VOLUME !

Volume !

La revue des musiques populaires

7 : 2 | 2010

La Reprise BIS

L'industrie du disque à l'heure du numérique

Quand les artistes sont amenés à faire du marketing relationnel

The Music Industry in the Digital Age: Artists and the Relationship Marketing Approach

Damien Chaney

Édition électronique

URL : <https://journals.openedition.org/volume/779>

DOI : 10.4000/volume.779

ISSN : 1950-568X

Éditeur

Association Mélanie Seteun

Édition imprimée

Date de publication : 15 octobre 2010

Pagination : 149-160

ISBN : 978-2-913169-27-2

ISSN : 1634-5495

Référence électronique

Damien Chaney, « L'industrie du disque à l'heure du numérique », *Volume !* [En ligne], 7 : 2 | 2010, mis en ligne le 15 octobre 2012, consulté le 13 novembre 2021. URL : <http://journals.openedition.org/volume/779> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/volume.779>

L'auteur & les Éd. Mélanie Seteun

varia

L'industrie du disque à l'heure du numérique

Quand les artistes sont amenés à faire
du marketing relationnel

par

Damien Chaney

école supérieure de commerce, Troyes

Résumé : Le secteur de la musique enregistrée connaît actuellement de profondes mutations entraînant l'ensemble des acteurs de la filière à s'adapter : les consommateurs, les maisons de disques mais aussi, et il s'agit d'un point intéressant, les artistes. Ainsi, pour faire face à cette nouvelle donne du marché, les artistes ont mis en place différentes initiatives qui peuvent s'apparenter à de véritables stratégies relationnelles, d'ordinaire développées par les entreprises, dont le but est de renforcer le lien qui les unit à leur public. Nous chercherons ainsi à appliquer le modèle du marketing relationnel au lien artiste-consommateur à l'heure du numérique.

Mots-clés : *Marketing relationnel – musique enregistrée – artistes – consommateurs – crise du disque*

L'association des nouvelles technologies de l'information et de la communication (le Web en tête) et du domaine de la musique enregistrée a considérablement redessiné l'industrie du disque. Cette association a donné naissance à la musique numérique, c'est-à-dire à sa dématérialisation. En effet, un fichier musical téléchargé sur le Web n'a en soi pas d'existence physique. La dématérialisation de la musique a bouleversé l'ensemble de la chaîne de valeur. La transmission mais aussi la reproduction de la musique deviennent dès lors plus simple (Bourreau et Labarthe-Piol, 2004), ouvrant la voie à une piraterie d'ordre mondial, représentée d'abord par les logiciels Peer-to-Peer comme Emule, puis symbolisée désormais par l'écoute en ligne via des sites Internet tels que Deezer, Last.fm ou Spotify. La consommation de musique devient par la même de plus en plus sociale dans la mesure où ces sites favorisent les échanges entre ses différents membres.

Du côté de la demande comme du côté de l'offre, les conséquences ont été majeures. Les consommateurs peuvent ainsi se procurer de la musique sur support matériel ou sur un support immatériel, de manière payante ou gratuite, légalement ou illégalement. Du fait de l'ampleur des phénomènes de téléchargement et le développement continu des appareils de lecture de la musique numérique, il semble que le marché du disque semble s'orienter durablement vers la musique numérique, touchant ainsi de plein fouet les majors.

Mais au-delà des maisons de disques, les artistes eux-mêmes ont été durement touchés par cette évolution du marché, notamment parce que la dématérialisation a également entraîné une désintermédiation, c'est-à-dire l'absence d'intermédiaires entre l'artiste et le consommateur final. Dans ce contexte, les artistes ont ainsi mis en place de multiples initiatives, habituellement propres aux entreprises, qui peuvent s'apparenter à de véritables stratégies marketing (Chaney, 2009). Parmi ces stratégies, il semble que les artistes aient pris conscience de la nécessité de renforcer les liens qui les unissent avec le consommateur final. Cela a entraîné les artistes (ainsi que leur entourage) à développer de stratégies de marketing relationnel, stratégies dont la mise en place a été souvent facilitée par les avancées offertes par le Web 2.0.

Dans cet article, notre objectif est donc d'interroger la notion de marketing relationnel au regard des actions mises en place par les artistes, souvent indépendamment de leur maison de

disques. Sur la base d'une méthodologie fondée sur le recueil de données secondaires, à savoir le recueil systématique, sur une période de six mois, d'articles de presse traitant de la relation consommateur-artiste, il s'agira d'appliquer le modèle du marketing relationnel au lien artiste-consommateur à l'heure du numérique. Nous débuterons cet article par la définition et la conceptualisation du marketing relationnel avant de nous intéresser aux stratégies relationnelles mises en place par les artistes pour atteindre le public.

Le secteur de la musique enregistrée à l'heure du numérique : vers un développement des relations ?

Le marketing relationnel : logique transactionnelle et logique relationnelle

Depuis la fin du xx^e siècle, le marketing connaît une redéfinition qui le voit passer d'une simple logique transactionnelle à une perspective plus relationnelle. Dans la perspective transactionnelle, l'échange entre l'offre et la demande est appréhendé comme une « série de transactions discrètes » (Usunier, 1992). Le consommateur réalise des achats répétés mais l'entreprise aborde ses différents achats de manière isolée, sans lien les uns avec les autres. Pour faire face à des environnements de plus en plus concurrentiels ainsi qu'à un consommateur « caméléon » imprévisible dans ses choix de consommation (Dubois, 1996), l'échange se trouve désormais appréhendé dans une perspective relationnelle « qui fait suite à des accords, qui a une durée plus longue, qui reflète un processus continu » (Dwyer, Schurr et Oh, 1987). Les différents achats du consommateur sont désormais appréhendés au sein d'un processus global, résultant d'une relation durable et stable entre le consommateur et l'entreprise. Pour N'Goala (1998), il s'agit d'un élargissement du champ du marketing au niveau de son objet, de son cadre conceptuel et de son champ d'application. La définition la plus connue émane de Morgan et Hunt (1994), pour qui « le marketing relationnel concerne toutes les activités dirigées vers l'établissement, le développement et le maintien avec succès d'échanges relationnels ». Il s'agit d'une manière de répondre plus efficacement aux besoins des clients (Sheth et Parvatiyar, 1995).

Vers une conceptualisation du marketing relationnel

En partant d'un état des pratiques managériales des entreprises et de l'importante littérature publiée ces vingt dernières années, Abbes (2007) a réalisé une typologie des invariants du marketing relationnel. Quatre éléments peuvent être retenus: le partage de valeurs et de croyances, l'importance des intérêts mis en jeux et le degré de dépendance, les différentes expériences antérieures et la communication. La notion transversale de confiance est particulièrement importante dans les quatre invariants évoqués dans la mesure où les deux parties impliquées croient en l'intégrité et en la fiabilité de l'échange (Morgan et Hunt, 1994).

Le partage de valeurs et de croyances traduit l'idée selon laquelle les deux partenaires qui s'investissent dans la relation vont, au fur et à mesure des transactions volontaires (Benamour, 2000) et répétées (Czepiel, 1990), partager un ensemble de valeurs et de représentations qui vont faciliter les échanges et réduire les conflits. Bergadaà et Nyeck (1995) précisent d'ailleurs que, dans le cas des activités culturelles, l'échange existant entre les clients et les organisateurs se base beaucoup plus sur des valeurs que sur le produit lui-même.

La prise en compte de l'intérêt porté aux différentes activités en jeux entre les deux partenaires (Anderson et Weitz, 1989) est un autre élément important. Pour chacune des deux parties, l'accent est mis sur les enjeux spécifiques à la relation (Anderson et Narus, 1990). Il y a une vraie réciprocité des intérêts et l'objectif est d'assurer des bénéfices conjoints à la fois pour l'organisation et pour le client.

Le troisième invariant du marketing relationnel réside dans les expériences passées entre le consommateur et l'organisation. Tout d'abord, Anderson et Narus (1990) mettent en évidence le rôle clé joué par les résultats de l'interaction dans la continuité du lien. L'évaluation que réalise un individu de ses expériences de consommation passées va influencer sur son intention de s'engager durablement avec l'organisation (Ganesan, 1994). En outre, la durée de la relation entre l'organisation et le client semble à même de jouer un rôle dans le maintien d'une relation à long terme (Anderson et Weitz, 1989) : plus la relation entre les deux protagonistes est longue, plus elle a de chances de perdurer.

Enfin, la communication est un pré-requis souvent indispensable des pratiques relationnelles des entreprises (Abbes, 2007). Elle permet non seulement de faire circuler l'information nécessaire à la bonne réalisation de l'échange mais également de résoudre des éventuels conflits pouvant surgir entre les deux parties et susceptibles de remettre en cause, sans un dialogue constant, la relation (Anderson et Narus, 1990).

Marketing relationnel et produits culturels : quelle légitimité ?

Apparu initialement dans le secteur industriel, le marketing relationnel a rapidement été adopté par le domaine des services (Perrien et Ricard, 1995) avant d'être appliqué dans quasiment l'ensemble des secteurs d'activités, dont les arts (Rentschler et alii, 2001). Plusieurs raisons justifient le rapprochement entre les arts et le marketing relationnel.

Tout d'abord, les arts accordent une place centrale aux relations interpersonnelles, portant « intrinsèquement en eux une logique relationnelle » (Passebois, 2003). En effet, les produits culturels font partie de ces biens pour lesquels le consommateur n'a aucune expérience préalable. Pour réduire le risque que représentent ces biens, le consommateur va rechercher des informations de manière informelle en se référant soit à l'évaluation faite par des professionnels (les critiques dans la presse par exemple), soit à l'évaluation du public de manière indirecte (le classement des meilleurs ventes, les best-sellers) ou directe (le bouche-à-oreille). Le bouche-à-oreille est, dans le cas de produits culturels, d'autant plus important qu'il y a une réelle implication envers ces biens autour desquels les consommateurs aiment partager leurs expériences.

Par ailleurs, s'il est un domaine où le consommateur semble prédisposé à établir de véritables relations d'échange, c'est bien celui des arts, les phénomènes de collection, de fans ou encore de groupies l'attestant.

Enfin, le ressenti profond de l'art rend l'évaluation de l'œuvre impossible pour le consommateur avant de l'avoir rencontrée. Par exemple, l'évaluation d'une pièce de théâtre ne peut se faire avant d'avoir vu la pièce. Le besoin de confiance de la part du client est donc plus prégnant (Passebois, 2003). Dans le domaine de la musique enregistrée, ce besoin de confiance trouve, dans les stratégies relationnelles développées par les artistes, un écho intéressant.

Les stratégies relationnelles des artistes

Deux types de stratégies relationnelles peuvent être distingués : une stratégie directe et une stratégie indirecte.

Stratégies de marketing relationnel par le lien direct consommateur-artiste

La stratégie de marketing relationnel direct consiste à créer une relation entre l'artiste et le consommateur sans intermédiaire. Il s'agit ici pour l'artiste de se rendre plus disponible en donnant du pouvoir au consommateur, en l'impliquant dans le développement de sa carrière et en personnalisant la relation avec lui.

L'implication dans la carrière de l'artiste peut par exemple se faire via le design d'une pochette d'album pour un artiste. Janet Jackson a ainsi récemment organisé un concours permettant à un internaute de dessiner la pochette de son nouvel album. De même, le groupe Korn a organisé en 1999 un grand concours avec l'aide de la chaîne musicale MTV pour qu'un fan conceptualise lui-même la pochette de son album *Issues*. L'opération a été un vrai succès puisqu'on a pu dénombrier plus de 20 000 participants. Le gagnant a reçu un chèque de 10 000 \$ ainsi que la possibilité de rencontrer ses idoles lors d'une émission télévisée. Dans le même ordre d'idée, la chanteuse française Elisa Tovati a proposé à l'un de ses admirateurs d'écrire les paroles d'une de ses chansons.

Autre initiative, celle du groupe américain Manowar qui propose à ses fans de choisir eux-mêmes les chansons qu'ils souhaitent entendre pendant les concerts de la formation. Ce sont les consommateurs, via un vote sur le site Internet du groupe, qui décident des chansons qui seront jouées. Il y a un vrai ré-équilibre des pouvoirs entre l'offre et la demande (Rha et Widdows, 2002). En effet, initialement, la théorie marketing voit le consommateur comme passif dans sa relation commerciale. Il n'a aucun pouvoir sur les produits qu'il consomme, ceux-ci lui sont imposés et il ne lui reste que le choix de consommer ou pas. L'industrie musicale n'échappait pas à cette règle : les produits musicaux étaient lancés sur le marché sans que le consommateur ait pu participer d'une quelconque manière que ce soit à son élaboration. Avec les liens plus forts qui se tissent entre consommateurs et artistes, il semble que le consommateur dispose

désormais de plus de pouvoir, c'est-à-dire qu'il soit en capacité d'intervenir dans le processus de production du bien.

Le groupe Kiss est allé plus loin dans cette logique de personnalisation de la relation et applique les principes du marketing one to one qui consiste à offrir à chaque spectateur un produit unique (Peppers, Rogers et Dorf, 1999). Le principe est le suivant : avant les concerts du groupe, les consommateurs se rendent au stand de merchandising et achètent un pass leur permettant de récupérer à la fin de la performance un CD enregistré le soir même. Kiss enregistre en effet chaque soir ses concerts et grave aussitôt sur CD la prestation captée. Quelques minutes seulement après la fin du concert, le consommateur se présente à nouveau au stand de merchandising avec son pass et récupère un CD fraîchement gravé du concert auquel il vient d'assister : un document unique et authentique!

Marillion, groupe britannique fondée dans les années 1970, finance depuis quelques années déjà ses albums sans maison de disques, grâce à la confiance qu'ont ses fans dans sa capacité à sortir de bons albums. En 2008, grâce aux précommandes de plus de 12 000 fans, le groupe a ainsi levé 470 000 € pour produire son nouvel album. Les consommateurs, en contrepartie, recevaient une édition limitée de l'album et voyait leur nom inscrit dans la liste des remerciements du livret de l'album. Ce système relationnel entre le groupe et ses fans, basé en grande partie sur une confiance aveugle et mutuelle (les fans espèrent financer un bon disque sans en avoir l'assurance et le groupe espère recueillir avec ce système suffisamment de fonds pour financer son album sans que cela soit acquis à la base), se révèle réalisable pour des artistes à la renommée certaine. Mais les artistes inconnus devront plutôt passer par ce qu'il convient d'appeler la forme extrême de cette stratégie de marketing relationnel : les labels communautaires ou labels participatifs (citons à titre d'illustration Artistshare et Slicethepie aux États-Unis ou Spidart et MyMajorCompany en France). Ces labels proposent au consommateur de devenir lui-même un producteur musical. Il choisit lui-même les artistes (alors inconnus) qu'il souhaite voir enregistrer un album et participe au financement du projet. En intégrant le consommateur, les artistes espèrent créer un lien fort avec leur public. En effet, un individu sera d'autant plus enclin à soutenir et à parler d'un artiste à son entourage qu'il aura personnellement investi dans la carrière de cet artiste.

Stratégies de marketing relationnel indirect : le lien consommateur-artiste par la communauté

Une autre forme de relation avec le consommateur peut être établie par l'intermédiaire des liens sociaux que la relation permet de maintenir. On parle de marketing tribal, ou comment fédérer autour d'une entité (une enseigne, une marque, un artiste) une communauté de consommateurs actifs. Parce qu'au-delà du bien, les consommateurs cherchent également à créer du lien social (Cova, 1995).

Outre l'animation d'un forum dédié spécifiquement à l'artiste, les outils communautaires du Web 2.0 comme Myspace, Facebook ou encore Deezer permettent de faire vivre la tribu de fans en créant des liens d'affinité autour de l'artiste : un bouche-à-oreille peut alors se mettre en place par un processus viral (Godin, 2001). Sur le site Qui-se-soucie-de-moi.fr, les internautes peuvent créer leur propre blog à côté de celui de l'artiste Cali et ainsi échanger directement avec l'artiste. Le groupe français Sergent Garcia a, quant à lui, ouvert un site dédié à la création de vidéos clips. L'internaute agence lui-même des extraits de *soap-opera* sud-américains, y ajoutent des dialogues en sous-titres et y plaque un des titres proposés par le groupe. Le clip ainsi réalisé peut ensuite être envoyé à une liste de contacts, promouvant ainsi la musique au sein du groupe d'appartenance de manière ludique.

Du fait des phénomènes de tribu, de communauté autour de l'artiste, l'établissement et le maintien de la relation entre consommateurs et artistes passent principalement par des échanges indirects entre consommateurs par l'intermédiaire de l'artiste. Il y a effectivement un lien entre l'artiste et son public mais ce lien se matérialise par les échanges entre consommateurs permis par l'artiste. C'est l'artiste qui offre un cadre et qui structure ces échanges réguliers au sein d'une communauté. Au-delà de l'artiste lui-même, on est attaché à ce que représente l'artiste en termes de socialisation. Les individus recherchent ici non seulement une expérience esthétique mais aussi à créer du lien social (Maffesoli, 1988 ; Cova, 1995).

Conclusion

Le domaine de la musique enregistrée connaît actuellement un bouleversement structurel profond. Pour faire face à ces mutations brutales, l'ensemble des acteurs de la filière s'adapte : consommateurs, maisons de disques mais aussi artistes. Ces derniers, sans forcément en avoir conscience, mettent ainsi en place des actions qui s'apparentent à de véritables stratégies de marketing relationnel, c'est-à-dire des stratégies qui visent à établir une relation durable et forte avec le consommateur afin de renforcer les liens unissant les deux parties.

En partant des actions concrètes développées par les artistes, nous avons pu distinguer deux types de stratégies : des stratégies visant à renforcer le lien artiste-consommateur de manière directe et d'autres qui le font par l'intermédiaire d'une socialisation permise autour de l'artiste.

Au regard des éléments mis en jeux dans cet article, nous pouvons tenter d'appliquer la typologie d'Abbes (2007) conceptualisant les pré-requis du marketing relationnel au cas spécifique de la relation consommateur-artiste (tableau 1). Qu'il s'agisse d'une stratégie relationnelle directe ou indirecte, le lien entre consommateurs et artistes repose bien sur une vision, au moins artistique, commune, sur des intérêts partagés qui font que chacun souhaite que la relation perdure, sur des expériences passées enrichissantes et sur un dialogue constant pouvant se faire directement ou par l'intermédiaire d'une communauté.

Mais ces stratégies constituent à l'heure actuelle des solutions de transition en attendant que le marché finisse sa mue vers un nouveau business model (Moyon et Lecocq, 2010). Le business model jusqu'alors en vigueur, qui consistait à tirer profits de la vente de disques, dont la promotion se réalisait par les concerts, se trouve en effet remis en cause. Face à la gratuité de la musique enregistrée (téléchargement illégal, écoute en streaming), le nouveau business model pourrait donc s'orienter vers d'autres sources de revenus, et notamment les concerts, la musique enregistrée participant désormais principalement à la promotion de l'artiste. La publication d'un album donne à l'artiste une actualité, un éclairage médiatique qui lui permet de partir en tournée, là où se situent ses revenus majeurs. La notion de fidélité du consommateur envers l'artiste deviendra alors encore plus importante puisque la base de la relation entre les deux parties ne reposera plus sur un élément indirect, la musique enregistrée (sur support physique ou sur

support numérique), mais sur une rencontre directe entre artiste et client lors des concerts. La disponibilité de l'artiste, la confiance envers l'artiste, la qualité des prestations scéniques (Abbes, 2007) deviendront dès lors le cœur de la relation entre artistes et consommateurs. Le test de ce nouveau business model, dans lequel la notion de relationnel entre artiste et consommateur sera centrale, constitue une piste de recherche future fructueuse qui intéressera l'ensemble des acteurs de l'industrie du disque.

Tableau 1 : les pré-requis du marketing relationnel (Abbes, 2007)
appliqués au cas de la relation consommateur-artiste

Pré-requis du marketing relationnel	Définition	Application à la relation consommateur-artiste
Partage de croyances	Partage de valeurs, de croyances, de représentations entre les deux parties	Idées, perceptions communes à l'intérieur des communautés de fans se cristallisant autour d'un artiste
Importance des intérêts communs	Enjeux spécifiques à la relation pour les deux partenaires	Importance pour l'artiste : avoir une <i>fan-base</i> durable ; importance pour le consommateur : créer du lien social, se sentir valoriser, se structurer
Expériences antérieures	Influence des interactions et expériences passées sur la continuité du lien	Nécessité pour l'artiste d'offrir des albums et des concerts de qualité pour que le public continue de le suivre
Communication	Pré-requis nécessaire pour faire circuler les informations	Importance pour l'artiste de se rendre disponible, de donner un peu de soi : newsletter, forum, sites communautaires (Myspace), etc.

Bibliographie

ABBES M. (2007), « Le marketing relationnel. Synthèse et perspectives », dans Salerno (F.) & Colas (H.), *Marketing : Analyses et perspectives*, Paris, Vuibert, p. 39-55.

ANDERSON E. & WEITZ B. (1989), « Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads », *Marketing Science*, 8, 4, p. 310-323.

ANDERSON J.C. & NARUS J.A. (1990), « A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships », *Journal of Marketing*, 54, 1, p. 42-58.

BENAMOUR Y. (2000), « Confiance interpersonnelle et confiance institutionnelle dans la relation client-entreprise de service: une application au secteur bancaire français », Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université IX Dauphine.

BERGADAA M. & NYECK S. (1995), « Quels marketing pour les activités artistiques : une analyse qualitative comparée des motivations des consommateurs et des producteurs de théâtre », *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 4, p. 27-45.

BOURREAU M. & LABARTHE-PIOL B. (2004), « Le Peer-to-Peer et la crise de l'industrie du disque : une perspective historique », *Réseaux*, 125, p. 17-54.

CHANEY D. (2009), « Musique enregistrée et stratégie d'artistes », *Décisions Marketing*, 55, p. 65-67.

COVA B. (1995), *Au delà du marché : quand le lien importe plus que le bien*, Paris, L'Harmattan.

CZEPIEL J.A. (1990), « Managing relationships with constumer: a differentiating philosophy of marketing », dans Bowen (D.E.) & Chase (R.D.), *Service Management Effectiveness*, San Francisco, Jossey-Bass, p. 299-323.

DUBOIS B. (1996), « Marketing situationnel pour consommateurs caméléons », *Revue Française de Gestion*, 110, p. 83-89.

DWYER F.R., SCHURR P.H. & OH S. (1987), « Developing Buyer-Seller Relationships », *Journal of Marketing*, 51, 2, p. 11-27.

GANESAN S. (1994), « Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships », *Journal of Marketing*, 58, 2, p. 1-19.

- GODIN S. (2001), *Les secrets du marketing viral*, Paris, Maxima.
- MAFFESOLI M. (1988), *Le temps des tribus : le déclin de l'individualisme dans les sociétés de masse*, Klincksieck.
- MORGAN R.M. & HUNT S.D. (1994), « The commitment-trust theory of relationship marketing », *Journal of Marketing*, 58, 3, p. 20-38.
- MOYON E., & LECOCQ X. (2010, à paraître), « Co-evolution between stages of institutionalization and agency: the case of the music industry's business model », *Management International*.
- N'GOALA G. (1998), « Epistémologie et théorie du marketing relationnel », Actes du 14^e Congrès de l'AFM, Bordeaux, p. 473-495.
- PASSEBOIS J. (2003), « Modes de valorisation des expériences esthétiques et processus de fidélisation des musées d'art: une application à la réception de l'art moderne », Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Montpellier II.
- PEPPERS D., ROGERS M. & DORF B. (1999), *Le one to one en pratique*, Paris, Les Éditions de l'Organisation.
- PERRIEN J. & RICARD L. (1995), « The meaning of marketing relationship: a pilot study », *Industrial Marketing Management*, 24, 1, p. 37-43.
- RENTSCHLER R., RADBOURNE J., CARR R. & RICKARD J. (2001), « Relationship marketing, audience retention and performing arts organisation viability », *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 7, 2, p. 118-130.
- RHA J-Y. & WIDDOWS R. (2002), « The Internet and the Consumer: Countervailing Power Revisited », *Prometheus*, 20, 2, p. 107-118.
- SHETH J.N. & PARVATIYAR A. (1995), « Relationship marketing in consumer markets: antecedents and consequences », *Journal of The Academy of Marketing Science*, 23, 4, p. 255-271.
- USUNIER J.C. (1992), *Commerce entre cultures : une approche culturelle du marketing international*, Paris, Presses universitaires de France.