

Sommaire

Remerciements	iii
Sommaire	iv
Introduction	1
Chapitre 1 : L'interdépendance entre les agrégateurs de contenus, les plateformes de streaming et les majors du disque	11
1.1 Analyse du fonctionnement des agrégateurs par abonnement	11
1.2 L'indépendance artistique : un mythe ou une réalité ?	21
1.3 La réalité économique : une inégalité qui perdure	36
Chapitre 2 : Les agrégateurs au prisme d'un carrefour d'influence	41
2.1 Une indépendance artistique au prisme du succès commercial et de la rentabilité économique	44
2.2 Cartographie des rapports de pouvoir à travers les incitations, contraintes, encadrements techniques lors du processus de mise en ligne de cinq agrégateurs	56
Conclusion	76
Annexes	79
Bibliographie	97
Table des illustrations	111
Table des matières	112
Résumé	115

Introduction

Le présent mémoire vise à analyser les rapports de pouvoir qui existent entre les acteurs de l'industrie musicale, les plateformes de streaming et de téléchargement musical, les agrégateurs de contenus par abonnement et les artistes indépendants. En d'autres termes, nous tenterons de comprendre si certains nouveaux acteurs se substituent aux majors du disque en relayant leur discours et plus généralement une idéologie et des procédés techniques, auprès d'artistes qui ont choisi l'indépendance comme un contre modèle au fonctionnement des majors du disque.

Nous analyserons par la suite dans notre développement les agrégateurs de contenus et tenterons d'en proposer une définition dans les domaines des sciences de l'information et de la communication. Si, et nous le verrons dans un second temps, les *majors* du disque et les musiciens indépendants ont longtemps fait l'objet d'une dichotomie, la frontière qui perdure entre ces deux acteurs tend à se réduire. Pour ce faire nous nous sommes appuyés sur des données économiques afin de pouvoir par la suite comprendre et analyser les rapports de force et les enjeux de pouvoir qui subsistent dans d'autres domaines : techniques, éditoriaux, création de contenus.

Le choix de ce sujet s'explique principalement par l'intérêt que je porte aux possibilités de distribution de la musique accessibles aux musiciens indépendants sans notoriété et non signés en label. Les revenus générés par cette majorité de musiciens étant peu conséquents par rapport à ceux provenant des artistes représentés par les majors du disque, nous avons voulu comprendre en profondeur les logiques de production et de distribution de ces artistes. Il me semblait pertinent de mettre en avant cette grande majorité de musiciens, quasiment invisibles dans les statistiques du marché de la musique comme lors des cérémonies annuelles de la musique (Grammy Awards, Brit Awards, Victoires de la musique), lors desquelles ils ne sont

pas représentés alors que ces musiciens font émerger des tendances artistiques et portent en fond le marché major de la musique.

Depuis 2001, date du pic des revenus dans l'industrie musicale avec 23,3 milliards de dollars¹, les maisons de disques ont connu une baisse de leur chiffre d'affaires, caractérisée par une période de crise qui commence dès la fin des années 1990 aux États-Unis. Entre 2010 et 2014 le chiffre d'affaires des majors de l'industrie musicale atteint son plus bas niveau avec 14,7 milliards de dollars². De nombreux facteurs peuvent expliquer cette baisse drastique : la numérisation des formats audio avec la popularisation du MP3, les nouvelles techniques de partage sur internet avec le *peer-to-peer*³, qui ont contribué au développement de sites de téléchargements illégaux.

L'industrie musicale prenant conscience que, grâce aux nouvelles techniques développées avec l'Internet, la musique pouvait être détournée et distribuée différemment, elle a dû s'adapter à ces nouvelles technologies afin de pouvoir faire face au piratage et à la distribution illimitée. Observer la manière dont l'industrie musicale s'est associée avec des acteurs technologiques pour lutter contre le piratage va nous permettre de comprendre les évolutions dans son fonctionnement de cette époque jusqu'à nos jours.

Ce nouveau rapport de force a contraint les labels à numériser leurs services et à reconsidérer leur approche de la musique et de sa commercialisation. Il va également être le vecteur d'un rebond économique observable à l'heure actuelle, avec pour exemple et pour la première fois en France des revenus générés par le streaming musical supérieurs aux ventes

¹ Le Syndicat national de l'édition phonographique (SNEP), *Global Music Report 2019 : État des Lieux de la Musique Enregistrée, Le Marché Mondial de la Musique Enregistrée* [En ligne], Avril 2019, Consulté le 9 Mars 2020. Disponible sur Internet : <http://www.snepmusique.com/wp-content/uploads/2019/04/Global-Music-Report-2019- Site.pdf>

² *Ibid.*

³ Cf Annexe 1

d'albums physiques – 301 millions d'euros en France pour l'un contre 289 millions d'euros⁴ pour l'autre.

Mais avant d'approfondir ce propos, il convient de nous interroger sur ce que nous entendons par *majors* du disque afin de mieux en analyser le pouvoir économique.

Les *majors* du disque désignent les sociétés qui se partagent l'essentiel des revenus générés par la vente et l'exploitation commerciale des productions musicales. Si elles étaient au nombre de six entre 1988 et 1999 avec Universal Music, PolyGram, EMI Group, CBS Records, BMG Entertainment, Warner Electra Atlantic Records, on n'en compte plus que trois aujourd'hui depuis le rachat de PolyGram et EMI par Universal, la fusion de BMG et CBS Records avec Sony Music Entertainment, et celle de Warner Electra Atlantic Records sous la même entité Warner Music Group. Cette industrie a donc la particularité d'être concentrée entre les mains de trois entreprises qui en 2018 ont généré un chiffre d'affaires d'environ 13,3 milliards soit environ 70% du marché (estimé à 19,1 milliards de dollars⁵).

De la même manière il convient de définir ce que l'on entend par labels, artistes et distributeurs indépendants pour mettre en parallèle le rapport économique avec les majors du disque.

Les labels indépendants sont en général des entreprises de moins de 20 salariés (TPE) qui ont pour vocation première de ne pas dépendre des *majors* de l'industrie musicale, de permettre aux artistes amateurs ou émergents d'accéder à la professionnalisation et de lutter contre la standardisation musicale. On en dénombre environ 660 répartis dans 33 pays du

⁴ CHERIF, Anaïs, *Musique : pour la première fois, le streaming dépasse les ventes physiques en France*, Latribune.fr, 14 mars 2019 [En ligne], Consulté le 3 mars 2020. Disponible sur Internet : <https://www.latribune.fr/technos-medias/internet/musique-pour-la-premiere-fois-le-streaming-depasse-les-ventes-physiques-en-france-810745.html>

⁵ SALLE, Caroline, *Le marché mondial de la musique affiche sa plus forte progression depuis 20 ans*, LeFigaro.fr, 2 avril 2019 [En ligne], Consulté le 12 janvier 2020. Disponible sur Internet : <https://www.lefigaro.fr/medias/le-marche-mondial-de-la-musique-affiche-sa-plus-forte-progression-depuis-20-ans-20190402>

monde⁶. D'après l'IRMA (Centre d'Information et de Ressources pour les Musiques Actuelles), ces labels représentent en 2017, 40% du marché (6,9 milliards de dollars au regard du marché global estimé à 17,3 milliards en 2017⁷). Mais ces revenus sont principalement concentrés entre douze labels, qui totalisent 2,3 milliards de dollars de chiffre d'affaires en 2017⁸ et qui ont une puissance de frappe équivalente à celle des *majors* : puissance de distribution, relations privilégiées avec les plateformes de streaming, partenariats avec des majors du disque, service juridique, artistes à notoriété... Elles ne constituent donc pas l'ensemble des acteurs de la musique indépendante bien que plus visibles en raison des chiffres mentionnés plus haut.

Les artistes indépendants sont ceux qui, non signés dans l'une des deux structures citées précédemment, possèdent leurs propres droits et utilisent une plateforme d'autodiffusion⁹. Ils constituent la grande majorité des artistes bien que minoritaires sur les revenus collectés, estimés à 101 millions de dollars en 2018¹⁰. Ces artistes indépendants représentent le segment de l'industrie de la musique enregistrée qui connaît la croissance la plus rapide à l'échelle mondiale même si 75% des musiciens indépendants gagnent moins de 10 000 dollars par an¹¹.

Concernant la distribution, les *majors* disposent de leur propre service de distribution, internalisé à leur structure et au service de leur propres artistes, mais également d'artistes

⁶ SMIRKE, Richard, *Indie Label Earnings Climb To \$6.9 Billion As Market Share Grows to Nearly 40 Percent*, Billboard.com, 4 décembre 2018 [En ligne], Consulté le 12 décembre 2019. Disponible sur Internet : <https://www.billboard.com/articles/business/8488061/indie-label-earnings-2018-market-share-grows-win>

⁷ Rapport du Worldwide Independent Network cité par l'IRMA, *Les labels indépendants représenteraient 40% du marché*, Irma : Centre d'information et de ressources pour les musiques actuelles, 5 décembre 2018 [En ligne], Consulté le 10 juin 2020. Disponible sur Internet : <https://www.irma.asso.fr/Les-labels-independants>

⁸ CHRISTMAN, Ed, *The 12 Indie Labels With the Largest Revenue Estimates*, Billboard.com, 30 avril 2019, [En ligne], Consulté le 11 novembre 2019. Disponible sur Internet : <https://www.billboard.com/articles/business/record-labels/8508792/indie-labels-largest-revenue-estimates>

⁹ INGHAM, Tim, *Sweden. Could Covid-19 Lockdown Take the Trend Global?* RollingStone.com, 21 Avril 2020 [En ligne], Consulté le 8 mai 2018. Disponible sur Internet : <https://www.rollingstone.com/pro/features/indie-artists-covid-19-market-share-986695/>

¹⁰ DUKOFF, Spencer, *Spotify, Apple Music Helped CD Baby Artists Earn Over \$100 Million in 2018*, Forbes.com, 9 janvier 2019 [En ligne], Consulté le 12 janvier 2020. Disponible sur Internet : <https://www.forbes.com/sites/spencerdukoff/2019/01/09/spotify-apple-music-cd-baby-artists-100-million-2018/#15a6ddcb6ca>

¹¹ *Ibid.*

indépendants ou de structures externes comme dans le cadre de partenariats de distribution ou de contrats de licence : *Caroline* pour Universal, *The Orchard* pour Sony Music et *ADA* pour Warner Music. Comme le définit Heather McDonald dans l'article *Music Industry Manufacturing and Distribution Deals*¹², les contrats de distribution et de fabrication sont « un accord contractuel standard entre une maison de disques ou un artiste indépendant et un distributeur de musique. Dans le cadre d'un accord de distribution et de fabrication, le distributeur paie les coûts de fabrication d'un album en commençant par le processus de pressage, jusqu'à l'impression des étiquettes. »¹³. Les labels indépendants ont donc intérêt à s'associer à ce type d'arrangement, puisqu'il leur évite d'avancer les coûts liés à la production de supports physiques et leur permet de bénéficier d'une visibilité sur les plateformes de streaming et de téléchargement à travers notamment l'intégration de playlists influentes et une stratégie marketing. En contrepartie, les *majors* du disque qui mettent au service des acteurs indépendants leur service de distribution, prennent une commission sous forme de royalties sur l'exploitation commerciale de ces projets. En chiffres, la distribution des labels indépendants par les *majors* représente 22% des revenus globaux des indépendants en 2017¹⁴.

S'ajoutent les distributeurs de musique digitale - Lucien Perticoz les décrit comme des « intermédiaires quasi-incontournables »¹⁵ - pour les labels indépendants. En effet, la fonction de ces acteurs ne se limite pas à la commercialisation et à la diffusion sur les plateformes de téléchargement et de streaming des contenus, mais concerne l'édition, la synchronisation, la production vidéo, le marketing digital. Parmi eux, nous pouvons citer Believe, Idol, Musicast (racheté par Believe en 2015) ou encore AWAL. Ces distributeurs s'inscrivent dans le « modèle

¹² MCDONALD, Heather, *Music Industry Manufacturing and Distribution Deals*, TheBalancecareers.com, 31 décembre 2018 [En ligne]. Consulté le 13 janvier 2020. Disponible sur Internet :

<https://www.thebalancecareers.com/music-industry-manufacturing-and-distribution-deals-2460502>

¹³ *Ibid.*

¹⁴ Rapport du Worldwide Independent Network, Wintel Worldwide Independent Market Report, 2018, [En ligne], Consulté le 10 juin 2020. Disponible sur Internet

[:https://winformusic.org/files/WINTEL%202018/WINTEL%202018.pdf](https://winformusic.org/files/WINTEL%202018/WINTEL%202018.pdf)

¹⁵ PERTICOZ, Lucien, Chapitre 1 : « La mise en musique du quotidien » In MATTHEWS, Jacob T., PERTICOZ, Lucien, *L'industrie musicale à l'aube du xxie siècle – Approches critiques*, L'Harmattan, coll. « Questions contemporaines », série « Les industries de la culture et de la communication », 2012, p.37

éditorial » de Bernard Miège qui le désigne comme « un produit unique, répliqué, distribué par des intermédiaires, puis consommé en échange d'une contrepartie financière »¹⁶.

Bien que la fonction première de ces entreprises soit de distribuer la musique, leur poids au sein de l'industrie musicale, et leurs accords commerciaux avec les plateformes de streaming et de téléchargements en font des acteurs de taille majeure. A titre d'exemple, Believe Digital, créé en 2004, leader de la distribution digitale de la musique dans le monde¹⁷ compte entre 259 et 500 salariés, dispose de bureaux à Londres et Paris et compte de nombreuses filiales telles que Musicast, Naive, ou encore TuneCore après son rachat en avril 2015¹⁸. Les types de partenariats avec les labels ou les artistes indépendants peuvent donc aller de la distribution jusqu'à la production vidéo. Believe compte parmi ses clients des labels indépendants comme Kitsuné ou Yellow Productions¹⁹. La particularité de ces distributeurs, repose sur une sélection et des critères d'admissibilité fondés sur le potentiel commercial du projet de l'artiste ou du label. Leur mode de fonctionnement est similaire à celui des *majors* du disque mais avec une plus grande accessibilité d'envoi des projets.

Enfin, un autre canal de distribution est utilisé par les artistes indépendants pour diffuser leurs créations musicales : ce sont les agrégateurs de contenus par abonnement. Ils constituent un marché très concurrentiel avec de nombreux acteurs. Ce marché est dominé par la plateforme CD Baby qui compte 650 000 artistes et 9 millions de morceaux mis en ligne sur

¹⁶ MIEGE, Bernard, *Les industries culturelles et créatives face à l'ordre de l'information et de la communication*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble, 2017, 192 p.

¹⁷ FONTAINE Gilles, *Believe : la start-up française en position de devenir le leader mondial de la distribution musicale*, Challenges.fr, 14 mars 2018, [En ligne] Consulté le 2 avril 2020. Disponible sur Internet : https://www.challenges.fr/entreprise/believe-la-start-up-francaise-en-position-de-devenir-le-leader-mondial-de-la-distribution-musicale_573624

¹⁸ Article publié par l'Irma : Centre d'Information et de Ressources pour les musiques actuelles, *Believe Digital acquiert TuneCore, et se lance à l'assaut des États-Unis*, Irma.asso.fr, 22 avril 2015, [En ligne] Consulté le 2 mars 2020. Disponible sur Internet : <https://www.irma.asso.fr/Believe-digital-acquiert-TuneCore>

¹⁹ Believe Music, site internet, believemusic.com, Consulté le 1er mars 2020. Disponible sur Internet : <https://www.believemusic.com/fr/nos-clients/>

les plateformes de streaming et téléchargement légal²⁰. C'est un marché en plein essor, avec des revenus mondiaux qui sont passés de 94 millions de dollars en 2016 à 101 millions de dollars en 2017²¹. S'il est difficile de trouver des données économiques sur le classement des autres agrégateurs, il apparaît néanmoins que certains se détachent, et notamment les quatre agrégateurs mis en avant par Spotify sur la page de ses fournisseurs : DistroKid, CD Baby, EmuBands, Record Union²². A titre d'exemple, CD Baby, leader des agrégateurs par abonnement, revendiquait avoir versé 100 millions de dollars à ses artistes en 2018²³. Cette part peut paraître conséquente mais rapportée aux revenus des *majors* et des labels indépendants soit près de 20 milliards de dollars, elle est infime.

On peut donc aujourd'hui diviser les artistes en trois catégories : les artistes signés en maisons de disques dites *majors* qui bénéficient d'un soutien logistique, de distribution²⁴ et de promotion, les artistes signés dans des labels indépendants qui bénéficient également d'un soutien financier, d'un appui pour leur distribution et enfin les artistes indépendants qui s'auto produisent et doivent faire appel à d'autres entités pour distribuer leur musique : les agrégateurs de contenus par abonnement²⁵. Dans les deux premiers cas, l'artiste, en contrepartie du soutien dont il bénéficie, doit tenir compte des impératifs de rentabilité économique et des choix artistiques des labels. Dans le troisième cas les artistes font le choix d'avoir plus de liberté artistique mais ne bénéficient pas du soutien d'un label. Mais cette liberté est-elle totale ? Les agrégateurs de contenus sont-ils réellement une garantie d'indépendance pour les artistes ou au

²⁰ MERCURI, Monica, *CD Baby Expands Operations to London, Hires Rich Orchard & Steve Cusack*, Billboard.com, 25 juin 2018 [En ligne], Consulté le 1er avril 2020. Disponible sur Internet : <https://www.billboard.com/articles/business/8462618/cd-baby-london-office-hires-rich-orchard-steve-cusack>

²¹ SMIRKE, Richard, *Indie Label Earnings Climb To \$6.9 Billion As Market Share Grows to Nearly 40 Percent*, Billboard.com, 4 décembre 2018 [En ligne], Consulté le 12 décembre 2019. Disponible sur Internet : <https://www.billboard.com/articles/business/8488061/indie-label-earnings-2018-market-share-grows-win>

²² Site web Spotify, *Provider Directory – Spotify for Artists* [En ligne], Consulté le 1er avril 2020. Disponible sur Internet : <https://artists.spotify.com/directory/distribution>

²³ DUKOFF, Spencer, *Spotify, Apple Music Helped CD Baby Artists Earn Over \$100 Million in 2018*, Forbes.com, 9 janvier 2019 [En ligne], Consulté le 12 janvier 2020. Disponible sur Internet : <https://www.forbes.com/sites/spencerdukoff/2019/01/09/spotify-apple-music-cd-baby-artists-100-million-2018/#49f976d96ca2>

²⁴ Cf Annexe 1

²⁵ Cf Annexe 1

contraire ne reproduisent-ils pas un discours standardisé par les maisons de disque ? Les relations qu'entretiennent les agrégateurs de contenus avec les plateformes de streaming²⁶ et de téléchargement n'influencent-elles pas ce discours ?

Ces questions nous ont amené à étudier les agrégateurs de contenus musicaux qui jouent le rôle d'intermédiaire entre les plateformes d'écoute en ligne, parfois même entre les *majors* du disque et les musiciens indépendants en distribuant leurs morceaux. Elles nous ont ainsi conduit à poser la problématique suivante : **dans quelle mesure les agrégateurs de distribution de musique numérique par abonnement informent-ils la création des artistes indépendants ?** Pour y répondre, nous avons décidé de proposer les hypothèses suivantes :

H1 : L'interdépendance des agrégateurs, des plateformes de streaming et de téléchargement et dans certains cas des *majors* du disque en alimentant le mythe de l'indépendance artistique euphémise une réalité économique.

H2 : Les agrégateurs de contenus incitent, encadrent et contraignent la création artistique des musiciens, à travers des discours et standards techniques prédéfinis par les *majors* et les plateformes musicales.

Nous avons volontairement exclu de nos recherches les leaders de la distribution musicale indépendante en ligne comme Believe ou Idol ainsi que le récent programme SoundCloud Premier. Ces derniers ont des critères de sélection pour la distribution des projets et ne s'adressent donc pas à tous les artistes. Nous avons également exclu les acteurs qui fonctionnent sur la base de pourcentage sur les royalties comme AWAL, Symphonic Distribution ou encore The Orchard qui reposent également sur un processus de sélection en amont des projets.

²⁶ Cf Annexe 1

Nous avons choisi de nous concentrer sur les agrégateurs de contenus par abonnement car nous nous intéressons plus particulièrement à la partie la plus massive et la plus marginale des artistes indépendants, ces questions ne nous semblant pas avoir encore été étudiées d'un point de vue communicationnel au-delà des questions socio-économiques.

Dans un premier temps nous analyserons la genèse des agrégateurs dans un contexte de transformations de l'industrie musicale, leur modèle économique ainsi que leur logique de distribution. Nous nous attacherons à montrer le rapport à l'indépendance artistique qu'entretiennent ces acteurs et les relations qu'ils entretiennent avec les différents acteurs de l'industrie musicale. Notre analyse reposera sur l'observation du modèle économique de dix-sept plateformes afin d'avoir une vision plus large et représentative du fonctionnement du marché des agrégateurs : CD Baby, DistroKid, Spinnup, iMusician, LANDR, TuneCore, Route Note, Ditto, Record Union, WiseBand, SongCast, Horus Music, EmuBands, Indiefy, FreshTunes, ONeRPM, Music Info.

Une fois ce cadrage opéré, il conviendra d'étudier le discours des agrégateurs à travers une analyse sémio-discursive pour comprendre le « processus sémiotique »²⁷ c'est-à-dire « les processus de création de sens communs »²⁸. Nous avons sélectionné parmi les dix-sept agrégateurs, cinq d'entre eux, les plus représentatifs : CD Baby, DistroKid, iMusician, LANDR et Spinnup. En effet, une partie du capital de l'un d'entre eux, DistroKid, est détenu par Spotify, CD Baby appartient à la société de gestion de droits musicaux Downtown Music Publishing, Spinnup appartient à la *major* Universal Music et deux autres sont des sociétés indépendantes (iMusician, LANDR). C'est pourquoi, analyser ces cinq agrégateurs nous permettra sans viser la représentativité absolue, d'analyser les différentes variantes et configurations des modalités du pouvoir exercé au sein des agrégateurs, en prenant en compte les différents types de rapports avec les maisons de disques et les plateformes d'écoute en ligne.

²⁷ OLLIVIER, Bruno, *Observer la communication. Naissance d'une interdiscipline*, Paris, CNRS Éditions, coll. « CNRS communication », 2000, p.133

²⁸ *Ibid.* p. 133

Cette partie s'attachera donc à montrer la conception du succès artistique mis en avant par les agrégateurs, comment les relations de coopération avec les acteurs mentionnés ci-dessus valorisent une certaine conception de la création artistique, le rapport des agrégateurs à la numérisation. Elle nous permettra de mieux cerner le positionnement des agrégateurs face à la communauté indépendante. C'est ainsi que nous mobiliserons les recherches d'Howard Becker sur les influences dans la production artistique ou encore ceux de Marshall McLuhan sur l'impact des technologies sur le monde social.

Au cœur de notre recherche se situe l'analyse des relations et des enjeux de pouvoir qu'exercent les agrégateurs par abonnement sur les artistes et labels indépendants. Nous avons donc décidé de nous appuyer sur les travaux de Romain Badouard, Clément Mabi et Guillaume Sire, et de leur article *Trois logiques de gouvernementalité numérique*²⁹ et d'avoir recours à la notion de gouvernementalité qu'ils utilisent pour décrire l'influence qu'exercent l'une sur l'autre les entreprises du numérique (Google) et les utilisateurs. Nous adapterons cette théorie d'un point de vue utilisateur, c'est-à-dire du côté des artistes et labels indépendants pour observer plus en profondeur le processus de mise en ligne des cinq agrégateurs.

Pour investiguer ces différentes questions, le mémoire abordera **dans une première partie** (1) la genèse et le fonctionnement économique des agrégateurs (1.1) le mythe de l'indépendance artistique (1.2) et les relations d'interdépendance entre les *majors*, les plateformes musicales et les agrégateurs de contenus (1.3). **Dans une seconde partie**, nous analyserons les relations de pouvoir au sein même des agrégateurs (2), analyse qui se décomposera en deux temps : une analyse sémio-discursive (2.1) et les incitations, encadrements et contraintes techniques (2.2).

²⁹ BADOUARD, Romain, MABI, Clément et SIRE, Guillaume, 2016, *Inciter, contraindre, encadrer. Trois logiques de gouvernementalité numérique*, French Journal for Media Research (6), [En ligne] Consulté le 2 Mars 2020. Disponible sur Internet : http://publications.ut-capitole.fr/24367/1/Sire_24367.pdf

Chapitre 1 : L'interdépendance entre les agrégateurs de contenus, les plateformes de streaming et les majors du disque

Ce premier chapitre vise à analyser les relations d'interdépendance économique entre les agrégateurs par abonnement, les plateformes musicales et les *majors* du disque. Nous analyserons dans un premier temps le contexte de création des agrégateurs, la place qu'ils occupent au sein de la distribution numérique et leur modèle économique. Dans un second temps nous analyserons ce que recouvre la notion d'indépendance artistique, son lien avec la création des agrégateurs, son évolution au fil du temps ainsi que son influence sur les logiques de production et de distribution de la musique. Enfin nous verrons ce qui subsiste de l'indépendance artistique dans la configuration actuelle du marché dont dépendent les différents acteurs de la distribution musicale.

1.1 Analyse du fonctionnement des agrégateurs par abonnement

Cette première sous partie contextualise l'essor de la distribution numérique de la musique et la création des agrégateurs par abonnement ainsi que leur fonctionnement, et analyse l'écosystème de l'industrie musicale.

1.1.1 Crise de l'industrie musicale et création des agrégateurs

La crise économique dans l'industrie musicale débute à la fin des années 1990 aux États-Unis avec « le développement des échanges de fichiers sur les réseaux *P2P*³⁰ »³¹. A cette

³⁰ Acronyme du « peer-to-peer » ou « pair à pair » qui désigne une « technologie permettant l'échange direct de données entre ordinateurs reliés à Internet, sans passer par un serveur central, Larousse [En ligne], Consulté le 10 Juillet 2020. Disponible sur Internet : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/peer-to-peer/10910428>

³¹ BOURREAU, Marc, LABARTHE-PIOL, Benjamin, *Le peer to peer et la crise de l'industrie du disque. Une perspective historique*, Réseaux, 2004/3 (no 125), p. 17-54 [En ligne], Consulté le 10 Juillet 2020. Disponible sur Internet : <https://www.cairn-int.info/revue-reseaux1-2004-3-page-17.htm>

problématique s'ajoute le développement d'autres formes d'écoute en ligne « radios en ligne, clips en ligne, radios adaptatives (musicmatch) »³² et de formats avec le MP3 ainsi que de nouvelles formes de divertissements (DVD, jeux vidéo). Dès les années 2000, dans un rapport intitulé *Music In The Digital Millenium : The Effets of The Digital Millennium Copyright Act of 1998*³³, David Balaban, avocat spécialiste du droit de la musique, soulignait que pour l'année 1997 le piratage sur Internet et les progrès technologiques comme le format MP3, avaient entraîné « 750 millions de téléchargements illégaux » et que durant cette même année, les pertes engendrées pour l'industrie musicale américaine, par le piratage, étaient estimées aux alentours de 300 millions de dollars³⁴.

L'auteur prévoyait un triplement dans les douze prochains mois (à compter de la date de parution de l'ouvrage) soit pour l'année 1999. Il soulignait également que le téléchargement de la musique allait considérablement impacter la production de supports comme les CDs. Prédiction appuyées par Dave Powell, directeur de l'entreprise Copyright Control Services (CCS) à Londres, qui dans une interview publiée en 2000 pour le magazine du Billboard, indiquait que début 1999, trois millions de morceaux étaient téléchargés illégalement sur Internet par jour, entre 750 millions et 1 milliard pour cette même année³⁵. Les solutions proposées à l'époque par le Copyright Control Services étaient de supprimer les sites internet permettant l'hébergement et le téléchargement de musique et de mettre en place des contraintes pour empêcher les pirates de remettre du contenu en ligne. Cette même année, la fédération internationale phonographique (International Federation of the Phonographic Industry (IFPI)), collaborait avec le CCS de Dave Powell dans cette lutte. Le procédé technique employé par Powell et ses équipes consistait à détecter les sites et technologies de partage de fichiers

³² *Ibid.*, p. 17-54

³³ BALABAN, David, *Music in the Digital Millennium: The Effects of the Digital Millennium Copyright Act of 1998*, *UCLA Entertainment Law Review* [En ligne], Consulté le 12 décembre 2019. Disponible sur Internet : <https://escholarship.org/content/qt91v4899m/qt91v4899m.pdf?t=nnaaaf>

³⁴ MASSON, Gordon, *IFPI's New Tech Tackles Net Pirates*, *Billboard*, 1 avril 2000 [En ligne], p.104. Consulté le 12 avril 2020 Disponible sur Internet : https://books.google.fr/books?id=ww4EAAAAMBAJ&printsec=frontcover&hl=fr&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

³⁵ *Ibid.*, p.104

illégaux et à les signaler pour les supprimer. Ces premières mesures ont concerné dans un premier temps les logiciels d'édition audio qui ont enregistré une perte de leurs revenus estimée entre 25 et 40% en 1999³⁶. Powell fustigeait le manque de réactivité et l'incapacité de l'industrie musicale à réagir face à la profusion de contenus mis en ligne illégalement, l'envoi de courriers légaux aux hébergeurs des sites, dans un objectif dissuasif se révélant totalement inefficace. Pour Powell, les 15 - 25 ans de l'époque, ont vu dans internet une manière de « télécharger de la musique sans aucune contrepartie »³⁷. Déjà, les sites de téléchargement étaient localisés dans le monde entier et on estimait que 80 à 100 millions de chansons étaient téléchargées et partagées dans des canaux de discussion à travers le protocole IRC (Internet Relay Chat)³⁸. Napster, plateforme créée en 1999 par Sean Parker, Shawn Fanning, John Fanning, à l'origine de la diffusion de fichier de pair-à-pair est citée dans les « nouvelles technologies » permettant le téléchargement illégal avec environ 200 millions de morceaux téléchargés illégalement. Newsnet complète cette liste à travers un système sans modération qui complique le suivi et le contrôle des utilisateurs. Quand un utilisateur mettait en ligne un morceau sur ce site, il était diffusé sur d'autres serveurs à l'infini. La création était donc difficilement supprimable.

Si cette période a constitué les prémices d'une crise économique majeure dans l'industrie musicale, elle a également été un des vecteurs d'une transformation des fonctionnements de cette dernière qui comme l'a souligné Lucien Perticoz a été « contrainte à développer une expertise nouvelle »³⁹. Paradoxalement, et toujours selon Lucien Perticoz « à mesure que les revenus générés par la vente de disques baissaient, la musicalisation du quotidien a par ailleurs entraîné une multiplication des places de marché »⁴⁰. En effet, en 2010, le marché mondial de la musique enregistrée a vu ses revenus baisser de 44% par rapport à

³⁶ *Ibid.* p. 104

³⁷ *Ibid.* p. 104

³⁸ *Ibid.* p. 104

³⁹ PERTICOZ, Lucien, Chapitre 1 : « La mise en musique du quotidien » In MATTHEWS, Jacob T., PERTICOZ, Lucien, *L'industrie musicale à l'aube du xxie siècle – Approches critiques*, L'Harmattan, coll. « Questions contemporaines », série « Les industries de la culture et de la communication », 2012, p. 28

⁴⁰ *Ibid.*, p.35

l'année 1999, soit près de 14,9 milliards de dollars au lieu de 25,2 milliards en 1999⁴¹. Cette baisse s'est principalement traduite par la chute des ventes d'albums et de singles physiques.

C'est précisément dans ce contexte de transformation de l'industrie musicale, qu'est apparu le premier *store* de vente en ligne de musique CDNow en 1994, et *The Orchard* en 1997 premier agrégateur de contenu de distribution de la musique digitale pour les labels indépendants⁴². Ont également émergé de nouveaux acteurs industriels à différents niveaux du « processus de valorisation marchande de la pratique d'écoute de musique enregistrée »⁴³ : Apple avec le téléchargement musical, initié par le lancement d'iTunes en 2001⁴⁴ puis Deezer et Spotify avec le streaming entre janvier 2007 et octobre 2008. En parallèle, des musiciens indépendants, faute d'intérêt des labels et face aux difficultés de pouvoir intégrer ces labels ont dû chercher d'autres alternatives de distribution de leur musique. La numérisation s'appliquant également aux modes de communication des artistes avec l'émergence des réseaux sociaux leur a permis, progressivement, comme le souligne le producteur et DJ américain Diplo « d'exister autrement, en nous adressant directement aux fans sans passer par l'intermédiaire de la maison de disques, qui contrôlait jusque-là toute notre communication »⁴⁵.

⁴¹ WATSON, Amy, *Global recorded music revenue from 1999 to 2019*, 2019 [En ligne]. Consulté le 3 avril 2020. Disponible sur Internet : <https://www.statista.com/statistics/272305/global-revenue-of-the-music-industry/>

⁴² SISARIO, Ben, *Gone Digital: Music Man Stays in Game*, *New York Times*, Newyorktimes.com, 13 septembre 2010 [En ligne], Consulté le 1er mai 2020. Disponible sur Internet : https://www.nytimes.com/2010/09/14/arts/music/14gottehrer.html?_r=0

⁴³ PERTICOZ, Lucien, Chapitre 1 : « La mise en musique du quotidien » In MATTHEWS, Jacob T., PERTICOZ, Lucien, *L'industrie musicale à l'aube du xxie siècle – Approches critiques*, L'Harmattan, coll. « Questions contemporaines », série « Les industries de la culture et de la communication », 2012, p.35

⁴⁴ Communiqué de presse, *Apple présente iTunes Wi-Fi Music Store*, Apple.com, 5 septembre 2007 [En ligne], Consulté le 12 mars 2020. Disponible sur Internet : <https://www.apple.com/fr/newsroom/2007/09/05Apple-Unveils-the-iTunes-Wi-Fi-Music-Store/>

⁴⁵ DAVET, Stéphane, *Diplo : « Cela m'est égal de ne pas jouer devant un vrai public »*, LeMonde.fr, 16 avril 2020 [En ligne], Consulté le 16 avril 2020. Disponible sur Internet : https://www.lemonde.fr/culture/article/2020/04/16/diplo-cela-m-est-egal-de-ne-pas-jouer-devant-un-vrai-public_6036809_3246.html

Cette période a marqué l'essor des agrégateurs de distribution avec au début des années 2000 le lancement des plateformes CD Baby, TuneCore, Ditto et EmuBands. Cette tendance s'est poursuivie à compter des années 2010 avec la création de OneRMP ou encore DistroKid.

Cette crise économique a principalement révélé le manque d'adaptabilité de l'industrie musicale face à la numérisation, offrant des opportunités à tous ces nouveaux acteurs dans la distribution de la musique et notamment aux agrégateurs.

1.1.2 Place des agrégateurs au sein de la distribution : rôle et public cibles

Afin de mieux comprendre la place qu'occupent les agrégateurs au sein de la distribution, nous nous attacherons tout d'abord à caractériser les différents acteurs de la distribution numérique. Pour ce faire nous nous appuyons sur la typologie du site Soundcharts qui distingue cinq grandes catégories de distributeurs⁴⁶ :

- Ceux qui appartiennent aux *majors* du disque (Alternative Distribution Alliance, Caroline International, INgrooves, The Orchard).
- Les distributeurs indépendants disposant d'une puissance de frappe équivalente à ceux des *majors* avec des relations privilégiées avec les plateformes musicales et une stratégie marketing pour les artistes (Absolute, Believe Digital, Idol, Redeye Worldwide, Stem, Symphonic Distribution).
- Les distributeurs dits en « marque blanche » qui reprennent à leur compte et commercialisent sous leur propre nom la création des artistes. Ils signent au préalable un contrat de distribution digitale avec les musiciens mais sont indépendants des majors (Consolidated Independent, Sonosuite, FUGA).
- Les labels indépendants qui ont leur propre service de distribution (Amuse, AWAL).

⁴⁶ PASTUKHOV, Dimitry, *The Mechanics of Music Distribution: How it Works, Types of Music Distribution Companies + 29 Top Distributors*, Soundcharts.com, 24 Septembre 2019 [En ligne], Consulté le 5 Janvier 2020. Disponible sur Internet : <https://soundcharts.com/blog/music-distribution>

- Et enfin, les agrégateurs de contenus par abonnement qui mettent en ligne la création musicale, collectent les royalties des artistes. On en compte plus d'une centaine et parmi eux DistroKid, CD Baby, Spinnup, iMusician, LANDR.

Afin de disposer d'un panel représentatif du marché des agrégateurs nous en avons analysé dix-sept⁴⁷. Parmi ces agrégateurs, quatre se distinguent de par leur rapport étroit avec l'industrie musicale : Spotify détient une part du capital de DistroKid, CD Baby est la propriété d'AVL Digital Group qui elle-même est la filiale de Downtown Music Publishing (éditeur indépendant et société de gestion de droits américaine), Spinnup est la propriété d'Universal Music et TuneCore est une filiale du distributeur Believe Digital. Quatre sont également la propriété d'entrepreneurs (Wise Band, SongCast, Horus, Ditto) et dix sont regroupées sous formes d'entreprises à responsabilité limitée (LLC, LTD). Sur ces dix-sept plateformes, onze sont anglo-saxonnes, deux suédoises (Spinnup, Record Union), une suisse (iMusician), une mexicaine (Indiefy), une française (WiseBand) et une finlandaise (Music Info).

Tous les distributeurs digitaux jouent un rôle d'intermédiaire entre les labels, les artistes indépendants et les plateformes de streaming et de téléchargement légales en proposant des services liés à la distribution, au marketing digital, au suivi du versement des droits d'exploitations des morceaux pour les ayants droits, à l'adaptation du format des créations artistiques, aux prérequis des plateformes musicales, à la production vidéo et adoptent parfois même le rôle d'éditeurs. Believe, leader de la distribution musicale⁴⁸ illustre cette multiplication des tâches, puisque le distributeur a racheté de nombreux labels comme Naïve. Mais à l'inverse des « gros distributeurs », les agrégateurs sont de tailles inférieures et ont un poids moindre dans l'industrie.

⁴⁷ Cf Annexe 2

⁴⁸ FONTAINE, Gilles, *Believe : la start-up française en position de devenir le leader mondial de la distribution musicale*, Challenges.fr, 14 mars 2018, [En ligne], Consulté le 3 Mars 2020. Disponible sur Internet : https://www.challenges.fr/entreprise/believe-la-start-up-francaise-en-position-de-devenir-le-leader-mondial-de-la-distribution-musicale_573624

Les agrégateurs par abonnement s'adressent donc à une cible particulière : des musiciens amateurs qui ne disposent pas de contrats de distribution avec des *majors* ou des distributeurs majors et des « petits labels indépendants ». Ils sont donc un intermédiaire entre ces labels et les artistes indépendants.

Bien que les agrégateurs soient très présents en nombre, leur mode de fonctionnement est très standardisé. Ils ont pour principale mission de mettre en ligne la création musicale sur les plateformes de streaming et de téléchargement. En ce sens, ils effectuent une médiation entre ces différents acteurs et fonctionnent à l'opposé du *direct to upload* (« mise en ligne directe ») proposé par des plateformes comme SoundCloud ou Bandcamp qui permettent la mise en ligne de la création sans intermédiaire, à l'aide d'une inscription. Ce service devenant trop complexe, il a été abandonné par certaines plateformes dont Spotify, ce dont ont profité les agrégateurs. Spotify, fin juillet 2019⁴⁹ justifiait ainsi l'arrêt de ce service à travers le communiqué suivant :

« The most impactful way we can improve the experience of delivering music to Spotify for as many artists and labels as possible is to lean into the great work our distribution partners are already doing to serve the artist community. Over the past year, we've vastly improved our work with distribution partners to ensure metadata quality, protect artists from infringement, provide their users with instant access to Spotify for Artists, and more. »⁵⁰.

Les arguments développés par Spotify situent le contexte de fonctionnement de la distribution musicale qui s'articule autour de la protection de la propriété intellectuelle et la gestion des *métadonnées* (artistes, ayants-droits, éditeurs, collecte des revenus).

⁴⁹*We're Closing the Upload Beta Program. Here's What Artists Need to Know*, Spotify.com, 1er Juillet 2019 [En ligne]. Consulté le 10 février 2020. Disponible sur Internet : <https://artists.spotify.com/blog/we%27re-closing-the-upload-beta-program>

⁵⁰Traduction : « La façon la plus efficace d'améliorer l'expérience de diffusion de musique sur Spotify pour le plus grand nombre d'artistes et de labels est de s'appuyer sur l'excellent travail que nos partenaires de distribution font déjà pour servir la communauté des artistes. Au cours de l'année dernière, nous avons considérablement amélioré notre travail avec nos partenaires de distribution pour assurer la qualité des métadonnées, protéger les artistes contre les infractions, fournir à leurs utilisateurs un accès instantané à Spotify for Artists, et bien plus encore. ».

La deuxième mission essentielle d'un agrégateur est de répartir les redevances liées à l'exploitation commerciale des morceaux et de les transmettre aux artistes et labels indépendants.

Enfin certains agrégateurs élargissent leurs services au marketing. Dans le cadre de notre étude ces services sont observables auprès d'agrégateurs comme CD Baby, DistroKid ou encore Ditto qui proposent aux artistes des conseils et une promotion de leurs contenus auprès de blogs, playlists de streaming et radios musicales.

1.1.3 **Modèle économique des agrégateurs et accessibilité**

Si la grande majorité des artistes n'a pas accès aux services des distributeurs classiques car leurs projets ne sont pas sélectionnés, les agrégateurs analysés optent tous pour un système d'abonnement annuel ou de paiement unique calculé sur le nombre de morceaux à diffuser et offrent des services complémentaires pour l'artiste ou le label indépendant. A titre d'exemple, CD Baby propose quatre fourchettes de prix allant de 9,95\$ pour la diffusion d'un titre en format single à 69\$ pour la diffusion et la monétisation d'un album⁵¹. Ces tarifications permettent à tous les musiciens et labels indépendants quelles que soient leurs ressources financières d'adapter leur distribution à leur budget.

Notons que chez certains agrégateurs, l'accès à des services complémentaires peut faire l'objet d'une commission, entendue ici comme un pourcentage sur les royalties. C'est le cas de la plateforme TuneCore et de son service « Publishing Administration » qui requiert un paiement unique, et deux commissions appliquées aux royalties et aux revenus générés par la synchronisation⁵².

⁵¹ Rubrique « Pricing » de l'agrégateur CD Baby [En ligne], Consulté le 10 Janvier 2020. Disponible sur Internet : <https://cdbaby.com/cd-baby-cost.aspx>

⁵² Rubrique « Publishing Administration » de l'agrégateur TuneCore [En ligne], Consulté le 10 Janvier 2020. Disponible sur Internet : <https://www.tunecore.fr/music-publishing-administration>

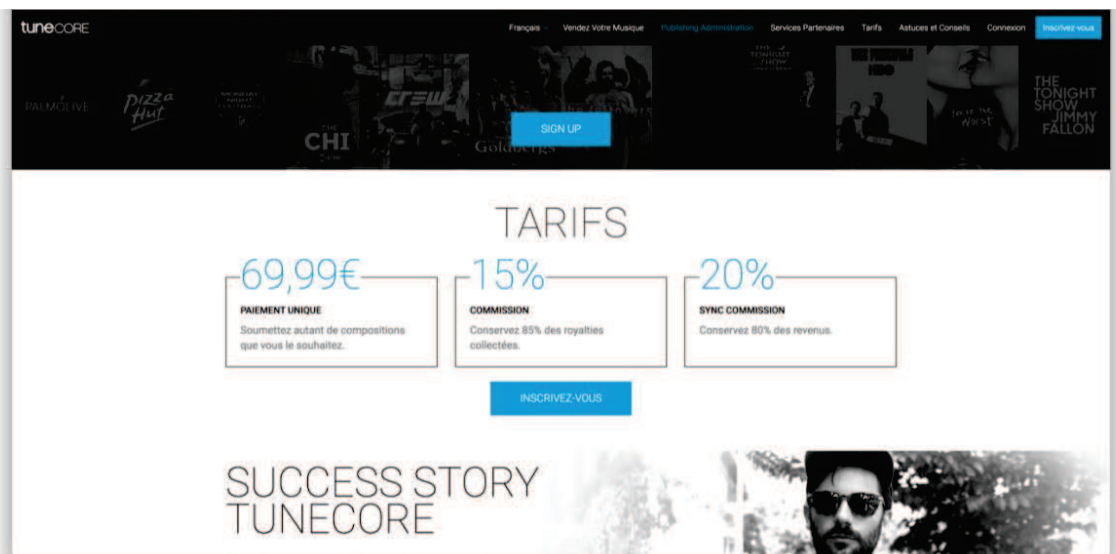


Figure 1. Capture d'écran du 30 juin 2020 - Le service « Publishing Administration » chez TuneCore : un paiement unique et des commissions

Les agrégateurs sont accessibles sans critères de sélection et se revendiquent distributeurs des artistes indépendants à l'exemple de la plateforme Ditto qui se positionne comme l'agrégateur d'une industrie musicale « fairer »⁵³. Ils distribuent tous pour la plupart sur des canaux digitaux et dans certains cas produisent et distribuent physiquement merchandising et albums comme c'est le cas de WiseBand et CD Baby.

D'après Cherie Hu, journaliste au magazine Forbes, le modèle économique des agrégateurs varie d'une plateforme à une autre. CD Baby prélève 9% de commission sur les royalties, 9,95\$ par single et 49\$ par album tandis que DistroKid facture annuellement 19,99\$ pour un nombre illimité de sorties sans aucune commission. Cette différence de modèle économique s'explique par une stratégie et une approche différente à la commercialisation musicale comme l'explique le directeur général de DistroKid Philip Kaplan : « Ceux qui perçoivent des commissions sont incités à conseiller les artistes sur la stratégie numérique et le

⁵³Traduction (« plus juste »)

placement en playlists, assumant pleinement leur rôle de prestataires de services aux artistes, tandis que DistroKid gagne 19,99 dollars par an et par artiste, que leurs albums rapportent un million de dollars ou rien du tout »⁵⁴. D'autres agrégateurs ont un modèle plus personnalisé comme iMusician qui propose différentes offres en fonction du prix que l'artiste ou le label indépendant dépense – la première offre « Starter » est de 9€ et la plateforme exige 30% de commission sur l'exploitation de ces morceaux⁵⁵.

Le modèle d'affaires des agrégateurs, soit la manière dont ils « créent, délivrent et s'approprient de manière cohérente de la valeur économique »⁵⁶ s'organise de la manière suivante : les cibles sont les artistes autoproduits et labels indépendants de très petite taille sans relation économique avec les *majors* du disque ou les gros distributeurs. Les agrégateurs proposent aux artistes soit un système d'abonnement mensuel ou annuel dans une optique de fidélisation des artistes et labels soit un paiement unique dont le prix varie en fonction du format de distribution (single, E.P, album). S'ajoute à cela un système de pourcentage prélevé sur les royalties pour 10 agrégateurs sur les 17 analysés⁵⁷.

Une analyse plus poussée de ces différents agrégateurs nous a permis de mettre en lumière leurs liens avec différents acteurs de l'industrie musicale : CD Baby appartient à la société de gestion de droits musicaux Downtown Music Publishing, Spotify est actionnaire de DistroKid ou encore Spinnup qui appartient à la *major* Universal Music. Dans ce contexte nous pouvons nous interroger sur la conception de l'indépendance de ces agrégateurs et sur leur rapport aux artistes et labels indépendants.

⁵⁴Traduction réalisée de l'article de HU, Cherie, *Why Major Artists Like Ludacris And DJ Jazzy Jeff Are Going Indie On Distribution*, Forbes.com, 16 Avril 2017 [En ligne], Consulté le 5 Mars 2020. Disponible sur Internet : <https://www.forbes.com/sites/cheriehu/2017/04/16/why-major-artists-like-ludacris-and-dj-jazzy-jeff-are-going-indie-on-distribution/#a5aefd279229>

⁵⁵Information consultée sur le site d'iMusician [En ligne]. Consulté le 27 juin 2020, Disponible sur Internet : <https://imusician.pro/fr/services/distribution-de-musique-en-ligne-prix>

⁵⁶GUIBERT, Gêrôme, REBILLARD Franck, ROCHELANDET Fabrice, *Médias, culture et numérique. Approches socioéconomiques*, Paris, Armand Colin, coll. « Coursus », 2016, p. 86

⁵⁷ Cf Annexe 2

1.2 L'indépendance artistique : un mythe ou une réalité ?

Cette deuxième sous-partie vise à interroger la notion de l'indépendance artistique car elle est un des éléments mis en avant par les agrégateurs et qui en justifie l'existence.

1.2.1 Définition et origines du mythe : une application aux agrégateurs

Dans *Mythologies*, Roland Barthes, définit le mythe comme « une parole »⁵⁸ qui peut prendre des formes multiples : un système de communication, un message, un mode de signification, une forme. Barthes précise « tout peut être mythe, [tout ce] qui est justiciable d'un discours (...) le mythe ne se définit pas par l'objet de son message mais par la façon dont il le profère »⁵⁹ Barthes, met en avant ses différents aspects : « des écritures ou des représentations : le discours écrit, mais aussi la photographie, le cinéma, le reportage, le sport, les spectacles, la publicité, tout cela peut servir de support à la parole mythique. »⁶⁰ composée elle-même « d'une matière déjà travaillée en vue d'une communication appropriée »⁶¹. Tous les aspects du mythe « présupposent une conscience signifiante »⁶². L'image, souligne Barthes, devient « une écriture, dès l'instant qu'elle est significative : comme l'écriture, elle appelle une lexis »⁶³.

Quels sont alors les aspects du mythe dans la communauté indépendante ? Par quels moyens l'idéologie indépendante prolifère-t-elle ? Sur quels critères repose cette *conscience présumée* ?

⁵⁸ Roland Barthes, *Mythologies*, Seuil, 1957, p. 211

⁵⁹ *Ibid.*, p. 181

⁶⁰ *Ibid.*, p. 212

⁶¹ *Ibid.*, p. 213

⁶² *Ibid.*, p. 213

⁶³ *Ibid.*, p. 213

1.2.2 Définition de l'indépendance artistique

Selon le Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales, est indépendante toute personne qui « jouit d'une entière autonomie vis-à-vis de quelqu'un ou de quelque chose »⁶⁴. Pour le monde artistique, le CNRTL en offre une définition axée sur le jugement du public « Artistes soumettant leurs œuvres au jugement du public et non à celui d'un jury »⁶⁵. Cette conception est à nuancer car même si les artistes indépendants ne sont pas soumis au jugement d'un directeur artistique d'un label, le succès et la notoriété de leur création dépendra du jugement des éditorialistes de chacune des plateformes de streaming pour rentrer dans des playlists très populaires. Sophie Noël et Aurélie Pinto proposent deux conceptions de l'indépendance « la première met l'accent sur des critères d'ordre économique et juridique (statut, possession du capital) tandis que la seconde s'attache plutôt à la nature des contenus développés (qualité, diversité) »⁶⁶. Cette dernière définition semble la plus pertinente car elle souligne à la fois l'indépendance économique des acteurs et leur indépendance dans les choix artistiques. Nous verrons à travers la suite de notre analyse si elle peut s'appliquer dans le secteur musical.

1.2.3 L'indépendance artistique, *Do It Yourself* : de l'indie au *Bedroom Producer* et aux réseaux sociaux

Historiquement, le terme d'indépendant ou *indie* est apparu à la fin des années 1960 pour qualifier les groupes de musique de rock. En effet, selon Stéphane Kœchlin, journaliste au Figaro et écrivain, les musiciens indépendants sont nés avec le rock indépendant à la fin des années 1960 et « décident de s'affranchir des exigences commerciales des grandes multinationales discographiques en créant leurs propres labels, ce qui leur permet de donner libre cours à leur créativité et de retrouver l'esprit initial du rock, fait avant tout de

⁶⁴Définition du Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales, <https://www.cnrtl.fr/definition/independance>

⁶⁵ *Ibid.*

⁶⁶ NOËL, Sophie, PINTO, Aurélie, *Indé vs Mainstream. L'indépendance dans les secteurs de production culturelle*, Sociétés contemporaines, 2018/3 (N° 111), p. 5-17 [En ligne], Consulté le 1er Mars 2020. Disponible sur Internet : <https://www-cairn-info.accesdistant.sorbonne-universite.fr/revue-societes-contemporaines-2018-3-page-5.htm>

contestation »⁶⁷. Le journaliste cite quelques groupes mythiques comme *The Velvet Underground*, puis les mouvements punks qui émergeront dans les années 1970. C'est également à cette période que ces derniers font naître la notion du *Do it Yourself* (DIY). En effet, comme le souligne Guillaume Guibert, ce mouvement va symboliser la capacité des artistes punk à « contrôler la production de « A à Z » »⁶⁸. Période qui va être caractérisée également par la création de « nombreux petits labels (...) pour diffuser les nouvelles productions pléthoriques »⁶⁹. C'est à partir de ce moment que des artistes s'autoproduisent, cherchent des structures à taille réduite et bouleversent la structuration de l'industrie musicale avec des « producteurs de disque [qui] ne proviennent pas de l'industrie du disque, mais s'improvisent où se décrètent producteur. »⁷⁰. Avec la démocratisation du rock, cette tradition « indépendante », va être réappropriée par les grandes majors du disque avec la création de Small chez Sony et V2 chez Virgin.

Pascal Nègre, ancien directeur de la major Universal Music, souligne que « dans les années 90, les majors ont acquis beaucoup de grands labels indépendants, et après cela - à cause du déclin du marché [dû à la piraterie] - nous avons eu une concentration avec beaucoup de fusions [comme EMI avec Universal] »⁷¹. Cette reconfiguration des *majors* opère également dans la distribution de la musique avec la création de CDnow en 1994⁷² première plateforme de vente de musique en ligne et de licence pour les contenus audio-visuels complétée par celle du premier distributeur pour les artistes et labels indépendants The Orchard en 1997⁷³.

⁶⁷Kœchlin, Stéphane, *Rock Indépendant*, Encyclopædia Universalis [En ligne], Consulté le 15 mars 2020. Disponible sur Internet : <http://www.universalis.fr/encyclopedie/rock-independant/>

⁶⁸Guibert, Jérôme, *La production de la culture : le cas des musiques amplifiées en France, genèse, structurations industries, alternatives*, Seteun, coll. « Musique et société », mars 2006, p. 238

⁶⁹*Ibid.*, p. 239

⁷⁰*Ibid.*, p. 240

⁷¹Ingham, Tim, Pascal Nègre : *The music business used to be major vs. indie. Now it's the quick vs. the slow*, musicbusinessworldwide.com, 24 Avril 2017 [En ligne], Consulté le 2 Mars 2020. Disponible sur Internet : <https://www.musicbusinessworldwide.com/pascal-negre-the-music-business-used-to-be-major-vs-indie-now-its-the-quick-vs-the-slow/>

⁷²CDNow : *Now Is the Time*, wired.com, 18 Mars 1999 [En ligne], Consulté le 2 Mai 2020. Disponible sur Internet : <https://www.wired.com/1999/03/cdnow-now-is-the-time/>

⁷³Site web de la plateforme The Orchard [En ligne], Consulté le 27 février 2020. Disponible sur Internet <https://www.theorchard.com/about/history/?lang=fr>

Ce mouvement indépendant ne s'estompe pas pour autant puisque dans les années 1990, une nouvelle génération d'artistes comme le groupe Massive Attack, se positionne contre ces « années-frics »⁷⁴ et va développer de nouvelles techniques de production sonores avec des samples (échantillon musical) « mélangeant des sonorités urbaines noires (hip-hop, soul) »⁷⁵.

A la fin des années 1990, l'émergence de l'accès à l'Internet⁷⁶ et la numérisation des contenus qui s'ensuit vont marquer un changement majeur dans les pratiques de production, de distribution et de consommation de la musique. Les *majors* et les labels indépendants vont voir l'apparition de nouveaux acteurs : dispositif de téléchargement pair à pair, plateformes de streaming et de téléchargement, « les services innovants « 2.0 » »⁷⁷. C'est l'arrivée des « dispositifs de médiation pour la diffusion de la musique »⁷⁸.

Ces transformations vont également impacter la production musicale avec la démocratisation et l'accès à des logiciels de production audio à moindre coûts, parfois acquis gratuitement par le biais du piratage. Comme le souligne Anders Kile, « au fur et à mesure que l'accessibilité des équipements d'enregistrement et de production s'est améliorée, ces équipements ont trouvé une place de plus en plus importante dans les foyers, ce qui a donné naissance au modèle omniprésent du « home studio » ou « bedroom studio » »⁷⁹. Ce modèle souligne-t-il « remet en cause les processus industriels impliqués dans la création d'un enregistrement commercial, tant en termes de technologie que de niveau de compétence du producteur ou du musicien. »⁸⁰.

⁷⁴KECHELIN, Stéphane, *Rock Indépendant*, Encyclopædia Universalis [En ligne], Consulté le 15 mars 2020. Disponible sur Internet : <http://www.universalis.fr/encyclopedie/rock-independant/>

⁷⁵*Ibid.*

⁷⁶Émergence que nous associons ici à la mise dans le domaine public du World Wide Web le 30 avril 1993 dans l'article *La naissance du Web*, CERN [En ligne], Consulté le 2 Avril 2020. Disponible sur Internet : <https://home.cern/fr/science/computing/birth-web>

⁷⁷PUCHEU, David, « Les labels « indé » et les nouveaux chemins de l'intermédiation » In MATTHEWS, Jacob T., PERTICOZ, Lucien, *L'industrie musicale à l'aube du xxie siècle – Approches critiques*, L'Harmattan.coll. « Questions contemporaines », série « Les industries de la culture et de la communication », 2012, p.129 - 148

⁷⁸*Ibid.*, p. 129 - 148

⁷⁹GROENNINGSÆTER, Anders Kile. « Musical bedroom: Models of creative collaboration in the bedroom recording studio. », Thèse, Queensland Conservatorium University of Technology, 2017, p. 8

⁸⁰*Ibid.*, p. 8

Cette démocratisation de l'accès aux technologies élargit les possibilités du *Do it Your Self*. L'IRMA, (Centre d'Information et de Ressources pour les Musiques Actuelles) en propose une version actualisée et globalisante et le définit comme la capacité « pour l'artiste, [de] tout faire lui-même de la création à la distribution en passant par le *tour* »⁸¹. Cette définition s'attache à relayer les aspects purement fonctionnels du *Do It Yourself*.

Dans un article intitulé *1,000 True Fans*⁸², Kevin Kelly, rédacteur en chef du magazine Wired, s'appuie sur les fondements du *Do it Yourself* en y ajoutant des fonctionnalités supplémentaires axées sur la communication et le marketing à travers l'usage des réseaux sociaux. Il soutient l'idée qu'un artiste a besoin de « 1000 fans » pour pouvoir vivre de sa musique grâce aux nouvelles technologies (réseaux sociaux, diffusion de contenu sur les plateformes musicales, merchandising). En effet, l'auteur précise qu'un nombre suffisant d'albums et de singles doit être diffusé « pour que chaque vrai fan puisse (...) rapporter en moyenne 100 dollars »⁸³ et que l'artiste doit développer une « relation directe avec ses fans ». Par ce calcul, l'artiste serait en capacité de gagner 100 000 dollars par an. Cette conception relaie et modernise l'idéologie du *Do it Yourself*. Mais elle soulève également des questions quant à la capacité pour l'artiste d'atteindre ces mille fans à une heure où le « public (est) submergé de propositions, souvent gratuites, plus attrayantes les unes que les autres »⁸⁴ et où *l'économie de l'attention*⁸⁵ est essentielle dans les industries culturelles.

⁸¹ Définition de l'IRMA : <https://www.irma.asso.fr/Lexique-professionnel-musique>

⁸² KELLY Kevin, *1,000 True Fans*, Thetechnium.com, 4 Mars 2008 [En ligne], Consulté le 31 Mars 2020. Disponible sur Internet : <https://kk.org/thetechnium/1000-true-fans/>

⁸³ *Ibid.*

⁸⁴ ARC, Stéphanie, *L'attention, un bien précieux*, CNRSLeJournal.fr, 17 juillet 2014 [En ligne], Consulté le 7 Juillet 2020. Disponible sur Internet : <https://lejournale.cnr.fr/articles/lattention-un-bien-precieux>

⁸⁵ Concept originelle issu des sciences de l'économie puis appliqué par Yves Citton dans le domaine des SIC dans l'ouvrage d'Yves Citton. *L'économie de l'attention. Nouvel horizon du capitalisme ?* La Découverte, 2014, 328 p.

Ainsi comme le souligne David Pucheu, la « démultiplication exponentielle des médiations de la diffusion de la culture »⁸⁶ complexifie la visibilité et la valorisation des créateurs, en particulier celles des créateurs qui se veulent indépendants des *majors*.

1.2.4 Indépendants et *majors* du disque : de deux modèles antagonistes à un rapprochement de plus en plus étroit

Cette opposition prend forme à compter des années 1970 où une situation d'oligopole opère dans l'industrie musicale. Cette situation ajoutée à la récession économique dans l'industrie du disque amplifie le déséquilibre économique entre les *majors* et les indépendants. Résulte alors de ce déséquilibre économique, un « déséquilibre éditorial »⁸⁷ où les *majors* vont privilégier les productions commerciales *mainstream* tandis que les labels indépendants vont se concentrer sur « la production artistique et le développement de nouveaux artistes et de nouvelles niches stylistiques »⁸⁸. Cette différenciation est également liée à un contexte politique et idéologique qui après 1968 va opposer le *système* capitaliste représenté par les *majors* et celui du socialisme et des mouvements de gauche auxquels se rattache le mouvement indépendant.

En France, « la libéralisation des ondes au début des années 1980 [et] la mise en œuvre de politiques culturelles »⁸⁹ par la gauche française va favoriser les artistes indépendants et contribuer à la création de nouveaux modes de diffusion et de mise en exergue d'artistes locaux. Les politiques publiques vont favoriser les labels indépendants à travers un soutien financier ; ils vont ainsi devenir les porte-drapeaux de la « diversité culturelle » et de « l'exceptionnalisme »⁹⁰. Les labels indépendants en France ou outre-manche « avaient en commun non seulement une idéologie fédératrice mais également des modes d'organisation

⁸⁶ PUCHEU, David, « Les labels « indé » et les nouveaux chemins de l'intermédiation » In MATTHEWS, Jacob T., PERTICOZ, Lucien, *L'industrie musicale à l'aube du xxie siècle – Approches critiques*, L'Harmattan.coll. « Questions contemporaines », série « Les industries de la culture et de la communication », 2012, p. 138

⁸⁷ *Ibid.*, p. 132

⁸⁸ *Ibid.*, p. 133

⁸⁹ *Ibid.*, p. 133

⁹⁰ *Ibid.*, p. 133

cohérents avec leur mode de pensée ...) issus de l'économie sociale et solidaire »⁹¹. Le mouvement indépendant évolue en même temps que la société ce qui va entraîner les *majors* à les considérer comme des « acteurs indispensables, défricheurs de talents et de nouvelles tendances »⁹².

Ainsi David Pucheu résume l'indépendance comme « ne pas être dépendant des *majors* du disque »⁹³. Si l'identité des indépendants par rapport aux *majors* repose sur cette opposition elle prend ensuite des formes diverses. Il propose de les diviser en trois grandes catégories : « les indépendants à vocation indépendante (...) *indé* »⁹⁴ organisés en petites structures (SARL, associations...) et appuyés par des bénévoles. La deuxième catégorie est constituée des « indépendants du point de vue de l'appropriation capitalistique »⁹⁵ qui peuvent être des labels, des distributeurs ou des producteurs... mais dont « les activités dépendent de collaboration ou de partenariats avec les *majors* »⁹⁶. La troisième catégorie concerne les gros labels indépendants des *majors* »⁹⁷ qui ont « un mode d'organisation structurelle souvent proche des *majors* »⁹⁸ et qui ont avec elles des interactions beaucoup plus nombreuses.

Cette catégorisation laisse donc entrevoir que derrière les valeurs, l'organisation de la communauté indépendante est diverse et les liens que les indépendants entretiennent avec les *majors* sont multiples. C'est en étudiant leurs logiques de production et de distribution, activités centrales de ces acteurs que nous pourrions déterminer les relations et les oppositions qui existent entre eux.

⁹¹*Ibid.*, p. 134

⁹²*Ibid.*, p. 134

⁹³*Ibid.*, p. 134

⁹⁴*Ibid.*, p. 129

⁹⁵*Ibid.*, p. 130

⁹⁶*Ibid.*, p. 130

⁹⁷*Ibid.*, p. 130

⁹⁸*Ibid.*, p. 130

1.2.5 La révolution numérique : d'une démocratisation de la production et de la distribution à de nouveaux enjeux de visibilité pour les indépendants

Le cas de la France est ainsi révélateur de la manière dont la distribution a évolué dans les mains des acteurs industriels. A l'origine la « distribution physique »⁹⁹ était organisée par des disquaires ou des petites structures indépendantes. En 1962, Eddie Barclay crée le Cogedep, grossiste visant à distribuer en hyper et supermarchés les disques produits par les *majors* Pathémarconi-EMI, Phonogram, Barclay, Polydor « qui se partagent 10 à 20% du marché chacun »¹⁰⁰ et qui sont rattachés au Cogedep ou bien « les labels indépendants ayant passé contrat avec les entreprises qui l'ont constituée »¹⁰¹. Par cette organisation seuls les membres associés à la Cogedep, étaient distribués. Le choix des produits distribués n'appartenait plus aux vendeurs (disquaires) et le consommateur n'était orienté que par « la promotion médiatique et une diffusion radio »¹⁰² qui étaient également dépendantes des labels concernés.

Ce système de domination des labels va perdurer jusqu'à l'arrivée d'Internet et des *nouvelles technologies* qui lui sont associées avec notamment le streaming musical. Les logiques de distribution et de production de la musique changent. Le streaming devient le principal moyen d'écoute de la musique et redynamise considérablement le marché de la musique avec une prévision de croissance de 8% entre 2016 et fin 2020¹⁰³. En 2016, les revenus de la musique en streaming, provenant principalement des abonnements des consommateurs,

⁹⁹ Cf Annexe 1

¹⁰⁰ GUIBERT, Gêrôme, *La production de la culture : le cas des musiques amplifiées en France, genèse, structurations industries, alternatives*, Seteun, coll. « Musique et société », mars 2006, p. 13.

¹⁰¹ *Ibid.*, p.130

¹⁰² *Ibid.*, p.130

¹⁰³ BRULHATOUR, Frédéric, *Global Music Report : une progression de 9,7% du revenu global*, lalettre.pro, 3 avril 2019 [En ligne], Consulté le 2 Avril 2020. Disponible sur Internet : https://www.lalettre.pro/Global-Music-Report-une-progression-de-9-7-du-revenu-global_a19170.html

représentent 51% de tous les revenus de la musique enregistrée, pour un total de 7,5 milliards de dollars¹⁰⁴.

Ce dynamisme s'accompagne d'une transformation dans les modes de production et de distribution relatives à l'émergence de nouveaux styles musicaux. Le hip-hop ou la musique électronique notamment, bouleversent considérablement les productions avec des coûts amoindris. D'une logique d'album tous les deux ans, le single, albums (réédition) et le format playlist permettent aux musiciens de publier plus fréquemment des morceaux.

Dans le même temps les logiques de production évoluent également grâce à la démocratisation des logiciels et des matériels de production, et l'émergence des *home studio*¹⁰⁵. Le numérique et l'essor de nouveaux formats qui l'accompagne avec le MP3 permettent de compresser les formats, de les diffuser instantanément sur Internet en abaissant leur coût de diffusion. Comme le souligne Pascal Nègre, ancien président d'Universal Music France : « Si vous êtes dans la musique hip-hop ou EDM¹⁰⁶ aujourd'hui, vous pouvez produire votre disque chez vous. Le coût de production n'a jamais été aussi peu élevé. »¹⁰⁷.

L'industrie musicale doit ainsi s'adapter. Dans une interview accordée au Billboard, Greg Kats, directeur artistique du label *New Professor Records* explique que ce changement de format a entraîné une diminution de la durée d'un album « de 44 minutes qui était un standard il y a de cela 60 ans à 33 minutes aujourd'hui »¹⁰⁸. Certains formats sont désormais privilégiés

¹⁰⁴ GALUSZKA, Patryk, *Music Aggregators and Intermediation of the Digital Market*, International Journal of Communication (n°9), Université de Lodz en Pologne, 2015, p. 260.

¹⁰⁵ Petit studio d'enregistrement et de mixage, généralement associé à un ordinateur, utilisé par les musiciens, professionnels ou amateurs, pour réaliser des maquettes de disques. (On parle aussi de station audionumérique.), https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/home_studio/186435

¹⁰⁶ L'EDM est l'acronyme de l'*Electronic Dance Music* et caractérise l'ensemble des genres de musique électronique composés pour danser.

¹⁰⁷ Traduction réalisée de l'article d'INGHAM, Tim, Pascal Nègre : *The music business used to be major vs. indie. Now it's the quick vs. the slow*, Musicbusinessworldwide.com, 24 avril 2017 [En ligne], Consulté le 2 Mars 2020. Disponible sur Internet : <https://www.musicbusinessworldwide.com/pascal-negre-the-music-business-used-to-be-major-vs-indie-now-its-the-quick-vs-the-slow/>

¹⁰⁸ ENIS, Eli, *The New Normal : Why Indie Artists Are Releasing Music at a Much Faster Rate in 2020*, Billboard.com, 18 février 2020 [En ligne], Consulté le 6 Juillet 2020. Disponible sur Internet : <https://www.billboard.com/articles/business/streaming/8551261/indie-artists-faster-releases-2020>

pour leur faible coût de production au détriment d'autres, comme l'EP davantage favorisé que l'album en raison de son coût de production bien plus faible

Dans le même temps les réseaux sociaux ont permis d'autonomiser la communication des artistes. Cette évolution a modifié les relations entre indépendants et *majors* comme l'explique Pascal Nègre : « Il y a dix ans - une maison de disques signait un artiste inconnu, quelqu'un peut-être juste connu dans sa ville natale. Ensuite, on commençait à faire appel à la télévision et à la radio et à les promouvoir [dans tout le pays]. Aujourd'hui, c'est souvent le contraire : les maisons de disques signent des artistes qui ont déjà un certain succès. »¹⁰⁹.

Le label Caroline propriété d'Universal Music illustre ce phénomène, le label se définit comme étant « un service partenaire des labels indépendants et de la communauté artistique »¹¹⁰ tout en étant la propriété d'une *major* du disque en l'occurrence Universal Music. Néanmoins, à l'inverse des deux labels Small et V2, qui signaient sous formes de contrats d'artistes les musiciens indépendants, Caroline propose des services axés sur la distribution digitale : promotion auprès des plateformes de streaming et de téléchargement, synchronisation, marketing, analytique, collecte de royalties et collabore sous forme de contrats de distribution¹¹¹.

La *révolution numérique* a permis à la fois de fournir aux indépendants des « outils de diffusion et de promotion »¹¹² qui auparavant ne leur étaient pas accessibles. Elle a créé et renforcé un fantasme décrit par David Pucheu autour de « l'auto-médiation » avec la promesse

¹⁰⁹ Traduction réalisée, INGHAM, Tim, Pascal Nègre : *The music business used to be major vs. indie. Now it's the quick vs. the slow*, musicbusinessworldwide.com, 24 avril 2017 [En ligne], Consulté le 2 Mars 2020. Disponible sur Internet : <https://www.musicbusinessworldwide.com/pascal-negre-the-music-business-used-to-be-major-vs-indie-now-its-the-quick-vs-the-slow/>

¹¹⁰ Traduction réalisée du slogan du label Caroline International : « Caroline is a full service partner to the independent label and artist community. » [En ligne] Consulté le 10 Mai 2020. Disponible sur Internet : <https://www.carolineinternational.com>

¹¹¹ Site web du label *Caroline International* [En ligne] Consulté le 10 Mai 2020. Disponible sur Internet : <https://www.carolineinternational.com/aboutus/>

¹¹² PUCHEU, David, « Les labels « indé » et les nouveaux chemins de l'intermédiation » In MATTHEWS, Jacob T., PERTICOZ, Lucien, *L'industrie musicale à l'aube du xxie siècle – Approches critiques*, L'Harmattan.coll. « Questions contemporaines », série « Les industries de la culture et de la communication », 2012, p. 137

de s'éloigner du rôle central des institutions traditionnelles¹¹³. Mais les intermédiaires se sont multipliés notamment dans le domaine de la musique comme le montre l'auteur : « non seulement les médiations traditionnelles de diffusion de la culture ne disparaissent pas (télévision, radio, presse) mais une quantité incroyable de nouveaux acteurs se greffe à elles. »¹¹⁴. L'idée initiale *des indés* qui était de valoriser la qualité artistique et l'autonomie (*Do it Yourself*) au détriment des logiques marchandes se trouve aujourd'hui confrontée à une nouvelle problématique. Noyés dans un flux de créations permis par la démocratisation de la distribution, ils sont dans l'obligation d'avoir recours à des intermédiaires pour tenter d'obtenir de la visibilité. Un artiste aura en effet recours à Facebook ou Twitter pour la communication et la promotion de son titre, à un agrégateur de contenus comme CD Baby ou DistroKid pour en assurer sa distribution en streaming sur Deezer et Spotify.

Tous ces nouveaux acteurs de la distribution utilisant la numérisation des formats qui leur permet d'avoir des coûts de distribution extrêmement faible par rapport au physique, misent donc sur le nombre d'artistes qu'ils distribueront car même si les artistes en question génèrent peu de plus-value « c'est l'agrégation de ces revenus qui peut constituer une manne financière »¹¹⁵.

C'est pourquoi nous analyserons plus en détails les relations qu'entretiennent les agrégateurs, les plateformes musicales et les *majors*.

1.2.6 La trivialité entre les agrégateurs, les plateformes musicales et les majors du disque

Comme nous avons pu le voir dans les précédentes parties, la distribution numérique de la musique implique trois principaux acteurs : les distributeurs et les agrégateurs de contenus qui se chargent de diffuser sur les plateformes musicales les créations des artistes, les plateformes musicales elles-mêmes dont l'activité s'articule autour du téléchargement légal et

¹¹³ *Ibid.*, p. 137

¹¹⁴ *Ibid.*, p. 138

¹¹⁵ *Ibid.*, p. 139

du streaming musical, et les *majors* dont le poids économique influe sur le fonctionnement des distributeurs et des plateformes musicales.

Nous nous attachons à analyser dans cette partie comment ces différents acteurs déterminent le mode de fonctionnement de la distribution des créations musicales à travers leurs relations d'interdépendance économique. Pour ce faire nous reprenons le concept d'Yves Jeanneret sur la *trivialité* qu'il définit comme « la circulation sociale des objets et leur transformation par les pratiques »¹¹⁶ en mettant l'accent sur la dimension économique pour comprendre comment les relations d'interdépendance économiques entre les trois acteurs mentionnés ci-dessus impactent la création, la distribution, et la diffusion de la musique.

Rappelons tout d'abord que le terme de distribution dans le domaine musical aujourd'hui s'articule autour de la diffusion auprès de plateformes de téléchargement légales comme iTunes et auprès de plateformes de diffusion en continu (streaming) comme Spotify ou encore Apple Music.

Les revenus des plateformes de téléchargement comme le souligne Patryk Galuszka reposent sur « [l'achat] des titres à l'unité pour environ 1\$ ou 1€ »¹¹⁷ par l'utilisateur. Les gains liés à ces ventes se répartissent ensuite entre les maisons de disques et les ayants droits sous forme de pourcentage (royalties) pour chaque vente de la création musicale. Ceux des plateformes de streaming sont plus complexes. L'auteur précise que les utilisateurs « doivent payer une redevance périodique, généralement mensuelle, pour obtenir un accès illimité au contenu musical »¹¹⁸. Cet abonnement varie d'un territoire à un autre, le prix d'un abonnement à la plateforme Spotify est de 9,99€ euros en France quand il est de 9,99 dollars aux États-Unis. Ainsi précise l'auteur « les maisons de disques sont payées proportionnellement à la popularité de leur contenu et au nombre d'abonnés payants dans un pays donné, bien que les chiffres exacts

¹¹⁶ Jutant Camille, Seurat Aude, *Yves Jeanneret Penser la trivialité, volume I, « La vie triviale des êtres culturels »*, 2008, Hermès Lavoisier, Paris « Communication & langages, 2009/2 (N° 160) p. 131-132 [En ligne], Consulté le 3 Avril 2020. Disponible sur Internet : <https://www.cairn-int.info/revue-communication-et-langages-l-2009-2-page-131.htm>

¹¹⁷ GALUSZKA, Patryk, *Music Aggregators and Intermediation of the Digital Market*, International Journal of Communication (n°9), Université de Lodz en Pologne, 2015, p. 260.

¹¹⁸ *Ibid.* p. 260

puissent différer selon le service »¹¹⁹. Selon Jing Ren, Robert J. Kauffman et Dave King, le streaming est caractérisé par : un service, des auditeurs, des labels, des musiciens indépendants, des auteurs-compositeurs, et des producteurs¹²⁰. La plateforme de streaming paye des droits d'auteur basés sur une tarification à la carte, similaires aux logiciels payants. De l'autre côté, les auditeurs s'abonnent à des services de streaming pour écouter de la musique.

Selon Galuzka, trois conditions sont nécessaires à la création d'une plateforme de vente en ligne (« store ») : « 1. [La] conception d'une interface utilisateur (site web de la plateforme de vente) 2. Signer les accords requis avec les opérateurs de cartes de crédit 3. Obtenir le répertoire qui peut être proposé aux clients. »¹²¹. Si l'auteur souligne que les deux premiers points sont relativement accessibles, le troisième nécessite en revanche de « s'impliquer dans les relations commerciales avec les fournisseurs de disques et signer des accords avec les titulaires de droits d'auteur et les titulaires de droits voisins (...) »¹²². L'auteur souligne que « plus le répertoire des plateformes est important, plus il doit négocier avec les titulaires des droits »¹²³ ce qui implique un coût plus important dans la négociation. Les plateformes d'écoute en ligne sont donc dans l'obligation d'entretenir des relations avec l'ensemble de ces acteurs pour pouvoir exercer leur activité.

En d'autres termes cela signifie que pour vendre ou diffuser de la musique en ligne, les plateformes d'écoute en ligne doivent nécessairement signer des accords avec les propriétaires des enregistrements sonores (labels et/ou artistes), les interprètes (dont les droits peuvent être gérés par des maisons de disques ou individuellement), les éditeurs et/ou les sociétés de gestion collective (qui octroient des licences pour les droits des auteurs).

La seconde relation concerne les agrégateurs et les plateformes musicales. Nous en observons des traces dans les registres liés à la distribution de Spotify et d'Apple Music. En

¹¹⁹ *Ibid.* p. 260

¹²⁰ REN, Jing & Kauffman, Robert & King, Dave, *Two-Sided Value-Based Music Artist Recommendation in Streaming Music Services*, Conférence Hawaii International on System Sciences, 2019, 41 p.

¹²¹ GALUSZKA, Patryk, *Music Aggregators and Intermediation of the Digital Market*, International Journal of Communication (n°9), Université de Lodz en Pologne, 2015, p. 260.

¹²² *Ibid.* p. 260

¹²³ *Ibid.* p. 260

effet, ces deux registres préconisent les bonnes pratiques de la distribution et hiérarchisent certaines plateformes en fonction des relations économiques et des accords de diffusion que Spotify et Apple Music entretiennent avec chacun de ces distributeurs.

Spotify mentionne six agrégateurs dits « Artist distributors » à travers la formulation « Preferred » : DistroKid, CD Baby, EmuBands, Record Union, Vydia, iGroove¹²⁴. Spotify en souligne les missions principales : le licensing et la distribution auprès de Spotify et des autres plateformes de streaming, la collecte de royalties et l'accès à Spotify For Artists¹²⁵.



Figure 2 : Capture d'écran du 12 avril 2020 – Le « Provider Directory » de Spotify

Apple Music distingue deux catégories « Preferred Plus » et « Preferred ». Cette catégorisation varie en fonction des services proposés : création musicale, clip vidéo, paroles,

¹²⁴ Disponible sur le site web de *Spotify For Artists*, Spotify.com, [En ligne] Consulté le 2 Avril 2020. Disponible sur Internet :

<https://artists.spotify.com/directory/distribution>

¹²⁵ Traduction réalisée du site web de Spotify, Spotify.com [En ligne] Consulté le 2 Avril 2020, <https://artists.spotify.com/directory/distribution>

localisation... Parmi eux on compte les agrégateurs CD Baby, DistroKid, ONErpm, Tunecore¹²⁶. A l'inverse de Spotify, Apple Music les présente sous forme de catalogue afin de sélectionner ceux qui correspondent le mieux aux besoins de l'artiste ou du label indépendant. Ces différents catalogues et leurs mises en avant par les agrégateurs sous-tendent que des négociations et des partenariats existent entre ces deux plateformes d'écoute en ligne et les agrégateurs.

Partner Name	Distributor	Encoding House	Music	Music Video	Concert Film	Lyrics	Localizations	MFIT
Believe Digital	Preferred Plus	Distributor	✓	✓		✓	✓	✓
CD Baby	Preferred Plus	Distributor	✓	✓	✓	✓		✓
FUGA	Preferred Plus	Distributor Encoding House	✓	✓		✓	✓	✓
Kontor New Media	Preferred Plus	Distributor	✓	✓	✓	✓	✓	✓
The Orchard	Preferred Plus	Distributor	✓	✓	✓	✓	✓	✓
AWAL	Preferred	Distributor	✓	✓				✓
DistroKid	Preferred	Distributor	✓			✓		✓
Fluxus	Preferred	Distributor	✓	✓		✓	✓	
Golden Dynamic	Preferred	Distributor Encoding House	✓	✓		✓	✓	

Figure 3 : Capture d'écran du 12 avril 2020 – Le Provider Directory d'Apple Music.

Enfin la troisième relation concerne celles des *majors* et de certains labels indépendants avec lesquels ils sont également en étroite collaboration. Comme le souligne la plateforme d'analyse Soundcharts, les majors du disque distribuent une part conséquente de la musique indépendante comme les labels Beggars Group par Warner Music, Fool's Gold et Mass Appeal

¹²⁶ Site web de la plateforme Apple, Apple.com [En ligne], Consulté le 3 Avril 2020. Disponible sur Internet: <https://itunespartner.apple.com/en/music/partnersearch>

par l'intermédiaire du label d'Universal Caroline International¹²⁷. Ainsi près de 85% des revenus générés par la distribution digitale aux États-Unis sont collectés par les *majors* du disque qui ont de ce fait un impact sur la négociation avec les plateformes d'écoute en ligne pour assurer la visibilité de leur catalogue artistique.

1.3 La réalité économique : une inégalité qui perdure

Cette dernière sous partie vise à introduire le fonctionnement complexe du marché de l'industrie musicale et à montrer la place des agrégateurs et des indépendants dans cet écosystème. Nous nous attacherons à comprendre la place des agrégateurs dans ce modèle économique et son impact sur les mécanismes de rémunération des artistes.

1.3.1 Un marché dominé par trois grands acteurs

Pour comprendre plus en profondeur les relations entre les agrégateurs, les *majors*, les plateformes musicales et les indépendants, nous analyserons le fonctionnement et la structuration de l'industrie musicale. Quelles sont ses particularités ? Doit-on parler d'une ou de plusieurs industries ?

Originellement, le terme d'*industrie musicale* au singulier est associé à la production, la distribution et à la vente d'enregistrements sonores¹²⁸. Néanmoins, comme le souligne Alexandros Baltzis cette industrie a la particularité de fonctionner sous forme de « série d'industries »¹²⁹ présentes à différents niveaux entre la production et la distribution de la création artistique¹³⁰ : manager, éditeurs, maisons de disques, promoteur vont avoir pour

¹²⁷ PASTUKHOV, Dimitry, *The Mechanics of Music Distribution: How it Works, Types of Music Distribution Companies + 29 Top Distributors*, Soundcharts.com, 24 Septembre 2019 [En ligne], Consulté le 5 Janvier 2020. Disponible sur Internet : <https://soundcharts.com/blog/music-distribution>

¹²⁸ BALTZIS, Alexandros David, « *Destruction créative et principe de disparité en temps de crise* » In MATTHEWS, Jacob T., PERTICOZ, Lucien, *L'industrie musicale à l'aube du xxie siècle – Approches critiques*, L'Harmattan.coll. « Questions contemporaines », série « Les industries de la culture et de la communication », 2012, p.167

¹²⁹ *Ibid.*, p. 170

¹³⁰ *Ibid.*, p. 170

mission le « management et de la représentation d'artistes, l'organisation et la promotion d'événements, la gestion des droits de propriété »¹³¹.

Selon G r me Guibert, le marché de la musique est caractérisé par « un oligopole » avec « une production musicale centralisée »¹³² où près de 75% des revenus sont captés par trois grandes entreprises (depuis le rachat d'EMI par Universal Music¹³³) : Universal Music, Warner et Sony Music. La part restante est réservée aux indépendants qui eux-mêmes ont des situations économiques très différentes. Cette situation évoquée en 2006 par l'auteur s'est amplifiée : la seule *major* Universal Music à concentrer près de 30% des revenus de l'industrie musicale en 2019¹³⁴.

Cette concentration des revenus entre les mains de trois acteurs, engendre une inégalité dans la rémunération des artistes indépendants. Cette inégalité prend forme dans le modèle économique des agrégateurs comme nous allons le voir dans cette analyse.

1.3.2 La rémunération des artistes : une inégalité institutionnalisée par les acteurs de la diffusion et amplifiée par les agrégateurs

D'une manière générale, les revenus des artistes sont caractérisés par deux faits : un « faible rendement (...) les artistes (...) ont un revenu faible au regard de leur formation et du capital humain qu'ils ont investi » et un modèle « asymétrique des revenus des artistes (...) qui se caractérise par le phénomène de superstar ou de winner-take-all¹³⁵, selon lequel une faible

¹³¹ *Ibid.*, p. 171

¹³² GUIBERT, G r me, *La production de la culture : le cas des musiques amplifiées en France, genèse, structurations industries, alternatives*, Seteun, coll. « Musique et société », mars 2006, p.199

¹³³ RENAULT, Eug rand, *Universal Music rachète EMI pour 1,4 milliard d'euros*, Lefigaro.fr, 11 avril 2011 [En ligne], Consulté le 15 Août 2020. Disponible sur Internet : <https://www.lefigaro.fr/medias/2011/11/11/04002-20111111ARTFIG00416-universal-music-rachete-emi-pour-14-milliard-d-euros.php>

¹³⁴ RICHAUD, Nicolas, *Musique enregistrée : Universal, Warner et Sony pèsent près de 70 % du marché*, LesEchos.fr, 14 mars 2019 [En ligne], Consulté le 20 Août 2020. Disponible sur Internet : <https://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/musique-enregistree-universal-warner-et-sony-pesent-pres-de-70-du-marche-1000451>

¹³⁵ Ce terme économique caractérise une situation de monopole qui ne peut être mis à mal par la concurrence. Détaillé par Charles Cuvelliez dans *Le mythe du « winner-takes-all » revisité*, LaTribune.fr, 25 janvier 2019 [En ligne], Consulté le 20 Août 2020. Disponible sur Internet <https://www.latribune.fr/opinions/tribunes/le-mythe-du-winner-takes-all-revisite-805139.html>

part des artistes reçoit une part prépondérante des revenus. »¹³⁶. Dans un rapport de juin 2019, le MIDiA¹³⁷ soulignait que 75% des artistes indépendants gagnent moins de 10 000 dollars à l'année et que près de 30% de leurs revenus sont liés au streaming musical.

En effet, les artistes sont rémunérés sur la base des revenus générés par la diffusion des morceaux sur les plateformes d'écoute en ligne. Ceux-ci sont transmis aux agrégateurs qui sont en charge de les redistribuer aux indépendants. Or des études avancent que cette rémunération est très faible : Apple Music rémunérerait en moyenne les ayants droits 0,0067 € par écoute, Google Play 0.0061 €, Spotify 0,0040 €, Napster 0,0015 € et YouTube 0,00063 €¹³⁸. De plus sur ces montants les agrégateurs conservent un pourcentage correspondant à leur propre rémunération.

Si certaines plateformes comme DistroKid offrent un détail des ventes aux artistes, d'autres à l'inverse ne communiquent pas ou peu aux artistes leur rémunération réelle. La communication de ces données et les accords de diffusion entre les agrégateurs et les plateformes musicales ne sont pas dévoilés aux artistes et labels indépendants ce qui laisse peu de transparence quant à leur rémunération réelle.

Cette inégalité économique, est liée à une inégalité de mise en visibilité. Les plateformes utilisent un système de recommandations algorithmique qui sélectionne pour les auditeurs les morceaux qu'ils sont susceptibles d'aimer en fonction de leurs précédentes écoutes. Selon les trois auteurs, ce système ne fournit pas à de nombreux artistes, en particulier des musiciens indépendants, « un moyen de contrôler, de s'engager ou de bénéficier de ce processus »¹³⁹. L'étude s'appuie sur l'analyse du système de recommandation de Spotify durant un an, soit

¹³⁶BACACHE-BEAUVALLET, Maya, BOURREAU Marc, MOREAU François, *L'artiste maudit 2.0 : l'impact des TIC sur le revenu des musiciens*, Revue économique, 2019/1 (Vol. 70), p. 31-51 [En ligne], Consulté le 20 Août 2020. Disponible sur Internet : <https://www.cairn.info/revue-economique-2019-1-page-31.htm>

¹³⁷ MULLIGAN, Mark, JOPLING, Keith, *Independent Artists | The Age of Empowerment*, MIDiA Research, Juin 2019 [En ligne], Consulté le 9 Juin 2020. Disponible sur Internet : <https://www.midiaresearch.com/>

¹³⁸Backstage Pro, *Audio streaming : This is what Spotify, Apple, Amazon etc. pay*, Backstagepro.com, 17 Octobre 2019 [En ligne], Consulté le 3 Juin 2020. Disponible sur Internet : <http://www.backstagepro.com/thema/audio-streaming-so-viel-oder-wenig-zahlen-spotify-apple-amazon-und-co-2019-10-17-knWHxQrvtG>

¹³⁹REN, Jing & Kauffman, Robert & King, Dave, *Two-Sided Value-Based Music Artist Recommendation in Streaming Music Services*, Conférence Hawaii International on System Sciences, 2019, 41 p.

près de 15 000 morceaux et 143 artistes. Les auteurs concluent que la recommandation est un modèle économique extrêmement rentable pour les plateformes de streaming audiovisuels qui leur fait économiser des milliards de dollars comme pour la plateforme Netflix, notamment en permettant de limiter les investissements dans la quête de nouveaux utilisateurs. Les auteurs soulignent toutefois un effet de concentration puisque les artistes les plus populaires sont le plus souvent mis en avant dans les recommandations, ce qui va limiter la découverte de nouveaux talents. En effet, les musiciens indépendants, ne disposant pas d'une large communauté d'auditeurs, ils sont donc majoritairement exclus de ce système.

Cette inégalité de visibilité n'est pas sans impact sur les artistes indépendants dont la communauté d'auditeurs ne pourra s'agrandir aussi facilement que pour les artistes signés en *majors*. Cette situation nous interroge donc sur les promesses initiales de ces nouveaux acteurs de la distribution et de la diffusion.

1.3.3 De la promesse au désenchantement

Le changement de modèle instauré par les technologies numériques et vu comme un espoir de lutter contre l'emprise économique des *majors* et la concentration de la richesse, notamment par un système de rémunération directe des artistes par les agrégateurs n'a pas eu les effets escomptés en raison du faible niveau de rémunération par les plateformes musicales. En effet ce modèle privilégie les artistes qui ont une forte audience. De plus, les agrégateurs qui constituent une nouvelle médiation dans la distribution de la musique, autrefois concentrée dans les mains des *majors*, sont liés par des relations économiques et légales à ces *majors* et aux plateformes musicales. Alors qu'ils se positionnent comme représentants de la communauté indépendante en alimentant l'idéologie du *Do it Yourself*, les agrégateurs reproduisent et démultiplient une logique de distribution quantitative et marchande au détriment de critères qualitatifs et artistiques.

En conclusion, les nouvelles possibilités de distribution et de diffusion pour les artistes autoproduits et les « petits » labels indépendants ont généré un espoir de valorisation artistique et des revenus qui y sont liés. Les agrégateurs comme nouveaux moyens de diffusion de la

création musicale indépendante en marge des *majors* et des distributeurs traditionnels n'ont pas concrétisé ces espoirs. En effet, la réalité économique du fonctionnement du marché de la musique enregistrée contraint les agrégateurs à des relations d'interdépendance avec l'ensemble des acteurs de l'industrie musicale, ce qui nous conduit dans la seconde partie de notre recherche à étudier la manière dont ces relations prennent forme dans le discours et le fonctionnement technique des agrégateurs.

Chapitre 2 : Les agrégateurs au prisme d'un carrefour d'influence

Cette partie s'appuie sur l'analyse des discours présents sur les pages d'accueil et de première connexion de cinq agrégateurs de contenus que sont : DistroKid (Figure 1), CD Baby (Figure 2), LANDR (Figure 3), Spinnup (Figure 4) et iMusician (Figure 5)¹⁴⁰. En effet c'est ce qui nous a semblé le plus pertinent pour mettre en évidence les relations entre les agrégateurs, les *majors* et les plateformes d'écoute en ligne, la page d'accueil constituant un élément clé dans le parcours de l'utilisateur. En effet, elle est « la page servant de point d'entrée sur un site web et servie par défaut par le serveur lorsqu'un visiteur arrive en ayant saisi le nom de domaine du site. »¹⁴¹. L'agrégateur se doit d'y présenter ses services de manière claire et cohérente, cet emplacement est donc un lieu propice pour distinguer les différentes formes de discours des agrégateurs.

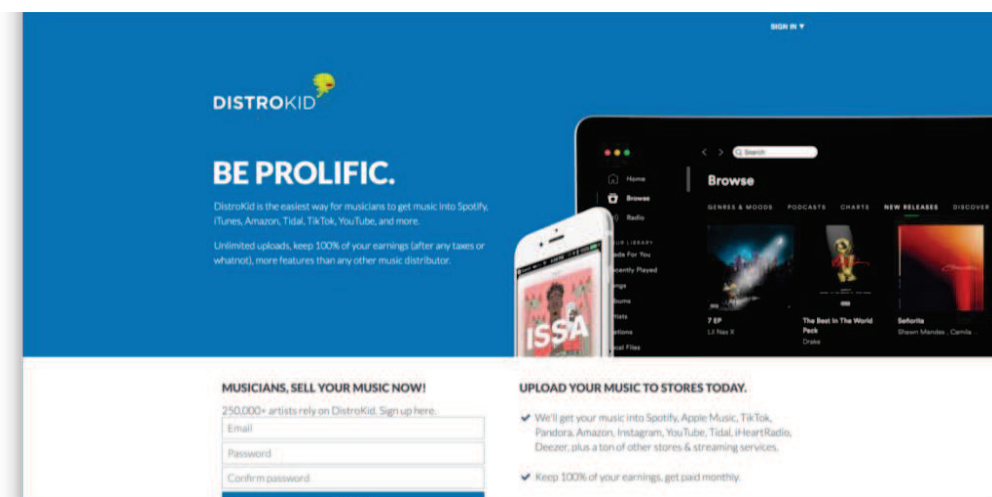


Figure 1 : Capture d'écran du 30 juin 2020 - La page d'accueil de DistroKid

¹⁴⁰ Les grilles d'analyse des cinq pages d'accueil se trouvent en Annexe 3

¹⁴¹ Définition issue de l'auteur BATHROT, B., marketing.fr [En ligne], Consulté le 15 juin 2020. Disponible sur Internet : <https://www.definitions-marketing.com/definition/page-d-accueil/>

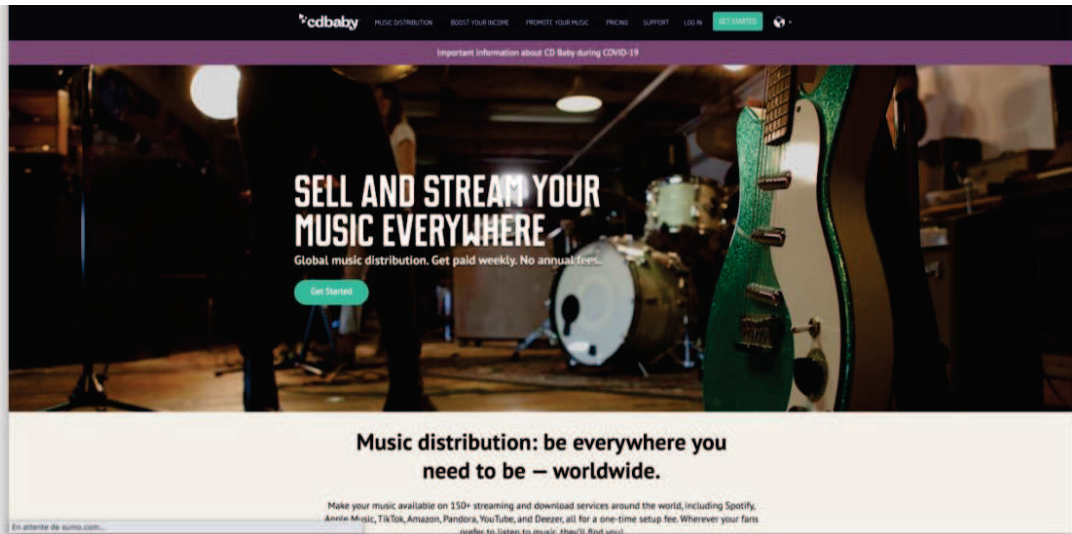


Figure 2 : Capture d'écran du 30 juin 2020 - La page d'accueil de CD Baby

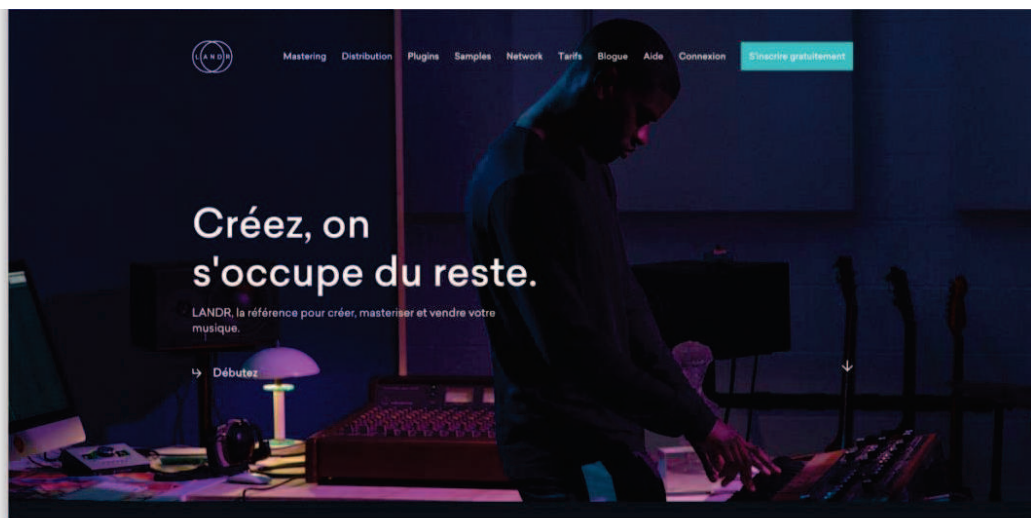


Figure 3 : Capture d'écran du 30 juin 2020 - La page d'accueil de LANDR



Figure 4 : Capture d'écran du 30 juin 2020 - La page d'accueil de Spinnup



Figure 5 : Capture d'écran du 30 juin 2020 - La page d'accueil d'iMusician

Comme nous l’observons sur les images, le discours des agrégateurs se compose de représentations visuelles et textuelles. L’analyse de l’articulation entre ces deux éléments nous amènera à construire la typologie d’influences que nous analyserons dans cette partie.

2.1 Une indépendance artistique au prisme du succès commercial et de la rentabilité économique

Le texte qui apparaît sur l’écran, est un texte qui lui-même dépend d’un langage appuyé par un autre texte (en l’occurrence pour les pages d’accueil du HTML et JavaScript). De ce deuxième texte intelligible seulement par le développeur naît un langage intelligible pour l’internaute. Il y a donc des « codes visuels, sémiotiques et techniques dont l’usager doit percevoir le rôle, la fonction et la mémoire »¹⁴². La compréhension des pages d’accueil est donc un processus encadré, dont le déchiffrement est soumis à l’interprétation et la compréhension de ces différents codes par l’utilisateur, en l’occurrence ici l’artiste ou le label indépendant.

A travers une analyse sémio-discursive, nous avons distingué quatre grands types de discours :

- Celui autour de la mise en valeur de la performance qui renvoie à la conception du succès artistique par les agrégateurs que l’on retrouve à travers d’une part, la promesse pour l’artiste indépendant de maximiser ses revenus, d’intégrer des playlists éditoriales et de signer en maison de disques et d’autre part, l’accès à la scène de l’artiste.
- Un deuxième discours porte sur l’influence des *majors*, des plateformes musicales, reflet de leur coopération.
- Le troisième discours identifié porte sur la capacité de la plateforme à distribuer un morceau partout dans le monde dans un espace-temps le plus infime possible et avec une accessibilité du contenu sans limites ni frontières.

¹⁴² SOUCHIER, Emmanuel, Chapitre 5 : « Lorsque les écrits de réseaux cristallisent la mémoire des outils, des médias et des pratiques », *Les défis de la publication sur le Web : hyperlectures, cybertextes et méta-édition*, Presses de l’ENSSIB, coll. « Références », 2004, p. 104

- Enfin le quatrième discours porte sur le positionnement des agrégateurs vis à vis des artistes indépendants. Nous avons constaté que l'ensemble des agrégateurs adoptait un discours d'accompagnement et soulignait leur rôle d'intermédiaire entre les plateformes d'écoute en ligne et les artistes indépendants.

Nous détaillerons dans cette première sous partie, les éléments de discours relatifs à la conception de la performance artistique des agrégateurs.

2.1.1 La performance : entre marchandisation et succès artistique

La performance de l'artiste est mise en avant par les agrégateurs selon deux aspects : la rentabilité financière et le succès artistique. La rentabilité financière dépend de la marchandisation de la création artistique. En effet le rôle de l'agrégateur est bien de vendre un produit qui est ici l'œuvre musicale, cette commercialisation étant obligatoire pour générer des revenus aussi bien pour l'artiste que pour l'agrégateur lui-même. Cette conception peut regrouper différentes acceptations – l'encyclopédie Universalis la définit comme le « fait de mettre un produit sur le marché, de le soumettre à la loi de l'offre et de la demande »¹⁴³. Étymologiquement l'expression est composée du mot « marchandise » qui lui-même est défini par le Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales comme un « produit (denrées, matières premières, objets manufacturés) susceptible d'être acheté ou vendu, en gros ou au détail »¹⁴⁴.

Il est frappant d'observer que parmi les cinq plateformes analysées, toutes formalisent linguistiquement et stylistiquement cet aspect à travers quatre grands registres : le profit généré par l'exploitation des créations musicales autour de la vente, la monétisation, la promotion et la collecte des royalties¹⁴⁵. Ce discours est complété par celui autour du succès artistique lié à

¹⁴³Définition issue de l'encyclopédie Universalis [En ligne] Consulté le 10 Mai 2020. Disponible sur Internet : <https://www.universalis.fr/dictionnaire/marchandisation/>

¹⁴⁴ Définition issue du CNTRL [En ligne] Consulté le 10 Mai 2020. Disponible sur Internet : <https://www.cnrtl.fr/definition/marchandise>

¹⁴⁵ Cf Annexe 1

la signature en maisons disques, l'accès à la scène ou encore la création d'une carrière artistique.

Le premier registre de langue employé par les agrégateurs opte pour une conception de la marchandisation liée aux revenus engendrés par la vente, et la monétisation des créations musicales. Le vocabulaire employé est très explicite et appartient au champ lexical de la vente et du profit : « Sell »¹⁴⁶ est présent six fois sur la page d'accueil de CD Baby, « Earn »¹⁴⁷ quatre fois sur la page d'accueil de DistroKid, « Vendre votre Musique » (LANDR). Cet aspect s'inscrit également dans la capacité des agrégateurs à *monétiser*¹⁴⁸ la création musicale sur les plateformes musicales : « Make money on YouTube »¹⁴⁹ (CD Baby), « Monétisez votre musique dans le monde entier », (Spinnup, iMusician), « Monétisez votre musique et conservez 100% de vos droits. » (LANDR). iMusician utilise également des icônes pour remplacer la formulation textuelle et assigne le logo de YouTube à un dollar, ce qui est tout aussi explicite.

D'autres formes moins explicites font également appel au registre de la marchandisation à travers la promotion de la création musicale. Ils vont ainsi utiliser des expressions en lien avec la promotion « Promote »¹⁵⁰ (CD Baby) et la capacité des plateformes à « Touchez vos fans » (iMusician). LANDR fait preuve de sobriété quant à son rapport à la marchandisation comme l'illustre son slogan « Créer, masteriser et vendre votre musique. ». La vente est le dernier aspect mis en avant par la plateforme et privilégie une mise en avant de la gratuité en témoignent les termes « gratuit » et « gratuitement » qui sont présents trois fois sur la page d'accueil.

¹⁴⁶ Traduction : « Vendre »

¹⁴⁷ Traduction : « Gagner »

¹⁴⁸ Selon le CNTRL la *monétisation* la capacité à « Réduire [un objet] à la seule valeur monétaire », [En ligne] Consulté le 10 Mai 2020. Disponible sur Internet : <https://www.cnrtl.fr/definition/mon%C3%A9tiser>

¹⁴⁹ Traduction « Faites de l'argent sur YouTube »

¹⁵⁰ Traduction « Promouvoir »

Plus généralement, tous les agrégateurs cadrent ce discours en soutenant l'idée que cet aspect marchand sert avant tout l'intérêt financier des artistes, en occultant les gains qui en découlent automatiquement pour eux-mêmes : « The most revenue streams for your music »¹⁵¹, « No song should go unpublished »¹⁵² (CD Baby), « Récupère 100% des revenus liés à tes ventes » (Spinnup), « Get paid 100% »¹⁵³ (DistroKid).

Le deuxième aspect de la performance fait appel à la manière dont les agrégateurs définissent le succès des artistes. Les cinq agrégateurs analysés mentionnent tous une conception du succès qui diverge à travers l'emploi d'un vocabulaire spécifique. CD Baby adopte une conception du succès axée sur la « career »¹⁵⁴ présent cinq fois sur la page d'accueil et considérée comme un processus qui débute avec l'agréateur l'emploi du terme « start »¹⁵⁵. Spinnup déploie la même rhétorique quant à la nécessité de développer sa carrière à travers l'expression « Votre carrière » en signifiant à l'artiste son unicité « Vous êtes unique » tout en l'orientant vers une conception industrialisée à travers la potentielle signature dans l'un des labels d'Universal Music : « Se faire repérer », être « entendu par les bonnes personnes » et de faire « décoller votre carrière ». La plateforme LANDR axe ce succès autour de l'intelligence artificielle à travers l'emploi d'expressions telles que « La révolution du mastering intelligent » et ses outils de production « Profitez des meilleurs plugins de la musique en mode location-achat ».

¹⁵¹ Traduction « Le plus de revenus streaming pour votre musique »

¹⁵² Traduction « Aucune chanson ne doit rester inédite »

¹⁵³ Traduction « Soyez payé à 100% »

¹⁵⁴ Traduction « Carrière »

¹⁵⁵ Traduction « Débuter »

La réussite, la carrière, le succès sont également mis en avant par l'utilisation de l'image dans des rubriques intitulées « Success Stories »¹⁵⁶. Ces rubriques comprennent plusieurs images et descriptions d'artistes ayant obtenu un succès commercial grâce à l'utilisation de l'agrégateur (DistroKid, CD Baby), ayant réussi à signer dans une *major* (Spinnup) ou encore à accéder à la scène (iMusician).

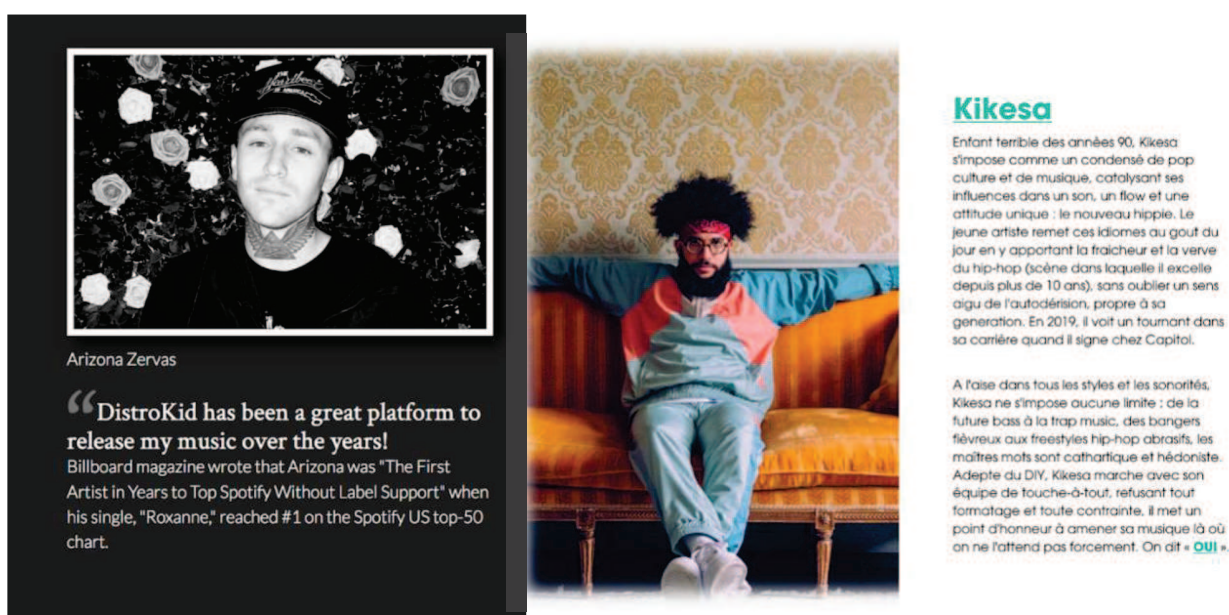


Figure 2 – Capture d'écran du 1^{er} juillet 2020 – La rubrique « Success Stories » chez DistroKid et Spinnup

Ainsi, la mise en avant des artistes à succès constitue un processus de représentation comme le montre Bruno Ollivier « Nous sommes (...) face à des messages produits par des médiateurs, ou mass-médiateurs (...) qui *représentent* pour leurs destinataires une réalité déjà mise en forme, au travers d'une suite de choix »¹⁵⁷. En ce sens, les agrégateurs mettent en forme leur réalité du succès à travers la sélection d'artistes correspondant à leurs choix éditoriaux.

¹⁵⁶ Traduction « Récits des succès »

¹⁵⁷ OLLIVIER, Bruno, *Observer la communication. Naissance d'une interdiscipline*, Paris, CNRS Éditions, coll. « CNRS communication », 2000, p.141.

Suivant ce procédé, DistroKid prend le parti de mettre en avant des producteurs, compositeurs, chanteurs ayant reçu des certifications dans l'industrie musicale. Nous pouvons ainsi nous interroger sur cette conception du succès qui mêle à la fois l'indépendance vis-à-vis des *majors* et un succès dans les charts de la musique industrielle. Ainsi cette conception offre une vision intermédiaire de l'agrégateur vu ici comme une passerelle pour accéder aux certifications de l'industrie musicale. Spinnup pousse encore plus loin cette logique à travers cette rubrique dont le slogan est « Repérés par Spinnup, signés chez Universal » à travers l'image de quatre artistes ayant signé dans l'un des labels de la *major* Universal Music.

Cette représentation est donc éloignée des fondements de l'indépendance artistique axée autour de la valeur artistique et non de son seul profit marchand. Comment donc les agrégateurs valorisent-ils les choix artistiques des musiciens face à cette conception ?

2.1.2 La production comme coopération : l'influence des *majors* et des plateformes d'écoute en ligne sur la conception de la production artistique

Nous nous appuyons ici sur les travaux d'Howard Becker qui offrent une conception de l'art comme « le produit d'une action collective »¹⁵⁸ alliant des activités de production, de diffusion, de consommation, de valorisation qui impliquent différents acteurs (producteur, fabricants de matériels, créateurs, techniciens, fonctionnaires, intermédiaires, publics...) appelés à coopérer, établir des conventions. C'est pourquoi il privilégie la notion des *mondes de l'art* « fait de l'activité même de toutes ces personnes qui coopèrent »¹⁵⁹. Becker souligne ainsi les liens entre les structures de production la distribution et les attributs des œuvres – « la production artistique s'effectue donc dans un contexte où la vision originale proposée par un ou par des créateurs compte autant que les conditions dans lesquelles s'opère sa réalisation concrète. »¹⁶⁰.

¹⁵⁸ BECKER, Howard S., *Les Mondes de l'art*, Flammarion, Collection Champs Arts, 2010, p.99

¹⁵⁹ *Ibid.*, p.99

¹⁶⁰ BENGHOZI, Pierre-Jean, Becker Howard S., *Les mondes de l'art.*, In: Revue française de sociologie, 1990, 31-1. pp. 135 [En ligne]. Consulté le 17 avril 2020. Disponible sur Internet : www.persee.fr/doc/rfsoc_0035-2969_1990_num_31_1_1086

Dans le cadre de notre recherche cet environnement est numérisé mais va impacter tout autant la représentation de la création de l'artiste à travers le texte et l'image. En ce sens les agrégateurs permettent l'analyse de cet impact. En effet leur principale mission vise à distribuer les artistes et labels indépendants mais ils sont également ancrés dans un univers plus global qui mêle à la fois streaming et téléchargement légal. Nous allons maintenant à travers les pages d'accueil des agrégateurs, tenter d'analyser ces différentes sphères d'influence.

Le rapport aux *majors* est identifiable dès la page d'accueil à des degrés divers suivant les agrégateurs. Spinnup affiche clairement son rapport aux *majors*. Appartenant à Universal la page d'accueil affiche d'emblée « Soyez entendu par les bonnes personnes ». Le discours est plus subtil chez CD Baby qui présente en bas de page une présentation plus détaillée de quatre artistes, qui représentent la pluralité des métiers dans l'industrie musicale : un parolier, une chanteuse pop, un pianiste et des compositeurs de musique de film. Tous ont réussi à avoir du succès dans l'industrie musicale comme le montre ce témoignage du pianiste Paull Cardall « No. 1 Billboard albums without any major label support »¹⁶¹. Si son succès est indépendant du circuit des *majors*, la plateforme le légitimise à travers sa performance commerciale dans les *charts* du Billboard, indicateur de réussite commerciale principale des *majors*. CD Baby reproduit ainsi subtilement le fonctionnement commercial des *majors* du disque tout en se réappropriant celle de l'*indie*.

La coopération avec les plateformes d'écoute en ligne n'est pas dissimulée. Elle s'affiche sur l'ensemble des pages d'accueil des cinq agrégateurs de manière plus ou moins visible avec des caractères et des couleurs plus ou moins attractifs. Très apparente pour DistroKid qui affiche la plateforme Spotify dont elle est la filiale en page d'accueil. Tous les agrégateurs mettent en avant Spotify mais également les autres plateformes d'écoute en ligne comme Apple Music, Deezer... En effet, ces plateformes sont le moyen incontournable pour les agrégateurs de distribuer la musique. Devoir utiliser ces plateformes pour distribuer et donc commercialiser sa musique en ligne a d'autres conséquences. A titre d'exemple, les artistes,

¹⁶¹ Traduction « (« N°1 des albums Billboard sans le soutien d'une *major* » »

s'ils souhaitent pouvoir intégrer des playlists et donc générer des revenus, se doivent de respecter un certain style et un certain format dans leur création. Les plateformes ont donc une influence directe sur les œuvres.

Cette idée prend forme dans la représentation des artistes. Les deux artistes mentionnés, Ingrid Michaelson et Aloe Blacc sont des chanteurs et compositeurs au style de musique *pop* signifiant ainsi à l'artiste que le succès commercial est lié à ce style musical.

DistroKid met en avant la musique urbaine présentant dans son premier cadre un iPhone avec l'album et la pochette visuelle du rappeur américain au succès international *21 Savage*. Une capture d'écran de la plateforme Spotify laisse entrevoir les albums des artistes Drake et Lil Nas X. La mention de Spotify montre indirectement l'influence de la plateforme auprès de DistroKid, dont il est actionnaire. La mise en avant de *21 Savage* informe également des attentes de DistroKid sur la création artistique : celle-ci se doit de répondre aux codes artistiques de la musique contemporaine c'est-à-dire au style urbain, électronique. Ceci semble contredire le discours valorisant la diversité des identités artistiques. Peut-on alors affirmer que les agrégateurs ne prennent pas en considération la singularité des artistes ? Pour y répondre nous analysons dans la partie qui suit la manière dont ils en tiennent compte.

2.1.3 Le défi d'une identité artistique à l'heure du streaming musical et des plateformes de téléchargements

Nous définissons ici l'identité artistique à travers la représentation du caractère singulier de l'artiste et qui met en valeur « l'unicité, l'authenticité, l'originalité ou le caractère innovateur des propositions ou des œuvres. »¹⁶². En d'autres termes, nous analysons ici la manière dont les agrégateurs informent l'artiste du caractère singulier de sa production.

¹⁶² FOURNIER, Marcel et MARIAN Misdrahi, *Critères et processus d'évaluation en art contemporain. Les concours d'aide à la création du CALQ* «, Globe : revue internationale d'études québécoises, vol. 17, n° 1, 2014, p. 102, [En ligne], Consulté le 30 Août 2020. Disponible sur Internet : <http://id.erudit.org/iderudit/1028634ar>

Ce rapport se traduit à travers l'emploi du pronom possessif « votre » - « your »¹⁶³ et du vouvoiement des agrégateurs envers les artistes à travers le « vous » : « The most revenue streams for your music »¹⁶⁴ (CD Baby), « All Your Music »¹⁶⁵ (DistroKid) « Venez votre musique avec iMusician » (iMusician), « Mettez votre musique sur Spotify » (LANDR). Spinnup est la plateforme qui montre le plus la réappropriation de la création musicale de l'artiste à travers son slogan « Vous êtes unique. Votre musique aussi. ».

Elle prend également forme dans la mise en avant d'un contenu « original » et la volonté pour les agrégateurs d'inciter l'artiste à produire des créations atypiques : « If you write original music, there is more money for you »¹⁶⁶ (CD Baby). Spinnup dans cet objectif, présente des artistes ayant réussi dans l'industrie grâce à la singularité de leurs créations comme c'est le cas avec l'artiste *Couturier* dont le succès repose sur l'authenticité des créations « Aujourd'hui, c'est avec des productions originales qu'il brille ». Elle sous-entend également que l'originalité de l'œuvre est une composante pour maximiser ses chances de se faire repérer par la *major* Universal. En ce sens Spinnup s'inscrit dans un relai du discours des industries créatives dont le fonctionnement repose sur la nouveauté du *produit* comme le montrent Anne Vincent et Marcus Wunderle : « Les industries créatives n'ont pas pour objet de couvrir les besoins de base des consommateurs, besoins qui évoluent peu, mais de proposer des produits à haute valeur ajoutée dont la nouveauté est une caractéristique importante. »¹⁶⁷.

Cette mise en valeur de l'artiste s'inscrit également dans l'utilisation d'une rhétorique inclusive employée par les agrégateurs, tel LANDR qui se dit au « Service des musicien.ne.s ».

¹⁶³ Bien que l'anglais emploie ce pronom pour signifier deux pronoms « tu » / « vous » nous partons ici du postulat que le *your* est employé pour la deuxième personne du pluriel.

¹⁶⁴ Traduction : « Le maximum de revenus streaming pour vous »

¹⁶⁵ Traduction : « Toute votre musique »

¹⁶⁶ Traduction : « Si vous écrivez une musique originale, il y aura plus d'argent pour vous »

¹⁶⁷ VINCENT Anne, WUNDERLE Marcus, *Les industries créatives*, Dossiers du CRISP, 2012/2 (N° 80), p. 11-90. [En ligne], Consulté le 30 Août 2020. Disponible sur Internet : <https://www.cairn.info/revue-dossiers-du-crisp-2012-2-page-11.htm>

La mise en valeur d'un discours qui reconnaît la singularité de chaque artiste entre donc en tension à plusieurs reprises avec un discours standardisé et qui offre une représentation de la création artistique comme un simple produit monétaire. Ainsi pour y faire face certains agrégateurs multiplient l'utilisation d'un vocabulaire autour de l'unicité des artistes.

Cette problématique de la prise en compte de la singularité des artistes est également soumise à l'épreuve d'un discours autour de la globalisation de la diffusion musicale permise par la numérisation comme nous allons le détailler dans le paragraphe suivant.

2.1.4 Par-delà les frontières : la numérisation

Cette identité artistique est elle-même confrontée à un discours globalisant autour de la numérisation. Marshall McLuhan prônait cette dimension à travers l'expression du « village global »¹⁶⁸ pour décrire l'effet de la télévision qui dans les années 1950 a permis d'établir des contacts plus rapides et plus intimes entre les différentes populations et de construire une sorte de civilisation tribale. Cette vision techniciste prône que le médium et non le contenu provoque un changement social.

Nous observons ce phénomène avec la mise en avant par les agrégateurs d'un discours marqué par la dimension technologique, innovante et leur capacité à distribuer de manière illimitée et au niveau mondiale la création artistique. Cette idéologie se trouve dans le vocabulaire utilisé par les plateformes. Nous pouvons les regrouper sous deux grands types de discours. Le premier porte sur la dimension planétaire de la distribution qui se retrouve à travers l'utilisation des mots et expressions « Distribuez votre musique dans le monde entier », « Touchez un public large » (Spinnup) « Votre musique partout » (LANDR) « Everywhere »¹⁶⁹ « Global music distribution »¹⁷⁰ « Around the world »¹⁷¹ (CD Baby) « Devenez mondial » «

¹⁶⁸ MCLUHAN, Marshall, *Pour comprendre les médias. Les prolongements technologiques de l'homme* (1964), Seuil, 1990, 432 p.

¹⁶⁹ Traduction « Partout »

¹⁷⁰ Traduction « Distribution mondiale »

¹⁷¹ Traduction « Dans le monde entier »

Plateformes internationales » (iMusician), « unlimited »¹⁷² (DistroKid). Le second autour de la simplification et de l'efficacité : « Simplification » « Plus loin » (Spinnup), « Une distribution simplifiée » (LANDR) « Be prolific »¹⁷³ « Faster »¹⁷⁴ (DistroKid).

LANDR est l'une des plateformes où le discours sur la numérisation est le plus présent. En effet, au cœur de la plateforme se situe l'innovation technologique avec la possibilité de *masteriser* en ligne sa création musicale. Un discours autour de « l'intelligence artificielle », d'une « révolution », d'une plateforme « tournée vers l'avenir », d'une « simplification » de la création et de la distribution. Elle propose à travers ses services de « samples »¹⁷⁵ et de « plug-ins »¹⁷⁶ une numérisation de l'intégralité de la création et utilise le numérique comme un outil pour faciliter le travail de l'artiste.

DistroKid axe également son discours autour de la numérisation avec une temporalité basée sur le moment présent « Upload your music today »¹⁷⁷ et un vocabulaire lié à la profusion : « unlimited », « online stores », « large volume of content », « to anyone » « no cap »¹⁷⁸.

A cette numérisation, s'ajoute pour deux agrégateurs (CD Baby, DistroKid) l'utilisation de l'anglais et pour les trois autres de traducteurs. Cette utilisation de l'anglais leur ajoute une dimension globalisante, sous-entendant que cette langue est forcément comprise des utilisateurs. L'utilisation massive de l'anglais ou de la traduction automatique sert une finalité marchande à savoir toucher le plus grand nombre d'utilisateurs et témoigne de sa contribution au capitalisme linguistique comme le montre Frédéric Kaplan :

¹⁷² Traduction « illimité »

¹⁷³ Traduction « Soyez prolifique »

¹⁷⁴ Traduction « Plus rapide »

¹⁷⁵ Traduction « échantillons musicaux »

¹⁷⁶ Traduction instruments virtuels,

¹⁷⁷ Traduction « Mettre en ligne sa musique maintenant »

¹⁷⁸ Traduction « sans limite »

« Ainsi, textes humains et algorithmiques se mêlent pour proposer une nouvelle forme d'écriture. Et c'est cette nouvelle écriture que d'autres algorithmes analysent pour ensuite structurer nos propres productions linguistiques. Avec le capitalisme linguistique, la langue elle-même se transforme pour intégrer les biais linguistiques des machines et les contraintes de l'économie linguistique planétaire. »¹⁷⁹

La numérisation prend également forme visuellement. Spinnup tout comme iMusician multiplie les références à la numérisation avec les logos des plateformes de streaming et de téléchargement disposés en page d'accueil. Spinnup y ajoute l'image d'un iPhone connecté à Spotify, les nombreux effets de style visuels (dégradés de couleurs vives : bleu fuchsia, rouge, violet...), la variation des cadres des images (carré, dimension plus ou moins grande), la mise en avant des logos des réseaux sociaux de la plateforme. Elle guide l'action de l'utilisateur à travers la disposition de sa page et son vocabulaire, par exemple « suivre la playlist officielle sur Spotify » et lui propose du contenu annexe avec la possibilité de créer son « site artiste ».

Enfin elle s'illustre à travers les images choisies pour représenter les artistes. LANDR illustre sa page d'accueil avec un musicien tourné vers la production assistée avec des *touchpads*¹⁸⁰, des synthétiseurs et des claviers. Ces objets offrent une représentation actuelle de l'artiste qui mélange à la fois des technologies de production innovantes et des instruments classiques.

Nous avons donc pu observer l'influence de tous ces paramètres dans les discours et les représentations des agrégateurs. Qu'en est-il en pratique ? La mission principale des agrégateurs étant de distribuer les créations artistiques nous analyserons dans la partie suivante

¹⁷⁹ Non signé, *Nos langues à l'heure du capitalisme linguistique*, internetactu.net, 6 Avril 2012, [En ligne], Consulté le 25 Août 2020. Disponible sur Internet : <http://www.internetactu.net/2012/04/06/nos-langues-a-lheure-du-capitalisme-linguistique/>

¹⁸⁰Instrument doté d'un capteur tactile ou d'une surface spécialisée, qui peut traduire le mouvement et le positionnement des doigts d'un utilisateur.

s'ils retranscrivent ces influences dans le processus de mise en ligne de la création musicale afin d'évaluer les enjeux de pouvoirs qu'ils pourraient potentiellement constituer.

2.2 Cartographie des rapports de pouvoir à travers les incitations, contraintes, encadrements techniques lors du processus de mise en ligne de cinq agrégateurs

Pour étayer cette analyse discursive, nous analysons dans cette partie le processus de mise en ligne de ces cinq agrégateurs¹⁸¹. Cette fonction est déterminante pour les agrégateurs puisqu'elle est au cœur du service qu'ils offrent aux musiciens et labels indépendants et permet de comprendre de manière plus détaillée les enjeux de pouvoirs qui opèrent au sein des agrégateurs. Nous partons ici de l'hypothèse que les agrégateurs, à travers le dispositif technique de mise en ligne du contenu, informent sur la conception de la création artistique à travers un système d'incitations, de contraintes et d'encadrement techniques. Nous sous-entendons également que cette stratégie est la conséquence des liens économiques qu'entretiennent les agrégateurs avec les plateformes musicales et les *majors* du disque, comme nous l'avons démontré précédemment.

Rappelons tout d'abord le fonctionnement du parcours de l'utilisateur lors du processus de mise en ligne. Dans le cadre des cinq agrégateurs analysés, cette dernière s'effectue en quatre étapes : la mise en ligne du fichier audio et du visuel, le renseignement des métadonnées de la création musicale (titre du morceau, compositeurs, artistes, label...), la sélection des plateformes musicales de diffusion et enfin la contractualisation et l'accord pour la diffusion de la création entre l'artiste et l'agrégateur. Les plateformes CD Baby et LANDR proposent des services annexes en lien avec la promotion ou encore le *mastering* de la création musicale

¹⁸¹ La cartographie détaillée se situe en Annexe 4

(technique qui consiste à « rendre homogène [un] ensemble [d'enregistrements] et d'adapter le son aux standards du marché »¹⁸² qui viennent compléter ce processus.

Si l'analyse des pages d'accueil des cinq agrégateurs nous a permis d'observer que ces relations laissent des traces dans le discours entre les agrégateurs, les plateformes musicales et les *majors* en laissent-elles également dans le dispositif technique de la mise en ligne ?

Pour y répondre, nous avons choisi de nous appuyer sur les travaux de Romain Badouard, Clément Mabi et Guillaume Sire et la notion de *gouvernementalité numérique* développée dans l'article universitaire *Trois logiques de gouvernementalité numérique*¹⁸³ définie comme la manière dont « (...) certains acteurs [sur Internet] orientent, cadrent et contraignent les comportements d'autres acteurs.¹⁸⁴ ». Cette notion se décompose donc en trois aspects : inciter, contraindre, encadrer.

L'incitation est définie par les auteurs comme « la manière dont les actions sont orientées dans les environnements numériques. Sur Internet, on incite (éventuellement) les autres et l'on est soi-même (forcément) soumis à des incitations. »¹⁸⁵. Les auteurs précisent « [...] qu'une incitation, même si elle invite ne provoque pas forcément : les acteurs peuvent décider de ne pas y obéir, soit parce qu'elle n'est pas assez incitative en tant que telle, soit parce que l'acteur incité n'a pas les moyens d'agir dans le sens de l'incitation, soit encore parce que d'autres incitations sont plus fortes [...] une incitation peut ainsi s'appuyer sur un espoir d'obtenir une récompense et non pas toujours sur une garantie d'obtenir cette récompense. »¹⁸⁶.

¹⁸² BIGAY, Romain, *Qualité sonore : enregistrement, formats, compression, modes de consommation... : Traitements et mauvais traitements : que vaut la musique que l'on écoute ?*, Irma : Centre d'information et de ressources pour les musiques actuelles, 6 Juin 2012 [En ligne], Consulté le 10 août 2020. Disponible sur Internet : <http://www.irma.asso.fr/QUALITE-SONORE-ENREGISTREMENT>

¹⁸³ BADOUARD, Romain, MABI, Clément, SIRE, Guillaume, *Inciter, contraindre, encadrer. Trois logiques de gouvernementalité numérique*, French Journal for Media Research, 2016 [En ligne], Consulté le 10 Août 2020. Disponible sur Internet : <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-02432874>

¹⁸⁴ *Ibid.*, p. 3

¹⁸⁵ *Ibid.*, p. 4

¹⁸⁶ *Ibid.*, p. 5

Ils définissent ensuite la contrainte comme la capacité à « [...] paramétrer une possibilité d'action : pour qu'une technologie contraigne un comportement, elle doit le rendre possible puis lui appliquer un mode opératoire, pour que l'action se réalise d'une certaine façon »¹⁸⁷.

Enfin, l'encadrement comme le fait « [...] de fixer des cadres d'action indépassables en définissant les paramètres de fonctionnement d'un environnement numérique dans sa globalité (...) la gouvernementalité par cadrage vise à définir des normes d'action indépendantes des compétences ou de l'équipement de ceux dont les conduites sont encadrées. »¹⁸⁸. Cette dernière fonctionnalité « revient donc à produire un environnement numérique et ses normes de fonctionnement : les outils qui seront proposés aux usagers devront respecter ces normes »¹⁸⁹.

A travers l'analyse des incitations puis des contraintes et des encadrements nous allons chercher les liens entre les agrégateurs, les plateformes musicales et les *majors* dans le processus de mise en ligne des créations artistiques. Ces liens vont déterminer les rapports de pouvoir entre ces trois acteurs.

2.2.1 Un rapport dominant des plateformes d'écoute en ligne et de l'industrie musicale

Les plateformes musicales sont très présentes dans le processus de mise en ligne des œuvres. Cette présence est visible à travers des codes esthétiques qui opèrent sous forme d'incitations. En dehors de Spinnup, les quatre autres agrégateurs étudiés reprennent la couleur verte du logo de Spotify, s'appuyant sur des « codes visuels, sémiotiques et techniques dont l'utilisateur doit percevoir le rôle, la fonction et la mémoire »¹⁹⁰ pour l'inciter à agir en l'occurrence ici, mettre en ligne sa création artistique. CD Baby y ajoute les notes rappelant le logo d'Apple Music.

¹⁸⁷ *Ibid.*, p. 7

¹⁸⁸ *Ibid.*, p. 10

¹⁸⁹ *Ibid.*, p. 13

¹⁹⁰ SOUCHIER, Emmanuel, Chapitre 5 : « Lorsque les écrits de réseaux cristallisent la mémoire des outils, des médias et des pratiques » *Les défis de la publication sur le Web : hyperlectures, cybertextes et méta-édition*, Presses de l'ENSSIB, coll. « Références », 2004, p. 99

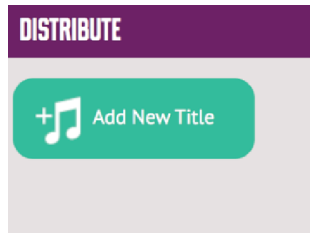


Figure 7 : Capture d'écran du 1er Juin 2020 - Le Logo « Upload » chez CD Baby



Figure 6 : Logo d'Apple Music (2020)

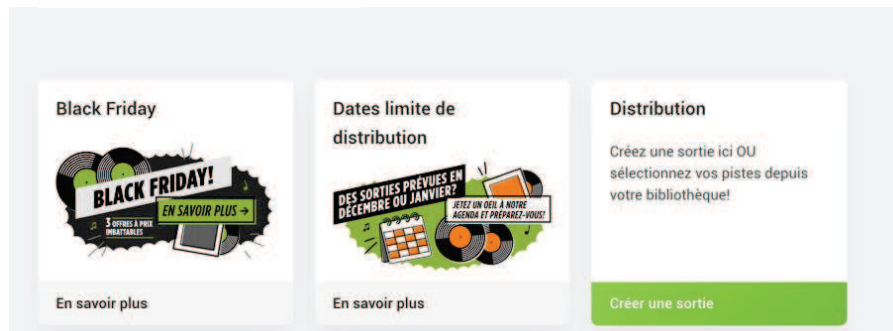


Figure 8 : Illustrations présentes sur la page « Tableau de Bord » d'iMusician



Figure 9 : Évolution du logo de Spotify entre 2008 et 2020

L'influence des plateformes musicales apparait également sous forme d'incitations techniques. DistroKid, par exemple, interroge l'artiste sur son affiliation à Spotify ou Apple Music « Artist already in Spotify? » « Artist already in Apple Music? »¹⁹¹ puis l'invite à

¹⁹¹ Traduction « Déjà un profil Artiste sur Spotify et Apple Music ? »

renseigner son profil et à l'intégrer directement dans sa base de données. La plateforme dispose d'une intégration technologique avec Spotify et Apple Music qui lui permet de détecter automatiquement le profil des artistes en question. On observe ici que cette intégration technologique ne sélectionne que ces entités et non d'autres plateformes comme Google Play ou Amazon Music. Ce dispositif est identique chez iMusican à travers Apple Music, iTunes et Spotify. Spinnup quant à lui offre une intégration exclusive avec Spotify dans la rubrique « Paramètres ». L'influence de Spotify et Apple Music prédomine donc et sont les références affichées par ces agrégateurs.

Cette présence est également observable dans la date de mise en ligne des créations musicales. En effet, DistroKid et Spinnup conseillent à l'artiste de mettre en ligne sa création dans un laps de temps donné à travers une incitation textuelle « Sortir le projet à une date spécifique (au moins 10 jours ouvrés à partir de maintenant) » (Spinnup), « Setting your release date to at least 1-week in the future increases your chances of getting added to playlists »¹⁹² (DistroKid) Ces agrégateurs relaient le discours de la plateforme Spotify qui incite également à la mise en ligne de la création musicale une semaine avant sa sortie officielle afin de maximiser ses chances d'intégrer une playlist éditoriale : « To increase your chances of landing one of these spots, pitch a song for playlist consideration at least seven days before its release date »¹⁹³ (« Pour augmenter vos chances d'intégrer une playlist, soumettez votre chanson aux éditorialistes au moins sept jours avant sa date de sortie »).

Spotify apparaît dans ce discours comme la plateforme la plus influente, les autres n'imposant pas cette condition. La plateforme leader sur le marché du streaming¹⁹⁴ agit ici comme un référent dont les normes doivent être respectées par les artistes pour mettre en ligne

¹⁹² Traduction » En programmant votre date de sortie au moins une semaine avant sa date de sortie, vous augmentez vos chances d'être ajouté aux playlists. »

¹⁹³ *Release Guide: Preparing for Release Day*, spotify.com [En ligne], Consulté le 12 Juin 2020. Disponible sur Internet : <https://artists.spotify.com/blog/release-guide-preparing-for-release-day>

¹⁹⁴ KUMAR, Abhilash, *Global Online Music Streaming Grew 32% YoY to Cross 350 Million Subscriptions in 2019*, couterpointsearch.com, 3 avril 2020 [En ligne], Consulté le 5 Août 2020. Disponible sur Internet : <https://www.couterpointresearch.com/global-online-music-streaming-grew-2019/>

leur création artistique. En d'autres termes, Spotify agit ainsi comme une autorité symbolique au sens Weberien en exerçant une domination (entendu ici comme « [une] possibilité de contraindre d'autres personnes à infléchir leur comportement en fonction de sa propre volonté »¹⁹⁵) en opérant « en vertu d'une configuration d'intérêts » avec les agrégateurs, liée à des accords de diffusion avec ces derniers et « en vertu d'une autorité (pouvoir de donner des ordres et devoir d'obéissance) »¹⁹⁶ aux acteurs indépendants.

Cette influence opère également sous forme de contraintes. Quatre agrégateurs sur les cinq analysés, à l'exception de Spinnup, proposent à l'artiste un ensemble de plateformes musicales par le biais desquelles l'utilisateur peut choisir ou non de diffuser sa création musicale. Cette liste de plateformes de diffusion (*stores*) est environ d'une vingtaine. Nous avons observé que si tous les *stores* sont présents, leur hiérarchisation varie d'un agrégateur à un autre. La plateforme DistroKid présente en premier lieu Spotify tandis qu'iMusician et LANDR privilégient Apple Music et CD Baby et les classe alphabétiquement. Cette hiérarchisation et cette mise en visibilité montrent l'influence prépondérante de certaines plateformes. Les plateformes sont ensuite automatiquement sélectionnées par les agrégateurs et c'est à l'utilisateur de décocher celles qu'il ne souhaite pas utiliser. iMusician et CD Baby séparent « Plateformes de téléchargement » et « Plateformes de streaming », offrant le choix à l'utilisateur de sélectionner les plateformes de diffusion mais sous-entendant une connaissance par l'artiste des spécificités de chacune d'entre elles.

¹⁹⁵ WEBER, Max, *L'Éthique Protestante et l'Esprit du Capitalisme*, Paris, Plon, 1964, p.44.

¹⁹⁶ SINTOMER, Yves, *Max Weber, La domination*, Paris, La Découverte, col. « Politique & sociétés », 2013, édition critique française établie par Yves Sintomer, traduction française par Isabelle Kalinowsk [En ligne], Consulté le 5 Août 2020. Disponible sur Internet : <https://journals.openedition.org/lectures/16412?lang=es>

DIGITAL DISTRIBUTION OPTIONS

Choose a digital distribution option for your track. ⓘ

● Downloads + Streaming services

Includes all download partners, plus streaming services like Spotify, Apple Music, Pandora, YouTube Music, Deezer, and more

○ Downloads Only

Includes only stores that sell downloads of your music and does not include streaming services that provide users with access to tracks they haven't purchased or previously owned. This will not include services like Spotify, Youtube, or Apple Music.

○ Do it all. Even unpaid.

Includes places that offer free downloads and streaming.

If you do not want to sell your music to a specific company, uncheck its box.

- | | |
|---|---|
| <input checked="" type="checkbox"/> 24-7 | <input checked="" type="checkbox"/> 7digital |
| <input checked="" type="checkbox"/> Amazon Music | <input checked="" type="checkbox"/> Anghami |
| <input checked="" type="checkbox"/> Apple iTunes | <input checked="" type="checkbox"/> AWA |
| <input checked="" type="checkbox"/> Boomplay | <input checked="" type="checkbox"/> Deezer |
| <input checked="" type="checkbox"/> Hungama | <input checked="" type="checkbox"/> iHeartRadio |
| <input checked="" type="checkbox"/> iMusica | <input checked="" type="checkbox"/> InProdicon |
| <input checked="" type="checkbox"/> KDigital | <input checked="" type="checkbox"/> KKBox |
| <input checked="" type="checkbox"/> Kuack | <input checked="" type="checkbox"/> Line Music |
| <input checked="" type="checkbox"/> MediaNet | <input checked="" type="checkbox"/> Napster |
| <input checked="" type="checkbox"/> Napster (2008-2012) | <input checked="" type="checkbox"/> NetEase Cloud Music |
| <input checked="" type="checkbox"/> Pandora | <input checked="" type="checkbox"/> Qobuz |
| <input checked="" type="checkbox"/> Resso | <input checked="" type="checkbox"/> Saavn |
| <input checked="" type="checkbox"/> Shazam | <input checked="" type="checkbox"/> Slacker Radio |
| <input checked="" type="checkbox"/> SoundExchange | <input checked="" type="checkbox"/> Spotify |
| <input checked="" type="checkbox"/> Tencent Music Entertainment (TME) | <input checked="" type="checkbox"/> Tidal |
| | <input checked="" type="checkbox"/> TikTok |
| | <input checked="" type="checkbox"/> United Media Agency (UMA) |
| <input checked="" type="checkbox"/> Yandex | <input checked="" type="checkbox"/> YouTube Music & Google Play |

Figure 11 - Capture d'écran du 30 juin 2020 - Les options de distribution chez CD Baby

Prêt à vous faire entendre dans le monde entier ?

Choisir une date de distribution ? ⓘ

Dès que possible

Génération sous 1 à 3 jours

Date spécifique

Dans 7 jours ou plus tard

Services majeurs

- | | |
|--|---|
| <input checked="" type="checkbox"/> MUSIC | <input checked="" type="checkbox"/> TIDAL |
| <input checked="" type="checkbox"/> iTunes | <input checked="" type="checkbox"/> DEEZER |
| <input checked="" type="checkbox"/> Spotify | <input checked="" type="checkbox"/> pandora |
| <input checked="" type="checkbox"/> Google Play Music | <input checked="" type="checkbox"/> TikTok |
| <input checked="" type="checkbox"/> YouTube Music | <input checked="" type="checkbox"/> Tous les autres services majeurs |
| <input checked="" type="checkbox"/> amazonMUSIC | <input checked="" type="checkbox"/> Services de reconnaissance musicale
(Shazam, Gracenote, SoundHound) |
| <input checked="" type="checkbox"/> iHeartRADIO | |

Figure 10 - Capture d'écran du 30 juin 2020 - La sélection des plateformes musicales chez LANDR

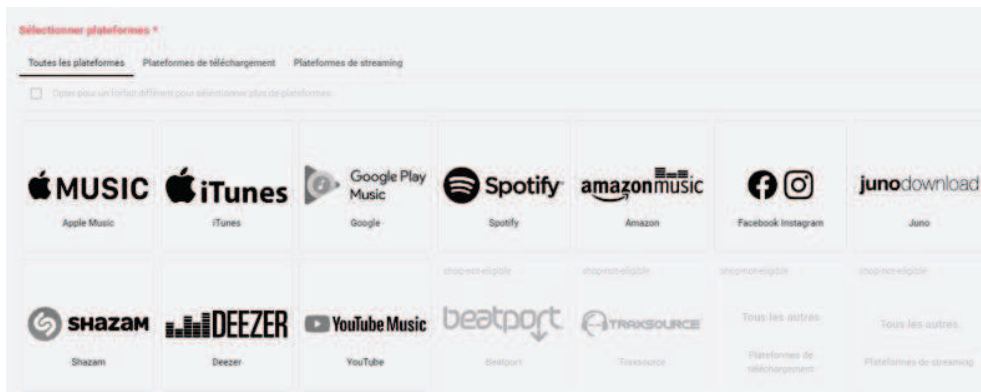


Figure 12 - Capture d'écran du 30 Juin 2020 - La sélection des plateformes musicales chez iMusician

Cette disposition nous interroge sur les accords de diffusion entre les agrégateurs et les plateformes musicales. En effet pour Patryk Galuszka les plateformes d'écoute en ligne négocient des contrats « non exclusifs avec différents agrégateurs » et l'agrégateur négocie avec différentes plateformes dans le but « de délivrer la création artistique auprès de différents services »¹⁹⁷. Selon l'auteur, sans ce deuxième point les agrégateurs ne seraient pas attractifs pour les acteurs indépendants. Comme nous l'avons expliqué dans la première partie, ces accords sont fastidieux et imposent aux agrégateurs de justifier d'un répertoire artistique conséquent. Cette disposition permet ainsi aux agrégateurs de mettre en avant leurs accords de diffusion avec les plateformes musicales et de facto sert à légitimer leur positionnement dans l'écosystème de la distribution. En d'autres termes, plus l'agrégateur dispose d'accords avec les plateformes d'écoute en ligne plus il donne de gages d'efficacité aux utilisateurs potentiels.

Cette relation de coopération entre les agrégateurs et les plateformes musicales se retranscrit dans les standards techniques audio-visuels imposés par les plateformes musicales qui sont relayés par les agrégateurs aux musiciens indépendants. Ces formats sont visibles dans la mise en ligne de la pochette d'album. DistroKid impose à l'artiste un format jpg. png. gif. avec une taille optimale de « 3000 par 3000 pixels ».

¹⁹⁷ GALUSZKA, Patryk, *Music Aggregators and Intermediation of the Digital Market*, International Journal of Communication (n°9), Université de Lodz en Pologne, 2015, p. 267

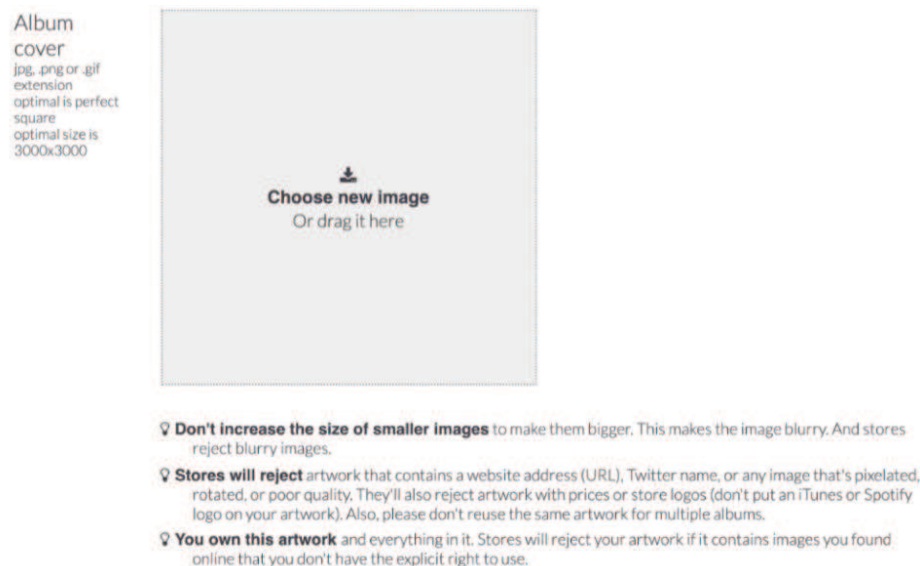


Figure 13 : Capture d'écran du 30 Juin 2020 - La mise en ligne du visuel chez DistroKid

Lorsqu'aucun format visuel n'est imposé à l'artiste comme par exemple chez iMusician, cette dernière exige de l'artiste des informations telles que l'année de création et le nom du propriétaire pour accéder à la deuxième partie du processus de mise en ligne.

ⓘ Veuillez vérifier les spécifications derrière le "?" les plateformes rejeteront votre sortie si toutes les spécifications ne sont pas satisfaites !

© Année de création de la pochette *

2020 ▼

ⓘ

© Nom du propriétaire de la pochette (visible sur les plate

ⓘ

Figure 14 : Capture d'écran du 1er Juillet 2020 - L'encadrement du format visuel chez iMusician

Le fichier audio doit lui aussi respecter un format : WAV, FLAC, WMA, M4A, MP3, CDDA. Ces standards sont observables chez l'ensemble des agrégateurs et constituent une norme indispensable au fonctionnement des plateformes musicales. La plateforme Spinnup le stipule dès la première page de la mise en ligne à travers un encadré : « Les sorties que vous avez commencées sont automatiquement enregistrées (...) Pour cela, vous aurez besoin de disposer de votre audio (WAV ou FLAC) et de votre visuel (JPG ou PNG) ». CD Baby impose à l'utilisateur deux types de standards audio le WAV et le FLAC, excluant ceux ne répondant pas à la norme de qualité exigée¹⁹⁸. LANDR s'approprie ces codes pour vendre ses services et oblige l'utilisateur à payer un abonnement pour pouvoir mettre en ligne sa création dans une rubrique intitulée « Choisir un format ».

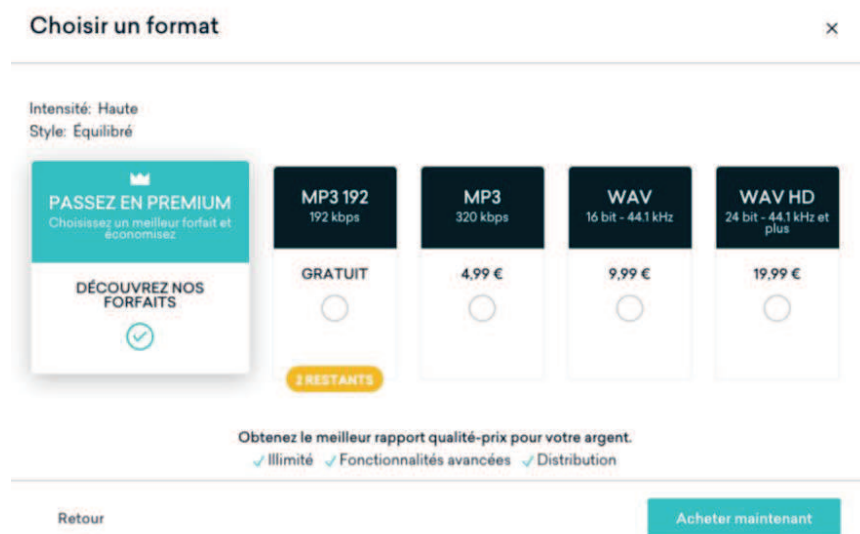


Figure 15 : Capture d'écran du 1er Août 2020 - La sélection des offres chez LANDR

¹⁹⁸ Citation complète traduite en français : « Téléchargez des fichiers de haute qualité en format WAV ou FLAC. Les fichiers doivent être stéréo, avec une fréquence d'échantillonnage de 44,1 kHz et 16 bits (vous pouvez télécharger des MP3 qui répondent aux mêmes spécifications, mais ce n'est pas recommandé) »

Ce régime d'encadrement opère également dans la mise en forme du titre de la création musicale. La plateforme DistroKid propose par exemple un format pour que la création soit validée par les *stores* : « Use the word *feat.* in parentheses, with names separated by ampersand & commas. »¹⁹⁹.

Figure 16 : Capture d'écran du 1er juin 2020 - L'encadrement du titre et de la création artistique chez DistroKid

L'ensemble de ces normes interroge le rapport des agrégateurs à la création artistique. Nous retrouvons ce questionnement dans les travaux de Renaud Fabre, Henri Hudrisier et Jacques Perriault qui proposent deux conceptions de l'art : « L'art au sens de *teknê* (savoir-faire) se conforme au plus près des normes tandis que l'Art (celui des artistes) utilise les contraintes normatives tout en générant son supplément esthétique en sachant tordre la

¹⁹⁹ Traduction réalisée « Utilisez le mot *feat.* entre parenthèses, les noms d'artistes étant séparés par des virgules. ».

norme. »²⁰⁰. Ainsi, on peut considérer que les agrégateurs relaient cette première conception tandis que les artistes se rapprochent de la deuxième. Néanmoins, on constate que ces contraintes techniques limitent les artistes dans leurs capacités à tordre la norme car ils sont dans l'obligation de respecter ces standards pour mener à bien la mise en ligne. Comme le soulignent les auteurs les « normes, standards et bonnes pratiques organisent cette régulation selon un vaste éventail allant de la bienséance ou la convenance à la règle juridique contraignante, en passant graduellement par des niveaux de consensus volontaire (désir légitime d'interopérabilité) ou que la réalité impose (qualité, sécurité, intercompréhension linguistique, nécessité de répondre à des diversités sociétales, techniques ou culturelles). »²⁰¹. Les agrégateurs comme les plateformes musicales relaient cette nécessité de standardisation dans leur dispositif technique en obligeant l'artiste à s'y conformer.

Les plateformes musicales, ne sont pas les seules à influencer le fonctionnement des agrégateurs, la présence des *majors* transparaît également. Cette présence est observable dans le recueil d'informations liées à la propriété intellectuelle dites métadonnées²⁰², les offres d'abonnement des agrégateurs, les genres et les formats musicaux.

Ces données prennent forme tout d'abord à travers la mention « Record Label »²⁰³ les cinq agrégateurs demandant à l'artiste de renseigner s'il est ou non déjà affilié à un label musical. DistroKid met en évidence les ambiguïtés du renseignement de cette information. Alors que les agrégateurs « attirent » les artistes qui cherchent l'indépendance, leurs messages les incitent à opter pour l'édition et la mise en visibilité par des labels.

²⁰⁰ FABRE, Renaud, HUDRISIER, Henri et PERRIAULT, Jacques, *Normes et standards : un programme de travail pour les SIC*, *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 01 janvier 2013 [En ligne], Consulté le 3 Avril 2020. Disponible sur Internet : <http://journals.openedition.org/rfsic/351>

²⁰¹ *Ibid.*

²⁰² Définition disponible en ligne sur le site du *Larousse* défini comme des « données servant à caractériser une autre donnée, physique ou numérique [et] à la base de l'archivage. ». Disponible sur Internet : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/m%C3%A9tadonn%C3%A9e/186919>

²⁰³ Traduction « Label musical »

A screenshot of a web form with a label 'Record label' and an empty text input field to its right.

Figure 17 : Capture d'écran du 30 mai 2020 - La mention label chez DistroKid

Il est également conseillé d'avoir un code *ISRC* (International Standard Recording Code) qui a pour vocation l'« identification des enregistrements sonores »²⁰⁴. La plateforme CD Baby offre la possibilité à l'artiste de sélectionner ou non l'obtention de ce code « 1/ j'ai un ISRC 2/ j'ai besoin d'un ISRC ». Dans le deuxième cas, l'agrégateur se charge d'en générer un automatiquement pour l'artiste ou le label indépendant. Si cette option est gratuite chez DistroKid, LANDR, iMusician et Spinnup, elle s'avère payante chez CD Baby qui propose ce service pour 5\$.

Ces incitations reproduisent et transmettent le discours des *majors* avec une mention dans le processus de mise en ligne qui incite et contraint l'utilisateur à renseigner les mentions légales et crédits de la création artistique. Dans le cas où l'artiste n'en mentionne pas, CD Baby se charge lui-même de la compléter avec un nom d'artiste « If you leave this field empty, we'll fill in artist name²⁰⁵ ». Ce processus est également observable dans la partie « Copyright Owner » ou la mention « Leave blank if same as artist name²⁰⁶ » est pré-insérée dans le champ de texte. Cette dimension accordée à la propriété artistique occupe une place majeure au sein des agrégateurs. iMusician lui accorde deux rubriques distinctes : « Contributeurs » et « Éditeurs ».

Ce dispositif reproduit de la sorte le fonctionnement des *majors* quant à la propriété intellectuelle, qui s'est renforcée au cours des dernières années comme le montre Jean-Samuel Beuscart : « Les maisons de disques souhaitent ne distribuer leur musique en ligne que sous

²⁰⁴ Définition disponible en ligne sur le site SCPP (Société Civile des Producteurs Phonographiques) <https://www.scpp.fr/SiteIsrc/descriptioncode.aspx>

²⁰⁵ Traduction : « If you leave this field empty, we'll fill in artist name »

²⁰⁶ Traduction : « Laisse la case sans inscription, si l'artiste correspond à la maison de disques »

forme sécurisée et contrôlée : la copie étant facile et gratuite dans l'univers numérique, le format doit empêcher le consommateur de copier son fichier à l'infini, et de le diffuser sur les réseaux de peer-to-peer »²⁰⁷ et également de l'édition graphique dite *publishing* dans le dispositif des agrégateurs. En effet, avec la dématérialisation de la musique, G r me Guibert souligne que « ce qui compte (...) aujourd'hui (...) c'est avant tout la possession de droits d'édition graphique (*publishing*) sur des catalogues de répertoires »²⁰⁸. En effet ces droits sont détenus par des éditeurs phonographiques qui vont avoir les « droits du support d'enregistrement »²⁰⁹ et vont constituer une source de revenus conséquente pour ces éditeurs. Les agrégateurs reproduisent ainsi ce modèle économique et de la sorte informent les indépendants sur les moyens de collecte de leurs revenus.

Cette logique marchande opère de manière plus formelle sous un régime de contraintes. Les agrégateurs reproduisent également les logiques marchandes des majors à travers la proposition de services dits professionnels proposés aux artistes indépendants. CD Baby propose à l'utilisateur un panel d'offres commerciales : « Pro or Standard Distribution for your Single »²¹⁰. La première est une offre professionnelle qui comprend une monétisation, un service de synchronisation, des outils marketing, l'affiliation. L'autre à 9,95\$ comprend une distribution mondiale sur les stores, une monétisation, des outils marketing « gratuits », une intégration Facebook et Tik Tok. L'utilisateur doit répondre à ces logiques marchandes, et ne peut disposer d'une offre personnalisée. iMusician propose également une offre *Artist Pro* qui comprend des options additionnelles de promotion comme la fonctionnalité *pre-save*²¹¹, QR

²⁰⁷ BEUSCART, Jean-Samuel, *La Construction du Marché de la Musique en Ligne : L'insertion économique et Juridique des Innovations de Diffusion Musicale en France*, Thèse de doctorat, ENS Cachan – CNRS [En ligne], Consulté le 3 Avril 2020. Disponible sur Internet : <https://www.irma.asso.fr/IMG/pdf/TheseJSBeuscart.pdf>

²⁰⁸ GUIBERT, G r me, *La production de la culture : le cas des musiques amplifiées en France, genèse, structurations industries, alternatives*, Seteun, coll. « Musique et société », mars 2006, p 302.

²⁰⁹ *Ibid.* p. 302

²¹⁰ Traduction « Distribution Professionnelle ou Standard pour votre Single »

²¹¹ Procédé qui consiste pour l'utilisateur à disposer dans sa bibliothèque de streaming, la création musicale le jour de sa sortie. Définition disponible dans un article réalisé par THOURET, Léo, *Le pre-save, source d'opportunités pour les artistes et les fans*, Medium.com, Avril 2016 [En ligne], Consulté le 13 Avril 2020 : [https://medium.com/makethelink/le-pre-save-source-dopportunit C3%A9s-pour-les-artistes-et-les-fans-43fceaef8676](https://medium.com/makethelink/le-pre-save-source-dopportunit%C3%A9s-pour-les-artistes-et-les-fans-43fceaef8676)

code ou un player promotionnel. LANDR axe cette conception professionnelle à travers ses services en lien avec le *mastering* qui vise à reproduire une qualité sonore « professionnelle » de la musique.

Les agrégateurs à travers ces offres donnent une représentation du musicien professionnel signé en *major* disposant d'outils de production et de promotion importants. Bien qu'optionnelles ces différentes offres informent sur l'influence des *majors* et l'importance de la promotion de la création artistique, promotion devenue un enjeu majeur avec la place prépondérante prise par la musique dématérialisée. Comme le souligne G r me Guibert « avec l'apparition d'Internet, les dépenses en promotion/marketing restent décisives »²¹².

L'influence des *majors* s'exerce également sous forme d'encadrements dans le choix des abonnements par les artistes. En effet, les cinq agrégateurs obligent les artistes à renseigner des informations relatives à la création artistique : format de la sortie (album, E.P ou single), titre, compositeurs, éditeurs, durée du morceau, langue du morceau. Pour cela, ils doivent sélectionner en amont une formule d'abonnement correspondant au format de diffusion de leurs créations musicales. Par exemple, Spinnup impose à l'artiste de sélectionner une offre parmi les trois proposées en première page de la mise en ligne dont le prix varie en fonction du format choisi.

²¹² GUIBERT, G r me, *La production de la culture : le cas des musiques amplifiées en France, genèse, structurations industries, alternatives*, Seteun, coll. « Musique et société », mars 2006, p.302.



Figure 18 : Capture d'écran du 30 juin 2020 - Présentation des offres sur la première page de mise en ligne chez Spinnup

Ces formats relaient les standards utilisés par les *majors* au fil des innovations technologiques. En effet, l'appellation de ces formats provient du vinyle. Le *Single*²¹³ correspond au 45 tours classique, l'*Extended Play (EP)* au 45 tours quatre titres et l'*Album* au format 33 tours. Régis Debray montre à travers l'« effet jogging »²¹⁴ que l'innovation technologique ne s'accompagne pas toujours d'un changement social auquel il était destiné. De la sorte ces formats qu'on aurait pu considérer comme dépassés à l'ère du numérique sont en fait réappropriés et réutilisés par les agrégateurs. Par cette réappropriation des standards mis en place par les *majors* les agrégateurs en effectuent une « remédiation »²¹⁵ concept développé par Jay David Bolter et Richard Grusin. En effet, chaque médium s'approprie et réutilise les codes d'un autre. Il n'y a pas de destruction mais une réappropriation de l'ancien par le nouveau.

²¹³ Anglicisme des mots « seul » et « simple »

²¹⁴ DEBRAY, Régis, *L'effet jogging*, Conférence à Séville, Janvier 2006, 4 p.

²¹⁵ BOLTER, Jay David, GRUSIN, Richard, *Remediation - Understanding New Media*, The MIT Press, 295 p.

Cette première cartographie souligne la place prédominante des *majors* et des plateformes musicales dans le processus de mise en ligne. Le fonctionnement technique de la mise en ligne sous-entend également une connaissance de codes, une culture entendue ici comme « une connaissance communiquée ou communicable »²¹⁶ de l'environnement numérique pour mener à bien ce processus.

2.2.2 La prédominance des acteurs industriels du numérique

Comme le souligne Jacques Ellul « l'universalisme de la culture numérique conduit à valoriser l'uniformité, à établir un code où la similitude devient la règle »²¹⁷. Dans le cadre de notre analyse, cet universalisme opère à travers la production de codes visuels et un langage commun présents lors de la mise en ligne qui présupposent une reconnaissance par l'utilisateur. Cette influence prend également forme dans la gestion et la collecte des données renseignées par l'utilisateur.

La disposition du processus de mise en ligne varie d'un agrégateur à un autre : DistroKid opte pour une verticalité de la mise en ligne où l'information est disponible en *scrollant*²¹⁸ de haut en bas. CD Baby, LANDR, Spinnup et iMusician adoptent une construction horizontale où le processus de mise en ligne se réalise en plusieurs étapes. Néanmoins tous les agrégateurs universalisent leur fonctionnement à travers l'utilisation d'un « langage commun » qui repose sur des codes sémiotiques : petites flèches pour signifier le retour en arrière ou l'avancement vers la prochaine étape, cadre d'insertion du texte, utilisation d'un pictogramme de la forme d'un nuage pour signifier la mise en ligne d'un fichier, forme cliquable. Elles reposent également sur un même mode de fonctionnement : inscription obligatoire pour accéder au processus de mise en ligne, nécessité d'être connecté à Internet pour pouvoir mettre en ligne sa création artistique.

²¹⁶ LIQUIETE, Vincent, *La culture de l'information au prisme des sciences de l'information et de la communication*, Études de communication, 2018 [En ligne], Consulté le 08 septembre 2020. Disponible sur Internet : <http://journals.openedition.org/edc/7607>.

²¹⁷ Citation issue de l'ouvrage de PELISSIER, Maud et PELISSIER, Nicolas (Dir.), 2017, *Métamorphoses numériques : Art, culture et communication*, Paris, L'Harmattan, 2017, p. 16

²¹⁸ Mouvement qui consiste à faire défiler un contenu sur un écran informatique.

Ces éléments sont des « cadres déterminants pour toute communication médiatique »²¹⁹ puisqu'ils vont permettre de comprendre « les strates de signification qui président un usage »²²⁰ et nous renvoient à la notion d'*architexte* à savoir « les dispositifs d'écriture de l'écriture et permet ainsi de rendre compte des strates de signification qui président à toute production d'un contenu numérique »²²¹ caractérisé par des « outils logiciels qui permettent d'effectuer toute tâche sur les médias informatisés »²²². En effet, tous les agrégateurs reposent sur une construction textuelle qui répond à des choix éditoriaux, préalablement réalisés à travers des *CMS* (Système de gestion de contenu) et qui vont avoir pour impact de formater chaque publication comme une entrée avec des champs destinés au renseignement des informations légales, la mise en ligne du fichier audio et du visuel ou encore la contractualisation avec l'artiste.

Comme nous l'avons vu précédemment, les agrégateurs exigent un ensemble d'informations liées à la création artistique. Ces données sont collectées dans des serveurs, auxquels seuls les agrégateurs ont accès. Comme le souligne Anne-Gaëlle Geffroyr, si les biens culturels « repose(nt) d'abord sur les lois sur le copyright »²²³, l'arrivée du numérique a considérablement changé son mode de fonctionnement. Les DRMS (Digital Rights Management Systems) définis par l'auteur comme des « systèmes de gestion des droits numériques (...) permettent théoriquement de contrôler parfaitement non seulement l'accès mais également tous les différents usages qui peuvent être faits d'un bien culturel numérique. »²²⁴. La collecte et la gestion des informations légales dépendent ainsi d'une « logique privée et décentralisée » dont la régulation laisse peu de place au contrôle des autorités publiques « (les) DRMs ne sont pas une technologie comme les autres mais une

²¹⁹ SOUCHIER, Emmanuel, CANDEL, Etienne, JEANNE-PERRIER, Valérie, GOMEZ-MEJIA, Gustavo, *Le numérique comme écriture, Théories et méthodes d'analyse*, 16 octobre 2019, Armand Collin, p. 82

²²⁰ *Ibid.*, p. 82

²²¹ *Ibid.*, p. 82

²²² *Ibid.*, p. 82

²²³ GEFROYR Anne-Gaëlle, *Les DRMs : entre protection légale et protection technique des biens culturels à l'ère numérique, Reflets et perspectives de la vie économique*, 2006/4 (Tome XLV) [En ligne], Consulté le 20 Juin 2020. Disponible sur Internet : <https://www.cairn.info/revue-reflets-et-perspectives-de-la-vie-economique-2006-4-page-75.htm>, p. 75-82

²²⁴ *Ibid.*, p. 75-82

technologie de protection et de sécurisation dont l'efficacité repose en partie sur la non-divulgateion du code. »²²⁵.

Les agrégateurs ayant pour vocation affichée d'être au service des artistes « indépendants », quelles conséquences ces influences ont-elles sur cette disposition ? Quelle place a l'artiste dans ses choix et sa responsabilité ? Et qu'en est-il de l'idée que les agrégateurs offrent des services aux artistes et labels indépendants leur permettant « de se développer par leurs propres moyens »²²⁶ ?

2.2.3 Un rapport à l'artiste axé sur son auto-responsabilisation

En conclusion de cette analyse nous avons pu distinguer deux grands types de relations de pouvoir. La première concerne le rapport dominant des partenaires commerciaux qui se traduit par le relais des standards techniques des plateformes d'écoute en ligne et ceux des *majors* à travers la reproduction d'un système de protection juridique *DRMs*. La seconde porte sur la place prépondérante d'une culture numérisée qui se traduit à travers le rôle de l'*architexte* des agrégateurs et l'uniformisation de leur construction. Ainsi, les agrégateurs auto-responsabilisent l'artiste en misant sur son autonomie et sa connaissance de l'ensemble de ces différents codes : standards audio (*mastering*, WAV, FLAC...) formats (single, E.P, album), visuels (pixels, png., jpeg.), juridique (rôle d'un éditeur, d'un compositeur, compréhension des « publishing agreements »²²⁷). Si certains agrégateurs tendent à adopter un rôle d'accompagnateur de l'artiste comme à travers des blogs, podcasts et conseils pour mieux comprendre ces enjeux comme l'illustre CD Baby avec la rubrique « Tools & Promotion »²²⁸ cette visibilité reste secondaire et l'utilisateur doit faire appel à ses connaissances pour mener à bien la mise en ligne de sa création. L'artiste est tout au long du

²²⁵ *Ibid.* p. 75-82

²²⁶ CONSTANTINI, Stéphane, Chapitre 4 : « Création de la rareté : de la notion de vivier à l'ère du numérique » In MATTHEWS, Jacob T., PERTICOZ, Lucien, *L'industrie musicale à l'aube du xxi^e siècle – Approches critiques*, L'Harmattan, coll. « Questions contemporaines », série « Les industries de la culture et de la communication », 2012, p. 115

²²⁷ Traduction : « Contrat d'édition »

²²⁸ Traduction : « Outils & Promotion »

processus responsable des informations qu'il va communiquer aux agrégateurs et des choix qu'il va réaliser mais ces derniers sont limités et restent définis par le cadre et les contraintes imposés par les agrégateurs comme nous l'avons vu précédemment. Tous ces procédés renvoient à la nature des agrégateurs infomédiaires dont l'existence repose sur « la nécessité de recourir à des logiciels pour venir en aide à une mémoire humaine désormais incapable de traiter à elle seule l'amoncellement de données thésaurisées dans des serveurs et/ou accessibles à distance »²²⁹. Cette position complexe opère à travers une « intermédiation outillée par l'informatique visant l'appariement entre l'indexation de biens culturels et médiatiques édités par des tiers (biens non produits par les infomédiaires) et la gestion de pratique d'accès individualisé »²³⁰. De ce fait, l'artiste doit livrer une création artistique qui répond à des standards techniques définis par les plateformes musicales et disposer d'une connaissance du secteur professionnel musical et d'une culture numérisée pour mener à bien sa mise en ligne.

²²⁹ GUIBERT, Gêrôme, REBILLARD Franck, ROCHELANDET Fabrice, Chapitre 3 « Infomédiation et plateformes numériques », *Médias, culture et numérique. Approches socioéconomiques*, Paris, Armand Colin, coll. « Cursus », 2016, p.91

²³⁰ *Ibid.*, p.92

Conclusion

L'indépendance artistique a été et continue à être l'objet de nombreux fantasmes quant à son opposition idéologique et fonctionnelle vis-à-vis des *majors*, représentants d'une industrie musicale dont la seule vocation serait de distribuer et rentabiliser des créations artistiques standardisées. L'analyse des agrégateurs comme outils symboles des acteurs indépendants et originellement créés à contre-courant du mode de fonctionnement des grandes *majors* du disque, pour répondre aux besoins des artistes et labels indépendants nous amène à constater que cette vocation initiale s'est peu à peu désintégrée face à des logiques de distribution identiques à celles des *majors*.

En effet les agrégateurs ont été contraints à se repositionner dans l'écosystème de l'industrie du disque face à l'émergence et la domination des plateformes de streaming et de téléchargement légal et l'intérêt croissant des *majors* pour les artistes indépendants.

La première partie de ce mémoire nous a permis de mettre en avant les relations d'interdépendance économique entre les agrégateurs, les plateformes de streaming et les *majors*. Les agrégateurs ont un rôle d'intermédiaire entre les artistes et labels indépendants et les plateformes musicales aussi bien pour la diffusion des créations musicales que pour la rémunération des ayants-droits. Ce rôle de médiateur les contraint à suivre les règles et standards techniques et artistiques imposés par les plateformes musicales afin que les artistes qui souscrivent à leur service bénéficient d'une distribution numérique de leurs œuvres. Bien que les agrégateurs alimentent toujours l'idéologie de l'indépendance artistique en valorisant un discours autour de la singularité des artistes et de leurs créations ainsi que d'une transparence et d'une optimisation de leur rémunération, le modèle alternatif qu'ils proposaient s'est vu peu à peu absorbé par un fonctionnement standard régi par des normes. Celles-ci sont à la fois imposées par les plateformes de streaming et de téléchargement, ainsi que par les *majors*. Leur objectif : s'assurer que la diffusion des œuvres soit conforme aux droits d'auteur.

Si les agrégateurs continuent de faire perdurer l'idée d'une indépendance artistique à des fins marketing et de recrutement de nouveaux utilisateurs, leur fonctionnement est totalement contraint par des relations d'interdépendance économique et juridique avec l'ensemble de ces acteurs. La première hypothèse que nous avons avancée est donc validée.

Si l'influence des *majors* et des plateformes musicales impacte la vocation première des agrégateurs qui était d'être au service de la communauté indépendante, elle conditionne également leur discours et leur fonctionnement technique.

Dans la deuxième partie de ce mémoire nous nous sommes attachés à montrer l'influence des liens entre les *majors*, les plateformes musicales et les agrégateurs qui se transmettent dans le discours et le fonctionnement techniques des agrégateurs, discours axé sur la performance liée à la marchandisation et au succès artistique, leur capacité à distribuer un morceau sans limites ni frontières. Ces objectifs ne peuvent être atteints que par des incitations, des contraintes et des encadrements techniques qui à travers des standards audio-visuels, des métadonnées propres au fonctionnement des *majors*, et la collecte des royalties contraignent les artistes à adapter leurs créations artistiques afin que celles-ci puissent être distribuées. La seconde hypothèse est donc validée.

Notre analyse des agrégateurs, acteurs intermédiaires de la distribution pour les artistes et labels indépendants nous a permis de mieux cerner les enjeux et les limites de l'indépendance artistique. Si les agrégateurs proposaient à l'origine une vision alternative à celles des *majors* et des plateformes musicales, ils utilisent aujourd'hui un discours similaire. La promesse de la facilité de la diffusion de la création grâce au numérique, de la réalisation d'un profit et de succès masque la réalité économique de la sphère musicale indépendante. Les agrégateurs sont à l'heure actuelle l'alternative la plus accessible pour la distribution sur les principales plateformes d'écoute en ligne ; il n'en reste pas moins que la faible rétribution des ayants-droits pose question sur la pérennité de ce modèle économique.

Annexes

Sommaire

Annexe 1 Glossaire	80
Annexe 2 Tableau récapitulatif des modèles économique des agrégateurs	83
Annexe 3 Analyse sémio-discursive des pages d'accueil de CD Baby, DistroKid, iMusician, LANDR et Spinnup.....	87
Annexe 4 Cartographie des incitations, contraintes et encadrements auprès de CD Baby, DistroKid, iMusician, LANDR et Spinnup.....	92

Annexe 1

Glossaire

Terme	Définition
Agrégateur	Outil numérique qui permet de commercialiser et diffuser la musique enregistrée, en proposant une ou plusieurs types d'offres. Il livre les fichiers aux plateformes de streaming et de téléchargements avec lesquelles il a préalablement négocié un contrat de diffusion.
Digital Service Provider	Un fournisseur de services numériques est une entreprise qui se concentre sur la distribution de contenus tels que la musique vers diverses plateformes de diffusion en continu comme Apple Music, Spotify et Pandora ²³¹ . Dans la littérature anglo-saxonne le terme est regroupé sous le sigle (DSP).
Distribution	Dans le domaine musical, elle consiste « à mettre à disposition du public un phonogramme. » ²³² . Elle peut prendre deux aspects – « physique », exercé par un distributeur physique ou « digital », exercé par un distributeur numérique.

²³¹ Définition issue de l'article *How To Upload Music To Spotify: 5 Different Ways*, cymatics.fm [En ligne], Consulté le 1 mai 2020. Disponible sur Internet : <https://cymatics.fm/blogs/production/how-to-upload-music-to-spotify>

²³² NEFF Frédéric, *La distribution digitale, Quoi ? Où ? Comment ?*, 2 mars 2011, dontbelievethethe.fr [En ligne], Consulté le 1 mai 2020. Disponible sur Internet : <http://www.dontbelievethethe.fr/2011/03/la-distribution-digitale-de-la-musique-quoi-ou-comment/>

Distributeur physique	Partenaire commercial qui place en magasin les disques (CD, vinyles) produits par l'éditeur phonographique ²³³ .
Distributeur numérique	Partenaire commercial qui met en ligne le fichier numérique du phonogramme sur des plateformes de diffusion avec lesquelles il contractualise ²³⁴ .
Streaming musical	Caractérise la diffusion en continu, d'une œuvre musicale sur une plateforme dédiée. L'IRMA, le définit comme un acte de « lecture d'un contenu en temps réel et continu. » ²³⁵ .
Majors	Le terme désigne les trois grandes entreprises qui se partagent les revenus du marché du disque : Universal Music Group, Warner Music Group et Sony Music Entertainment.
Pair à pair	Acronyme du « peer-to-peer » ou « pair à pair » qui désigne une « technologie permettant l'échange direct de données entre ordinateurs reliés à Internet, sans passer par un serveur central ²³⁶ .

²³³ Définition issue du Lexique, Irma : Centre d'information et de ressources pour les musiques actuelles, « distributeur physique » [En ligne], Consulté le 2 mai 2020. Disponible sur Internet : <https://www.irma.asso.fr/Lexique-professionnel-musique>

²³⁴ *Ibid.* « numérique »

²³⁵ Définition issue du Lexique, Irma : Centre d'information et de ressources pour les musiques actuelles, « streaming » [En ligne], Consulté le 1 mai 2020. Disponible sur Internet : <https://www.irma.asso.fr/Lexique-professionnel-musique>

²³⁶ Définition issue du Larousse [En ligne], Consulté le 10 Juillet 2020. Disponible sur Internet : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/peer-to-peer/10910428>

Playlist	Liste de fichiers audio à exécuter, de manière aléatoire ou dans un ordre déterminé ²³⁷
Royalties	Redevances, ensemble de redevances dues, en échange d'un droit d'exploitation, à l'auteur d'une œuvre littéraire ou artistique, à un inventeur propriétaire d'un brevet par la personne physique ou morale qui exploite l'œuvre de cet auteur, la découverte de cet inventeur. ²³⁸

²³⁷ Définition issue du Larousse [En ligne], Consulté le 10 Juillet 2020. Disponible sur Internet : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/playlist/10910433>

²³⁸ Définition issue du CNTRL [En ligne], Consulté le 1 mai 2020. Disponible sur Internet : <https://www.cnrtl.fr/lexicographie/royalties>

Annexe 2

Tableau récapitulatif des modèles économique des agrégateurs

Nom	Propriétaire - actionnaire	Pays	Date de création	Modèle économique
DistroKid	Philip J. Kaplan - propriétaire Spotify -actionnaire Silversmith Capital Partners - actionnaire	États-Unis	2013	Abonnement annuel ; Aucune commission sur les royalties ; nombre illimité de sons.
CD Baby	Derek Sivers - propriétaire AVL Digital Group (filiale de Downtown Music Publishing) - actionnaire	États-Unis	1997	Paiement par format (Album, Single) 9% de commission sur les royalties.
Spinnup	Universal Music	Suède	2013	Abonnement annuel et paiement par format ; pas de commission sur les royalties.
iMusician	Musician Digital AG	Suisse	2007	Paiement par format ; 0% à 30% de commission sur

				les royalties selon les formules.
LANDR	LANDR Audio Inc Technologie du Mastering instantané développée par Mix Genius	États-Unis	2013	2 types d'abonnement « Mastering » et « Distribution » Entre 15% à 0% de commission sur les royalties en fonction de l'abonnement de distribution.
Tune Core	Jeff Price, Gary Burke, Peter Wells - propriétaires Believe Digital - actionnaire	États-Unis	2005	Abonnement annuel ; 0% de commission sur les royalties pour les abonnements annuels Service Publishing 15% de commission sur les royalties 20% de commission sur les droits de synchronisation.
Route Note	RouteNote Limited	Royaume-Uni	2007	Distribution gratuite et payante 15% sur les revenus de monétisation pour les utilisateurs gratuits.

Ditto	Lee Parsons, Matt Parsons - propriétaires	Royaume-Uni	2005	Abonnement annuel ; pas de commission sur les royalties.
Record Union	DFP Group AB Company	Suède	2008	Abonnement annuel ou paiement par format ; de 15% à 7,5% de commission sur les royalties.
WiseBand	Henri Pierre Mousset - propriétaire	France	2013	Abonnement annuel ou mensuel ; de 0% à 15% de commission sur les royalties.
SongCast	Mike Wright - propriétaire	États-Unis	2006	Abonnement annuel ou paiement par format ; pas de commission sur les royalties.
Horus Music	Nick Dunn - propriétaire	Royaume-Uni	2006	Paiement par format ; pas de commission sur les royalties.
EmuBands	EmuBands Ltd	Royaume-Uni	2005	Paiement par format ; pas de commission sur les royalties.
Indiefy	Indiefy Inc.	Mexique	ND	Abonnement mensuel ; de 15% à

				0% de commission sur les royalties.
FreshTunes	FreshTunes FZ-LLC	États-Unis	2016	Paiement par format ; pas de commission sur les royalties.
ONErpm	ONErpm	États-Unis	2010	Abonnement annuel ou paiement par format ; de 15% à 0% de commission sur les royalties.
Music Info	Music.Info Finland Oy Particularité – distribue la musique sur les marchés chinois.	Finland	2012	Abonnement annuel ; pas de commission sur les royalties.

Annexe 3

Analyse sémio-discursive des pages d'accueil de CD Baby, DistroKid, iMusician, LANDR et Spinnup

	CD Baby	DistroKid	iMusician
Mise en valeur de la performance : marchandisation et succès artistique	<p>Vocabulaire autour de la vente « Sell »</p> <p>Monétisation « Make Money on YouTube »</p> <p>Promotion : « Promote »</p> <p>L'intérêt financier pour les artistes : « The most revenue streams for your music »</p> <p>Le succès : « career », « Success Stories »</p> <p>→ Un rapport à la performance axé sur la capacité pour l'artiste d'établir une carrière</p>	<p>Vocabulaire autour du gain monétaire « Earn »</p> <p>L'intérêt financier pour les artistes : « Get paid 100% »</p> <p>Le succès : « Success Stories »</p> <p>→ Un rapport à la performance axé sur la capacité de l'artiste à obtenir des certifications dans l'industrie sans passer par une <i>major</i></p>	<p>Monétisation : représentation visuelle : un dollar avec le logo de YouTube</p> <p>Promotion : « Touchez vos fans »</p> <p>Le succès : « Success Stories »</p> <p>→ Un rapport à la performance axé sur la capacité de l'artiste à rencontrer son public</p>
L'influence des <i>majors</i> et des plateformes d'écoute en ligne sur la production artistique	<p>Influence des majors : représentation d'artistes ayant obtenu des certifications dans l'industrie (Billboard...)</p> <p>Influence des plateformes musicales : logos des plateformes, prédominance d'un style pop</p>	<p>Influence des majors : représentations d'artistes à succès dans les charts américaines</p> <p>Influence des plateformes musicales : mise en avant de la plateforme Spotify et</p>	<p>Influence des majors : Services promotion + marketing</p> <p>Influence des plateformes musicales : Logos des plateformes</p>

	<p>→ L'artiste doit répondre aux exigences stylistiques dominante pour obtenir des certifications</p>	<p>Apple Music sur la page d'accueil, prédominance du style urbain</p> <p>→ Une présence des plateformes de streaming qui informe l'artiste sur les standards attendus</p>	<p>→ Une présence des plateformes de streaming qui informe l'artiste sur les standards attendus</p>
L'identité de l'artiste	<p>Pronom possessif: your</p> <p>Contenu original: « If you write original music, there is more money for you »</p> <p>→ L'originalité de la création est un moyen de générer plus de revenus</p>	<p>Pronom possessif : your</p> <p>→ La création appartient totalement à l'artiste. Ce dernier peut s'identifier aux différentes success stories</p>	<p>Pronom possessif : votre</p> <p>→ La création appartient totalement à l'artiste. Ce dernier peut s'identifier aux différentes success stories</p>
La numérisation	<p>Dimension mondiale de la distribution : « Global music distribution »</p> <p>Simplification et efficacité: « CD Baby makes it super easy to drop a worldwide release on your own schedule. »</p> <p>Langue: anglais</p> <p>→ Un rapport à la numérisation axée sur la globalité et l'efficacité</p>	<p>Dimension mondiale de la distribution : « unlimited », « large volume of content », « no cap »</p> <p>Simplification et efficacité : « Be Prolific », « Faster »</p> <p>Temporalité sur le moment présent : « Upload your music today »</p> <p>Langue : anglais</p>	<p>Dimension mondiale de la distribution : « Devenez mondial »</p> <p>Simplification et efficacité : « Mastering instantané »</p> <p>Langue : traducteur</p> <p>→ Un rapport à la numérisation axé sur la capacité à toucher un public mondial</p>

		<p>Images : un ordinateur, un iPhone</p> <p>→ Un rapport à la numérisation axé sur le moment présent et la profusion sans limites</p>	
--	--	---	--

	LANDR	Spinnup
Mise en valeur de la performance : marchandisation et succès artistique	<p>Vocabulaire autour de la vente « Vendre votre Musique »</p> <p>Monétisation : « Monétisez votre musique et conservez 100% de vos droits. »</p> <p>Gratuité : « gratuit » « gratuitement »</p> <p>La production professionnelle : « Créer, masteriser et vendre votre musique. »</p> <p>Le succès : « La révolution du mastering intelligent »</p> <p>→ Un rapport à la performance axé sur la qualité sonore, mise en avant de la dimension gratuite</p>	<p>Monétisation : « Monétisez votre musique dans le monde entier »</p> <p>L'intérêt financier pour les artistes :</p> <p>« Récupère 100% des revenus liés à tes ventes »</p> <p>Le succès : « Votre carrière », « Se faire repérer », « Success Stories »</p> <p>→ La performance repose sur l'originalité de la création artistique et la signature dans l'un des labels d'Universal</p>

<p>L'influence des <i>majors</i> et des plateformes d'écoute en ligne sur la production artistique</p>	<p>Influence des majors : les instances expertes sont toutes des acteurs majeurs de l'industrie musicale (ex : Dave Pensado, ingénieur titulaire de plusieurs Grammy Awards)</p> <p>Influence des plateformes musicales : Logos des plateformes</p> <p>→ Une présence des plateformes de streaming qui informe l'artiste sur les standards attendus</p>	<p>Influence des majors : logo d'UMG, « Soyez entendu par les bonnes personnes »</p> <p>Influence des plateformes : Logo des plateformes, player Spotify</p> <p>→ Sur présence de la major Universal qui fait figure d'autorité auprès des artistes.</p>
<p>L'identité de l'artiste</p>	<p>Pronom possessif : your</p> <p>Dimension inclusive : « Service des musicien.ne.s ».</p> <p>→ Dimension communautaire de la plateforme, l'identité des artistes se fond dans la communauté</p>	<p>Pronom possessif : votre, « Vous êtes unique. Votre musique aussi. » - justification du succès par l'originalité</p> <p>→ L'originalité de l'œuvre est une composante pour maximiser ses chances de se faire repérer par la major Universal</p>
<p>La numérisation</p>	<p>Dimension mondiale de la distribution : « Votre musique partout »</p> <p>Simplification et efficacité : « Une distribution simplifiée »</p> <p>Langue : traducteur</p>	<p>Dimension mondiale de la distribution : « Distribuez votre musique dans le monde entier »</p> <p>Simplification et efficacité : « Plus loin »</p> <p>Langue : traducteur</p>

	<p>Rapport à l'I.A : révolution, service tiers pour aider à la production (mastering, samples...)</p> <p>Images : un musicien entouré d'un ordinateur, un trackpad</p> <p>→ Un rapport à la numérisation axé sur l'innovation technologique</p>	<p>Esthétique : cadres, dégradé de couleurs vives</p> <p>Images : un iPhone</p> <p>→ Un rapport à la numérisation axé sur la capacité à toucher un public mondial</p>
--	---	---

Annexe 4

Cartographie des incitations, contraintes et encadrements auprès de CD Baby, DistroKid, iMusician, LANDR et Spinnup

	CD Baby	DistroKid	iMusician
Incitations	<p>Rubrique « Upload » qui reprend le graphisme d'Apple Music, mention des plateformes</p> <p style="text-align: center;">➔ Influence des plateformes musicales</p> <p>La mention « Record Label » Le code ISRC</p> <p style="text-align: center;">➔ Influence des <i>majors</i></p> <p>Codes visuels de l'univers numérique</p> <p style="text-align: center;">➔ L'influence des acteurs industriels du numérique</p>	<p>Couleur verte du logo de Spotify</p> <p>Affiliation à Spotify ou Apple Music: « Artist already in Spotify? » « Artist already in Apple Music? »</p> <p>Date de mise en ligne : 7j</p> <p style="text-align: center;">➔ Influence des plateformes musicales</p> <p>La mention « Record Label » Copyright Owner</p> <p style="text-align: center;">➔ Influence des <i>majors</i></p> <p>Codes visuels de l'univers numérique</p> <p style="text-align: center;">➔ L'influence des acteurs</p>	<p>Couleur verte du logo de Spotify</p> <p>Affiliation à Spotify / Apple Music : renseignement du profil artiste</p> <p style="text-align: center;">➔ Influence des plateformes musicales</p> <p>La mention « Record Label » Contributeurs, Éditeurs</p> <p style="text-align: center;">➔ Influence des <i>majors</i></p> <p>Codes visuels de l'univers numérique</p> <p style="text-align: center;">➔ L'influence des acteurs industriels du numérique</p>

		industriels du numérique	
Contraintes	<p>Présélection des plateformes par l'agrégateur</p> <p>→ Influence des plateformes musicales</p> <p>Proposition de services professionnels (monétisation, synchronisation)</p> <p>→ Influence des <i>majors</i></p>	<p>Présélection des plateformes par l'agrégateur : Spotify en premier lieu</p> <p>→ Influence des plateformes musicales</p>	<p>Présélection des plateformes par l'agrégateur : Apple Music en premier lieu</p> <p>→ Influence des plateformes musicales</p>
Encadrements	<p>Formats audio et visuels imposés</p> <p>→ Influence des plateformes musicales</p> <p>Les métadonnées : titre, compositeur, éditeurs...</p> <p>→ Influence des <i>majors</i></p>	<p>Formats audio et visuels imposés</p> <p>Format du titre</p> <p>→ Influence des plateformes musicales</p> <p>Les métadonnées : titre, compositeur, éditeurs...</p> <p>→ Influence des <i>majors</i></p>	<p>Formats audio et visuels imposés</p> <p>→ Influence des plateformes musicales</p> <p>Les métadonnées : titre, compositeur, éditeurs...</p> <p>→ Influence des <i>majors</i></p> <p>La collecte de royalties se fait par la plateforme aucune</p>

	<p>La collecte de royalties se fait par la plateforme aucune emprise de l'utilisateur</p> <p>→ Influence des acteurs industriels du numérique</p>	<p>La collecte de royalties se fait par la plateforme aucune emprise de l'utilisateur</p> <p>→ Influence des acteurs industriels du numérique</p>	<p>emprise de l'utilisateur</p> <p>→ Influence des acteurs industriels du numérique</p>
--	---	---	---

	LANDR	Spinnup
Incitations	<p>Mention des plateformes d'écoute en ligne</p> <p>→ Influence des plateformes musicales</p> <p>La mention « Record Label »</p> <p>→ Influence des <i>majors</i></p> <p>Codes visuels de l'univers numérique,</p> <p>→ L'influence des acteurs industriels du numérique</p>	<p>Affiliation du profil artiste à Spotify</p> <p>Date de mise en ligne : 10j</p> <p>→ Influence des plateformes musicales</p> <p>La mention « Record Label »</p> <p>→ Influence des <i>majors</i></p> <p>Codes visuels de l'univers numérique, système de gestion de droits des données</p>

		→ L'influence des acteurs industriels du numérique
Contraintes	<p>Présélection des plateformes par l'agrégateur : Apple Music en premier lieu</p> <p>→ Influence des plateformes musicales</p> <p>Proposition de services professionnels (mastering, samples)</p> <p>→ Influence des <i>majors</i></p>	<p>Présélection des plateformes par l'agrégateur : Apple Music en premier lieu</p> <p>→ Influence des plateformes musicales</p>
Encadrements	<p>Formats audio imposé et renseignement du nom du créateur du visuel</p> <p>→ Influence des plateformes musicales</p> <p>Les métadonnées : titre, compositeur, éditeurs...</p> <p>→ Influence des <i>majors</i></p> <p>La collecte de royalties se fait par la plateforme aucune emprise de l'utilisateur.</p> <p>→ Influence des acteurs industriels du numérique</p>	<p>Formats audio et visuels imposés</p> <p>→ Influence des plateformes musicales</p> <p>Les métadonnées : titre, compositeur, éditeurs...,</p> <p>Les offres de distribution</p> <p>→ Influence des <i>majors</i></p> <p>La collecte de royalties se fait par la plateforme aucune emprise de l'utilisateur.</p>

		→ Influence des acteurs industriels du numérique
--	--	--

Bibliographie

Dictionnaires

Électronique :

<https://www.cnrtl.fr>

<https://www.larousse.fr>

<https://www.scpp.fr>

Ouvrages

BECKER, Howard S., *Les Mondes de l'art*, Flammarion, Collection Champs Arts, 2010, 384 p.

BOLTER, Jay David, GRUSIN, Richard, *Remediation - Understanding New Media*, The MIT Press, 295. p

CITTON, Yves. *L'économie de l'attention. Nouvel horizon du capitalisme ?* La Découverte, 2014, 328 p.

GUIBERT, Gêrôme, *La production de la culture : le cas des musiques amplifiées en France, genèse, structurations industries, alternatives*, Seteun, coll. « Musique et société », mars 2006, 558 p.

GUIBERT, Gêrôme, REBILLARD Franck, ROCHELANDET Fabrice, *Médias, culture et numérique. Approches socioéconomiques*, Paris, Armand Colin, coll. « Cursus », 2016, 237 p.

- MATTHEWS, Jacob T., PERTICOZ, Lucien, *L'industrie musicale à l'aube du xxie siècle – Approches critiques*, L'Harmattan, coll. « Questions contemporaines », série « Les industries de la culture et de la communication », 2012, 203 p.
- MCLUHAN, Marshall, *Pour comprendre les médias. Les prolongements technologiques de l'homme* (1964), Seuil, 1990, 432 p.
- MIEGE, Bernard, *Les industries culturelles et créatives face à l'ordre de l'information et de la communication*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble, 2017, 192 p.
- OLLIVIER, Bruno, *Observer la communication. Naissance d'une interdiscipline*, Paris, CNRS Éditions, coll. « CNRS communication », 2000, 181 p.
- PELISSIER, Maud et PELISSIER, Nicolas (Dir.), 2017, *Métamorphoses numériques : Art, culture et communication*, Paris, L'Harmattan, 2017, 280 p.
- BARTHES, Roland, *Mythologies*, Seuil, 1957, 256 p.
- SOUCHIER, Emmanuel, CANDEL, Etienne, JEANNE-PERRIER, Valérie, GOMEZ-MEJIA, Gustavo, *Le numérique comme écriture, Théories et méthodes d'analyse*, 16 octobre 2019, Armand Collin, 196 p.
- WEBER, Max, *L'Éthique protestante et l'esprit du capitalisme*, Paris, Plon, 1964, 341 p.

Articles de revue

DEBRAY, Régis, *L'effet jogging*, Conférence à Séville, Janvier 2006, 4 p.

GALUSZKA, Patryk, *Music Aggregators and Intermediation of the Digital Market*, International Journal of Communication (n°9), Université de Lodz en Pologne, 2015, pp. 254-273

GÜVEN, Uğur Zeynep, *Musique Médiatisée : Une Évaluation Sur La Massification De La Musique*, Humanitas 2018 (n°6), pp. 255 – 272

REN, Jing & Kauffman, Robert & King, Dave, *Two-Sided Value-Based Music Artist Recommendation in Streaming Music Services*, Conférence Hawaii International on System Sciences, 2019, 41 p.

Thèses

BEUSCART, Jean-Samuel, *La Construction du Marché de la Musique en Ligne : L'insertion Économique et Juridique des Innovations de Diffusion Musicale en France*, Thèse de doctorat, ENS Cachan – CNRS [En ligne], Consulté le 3 Avril 2020. Disponible sur Internet : <https://www.irma.asso.fr/IMG/pdf/TheseJSBeuscart.pdf>

GROENNINGSÆTER, Anders Kile, *Musical bedroom: Models of creative collaboration in the bedroom recording studio.*, Thèse, Queensland Conservatorium University of Technology, 2017, 16 p.

Ressources électroniques

Article publié par l'Irma : Centre d'Information et de Ressources pour les musiques actuelles, *Believe Digital acquiert TuneCore, et se lance à l'assaut des États-Unis*, Irma.asso.fr, 22 avril 2015, [En ligne] Consulté le 2 mars 2020. Disponible sur Internet : <https://www.irma.asso.fr/Believe-digital-acquiert-TuneCore>

BACACHE-BEAUVALLET, Maya, BOURREAU Marc, MOREAU François, *L'artiste maudit 2.0 : l'impact des TIC sur le revenu des musiciens*, *Revue économique*, 2019/1 (Vol. 70), p. 31-51 [En ligne], Consulté le 20 Août 2020. Disponible sur Internet : <https://www.cairn.info/revue-economique-2019-1-page-31.htm>

BACKSTAGE PRO, *Audio streaming: This is what Spotify, Apple, Amazon etc. pay*, Backstagepro.com, 17 Octobre 2019 [En ligne], Consulté le 3 Juin 2020. Disponible sur Internet : <http://www.backstagepro.com/thema/audio-streaming-so-viel-oder-wenig-zahlen-spotify-apple-amazon-und-co-2019-10-17-knWHxQrvtG>

BADOUARD, Romain, MABI, Clément et SIRE, Guillaume, 2016, *Inciter, contraindre, encadrer. Trois logiques de gouvernementalité numérique*, *French Journal for Media Research* (6), [En ligne], Consulté le 2 Mars 2020. Disponible sur Internet : http://publications.ut-capitole.fr/24367/1/Sire_24367.pdf

BENEDICTE, Étienne. *De la dérive techniciste à la tectonique des textes*, *Le français aujourd'hui*, vol. 175, no. 4, 2011, pp. 11-24 [En ligne], Consulté le 25 Août 2020. Disponible sur Internet : <https://www.cairn.info/revue-reseaux-2010-2-page-163.htm>

BENGHOZI, Pierre-Jean, Becker Howard S., *Les mondes de l'art.*, In: *Revue française de sociologie*, 1990, 31-1. pp. 135 [En ligne]. Consulté le 17 avril 2020. Disponible sur Internet : www.persee.fr/doc/rfsoc_0035-2969_1990_num_31_1_1086

BIGAY, Romain, *Qualité sonore : enregistrement, formats, compression, modes de consommation... : Traitements et mauvais traitements : que vaut la musique que l'on écoute ?*, Irma : Centre d'information et de ressources pour les musiques actuelles, 6 Juin 2012 [En ligne], Consulté le 10 août 2020. Disponible sur Internet : <http://www.irma.asso.fr/QUALITE-SONORE-ENREGISTREMENT>

BOURREAU, Marc, LABARTHE-PIOL, Benjamin, *Le peer to peer et la crise de l'industrie du disque. Une perspective historique*, Réseaux, 2004/3 (no 125), p. 17-54 [En ligne], Consulté le 10 Juillet 2020. Disponible sur Internet : <https://www.cairn-int.info/revue-reseaux1-2004-3-page-17.htm>

BRULHATOUR, Frédéric, *Global Music Report : une progression de 9,7% du revenu global*, lalettre.pro, 3 avril 2019 [En ligne], Consulté le 2 Avril 2020. Disponible sur Internet : https://www.lalettre.pro/Global-Music-Report-une-progression-de-9-7-du-revenu-global_a19170.html

Non signé, *CDNow: Now Is the Time*, wired.com, 18 mars 1999 [En ligne], Consulté le 2 Mai 2020. Disponible sur Internet : <https://www.wired.com/1999/03/cdnow-now-is-the-time/>

Non signé, CERN : *Conseil européen pour la recherche nucléaire*, La naissance du Web, CERN [En ligne], Consulté le 2 Avril 2020. Disponible sur Internet : <https://home.cern/fr/science/computing/birth-web>

CHERIF, Anaïs, *Musique : pour la première fois, le streaming dépasse les ventes physiques en France*, Latribune.fr, 14 mars 2019 [En ligne], Consulté le 3 mars 2020. Disponible sur Internet : <https://www.latribune.fr/technos-medias/internet/musique-pour-la-premiere-fois-le-streaming-depasse-les-ventes-physiques-en-france-810745.html>

CHRISTMAN, Ed, *The 12 Indie Labels With the Largest Revenue Estimates*, Billboard.com, 30 avril 2019, [En ligne], Consulté le 11 novembre 2019. Disponible sur Internet : <https://www.billboard.com/articles/business/record-labels/8508792/indie-labels-largest-revenue-estimates>

Communiqué de presse, *La Sacem et IBM créent Urights, une nouvelle plateforme de gestion des droits d'auteur pour la musique en ligne*, Sacem.fr, 12 janvier 2017 [En ligne], Consulté le 5 Juillet 2020. Disponible sur Internet : <https://societe.sacem.fr/actualites/innovation/la-sacem-et-ibm-creent-urights-une-nouvelle-plateforme-de-gestion-des-droits-dauteur-pour-la-musique-en-ligne>

Crowd, *Musicien indépendant, nouvel entrepreneur ?* usbeketrica.com, 8 décembre 2017 [En ligne], Consulté le 17 Février 2020. Disponible sur Internet : <https://usbeketrica.com/fr/article/musicien-independant-nouvel-entrepreneur>

CUVELLIEZ, Charles, *Le mythe du « winner-takes-all » revisité*, La Tribune.fr, 25 janvier 2019 [En ligne], Consulté le 20 Août 2020. Disponible sur Internet <https://www.latribune.fr/opinions/tribunes/le-mythe-du-winner-takes-all-revisite-805139.html>

DAVET, Stéphane, *Diplo : « Cela m'est égal de ne pas jouer devant un vrai public »*, LeMonde.fr, 16 avril 2020 [En ligne], Consulté le 16 avril 2020. Disponible sur Internet : https://www.lemonde.fr/culture/article/2020/04/16/diplo-cela-m-est-egal-de-ne-pas-jouer-devant-un-vrai-public_6036809_3246.html

DUKOFF, Spencer, *Spotify, Apple Music Helped CD Baby Artists Earn Over \$100 Million in 2018*, Forbes.com, 9 janvier 2019 [En ligne], Consulté le 12 janvier 2020. Disponible sur Internet: <https://www.forbes.com/sites/spencerdukoff/2019/01/09/spotify-apple-music-cd-baby-artists-100-million-2018/#49f976d96ca2>

ENIS, Eli, «*The New Normal* »: *Why Indie Artists Are Realsing Music at a Much Faster Rate in 2020*, Billboard.com, 18 février 2020 [En ligne], Consulté le 6 Juillet 2020. Disponible sur Internet: <https://www.billboard.com/articles/business/streaming/8551261/indie-artists-faster-releases-2020>

FABRE, Renaud, HUDRISIER, Henri et PERRIAULT, Jacques, *Normes et standards : un programme de travail pour les SIC*, Revue française des sciences de l'information et de la communication, 01 janvier 2013 [En ligne], Consulté le 3 Avril 2020. Disponible sur Internet : <http://journals.openedition.org/rfsic/351>

FILLIOL, Xavier, *La distribution numérique : mécanismes et tendances*, Irma : Centre d'information et de ressources pour les musiques actuelles, 8 Juin 2010 [En ligne], Consulté le 10 mai 2020. Disponible sur Internet: <https://www.irma.asso.fr/LA-DISTRIBUTION>

FLANAGAN, Andrew, *Warner Music's Parent Company Now In Control of Deezer Following French Approval*, Billboard.com, 9 Juillet 2016 [En ligne], Consulté le 5 Mail 2020. Disponible sur Internet : <https://www.billboard.com/articles/business/7502855/deezer-access-industries-french-approval-len-blavatnik>

FONTAINE, Gilles, *Believe : la start-up française en position de devenir le leader mondial de la distribution musicale*, Challenges.fr, 14 mars 2018, [En ligne] Consulté le 2 avril 2020. Disponible sur Internet : https://www.challenges.fr/entreprise/believe-la-start-up-francaise-en-position-de-devenir-le-leader-mondial-de-la-distribution-musicale_573624

FOURNIER, Marcel et MARIAN Misdrahi, *Critères et processus d'évaluation en art contemporain. Les concours d'aide à la création du CALQ*, Globe : revue internationale d'études québécoises, vol. 17, n° 1, 2014, p. 102, [En ligne], Consulté le 30 Août 2020. Disponible sur Internet : <http://id.erudit.org/iderudit/1028634ar>

GEFFROY, Anne-Gaëlle, *Les DRMs : entre protection légale et protection technique des biens culturels à l'ère numérique, Reflets et perspectives de la vie économique*, 2006/4 (Tome XLV) [En ligne], Consulté le 20 Juin 2020. Disponible sur Internet : <https://www.cairn.info/revue-reflets-et-perspectives-de-la-vie-economique-2006-4-page-75.htm>

HU, Cherie, *Why Major Artists Like Ludacris And DJ Jazzy Jeff Are Going Indie On Distribution*, Forbes.com, 16 Avril 2017 [En ligne], Consulté le 5 Mars 2020. Disponible sur Internet : <https://www.forbes.com/sites/cheriehu/2017/04/16/why-major-artists-like-ludacris-and-dj-jazzy-jeff-are-going-indie-on-distribution/#a5aefd279229>

JUTANT Camille, SEURRAT Aude, *Yves Jeanneret Penser la trivialité*, volume I, « *La vie triviale des êtres culturels* », 2008, Hermès Lavoisier, Paris », Communication & langages, 2009/2 (N° 160) p. 131-132 [En ligne], Consulté le 3 Avril 2020. Disponible sur Internet : <https://www.cairn-int.info/revue-communication-et-langages1-2009-2-page-131.htm>

KELLY Kevin, *1,000 True Fans*, Thetechnium.com, 4 Mars 2008 [En ligne], Consulté le 31 Mars 2020. Disponible sur Internet : <https://kk.org/thetechnium/1000-true-fans/>

KŒCHLIN, Stéphane, *Rock Indépendant*, Encyclopædia Universalis [En ligne], Consulté le 15 mars 2020. Disponible sur Internet : <http://www.universalis.fr/encyclopedie/rock-independant/>

KUMAR, Abhilash, *Global Online Music Streaming Grew 32% YoY to Cross 350 Million Subscriptions in 2019*, *counternpointsearch.com*, 3 avril 2020, [En ligne], Consulté le 5 Août 2020. Disponible sur Internet : <https://www.counternpointsearch.com/global-online-music-streaming-grew-2019/>

La Digital Tech Conférence, *La blockchain peut-elle mieux protéger les droits des artistes ?*, *usbeketrica.com*, 17 novembre 2017 [En ligne], Consulté le 7 Février 2020. Disponible sur Internet : <https://usbeketrica.com/fr/article/la-blockchain-peut-elle-mieux-protoger-les-droits-des-artistes2>

LIQUIETE, Vincent, *La culture de l'information au prisme des sciences de l'information et de la communication*, *Études de communication*, 2018 [En ligne], Consulté le 08 septembre 2020. Disponible sur Internet : <http://journals.openedition.org/edc/7607>

MCDONALD, Heather, *Music Industry Manufacturing and Distribution Deals*, *TheBalancecareers.com*, 31 décembre 2018 [En ligne], Consulté le 13 janvier 2020. Disponible sur Internet : <https://www.thebalancecareers.com/music-industry-manufacturing-and-distribution-deals-2460502>

MERCURI, Monica, *CD Baby Expands Operations to London, Hires Rich Orchard & Steve Cusack*, *Billboard.com*, 25 juin 2018 [En ligne], Consulté le 1er avril 2020. Disponible sur Internet : <https://www.billboard.com/articles/business/8462618/cd-baby-london-office-hires-rich-orchard-steve-cusack>

MULLIGAN, Mark, *Independents Grew Fastest on Spotify in 2019, But There's a Twist*, 20 Avril 2020 [En ligne], Consulté le 21 Avril 2020. Disponible sur Internet : <https://www.midiaresearch.com/blog/independents-grew-fastest-on-spotify-in-2019-but-theres-a-twist>

MULLIGAN, Mark, JOPLING, Keith, *Independent Artists | The Age of Empowerment*, MIDiA Research, Juin 2019 [En ligne], Consulté le 9 Juin 2020. Disponible sur Internet : <https://www.midiaresearch.com/downloads/independent-artists-age-empowerment>

NOËL, Sophie, PINTO, Aurélie, *Indé vs Mainstream. L'indépendance dans les secteurs de production culturelle*, Sociétés contemporaines, 2018/3 (N° 111), p. 5-17 [En ligne], Consulté le 1er Mars 2020. Disponible sur Internet : <https://www-cairn-info.accesdistant.sorbonne-universite.fr/revue-societes-contemporaines-2018-3-page-5.htm>

Non signé, *Nos langues à l'heure du capitalisme linguistique*, internetactu.net, 6 Avril 2012, [En ligne], Consulté le 25 Août 2020. Disponible sur Internet : <http://www.internetactu.net/2012/04/06/nos-langues-a-lheure-du-capitalisme-linguistique/>

PASTUKHOV, Dimitry, *The Mechanics of Music Distribution: How it Works, Types of Music Distribution Companies + 29 Top Distributors*, Soundcharts.com, 24 Septembre 2019 [En ligne], Consulté le 5 Janvier 2020. Disponible sur Internet : <https://soundcharts.com/blog/music-distribution>

REBILLARD, Franck, SMYRNAIOS, Nikos, *Les infomédiaires, au cœur de la filière de l'information en ligne. Les cas de google, wikio et paperblog*, Réseaux, 2010/2 (n° 160-161), p. 16-194 [En ligne], Consulté le 5 Avril 2020. Disponible sur Internet : <https://www.cairn.info/revue-reseaux-2010-2-page-163.htm>

RENAULT, Eugérand, *Universal Music rachète EMI pour 1,4 milliard d'euros*, Lefigaro.fr, 11 avril 2011 [En ligne], Consulté le 15 Août 2020. Disponible sur Internet : <https://www.lefigaro.fr/medias/2011/11/11/04002-20111111ARTFIG00416-universal-music-rachete-emi-pour-14-milliard-d-euros.php>

SALLE, Caroline, *Le marché mondial de la musique affiche sa plus forte progression depuis 20 ans*, LeFigaro.fr, 2 avril 2019 [En ligne], Consulté le 12 janvier 2020. Disponible sur Internet : <https://www.lefigaro.fr/medias/le-marche-mondial-de-la-musique-affiche-sa-plus-forte-progression-depuis-20-ans-20190402>

SINTOMER, Yves, Max Weber, *La domination*, Paris, La Découverte, col. « Politique & sociétés », 2013, édition critique française établie par Yves Sintomer, traduction française par Isabelle Kalinowsk [En ligne], Consulté le 5 Août 2020. Disponible sur Internet : <https://journals.openedition.org/lectures/16412?lang=es>

SMIRKE, Richard, *Indie Label Earnings Climb To \$6.9 Billion As Market Share Grows to Nearly 40 Percent*, Billboard.com, 4 décembre 2018 [En ligne], Consulté le 12 décembre 2019. Disponible sur Internet : <https://www.billboard.com/articles/business/8488061/indie-label-earnings-2018-market-share-grows-win>

SMIRKE, Richard, *Indie Label Earnings Climb To \$6.9 Billion As Market Share Grows to Nearly 40 Percent*, Billboard.com, 4 décembre 2018 [En ligne], Consulté le 12 Décembre 2019. Disponible sur Internet : <https://www.billboard.com/articles/business/8488061/indie-label-earnings-2018-market-share-grows-win>

THOURET, Léo, *Le pre-save, source d'opportunités pour les artistes et les fans*, Medium.com, Avril 2016 [En ligne], Consulté le 13 Avril 2020. Disponible sur Internet : <https://medium.com/makethelink/le-pre-save-source-dopportunit%C3%A9s-pour-les-artistes-et-les-fans-43fceaef8676>

VINCENT, Anne, WUNDERLE, Marcus, *Les industries créatives*, Dossiers du CRISP, 2012/2 (N° 80), p. 11-90. [En ligne], Consulté le 30 Août 2020. Disponible sur Internet : <https://www.cairn.info/revue-dossiers-du-crisp-2012-2-page-11.htm>

Autres types de ressources

Blogs spécialisés :

Études:

WATSON, Amy, *Global recorded music revenue from 1999 to 2019*, 2019 [En ligne]. Consulté le 3 Avril 2020. Disponible sur Internet : <https://www.statista.com/statistics/272305/global-revenue-of-the-music-industry/>

MULLIGAN, Mark, JOPLING, Keith, *Independent Artists | The Age of Empowerment*, MIDiA Research, Juin 2019, pp. 255 – 272.

Rapport du Worldwide Independent Network cité par l'IRMA, *Les labels indépendants représenteraient 40% du marché*, Irma : Centre d'information et de ressources pour les musiques actuelles, 6 Juin 2012 [En ligne], Consulté le 10 juin 2020. Disponible sur Internet : <https://www.irma.asso.fr/Les-labels-independants>

Rapport du Worldwide Independent Network, *Wintel Worldwide Independent Market Report*, 2018, [En ligne], Consulté le 10 juin 2020. Disponible sur Internet : <https://winformusic.org/files/WINTEL%202018/WINTEL%202018.pdf>

Autres :

Communiqué de presse, *Apple présente iTunes Wi-Fi Music Store*, Apple.com, 5 septembre 2007 [En ligne], Consulté le 12 mars 2020. Disponible sur Internet : <https://www.apple.com/fr/newsroom/2007/09/05Apple-Unveils-the-iTunes-Wi-Fi-Music-Store/>

Sites web des agrégateurs :

CD Baby : <https://cdbaby.com/>

DistroKid : <https://DistroKid.com/>

Ditto Music : www.dittomusic.com

EmuBands : <https://www.emubands.com/>

Fresh Tunes : <https://freshtunes.com/>

Horus Music : <https://www.horusmusic.global/>

iMusician : <https://imusician.pro/fr>

Indiefy : <https://indiefy.net/>

LANDR : <https://www.landr.com>

Music Info : <https://musicinfo.io/>

ONErpm : <https://onerpm.com/>

Record Union : <https://www.recordunion.com/>

Route Note : <https://www.routenote.com/>

SongCast : <https://www.songcastmusic.com/>

Spinnup : <https://spinnup.com/>

TuneCore : <https://www.tunecore.fr/>

WiseBand : <https://www.wiseband.fr/>

Autres sites web :

<https://www.believmusic.com/fr/nos-clients/>

<https://artists.spotify.com/directory/distribution>

<https://www.believmusic.com/fr/nos-clients/>

<https://www.carolineinternational.com>

<https://www.irma.asso.fr/Lexique-professionnel-musique>

<https://www.tunecore.fr/>

<https://artists.spotify.com/blog/release-guide-preparing-for-release-day>

<https://www.theorchard.com/about/history/?lang=fr>

<https://artists.spotify.com/blog/we%27re-closing-the-upload-beta-program>

Table des illustrations

Figure 1 : Capture d'écran du 30 juin 2020 - La page d'accueil de DistroKid.....	41
Figure 2 : Capture d'écran du 30 juin 2020 - La page d'accueil de CD Baby.....	42
Figure 3 : Capture d'écran du 30 juin 2020 - La page d'accueil de LANDR.....	42
Figure 4 : Capture d'écran du 30 juin 2020 - La page d'accueil de Spinnup	43
Figure 5 : Capture d'écran du 30 juin 2020 - La page d'accueil d'iMusician.....	43
Figure 6 : Capture d'écran du 1er Juin 2020 - Le Logo « Upload » chez CD Baby	59
Figure 7 : Logo d'Apple Music (2020)	59
Figure 8 : Illustrations présentes sur la page « Tableau de Bord » d'iMusician	59
Figure 9 : Évolution du logo de Spotify entre 2008 et 2020.....	59
Figure 11 - Capture d'écran du 30 juin 2020 - La sélection des plateformes musicales chez LANDR.....	62
Figure 10 - Capture d'écran du 30 juin 2020 - Les options de distribution chez CD Baby	62
Figure 12 - Capture d'écran du 30 Juin 2020 - La sélection des plateformes musicales chez iMusician.....	62
Figure 13 : Capture d'écran du 30 Juin 2020 - La mise en ligne du visuel chez DistroKid.....	64
Figure 14 : Capture d'écran du 1er Juillet 2020 - L'encadrement du format visuel chez iMusician	64
Figure 15 : Capture d'écran du 1er Août 2020 - La sélection des offres chez LANDR	65
Figure 16 : Capture d'écran du 1er juin 2020 - L'encadrement du titre et de la création artistique chez DistroKid	66
Figure 17 : Capture d'écran du 30 mai 2020 - La mention label chez DistroKid	68
Figure 18 : Capture d'écran du 30 juin 2020 - Présentation des offres sur la première page de mise en ligne chez Spinnup.....	71

Table des matières

Remerciements	iii
Sommaire	iv
Introduction	1
Chapitre 1 : L'interdépendance entre les agrégateurs de contenus, les plateformes de streaming et les majors du disque	11
1.1 Analyse du fonctionnement des agrégateurs par abonnement	11
1.1.1 Crise de l'industrie musicale et création des agrégateurs	11
1.1.2 Place des agrégateurs au sein de la distribution : rôle et public cibles	15
1.1.3 Modèle économique des agrégateurs et accessibilité.....	18
1.2 L'indépendance artistique : un mythe ou une réalité ?	21
1.2.1 Définition et origines du mythe : une application aux agrégateurs	21
1.2.2 Définition de l'indépendance artistique	22
1.2.3 L'indépendance artistique, Do It Yourself : de l'indie au Bedroom Producer et aux réseaux sociaux	22
1.2.4 Indépendants et majors du disque : de deux modèles antagonistes à un rapprochement de plus en plus étroit	26
1.2.5 La révolution numérique : d'une démocratisation de la production et de la distribution à de nouveaux enjeux de visibilité pour les indépendants.....	28
1.2.6 La trivialité entre les agrégateurs, les plateformes musicales et les majors du disque	31
1.3 La réalité économique : une inégalité qui perdure	36
1.3.1 Un marché dominé par trois grands acteurs.....	36
1.3.2 La rémunération des artistes : une inégalité institutionnalisée par les acteurs de la diffusion et amplifiée par les agrégateurs	37

1.3.3 De la promesse au désenchantement.....	39
Chapitre 2 : Les agrégateurs au prisme d'un carrefour d'influence	41
2.1 Une indépendance artistique au prisme du succès commercial et de la rentabilité économique	44
2.1.1 La performance : entre marchandisation et succès artistique	45
2.1.2 La production comme coopération : l'influence des majors et des plateformes d'écoute en ligne sur la conception de la production artistique.....	49
2.1.3 Le défi d'une identité artistique à l'heure du streaming musical et des plateformes de téléchargements	51
2.1.4 Par-delà les frontières : la numérisation.....	53
2.2 Cartographie des rapports de pouvoir à travers les incitations, contraintes, encadrements techniques lors du processus de mise en ligne de cinq agrégateurs	56
2.2.1 Un rapport dominant des plateformes d'écoute en ligne et de l'industrie musicale	58
2.2.2 La prédominance des acteurs industriels du numérique	72
2.2.3 Un rapport à l'artiste axé sur son auto-responsabilisation	74
Conclusion	76
Annexes	79
Sommaire	79
Annexe 1 Glossaire	80
Annexe 2 Tableau récapitulatif des modèles économique des agrégateurs	83
Annexe 3 Analyse sémio-discursive des pages d'accueil de CD Baby, DistroKid, iMusician, LANDR et Spinnup.....	87
Annexe 4 Cartographie des incitations, contraintes et encadrements auprès de CD Baby, DistroKid, iMusician, LANDR et Spinnup.....	92

Bibliographie	97
Dictionnaires	97
Ouvrages	97
Articles de revue	99
Thèses	99
Ressources électroniques	100
Autres types de ressources	108
Table des illustrations	111
Table des matières.....	112
Résumé.....	115

Résumé

Ce mémoire a pour mission de comprendre la relation entre la communauté des musiciens et labels indépendants, les plateformes d'écoute en ligne et les *majors* musicales à travers les agrégateurs de contenu par abonnement. Ces acteurs intermédiaires ont une position centrale dans la distribution de la musique de la communauté indépendante. Tant et si bien que l'idée serait de croire que les agrégateurs ne sont que de simples intermédiaires dans la mise en ligne des créations musicales auprès des plateformes d'écoute en ligne. Pourtant l'étude de leur positionnement dans l'industrie musicale, des discours qu'ils véhiculent et de leur fonctionnement technique laisse envisager des contradictions quant à leur positionnement vis-à-vis de la communauté indépendante. Au même titre que l'idée d'une indépendance artistique soulève des contradictions quant à son éloignement d'un fonctionnement marchand et industriel, le positionnement des agrégateurs par rapport à ces acteurs traditionnels pose tout autant question. Les agrégateurs semblent reproduire leurs imaginaires, tout en faisant face à leur mission principale : servir de support à la diffusion de la création indépendante.

Mots-clés : agrégateurs | streaming | industrie musicale | métadonnées | musiciens indépendants
| majors du disque

(Résumé : 172 mots)