l'invitation, rien ne garantit que celle-ci soit intéressée par les publications de l'artiste.

Moi ça ne me donne rien d'avoir 5000 fans si sur les 5000 j'en ai 4500 qui s'en foutent – Sébastien Dufour

Ainsi, pour ces raisons là, les artistes expérimentés sur les réseaux sociaux privilégient le contact personnel. C'est le cas de Sébastien Dufour, qui invite les gens à rejoindre sa liste de contact après les avoir rencontré en spectacle, ou encore de DJ Church, qui cible particulièrement ceux qu'il définit comme les leaders d'opinion, à savoir des gérants de discothèques, des promoteurs des DJ, beaucoup de passionnés de musique, des promo girls¹³. Le contact humain est d'autant plus important lorsqu'un artiste établit une stratégie ciblée sur les personnes travaillant dans

¹³ Désigne les filles embauchées lors d'évènements afin de solliciter les passants

l'industrie comme DJ Church, le but ici étant de se faire connaître et respecter afin de faciliter son insertion dans le milieu, le mieux est d'aller à leur rencontre.

Tu peux voir des relations avec les autres avec Internet, mais tant il n'y a pas eu de contact physique ou humain, tant que tu ne peux pas voir l'autre, tant que tu n'as pas compris son énergie, ça peut être gravé dans sa tête comme ça pourrait finir dans la corbeille – DJ Church

Ainsi, les comportements des internautes sur les réseaux sociaux sont susceptibles d'évoluer avec le temps. La façon de faire énoncée précédemment pourrait très bien être désuète au bout d'un moment, il est donc nécessaire de prendre connaissance des théories comportementalistes entourant ces outils si l'on veut éviter de prendre des décisions pouvant nuire.

5.5.1.2.2. La fidélisation

L'outil majoritairement utilisé par les intervenants est *Facebook*, tout ce qui sera dit dans ce chapitre se rapporte donc uniquement à ce site social, le comportement de l'artiste doit donc s'adapter aux spécificités de chaque site social sur lequel celui-ci s'implante. Ainsi, en ce qui concerne cet outil, c'est la fréquence et la qualité des publications qui vont pousser l'abonné à continuer de suivre ou non l'artiste en question.

La fréquence des publications varie en fonction de l'intervenant, cependant, on peut noter une certaine tendance en analysant les résultats tout en tenant compte des données contextuelles. Bien que tous les intervenants soulignent l'importance de publier à chaque événement, ceux-ci ne s'entendent pas sur l'obligation de faire preuve de présence en permanence sur les réseaux sociaux.

Je ne crois pas au fait de toujours être présent – Sébastien Dufour

Moi je poste presque rien à part des évènements, ou quand il se passe quelque chose de majeur qui est à suivre – Michel Lemay

Sébastien Dufour et les frères Lemay avouent ainsi modérer fortement leur présence sur Internet, sauf lors des tournées à l'extérieur, durant lesquelles ils « bombardent plus ». Ce choix se fait, dans les deux cas, par peur d'écœurer leurs fans. On pourrait envisager une hypothèse en intégrant les données contextuelles, pour cela, nous pouvons ressortir les deux principaux points communs de ces deux cas. D'une part, ces deux cas se spécialisent dans des styles musicaux se plaçant parmi les moins populaires, comme vu précédemment, qui sont la musique du Monde et la musique traditionnelle, d'autre part, ceux-ci vont chercher une partie de leurs abonnés directement lors de leurs représentations sur scène. On peut donc supposer que ces deux variables réunies font en sorte qu'il est plus difficile pour l'artiste d'attirer des abonnés ayant un réel intérêt, diminuant ainsi leur champ d'action, leur propension au risque pourrait donc être plus faible que les artistes qui se trouvent dans des styles plus populaires. Ceci est le cas d'Ingrid St-Pierre, chanteuse de musique populaire, et de DJ Church, qui, de par son métier, est amené à couvrir un large éventail de styles musicaux afin de maximiser la portée de son public. Ainsi, ces deux artistes là disposent d'une couverture médiatique assez importante pour que les abonnés viennent spontanément, ils sont donc, à l'opposé, très présents sur les sites sociaux, informant leurs abonnés sur les événements à venir, mais commentant également ces événements en direct et donnant un feedback après celui-ci, entre autres. La fréquence des publications varie ainsi en fonction de la popularité du style de musique dans lequel l'artiste se spécialise.

Il faut trouver la balance entre publier pour ne pas te faire oublier et ne pas écœurer les gens – Sébastien Dufour.

Concernant les publications en elles-mêmes, elles sont chez tous les cas étudiés de type informatif. Ainsi, tous les intervenants ont recours aux publications afin de promouvoir leurs événements.

Ma meilleure arme c'est de mettre des statuts intéressants, tout le temps avec des photos, parce que sans photo les gens ont peu ou pas d'intérêt – Isabelle Viviers

Comme les tournées en Europe, à ce moment-là, je poste quelque chose une fois par jour. Je publie plus de vidéos, on met les photos du spectacle – Dan Lemay

Il est donc important de fournir des détails visuels aux internautes, en publiant des extraits des spectacles accompagnés d'un commentaire descriptif par exemple. Lors des tournées, il est aussi important d'annoncer le déroulement des journées à venir, afin d'inciter l'abonné à suivre l'activité de l'artiste, pouvant ainsi le fidéliser s'il y découvre un intérêt auparavant absent.

Les publications dites « de personnalité » ne sont pas recommandées, selon DJ Church. Il s'agit là des statuts formulés sous formes de proverbes, ou de citations motivationnelles, destinées à faire entrevoir le type de personnalité de celui qui a posté. DJ Church a, en effet, posté beaucoup de publications de ce genre dans ses débuts, recevant ainsi un bon nombre de critiques quant à la gestion de ses pages sociales.

Souvent pour les gens, les personnes gentilles, trop bonnes, émerveillées de l'amour, c'est pas nécessairement très bon. C'est pour ça que, maintenant que j'ai réussi à me positionner, je suis plus humble, je n'ai pas 20 lignes pour parler de tels événements, je dis juste « je suis à telle place » - DJ Church

Cependant, bien que les internautes soient plutôt révoltés par ce genre de publications venant d'artistes en début de carrière, cela semble être le contraire lorsque l'artiste devient une personnalité publique vraiment populaire. C'est ce que pense Isabelle Viviers, qui souligne l'importance d'aller au delà du domaine artistique lorsqu'une artiste est suivie par un public de masse. En effet, suivant les conseils de son label, Isabelle, qui gère les comptes *Facebook* et *Twitter* d'Ingrid St-Pierre, poste des publications ayant trait à la carrière d'Ingrid en coulisses, lors des tournages, lors des répétitions, ou encore pendant les enregistrements d'albums. Ces dires se confirment grâce à des observations personnelles, sur les pages sociales d'artistes plus

connus, qui eux, n'hésitent pas à aller plus loin dans l'étalage des détails sur leur vie. Ainsi, on peut supposer que plus une personnalité est connue du grand public, plus les internautes vont s'intéresser à la personne derrière l'artiste, et vice-versa.

L'artiste qui va se lancer sur Internet doit ainsi prendre ses précautions lorsqu'il commence à utiliser ces outils. Celui-ci se trouvant alors en phase de lancement, il doit encore s'affairer à créer un intérêt de la part des internautes, tout en étant conscient qu'une publication inadéquate peut facilement les faire fuir. Il faut donc que l'artiste sache à quelle phase de sa carrière il se trouve et qu'il soit conscient de son niveau de popularité, afin de déterminer ce qu'il peut publier de sa vie publique et privée.

En ce qui concerne les autres réseaux sociaux, tels que *Twitter*, nous avons pu constater que ceux-ci sont assez négligés parmi les différents cas étudiés. Mis à part Ingrid St-Pierre, ceux-ci se concentrant presque exclusivement sur *Facebook* ainsi que leur propre site Internet. Ceci car le ressenti général est que *Twitter* n'est pas un réseau assez utilisé dans la province du Québec, les artistes interrogés estiment ainsi qu'il n'est pas nécessaire d'investir du temps supplémentaire afin d'apprendre et entretenir une page *Twitter* en raison de l'impact trop faible encore que cela pourrait avoir. La sélection des réseaux sociaux compris dans la stratégie doit ainsi se faire après avoir étudié le comportement du consommateur sur ceux-ci, ceci, en prenant en compte le public visé, le style musical, ou encore la zone géographique. Pour déterminer cela, Sébastien Dufour conseille deux méthodes : Le Benchmarking, à savoir observer les outils utilisés par les meilleurs ainsi que l'impact sur leur carrière afin de définir sa propre stratégie, ou encore l'expérimentation, pour les nouveaux outils, qui permet de se positionner en avant-garde en cas de succès, bien que cela comporte une plus grande part de risque.

Tableau 6. Les différents outils utilisés par les répondants pour la promotion

	Ingrid St-Pierre	Sébastien Dufour	DJ Church	Les Frères Lemay	Coop Emergence
Site Web					
Situation	Site artistique géré par un Webmaster	Deux sites artistiques gérés par un Webmaster mais bientôt autogérés	Site artistique en développement géré par un Webmaster	Site artistique autogéré	Offre la création de site Web géré par un Webmaster ou autogéré
Éléments promus	Musique via les clips musicaux, Image artistique via la publication de critiques des médias	Spectacles via les photos et vidéos	Présentation d'évènements prévue	Musique via les extraits musicaux et la publication des paroles, spectacles via les vidéos et image artistique via le dossier de presse	Ne s'applique pas
Autres éléments affichés	Biographie, Discographie, Calendrier de spectacles, Contact des membres de l'équipe, Liens vers les réseaux sociaux				

Tableau 6. Les différents outils utilisés par les répondants pour la promotion (suite)

Réseaux sociaux					
Situation	- Facebook et Twitter gérés par le gérant - Aucune restriction en termes de fréquence des publications (en fonction des mises à jour) - Beaucoup d'interactions	- Facebook autogéré - Apprentissage de Google+ en cours - Délaissement de Myspace - Mise à jour une fois par semaine, 2 fois lors d'évènements	- 2 comptes Facebook : Pour le coté DJ et pour le formateur - Peu d'activité sur le compte DJ	- Facebook autogéré - Peu d'activité sur le compte	Création de page Facebook et Myspace
Éléments promus	Image artistique, spectacles via la création d'évènements, musique et sortie de clips vidéos	Spectacles et musique à l'occasion	Image artistique, Soirées en discothèque et cours donnés	Musique et spectacles	Ne s'applique pas
Les autres plateformes de partage					
Situation	Compte Youtube géré par le label utilisé pour publier des clips musicaux	Compte Youtube autogéré et utilisé pour poster des extraits de spectacles	Pas d'autre plateforme utilisée	Compte Youtube autogéré et utilisé pour poster des extraits de spectacles	Aucun service offert pour ces plateformes

Source : Rajaofetra (2013)

5.5.1.3. L'analyse des relations d'interdépendance dans la stratégie de promotion

Afin de déterminer les causes de tels comportements, nous avons tenté d'étudier ces variables dans leur contexte. Le contexte regroupe ainsi toutes les caractéristiques relatives à chaque répondant, à savoir le style musical, l'emplacement géographique, l'ancienneté et le profil du public.

5.5.1.3.1. Le style musical

Lors de l'analyse de données, nous avons pu constater que chez les artistes se trouvant dans un style musical dit populaire, l'image artistique constitue un élément de promotion plus important que chez les artistes dans un style plus atypique, qui mettent leur travail artistique au centre de leur stratégie. Les styles populaires ici correspondent à la musique populaire que pratique Ingrid St-Pierre, et la musique de discothèque, ou de top 40, dans laquelle se spécialise DJ Church. Cette promotion de l'image de l'artiste se caractérise par partage de détails tels que des anecdotes, on invite ainsi l'internaute à entrer dans le monde d'une personnalité publique, d'apprendre à le connaître lui, en plus de son travail. Les artistes dans ce cas cherchent à illustrer ces instants de leur vie en publiant des photos non officielles. On peut supposer ainsi que dans les styles populaires, l'artiste et sa musique doivent tous deux être originaux aux yeux du public. Cela peut être le cas en raison de la concurrence élevée dans ce domaine, amenant les artistes à trouver d'autres moyens de se différencier, ou encore au comportement particulier de l'audimat. Notons ici que, comme vu précédemment, l'utilité première de *Twitter* est de partager ce genre d'informations. Cela peut donc être un facteur d'explication de la non utilisation de ce réseau social pour les autres artistes.

Nous avons également pu constater, en ce qui concerne le site Web, que les artistes dits populaires favorisent le recours à un Webmaster, tandis que l'auto gérance est la solution préférée chez les artistes ayant un style plus atypique. Cela nous laisse penser que les artistes populaires préfèrent laisser le contrôle à une personne qualifiée et donc avoir un design optimal, tandis que les artistes de styles différents préfèrent contrôler ce processus de A à Z et

par la même occasion économiser sur cet aspect. Notons qu'il existe toutefois des associations telles que la Coop Émergence, qui propose la prise en charge de ce type de service à moindre coût.

5.5.1.3.2. L'emplacement géographique

Pour ce qui est de l'emplacement géographique, nous avons remarqué que chez les artistes en région, les réseaux sociaux sont gérés moins fréquemment que pour les artistes dans les grandes villes. C'est le cas des frères Lemay et d'Ingrid St-Pierre, qui, avant d'être signée en maison de disque, était une artiste à temps partiel à Trois-Rivières. Dans ce cas, tous les éléments de promotion se trouvent sur le site Web, les réseaux sociaux étant un outil secondaire. Les frères Lemay expliquent ce phénomène par le manque de notoriété des réseaux sociaux en région. Ceci pourrait constituer une explication valable, sachant que les Frères Lemay ainsi qu'Ingrid St-Pierre, avant de signer, ont dû baser leur construction de réseau sur la participation à des événements hors ligne, à savoir ceux de ROSEQ/RIDEAU, que nous décrivons ultérieurement.

Ainsi, les démarches hors ligne semblent être essentielles pour les artistes en région, afin d'avoir un réel impact dans leur stratégie de promotion. La Coop Émergence répond également à un besoin dans ce secteur en proposant un service de démarchage auprès des médias traditionnels (Radio, TV, etc...), cette association étant elle-même consciente des difficultés éprouvées par les artistes en région. Par ailleurs, les frères Lemay font eux-mêmes partie de cette association.

5.5.1.3.3. L'ancienneté

Dans le cas de la présente recherche, les artistes se trouvant dans les styles atypiques sont aussi les plus anciens. Cela peut être une autre explication au fait qu'ils préfèrent tout gérer eux-mêmes, ceux-ci ayant très bien pu développer un rythme et une expertise leur permettant de le faire sans se pénaliser que ce soit au niveau du temps, ou de la qualité du travail.

5.5.1.3.4. Le profil du public

Tous les répondants décrivent leur public comme un public tout âge, mis à part DJ Church, dont le public se compose des 18-25 ans, soit les individus les plus susceptibles de fréquenter les discothèques. Or, nous dénotons une attitude très distinctive de DJ Church sur le réseau *Facebook*.

En effet, celui-ci a adopté une stratégie montrant une personnalité jeune, avec des publications rédigées dans un style familier, complétées parfois avec des photos tout aussi originales, celui-ci pouvant se montrer dans des costumes excentriques lors des soirées qu'il anime. Cependant, celui-ci ne se cantonne pas dans cette image extravertie, ainsi il lui arrive aussi de se montrer dans des situations plus sérieuses, afin de montrer qu'il n'est pas qu'un DJ, mais aussi quelqu'un capable de faire des affaires. Ceci peut s'expliquer par le fait qu'il ait un public jeune, et qui « aime avoir du fun » selon lui, il est donc nécessaire pour l'artiste de s'adapter à la personnalité de son public, tout en gardant assez de crédibilité auprès des autres acteurs du marché susceptibles de le contacter via Internet.

Le site de DJ Church est encore en développement, celui-ci nous ayant avoué qu'il n'en voyait pas l'utilité jusqu'à récemment, on peut en déduire que les réseaux sociaux peuvent être amplement suffisants pour atteindre un public de 18-25 ans se situant dans une grande ville telle que Québec. En effet, DJ Church nous a révélé que le site Web va lui servir non pas à combler un vide dans sa stratégie de promotion, mais plutôt à passer à l'étape suivante, celui-ci, rappelons le, souhaitant devenir DJ-Producteur sur la scène internationale.

Au niveau du profil du public, nous avons également noté que Sébastien Dufour, qui performe sur la scène internationale, dispose d'une version de son site Web traduite en anglais, ce qui est également le cas pour la maquette du site de DJ Church. Il faut donc prévoir un certain effort à ce niveau là pour les artistes dont le public peut se trouver hors de tout pays anglophone.

5.5.2. Distribution

En ce qui concerne la distribution, les artistes interrogés ont recours aux plateformes de téléchargement légal, ainsi qu'à leur propre site Web afin de vendre leur musique.

Ainsi, tous les intervenants non signés, mis à part DJ Church, qui ne produit pas encore sa propre musique, utilisent principalement la plateforme *CDBaby*, ceci car il s'agit d'un site spécialement conçu pour les artistes indépendants.

CDBaby est un site spécialisé dans les services pour artistes, celui-ci donne en effet l'accès à un réseau, permettant, moyennant un paiement de vendre et promouvoir sa musique, que ce soit sur les plateformes telles que *iTunes* et Amazon, ou encore dans les magasins ou même directement au public, sous forme de copies physiques. Ce site propose également à l'artiste de licencier sa musique, lui permettant de générer des revenus chaque fois que sa musique est jouée dans un film, sur *Youtube*, ou à la Radio. Ainsi, les artistes devenant membres de cette plateforme ont accès à toutes les sources de revenus existantes dans cette industrie, maximisant ainsi leurs revenus.

CDBaby s'avère être un investissement intéressant car, selon les répondants, lorsqu'on est indépendant et que l'on veut soi-même s'inscrire sur les différentes plateformes de téléchargement légal, il est difficile de se démarquer, les sites les plus connus, tels que *iTunes*, pouvant être saturés au niveau de l'offre.

Sur iTunes, Il peut y avoir des millions de fichiers musicaux, provenant de milliers d'artistes à travers le monde. Et même si tu es original, il faut que tu réussisses à te hisser sur les mêmes pages que les artistes vraiment gros, si tu veux que ça marche
– Annie Gélinas de la Coop Émergence

Pour ce qui est des ventes d'albums physiques, cela représente une plateforme plus visible que le site Internet de l'artiste, et, cela s'avère être plus efficace que la vente effectuée par l'artiste lui même.

Des fois quand je suis en tournée [...] ça arrive que les gens me commandent un disque par Internet, et comme moi je ne suis pas à la maison [...] ça peut prendre un mois ou un mois et demi avant que je leur envoie le disque ce qui peut les frustrer. C'est une option intéressante juste pour pallier au manque de temps que j'ai à m'occuper moi même d'envoyer les CD et tout- Sébastien Dufour

Le fait de passer par *CDBaby* réduit donc les délais de livraison, et permet d'offrir un meilleur service à la clientèle. Le système de distribution de *CDBaby* étant entièrement automatisé, cela apporte ainsi un aspect plus professionnel à la transaction.

Cependant, malgré les avantages apportés par ce genre de site, les ventes d'albums ne constituent pas la source de revenus principale pour les artistes indépendants, seule Ingrid St-Pierre en retire assez d'argent pour pouvoir en vivre, en raison de sa popularité.

Ainsi, pour les artistes ayant pour source de revenus principale la représentation sur scène, la stratégie de distribution est plutôt orientée vers la vente de places de spectacles, ou la vente de cours de chant pour Annie Gélinas. Le fait que le site Web soit entièrement personnalisable présente également des avantages au niveau de la distribution. Ainsi, il est possible de vendre directement ses produits via une page Web, contrairement aux réseaux sociaux, sur lesquels on est obligé de rediriger le consommateur vers un autre site, si on veut lui faire acheter un produit. Ceci s'avère être la solution la plus envisageable, les plateformes en lignes efficaces réservées à ce type de distribution étant encore inexistantes dans la région du Québec. De plus, le fait de passer directement par le site de l'artiste donne un aspect plus professionnel, tout en gardant le côté humain et personnel que les plateformes publiques n'offrent pas.

C'est sur que d'avoir une adresse officielle, ca fait sérieux pour vendre les spectacles - Les frères Lemay

Tableau 7. Les différents outils utilisés par les répondants pour la distribution

	Ingrid St-Pierre	Sébastien Dufour	DJ Church	Les Frères Lemay	Coop Emergence
Site Web					
Produits distribués	-Musique (Physique et numérique) -Produits dérivés -Billets de spectacles	-Billets de spectacles -Musique (Physique et numérique)	Site Web en développement -Musique -Produits dérivés	Musique numérique	Ne s'applique pas
Plateformes de vente en ligne					
Situation	Utilisation de <i>iTunes</i> et Archambault via le réseau de la maison de disque	Intégration de <i>Bandcamp</i> au site, Utilisation de la plateforme <i>CDBaby</i> , <i>iTunes</i> et Archambault	Plateformes utilisées à définir encore	Utilisation de <i>iTunes</i> et <i>Bandcamp</i>	Aucune aide à ce niveau-là

Source : Rajaofetra (2013)

5.5.2.1. L'analyse des relations d'interdépendance dans la stratégie de distribution

Nous reprenons ici les mêmes données contextuelles que précédemment.

5.5.2.1.1. Le style musical

Un point commun est ressorti des artistes se trouvant dans des styles populaires : La distribution de produits dérivés. En effet, Ingrid St-Pierre a des T-shirts et des sacs reprenant ses citations ou bien son nom et DJ Church dispose de T-shirt et bracelets à son nom, entre autres, qui seront mis en vente lors du lancement de son site, ou encore distribués lors d'évènements. Ceci renforce la stratégie d'intégration de l'image artistique à la stratégie globale, comme décrit précédemment.

Nous avons pu également remarquer que les artistes se trouvant dans des styles particuliers ont recours à de multiples plateformes de distribution en ligne, que ce soient *ITunes*, *Bandcamp* ou *CDBaby* chez les artistes dans les styles particuliers, augmentant ainsi leurs chances de vendre chaque création. On peut supposer que ce comportement constitue une réponse face au potentiel de ventes limité dans les styles atypiques, et donc, visant un public moins large.

5.5.2.1.2. L'emplacement géographique

Quant à l'emplacement géographique, nous constatons que les artistes se trouvant dans les grandes villes proposent la prévente de billets de spectacles sur leur site Web tandis que les artistes en région, tels que les frères Lemay, ou Annie Gélinas, représentante de la Coop Émergence, ne font qu'afficher les dates, lieux et prix, s'il y a lieu, de leurs représentations, ne proposant ainsi que l'achat de tickets « à la porte ». Cette spécificité pourrait s'expliquer par le fait que, la promotion sur les réseaux sociaux étant moins efficace en région, comme vu précédemment, les probabilités que les internautes viennent sur le site Web dans le but d'acheter des places de concerts en sont réduites. Rappelons encore une fois que pour les artistes en région, la stratégie hors ligne est nécessaire afin de donner un réel impact à la stratégie globale. Cette spécificité comporte toutefois ses limites dans le sens où les artistes en régions interrogés se situent également dans des styles atypiques, celle-ci serait donc à vérifier auprès des artistes pratiquant un style populaire.

5.5.2.1.3. L'ancienneté

Dans le cadre de cette étude, les artistes les plus anciens sont également ceux qui se trouvent dans des styles particuliers. L'ancienneté de l'artiste peut ainsi être un autre facteur explicatif de la diversité des plateformes de ventes auquel celui-ci a recours. Nous pouvons en effet supposer que les artistes ont recours à plusieurs outils de vente tout simplement parce qu'ils ont appris au fil du temps l'utilité et les spécificités de chacun, leur permettant ainsi de compenser les lacunes d'un site de distribution avec les forces d'un autre.

5.5.3. Bilan des outils utilisés par les répondants

Ainsi, en ce qui a trait à la promotion artistique, tous les intervenants ont principalement recours aux réseaux sociaux, majoritairement *Facebook*. Seule Isabelle Viviers utilise *Twitter* en profondeur dans sa stratégie de promotion, l'avis des autres intervenants étant que le ratio efforts/résultats sur *Twitter* n'est pas assez convaincant. Ceci car *Twitter* demande plus de présence que *Facebook*, plus d'interactivité alors que ce n'est pas un outil assez utilisé par le public québécois.

C'est-à-dire que Monsieur et Madame Tout-le-monde, le public en général, on dirait qu'ils ne sont pas sur Twitter. Ceci dit je sais qu'il y a des artistes qui réussissent sur Twitter mais je considère que ça prendrait beaucoup trop de mon temps au quotidien pour développer une stratégie efficace sur Twitter – Sébastien Dufour

Ainsi, sur *Facebook*, les artistes tiennent pour acquis que les utilisateurs peuvent facilement se laisser des publications d'un artiste, ce qui peut être néfaste pour la stratégie en général. Ainsi, pour ce qui est de la prospection d'abonnés, il est déconseillé de solliciter les utilisateurs des réseaux sociaux. La prospection en ligne est donc inefficace, l'objectif même des réseaux sociaux étant d'amener les personnes à se connecter entre-elles, les internautes viendront eux-mêmes s'abonner à la page de l'artiste si ceux-ci apprécient son travail.

Si la personne veut s'inscrire à notre page Facebook, qu'elle le fasse librement car ce sera un vrai fan – Sébastien Dufour

Quant à la fidélisation, la même prudence est de mise. En effet, la stratégie générale sur *Facebook* est de surveiller la fréquence à laquelle on publie sur la page d'artiste ainsi que la qualité des publications. Les avis sont partagés quant à la fréquence que les différents répondants jugent adéquate, allant de quelques fois par semaine à une fois toutes les deux semaines. Cependant tous reconnaissent multiplier les publications lors des tournées ou autres événements importants.

Quand il se passe quelque chose de majeur qui est comme à suivre. Comme les tournées en Europe, à ce moment là, je poste quelque chose une fois par jour. Je publie plus de vidéo, on met les photos du spectacle – Michel Lemay

Si je suis en tournée je vais publier peut être 2 fois, jusqu'à maximum 3 fois par semaine – Sébastien Dufour

Souvent c'est bien de faire la promotion de ces événements, mais c'est bien aussi de donner un feed-back de l'événement – DJ Church

Pour ce qui est de la qualité des publications, il a été à plusieurs reprises mentionné l'importance d'assortir celles-ci à des photos ou vidéos afin de susciter l'intérêt des internautes. C'est là que les plateformes de partage de vidéos interviennent, en effet, cet outil vient compléter l'activité sur les réseaux sociaux, l'intégration de *Youtube*, entre autres, étant possible sur *Facebook* ou *Twitter*.

Pour ce qui est de la distribution, tous les artistes ont recours à leur site Web, mis à part Ingrid St-Pierre, qui passe par le réseau traditionnel via son label, et qui n'a auparavant jamais distribué sa musique et DJ Church, qui ne vend pas de matériel artistique pour le moment, mais des prestations.

L'intérêt d'avoir son propre site Web réside dans le professionnalisme que cet outil apporte. Les répondants n'ont émis aucune suggestion quant au design à apporter au site Web, le plus important étant que toutes les informations sur l'artiste, sur son travail et sur son « produit » soient disponibles et facilement accessibles, comme c'est le cas pour les Frères Lemay (voir annexe B).

La plus importante action à mettre en place sur le site Web est la mise à jour, comme nous l'avons vu précédemment. L'internaute qui vient sur le site Internet de l'artiste doit être mis au courant de ses dernières réalisations, des événements créés par l'artiste ou auxquels il a été invité ainsi que des projets à venir.

Les gens, si tu leur donnes l'impression que ça marche, ils vont te booker, donc tu vas marcher – DJ Church

Mais y a rien de pire que d'être mort sur le web parce que la première chose que quelqu'un va faire, que ce soit un fan, un diffuseur, une compagnie de disque ou une personne des médias, si elle veut savoir ce qui se passe avec tel groupe c'est aller voir ton site Web – Sébastien Dufour

Il y a donc un choix à faire à ce moment là, entre recourir à un webmestre afin de concevoir et entretenir le site, donnant ainsi plus de chances au site d'avoir un aspect professionnel, mais limitant les possibilités aux niveaux des modifications par l'artiste lui-même, ou réaliser soi-même son site Web, et de ce fait contrôler tout ce qui s'y passe. La tendance chez les répondants va plutôt vers la deuxième solution, les artistes souhaitant avoir plus d'autonomie dans la gestion de leur site Web.

Sur le site ? Il n'est pas assez actif selon moi [...] j'essaie de me calmer parce que le site Internet c'est pas moi qui le gère – Isabelle Viviers

Maintenant je veux tout transformer en Wordpress pour être capable de faire les mises à jour nous mêmes – Sébastien Dufour

Ainsi, voici le récapitulatif des outils utilisés par les artistes.

Tableau 8. Les artistes et les outils Web

	Ingrid St-Pierre	Sébastien Dufour	DJ Church	Les Frères Lemay	Annie Gelinas de la Coop Emergence
Promotion	Site Web Facebook Twitter Youtube	Facebook Youtube	Site Web Facebook	Facebook Youtube	Facebook
Distribution	Géré par le label	Site Web CDBaby	Ne s'applique pas	Site Web	Site Web

Source : Rajaofetra (2013)

5.6. LES LIMITES DE LA STRATÉGIE WEB

Malgré les nouvelles opportunités apportées par les outils en ligne, il subsiste toutefois des obstacles que l'artiste doit se préparer à affronter. Ceux-ci se trouvent tout aussi bien au niveau des réseaux sociaux eux-mêmes, que des utilisateurs.

5.6.1. Au niveau des outils

Au niveau des réseaux sociaux, la difficulté relevée est la mouvance constante et rapide des médias sociaux.

Ben je t'avoue que la chute de Myspace ça a été quelque chose car on avait un gros Fan Base [...]. J'ai passé beaucoup de temps sur Myspace, et finalement tout ce temps investi a été comme complètement perdu. Le portrait d'Internet change tout le temps – Sébastien Dufour

Bien qu'à la base Myspace fût un réseau social spécialement dédié aux artistes, celui-ci n'est aujourd'hui plus d'actualité, si l'on veut toucher le plus de monde possible. Cet outil est désormais considéré désuet, ce site étant en constante chute depuis l'explosion de *Facebook*.¹⁴

Ainsi, on ne peut pas avoir de garantie quant à la longévité d'un site social, et même lorsqu'un site est amené à durer, on ne peut pas s'assurer de l'efficacité à long terme des stratégies existantes. Cette difficulté oblige les artistes à devoir se tenir sans cesse informé des nouvelles tendances, les poussant ainsi à consacrer de plus en plus de temps à cet aspect de leur promotion.

*Tout ce temps là passé sur la gestion c'est du temps en moins à pratiquer, à créer –
Dan Lemay
C'est ça que je trouve épuisant, il faut toujours suivre pis ça s'enseigne pas –
Sébastien Dufour*

Même si les sites Internet ne connaissent pas le même problème d'incertitude par rapport à la longévité, la popularité d'un site artistique dépendant uniquement de la popularité de l'artiste lui même, on retrouve dans ces outils la même limite obligeant les artistes à devoir être de plus en plus autodidactes. En effet, les besoins de mise à jour des sites Internet sont les mêmes que sur les réseaux sociaux, du moins, en ce qui concerne les événements majeurs, et lorsque l'artiste n'a pas de Webmestre dans son équipe, qu'il doit donc recourir à une ressource externe, ce qui peut s'avérer limitatif, la vitesse et la régularité des mises à jour dépendant alors de la disponibilité de la ressource et du budget de l'artiste. Ainsi, les frères Lemay et Sébastien

¹⁴ <http://www.atlantico.fr/pepites/grandeur-decadence-reseau-social-myspace-news-corp-130110.html>
(Bond 2011)

Dufour ont dû apprendre eux mêmes comment procéder à l’entretien d’un site Internet, afin de contrer ces limites, ce qui leur enlève encore du temps à consacrer à leur musique.

On dirait qu’Internet te fait perdre beaucoup de temps dans une journée. Mais là avec tous les nouveaux, c’est une nouvelle job qu’il faut que t’apprenne – Sébastien Dufour

Ça plus le téléphone et la paperasse, ça nous fait au moins un travail à temps partiel chaque semaine. Il faut y mettre au moins 20 heures par semaines – Dan Lemay

5.6.2. Au niveau des utilisateurs

DJ Church et Isabelle Viviers, quant à eux, nous ont fait part des difficultés venant des utilisateurs de ces mêmes réseaux sociaux. La libre expression peut, en effet, poser certaines difficultés dans le sens où elle peut entraîner des abus, de la part des abonnés comme des concurrents.

Sur Twitter les gens aiment critiquer, [...] aussitôt que les gens n'aiment pas quelque chose, je l'ai vécu avec des shows télé, les gens critiquent, et ça peut être blessant – Isabelle Viviers

Tous les DJ qui ont commencé en même temps que moi se sont mis à me rivaliser, ils ont aussi de dire des choses en ma défaveur pour que je ne prenne pas la place qui est à prendre – DJ Church

L’artiste qui commence sur Internet doit ainsi s’attendre à ce genre de diffamations, celles-ci pouvant se faire de plus en fréquemment, au fur et à mesure que sa popularité augmente, et donc que le nombre d’abonnés et de concurrents croît. Il est alors essentiel de savoir faire preuve de détachement émotionnel vis à vis de ces comportements, et d’apprendre à gérer ce genre de situations afin de ne pas qu’il y ait d’impact négatif sur l’image de l’artiste. Il est conseillé alors de rester courtois, et d’inviter à la discussion, dans le cas où la critique est

pertinente. Ceci s'applique bien sûr aux critiques relatives au travail artistique tout comme les critiques touchant un aspect plus personnel.

5.7. ENVIRONNEMENT HORS-LIGNE : LE ROSEQ/RIDEAU

Bien que cette variable ne fasse pas partie des variables à mesurer à la base, nous avons tout de même décidé de consacrer une partie de notre recherche aux outils hors ligne. En effet, bien qu'il ne s'agisse plus de stratégies en ligne, certains répondants ont souligné l'importance de la participation aux événements spécialisés. Le plus important de ces événements selon les intervenants est celui du ROSEQ, membre lui-même du RIDEAU.

Le ROSEQ c'est le Réseau des Organismes de Spectacles de l'Est du Québec, et RIDEAU (Réseau indépendant des diffuseurs d'événements artistiques unis), c'est le plus gros réseau d'organismes de spectacles indépendants – Isabelle Viviers

Fondée en 1978 à Québec et par le Programme accessibilité-scène du ministre des Affaires culturelles de l'époque, cette association a pour but de soutenir les artistes en leur donnant l'accès à de nouvelles ressources¹⁵. Comme son nom l'indique, cet organisme aide les artistes dans la vente ou la programmation de spectacle, en mettant en contact les organismes de spectacles avec les artistes, ou en organisant elle-même ses propres tournées, laissant une chance aux artistes d'y gagner leur place.

Parce que là, en étant à ROSEQ, j'ai pris plein de carte, j'ai parlé d'Ingrid à des diffuseurs, là il y avait des diffuseurs, donc tous les organismes de spectacles se retrouvent là. Toutes les maisons de disques sont là, tous les gens qui s'occupent des carrières d'artistes sont là, et là tu essayes de vendre des spectacles – Isabelle Viviers

¹⁵ <http://www.roseq.qc.ca/public/qui/index.php> (2011)

Les rassemblements du ROSEQ ont lieu une fois par année dans la région de Rimouski, les artistes y participant doivent préparer un dossier comprenant leur travail ainsi qu'une description de leur situation (réalisations, projets, etc....), qu'ils transmettent par la suite aux diffuseurs (ou promoteurs), maisons de disques, et tout autre acteur présent.

La participation à un événement d'une telle exposition a bien sûr un coût, et ce réseau n'offre aucune garantie quant aux retombées sur les artistes. Mais celui-ci s'avère tout de même être un investissement nécessaire pour ceux qui y ont eu recours.

*Tu achètes une place, ça coûte une fortune car tu payes pour les prises de courant,
pour Internet, mais toutes les maisons de disques viennent là – Isabelle Viviers*
Normalement, il faut que tu sois là tous les ans – Les frères Lemay

Pour le cas des répondants, cet outil a permis à Ingrid St-Pierre de rencontrer sa maison de disque actuelle, au bout de la seconde tentative, et cela offre aux frères Lemay un second outil afin de se trouver des spectacles.

*ca nous fait connaître, ça fait véhiculer notre nom. Ça vend des spectacles – Les
frères Lemay*

Cet outil s'avère ainsi très utile pour les artistes souhaitant se développer en région, le but étant aussi de se construire un réseau, élément essentiel chez les artistes professionnels.

5.8. LES FACTEURS EXTERNES

Ce que nous appelons ici facteurs externes représente les éléments indirectement liés à la stratégie de communication, mais ayant toutefois un impact sur le déroulement de celle-ci. Il s'agit de ce que nous avons décrit dans le cadre conceptuel comme **les ressources humaines et financières**. Pour étudier cette variable, nous avons questionné les répondants sur l'importance du recours à une ou plusieurs personnes externes afin d'assurer la gestion de la carrière

artistique et de la stratégie Web. Puis nous en sommes venus à l'importance de l'investissement financier dans la stratégie de communication sur Internet.

5.8.1. L'importance du gérant

Au vu des limites rapportées quant au temps qu'une stratégie Internet demande, réduisant considérablement le temps de création musicale de l'artiste, nous avons jugé utile d'étudier si cela rendait la présence d'un gérant d'artiste nécessaire.

Le gérant, pour résumer ça simplement, c'est celui qui va faire en sorte que tous les aspects de la carrière des artistes soient couverts. Ça veut dire que ça va être lui qui va intervenir auprès de ceux qui font les relations de presse [...] le gérant va s'occuper de rédiger toutes les demandes de subventions [...] s'occuper de la conception de l'image, [...] Tout ce qui est organisation de tournées et logistique ça revient aussi au gérant – Sébastien Dufour

Le gérant pourrait ainsi alléger le travail de l'artiste en lui imputant toute la partie gestion, laissant plus de temps à l'artiste pour se concentrer sur son travail artistique, tout en servant d'intermédiaire auprès des différents contacts.

Mais aussi c'est utile car ça te prend un filtre entre les gens et toi. Si Ingrid disait non elle-même, les gens pourraient être offusqués, tandis que la c'est moi [...] – Isabelle Viviers

Le fait que le gérant serve d'intermédiaire permet de donner un aspect plus professionnel aux démarches effectuées auprès des différents contacts, mais aussi de permettre un certain détachement émotionnel de la part de l'artiste, lui permettant de rester concentré sur sa musique quelque soit la situation auprès des autres acteurs du marché. Malgré l'avantage que présente le recours à un gérant, les avis concernant cette nécessité sont partagés parmi les répondants.

Je t'avoue que je n'en cherche pas, je ne sais même pas qui appeler [...] il y en a quand même quelques uns qui existent mais je ne considère pas que le travail qu'ils font vaut le prix qu'ils demandent, surtout si je suis capable de le faire moi même –

Sébastien Dufour

Ici en région, ma réponse d'emblée serait que l'on peut s'en passer [...] de plus en plus, les artistes font leurs propres affaires, ils mènent leur propre carrière artistique et promotionnelle, de plus en plus ils acceptent de faire la business –

Annie Gélinas de la Coop Émergence

Ainsi, certains artistes expriment un non catégorique quant à la nécessité de recourir à un gérant d'artiste. Ceci pour la simple et bonne raison que mis à part le gain de temps, le gérant ne peut rien faire que l'artiste ne peut faire lui-même. Les artistes ne voient ainsi pas l'utilité de se créer des frais supplémentaires uniquement afin d'augmenter leur propre créativité musicale. Ceux-ci sont donc parvenus à trouver un équilibre entre la création et la gestion, supprimant par la même occasion ce besoin. Les autres répondants disposent, eux, d'un avis non pas contraire, mais plus réservé.

Ça dépend où tu veux aller [...] Moi je suis vraiment quelqu'un qui ne voulait pas de manager au début, et là je commence vraiment à me rendre compte que si je veux sortir de chez moi, ça me prend vraiment un manager. [...] Il y a beaucoup de paperasse, les visas à faire... Il n'y a aucun Dj international qui ne possède pas de manager – DJ Church

J'ai jamais entendu parler d'un groupe qui gérait eux-mêmes leurs propres trucs jusqu'au bout et qui connaissait un gros succès. Donc est ce que c'est obligatoire pour fonctionner ? Non, mais pour atteindre le potentiel commercial qui permet au groupe de vivre, je pense que c'est vraiment nécessaire – Dan Lemay

Pour les autres intervenants, le recours à un manager n'est pas obligatoire non plus, mais constitue tout de même un avantage considérable dépendamment des objectifs de carrière de

l'artiste. Ainsi, pour un artiste souhaitant se développer uniquement au niveau local, et donc ayant des besoins limités au niveau de la promotion et de la distribution, s'il y a lieu, il est possible de s'autogérer. Cependant, si l'artiste souhaite atteindre un niveau supérieur dans le développement de sa carrière, ses besoins augmenteront, et le recours à une personne externe s'avérera plus nécessaire.

Les compagnies de gestion d'artistes offrent des solutions adaptées aux artistes, mettant ainsi leurs compétences et leurs réseaux de contacts à disposition de celui-ci en échange d'une commission sur les revenus de celui-ci.

Une autre raison, à Québec, les booking dans les clubs, c'est pas vraiment payant, donc si tu veux aller plus haut que ça, si tu veux t'en sortir et te faire un nom, c'est dur de vraiment trouver 20 événements, ça te prend donc quelqu'un qui a des contacts – DJ church

Cependant, il est également possible pour les artistes d'opter pour un gérant non professionnel, il peut s'agir d'un ami, d'un membre de famille, ou d'une connaissance, sans pour autant se pénaliser. Tout cela dépend bien sûr de ses objectifs. Si un artiste souhaite uniquement disposer d'un gérant afin d'alléger son travail et gagner du temps, et que celui-ci dispose déjà de son réseau de contact établi, le recours à une compagnie de gestion n'est pas nécessaire.

5.8.2. L'importance de l'investissement financier

Quant à l'investissement financier dans la promotion et la distribution sur Internet, aucun des artistes n'estime qu'il soit nécessaire d'y injecter de l'argent, les outils les plus utilisés étant tous accessibles gratuitement.

L'investissement, s'il y a lieu, se fait au niveau de la création, avec les frais liés à l'enregistrement de la musique, ou encore à la création du matériel promotionnel.

Moi je le fais gratuitement avec Facebook, mais si tu investis par exemple dans un bon logo, tu gagnes des points, surtout qu'à un moment donné, ça devient vraiment important – DJ Church

Pas le choix. Comme je te le disais, avant même que l'on signe, on avait déjà (investi) 50 000 \$ dans la conception de l'album. C'est comme une entreprise, si tu ne développes pas, si tu n'investis pas, tu n'auras jamais de résultats, d'où l'importance d'être entouré car souvent les artistes n'ont pas d'argent – Isabelle Viviers

Ainsi, tous les artistes professionnels doivent obligatoirement investir lors de la création, que ce soit par l'achat ou la location de matériel, éventuellement la location d'un studio d'enregistrement et le recours à un technicien du son, chargé de donner au rendu final un aspect professionnel. Ou encore, sur Internet, il est parfois utile de se payer les services d'un professionnel, afin de concevoir le site Web, ou de réaliser toute l'imagerie artistique, donnant ainsi plus d'impact sur les internautes.

Les dépenses relatives à la stratégie Internet décrites précédemment peuvent toutefois être limitées. Nous pouvons en effet évoquer ici le cas des frères Lemay, qui ont pris l'initiative de réaliser ce travail tout seul. Il est donc possible pour l'artiste de réaliser sa mise en marché à moindre coût, dépendamment des efforts qu'il est prêt à injecter dans sa carrière.

Toutes les données présentées lors de la phase de recherche ont été résumées sous forme de tableaux présentés dans les pages suivantes.

Tableau 9 : Les différentes étapes de la conception de la stratégie dans leur contexte

Caractéristiques	Style musical	Emplacement	Ancienneté	Public ciblé
	<i>La définition des objectifs</i>			
Objectifs	Objectifs principalement cognitifs (Faire-connaître) et affectifs (Faire-aimer)			
	<i>La segmentation du marché</i>			
Méthode de segmentation	Les styles musicaux pouvant toucher plusieurs portions de la population, nous ne pouvons ressortir aucune technique de segmentation précise. Tous les intervenants utilisent une stratégie globale, destinée à tout le monde.			
	<i>L'analyse de l'environnement</i>			
Environnement hors ligne	-Présence de radios spécialisées pour certains styles musicaux atypiques, permettant une promotion ciblée	-Accès aux radios commerciales difficile dans les régions les moins urbaines -Présence d'association d'aide aux artistes offrant un accompagnement dans leur lancement de carrière dans ces régions	Aucune particularité relevée	Aucune particularité relevée
Environnement en ligne	Environnement Internet en constant changement : - Apparition régulière de nouveaux outils de communication - Variation imprévisible du comportement des internautes pouvant transformer un outil populaire en un outil obsolète très rapidement Présence d'outils de communication totalement gratuits et faciles d'utilisation			

Tableau 9 : Les différentes étapes de la conception de la stratégie dans leur contexte (suite)

	Les outils utilisés			
Pour la promotion	Utilisation plus poussée du site social <i>Facebook</i> parmi tous les répondants. Nécessité tout de même de disposer d'un site Web pour conserver un aspect professionnel Utilisation des autres plateformes telles que <i>Youtube</i> afin de les intégrer au site Internet et à <i>Facebook</i> Pas de recours aux outils complémentaires chez les répondants			
	-Promotion de l'image artistique plus poussée chez les artistes dans les styles populaires que chez les artistes dans les styles atypiques, qui se concentrent uniquement sur l'aspect musical. -Recours à un Webmaster préféré chez les artistes dans un style populaire	-Gestion moins fréquente des réseaux sociaux pour les artistes se trouvant en région -Nécessité de la promotion hors ligne plus marquée chez les artistes en région	Mêmes observations que pour la variable « style musical », les artistes dans les styles populaires étant les moins anciens	-Seul DJ Church n'a pas un public de tout âge, son public étant assez jeune, il adopte une personnalité excentrique : Nécessité de s'adapter au profil de son public si celui-ci est spécifique -Nécessité de disposer d'une version anglophone de la page Web pour les artistes visant l'international

Tableau 9 : Les différentes étapes de la conception de la stratégie dans leur contexte (suite)

Pour la distribution	Utilisation du site Web afin de vendre les œuvres musicales Intégration des sites de téléchargement légal (<i>iTunes</i> , <i>CDBaby</i>) au site Web afin de faciliter les transactions			
	-Vente de produits dérivés pour les artistes dans un style populaire -Utilisation de plusieurs plateformes de téléchargement pour les artistes se trouvant dans un style atypique, contre juste <i>iTunes</i> pour les populaires	-Prévente de billet disponible sur les sites des artistes dans les grandes villes	Mêmes observations que pour la variable « style musical », les artistes dans les styles populaires étant les moins anciens	Aucune interdépendance relevée
	Les ressources humaines et financières			
La nécessité du recours au gérant	Recours au gérant non obligatoire mais utile si l'artiste souhaite faire avancer sa carrière plus rapidement			
La nécessité de l'investissement financier	Recours au site artistique, réseaux sociaux et autres plateformes suffisants, il n'est pas nécessaire d'investir dans de la publicité sur Internet Un site Web pouvant également être créé sans aide d'un spécialiste, il est possible pour l'artiste de procéder à sa mise en marché à moindres frais.			

Source : Rajaofetra (2013)

CHAPITRE 6. CONCLUSION, PISTE ET LIMITES

Maintenant que nous avons exposé les résultats de cette étude, mettant ainsi en avant les différentes possibilités relatives aux artistes, il est nécessaire de présenter la contribution qu'a apporté cette étude à la recherche, ainsi que ses limites, tant au niveau des artistes qu'au niveau des chercheurs. Ceci permettra par la suite de formuler d'éventuelles pistes de recherche.

6.1. LA CONTRIBUTION MANAGÉRIALE

Comme dit précédemment, il existe à ce jour plusieurs artistes ayant réussi à propulser leur carrière musicale principalement grâce aux outils Internet. Le recours à ces outils requiert ainsi certaines connaissances et compétences dont disposent ces artistes.

Cependant, il n'existait jusqu'à ce jour, aucun guide pratique et documenté permettant de recenser ces différentes données. Ce mémoire représente donc le premier pas vers l'élaboration dudit guide.

La mise en place d'un tel travail avantage ainsi les artistes nouvellement ou en voie de s'établir sur Internet. Tout d'abord, cela représente un gain de temps considérable, l'artiste n'ayant pas à démarrer à zéro, sa phase d'expérimentation permettant d'ajuster sa stratégie en fonction de ses erreurs sera amenée à se raccourcir, voire à disparaître. Ensuite, cela pourrait réduire le risque de perte financières. Ce mémoire ayant démontré que le succès peut s'obtenir par le biais des outils gratuits, l'artiste n'aura donc pas forcément à essayer les outils payants en début de carrière, l'investissement ne devenant nécessaire que lorsque celui-ci arrive à un certain niveau dans sa carrière.

Nous avons également pu recenser les différentes aides disponibles, au niveau du capital

financier comme humain, en faisant état des différentes subventions existantes et en interrogeant une association d'aide aux artistes.

Ce mémoire donne ainsi un aperçu de la dynamique au sein de ce secteur, réduisant l'incertitude à l'égard de celui-ci et permettant d'optimiser la réussite des artistes-lecteurs.

6.2. LA CONTRIBUTION A LA RECHERCHE

Bien que la stratégie de communication dispose de son lot de recherche, le cas des artistes-musiciens sur Internet a été jusqu'ici assez négligé, faisant de notre recherche une première dans le domaine.

Cette recherche nous a ainsi permis d'étudier les différentes méthodes adoptées par les artistes afin de parvenir à formuler leur stratégie de communication finale et d'en faire ressortir les points importants.

Nous avons, dans un premier temps, constaté que la mise en place d'une stratégie de communication pour les artistes sur Internet ne se fait pas de la même manière que la mise en place d'une stratégie de communication classique. En effet, la stratégie de communication classique comporte deux principales étapes aussi importantes l'une que l'autre : La planification et la mise en place. Or, chez les artistes interrogés, la planification n'est pas aussi cruciale que la mise en place, et ce, pour deux raisons. La première est que la segmentation du marché et l'analyse de l'environnement ne sont pas des étapes nécessaires pour un artiste sur Internet. La deuxième est que les outils principalement utilisés pour la mise en place disposent d'une ergonomie assez importante, permettant aux stratégies d'être rapidement mises en place, et aux lacunes d'être rapidement corrigées.

Dans un deuxième temps, nous avons analysé comment les artistes articulent les outils en ligne afin de procéder à leur promotion et à leur distribution, puis nous avons déterminé quelles variables contextuelles venaient influencer le comportement de chaque artiste. Ceci nous a

permis de faire ressortir, entre autres, l'interdépendance entre le style musical et les éléments promus par l'artiste, entre l'emplacement géographique et les éléments distribués, ou encore entre le public de l'artiste et son comportement à travers ces outils.

Cependant, bien que l'on ait pu dégager des points importants lors de notre interprétation, il convient de citer quelles sont les limites de cette étude, tout aussi bien au niveau de l'artiste qu'au niveau de la recherche.

6.3. LES LIMITES MANAGERIALES

Internet a ainsi apporté aux artistes indépendants l'opportunité de se passer des majors en ce qui a trait à la promotion et à la distribution.

Les outils disponibles peuvent ainsi permettre à ces artistes d'atteindre le public ciblé, que ce soit les consommateurs, les labels, les promoteurs ou autres, sans passer par des intermédiaires. Cependant, bien que le Web ait facilité l'accès aux différents intervenants, celui-ci présente ses propres limites.

Fait que t'es obligé de devenir plus autonome qu'avant, d'investir plus de ton temps qu'avant, quand tu te consacrais uniquement à la création – Sébastien Dufour

Le fait d'utiliser les outils présents sur le Web requiert ainsi plus de temps de la part de l'artiste indépendant afin d'apprendre et entretenir l'utilisation de ceux-ci. Ceci s'avère d'autant plus difficile si l'artiste agit en solo, il est donc souvent plus conseillé d'avoir une équipe, dont chaque membre dispose de ses propres responsabilités.

Bien que le travail soit dorénavant facilité, au vu des expériences relevées, la meilleure solution afin de développer sa carrière pour l'amener à son potentiel maximum est de signer dans un label.

Mais l'exemple a prouvé que, on a fait l'expérience sans signer, on avait tout fait le travail, le premier album était prêt, on avait une bonne artiste mais dès que l'on a signé, ça a fait (claquement de doigts). Donc il faut que l'artiste voit ça comme une marche, il faut pas qu'il voit ça comme résultat obtenu et qu'il reste ainsi, parce que sinon je ne pense pas que ça puisse avancer – Isabelle Viviers

Il est donc important de ne pas négliger ces acteurs de l'industrie musicale, et d'aller également à leur rencontre si l'on veut passer au niveau supérieur.

Les outils présents sur le Web, bien qu'ayant démontré leur efficacité, ne sont pas des substituts des outils traditionnels, plutôt des compléments.

Une bonne manière pour l'artiste de se faire connaître c'est de ne pas avoir peur de cogner aux portes des médias, radio, télé, journaux. Il faut être impliqué dans sa carrière, participer aux événements, et faire parler de soi – Annie Gélinas de la Coop Émergence

Il faut donc tout de même consacrer du temps à la promotion hors ligne, afin d'établir un contact humain, qui peut, comme énoncé précédemment, pousser les différentes cibles à suivre le parcours de l'artiste ou non, ou encore, afin d'augmenter ses chances de visibilité, en allant rencontrer directement les leaders d'opinions, plutôt que d'envoyer uniquement une requête sur Internet, qui pourrait être ignorée si la personne est inondée de sollicitations de ce genre.

L'avenir de l'artiste indépendant sur Internet va donc de pair avec les efforts et le temps qu'il est prêt à consacrer à sa carrière. Comme dans toute entreprise, celui-ci doit ainsi veiller à trouver les bons partenaires, orientés tous vers les mêmes objectifs.

Aller aussi vous chercher une petite base en marketing, c'est vraiment important, surtout sur le marketing des réseaux sociaux, parce que, que vous vendiez une

boîte de conserve, un pneu, ou de la musique, ça reste la même chose, c'est la même technique marketing mais tu l'adaptes – DJ Church

La promotion sur Internet est avantageuse dans le sens où il n'y a pas besoin d'être un expert en Marketing afin d'être réellement efficace : l'univers d'Internet change tellement souvent que les concepteurs de ces outils Web doivent rendre l'apprentissage de ces outils le plus facile possible, s'ils souhaitent toucher un public de masse. Ainsi, pour les artistes, la même facilité d'apprentissage est possible, que ce soit par l'expérimentation, ou encore par la lecture d'ouvrages spécialisés.

Ainsi, selon tous les intervenants, tous styles, toutes régions et tous niveaux confondus, le succès de l'artiste ne dépend que de lui. Celui-ci peut atteindre ses objectifs quels qu'ils soient, à condition de prendre conscience des particularités de son environnement et de suivre les étapes nécessaires correspondant à ses objectifs.

6.4. LES LIMITES ET PISTES DE RECHERCHE

6.4.1. La collecte des données

Lors de la collecte des données, nous nous sommes heurtés à une limite propre à l'activité artistique professionnelle : Le temps à consacrer aux entrevues fut en effet limité en raison de la faible disponibilité des artistes.

Tous les artistes que l'on a pu interrogés le sont à un niveau professionnel, c'est-à-dire, qu'ils pratiquent cette activité à temps plein et en génèrent des revenus. Ainsi, ce niveau d'implication leur incombe certaines responsabilités, et comme les entrevues ont toutes été effectuées dans des périodes pendant lesquelles les artistes se reproduisent principalement sur scène, nous devons considérer les obligations des artistes et s'assurer que les entrevues ne durent pas trop longtemps afin de ne pas les pénaliser dans leur travail.

Ainsi, il nous est arrivé d'obtenir une entrevue juste avant un spectacle artistique, nous

obligeant à aller à l'essentiel, sachant que nous prenions sur le temps de préparation de l'artiste. Pour un des répondants, nous avons dû reporter une entrevue plus de trois fois, en raison de changements de dernières minutes. Les entretiens se sont ainsi déroulés parfois sous pression, ce qui nous a limités dans la mise en place d'un climat calme, élément qui devait nous permettre d'obtenir des réponses de meilleure qualité.

Ainsi, nous avons dû nous adapter aux limites de temps en établissant un questionnaire ne se plongeant pas nécessairement dans les détails techniques.

6.4.2. L'échantillon

Bien que nous disposions d'un échantillon très intéressant et ayant permis de répondre à notre question de recherche, nous n'avons pas entièrement atteint notre objectif.

En effet, le but de l'étude était de récolter les témoignages de plusieurs acteurs de l'Industrie, afin de disposer de différents points de vue, et éventuellement croiser ceux-ci entre eux. Mais, mis à part la Coop Émergence, qui nous fut référée par notre personne ressource, nous n'eûmes aucun retour des radios, promoteurs et diffuseurs contactés. Ceci nous a néanmoins permis de retirer de cette étude des résultats exploitables.

Une limite tout aussi importante est la taille de l'échantillon, un échantillon de cinq personnes permet de donner une idée des futures recherches à entreprendre, mais pas de valider les résultats, la saturation des données n'a donc pas été atteinte. Ceci est toutefois normal dans le sens où il s'agit d'une étude exploratoire, et dans notre méthode d'entrevues semi-dirigées, entre trois et six intervenants sont requis, nous avons donc tout de même répondu à ces modalités.

6.4.3. Le questionnaire

Les limites vis-à-vis du questionnaire se situent dans la nature même de celui-ci. En effet, s'agissant d'une étude de type exploratoire, les questions y furent ouvertes, ainsi, lorsque le répondant sortait un peu trop du sujet, il était impératif de le ramener sur celui-ci. Ces rappels

furent facilités grâce au guide d'entrevue, qui nous a servi de liste de vérification, nous permettant de cocher la case correspondante chaque fois qu'une donnée était recueillie. Cette difficulté n'aurait pas été une si nous n'avions pas déjà la limite de temps imposée lors de l'administration du questionnaire à laquelle nous faisons référence précédemment. Cependant, même si nous dûmes parfois interrompre les répondants pour les ramener au thème étudié, il n'y eut aucun problème vis-à-vis d'eux, ceux-ci furent tous très compréhensifs.

6.4.4. Les dimensions oubliées

Lors de la phase de recherche, nous avons omis d'interroger les différents intervenants sur un des derniers aspects de la stratégie en ligne : Les outils de mesure de contrôle. Nous aurions ainsi dû demander, entre autres : Comment est-ce que les artistes peuvent-ils mesurer l'efficacité de leur stratégie Web ? Est-ce que ça se mesure au nombre de fans sur les réseaux sociaux ? À la fréquence de spectacles ? Ou existe-t-il des outils spécifiques sur Internet ?

Il serait donc pertinent d'intégrer cette variable dans de futures recherches.

6.4.5. Les opportunités futures de la recherche

Les résultats de la recherche nous ont ainsi permis de déterminer les pratiques des différents artistes en fonction du contexte de chacun. Cependant, la validité des résultats reste à confirmer dans des études futures. En effet, le nombre limité de cas étudiés ne nous donne pas de certitude quant au lien entre chaque composante de la stratégie sur Internet et le contexte. Il serait donc nécessaire de reprendre les résultats de cette recherche et d'y incorporer un plus grand nombre de participants afin de confirmer ou infirmer nos résultats basés sur le croisement de données.

Le champ de l'étude est également limité du point de vue de la localisation géographique. En effet, tous nos participants se situent dans la région du Québec, il serait donc utile de procéder à la même étude dans différentes régions du monde, voire de lui donner une échelle internationale, afin encore une fois de vérifier ces résultats. Ceci pourrait s'avérer être un

avantage non négligeable, l'artiste utilisant Internet pouvant se trouver n'importe où dans le monde.

Enfin, afin de couvrir entièrement le sujet, il faudrait, dans de futures recherches, s'assurer d'obtenir une plus grande diversité dans les styles musicaux des répondants. Bien que nous ayons pu faire une distinction entre les pratiques adoptées par les artistes se trouvant dans un registre populaire et ceux dans un registre plus atypique, il serait judicieux de faire appel à des répondants de tous les horizons, afin de pouvoir faire une distinction plus précise. On peut, en effet, supposer que les artistes d'opéra n'auront pas la même stratégie que les artistes spécialisés dans les musiques du monde, bien que ce soient tous deux des styles atypiques, ce qui justifierait la nécessité de telles recherches.

BIBLIOGRAPHIE

- Etersen, B. et M. Frenz (2007). L'incidence du téléchargement de musique et du partage de fichiers poste à poste sur les ventes de musique: une étude préparée pour Industrie Canada, Industrie Canada.
- Andersen, B. et M. Frenz (2007). L'incidence du téléchargement de musique et du partage de fichiers poste à poste sur les ventes de musique: une étude préparée pour Industrie Canada, Industrie Canada.
- Anderson, C. (2009). "The future of a radical price." New York.
- Auerbach, C. et L. Silverstein (2003). Qualitative Data: An Introduction to Coding and Analysis
- Bacache, M., M. Bourreau, *et al.* (2008). "Éléments de présentation de la filière de la musique enregistrée et de sa numérisation."
- Barrow, T. et J. Newby (1995). "Inside The Music Business."
- Leonard-Barton, D. (1990) "A Dual Methodology for Case Studies: Synergistic Use of a Longitudinal Single Site with Replicated Multiple Sites." *Organization Science*, 1(3): 248-265.
- Belleflamme, P., T. Lambert, *et al.* (2010). Crowdfunding: An Industrial Organization Perspective.
- Belleflamme, P., T. Lambert, *et al.* (2011). Crowdfunding: tapping the right crowd.
- Benghozi, P.-J. (2011). "L'économie de la culture à l'heure d'internet: le deuxième choc." Esprit: 111-126.
- Benghozi, P. J. et T. Paris (2000). "L'industrie de la musique à l'âge Internet." Gestion 2(2001): 41-60.
- Berger, V. (2010). "« Dis, c'est quoi une bonne stratégie musicale digitale ? » Comment utiliser les outils."
- Binder, M. (2008). "Le devenir de la musique à travers la numérisation." politique, culture, espace public.
- Bourreau, M. et M. Gensollen (2006). "L'impact d'Internet et des Technologies de l'Information et de la Communication sur l'industrie de la musique enregistrée." Revue d'Économie industrielle(116): 31-70.

- Bourreau, M. et B. Labarthe-Piol (2003). "Un point sur musique et Internet." ENST Paris, Université Paris Dauphine BLP 30(12): 03.
- Bourreau, M. et B. Labarthe-Piol (2004). "Le peer to peer et la crise de l'industrie du disque." Réseaux(3): 17-54.
- Bourreau, M. et B. Labarthe-Piol (2006). "Crise des ventes de disques et téléchargements sur les réseaux peer-to-peer." Réseaux(5): 105-144.
- Brabham, D. C. (2008). "Crowdsourcing as a model for problem solving." Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies 14(1): 75.
- Canadien, P. (2008). "The Canadian Music Industry."
- Chaney, D. (2008). "Pourquoi acheter un CD quand on peut le télécharger?" Management & Avenir(6): 30-48.
- Courbet, D., A. Borde, et al. (2004). "L'influence non consciente des publicités vues furtivement et aussitôt oubliées. Une méthode d'étude sociocognitive appliquée à l'Internet." Questions de communication 5: 83-102.
- De Bartolo, G. et M. Poulain (2003). La démographie appliquée à la gestion publique et des entreprises: actes du séminaire de l'Association internationale des démographes de langue française en Calabre, Cosenza, avril 1995 et de la session spéciale du congrès de l'Association européenne pour l'étude de la population, Cracovie, juin 1997, Association internationale des démographes de langue française.
- Décaudin, J.-M. et J. Digout (2011). e-Publicité : Les fondamentaux, Dunod.
- Dern, D. P. (1994). The Internet Guide for New Users, ERIC.
- Dertouzos, J. N. (2008). "Radio airplay and the record industry: An economic analysis." National Association of Broadcasters, USA.
- Deslauriers, J. P. (1991). "Recherche Qualitative : Guide Pratique."
- Dion, D. A. P. (2010). "Comment devenir une star des médias sociaux."
- Djian, I. et S. Negassi (2008). "Innovation de produits versus innovation de service dans l'industrie musicale." La Revue des Sciences de Gestion(5): 91-100.
- Duncan, T. R. et S. E. Everett (1993). "Client perceptions of integrated marketing communications." Journal of Advertising Research 33(3): 30-39.

- Duthil, G. et D. Vanhaecke (1993). Les fondements de l'économie d'entreprise, Éditions L'Harmattan.
- Eisenhardt, K.M. (1989) "Building theories from case study research."
- Fortier, C. (2012). "Les ventes d'enregistrement sonore au Québec en 2012."
- Franklin, N. (2011). "Becoming a popular music artist in the digital age."
- Galloway, S. (2007). "A Critique Of Definitions Of The Cultural And Creative Industries In Public Policy."
- Giordano, Y. (2003). "Conduire un projet de recherche : Une perspective qualitative."
- Graham, G., B. Burnes, *et al.* (2004). "The transformation of the music industry supply chain: a major label perspective." International Journal of Operations & Production Management **24**(11): 1087-1103.
- Gromov, G. R. (2002). The roads and crossroads of internet history, Sacramento.
- Haley, R. I. (1968). "Benefit segmentation: a decision-oriented research tool." The Journal of Marketing: 30-35.
- Hartley, J. F. (1994). Qualitative methods in organizational research: A practical guide
- Hesmondhalgh, D. (2005). "The cultural industries."
- Hoegh, H. et R. Letts (2005). "A statistical framework for the music sector."
- Holbrook, M. B. (1982). "Mapping the retail market for esthetic products: the case of jazz records." Journal of Retailing **58**(1): 114-129.
- Howe, J. (2006). "The rise of Crowdsourcing." Wired magazine **14**(14): 1-5.
- Huberman, M. (1991). "Analyse des données qualitatives: recueil de nouvelles méthodes." Analyse des données qualitatives: recueil de nouvelles méthodes.
- Hull, G. (2004). The recording industry, Routledge.
- IFPI (2013). "IFPI Digital Music Report 2013."
- Ingham, M. (1995). Management stratégique et compétitivité, DeBoeck Université.
- Julien, P. A. (2005). "Les PME : Bilan et Perspectives."
- Karubian, S. (2008). "360 Deals: An Industry Reaction to the Devaluation of Recorded Music." S. Cal. Interdisc. LJ **18**: 395.

- Lacher, K. T. et R. Mizerski (1994). "An exploratory study of the responses and relationships involved in the evaluation of, and in the intention to purchase new rock music." Journal of Consumer Research: 366-380.
- Lam, C. K. M. et B. C. Y. Tan (2001). "The internet is changing the music industry." Communications of the ACM **44**(8): 62-68.
- Laurent, G. et C. Chastagner (2005). "Le défi Internet: L'industrie du disque américaine à l'heure du numérique." Revue française d'études américaines(2): 63-72.
- Lefeuve, G. (1998). "Le producteur de disques."
- Leiner, B. M., V. G. Cerf, *et al.* (1997). "The past and future history of the Internet." Communications of the ACM **40**(2): 102-108.
- Leurdijk, A. et O. Nieuwenhuis (2011). "Media & Content Industry: Music case study."
- Madden, M. (2004). "Artists, Musicians and the Internet."
- Menvielle, W. (2004). "L'intégration d'Internet dans la stratégie de communication de l'entreprise."
- Miller, M. (2010). The Complete Idiot's Guide to the Music Business, DK Publishing.
- Ministère de la Culture, d. C. e. d. I. C. f. (2012). "Enquête sur les pratiques culturelles au Québec en 2009."
- Moschovitis, C. J., H. Poole, *et al.* (1999). History of the Internet: A Chronology, 1843 to the Present, AB C-CLIO, Incorporated.
- Mowery, D. C. et T. Simcoe (2002). "Is the Internet a US invention an economic and technological history of computer networking." Research Policy **31**(8): 1369-1387.
- O'Connor, J. (1999). "The Definition of 'Cultural Industries'."
- Oblinger, D. et J. Oblinger (2005). "Is it age or IT: First steps toward understanding the net generation." Educating the net generation **2**(1,À2): 20.
- Okorocho, D. (2011). "A Full 360: How the 360 Deal Challenges the Historical Resistance towards Establishing a Fiduciary Duty between Recording Artist and Record Label." UCLA Entertainment Law Review **18**.
- Olivier, P. (2009). "Self-sufficiency and the DIY Artist."

- Ouellet, J. F. (2007). "Achat ou téléchargement illégal de la musique chez les consommateurs: Le rôle des réponses à l'artiste et à la musique." Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration **24**(2): iv-xvii.
- Parikh, M. (2011). "The Music Industry in the Digital World: Waves of Changes"
- Patton, M. Q. (1980). Qualitative evaluation methods, Sage publications Beverly Hills, CA.
- Peitz, M. et P. Waelbroeck (2005). "An economist's guide to digital music." CESifo Economic Studies **51**(2-3): 359-428.
- Pépin, R. (2002). "Piratage, musique et Internet: la solution se trouve-t-elle dans le modèle américain?" Lex Electronica **7**(2).
- Pucely, M. J., R. Mizerski, *et al.* (1988). "A comparison of involvement measures for the purchase and consumption of pre-recorded music." Advances in Consumer Research **15**(1): 37-42.
- Pujol, N. (2010). "Freemium: attributes of an emerging business model." Retrieved Dec., from <http://nicolaspujol.com/wp-content/uploads/2010/11/Freemiumtechnical-view-of-an-emerging-business-model.pdf>, December.
- Québec, C. d. A. e. d. L. d. (2009). "Portrait du secteur de la musique au Québec."
- Roberts, L. G. (2007). "Internet Chronology 1960-2001." Retrieved Sept 12: 2010.
- Robson, C. (2002). "Real World Research."
- Rutter, P. (2011). The music industry handbook, Taylor & Francis.
- Shih, C. (2009). "The Facebook era : tapping online social networks to build better products, reach new audiences, and sell more stuff."
- Slater III, W. F. (2002). "Internet history and growth." Internet Society.
- Smadja, A. (1988). Segmenter ses marchés: application pratique des techniques de segmentation dans le marketing, PPUR presses polytechniques.
- Strand., P. J., R. Kouchoukas., *et al.* (2005). "Legal Issues Involved in the Music Industry."
- Taylor, S. et R. Bogdan (1984). Introduction to qualitative research methods. The search for meaning, New York: Wiley.
- Towse, R. (2003). "A handbook of cultural economics."

- Tybout, A. M. et N. Artz (1994). "Consumer psychology." Annual review of psychology **45**(1): 131-169.
- Waelbroeck, P. (2007). "Évolution du marché de la musique préenregistrée à l'ère numérique." Reflets et perspectives de la vie Économique(4): 83-92.
- Wtterwulghe, R. (1998). "La P.M.E."
- Yin, R. K. (2008). Case study research: Design and methods, Sage Publications, Incorporated.
- Yin, R. K. (2009). "How To Do Better Case Studies." **Applied Social Research**.

ANNEXES

Annexe A : Le guide d'entrevue

1. Présentation de l'intervenant	
1.1. Parcours musical	
1.2. Rôle actuel (Artiste ? Gérant ? Autre ?)	
1.3. Composition de l'équipe autour de l'artiste (Si applicable)	
1.4. Style musical	
1.5. Réalisations	
1.6. Niveau d'implication (Gagne-pain ou Passe-temps ?)	
1.7. Sources de revenus	
2. Objectifs de l'intervenant	
2.1. Projets musicaux	
2.2. Attentes vis-à-vis de la stratégie Internet	
2.3. Cible visée (Consommateurs, labels, promoteurs,...)	
2.4. Profil du public	
3. Stratégie de promotion de l'artiste	
3.1. Site Web	
3.2. Réseaux Sociaux	
3.3. Autres plateformes de partage de contenu	
4. Stratégie de distribution actuelle de l'artiste (Préciser la nature des produits distribués)	
4.1. Site Web	
4.2. Plateformes de téléchargement légal (<i>iTunes</i> , <i>Rhapsody</i> ,...)	
4.3. Détaillants en ligne (<i>Amazon</i> , <i>CDBaby</i> ,...)	
5. Limites	
5.1. Au niveau personnel	
5.2. Au niveau des outils	
5.3. Au niveau des internautes	
6. Facteurs externes	
6.1. Importance du gérant	
6.2. Importance de l'investissement financier	

Annexe B : Les différents questionnaires

Bonjour, l'entrevue ci-présente vient compléter un travail de recherche portant sur le rôle que peut revêtir Internet dans la mise en marché d'un artiste musical.

Le but de cette étude est de mettre en avant les différentes possibilités offertes par le Web et mises à la disposition de l'artiste ainsi que les risques inhérents.

Nous sommes donc heureux que vous acceptiez de partager vos propres connaissances et votre expérience. Vous contribuez ainsi à l'établissement d'un guide pour les artistes souhaitant faire leurs premiers pas ou adapter leur stratégie Web.

Pour l'artiste

Questions : En quelques mots, pouvez vous vous présenter ? Quel est votre genre musical ? Votre parcours musical ?

Information recherchée, précisions à obtenir :

Indépendant ou signé ? Quel label ? Quel contrat ?
Quels sont vos projets et vos réalisations ?

Question : La musique représente t-elle un « Passe-temps » ou un « gagne-pain » pour vous ?

Question : A votre connaissance, comment décririez-vous le consommateur de musique sur Internet ?

Information recherchée, précisions à obtenir :

Profil de son public : Comment décririez vous votre public ? Tranche d'âge, Localisation géographique, ...

Habitudes de consommation et Comportement sur Internet : Comment se procure t'il sa musique ? Comment celle-ci arrive jusqu'à ses oreilles ?

Question : Quelle approche avez vous adopté sur le net ?

Information recherchée, précisions à obtenir :

Pour trouver des fans

Pour les garder

Pour générer des revenus

Pour se faire remarquer des labels

Pour les contacter

Questions : Quelles difficultés avez-vous rencontré personnellement sur Internet ? Pouvez vous nous parler des obstacles auxquels vous vous êtes confrontés sur chaque outil utilisé ?

Question : Comment les artistes peuvent-ils utiliser Internet à leur avantage (de manière générale) ?

Information recherchée, précisions à obtenir :

À des fins promotionnelles :

À des fins commerciales :

Question : Quelles limites peut-on trouver à Internet ?

Information recherchée, précisions à obtenir :

Au niveau promotionnel :

Au niveau commercial :

Question : Selon vous, le recours à un manager artistique est il obligatoire pour tout artiste souhaitant se développer ?

Questions : Selon vous, l'artiste (et son équipe) doit t'il obligatoirement investir, financièrement parlant, dans sa carrière afin d'atteindre ses objectifs ? Si oui, dans quels domaines ?

Question : Selon vous, quel avenir a l'artiste indépendant sur Internet ?

Information recherchée, précisions à obtenir :

Internet seul peut-il servir d'outil de promotion et de communication avec les fans ? Votre succès est il généralisable ?

Question : Auriez vous des conseils à donner aux artistes souhaitant utiliser Internet dans leur stratégie musicale ?

Question : Auriez-vous des choses à rajouter ?

Nous vous remercions de votre participation.

Pour le gérant de l'artiste

Questions : En quelques mots, pouvez vous vous présenter ?

Information recherchée, précisions à obtenir :

Quel est votre lien avec l'artiste?

Quel est votre rôle ? Fonctions, responsabilités, Lien avec les autres branches

Êtes-vous manager artistique à temps plein ? Ou s'agit il d'une activité secondaire pour vous ?

Quelles sont vos réalisations/projets ?

Comment avez-vous découvert cette artiste ?

Question : A votre connaissance, comment décririez-vous le consommateur de musique sur Internet ?

Information recherchée, précisions à obtenir :

Profil de son public : Comment décririez vous votre public ? Tranche d'âge, Localisation géographique, ...

Habitudes de consommation et Comportement sur Internet : Comment se procure t'il sa musique ? Comment celle-ci arrive jusqu'à ses oreilles ?

Question : Quelle approche avez vous adopté sur le net ?

Information recherchée, précisions à obtenir :

Pour trouver des fans

Pour les garder

Pour générer des revenus

Pour se faire remarquer des labels

Pour les contacter

Question : Quelles difficultés avez-vous rencontré personnellement sur Internet ?

Question : Comment les artistes peuvent-ils utiliser Internet à leur avantage (en prenant votre exemple mais aussi de manière générale) ?

Information recherchée, précisions à obtenir :

À des fins promotionnelles :

À des fins commerciales :

Question : Quelles limites peut-on y trouver ?

Information recherchée, précisions à obtenir :

Au niveau promotionnel :

Au niveau commercial :

Question : Selon vous, le recours à un manager artistique est il obligatoire pour tout artiste souhaitant se développer ?

Question : Selon vous, l'artiste (et son équipe) doit t'il obligatoirement investir, financièrement parlant, dans sa carrière afin d'atteindre ses objectifs ?

Question : Selon vous, quel avenir a l'artiste indépendant sur Internet ?

Question : Auriez-vous des choses à rajouter ?

Information recherchée, précisions à obtenir :

Auriez vous des conseils à donner aux artistes souhaitant utiliser Internet dans leur stratégie musicale ?

Nous vous remercions de votre participation.

Pour les associations d'aide aux artistes

Présentation de l'intervenant

Question : En quelques mots, pouvez vous vous présenter ? Quelle est votre compagnie?

Quel est votre rôle ? Celui de la compagnie

Question : Quelles sont vos réalisations ?

Question : Quel est votre lien avec les artistes ?

Question : En tant qu'association, quelle stratégie Internet utilisez vous afin d'aider les artistes ?

Y allez vous au cas par cas ou avez vous une procédure générale ?

Question : Selon vous, qu'est ce que Internet a changé dans l'industrie musicale ?

Au niveau des labels

Des artistes

Des consommateurs

Question : Comment les artistes peuvent-ils utiliser Internet à leur avantage (de manière générale) ?

À des fins promotionnelles :

À des fins commerciales :

Question : Quelles limites peut-on y trouver ?

Au niveau promotionnel :

Au niveau commercial :

Question : Selon vous, quel avenir a l'artiste indépendant sur Internet ?

Question : Auriez-vous des choses à rajouter ?

Question : Auriez vous des conseils à donner aux artistes souhaitant utiliser Internet dans leur stratégie musicale ?

Nous vous remercions de votre participation.

Annexe C : Les documents réservés aux diffuseurs des frères Lemay



LES FRÈRES LEMAY

LA MARMITE

[Accueil](#) [Calendrier](#) [Videos](#) [Audios](#) [Paroles](#) [Documents](#) [Contacts](#)

SECTION RÉSERVÉE AUX PRODUCTEURS / DIFFUSEURS

pour tout autre besoin veuillez écrire à info@lesfrereslemay.com

KIT PROMO COMPLET - .rar

KIT PROMO COMPLET - .zip

Biographie - PDF

Dossier de presse - PDF

Devis technique - PDF

Photo promotionnelle - JPG

Video promotionnel - MP4

Extrait - La Marmite - MP3



LES PRODUCTIONS DE LA CLEF 2013

COPYRIGHT 2013

Annexe D. Les services offerts par la Coop Émergence

Coop Émergence

Services et Tarifs

2011

Adhésion

Individu	65\$ / an
Collectif ou organisme	90\$ / an
<i>(Comprend une rencontre de 2 heures pour abler vos besoins et une fiche personnelle sur le site Internet de Coop Émergence)</i>	

Soutien au Démarchage

Organisation d'une conférence de presse	15\$ / heure
Relations de presse (communiqué)	15\$ / h
Tournée promotionnelle (Programmation d'entrevues)	15\$ / h
Rédaction de Description de projet	15\$ / h
Elaboration et description de Budget de projet	15\$ / h
Rédaction et correction de Curriculum Vitae	15\$ / h
Montage de dossier de presse	15\$ / h
Rédaction de démarche artistique	15\$ / h
Rédaction de biographie / historique	15\$ / h
Présentation de dossier complet et envoi postal (frais postaux en sus)	15\$ / h
Démarches SOCAN / SODRAC / Artist	15\$ / h
Archivage (Inscription Alerte Google et scan d'articles)	15\$ / h
Tout autre aide pour un projet qui n'est pas une demande bourse	15\$ / h
Postage radio	À venir

Services au prix non-membre 20\$ / h

Location espace de répétition

À venir

Création Internet

	Prix membre	non-membre
Création Myspace standard	50\$	65\$
Création Myspace personnalisé	150\$	190\$
Création page artiste Facebook	50\$	65\$
Création page Internet standard	50\$	65\$
Création page Internet personnalisée	150\$	190\$
Référencement	50\$	65\$
Hébergement	60\$ / an	80\$ / an
Forfait standard (Myspace, Facebook, page Internet, référencement, hébergement)	220\$	275\$
Forfait personnalisé (Myspace, Facebook, page Internet, référencement, hébergement)	400\$	500\$

Prospection Internet

Mise à jour Internet	25\$ / mois	35\$ / mois
<i>(Ajout de contact, création d'évènement, etc.)</i>		
Suivi Internet	25\$ / mois	35\$ / mois
<i>(Tri des messages et commentaires, transfert vers votre courriel)</i>		

Les prix peuvent changer sans préavis

118 rue Radisson, bureau 500, Trois-Rivières, G9A 2C4, 819-374-3242 poste 246
info@coopemergence.com - www.coopemergence.com