

**DE QUELLES MANIERES LES NTIC PEUVENT APPUYER LA PROMOTION
D'UN ARTISTE DE MUSIQUE ?**

FICHE MEMOIRE DE FIN D'ETUDES

Nom et Prénom de l'étudiant : AUDRAIN Gwendal

Formation : SUP DE CO 3

Si le mémoire est la suite d'un stage :
Dates du stage :
ENTREPRISE :
Adresse :
.....
Tél.....Pays :
Secteur d'activité :

TITRE DU MEMOIRE :

De quelles manières les NTIC peuvent appuyer la promotion d'un artiste de musique ?

Nombre de pages : ...74.....

Nombre d'exemplaires remis à l'ESC :2.....

Date de remise de mémoire :29/09/06 (cachet de la poste faisant foi)

Annexes : OUI NON

Confidentialité : OUI si oui, durée :..... NON

THEME DU MEMOIRE : (3 à 5 lignes)

Rechercher et analyser comment les nouvelles technologies peuvent permettre à un artiste indépendant ou non de s'assurer une promotion dans le marché de la musique. Etudier les possibilités offertes et les expliquer clairement. Donner des recommandations concrètes liées à l'évolution de l'industrie musicale.

ATTESTATION SUR L'HONNEUR

Je soussigné(e) AUDRAIN Gwendal., atteste sur l'honneur que ce Mémoire de Fin d'Etudes est le fruit d'un travail personnel et n'a fait l'objet d'aucun emprunt illicite sur quelque support que ce soit.

De plus, il n'a fait l'objet d'aucune présentation pour un autre diplôme.

Fait àParis, le.....28/09/06.....

Signature

RESUME :

La réalisation de ce mémoire est venue d'un désir personnel de construire mon parcours professionnel dans le secteur musical. En plus de cet intérêt personnel existe un intérêt collectif puisque le but de ce mémoire est d'aider les artistes de musique à s'assurer une promotion efficace en utilisant les outils offerts par les nouvelles technologies de l'information et de la communication.

Avec l'arrivée des nouvelles technologies, le marché de la musique a connu un bouleversement sans précédent qui a modifié en profondeur la structure du marché ainsi que les canaux et les stratégies de promotion. Dans ce nouvel environnement, les acteurs économiques les plus importants du marché (les majors) ont vu leur domination et leur contrôle quasi-total du marché être mis en péril. À l'inverse les artistes indépendants peuvent prétendre à davantage de liberté et à une plus grande notoriété auprès du public.

Les objectifs de cette étude sont de donner une explication claire de la situation actuelle du marché de la musique, d'exposer les changements entraînés par les nouvelles technologies, de mettre en valeur les nouveaux comportements du public et leur nouvelle relation avec l'artiste, enfin de fournir des recommandations claires, précises, concrètes et directement applicables en terme de promotion aux artistes de musique.

La première partie de ce mémoire expose les évolutions et enjeux des NTIC ainsi que de la promotion musicale traditionnelle. Cette partie démontre le poids prédominant des majors sur ce marché.

La deuxième partie donne la méthodologie mise en place pour la réalisation de ce travail avec le planning et les sources d'informations utilisées. Cette partie explique que le travail est basé sur des informations venues directement de questionnaires fournis à différents professionnels ainsi que de travaux réalisés par des spécialistes de la musique en ligne.

La troisième partie met à plat les résultats obtenus et les explique en exposant leurs intérêts. Il apparaît que les nouvelles technologies ont créé de nouveaux outils et canaux de promotion efficace et utilisables par les artistes indépendants. Il est aussi mis en avant la façon dont le public est à la recherche d'une relation particulière avec l'artiste en essayant d'obtenir une « expérience musicale ». Pour se faire la « co-création » de valeur qui consiste à donner un rôle plus participatif au public est nécessaire.

De ces résultats une analyse incluant des recommandations sera faite. Il s'agira de mettre en place une « stratégie globale », c'est-à-dire une stratégie de promotion active à chaque étape de la chaîne de valeur de la production musicale en y valorisant le rôle du public. Il faudra également savoir utiliser de façon cohérente et efficace l'ensemble des outils de promotion offerts par les nouvelles technologies en les combinant intelligemment avec les outils de promotion plus traditionnels. Cette partie donnera également les limites de ce mémoire et les travaux futurs à réaliser.

Finalement, la conclusion fera comprendre que l'important afin de parfaitement intégrer les possibilités offertes par les nouvelles technologies en terme de promotion est de penser la nouvelle situation du marché musical comme une renaissance plutôt que comme une révolution hasarde.

LISTE DES TABLEAUX ET ILLUSTRATIONS :	8
--	----------

GLOSSAIRE :	9
--------------------	----------

PREMIERE PARTIE : CONTEXTE ET DEFINITION DES CONCEPTS :	14
--	-----------

1.1 NTIC : CONCEPT, EVOLUTION ET ENJEUX	15
<i>1.1.1 : DEFINITION DU CONCEPT NTICS</i>	15
<i>1.1.2 : EVOLUTION ET ENJEUX DES NTIC</i>	16
1.1.2.1) Le manque de contrôle	16
1.1.2.2) Nouveaux comportements de la société	16
1.1.2.3) Impact industriel et commercial	18
1.2 SPECIFICITES DE LA PROMOTION MUSICALE	19
<i>1.2.1 : CONTEXTE ET EVOLUTION DE L'INDUSTRIE MUSICALE</i>	19
<i>1.2.2 : LES MEDIAS : CANAUX DE PROMOTION TRADITIONNELLE</i>	20
1.2.2.1) Qui peut atteindre les médias?	20
1.2.2.2) Tableau des médias	21
<i>1.2.3 : LES STRATEGIES DE PROMOTIONS TRADITIONNELS</i>	23
1.2.3.1) La scène, dans quel but ?	23
1.2.3.2) Stratégie géographique	24
1.2.3.3) Stratégie médiatique	24
1.3 CONCLUSION	25

DEUXIEME PARTIE : APPROCHE ET METHODOLOGIE	26
---	-----------

L'ETUDE DE CE SUJET RISQUE DE TOMBER DANS L'EVASEMENT SI LA METHODOLOGIE, LES LIMITES ET LE CONTEXTE DANS LEQUEL EST REALISE CE TRAVAIL N'EST PAS CLAIREMENT DEFINI.	27
2.1 : CONTEXTE ET RAPPEL DES OBJECTIFS	27
<i>2.1.1 : POURQUOI TRAITER CE SUJET ?</i>	27
2.1.1.1) Répondre à un phénomène social et économique actuel	27
2.1.1.2) Un intérêt personnel pour le secteur musical	27
<i>2.1.2 : RAPPEL DES OBJECTIFS</i>	28
2.1.2.1) Philosophie et vision à tenir lors de la réalisation de ce mémoire	28
2.1.2.2) Objectifs.	28
<i>2.1.3 : STRATEGIE ADOPTEE</i>	29
2.2 : METHODOLOGIE DU MEMOIRE DE FIN D'ETUDE	30
<i>2.2.1 : CHRONOLOGIE DES ACTIONS</i>	30
2.2.1.1) Planning	30
2.2.1.2) Détail des actions	31
<i>2.2.1 : LES SOURCES PRIMAIRES D'INFORMATIONS</i>	32
2.2.1.1) Utilités des sources primaires d'informations	32
2.2.1.2) Sources primaires utilisées	32
<i>2.2.2 : TOUR D'HORIZON DES SOURCES SECONDAIRES D'INFORMATIONS</i>	33
2.2.2.1) Utilités des sources secondaires d'informations	33
2.2.2.2) Ouvrage et travaux de références	33
2.3 : CONCLUSION	34

TROISIEME PARTIE : RESULTATS **35**

3.1 : L'EVOLUTION DES CANAUX DE PROMOTION.	36
3.1.1 : LA FIN DU CONTROL DES CANAUX DE PROMOTION	36
3.1.1.1) L'ESSOR DE L'AUTOPROMOTION	36
3.1.1.2) LES NOUVEAUX SYSTEMES D'ACQUISITION DE L'INFORMATION POUR LES CONSOMMATEURS	37
3.1.2 : DES OUTILS PLUS PERFORMANTS	38
3.1.2.1) LES NOUVELLES TECHNOLOGIES COMME FER DE LANCE DU MARKETING VIRAL	38
3.1.2.2) UNE MEILLEURE QUALITE ET UN PLUS GRAND CONFORT D'ECOUTE.	39
3.2 : LES NOUVELLES STRATEGIES DE PROMOTION	41
3.2.1 : LA PROMOTION VIA LE RENFORCEMENT DE « L'EXPERIENCE MUSICALE »	41
3.2.1.1) Le concept d'expérience musicale	41
3.2.1.2) La personnalisation renforce l'expérience musicale.	41
3.2.1.3) Un rapprochement fans/artiste	42
3.2.1.4) L'exemple du site qui2nous2.com	42
3.2.2 : LE CONCEPT DE « CO-CREATION » COMME ATOUT PROMOTIONNEL	44
3.2.2.1) En quoi consiste la co-creation de valeur	44
3.2.2.2) L'exemple de la plate-forme musicale Jamendo :	45
3.2.3 : LA DEMATERIALISATION AFFUTE LES STRATEGIES DE PROMOTION	47
3.2.3.1) La numérisation de l'information.	47
3.2.3.2) La promotion sans frontières.	48
3.2.3.3) La promotion hors du temps et à toute heure.	49
3.3 : CONCLUSION	50

QUATRIEME PARTIE : ANALYSE ET RECOMMANDATIONS **51**

4.1 : INTEGRER LE CONCEPT DE PROMOTION « GLOBALE »	52
4.1.1 : L'EVOLUTION DE LA CHAINE DE VALEUR	52
4.1.1.1) La promotion intégrée dans chaque étape de la chaîne de valeur	52
4.1.1.2) Revaloriser le rôle du public	53
4.1.2 : INTEGRER DE FAÇON COHERENTE L'ENSEMBLE DES RESSOURCES	55
4.1.2.1) Valoriser les ressemblances artistiques et émotionnelles	55
4.1.2.2) Savoir coordonner promotion off-line et on-line	56
4.1.2.3) Recommandations sur la construction d'un site internet	58
4.1.2 : CONCLUSION	61
4.2 : LIMITES ET TRAVAUX FUTURS	62
4.2.1 : LES DIFFERENCES DE COMPETENCES TECHNOLOGIQUES ENTRE LES STRUCTURES PROFESSIONNELLES	63
4.2.1.1) La domestication de ces technologies demande de nouvelles connaissances	63
4.2.1.2) travaux futurs	63
4.2.2 : INSTRUIRE LE CONSOMMATEUR SUR L'EVOLUTION DU MARCHE MUSICAL.	64
4.2.2.1) Si l'artiste doit utiliser les nouvelles technologies dans sa promotion, le consommateur doit avoir connaissance de ces nouvelles méthodes.	64
4.2.2.2) travaux futurs	64
4.2.3 : ADAPTER LES STRATEGIES MARKETING AUX ARTISTES	64
4.2.3.1) Un artiste n'est pas un produit comme un autre	64
4.2.3.2) Travaux futurs	65

<u>CONCLUSION</u>	66
<u>REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES :</u>	70
<u>BIBLIOGRAPHIE :</u>	71
<u>ANNEXE 1 : QUESTIONNAIRE AUX PROFESSIONNELS SUR LA PROMOTION D'ARTISTES ET LES NOUVELLES TECHNOLOGIES</u>	72
<u>ANNEXE 2 : EXTRAIT SU SITE QUI2NOUS2.COM, MESSAGES SUR LA RADIO M</u>	73

Liste des tableaux et illustrations :

<i><u>Tableau 1.1 : Evolution du marché mondial de la musique en ligne</u></i>	P.17
<i><u>Tableau 1.2 : Marché mondial de la publicité en ligne (en milliards de dollars)</u></i>	P.18
<i><u>Tableau 1.3 : Part de marché des acteurs du marché la musique</u></i>	P.19
<i><u>Illustration 1.4 : Part de marché des acteurs du marché la musique</u></i>	P.20
<i><u>Tableau 1.5: Média utilisés dans la promotion musicale traditionnelle</u></i>	P.22
<i><u>Illustration 2.1 : Planning de réalisation du mémoire</u></i>	P.31
<i><u>Tableau 3.1 : Les nouveaux systèmes d'acquisition de l'information.</u></i>	P.38
<i><u>Illustration 3.2 : Evolution du nombre de critiques postées sur Jamendo.com</u></i>	P.47
<i><u>Illustration 3.3 : Evolution de la somme des dons postés sur Jamendo.com</u></i>	P.48
<i><u>Illustration 4.1 : La nouvelle chaîne de valeur du processus de production</u></i>	P.54
<i><u>Tableau 4.2 : Comment faire participer le public à chaque étape de la chaîne de valeur ?</u></i>	P.55
<i><u>Illustration 4.3 : Exemple de coordination de la promotion on-line et off-line</u></i>	P.58

Glossaire :

Peer-to-peer : (Egalement sous la forme P2P) est une technologie permettant l'échange direct de fichiers de tous types (audios, vidéos,...) entre deux internautes. L'expression désigne l'ensemble du système dans lequel les internautes mettent en commun et partagent les fichiers stockés sur leur ordinateur

(Source : <http://www.lcpan.fr>, consulté le 27 avril 2006). Le P2P définit les échanges de fichiers sans contreparties financières. Le réseau de P2P le plus célèbre est Emule.

Majors : Le terme major est utilisé pour désigné les quatre leaders du marché de la musique : Universal, BMG-Sony, EMI et Warner

Labels et artistes indépendants : Il s'agit de l'ensemble des maisons de disque existant en dehors des majors ou des artistes non soutenus par une major.

Streaming : Technologie permettant la « diffusion de contenu audio ou vidéo en continu, au fur et à mesure du téléchargement du fichier. L'utilisateur n'est pas obligé de télécharger entièrement un fichier pour l'écouter ou le visionner car la lecture commence dès le début du chargement » (source : <http://gautier.ntic.fr/definition-streaming.htm>, consulté le 15/09/06)

Promotion on-line : Promotion utilisée grâce au réseau internet.

Promotion off-line : Promotion traditionnelle réalisée en dehors du réseau internet.

INTRODUCTION

A la fin du XVIIIème siècle aux Etats-Unis, l'arrivée du chemin de fer a soulevé une vague de protestation chez certains citoyens hostiles à cette évolution. En effet, le développement du chemin de fer était accusé de tuer tout un pan de l'activité économique américaine. Il était notamment craint que le train ne sonne la mort du Poney Express qui assurait jusqu'alors le transport du courrier. Et, effectivement, les chevaux furent remplacés par la locomotive...C'est cette même effervescence qui, 200ans plus tard, agite le monde de la musique.

En effet, si l'histoire de l'industrie musicale a connu de nombreux bouleversements, celui marqué par l'arrivée des nouvelles technologies revêt l'apparence d'une véritable révolution. Comme son nom l'indique les Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication ont donné l'opportunité au public d'avoir accès aux informations musicales et de les communiquer en toute liberté. En conséquence, le consommateur va prendre de nouvelles habitudes. L'une de ces nouvelles habitudes de consommation, et qui va chambouler comme jamais auparavant le marché musical, est le téléchargement libre des fichiers multimédia. Cette possibilité qu'offre les nouvelles technologies va être à la base d'une mutation radicale du marché musical en terme de production, promotion et surtout distribution. La structure même du marché va voir son équilibre remis en question puisque les majors, qui constituent les poids lourds de l'industrie musicale, vont perdre de leur domination et de leur control sur le marché.

Dans un tel contexte, le rapprochement de cette situation avec celle de l'arrivée des chemins de fer est facile à comprendre. Il est évident que de nombreux acteurs économiques se sont levés contre une telle mutation du marché en prônant que les conséquences des nouvelles technologies allaient faire mourir l'ensemble du marché musical. Bien sûr, les majors qui ont rapidement compris la prochaine remise en question de leur suprématie furent les plus ardents opposant à la nouvelle situation dans laquelle allait commencer à s'inscrire l'industrie du disque.

Pourtant, en reprenant l'histoire des chemins de fer, il apparaît clairement que l'arrivée de ce nouveau mode de transport n'a certainement pas sonné le glas de l'activité postale bien au contraire ni même éradiqué le cheval de la surface du globe. Ainsi l'activité postale a connu un second souffle qui lui a permis de se développer tandis que le cheval a simplement trouvé de nouveaux rôles tout comme les cavaliers sont devenus des cheminots. En conséquence qu'il s'agisse de l'activité postale ou de l'industrie musicale, plutôt que de parler de révolution, n'est-il pas plus intéressant de parler de renaissance ?

Aujourd'hui les nouvelles technologies font partie du quotidien de la société et de ses activités. La situation est posée telle quelle et se veut irréversible. Alors plutôt que de chercher comment combattre les conséquences amenées par les nouvelles technologies, il serait plus constructif de chercher comment les utiliser aux mieux. L'évolution que connaît aujourd'hui l'industrie musicale nécessite de trouver de nouveaux modèles économiques qui relanceront le marché à travers de nouvelles directions. Ainsi, l'une des activités de l'industrie musicale qui doit pouvoir profiter pleinement de cette nouvelle situation est la promotion.

Le contrôle exercé par les majors sur l'ensemble des activités de l'industrie musicale a parfois limité le public dans son accès à la diversité créative. Non pas que la créativité ait été absente, mais les artistes à l'origine de cette créativité n'avaient que très peu de moyens de se frayer un chemin vers la notoriété devant l'importance de l'action promotionnelle des majors qui cherchaient à faire connaître leurs propres artistes. Aujourd'hui les nouvelles technologies permettent aux artistes indépendants d'accéder eux aussi à des estrades qui leur assureront une promotion auprès du public et c'est justement l'objet de cette étude : De quelles manières les NTIC peuvent appuyer la promotion d'un artiste de musique ?

Ainsi l'objectif de ce travail ne va pas consister à mettre au point une stratégie de mise à mort des majors du marché du disque mais bien de trouver des solutions qui vont mener vers la construction d'une nouvelle forme de promotion qui utilisera au mieux les possibilités offertes par les nouvelles technologies et qui

bénéficiera aux artistes indépendants, aux majors et au public. La finalité de ce mémoire est de créer une base de travail concrète et utile à tout artiste à la recherche de recommandations en terme de stratégie promotionnelle.

Afin de réussir au mieux ce travail il sera nécessaire de définir le concept, l'évolution et les enjeux actuels qui se trouvent derrière les termes « NTIC » et « promotion musicale ». Lorsque ce premier aspect aura été clarifié une méthodologie et une stratégie de travail devra être mise au point afin de garder une ligne de conduite menant aux objectifs essentiels de cette étude. Il sera alors temps de recueillir, d'exposer et d'expliquer les informations et résultats qui auront été récoltés tout au long de la période de réalisation du mémoire. Enfin, une analyse pourra être portée. Cette analyse devra avoir pour conséquence la mise en place de recommandations très spécifiques et l'exposé de limites entraînant la projection de nouveaux travaux à mener sur ce thème.

PREMIERE PARTIE : CONTEXTE ET DEFINITION DES CONCEPTS

Afin de démarrer une étude solide, il est nécessaire de passer en revue les concepts, les évolutions et les enjeux qui se cachent derrière les termes « NTIC » et « promotion musicale ».

1.1 NTIC : CONCEPT, EVOLUTION ET ENJEUX

Le concept des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) semble s'être banalisé et démocratisé à l'ensemble de la population. Cette banalisation a entraîné de nombreux bouleversement au sein de la société non seulement en terme de production mais également au niveau de la consommation.

1.1.1 : Définition du concept NTICs

L'expression Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication (NTIC) est apparue avec le développement des réseaux de communication. Ce concept entoure tout ce qui touche à Internet et aux multimédias. Les NTIC sont au carrefour de l'informatique, des réseaux de télécommunication et de l'audiovisuel. Les principaux secteurs étant définis comme faisant partis des NTIC sont les suivants

- Les télécommunications et les réseaux informatiques
- Le multimédia
- Les services informatiques et les logiciels
- Le commerce électronique et les médias électroniques
- La microélectronique et les composants
- L'équipement informatique

Comme toute expression nouvellement créée la définition stricte du concept de NTIC reste floue et les limites de cette définition viendront avec son évolution dans le temps.

1.1.2 : Evolution et enjeux des NTIC

Les nouvelles technologies ont eu un impact primordial sur la société. Cette évolution, assimilable à une révolution, a entraîné des caractéristiques propres aux nouvelles technologies qu'il est important de souligner.

1.1.2.1) Le manque de contrôle

L'évolution des NTIC dans le temps est si rapide qu'aujourd'hui il serait plus réaliste d'utiliser le sigle TIC (Technologies de l'Information et de la Communication). En effet la courbe de vie des produits liés au NTIC se définit comme très courte ; toute technologie créée aujourd'hui est désuète quelques mois seulement après sa sortie à la consommation. Cette caractéristique entraîne des évolutions très rapides et les NTIC n'ont pas toujours le temps d'être apprivoisées et exploitées de façon optimale. Cette caractéristique implique un danger potentiel important : les personnes ayant une connaissance pointue de la maîtrise de ces technologies ne risquent-elles pas d'avoir une certaine forme de contrôle sur les autres acteurs de la société qui maîtrisent moins bien ces technologies ?

1.1.2.2) Nouveaux comportements de la société

L'introduction rapide de ces technologies a abouti à une évolution de notre société qui est devenue une « société d'information et de connaissance ». Cette société se caractérise par de nouveaux comportements sociaux particulièrement en terme de recherche d'information et de consommation. Ces nouveaux comportements se retrouvent dans l'évolution des marchés en ligne et particulièrement sur le marché de la musique. Ainsi le tableau 1.1 montre à quel point le marché de la musique en ligne continue d'avoir une progression très importante sur la période 2004/2005. Tandis que les connexions à internet haut débit connaissent une belle progression de 26%, la progression des titres de musique téléchargés, elle, explose et atteint 169%. De même La progression des services de

musique en ligne et des catalogues de titres disponibles confirme que l'habitude de consommation de musique en ligne qui était autrefois marginale se banalise et devient un comportement de consommation courant.

Tableau 1.1 : Evolution du marché mondial de la musique en ligne

	2004	2005	Progression
Lignes Internet haut débit (M)	151	190	26 %
Titres individuels téléchargés (M)	156	419	169 %
Services de musique en ligne	230	335	46 %
Catalogue des titres disponibles (M)	1	2	100 %

Source : Enquête ifpi/rapport 2006 sur le marché de la musique en ligne

Ce bouleversement s'explique par le fait que les offres proposées par internet collent mieux au besoin du consommateur en terme de portabilité, de temps,... (IFPI, 2006). Par exemple un internaute pourra télécharger un morceau de musique depuis n'importe quel ordinateur dans le monde en un temps minimum et il pourra par la suite rentrer directement cette musique dans n'importe quel lecteur de musique portable afin d'écouter son morceau où bon lui semble ; cette offre qui colle parfaitement aux besoins immédiats des consommateurs ne saurait être tenu par des produits physiques tel que les CD.

Au niveau mondial, une autre révolution de la société est la conséquence de ces nouvelles technologies. Les NTIC font tomber les frontières de la connaissance entre les peuples. Les frontières n'existent plus en terme de géographie bien que des barrières culturelles restent présentes, cependant il peut être dit que « ce qui arrive ici pourra être connu là-bas », et cette caractéristique constitue une véritable révolution à prendre en compte.

1.1.2.3) Impact industriel et commercial

Si l'environnement social s'est trouvé changé par les NTIC, c'est l'environnement industriel et commercial qui a connu les plus grandes transformations liées à ces nouvelles technologies. En effet les NTIC ont entraîné une baisse des coûts en parties grâce à une hausse de productivité en terme de gestion logistique et de saisie de l'information. Les technologies de la communication ont également amplifié le phénomène des délocalisations (exemple des call centres) qui ont permis de baisser les coûts au niveau du service après-vente.

Les NTIC ouvrent de nouvelles voies en terme de marketing et de promotion. Aujourd'hui les entreprises doivent combiner marketing on-line et off-line pour s'assurer une parfaite reconnaissance de leurs produits. Même si les chiffres sont encore minimales par rapport à la publicité off-line, le tableau 1.2 mets clairement en évidence l'augmentation régulière des dépenses de publicité on-line.

Tableau 1.2 : Marché mondial de la publicité en ligne (en milliards de dollars)

Années	2002	2003	2004	2005	2006
Dépenses de pub totales	335,210	344,934	366,235	383,897	405,207
Dépenses de pub sur Internet	9,72	11,03	12,8	14,2	16,2
Part d'Internet	2,9 %	3,2 %	3,5 %	3,7 %	4,0 %

Source : : ZenithOptimedia, 2006

Enfin ces technologies ont permis aux entreprises d'avoir une plus grande connaissance de leur environnement. Cette transparence assure une meilleure veille concurrentielle optimisant par là même le processus de décision stratégique.

1.2 SPECIFICITES DE LA PROMOTION MUSICALE

La promotion est devenue l'étape la plus importante lors de la production d'un disque si l'artiste désire se faire un nom dans la jungle musicale. Cependant pour les artistes indépendants il est très difficile de se faire une place face aux mastodontes du disque.

1.2.1 : Contexte et évolution de l'industrie musicale

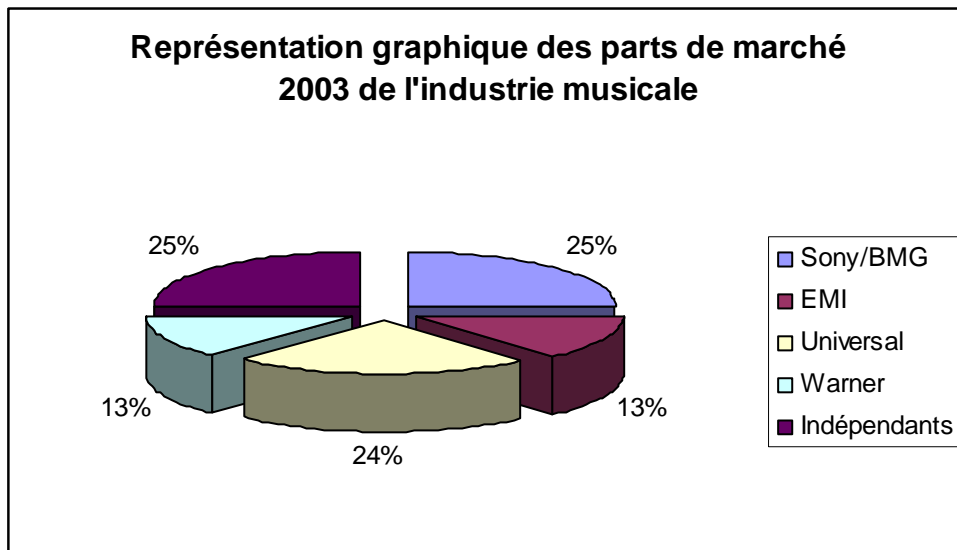
L'industrie de la musique est dominée par quatre acteurs principaux: Sony/BMG, EMI, Universal et Warner. Ces Entreprises sont appelés les majors. Le tableau 1.3 montre l'importance et le contrôle que les majors possèdent sur le marché. Leur poids sur le marché est si important qu'elles contrôlent l'ensemble des activités de la production à la distribution et plus particulièrement la promotion. Ainsi, un artiste non soutenu par une major connaîtra les plus grandes difficultés à assurer son autopromotion.

Tableau 1.3 : Part de marché des acteurs du marché la musique

	Sony et BMG	EMI	Universal	Warner	Total quatre grands	Indépendants
Canada et États-Unis	27.6%	10.5%	27.9%	15.8%	001%	18.2%
Europe	24.6%	17.3%	25.6%	13.0%	001%	19.4%
Asie (hors Japon)	20.1%	14.4%	15.3%	12.2%	001%	37.9%
Japon	19.9%	10.4%	13%	5.1%	000%	51.6%
Australie et Nouvelle-Zélande	28.6%	18.4%	20.3%	15.1%	001%	17.5%
MONDE 2003	25.1%	13.4%	23.5%	12.7%	001%	25.3%
MONDE 2002	24.7%	12.2%	25.4%	11.8%	001%	27.1%

Source : OCDE, d'après les chiffres de l'IFPI

Illustration 1.4 : Part de marché des acteurs du marché la musique



Source : Chiffres tirées des chiffres de l'IFPI

La représentation graphique 1.4 montre à quel point le marché est dominé par les majors puisque les 4 majors détiennent à elles seules 87% des parts de marché

1.2.2 : Les médias : canaux de promotion traditionnelle

De cette situation de marché dans l'industrie musicale découle la conséquence suivante : la promotion traditionnelle s'effectue via des canaux très restreints que tous ne peuvent pas atteindre car ces canaux sont en grande partie maîtrisés par les majors.

1.2.2.1) Qui peut atteindre les médias?

Les trois grands types de médias traditionnels sont la presse, la radio, la télévision (Gombert L. et Pichevin A., 2003). Ce canal de promotion est l'apanache des majors. En effet les majors sortent plusieurs artistes dans l'année et doivent donc batailler ferme tous les jours afin d'obtenir un espace médiatique pour leurs artistes, ce qui laisse peu de place pour les autres.

Par ailleurs les directeurs des grands médias préfèrent traiter avec ces majors car ils s'assurent ainsi une relation à long terme. Les médias ayant également un enjeu économique derrière leur activité ; il leur sera préférable de s'intéresser à des artistes qui « se vendent ». Ainsi un album vendu à moins de 5000 exemplaires aura beaucoup de mal à tourner sur les ondes radios.

Enfin le pouvoir économique que représentent les majors leur assure la priorité en ce qui concerne les espaces publicitaires.

Bien sûr les exceptions existent cependant d'une façon globale le canal de promotion représentée par les médias est difficilement atteignable pour des artistes marginaux des majors de la musique.

1.2.2.2) Tableau des médias

Les médias sont séparés en trois grands groupes (Presse, radio, TV) et sont de nouveau divisés en sous-groupe plus ou moins facile d'accès pour les artistes indépendants selon leurs caractéristiques. Le Tableau 1.5 énumère les différents types de médias et leurs caractéristiques.

Tableau 1.5 : Types de média utilisés dans la promotion musicale traditionnelle

PRESSE ECRITE		
Type	Exemples	Commentaires
Nationale généraliste	quotidiens: le monde, libération,...	Difficile à toucher si l'artiste n'est pas appuyé par une maison de disque
	magazines: L'express, Le Point,...	
	presse étudiante: L'Etudiant, Transfac	
Nationale spécialisée	Les Inrockuptibles, Rocksound, RER, Jazz Magazine	Malgré les espaces réservés aux découvertes, il n'est pas simple d'obtenir un article en autoproduction
Presse Régionale	Ouest-France, Nord Eclair	Plus facile à toucher avec une excellente distribution. Souvent en avance sur la presse nationale
Les Fanzines		Proche des gens. Se sont des experts qui facilitent souvent l'entrée dans "le milieu"
LA RADIO		
Type	Exemples	commentaires
Réseaux FM	NRJ, Fun Radio, Skyrock	Inateignable sans l'appui d'une major Ces réseau FM fonctionnent avec une playlist très limitée
Radios nationales generalists	Europe 1, RMC, RTL et les radios du service public	Beaucoup plus enclin à passer des découvertes avec une playlist plus large que les réseaux FM
Radios locales	Radios leaders et réseaux régionaux	Bien qu'elles fonctionnent comme les FM, c'est-à-dire en réseau relativement fermés, elles sont un peu plus ouvertes aux découvertes
	Petites radios locales, associatives,...	Souvent animés par des bénévoles. Leur émissions sont très ciblées et ouvertes aux découvertes. Comme les fanzines elles sont indispensables à la création musicale.
	Les radios décentralisées de Radio France (service public)	En tant que service public elles sont ouvertes à tous les styles sans discrimination. Les autoproducteurs peuvent facilement collaborer avec ces radios.

LA TELEVISION		
Type	Exemples	commentaires
Nationales Hertziennes	TF1, M6,...	Peu d'émission musicale. Les majors elles-mêmes les touchent difficilement
Cablées, régionales,...	France 3 régions	Les régionales sont plus facilement "touchables", notamment pour des retransmission de concerts.

Le tableau 1.5 décrit bien le peu d'offre de promotion possible pour les artistes de musique qui ne sont pas soutenues par des majors. L'accès à la promotion est donc particulièrement fermé pour ces artistes si ils se contentent de passer par les canaux de promotion traditionnels.

1.2.3 : Les stratégies de promotions traditionnels

Depuis toujours il existe des stratégies de promotion « types » pour les artistes de musique. Les stratégies les plus utilisées sont basé sur : la scène, l'étendue géographique et les médias.

1.2.3.1) La scène, dans quel but ?

La scène est un point incontournable pour qu'un groupe puisse accéder à une véritable renommée auprès du public. Trois stratégies existent selon l'objectif recherché (Gombert.L et Pichevin A., 2003) :

- Un groupe indépendant sans moyens financiers ne pourra compter que sur ses concerts afin de faire connaître le groupe. Il s'agira paradoxalement d'un investissement promotionnel et dans le même temps d'une source de revenus indispensable. La scène est le passage obligé avant d'espérer vendre des CD.
- Les artistes couverts par les majors ont souvent déjà une grande renommée. Si la scène peut également être un outil de promotion et de revenus à la fois,

cette étape n'est pas autant indispensable que pour l'artiste indépendant. L'artiste couvert par une major a le choix de faire de la scène ou non et ce choix peut se faire avant ou après la sortie de son CD dans les points de vente.

- Le show-case est un concert privé. Réalisé chez le distributeur (FNAC, Virgin Mégastore...) il servira à booster les ventes du CD sur le court terme. Réalisé chez les professionnels, il permettra une reconnaissance rapide des professionnels et des médias. Cependant le show-case ne fournit pas des conditions de prestation optimale et peut parfois avoir les effets inverses de ceux désirés.

1.2.3.2) Stratégie géographique

Il est souvent plus facile pour un groupe de toucher le public et les médias de sa région. Le lien affectif est plus fort tandis que les coûts sont réduits.

D'autres artistes préféreront essayer d'atteindre directement la reconnaissance nationale afin d'éviter de tomber dans le confort de la réussite régionale qui pourrait finir par devenir un bourbier.

Souvent le plus efficace sera d'assurer une solide assise locale puis de s'étendre petit à petit à d'autres régions, la renommée nationale découlant de l'accumulation des réussites locale.

1.2.3.3) Stratégie médiatique

Comme il a été vu précédemment il est difficile pour un artiste indépendant d'atteindre les réseaux médiatiques nationaux. Il faudra souvent suivre la hiérarchie des médias sans chercher à accélérer les étapes.

Cependant quelque soit le niveau de médias, il faudra savoir les cibler et mettre au point une stratégie médiatique cohérente. Par exemple, il sera souvent préférable de commencer par promouvoir son groupe au sein des magazines spécialistes plutôt que généralistes même si ces derniers touchent une plus grande

audience. En effet dans le cas contraire certains médias spécialistes pourraient refuser d'accorder un article promotionnel à un groupe passer chez un média qui n'est pas spécialiste. Les problèmes de concurrence entre les médias nécessitent également de savoir cibler les canaux de promotions les plus utiles.

Certains artistes pourront également essayer de créer des partenariats avec les médias locaux, s'assurant une promotion sur moyen terme.

1.3 CONCLUSION

L'industrie musicale apparaît comme une jungle au sein de laquelle les plus gros s'assurent la plus belle part. Sans attaché de presse qualifié ou sans l'appui d'une major il est difficile pour un artiste indépendant d'assurer la promotion de son nom. De son côté le monde des nouvelles technologies est un monde en perpétuel mouvement, difficile à canaliser et qui parvient même à faire douter les majors de l'industrie musicale.

Cependant les nouvelles technologies semblent pouvoir offrir des possibilités qui, bien exploitées, peuvent être profitable à la fois aux majors et aux artistes indépendants. Plutôt que de craindre les risques créés par le téléchargement libre de la musique en ligne, il faut utiliser les outils et mettre à profit via des stratégies cohérentes les possibilités que nous offrent les nouvelles technologie afin de rentrer dans un nouveaux modèles de promotion qui sauront être profitables à l'ensemble des artistes de musique.

DEUXIEME PARTIE : APPROCHE ET METHODOLOGIE

L'étude de ce sujet risque de tomber dans l'évasement si la méthodologie, les limites et le contexte dans lequel est réalisé ce travail n'est pas clairement défini.

2.1 : CONTEXTE ET RAPPEL DES OBJECTIFS

La stratégie adoptée pour réaliser cette étude ne peut être défini que si il est rappelé pour quelles raisons ce sujet à été choisi.

2.1.1 : Pourquoi traiter ce sujet ?

Un véritable enjeu collectif et un désir personnel sont à la base de ce travail.

2.1.1.1) Répondre à un phénomène social et économique actuel

La révolution sociale et économique entraînée par les nouvelles technologies et notamment par internet ouvre le chemin à de nouveaux challenges. Ce travail peut aider de nombreux acteurs du marché de la musique à trouver une réponse à leurs problèmes liés à l'évolution des méthodes de promotion. Cette étude doit pouvoir servir de base concrète pour ces acteurs et doit donc être menées dans ce sens.

2.1.1.2) Un intérêt personnel pour le secteur musical

Désireux de travailler dans le secteur musical, il apparaît évident que ce mémoire devait traiter d'un sujet lié à l'industrie de la musique. Aujourd'hui tout directeur artistique ou producteur ne peut réussir dans ce monde en perpétuelle mutation sans avoir une profonde connaissance des derniers outils et des nouvelles stratégies capables de promouvoir un artiste.

2.1.2 : Rappel des objectifs

Tout au long de l'analyse de ce travail l'objectif principal doit rester à l'esprit : Expliquer clairement la situation de la promotion musicale aujourd'hui et y trouver des réponses concrètes.

2.1.2.1) Philosophie et vision à tenir lors de la réalisation de ce mémoire

L'objectif de ce mémoire est de donner des réponses précises et concrètes sur les moyens que les nouvelles technologies peuvent fournir en terme de promotion.

Ce mémoire ne doit pas être une simple analyse de ce que les nouvelles technologies ont pu apportés comme changement dans le monde musical. Ce mémoire ne doit pas tomber dans des banalités qui viseraient à polémiquer sur les dangers apportés par le téléchargement en ligne ou autre sujets maintes fois étudié dans d'autres mémoires. Il ne s'agit pas de faire une étude « Pour/contre... ».

Il s'agit de trouver des réponses à partir d'une situation déjà posée et qui se veut irréversible.

2.1.2.2) Objectifs.

- Réaliser l'état des lieux de l'industrie musicale
- Comprendre les nouvelles possibilités de promotion en fonction de cette situation.
- Créer une véritable stratégie de promotion liée à ces nouvelles possibilités.
- Décrire les outils qui aideront à la mise en place de cette stratégie et expliquer comment les utiliser le plus efficacement possible.

2.1.3 : Stratégie adoptée

La stratégie d'analyse de ce mémoire va constituer à se renseigner sur les travaux déjà réalisés sur ce sujet. Le sujet dont traite ce mémoire est encore relativement récent et les connaissances collectives sont encore assez minces. Il est donc nécessaire de se référer aux spécialistes ayant travaillé sur ce sujet afin de savoir dans quelle direction commencer. Ce rassemblement d'informations pourra alors être utilisé afin de les confronter aux informations remontées directement du terrain grâce à une enquête menée auprès des professionnels de la musique (Annexe 1).

Une autre stratégie aurait pu consister à prendre uniquement les résultats et l'avis des professionnels en se disant qu'ils sont les premiers concernés et donc que seules leurs remarques doivent être étudiées mais il semble évident que les informations reçues auraient manquées de recul et d'ouverture sur la façon de voir les choses.

De même il aurait été possible de mener une étude en ne prenant uniquement que les chiffres du marché et les théories des spécialistes, mais cette stratégie aurait manqué de concret et le risque de passer à côté des véritables actions à mener aurait été grand.

2.2 : METHODOLOGIE DU MEMOIRE DE FIN D'ETUDE

L'étude en cours doit être réalisée grâce à des outils d'organisation et de recherche spécifiques. Le planning organisationnel et les sources d'information représentent les éléments nécessaires à utiliser.

2.2.1 :Chronologie des actions

Le sujet doit être réalisé en suivant un planning général et en définissant les différents types d'actions à mener : Recherche, observation, analyse, rédaction.

2.2.1.1) Planning

L'illustration 2.1 représente le planning suivi pour la réalisation de ce mémoire et l'ordre dans lequel ont été menées les différentes étapes

Illustration 2.1 : Planning de réalisation du mémoire

Période	Travail de recherche	Travail d'observation	Travail d'analyse	Travail d'écriture	
OCTOBRE	Recherche d'informations				
NOVEMBRE		Définition de la problématique			
DÉCEMBRE		Première mise à plat des résultats			
JANVIER		Réajustement de la problématique			
FÉVRIER					
MARS					
AVRIL					
MAI		Deuxième mise à plat des résultats			
JUIN				Analyse	
JUILLET					Rédaction
AOUT					
SEPTEMBRE			Troisième mise à plat des résultats	Analyse	

2.1.2.2) Détail des actions

Le travail de recherche des informations représente le travail le plus conséquent. Il s'allonge sur l'ensemble de la période, car cette recherche peut amener des éléments nouveaux jusqu'au dernier moment. Par exemple le salon de la musique et du son qui s'est déroulé à Paris les 9 et 10 Septembre 2006 représentait une véritable source d'informations qui s'est avéré très précieuse malgré sa date tardive par rapport à la réalisation du mémoire.

Le travail d'observation est celui de la mise à plat des résultats afin de sélectionner les informations utiles et de trier les informations entre elles. Ce travail est nécessaire afin d'optimiser la bonne utilisation des informations en terme de qualité

et de temps d'analyse. Cette étape intervient plusieurs fois après une grosse accumulation d'information.

Le travail d'analyse se fait une fois les résultats triés et mis à plat. Ce travail a permis un réajustement de la problématique. Ce travail consiste à synthétiser les informations trouver tout en y apportant une réflexion personnelle.

Le travail d'écriture doit se faire le plus tard possible car les informations trouvées au dernier moment peuvent faire évoluer le travail d'analyse.

2.2.1 : Les sources primaires d'informations

2.2.1.1) Utilités des sources primaires d'informations

Une source primaire est une l'information recueillie « en direct » pour les fins d'une recherche et sur laquelle portera l'analyse. La source primaire d'informations apporte des données originales et brutes qu'il faudra analyser soi-même. (Gauthier B., 2003)

Les sources primaires sont beaucoup plus fiables que les sources secondaires mais sont souvent plus difficile à analyser.

2.2.1.2) Sources primaires utilisées

Les principales sources primaires d'informations utilisées dans la réalisation de ce mémoire sont :

- Le questionnaire administré aux professionnels du marché de la musique (Annexe..). Les questionnaires ont été administrés à des artistes musiciens, producteurs, attachés de presse... Ils ont été choisis au hasard sans critère de sélection. Sur 30 questionnaires envoyés par email, 13 personnes y ont répondu. Les réponses ont aidé à l'analyse du sujet tout au long de la réalisation du mémoire.
- Les différentes enquêtes statistiques et rapports annuels de l'IFPI (Fédération Internationale de l'Industrie Phonographique)

2.2.2 : Tour d'horizon des sources secondaires d'informations

2.2.2.1) Utilités des sources secondaires d'informations

Les sources secondaires d'informations représentent des analyses, interprétations, évaluations, reproductions ou commentaires basés sur des sources primaires d'informations. Pour aller plus loin, les données ou paroles, même inchangées, rapportées par toute personnes n'ayant pas créés ces informations seront considérées comme secondaires (Gauthier B., 2003)

Ces sources secondaires aident à apprécier, interpréter et analyser le sujet traité. Il faut se méfier du manque d'objectivité qui peut être inhérent à certaines sources secondaires ; Il est nécessaire que ces informations soit analysées selon le contexte et soit relativisées.

Ces sources d'informations secondaires seront utilisées les premières afin d'obtenir une vue d'ensemble du sujet et afin de gagner du temps grâce aux travaux qui ont pu être réalisés préalablement par d'autres personnes.

2.2.2.2) Ouvrage et travaux de références

Les principaux ouvrages utilisés en tant que sources secondaires sont les suivants :

- Le blog de Alban Martin spécialiste des musiques en ligne : <http://cocreation.blogs.com/> ainsi que son livre « The Entertainment industry is cracked, here is the patch »
- Le blog de Sylvie Krstulovic spécialiste de la musique en ligne: <http://mymusic.typepad.com/> ainsi que sa thèse intitulée : « Distribution de musique digitale par les fournisseurs d'accès à internet : quelles stratégies de différenciations ? »

2.3 : Conclusion

La méthodologie pour la réalisation de ce mémoire a été clairement établie afin de permettre une attitude de travail cohérente qui reste fidèle à la stratégie d'approche et d'analyse du sujet. Cette stratégie consiste à utiliser les connaissances théoriques actuelles ainsi que les « informations du terrain » pour donner des réponses utiles et concrètes en terme de promotion musicale aux différents acteurs de cette industrie.

TROISIEME PARTIE : RESULTATS

L'ensemble des recherches mené a fourni des résultats très précis sur l'évolution de la promotion dans l'industrie musicale. Ces bouleversements se retrouvent à travers une évolution des canaux de promotion mais également des stratégies de promotion.

3.1 : l'évolution des canaux de promotion.

La banalisation des nouvelles technologies a conduit à l'utilisation de nouveaux canaux de promotion qui, à la différence des canaux de promotions traditionnels, ne peuvent plus être entièrement contrôlés par les majors. Ainsi les artistes dépendants vont pouvoir utiliser des outils non seulement plus facile d'accès mais également de plus en plus performants.

3.1.1 : La fin du control des canaux de promotion

Les nouvelles technologies vont faire sombrer la domination des majors sur la promotion musicale en créant de nouvelles possibilités de promotion pour les artistes indépendants mais également en créant de nouveaux systèmes d'acquisition d'informations pour le public.

3.1.1.1) L'essor de l'autopromotion

En ces temps de d'évolution dans le monde de la musique, de nombreux artistes peuvent maintenant assurer leur promotion seuls. Si il fallait autrefois se battre pour être référencé dans un journal ou une émission de radio, les artistes ont aujourd'hui accès à un espace illimité pour permettre au public de les découvrir sans avoir à passer par un attaché de presse ou par un label de renom. Nous assistons à un phénomène dans lequel des artistes ignorés des maisons de disque ont rencontré un succès planétaire par la simple mise en ligne de leurs œuvres. Des groupes de musique tels que Kaiser Chiefs, Artic Monkeys passent aujourd'hui

régulièrement sur les chaînes de télévision en ayant débuté par la simple mise en ligne de leurs morceaux de musique.

Différentes possibilités s'offrent aux artistes selon leurs besoins :

- Mise en ligne des morceaux de musique sur les réseaux de P2P.
- Création d'un site personnel ou d'un blog.
- Référencement sur une plate forme de musique spécialisée telle que Jamendo.com, musicast.com, myspace.com...

Les avantages pour les artistes de ce mode de promotion sont non négligeables :

- Les coûts de promotion sont réduits à leur minimum.
- La diversité et la créativité artistiques sont rendues plus accessible puisqu'elles ne sont plus dépendantes de la stratégie des majors.
- Les artistes les plus talentueux ont plus de chance de succès puisque le public devient le juge direct de la future réussite ou non de celui-ci alors qu'autrefois seuls les artistes bénéficiant d'un matraquage promotionnel pouvaient réussir qu'ils soient talentueux ou non.

3.1.1.2) Les nouveaux systèmes d'acquisition de l'information pour les consommateurs

Avant l'arrivée d'internet, le public devait souvent subir la loi des majors qui, grâce à leur pouvoir économique, pouvaient choisir les artistes dont on parlerait dans les canaux de promotions traditionnels (presse, radio, télévision). Cette domination des majors sur les choix du public a aujourd'hui fortement diminué puisque le système d'acquisition de l'information du public a évolué et ne se restreint plus aux canaux de promotion traditionnels.

Ainsi le consommateur possède un accès libre aux informations parallèle aux canaux de promotion traditionnels cf tableau...

Tableau 3.1 : Les nouveaux systèmes d'acquisition de l'information.

Canaux de promotions traditionnels	Systèmes d'acquisition de l'information parallèles
PRESSE	Sites web ou blogs personnels des artistes. Sites webs de musique spécialisés
RADIO	Téléchargement libre de musique sur les réseaux P2P, sur les plate forme de musique spécialisés et sur les sites personnels des artistes Radio web (Radio libre sur internet)
TELEVISIONS	Téléchargement libre des concerts, clips et interviews des artistes en P2P ou sur les sites spécialisés ou de l'artiste.

3.1.2 : Des outils plus performants

Les nouvelles technologies ont apportés des outils et des supports d'une grande praticité en terme d'utilisation et d'efficacité qui assurera aux artistes des possibilités de promotion de grande qualité.

3.1.2.1) Les nouvelles technologies comme fer de lance du marketing

viral

Le bouche à oreille est probablement l'outil de promotion le plus ancien et le plus utilisé, le marketing virale est né de ce constat (Krstulovic S., 2005). L'adjectif viral vient du phénomène de propagation quasi « épidémique » engendré par ce type de marketing. Le marketing viral consiste à provoquer puis amplifier le phénomène de recommandation d'un artiste. Ainsi internet apparaît comme le contexte idéal pour lancer ce type d'opération.

Tout d'abord il est possible de lancer l'information de départ à quiconque possédant une connexion internet. Grâce aux nouvelles technologies l'information pourra même être envoyé sur un téléphone mobile ou un pocket PC ce qui va permettre de donner un sentiment d'exclusivité au receveur qui aura alors d'autant plus envie de transmettre cette information.

Par ailleurs internet représente un outil de conversation instantané grâce auquel une information peut être transmises de n'importe quel origine géographique vers n'importe quelle destination en une fraction de seconde. De même un morceau de musique pourra être transmis non seulement vers n'importe quel destination géographique mais en plus ce morceau pourra être échangé vers un nombre inimaginable d'internautes en une seule fois.

Ainsi les nouvelles technologies permettent au marketing viral de délivrer un message qui pourra être transmis sans aucune contrainte vers un nombre gigantesque de destinataires en un temps minimum. Le marketing viral représente donc un canal de promotion d'une qualité exceptionnel et abordable à tous.

3.1.2.2) Une meilleure qualité et un plus grand confort d'écoute.

Les canaux de promotion nés des nouvelles technologies sont d'autant plus efficaces que leurs qualités techniques ne cessent de s'améliorer.

Par exemple, la possibilité de lire des fichiers audios et vidéos sur internet existe depuis longtemps mais cette pratique connaît une véritable expansion de part l'amélioration des outils permettant cette activité.

Ainsi la technologie du streaming est une avancée technologique qui a permit de développer de façon incroyable l'écoute de musique sur internet. Le streaming est une technologie qui va notamment permettre de lire des fichiers audio en temps réel ; autrement dit l'internaute pourra écouter le morceaux en même temps que celui-ci est en train d'être téléchargé. Cet outil est particulièrement intéressant dans le sens où l'internaute gagne un temps considérable en n'ayant pas à attendre qu'un morceau soit entièrement

téléchargé avant pouvoir le regarder. Le besoin de l'internaute est donc comblé de suite au moment même où ce besoin existe.

De cette technologie découle la création de jukebox numérique. Le jukebox va permettre à un artiste ou à un label de musique de mettre toute une sélection de morceaux de musique à la portée de l'internaute qui pourra alors écouter autant de fois qu'il le souhaite différents morceaux de musique. L'internaute va alors pouvoir écouter les œuvres d'un grand nombre d'artistes et en retenir les meilleures. Par ailleurs le processus de décision d'achat ou non d'un album se voit renforcé par le fait que le consommateur potentiel aura pu essayer avant d'acheter.

D'autres canaux de promotions que représente l'envoi d'email ou de message vers des téléphones mobiles gagnent en efficacité avec l'avancée des nouvelles technologies. Par exemple AtomiZ, société de conseil en communication sur internet, a créé l'« action-mail » qui est un email intégrant vidéo et son sans avoir à passer par le système de la pièce jointe. Ainsi, lorsque l'internaute ouvre son message, il tombe directement sur l'information visuelle et sonore ce qui rend le message beaucoup plus percutant.

3.2 : LES NOUVELLES STRATEGIES DE PROMOTION

Les nouvelles technologies ont entraîné une nouvelle façon de penser la promotion musicale. De nouveaux concepts théoriques et de nouvelles visions de la relation public/artistes sont en train de naître.

3.2.1 : La promotion via le renforcement de « l'expérience musicale »

Aujourd'hui une idée selon laquelle le fan serait à la recherche de « l'expérience musicale » pourrait redéfinir la façon de promouvoir un artiste (Martin A., 2006).

3.2.1.1) Le concept d'expérience musicale

Pourquoi l'industrie du CD s'effondre-t-elle alors que le taux de fréquentation des concerts live atteints des sommets ? Parce que le consommateur est à la recherche de « l'expérience musicale ». Ce concept très en vogue veut que le public recherche non pas un simple morceau de musique à écouter mais une relation particulière avec l'artiste et son univers sonore. Le public recherche l'émotion qui se dégage non pas du morceau en lui-même mais du contexte de sa création, promotion, diffusion.

3.2.1.2) La personnalisation renforce l'expérience musicale.

Comme pour tout produit, la personnalisation de masse est devenue la clef du succès. Dans le secteur musical la personnalisation est un moyen de valoriser fortement l'expérience musicale. Depuis longtemps l'organisation de concerts privés était l'un des meilleurs moyens de personnaliser l'expérience musicale ; mais aujourd'hui les nouvelles technologies permettent de faire de la personnalisation de masse.

Par exemple sur la plateforme de musique en ligne Artistshare, le jazzman Todd Coolman donne l'opportunité à ses « gold members » de suivre des cours de basse en ligne avec des vidéos d'interview, des exercices personnalisés selon le niveau et la possibilité de poser directement des questions via son adresse email.

La société TrustMedia fait encore mieux. Grâce à des échantillons d'enregistrements récupérés lors du processus de création d'un album, cette société propose au public de choisir et de combiner des variations sur les morceaux qu'ils vont acheter afin d'obtenir une interprétation personnelle et unique de l'œuvre. Le besoin du public de posséder une oeuvre qu'ils ne trouveront nulle part ailleurs telle une peinture est alors comblé.

[3.2.1.3\) Un rapprochement fans/artiste](#)

Améliorer l'expérience musicale doit forcément passer par un rapprochement entre l'artiste et ses fans. Internet donne la possibilité au public d'être à proximité de son artiste et même d'échanger avec lui. Par exemple, le groupe Myassa avoue avoir amélioré certains de ses accords musicaux après que des fans leur aient fait des réflexions via le forum du site internet Jamendo. Ces tentatives de rencontres « directes » entre artiste et public sont appelées « matching ».

Aujourd'hui des sociétés telles que Heaven se spécialisent dans cette activité de matching en proposant aux artistes de les mettre en relation via les ressources d'internet avec leurs fans « influenceurs » ; c'est-à-dire les fans possédant une grande connaissance de l'artiste et ayant par là même un grand pouvoir d'influence sur le reste du public.

[3.2.1.4\) L'exemple du site qui2nous2.com](#)

L'artiste Matthieu Chedid, mieux connu sous le nom de M, a ainsi confié la création de son site à l'agence Attitude Net. L'agence a pour mission de valoriser et animer la communauté de fan via un site internet comptant plus de 70 000

membres. Le paradoxe qu'a su contourner Attitude Net est de créer à la fois un sentiment d'appartenance communautaire qui fidélise le fan et de réussir dans le même temps à lui procurer un sentiment d'expérience musicale unique et très personnel.

Le sentiment de communauté passe par la mise en place de Tchat, forum, livre d'or grâce auquel les fans communiquent les uns entre les autres. De plus l'accès aux vidéos de tournée n'est accessible que si l'internaute est membre du site. Le luxe suprême qui nous fait être fier d'appartenir à la communauté est sans doute la possibilité de pouvoir écouter : La radio -M-. Cette mis à disposition de la radio -M- semble être un élément majeur du site. Il suffit de lire les commentaires laissés pour le comprendre : « Vivement la prochaine version de NOTRE radio », « Vive NOTRE radio »,... (Annexe 2)

De l'autre côté l'internaute se sent également valoriser comme un individu à part entière et ce à travers la possibilité de laisser des commentaires et d'aider à l'amélioration du site. L'opportunité donnée à l'internaute de personnaliser le site web à sa guise est mise en avant par de simples phrases telles que celles-ci :

- *« Cet espace vous permet d'échanger avec les webmasters de Qui2nous2.com, de nous signaler des bugs, de poser vos questions, proposer vos idées, pousser vos coups de gueule...nous y répondrons très vite ici même... »* (<http://www.qui2nous2.com/>)
- *« n'hésitez pas à poster ici vos infos exclusives, on se fera une joie de les publier ensuite sur les News du site (en se demandant quand même par quel scandale vous avez bien pu être au courant avant nous) »*
- *« Ici, tout ce que vous n'avez pas pu nous dire dans les autres rubriques :-) »*

Finalement le site a su appliquer la théorie selon laquelle le fan a besoin de renforcer son expérience musicale. Cette expérience est ici poussée à fond en permettant à l'internaute d'acheter le merchandising de M, de regarder l'album photo des dernières vacances de M, d'écouter la radio de M, de communiquer avec les

autres fans de M, de pouvoir aider à l'amélioration du site de M...Cet ensemble de possibilités qui permet au fan de participer à l'œuvre de son artiste peut être poussé encore plus loin grâce au concept de « co-crédation ».

3.2.2 : Le concept de « co-crédation » comme atout promotionnel

De nos jours, les bouleversements rencontrés par l'industrie musicale forcent les professionnels de la musique à faire participer davantage le public au processus de promotion artistique. Ce rôle plus participatif du public mène au concept de « co-crédation » de valeur (Martin A., 2006)

3.2.2.1) En quoi consiste la co-crédation de valeur

La co-crédation de valeur dans l'industrie musicale naît dès lors que les fans « s'imissent dans la chaîne de création de valeur des maisons de disques, pour personnaliser leur expérience musicale, c'est à dire leur relation à l'oeuvre, à l'artiste et à son univers » (Alban MARTIN, 2006).

La co-crédation musicale est née de deux constats :

- Le public utilise les nouvelles technologies afin de satisfaire sa soif d'expérience musicale entraînant entre autres le piratage musical.
- Les professionnels de la musique sont dépassés par l'évolution des nouvelles technologies et leurs conséquences sur l'industrie de la musique.

Le concept de co-crédation de valeur est venu répondre aux besoins de chacun sur la base de ces deux constats. En effet, la co-crédation de valeur va permettre au public d'assouvir son besoin d'expérience musicale en lui permettant d'interagir directement avec son artiste préféré ou sur son œuvre en aidant par exemple à sa promotion grâce aux opportunités libérées par les nouvelles technologies (création de blogs personnels, P2P,...). De leurs côtés les professionnels de la musique trouvent le moyen de rester en contact avec l'évolution des nouvelles technologies et

d'utiliser au mieux leurs ressources en permettant aux internautes de diffuser et de promouvoir librement leurs œuvres.

3.2.2.2) L'exemple de la plate-forme musicale Jamendo :

Jamendo est un site Internet proposant de télécharger légalement et gratuitement des albums de musique libre ou sous licence permettant une utilisation non commerciale de ces morceaux. Le site offre la possibilité d'écouter directement les fichiers audio et de les diffuser sur les réseaux peer-to-peer comme eMule.

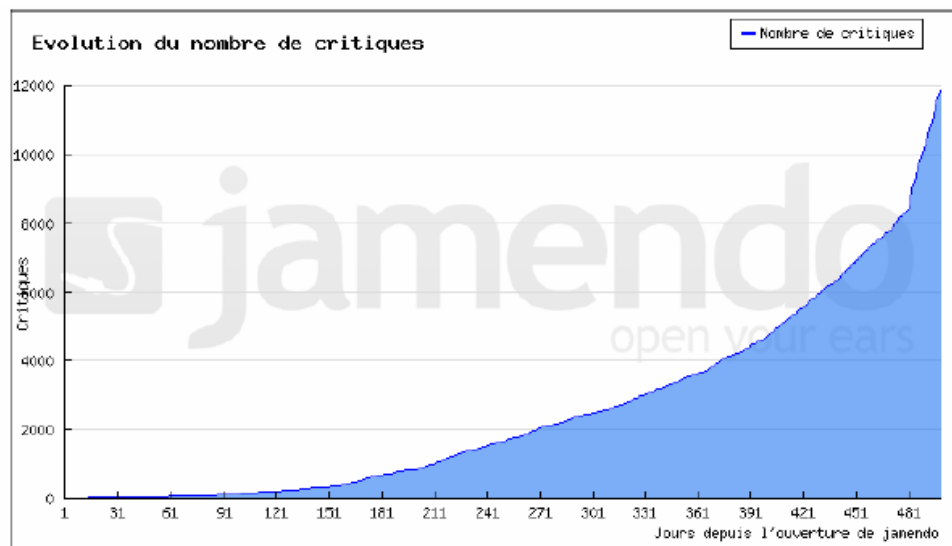
Jamendo est un exemple de site ayant su utiliser la co-creation de valeur comme base de son activité. Dans ce site, en échange d'une mise à disposition de plus de 1100 albums et 10 000 morceaux de musique fournis librement par les artistes, les membres participent activement à la création de valeur sous plusieurs formes :

- Les membres sont acteurs de la vie du site :
 1. Les modérateurs de forums sont des fans bénévoles
 2. Des traductions sont réalisées bénévolement
 3. Le contenu éditorial est fourni en partie par les fans (critiques d'albums, news, création d'une revue...)
 4. La rubrique « suggestions/remarques » du forum est la seconde plus active avec 15% des messages.
- Les membres représentent le pilier de la promotion et de la distribution (parfois même de la création) des œuvres musicales:
 1. Les flyers promotionnels peuvent être imprimés et distribués directement par les fans
 2. Les enregistrements de concerts et morceaux de musique peuvent être stockés sur l'ordinateur des membres puis redistribués en P2P ou via leurs clés USB.
 3. Les fans se regroupent pour créer des DVD et films promotionnels et participent également à la création graphique du merchandising.

4. Les critiques d'albums servent à faire émerger plus rapidement les bons groupes et les meilleurs morceaux selon un système de classement.
5. Les artistes utilisent les critiques musicales pour améliorer leurs morceaux.

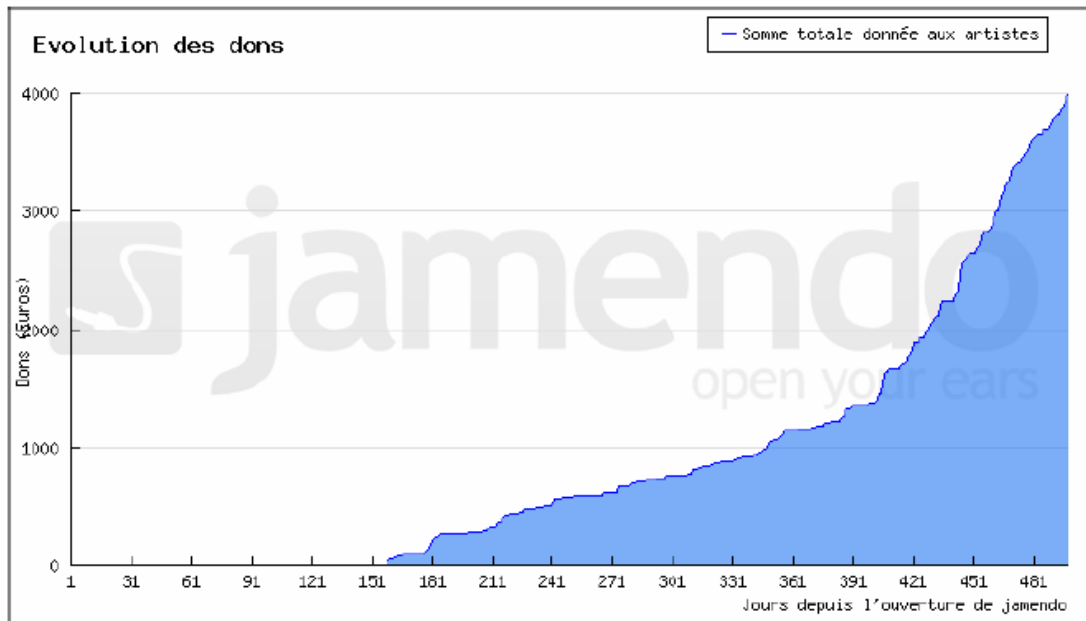
Cette utilisation de co-création de valeur est une parfaite réussite pour Jamendo. En effet le site contient plus de 700 heures de musiques disponibles, 18 000 membres dont 33% ont laissé au moins un message sur le forum (voir évolution tableau..), une moyenne de 8 critiques par albums le site est traduit en plus de 9 langues et a reçu plus de 4000€ de dons en moins de 500 jours de mis en service. Les illustrations 3.2 et 3.3 rende un visuel très significatif sur la progression rapide du site Jamendo.

Illustration 3.2 : Evolution du nombre de critiques postées sur Jamendo.com



Source : Jamendo.com

Illustration 3.3 : Evolution de la somme des dons postés sur Jamendo.com



Source : Jamendo.com

Les deux illustrations précédentes démontrent que non seulement de plus en plus de personnes cherchent à faire évoluer le site (évolutions des critiques déposées) mais qu'en plus ces personnes sont reconnaissantes aux artistes de leur permettre de contribuer à leur réussite (évolution des dons).

3.2.3 : La dématérialisation affûte les stratégies de promotion

Aujourd'hui les nouvelles technologies, à travers une numérisation de l'information, permettent une promotion qui s'affranchit de l'espace et du temps.

3.2.3.1) La numérisation de l'information.

Grâce aux nouvelles technologies, de nombreuses contraintes liées aux produits physiques disparaissent.

En effet, une action promotionnelle était souvent liée à la mise en place d'éléments physiques tels que scène de concerts, affiches, flyers, catalogue, single... Avec l'arrivée des nouvelles technologies une majeure partie de ces éléments peuvent être numérisés et ainsi exploités de façon optimale, même les concerts promotionnels peuvent être numérisés et réexploités sous forme vidéo. La numérisation de ces éléments entraîne des avantages non négligeables :

- Diminution des coûts de transports, d'impression, de création...
- Meilleure conservation et réutilisation des éléments
- Meilleure partage des informations notamment vers le public
- Plus grande flexibilité des éléments qui peuvent être réajustés/remaniés selon les circonstances

3.2.3.2) La promotion sans frontières.

Autrefois la stratégie géographique dans le processus de promotion consistait souvent pour un artiste non soutenue par une maison de disque à commencer par se faire connaître dans la localité où l'artiste a débuté sa carrière puis à gagner petit à petit la reconnaissance nationale.

Aujourd'hui, internet permet aux artistes de s'affranchir des barrières de l'espace. Lorsqu'un artiste assure sa promotion sur internet il sait que n'importe quel internaute situé n'importe où en France ou même dans le monde pourra avoir une ouverture sur l'objet promotionnel. Sans la moindre augmentation de coût, l'effort promotionnel pourra potentiellement être vu par n'importe qui dans le monde possédant une connexion internet.

Cette nouvelle donne entraînée par les nouvelles technologies est essentielle car elle fait perdre de son importance à la stratégie géographique de promotion, qui était autrefois primordiale. Cette évolution devrait sans doute donner naissance à une

stratégie basée sur un meilleur ciblage du public basé non sur son lieu de résidence mais sur son univers artistique.

3.2.3.3) La promotion hors du temps et à toute heure.

L'efficacité d'une action de promotion ne peut être maximum que si celle-ci arrive au bon moment. L'intérêt des nouvelles technologies est de pouvoir donner plus de chances à la promotion de se faire au bon moment.

Par exemple l'organisation de concerts promotionnels devra intervenir à une date et une heure auxquelles le public potentiel devra être libre de toute contrainte afin de pouvoir se rendre à ce concert, cependant si un enregistrement du concert est diffusé sur internet, le public aura la possibilité de regarder le spectacle à l'heure qu'il désire, de l'arrêter et de le reprendre autant de fois qu'il le souhaite. Cette capacité, offerte par les nouvelles technologies, de s'adapter à l'emploi du temps des fans est primordiale afin de pouvoir combler leurs besoins au moment que les fans auront eux-mêmes choisi.

Ce nouvel atout qui consiste à une meilleure utilisation du facteur temps peut aussi être utile pour nourrir le sentiment d'exclusivité d'un artiste envers son fan. Ainsi les messages publicitaires vers les téléphones portables représente une opportunité incroyable pour le fan de recevoir à tout moment et en avant-première les dernières nouvelles de son artiste préféré.

3.3 : CONCLUSION

Aujourd'hui n'importe quel artiste, qu'il soit soutenu ou non par une major, peut posséder les outils nécessaires à une promotion efficace. Ces outils doivent dès lors être utilisés dans des stratégies de promotion adaptées à la situation de marché actuelle. Ces stratégies doivent impérativement prendre en compte le nouveau rôle du public et sa nouvelle relation avec l'artiste.

QUATRIEME PARTIE : ANALYSE ET RECOMMANDATIONS

Après avoir étudié la situation de l'industrie musicale et ses nouvelles caractéristiques liées au développement des nouvelles technologies, une analyse va pouvoir permettre de définir des recommandations très concrètes. Il conviendra néanmoins de montrer les limites de cette étude et de proposer des pistes de travail à effectuer dans le futur afin de parfaire l'analyse menée.

4.1 : INTEGRER LE CONCEPT DE PROMOTION « GLOBALE »

Les nouvelles technologies ont à la fois offert de nouvelles possibilités de promotion et chambouler les caractéristiques de la promotion traditionnelle. Afin de profiter au mieux des changements créés par les nouvelles technologies les nouvelles stratégies de promotion vont devoir être pensées de façon globale. Cette partie va illustrer ce qui se cache derrière l'adjectif global.

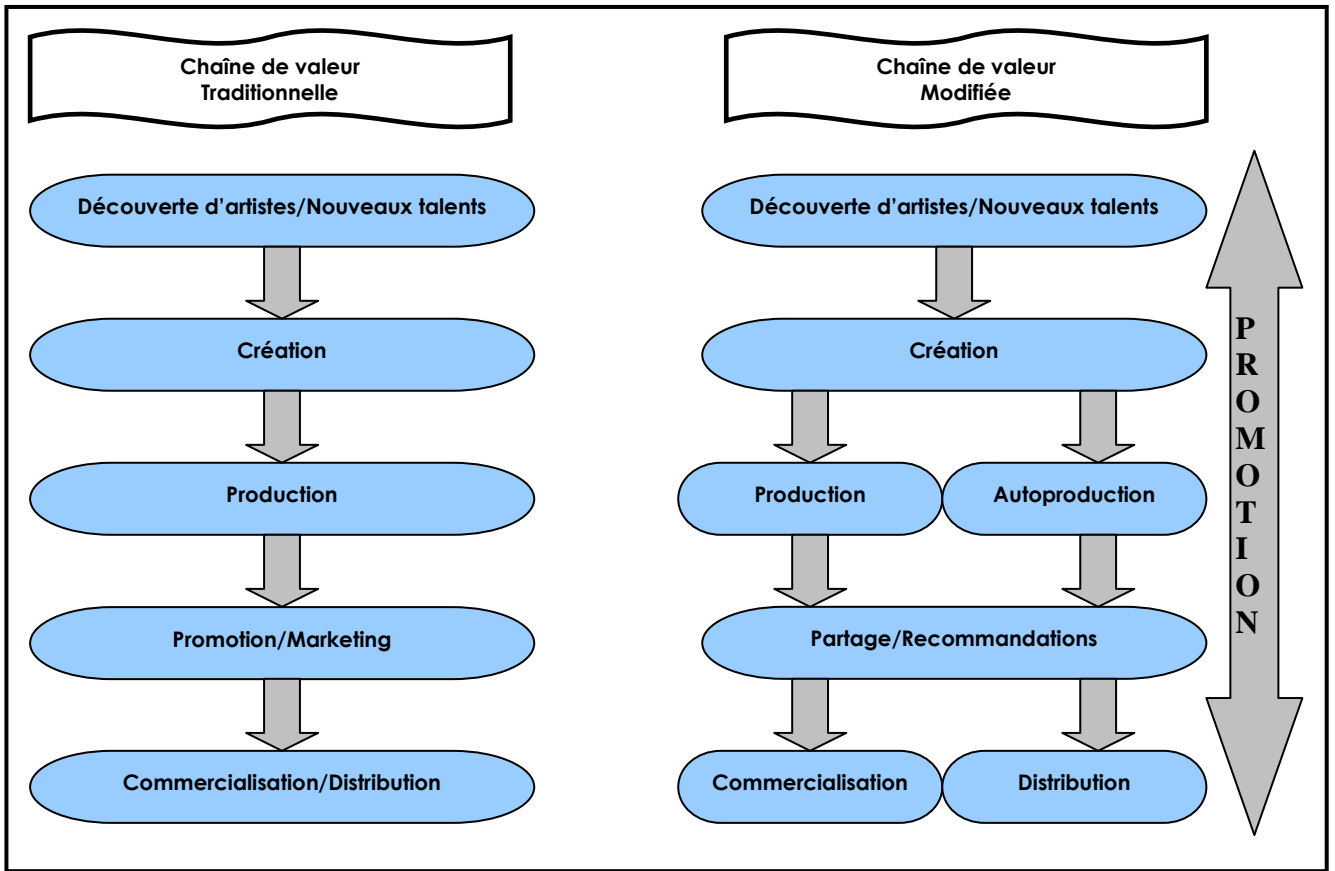
4.1.1 : L'évolution de la chaîne de valeur

La principale analyse qui peut être faite de cette nouvelle situation dans laquelle se trouve l'industrie musicale est celle qui porte sur l'évolution de sa chaîne de valeur.

4.1.1.1) La promotion intégrée dans chaque étape de la chaîne de valeur

Les nouvelles technologies ont permis une évolution de la chaîne de valeur de la production musicale. Dans cette nouvelle chaîne de valeur, la promotion musicale n'est plus considérée comme une activité bien définie au sein de cette chaîne de valeur mais comme faisant partie de l'ensemble de cette chaîne. Dans cette nouvelle chaîne de valeur, la promotion va de la découverte de nouveaux artistes à la distribution comme indiquée dans l'illustration 4 .1

Illustration 4.1 : La nouvelle chaîne de valeur du processus de production



4.1.2.2) Revaloriser le rôle du public

L'intégration de la promotion dans l'ensemble des étapes de la chaîne de valeur est devenue possible du fait que le public possède la possibilité d'interagir sur chacune de ces étapes. Le public doit avoir un rôle plus participatif qui créera une désintermédiation de la relation fan/artiste. Voici différentes actions à mener, exposées dans le tableau 4.2, pour renforcer le rôle du public dans chaque étape de la chaîne de valeur. Ces actions proposées ci dessous n'ont pas pour but d'améliorer chacune de ces étapes en elles-mêmes mais bien d'améliorer la promotion de l'artiste grâce à ces étapes.

Tableau 4.2 : Comment faire participer le public à chaque étape de la chaîne de valeur ?

Etape	Apports des nouvelles technologies	Proposition d'actions à mener
Découverte d'artistes	Quiconque peut avoir accès à toutes les informations mis en ligne	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Créer un site personnel ▪ Référencer l'artiste sur autant de sites musicaux et plate-formes musicales que possible ▪ Proposer en libre service des morceaux de musique de l'artiste sur les réseaux P2P
Création	Le public peut interagir facilement et instantanément avec l'artiste. Il peut aisément donner son avis.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Proposer aux internautes des concours/jeux de création graphique pour les éléments liés au merchandising, pochette d'albums, site internet. Ne pas hésiter à les utiliser. ▪ Permettre aux internautes de commenter/critiquer l'œuvre finie ou même en cours de production. ▪ Proposer aux internautes de déposer sur le site de l'artiste des versions personnelles des textes, des chansons, des mélodies de l'artiste. Possibilité d'en faire un jeu.
Promotion	L'information peut circuler n'importe où en un temps records	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Envoyer des mails et mini messages sur téléphone mobile pour avertir des dernières nouvelles de l'artiste. ▪ Créer des systèmes d'affiliation qui inciterait les membres d'un site à aller chercher de nouveaux membres et de les parrainer. Le parrain pourrait gagner des cadeaux bonus (morceaux de musique ou vidéos exclusifs de l'artiste par exemple)
Distribution	Quiconque peut acheter ou se faire distribuer la musique grâce à la dématérialisation de son support	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Proposer des écoutes avant achat (streaming) ▪ Proposer des morceaux en libre téléchargement sur les réseaux P2P

4.1.2 :Intégrer de façon cohérente l'ensemble des ressources

La création de la promotion globale grâce à la dématérialisation des supports doit se faire en intégrant de façon cohérente l'ensemble des possibilités offertes par ces technologies au sein de la promotion d'un artiste, on pourra alors parler de promotion globale.

4.1.2.1) Valoriser les ressemblances artistiques et émotionnelles

La possibilité offerte par internet de faire tomber les barrières géographiques est un élément important à prendre en compte. La promotion de l'artiste ne doit plus se limiter en fonction de sa localité comme cela était souvent le cas autrefois. Sur internet la stratégie géographique de promotion doit laisser place à une stratégie de ciblage des comportements du public potentiel. Autrement dit il faut étudier et dénicher le public qui possède des préférences artistiques proches de celle de l'artiste et possédant des sensibilités émotionnelles communes ; c'est-à-dire des personnes capable d'échanger entre eux leurs goûts musicaux et qui soient capables de comprendre non seulement l'univers artistique de l'artiste mais également celui de l'ensemble de ses fans. Finalement il s'agit de créer ou de trouver des « tribus » et d'utiliser l'univers de cette tribu pour promouvoir l'artiste.

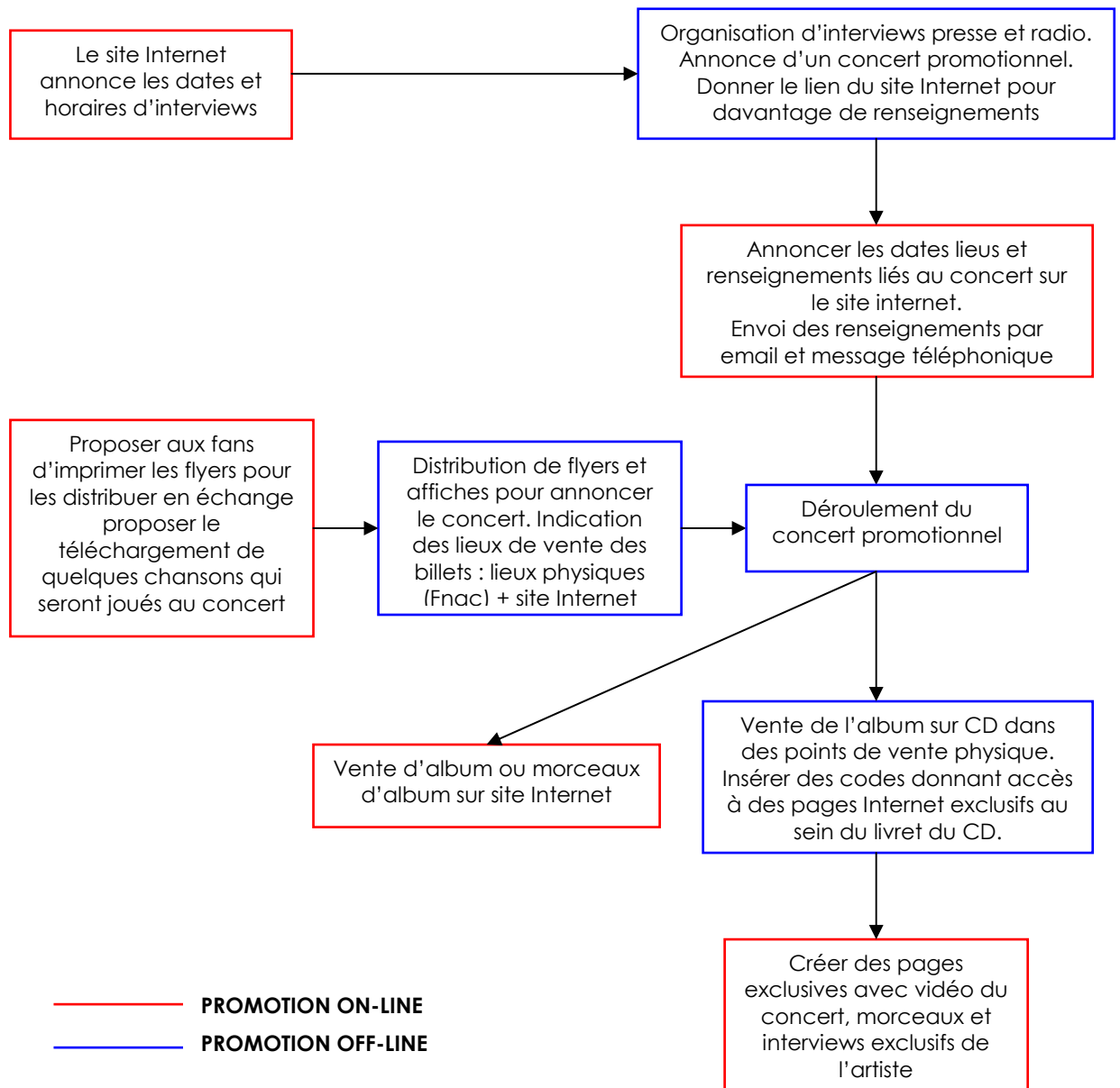
Afin de mener à bien cette stratégie de ciblage, une solution peut être de passer du temps sur les sites internet d'artistes de même « catégories » (variétés française, jazz, musique tzigane...) et de cibler les internautes fréquentant ces sites internet. Il est d'autant plus intéressant de cibler ces internautes qu'ils sont probablement spécialistes dans cette catégorie de musique (puisque'ils passent du temps sur les sites internet de ces artistes) et qu'ils représentent donc des gens capable d'influencer d'autres amateurs. Pour atteindre ces internautes une solution pourrait être de proposer des échanges de barrières promotionnels ou de liens entre les différents sites internet d'artistes.

4.1.2.2) Savoir coordonner promotion off-line et on-line

La promotion on-line doit être utilisée comme un outil d'accompagnement de la promotion off-line. Ces deux côtés de la promotion doivent être intégrés de façon cohérente et suivre une stratégie commune. La promotion on-line est un excellent moyen de diminuer les coûts de promotion cependant elle n'est pas suffisante car le public demandera des repères physiques qui donneront une plus grande crédibilité au message.

Une condition importante à suivre pour réussir cette intégration est la nécessité de la promotion off-line à renvoyer vers des éléments de la promotion on-line et vice-versa. Sur la page suivante, voici un exemple de schéma, illustration 4.3, qui pourra être suivi pour une promotion cohérente intégrant parfaitement la promotion off-line et on-line dans la même stratégie. Il s'agira de promouvoir un concert servant lui-même à la promotion du lancement d'un nouvel album d'album.

Illustration 4.3 : Exemple de coordination de la promotion on-line et off-line



Ce schéma indique une stratégie qui sait combiner parfaitement promotion on-line et off-line. Le point de départ est l'annonce d'une interview sur le site internet de l'artiste, puis les différents éléments qui en découlent s'imbriquent les uns dans les autres comme par exemple l'interview qui va rappeler l'adresse du site internet pour trouver les informations sur le concert.

De même on peut penser que des fans qui soutiennent un artiste pourrait potentiellement accepter d'imprimer des flyers qui se trouverait sur le site de l'artiste

afin de les distribuer autour d'eux. En échange l'artiste proposerait des bonus comme des vidéos exclusifs sur son site internet. Bien sûr cet échange ne peut se faire que dans une relation de confiance et rien n'indique que le fan ira distribuer des flyers, néanmoins il serait intéressant de mener une enquête afin de voir la popularité de cette idée. Ce qui est surtout intéressant à travers cette idée c'est le fait que l'outil on-line va servir à la promotion off-line. Ce qui est une preuve de grande cohérence entre les différents éléments de la promotion.

Ce schéma se termine par la vente de musique et de nouveau à travers cette étape l'échange off-line/on-line va pouvoir s'opérer puis que un outil off-line va diriger le fan vers une promotion on-line ; en effet, le public pourra trouver des codes au sein de la pochette du CD qui donnera accès à des pages internet inédites.

Cet exemple de stratégie à mener en terme de promotion démontre la possibilité qu'offre les nouvelles technologies de combiner les deux types de promotion en utilisant au mieux et dans une logique de stratégie commune l'ensemble des outils off-line et on-line. Il s'agit là d'une étape importante afin de réussir à concrétiser ce concept de promotion globale.

4.1.2.3) Recommandations sur la construction d'un site internet

La base des outils promotionnels on-line est probablement le site internet. L'artiste pourra bien sûr se faire référencer sur des sites spécialistes qui donne un peu d'espace à chacun pour se présenter et faire sa promotion cependant l'idéal reste d'avoir un site internet personnel. Ce site deviendra la vitrine de l'artiste et en y accédant le fan aura la joie de pouvoir partager une forme de « maison » commune avec son artiste et la communauté des autres fans. Non seulement le site personnel sera l'endroit idéal dans lequel noter toutes les informations utiles mais plus encore il servira souvent de base pour l'ensemble des autres outils promotionnel comme le montre l'exemple de l'illustration..C'est pourquoi la construction du site doit suivre quelques règles afin d'assumer pleinement son rôle.

Les recommandations qui suivent seront basés des concepts des « échelons d'expériences de l'internaute » et des « 7 C » tirés des cours d'Internet Marketing de John Davis, University of Free State (SAfrique du Sud), ces concepts seront adaptés au sujet traité par ce mémoire.

4.1.2.3.1) Les échelons d'expérience de l'internaute

Afin de maximiser l'impact promotionnel du site internet, ce dernier doit remplir les conditions qui satisferont chacun des internautes en fonction de son échelon (ou degré) d'expérience. Ces échelons sont nommés ainsi : Fonctionnalité, intimité, évangélisme. L'objectif est de mener l'internaute du premier échelon au dernier grâce à certaines caractéristiques du site.

➤ **Fonctionnalité:** (*"Ce site fonctionne bien, il est pratique"*)

Pour que l'internaute arrive à ce premier échelon il est nécessaire que le site soit facile à utiliser, rapide à télécharger, intuitif et pratique. Autrement dit le site doit mener à l'essentiel du message que l'artiste veut faire passer en utilisant des chemins simples et efficaces.

➤ **Intimité:** (*"Ils me comprennent"*)

Pour atteindre cet échelon qui créera une relation plus intime entre le site internet et l'internaute, l'internaute doit sentir que le site a été fait pour lui et qu'il y est le bienvenu. Différentes options peuvent être mis en place pour mener à bien cette étape :

- L'internaute devrait pouvoir choisir entre différentes interfaces possibles (design du site, fond sonore, charte graphique...) pour naviguer sur le site selon une atmosphère qui lui convienne. Par exemple 4 thèmes d'interfaces basés sur 4 chansons différentes de l'artiste pourraient représenter des choix intéressants pour l'internaute.
- Un service de veille pourrait être mis en place pour définir les préférences du fan internaute. Ces informations pourraient par exemple être trouvées grâce aux remontées d'informations des modérateurs sur les forums du site.
- Afin de renforcer une relation saine et de confiance avec l'internaute, les frais de transports pourraient par exemple être remboursés pour tout premier achat d'un produit (T-shirt, affiches,...) sur la page merchandising du site si le produit n'arrive pas dans les temps.

➤ **Evangelism:** (*"Je veux partager mon expérience avec mes amis"*)

Cette ultime étape est celle vers laquelle il faut conduire le fan. Arrivé à cet échelon le public va vouloir partager les expériences qu'il aura vécu sur le site et ainsi recommander le site ainsi que l'artiste. Bien sûr il faut que l'internaute est rencontré des expériences positives pour que ses recommandations le soit aussi. Parvenir à mener des fans à cet échelon constituera une base qui facilitera par exemple des campagnes de marketing virales dont il a été question précédemment. Pour ce faire les actions suivantes peuvent être menées :

- Le site doit posséder un forum et un Tchat' sur lesquels les fans peuvent partager leurs expériences et leurs ressentis par rapport à l'artiste.
- Les internautes doivent pouvoir se créer un compte sous lequel serait répertorié l'historique de leurs visites, messages laissés, achats réalisés sur la page merchandising...
- Quelques enquêtes peuvent être menés pour mieux comprendre les besoins des fans.

4.1.2.3.2) Le concept des « 7C »

Ce concept de marketing internet doit pouvoir aider à conduire l'internaute à franchir plus facilement les échelons d'expériences vus précédemment à travers sept éléments essentiels constituant un site internet :

➤ **Contexte:**

- Le site doit être simple et pratique sans surplus d'informations inutiles.
- La fonctionnalité du site doit être aussi importante que l'esthétique.

➤ **Contenu:**

- Le site doit contenir des informations essentielles comme la biographie de l'artiste, ses références artistiques...
- Toutes les informations liées à l'actualité de l'artiste (concert, date de sortie d'albums...) doivent être clairement indiquées.

➤ **Communauté:**

- L'internaute doit se sentir intégrer à la communauté des fans grâce notamment au forums et tchat' qui lui permettent de communiquer avec ses pairs.

- **Customisation:**
 - Le fan doit pouvoir personnaliser le site internet et avoir accès à un compte personnel avec l'historique de ses passages et actions sur le site.

- **Communication:**
 - L'internaute doit pouvoir recevoir si il le souhaite des emails informant des actualités liées au site ou à l'artiste (Newsletter)
 - L'internaute doit pouvoir déposer des remarques et suggestions sur un livre d'or ou une partie du site réservée aux commentaires.
 - Existence d'un forum et d'un Tchat'

- **Connection au site:**
 - Les internautes doivent pouvoir se connecter au site via des barrières et liens internet déposés sur des sites internet partenaires (sites d'artistes partenaires ou sites musicaux).

- **Commerce:**
 - Le site internet contient une section merchandising sur laquelle le fan peut se procurer avec un système de paiement sécurisé des produits liés à l'artiste (T-shirt, affiches, places de concert...).

Cet ensemble de mesures prises au travers de sept points cruciaux devrait pouvoir permettre une bonne exploitation du site internet et dans le même temps d'assurer une promotion saine et solide de l'artiste.

4.1.2 : Conclusion

L'ensemble des recommandations réalisées dans cette partie a pour but de créer une stratégie de promotion cohérente et globale. L'adjectif global illustre deux choses :

- Le premier sens du terme global vient donc du fait que les nouvelles technologies ont modifiés la chaîne de valeur de la production musicale.

Dans cette nouvelle chaîne de valeur, la promotion intègre chacune des étapes du processus de production musicale (de la découverte d'artiste à la distribution). Cette évolution du rôle de la promotion au sein de la chaîne de valeur vient du fait que les nouvelles technologies permettent au public d'être mis en contact avec chacune des opérations de cette chaîne de valeur.

- Le deuxième du sens global vient du fait que la stratégie de promotion doit pouvoir utiliser l'ensemble des outils offerts par les nouvelles technologies dans une stratégie cohérente. Par ailleurs ces outils doivent être non seulement coordonnés entre eux mais également avec les éléments de la promotion off-line. De même le site internet qui servira de portail à la promotion de l'artiste doit être pensé dans son ensemble et doit pouvoir contenir les caractéristiques nécessaires à sa bonne utilisation.

Le concret de cette analyse et de ces recommandations doit cependant faire face à des limites ou des remarques qui devront constituer des travaux d'analyse futurs afin de parfaire l'utilisation des nouvelles technologies comme soutien à la promotion d'un artiste.

4.2 : LIMITES ET TRAVAUX FUTURS

Tout au long de la rédaction de ce mémoire des questions et des critiques sur le travail en cours sont naturellement apparus. Ces barrières ou limites se sont révélées tant au moment de l'administration des questionnaires aux professionnels du milieu musical que lors de l'analyse des résultats et de la mise en place des recommandations. Par manque de temps, d'expérience ou de moyens ces limites n'ont pu être analysées et pourraient faire l'objet de sujets d'analyse à traiter dans le cadre de travaux futurs sur l'implication des nouvelles technologies dans le processus de promotion d'un artiste de musique.

4.2.1 : Les différences de compétences technologiques entre les structures professionnelles

4.2.1.1) La domestication de ces technologies demande de nouvelles connaissances

La recommandation d'une stratégie de promotion globale telle que présentée précédemment n'est possible que pour les professionnels ayant une certaine connaissance des nouvelles technologies.

En ce sens il semblerait que les structures professionnelles récentes possèdent un avantage compétitif certain sur des structures plus anciennes qui n'ont pas pu intégrer dès leur création les outils nés des nouvelles technologie dans leur stratégies de promotion. L'intégration des NTIC devrait alors se faire dans une logique progressive qui permettrait à la structure d'évoluer sans bouleversements néfastes.

4.2.1.2) travaux futurs

Comment restructurer l'activité d'une maison de production ancienne afin d'y intégrer les éléments issus des nouvelles technologies ?

4.2.2 : Instruire le consommateur sur l'évolution du marché musical.

4.2.2.1) Si l'artiste doit utiliser les nouvelles technologies dans sa promotion, le consommateur doit avoir connaissance de ces nouvelles méthodes.

Lors de la rédaction de ce mémoire il est souvent apparu que de nombreuses personnes rencontrées n'avaient pas connaissance de certains éléments cités dans cette étude. Par exemple si tout le monde connaît le réseau de téléchargement Emule, très peu de monde sait qu'il existe des plateformes de téléchargement de musique légales et gratuites telles que Jamendo ou Starzik. Ces plates-formes de téléchargement représentent pourtant une estrade promotionnelle très importante pour les artistes.

4.2.2.2) travaux futurs

- Réaliser des enquêtes de notoriétés sur les plates-formes musicales les plus connus.
- Travailler sur les stratégies de promotion et marketing de ces plates-formes pour accroître leurs notoriété.

4.2.3 : Adapter les stratégies marketing aux artistes

4.2.3.1) Un artiste n'est pas un produit comme un autre

En voyant des émissions de télévision telles que « Star Académie », « Popstar » ou en découvrant les tubes de l'été, il semble de plus en plus que la promotion d'un artiste peut être calquée sur celle d'un produit. Pourtant il est évident qu'un artiste ne peut être traité comme un produit pour la simple raison qu'il s'agit d'un être vivant. Lors de la réalisation et de la relecture des recommandations effectuées pour ce mémoire, il a parfois semblé que l'analyse était à la frontière d'une analyse

en terme de produit. Bien que ces recommandations aient été réalisées avec la volonté d'aider la promotion des artistes de musique, certains parallèles avec des stratégies de promotions pour des produits peuvent choquer.

4.2.3.2) Travaux futurs

- Les stratégies marketing utilisées pour des produits ou services peuvent-elles être appliqués pour la promotion de personnes humaines ? Quelles peuvent être les théories et stratégies parallèles à celles d'un produit ?
- Existe-t-il une éthique et une déontologie à respecter lors de la promotion d'artistes de musique ? Serait-il moral de considérer l'artiste comme un produit ?

CONCLUSION

Le terme de cette étude a du mener à l'analyse d'une situation et à la mise en place de recommandations permettant de redéfinir, grâce aux nouvelles technologies, la structure et la stratégie traditionnelles liées au processus de promotion dans le secteur musical. Cet objectif aura été atteint à travers la construction d'un plan précis de travail.

En premier lieu, il aurait été impossible de bâtir une telle étude sans comprendre l'impact des nouvelles technologies sur l'ensemble de la société. Cet impact se traduisant notamment par un changement d'habitude dans le comportement des consommateurs qui ont découvert à travers les nouvelles technologies de nouvelles possibilités d'accéder aux informations et de communiquer. De même que pour l'ensemble de la société, cette évolution aura transformé l'industrie de la musique qui était jusque là dominé par un nombre restreint d'acteurs économiques monopolisant des canaux de promotion difficilement accessibles aux artistes indépendants.

Afin de donner un nouveau souffle à cette situation, l'étude à réaliser aura du être basée sur une organisation spécifique incluant un travail de recherche d'information important, de mis à plat de ces informations et d'analyse. L'utilisation de ressources documentaires aura elle-même du être pensée en fonction de la philosophie adoptée pour la réalisation de ce mémoire ; ces ressources étant principalement constituées de données tirées directement des professionnels de la musique et de travaux de spécialistes ayant déjà traité ce thème.

Dans un troisième temps, l'exposition et l'interprétation des résultats auront montré d'importantes caractéristiques liées à la nouvelle situation dans laquelle se trouve le marché de la musique. Ainsi il apparaît que de nouveaux canaux promotion se sont développés. A travers internet, les artistes indépendants ont accès à de nouveaux outils leur permettant d'assurer leur promotion. Cette promotion pourra être assurée d'autant plus efficacement que ces outils connaissent des évolutions technologiques leurs permettant de gagner en efficacité. En parallèle à l'émergence de ces nouveaux outils de promotion, la relation du public vis-à-vis de

l'artiste évolue et oblige à adapter les stratégies de promotion. Ainsi, il faut désormais prendre en compte que le public recherche avant tout une expérience musicale. Afin d'assurer aux fans de rencontrer cette expérience musicale, le concept de co-création de valeur est de plus en plus utilisé. Ce concept consiste à donner un rôle plus participatif au public en terme de promotion, communication, remontées d'information... Enfin il faut noter que les nouvelles technologies entraînent une dématérialisation des supports promotionnels repoussant ainsi les barrières géographiques, temporel...

Enfin, les résultats exposés font prendre conscience que les nouvelles technologies permettent la mise en place d'une promotion globale applicable non seulement par les majors mais également par les artistes indépendants. Cette promotion globale prend sa source dans le fait que la promotion devient une partie de chacune des étapes de la chaîne de valeur du processus de production. La promotion faisant partie de chacune de ces étapes il sera important de faire participer le public autant que possible à chacune de ces étapes. Par ailleurs la stratégie de promotion recommandée ne peut être globale qu'à condition que celle-ci utilise au mieux l'ensemble des possibilités offertes par les nouvelles technologies (comme la construction d'un site internet) et que ces outils on-line soient combinés de façon cohérente avec les outils de promotion off-line.

Enfin, le but de ce mémoire a été atteint à travers la mise en place de recommandations spécifiques et concrètes même si l'étude réalisée nécessite de réaliser de nouveaux travaux tels que vus précédemment. Ainsi, en prenant du recul on peut s'apercevoir qu'une évolution caractérisée par la fin d'un modèle économique traditionnel dans une industrie n'est pas forcément synonyme de mort de l'industrie. Il faut voir à travers ces évolutions la possibilité de créer un nouveau modèle économique et de parler de renaissance de l'industrie. A court terme, l'arrivée d'une nouvelle technologie peut faire peur elle est liée à une période de manque de contrôle pendant laquelle l'équilibre de l'industrie est fortement remis

en cause comme cela a été le cas avec l'arrivée du chemin de fer aux Etats-Unis. Cependant cet exemple des chemins de fer nous apprend qu'il est inutile de lutter contre l'évolution technologique et qu'il faut se projeter sur le futur en essayant au plus tôt de créer de nouveaux processus de production, distribution, promotion...en fin de compte les résultats obtenus à travers cette étude aura été le fruit d'une philosophie de travail empruntée à un certain Lavoisier et qui démontre de nouveau la pertinence de sa citation « Rien ne se perd, rien ne se crée tout se transforme ».

Références bibliographiques :

- Gauthier B., (2003), *Recherche documentaire et accès à l'information* 4e édition, Presses de l'Université du Québec
- Gombert L. et Pichevin A., (2003), *Autoproduire son disque*, Irma, pp 126 à 136
- IFPI, (2006), *Digital music report 2006*, IFPI, pp 15 à 17
- Krstulovic S., (2005), Thèse professionnelle : *Distribution de musique digitale par les fournisseurs d'accès à internet :quelles stratégies de différenciations ?*, ESSEC, pp 84-85
- Martin A., (2006), *Nouveaux modèles de création, production et distribution musicale*, site internet : <http://music.fing.org>, Page internet : http://musique.fing.org/files/AMartin_Presentation_seminaire_Musique_FING.pdf#search=%22exp%C3%A9rience%20musicale%20co-cr%C3%A9ation%20valeur%22

Bibliographie :

Ouvrages littéraires :

- Gauthier B., (2003), *Recherche documentaire et accès à l'information* 4e édition, Presses de l'Université du Québec
- Gombert L. et Pichevin A., (2003), *Autoproduire son disque*, Irma
- IFPI, (2006), *Digital music report 2006*, IFPI
- Krstulovic S., (2005), Thèse professionnelle : *Distribution de musique digitale par les fournisseurs d'accès à internet :quelles stratégies de différenciations ?*, ESSEC
- Latrive L., (2004), *Du bon usage de la piraterie*, Broche
- Lessing L., *Free Culture*, The Pinguin Press
- Martin A., (2004), *The entertainment technology is cracked, here is the patch !*, EPU.
- Moyon E. (2006), *Nouvelles pratiques de consommation et innovations technologiques : Quels impacts sur l'industrie de la musique?*, Mémoire pour l'obtention du degré de Master de Stratégie et Management de l'IAE de Lille
- Rechenmann J.J. (2006), *Internet et Marketing*, Eyrolles
- Wiedemann J., (2006), *Web design : E-commerce*, Taschen

Sites et Pages internet (ces sites et pages internet ont été consultés sur l'ensemble de la période de réalisation de ce mémoire et ont été tous validés comme étant toujours en ligne jusqu'au 20/09/06):

- Bacot I. et Meli C., Page internet :
<http://www.centor.ulaval.ca/cda/IndustrieMusique/NouvelleChaine.aspx>
- Disque en France,
Site Internet : <http://www.disqueenfrance.com/internet/page.htm>
- Krstulovic S., Site internet: <http://mymusic.typepad.com/>
- Le Journal du net,
Site Internet: <http://www.journaldunet.com>
Page internet : <http://www.journaldunet.com/chiffres-cles.shtml>
- Martin A., Site internet: <http://cocreation.blogs.com/>
- Pecqueux A,
Page internet : <http://shadyc.ehess.fr/document.php?id=335>
Site Internet : <http://shadyc.ehess.fr>

ANNEXE 1 : Questionnaire aux professionnels sur la promotion d'artistes et les nouvelles technologies

1) La promotion on-line devient une nécessité aujourd'hui pour l'ensemble des artistes de musique. Comment ce type de promotion s'est-elle incorporée dans votre stratégie de promotion globale ?

2) Quel type d'outils les nouvelles technologies vous apportent-elles en terme de promotion musicale ?

3) Cette évolution entraînée par les nouvelles technologies, vous force-t-elle à un changement de structure ou de manière de travailler au sein de votre activité ?

4) Posons l'hypothèse suivante :

Autrefois l'activité « promotion » était un élément bien définis lors du processus de production d'un disque.

Aujourd'hui le public possède un rôle beaucoup plus participatif au niveau de :

- la découverte de nouveaux artistes : Internet donne accès à n'importe quel groupe amateur ayant déposé sa musique en ligne.
- la création même de certaines œuvres : Grâce aux remontées d'informations que les artistes peuvent découvrir sur les forums internet ou autres articles critiques laissés par les internautes au sujet de la musique ou même grâce à des sociétés comme Trustmedia qui donne l'opportunité au public de faire varier légèrement les œuvres d'artistes qu'ils sont sur le point d'acheter.
- La reconnaissance d'un artiste via «le bouche à oreille » géant que peut représenter internet.
- La distribution via les téléchargements légaux ou illégaux.

Ainsi le public ayant accès, aujourd'hui, à toute ces étapes on peut dire que la promotion d'un artiste ne doit plus être considéré comme une étape bien définie parmi tant d'autres (découverte talent, distribution...) inclus dans l'ensemble du processus de production, mais que **la promotion devient une étape qui englobe l'ensemble du processus** de production de la découverte à la distribution et que chacune des différentes étapes devient donc une possibilité de promotion.

4.1) Etes-vous d'accord avec cette hypothèse ?

4.2) Si oui, de quelle façon incluez vous une part de promotion dans chacune de ces étapes ? Peut être ne le faites vous pas mais avez des idées pour le faire ?

4.3) Si non, pourquoi ?

5) Avez-vous des commentaires supplémentaires à faire sur ce sujet ?

Nom : Prénom : Activité : Email

Merci beaucoup pour votre participation.

ANNEXE 2 : Extrait su site qui2nous2.com, messages sur la

radio M



Aimeuse a dit
28/09/2006

Si la Radio -M- vous manque, allez donc faire un tour sur celle de Seb Martel, elle est super !!



djulia a dit
27/09/2006

c trop dur ça comment je fais moi quand je veux découvrir de la bonne musique sur le net!!! plus de radio :(((

reviens nous!



guidum a dit
25/09/2006

patience....ça va revenir, et ça sera bien.



Adjalia a dit
15/09/2006

Elle est trop bien la radio M !!!! Y a plus ou quoi là ????