

Stratégie de communication pour un artiste urbain indépendant en Suisse Romande



Travail de Bachelor réalisé en vue de l'obtention du Bachelor HES

par :

Sonia LAIFI

Conseiller au travail de Bachelor :

Guillaume Mathelier, Chargé de cours HES

Genève, le 31 mai 2013

Haute École de Gestion de Genève (HEG-GE)

Economie d'entreprise

Déclaration

Ce travail de Bachelor est réalisé dans le cadre de l'examen final de la Haute école de gestion de Genève, en vue de l'obtention du titre de Bachelor of Science en Economie d'entreprise. L'étudiant accepte, le cas échéant, la clause de confidentialité. L'utilisation des conclusions et recommandations formulées dans le travail de Bachelor, sans préjuger de leur valeur, n'engage ni la responsabilité de l'auteur, ni celle du conseiller au travail de Bachelor, du juré et de la HEG.

« J'atteste avoir réalisé seule le présent travail, sans avoir utilisé des sources autres que celles citées dans la bibliographie. »

Fait à Genève, le 31 mai 2013

Sonia LAIFI

Remerciements

Je souhaite remercier l'ensemble des personnes ayant accepté de me consacrer du temps pour des interviews et ayant eu l'amabilité de partager avec moi leur expérience et leur savoir-faire dans le domaine de la musique ou de la promotion artistique.

Nacim Laïfi

Jésus Alonso

Milad Ghaffary

Samy Neffati

Véronique Levesque

Dilara Yilmaz

Guillaume Mathelier

Résumé managérial

Présente depuis la préhistoire au sein de chaque société humaine, la musique est un art qui nous touche quel que soit notre âge ou nos origines. Depuis, elle se commercialise et les artistes qui la conçoivent sont de plus en plus nombreux.

Vous êtes-vous demandé comment fonctionne l'industrie du disque et quelles sont les règles qui la régissent?

Pour quelles raisons seuls les artistes français ou américains se produisent dans les grandes salles de la région et pour quelles raisons seuls leurs morceaux sont diffusés en radios ?

Pour quelles raisons entendons-nous rarement parler des artistes suisses?

Etant passionnée de musique et plus particulièrement de musique urbaine, je me suis posé toutes ces questions.

Réalisé dans le cadre d'une formation d'économiste d'entreprise à la Haute Ecole de Gestion, ce travail de Bachelor tentera d'y répondre en nous emmenant au cœur de cette industrie qui n'aura plus de secrets pour personne.

Un artiste talentueux mérite, à mon sens, que sa musique soit écoutée. C'est pourquoi, nous allons nous pencher sur la promotion artistique d'un chanteur urbain indépendant de la région.

Suite à l'analyse des résultats d'un sondage sur les divers canaux de communication, ce travail débouchera sur des recommandations sous forme d'actions à mener de façon à lui apporter des éléments qui accroîtront ses chances de se faire entendre selon ses ambitions.

Table des matières

Déclaration	i
Remerciements	ii
Résumé managérial	iii
Table des matières	iv
Liste des Tableaux	vi
Liste des Figures	vi
1. Introduction à l'industrie du disque	1
1.1 Aspect socio-culturel de la musique	1
1.2 Processus de production artistique	3
1.3 Structures de production	4
1.3.1 <i>Grandes maisons de disques (Majors)</i>	4
1.3.2 <i>Labels indépendants</i>	6
1.3.3 <i>Labels Participatifs</i>	7
1.4 Aspect légal	7
1.4.1 <i>Protection des œuvres</i>	7
1.4.2 <i>Téléchargements illégaux</i>	8
1.5 Artistes urbains	9
1.5.1 <i>Musique urbaine</i>	9
1.5.2 <i>Artistes urbains américains</i>	11
1.5.3 <i>Artistes urbains français</i>	12
1.5.4 <i>Artistes urbains suisses</i>	13
1.5.5 <i>Problématique</i>	13
1.5.6 <i>Défi</i>	14
1.5.7 <i>Questions de recherche</i>	15
2. Développement	16
2.1 Méthodologie	16
2.1.1 <i>Questionnaire</i>	16
2.1.2 <i>Cible</i>	16
2.1.3 <i>Echantillon</i>	16
2.2 Analyse des résultats	17
2.2.1 <i>Notoriété</i>	17
2.2.2 <i>Télévision</i>	19
2.2.2.1 <i>Chaînes télévisées</i>	20
2.2.2.2 <i>Emissions de télé-réalité</i>	21
2.2.3 <i>Réseaux sociaux</i>	23
2.2.4 <i>Actualité</i>	25
2.2.5 <i>Clips-vidéo</i>	26
2.2.6 <i>Radio</i>	28
2.2.7 <i>Evènements</i>	30
2.2.7.1 <i>Concerts</i>	30
2.2.7.2 <i>Festivals</i>	31
2.2.8 <i>Relation publiques</i>	32

2.2.9	<i>Buzz</i>	33
2.3	Synthèse	34
Recommandations		38
2.4	Scénario 1	38
2.4.1	<i>Objectif</i>	38
2.4.2	<i>Plan d'action</i>	39
2.5	Scénario 2	42
2.5.1	<i>Objectif</i>	42
2.5.2	<i>Plan d'action</i>	43
Conclusion		45
Bibliographie		46
Annexe 1 Sondage de la Recording Industry Association of America		49
Annexe 2 Classement des meilleures ventes d'album aux Etats-Unis		50
Annexe 3 Classement des meilleures ventes d'album en France		51
Annexe 4 Classement des singles les plus vendus en Suisse		52
Annexe 5 Tarifs des spots publicitaires sur France 2 en Euros		53
Annexe 6 Twitter de Booba, artiste urbain français		54
Annexe 7 Page Facebook de Booba, artiste urbain français		55
Annexe 8 Résultats du sondage sur la question des sites Internet		56
Annexe 9 Succès des vidéos Youtube des artistes urbains		57
Annexe 10 Flyers concert urbain à l'Arena		58
Annexe 11 Programme Paléo Festival 2013		59
Annexe 12 Programme Festival Hip-Hop 2009		60
Annexe 13 Séquences du clip-vidéo d'un artiste urbain français		61
Annexe 14 Questionnaire en ligne		62

Liste des Tableaux

Tableau 1	Processus de production artistique	3
Tableau 2	Synthèse des informations relatives aux moyens de communication	36

Liste des Figures

Figure 1	Ecoute de la musique en privé	2
Figure 2	Styles musicaux préférés selon l'âge.....	9
Figure 3	Styles de musique préférés.....	11
Figure 4	Carte des langues parlées en Suisse.....	14

1. Introduction à l'industrie du disque

Avant d'entrer au cœur de la promotion artistique, nous allons dans un premier temps, tenter de comprendre l'industrie du disque qui, nous allons le voir, est relativement complexe.

Nous tenterons par la suite de comprendre le schéma de production artistique et d'énumérer les nombreuses structures de production qui existent sur le marché. Nous ferons également un point sur l'état économique de l'industrie et recentrerons le travail sur la problématique de la promotion des artistes indépendants.

Pour se faire, nous analyserons les résultats d'un sondage effectué auprès d'amateurs de musique urbaine. Nous clôturerons ce travail par une synthèse et des recommandations proposées à un artiste indépendant avec lequel nous avons étroitement collaboré.

Avant d'entrer dans le vif du sujet, nous tenons à préciser ce que nous entendons par le terme « *artiste* » qui demeure assez vague pour certains. Dans un contexte musical, il peut être utilisé pour définir un chanteur qui pratique son art de manière intime, pour lui-même, comme il peut définir un chanteur reconnu qui vit de sa passion. Nous le définissons, dans le cadre de ce travail, comme un individu qui commercialise son art dans le but de pouvoir en vivre.

1.1 Aspect socio-culturel de la musique

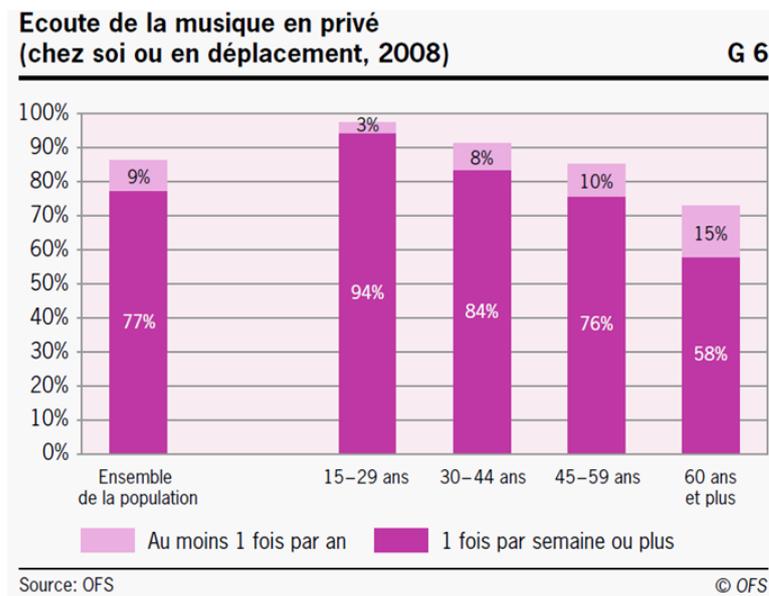
« *Prends un bain de musique une à deux fois par semaine pendant quelques années et tu verras que la musique est à l'âme ce que l'eau du bain est au corps.*
»
(*Oliver Wendell Holmes*)

Cette citation parlera certainement aux artistes qui vivent de la musique comme à ceux qui se contentent de l'écouter.

Cette dernière est une des formes les plus connues de manifestation de la culture qui existe dans toutes les sociétés humaines depuis de nombreuses années. En effet, la musique s'écoute seul mais permet aussi de rassembler les individus dans un contexte festif tel qu'un concert, de représenter une nation grâce à un hymne ou encore de délivrer un message religieux par une chorale.

La musique est un élément fondamental pour l'être humain qui outrepassa les barrières géographiques et ethniques. Selon un sondage¹ français de la SOFRES sur l'importance de la culture datant de 2006, 74% de la population française place la musique avant la littérature ou encore le cinéma. Il nous apprend également qu'un individu écoute de la musique en moyenne 2 heures par jour.

Figure 1²
Pratiques culturelles en suisse



En suisse, selon l'OFS, 77% de la population affirment écouter de la musique en privé, c'est à dire chez soi ou en déplacement, une fois par semaine ou plus. Même si la tranche d'âge la plus sensible à la musique est celle des 15-29 ans, nous observons que quelle que soit la génération dont ils sont issus, les individus sont touchés par la musique.

Ces éléments nous permettent de conclure qu'elle fait partie intégrante de l'homme quel que soit son âge, son sexe, son origine ou sa religion.

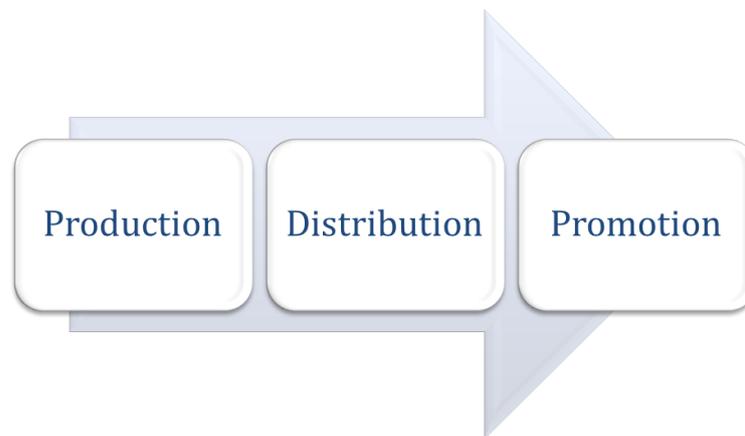
¹ MICHEL JEAN CHRISTIAN : Toute la musique en statistiques [en ligne]. Sondage sur la musique et écoute de la musique en France, 2006-2013.
<http://www.jean-christian-michel.com/musique-sondage.html>

² ALTWEGG, David : Les pratiques culturelles en Suisse, Enquête 2008 [en ligne]. Office fédéral de la statistique (OFS), Neuchâtel, 2008.
<http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index/news/publikationen.html?publicationID=3637>
(consulté le 13 février 2013)

Pour que cette dernière puisse s'écouter, il faut avant tout que des artistes la créent. Depuis toujours, de nombreux individus en font leur métier à savoir des interprètes, des compositeurs ou des musiciens. Nous allons tenter de comprendre, dans un premier temps, le processus de production par lequel le projet artistique doit passer.

1.2 Processus de production artistique

Tableau 1
Processus de production artistique



Le schéma simplifié ci-dessus résume le processus de réalisation qui va de la création à la mise en vente en passant par la promotion de l'œuvre.

La production comprend entre autres, l'écriture, le choix ou la réalisation des bandes instrumentales ainsi que l'enregistrement de morceaux musicaux en studio.

Les projets artistiques peuvent prendre plusieurs formes.

Voici les plus connues, que nous pouvons généralement trouver en rayons :

- Le Long Play (LP) ; qui regroupe plus de 8 morceaux
- L'Extended Play (EP) ; qui regroupe entre 4 à 8 morceaux
- La Mixtape ; qui regroupe plus de 20 morceaux parfois inédits ou chantés et produits par des artistes différents du porteur de projet
- Le Single ; morceau qui provient souvent d'un LP qui sert à la promotion de celui-ci

La distribution consiste à choisir les canaux de distributions adéquats, une fois le projet prêt. Il peut être pressé et mis en rayon, dans divers points de vente sous format CD ou être dématérialisé et distribué sur une plate-forme de téléchargement légale. Son prix varie selon la forme et le format qu'il prend ainsi que les canaux de distribution.

Par exemple, le prix d'un LP en format CD peut s'élever à CHF 20.90.-, le jour de sa sortie. Le même projet pourra coûter CHF 17.- sur plateforme de téléchargement légale compte tenu du fait qu'il soit sous format numérique.

La promotion est la dernière étape de ce processus. Comme pour n'importe quel produit commercialisé, elle est indispensable à l'artiste qui souhaite faire connaître son projet. Elle comprend la réalisation de clips-vidéo, la planification de concerts ainsi que la communication de l'actualité artistique sur différents supports médiatiques. C'est sur cette dernière étape que portera la deuxième partie du présent travail car nous verrons qu'elle reste problématique dans la région suisse romande.

1.3 Structures de production

Comme mentionné précédemment, l'art sous toutes ses formes se commercialise. Au sein de cette industrie, nous trouvons des danseurs, des peintres et dans le cas présent, des chanteurs professionnels qui font de leur passion un réel métier.

Ces derniers doivent disposer d'une structure de production c'est-à-dire un lieu dans lequel leurs projets prendront naissance. Il existe une multitude de types de structures différentes et allons prendre connaissance des principales.

1.3.1 Grandes maisons de disques (Majors)

Un artiste peut être lié par divers contrats à une structure de production et plus précisément à une maison de disques. Voici les principaux contrats qui peuvent se conclure entre les deux parties :

- **Le contrat d'artiste** : La maison de disques prend en charge l'intégralité des projets de l'artiste c'est à dire la production, la distribution et la promotion. Considéré comme simple interprète, l'artiste touche entre 5 à 10 % des revenus liés à l'exploitation des œuvres réalisées, étant donné qu'il n'y apporte que sa voix.
- **Le contrat de licence** : La distribution et la promotion du projet sont prises en charge par la maison de disques. La production quant à elle, se fait par l'artiste lui-même qui touche généralement entre 20 à 25 % des revenus des ventes.

- **Le contrat de distribution** : La maison de disques prend uniquement en charge la distribution. Les réseaux de distributions touchent à peu près 40% du produit des ventes. Les 60% de revenus des ventes restants sont partagés selon les termes du contrat entre l'artiste et la maison de disques.

Ayant des ressources quasiment illimitées, ces grandes structures, appelées plus communément Majors, détiennent des succursales dans le monde entier.

Les quatre plus grandes Majors détiennent environ 80% du marché mondial du disque, ce qui nous amène à conclure que ce marché est en concurrence monopolistique. Voici des exemples d'artistes reconnus en tous genres ayant signé un contrat auprès de ces dernières :

- **SONY CORPORATION ET BERTELSMANN MUSIC GROUP**
 - o Michael Jackson
 - o Alicia Keys
- **WARNER MUSIC**
 - o Cher
 - o Muse
- **EMI MUSIC**
 - o Diam's
 - o David Guetta
- **UNIVERSAL MUSIC GROUP**
 - o Diana Ross
 - o U2

Comme nous pouvons le constater, en Majors, nous trouvons des artistes de styles musicaux extrêmement diversifiés. Leur but principal est avant tout financier. Elles tentent de produire un maximum d'artistes qui puissent toucher leur public de manière durable quels que soient leurs répertoires musicaux. Elles peuvent parfois produire des artistes qui ne sortiront qu'un seul morceau durant toute leur carrière, qui aura pour unique but d'être le tube de l'été.

Afin de faire connaître ses artistes, elles lancent de grandes campagnes promotionnelles. Pour se faire, elles disposent de moyens financiers et de département de marketing et communication extrêmement importants. En effet, les artistes signés en Major ont généralement un agent et un attaché de presse qui gèrent leur image et leurs relations avec les médias.

Ces structures ont également un directeur artistique chargé de dénicher de nouveaux talents, que ce soit sur le terrain, durant des concerts ou sur Internet.

En Suisse, seules Sony et Universal Music détiennent des succursales à Zürich. Les artistes suisses qu'elles produisent sont donc majoritairement suisses-allemands.

En conclusion, ces grosses structures aux ressources financières importantes adaptent les styles de musique de leurs artistes aux goûts du public et aux tendances musicales du moment pour maximiser leurs profits. Par conséquent, les artistes qu'elles produisent bénéficient généralement d'une grande visibilité médiatique pour pouvoir vendre leurs projets contrairement aux artistes indépendants auxquels nous allons nous intéresser.

1.3.2 Labels indépendants

Il existe en Suisse et plus particulièrement en Suisse Romande une multitude d'artistes indépendants qui s'autoproduisent contrairement aux artistes en maison de disques.

En effet, un artiste peut également réaliser des morceaux composés, produits, promus et distribués par ses propres moyens financiers étant cette fois-ci, beaucoup plus limités. On parle alors de labels indépendants des Majors précédemment citées. Ils sont assez nombreux sur le marché et se partagent les 20% de parts de marché restantes de l'industrie.

De nos jours, les labels indépendants sont extrêmement nombreux car les « *home-studio* » sont accessibles à tous. En effet, en termes d'infrastructure, il suffit d'un micro, d'un logiciel d'enregistrement et d'une base instrumentale pour pouvoir produire un morceau.

Cependant, pour que ce dernier soit de bonne qualité, l'intervention d'un ingénieur du son et la possession d'un matériel de professionnel sont préférables. Un des seuls exemples d'artiste suisse faisant partie d'un label indépendant, ayant rapidement percé dans le milieu et bénéficiant d'une présence médiatique qui s'étend jusqu'en France est Bastian Baker, artiste Pop qui n'interprète ces morceaux qu'en anglais.

En termes de promotion, contrairement aux artistes signés en maison de disques, ils n'ont pas toujours les compétences et ressources nécessaires à l'établissement d'une bonne stratégie de communication. Ils effectuent leur promotion sur le terrain avec les moyens du bord. Par conséquent, la plupart d'entre eux n'ont aucune visibilité médiatique.

Toutefois, les Majors repèrent puis signent généralement des artistes indépendants qui réussissent à acquérir une certaine notoriété qui leur permet de vendre des disques. Nous verrons par la suite que c'est le cas de Stress, artiste urbain suisse.

1.3.3 Labels Participatifs

Il existe également des labels dits participatifs qui mettent en place une plate-forme sur laquelle chaque artiste peut proposer son projet via Internet. Ce dernier est soumis au public qui peut choisir de le financer en échange de contreparties diverses telles que des accès au projet et concerts ou encore des remerciements publics.

Le leader sur le marché européen est My Major Company qui a permis à un certain nombre d'artistes tels que Joyce Jonathan, Grégoire ou encore Baptiste Giabiconi de percer dans le milieu artistique.

Il n'existe pas de plate-forme identique en Suisse mais les artistes suisses peuvent tout de même y accéder. Encore une fois, il est difficile de pouvoir citer des exemples d'artistes suisses ayant percé grâce à un label participatif. Le fait que la somme investie par le public pour l'obtention d'un contrat doive s'élever au minimum à 200'000 euros peut représenter une barrière au succès. Cela dit, ce type de structure permet à l'artiste de se rendre compte de l'intérêt qu'il peut susciter auprès du public et s'il existe une demande sur le marché pour son projet.

1.4 Aspect légal

1.4.1 Protection des œuvres

Sachant que de nos jours, la plupart des artistes commercialisent leur art, il existe une base légale suisse relative à la protection des œuvres artistiques appelée Loi fédérale sur le droit d'auteur et les droits voisins (LDA), qui date du 9 octobre 1992.

Afin que l'œuvre de chaque artiste qui le souhaite soit protégée, il existe une coopérative appelée SUISA qui gère les droits d'auteurs et d'éditeurs en Suisse. Elle assure, pour leur compte et à titre fiduciaire, l'encaissement des redevances de droits d'auteur.

Cette protection est relativement accessible étant donné que les frais d'inscription s'élèvent à CHF 100.- par artiste.

Au même titre qu'un brevet pour l'invention d'un produit en entreprise, la protection est nécessaire à tout artiste qui commercialise ses projets.

1.4.2 Téléchargements illégaux

Le marché du disque a connu une crise importante dès 2000 marquée par la chute des ventes de CD. Cette dernière est due aux nombreux téléchargements illégaux et à l'augmentation des ventes de musique au format numérique. En effet, en 2013, il est beaucoup plus pratique d'écouter de la musique en format MP3 directement, depuis notre Smartphone plutôt que de transporter un baladeur CD. L'avancée technologique est donc en partie responsable.

Par conséquent, les grandes maisons de disques ont dû résilier de nombreux contrats conclus avec leurs artistes. Depuis, les Majors ne souhaitent plus prendre de risques en signant de nouveaux talents comme elles le faisaient auparavant. Les directeurs artistiques ne s'intéressent qu'aux artistes en possession d'un public qui vont à coup sûr vendre des disques.

Les raisons de cette crise sont diverses. Selon le président d'Universal Music France, son origine remonte à l'apparition de l'accès à la musique gratuite sur Internet en 2002, plus précisément, le piratage.

Pour tenter de réduire ces téléchargements illégaux, la loi Hadopi a été adoptée en France en 2009. Elle a globalement pour but de protéger les droits d'auteurs sur Internet. L'amende encourue pour un internaute qui téléchargerait de manière illégale peut aller jusqu'à 1'500 euros.

Il peut également se voir privé de connexion Internet pendant un mois. Malgré l'adoption de cette loi, les ventes de CD sont tout de même en baisse. Cependant, les ventes numériques sont, elles, en constante augmentation. Cela peut s'expliquer par l'apparition de la plate-forme numérique la plus connue iTunes. Cette dernière existe depuis 2003 aux Etats-Unis, depuis 2004 en France et depuis 2005 en Suisse.

En Suisse, selon le rapport du Conseil fédéral sur les utilisations illicites des œuvres sur Internet datant de 2011, les coûts administratifs liés à une mesure telle seraient beaucoup trop importants par rapport à son efficacité peu mesurable. Le conseil se montre réticent notamment quant à la privation de connexion Internet. « [...] Ces mesures ne sont guère compatibles avec le droit à la liberté d'expression, et le fait que ce verrouillage ne soit pas ordonné par un tribunal, mais qu'il émane d'une entreprise privée le rend encore plus problématique ».³

³ DEPARTEMENT FEDERAL DE JUSTICE ET POLICE (DFJP), Rapport du Conseil fédéral sur les utilisations d'œuvres sur Internet en réponse au postulat 10.3263 Savary, 2011 (consulté le 2 mars 2013)

Nous pouvons donc en conclure que la Suisse ne semble pas vraiment concernée par le problème pour l'instant. Nous verrons par la suite que l'industrie du disque suisse est de loin moins importante que l'industrie française et que les artistes qui parviennent à vivre de leur musique sur ce marché se comptent sur les doigts de la main. Ces éléments expliquent partiellement le manque de mesures prises à cet effet.

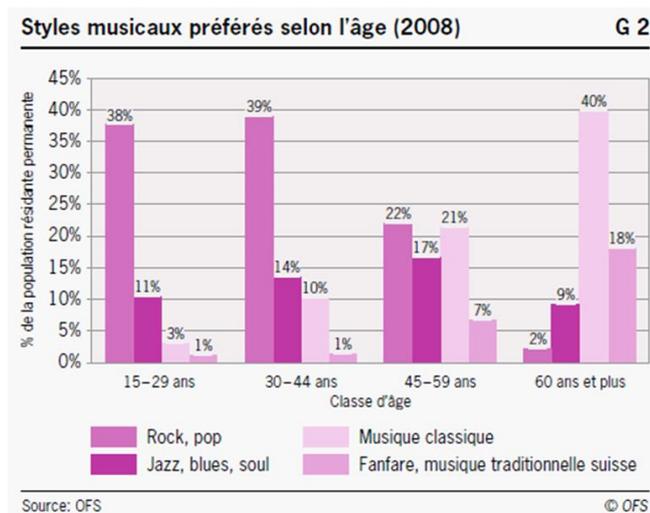
1.5 Artistes urbains

Nous allons désormais nous intéresser aux artistes sans qui, la musique ne pourrait exister. Le marché des artistes est relativement vaste et concurrentiel que ce soit entre artistes indépendants ou entre artistes signés en Major. Lorsqu'on se rend dans un magasin de disques, nous y trouvons des projets d'artistes de styles musicaux extrêmement diversifiés. Nous allons, pour ce travail, nous intéresser plus particulièrement aux artistes dits « *urbains* » dont nous allons définir le style.

Nous allons également comparer le marché suisse, au marché français qui l'avoisine ainsi qu'au marché américain, considéré comme une référence par la plupart des artistes.

1.5.1 Musique urbaine

Figure 2⁴
Pratiques culturelles en Suisse



⁴ ALTWEGG, David : Les pratiques culturelles en Suisse, Enquête 2008 [en ligne]. Office fédéral de la statistique (OFS), Neuchâtel, 2008. <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index/news/publikationen.html?publicationID=3637> (consulté le 13 février 2013)

D'après la figure 2, les goûts musicaux des individus diffèrent parfois selon l'âge notamment lorsqu'il s'agit de la musique classique qui touche plus particulièrement les plus de 60 ans. Le Rock et la Pop sont les genres musicaux préférés des 15 à 60 ans.

En effet, le Rock est apparu aux Etats-Unis dans les années 50. Ses mélodies assez rythmées sont généralement accompagnées de guitares électriques et de batteries.

Concernant la musique urbaine (catégorie Jazz, Blues, Soul), il n'y a pas réellement de tendance que l'on peut clairement dégager. Nous définirons donc un public cible relativement large, allant de 15 à 60 ans.

C'est à ce style musical particulier que nous allons désormais nous intéresser.

Evolution du Blues et du Jazz, elle regroupe l'ensemble des styles musicaux ayant pris naissance dans la rue tels que le Rythme & Blues (R'n'B), le Rap, ou encore la Soul.

Ils appartiennent tous au mouvement culturel appelé « *Hip-Hop* », qui a pris naissance dans les années 70 au sein des ghettos new-yorkais composés majoritairement de populations afro-américaines. Il comprend un certain nombre de disciplines telles que la danse, le graffiti, et celle à laquelle nous nous intéressons, la musique.

D'un rythme assez lent, les mélodies urbaines sont caractérisées par une alternance de caisses claires et de grosses caisses. Marquées par des textes structurés en rimes, les artistes y abordent des thèmes divers souvent revendicateurs ou contestataires.

D'ailleurs, leur talent est souvent reconnu par la qualité de leurs écrits, contrairement à des artistes de genres musicaux différents tels que la Techno où les textes sont parfois quasi inexistantes.

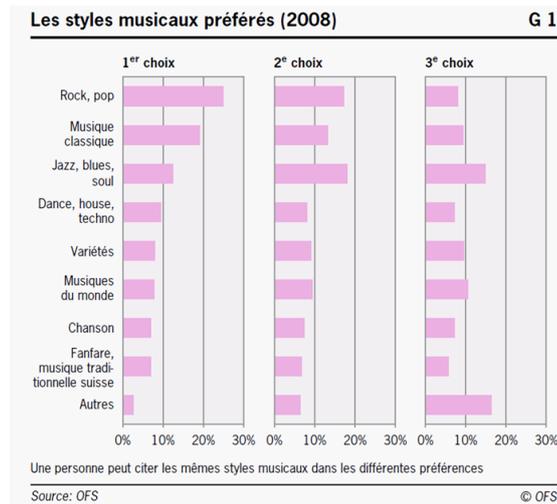
Le Hip-Hop a traversé l'atlantique au fil du temps et les premiers albums de rap sont sortis en France en 1990. Très vite, il a pris une ampleur de plus en plus importante pour devenir aujourd'hui, mondialement connu.

Aux Etats-Unis, le Hip-Hop se place en deuxième position du classement des styles musicaux préférés (cf. annexe 1). Le public en est friand et nous verrons par la suite que la concurrence entre artistes urbains y est très importante.

En Suisse, les musiques urbaines se situent en troisième position dans le cœur des amateurs de musique derrière la musique classique et le Rock qui une fois de plus est favori.

La figure suivante nous démontre encore une fois qu'il existe malgré tout, un public pour cette musique en Suisse.

Figure 3⁵
Pratiques culturelles en Suisse



1.5.2 Artistes urbains américains

A l'origine du mouvement Hip-Hop, nous pouvons dire que la population américaine a été bercée par cette musique.

Avec plus de 315 millions d'habitants aux Etats-Unis, le marché américain est de loin le plus important des marchés comparés et la concurrence y est assez très importante.

En effet, les premiers artistes urbains furent de réelles icônes telles que Michael Jackson, Whitney Houston ou encore Mariah Carey.

D'après le sondage de Recording Industry Association of America, datant de 2008, 20% de la population écoute de la musique urbaine (Hip-Hop, R'n'B) (cf. annexe 1).

Les Majors américaines ont rapidement identifié l'opportunité certaine que représente ce mouvement et produisent à ce jour de nombreux artistes. Lorsque nous nous intéressons aux Grammy Awards, équivalent des victoires de la musique en France, de

⁵ ALTWEGG, David : Les pratiques culturelles en Suisse, Enquête 2008 [en ligne]. Office fédéral de la statistique (OFS), Neuchâtel, 2008. <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index/news/publikationen.html?publicationID=3637> (consulté le 13 février 2013)

nombreux artistes urbains y sont régulièrement récompensés depuis une dizaine d'année.

Beyoncé, chanteuse R'n'B a par exemple remporté 17 récompenses au cours de sa carrière. Eminem, rappeur, a quant à lui remporté 13 récompenses. Le public américain est donc clairement touché par cette musique.

Le nombre de ventes de disques peut être un critère de mesure du succès d'un artiste. Lorsque nous observons le classement des 20 meilleures ventes d'album aux Etats-Unis en mars 2013, nous pouvons compter 3 artistes urbains (cf. annexe 2).

Il faut noter que de nombreux artistes américains sont mondialement connus et se produisent en concerts dans les 4 coins du monde. Ce n'est pas toujours le cas des artistes français et encore moins des artistes suisses.

Nous pouvons conclure, suite aux éléments ci-dessus, que la musique urbaine fait partie intégrante de l'industrie du disque américaine et mondiale.

1.5.3 Artistes urbains français

Les artistes Hip-Hop en France sont également nombreux. Ce marché reste plus important que le marché suisse sachant qu'il regroupe 65 millions d'habitants.

La concurrence y est également rude, que ce soit entre artistes signés en Major ou entre artistes indépendants.

Il existe un certain nombre de récompenses telles que le disque d'argent, d'or, de platine et de diamant pour saluer le succès des artistes. Ces certifications diffèrent selon les pays et selon la conjoncture économique. En France par exemple, en 2006, le disque de platine était remis à l'artiste, par le syndicat national de l'édition phonographique, dès 600'000 albums vendus. Aujourd'hui, en raison de la crise du disque que nous avons précédemment évoqué, il est remis dès 200'000 albums vendus.

En termes de récompenses, il existe en France également des cérémonies telles que les « Victoires de la musique » ou encore les « NRJ Music Awards ». De nombreux artistes urbains y sont, là encore récompensés. En 2012, par exemple, le groupe de Rap Sexion d'Assaut a vu son dernier album certifié disque d'or avec plus de 500'000 albums vendus.

Si l'on observe cette fois le classement des albums les plus vendus en France, 2 albums sur 30 sont classés dans les catégories Rap et R'n'B (cf. annexe 3).

Il faut noter que de nombreux artistes français se produisent régulièrement en concert en Suisse Romande ou en Belgique car ils y trouvent un public nombreux pour y assister.

Pour conclure, les artistes Hip-Hop font partie intégrante de l'industrie du disque française.

1.5.4 Artistes urbains suisses

La Suisse compte plus de 7 millions d'habitants. Le marché est donc beaucoup moins important que les 2 précédents.

Le seul exemple d'artiste urbain qui connaît un assez grand succès actuellement auprès du public suisse est le rappeur Stress. Ayant débuté en tant qu'artiste indépendant avec un groupe d'amis, il a signé un contrat auprès d'Universal Music. Il a vendu en 2007 plus de 70'000 exemplaires de son album « *Renaissance* » et a donc été certifié double disque de platine.

Concernant les ventes de disques, l'un de ses morceaux se situe en 54ème position des singles les plus vendus en Suisse en mars 2013. Le classement des albums les plus vendus en Suisse ne compte aucun artiste urbain suisse (cf. annexe 4). En revanche, de nombreux artistes urbains français et américains s'y retrouvent.

Une question se pose donc ; y'a-t-il des artistes urbains en suisse et si oui, pourquoi le public suisse préfère se tourner vers les artistes étrangers ? Voici ce que nous allons tenter de comprendre.

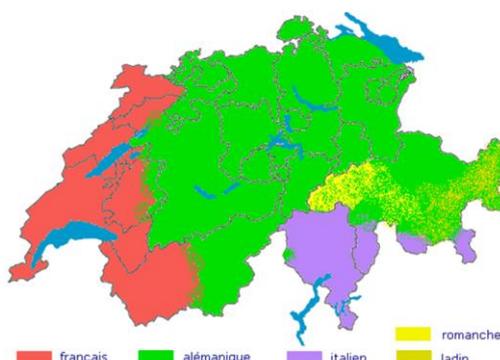
1.5.5 Problématique

Nous avons constaté qu'un seul artiste urbain a pu percer sur le marché suisse. Cette problématique est propre à ce pays car comme nous l'avons vu, la situation est différente en France et aux Etats-Unis.

Nous avons vu que sans promotion, un projet artistique ne pourrait se vendre. Or, lorsque nous observons entre autres les médias suisses, les concerts programmés dans les grandes salles de la région suisse romande et le classement des ventes de disques en Suisse ou à l'étranger, peu d'artistes suisses y figurent.

Nous allons donc tenter de comprendre pourquoi, dans un premier temps puis, de quelle façon les artistes indépendants locaux peuvent promouvoir leurs projets et faire bon usage des moyens de communication à disposition.

Figure 4⁶
Carte des langues parlées en Suisse



Avant de nous lancer au cœur de l'analyse, il est important de comprendre la barrière de langue à laquelle sont confrontés les artistes suisses romands francophones. Comme le montre la figure 4, le pays est divisé en 3 parties dans lesquelles les langues couramment parlées sont différentes et la majeure partie de la population est germanophone.

Il est important de soulever cet élément car il nous permet de comprendre que la musique urbaine aux textes en français peut ne pas être comprise par le public suisse dans son ensemble.

Nous allons donc réduire la zone géographique d'étude à la Suisse Romande et tenter de comprendre les habitudes des amateurs de musique urbaine. Pour se faire, nous allons observer le paysage médiatique suisse romand et analyser les divers canaux de communication qu'un artiste indépendant pourrait solliciter.

1.5.6 Défi

Pour cette seconde partie du travail, l'objectif est de fournir d'établir à un chanteur indépendant n'ayant fait aucune promotion quelconque, un plan d'action de communication pour ses projets artistiques à venir.

Nous allons pour se faire, travailler de près avec un artiste urbain. Son nom de scène est Nacim. Passionné de musique depuis plus de 15 ans, il crée en 2008, avec son associé Jésus Alonso, ingénieur du son, le label indépendant Finally Music productions. Ils préparent ensemble, le premier projet solo de l'artiste. En effet, il a à

⁶ Langues de Suisse : www.lexigos.com [en ligne] (consulté le 20 mars 2013)

son actif, plus de 60 morceaux en collaboration avec d'autres artistes urbains de la région. Le plus connu du public suisse romand, « *Je n'y crois plus* » avec Stress, sur l'album « *Des Rois, des Pions, et des Fous Evolution* ».

Conscient des coûts de production liés au pressage et n'ayant aucune notion de communication, il n'a depuis le début de sa carrière, lancé aucun projet malgré un nombre important de morceaux qu'il détient dans sa bibliothèque de sons.

En effet, Finally Music productions dispose de ressources financières et humaines extrêmement limitées. Il est donc difficile de gérer à deux l'ensemble des tâches mentionnées dans le tableau 1. Nous allons donc leur apporter des recommandations en terme de promotion qui tiennent compte de leurs contraintes budgétaires afin qu'elles soient tout à fait réalisables.

1.5.7 Questions de recherche

Pour résumer, nous avons déterminé l'importance de la musique pour l'homme dans nos sociétés. Nous avons ensuite tenté de comprendre le fonctionnement de l'industrie du disque et avons été familiarisés avec les différents types de structures de production. Nous savons finalement à quel point les artistes urbains sont écoutés à l'échelle mondiale et avons constaté que les artistes urbains sont peu nombreux dans le paysage médiatique suisse. La suite du travail portera désormais sur la promotion de leur art et les différents canaux de communication dont ils disposent.

Les questions à l'origine de la seconde partie de ce travail sont les suivantes :

- Quels sont les divers moyens de communication permettant la promotion artistique urbaine ?
- Lesquels sont les plus efficaces et accessibles à des artistes indépendants bénéficiant de moyens financiers très limités?
- De quelle façon doit-on les utiliser pour communiquer au mieux ?

2. Développement

2.1 Méthodologie

2.1.1 Questionnaire⁷

Un sondage a été réalisé dans le but de connaître la notoriété des artistes urbains suisses romands ainsi que les canaux de communication les plus utilisés par les amateurs de Hip-Hop. Afin d'obtenir des résultats plus pertinents, nous avons filtré les divers canaux pour n'offrir comme choix de réponses que ceux qui laissaient place à la musique urbaine. Il a été conçu sur Google Document et envoyé à un maximum de personnes par courrier électronique. Le questionnaire était accessible depuis un Smartphone et pouvait être rempli en 3 minutes afin d'encourager à la participation (cf. annexe 14).

2.1.2 Cible

Nous avons souhaité cibler pour cette étude, les individus écoutant de la musique urbaine quel que soit leur âge ou leur sexe. Comme nous avons pu le constater en première partie du travail, la musique urbaine est universelle et sans vraiment de limites sociologiques. De ce fait, une question filtre a été posée en introduction nous permettant simplement d'écartier les individus insensibles à ce style musical pour obtenir les informations les plus pertinentes.

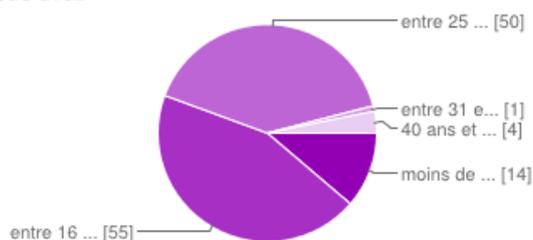
2.1.3 Echantillon

Nous avons obtenu un total de 132 questionnaires remplis. Parmi les répondants, 46% sont de sexe masculin et 54% de sexe féminin. La majorité d'entre eux ont entre 16 et 24 ans. Il faut préciser que l'échantillon n'est pas représentatif de la population suisse romande étant donné que les répondants dépendent d'un certain réseau personnel qui influence fortement l'âge et le sexe des répondants.

⁷ Questionnaire en ligne, Google Document, Promotion des artistes urbains en Suisse Romande. 2013

https://docs.google.com/forms/d/1_vnOuSHuTPziSoGKkcT2LBSFxulv35rCEkMaCrwWVE/viewform

Vous avez



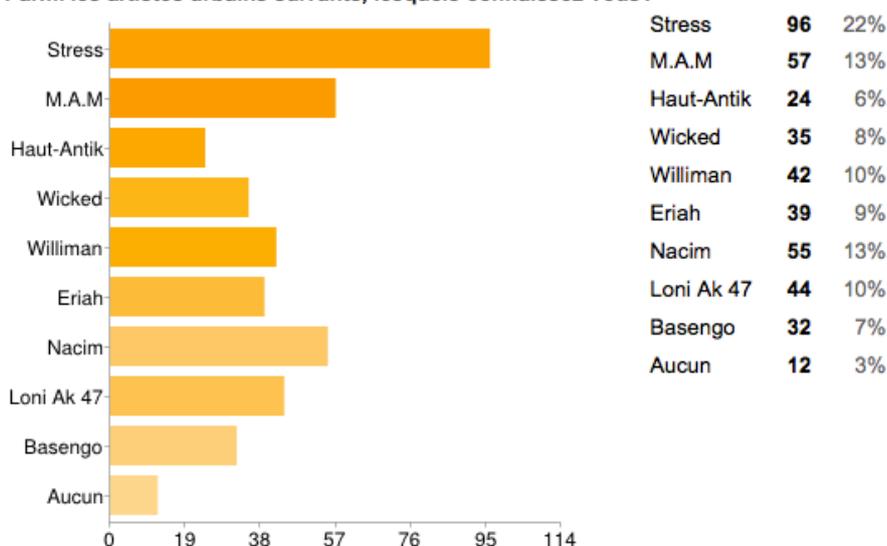
moins de 15 ans	14	11%
entre 16 et 24 ans	55	44%
entre 25 et 30 ans	50	40%
entre 31 et 40 ans	1	1%
40 ans et plus	4	3%

2.2 Analyse des résultats

2.2.1 Notoriété

La notoriété d'un artiste permet de connaître l'ampleur de son succès. C'est pourquoi, nous avons jugé intéressant de comparer celle des artistes indépendants et celle des artistes signés en maison de disques.

Parmi les artistes urbains suivants, lesquels connaissez-vous?



Parmi les artistes urbains figurant sur la liste proposée aux répondants, nous retrouvons deux artistes signés en Major ; Stress et M.A.M. Le reste des artistes sont tous indépendants comme définis précédemment. Afin de mesurer sa notoriété nous avons également placé parmi eux Nacim, à qui nous consacrerons la dernière partie du travail.

Nous avons utilisé une question de notoriété assistée afin de déterminer quels sont les artistes urbains les plus connus en Suisse Romande. Nous constatons clairement que Stress se démarque des autres. En effet, sous contrat auprès d'Universal Music, il bénéficie d'une présence médiatique relativement importante contrairement aux

artistes indépendants. Il s'est fait repérer par la Major suite à un morceau revendicateur dans lequel il critiquait violemment l'Union Démocratique du Centre. Ce dernier a fait parler de lui à l'échelle nationale et les médias se sont fortement intéressés à lui.

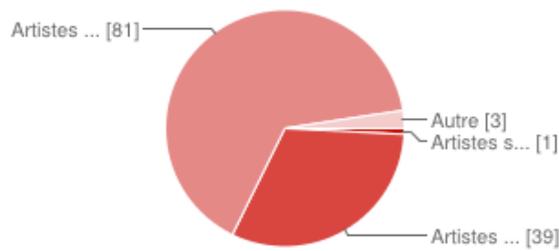
La majorité de son public est suisse-allemande et ses concerts sont principalement programmés dans cette même région. Il collabore également avec de nombreux artistes suisses-allemands. Il est clair que c'est aussi ce qui a contribué à son succès national car nous l'avons vu, le public germanophone est plus nombreux que le public francophone. Toujours est-il qu'il est le seul artiste suisse francophone à avoir conquis le public suisse allemand malgré cette barrière de langue. Même s'il est connu du public suisse romand, il ne pourrait pas rassembler autant d'individus autour d'un concert qu'en Suisse Alémanique. La seule explication rationnelle à ce phénomène est que contrairement aux artistes indépendants, Stress est produit par une Major qui forcément, met à sa disposition plus de moyens financiers pour sa promotion.

Vient ensuite M.A.M, rappeur sous contrat auprès de Sony Music. Ce dernier n'a pas acquis une notoriété aussi importante que Stress. Nous pouvons l'expliquer par le fait qu'il ait signé son contrat en 2011 seulement. Cependant, il demeure plus connu que ses concurrents. En effet, avant de signer en maison de disques, il s'est très souvent produit en concert à Genève, que ce soit dans les fêtes de maisons de quartiers ou en première partie de concert de grands artistes étrangers depuis de nombreuses années. Il s'est également produit en première partie de Stress tout au long de sa première tournée nationale, ce qui lui a permis une certaine visibilité.

N'ayant jamais sorti d'album solo depuis le début de sa carrière contrairement au reste des artistes indépendants listés, Nacim bénéficie d'une notoriété relativement importante. Son duo avec Stress datant de 2009 et ses nombreuses collaborations avec des artistes genevois tels que M.A.M lui ont permis de se faire connaître auprès du public suisse romand. Ce dernier ne fait aucune promotion pour le moment contrairement aux autres artistes figurant sur la liste. Malgré leur forte présence sur les réseaux sociaux, ces derniers ne bénéficient pas d'une grande notoriété auprès du public suisse romand pourtant amateur de Hip-Hop.

En effet, ils se retrouvent indirectement en concurrence avec les artistes français et américains. Comme nous pouvons le constater sur le graphique suivant, les artistes urbains les plus écoutés sont les américains avec 65% des votes devant les français qui récoltent 31% des votes.

Quels artistes hip-hop écoutez-vous le plus souvent?



Artistes suisses	1	1%
Artistes français	39	31%
Artistes américains	81	65%
Autre	3	2%

Seulement 1% des votants affirment écouter des artistes suisses.

La notoriété s'acquiert suite à une forte mise en avant de l'artiste par les médias. Elle permet une visibilité qui engendre l'intérêt du public pour sa musique. Les artistes étrangers ont donc une notoriété plus importante que les artistes suisses ce qui explique en partie pourquoi ils sont d'avantages écoutés.

Sachant que l'ensemble des répondants provient de Suisse Romande, il aurait été intéressant de savoir si le public français ou américain a une préférence nationale. Toujours est-il qu'en Suisse Romande, ce n'est clairement pas le cas.

2.2.2 Télévision

La télévision est un canal de communication extrêmement efficace dans le cadre promotionnel compte tenu du nombre d'individus qui la regardent. Les chaînes télévisées assurent leur financement en grande partie grâce aux publicités qu'elles diffusent.

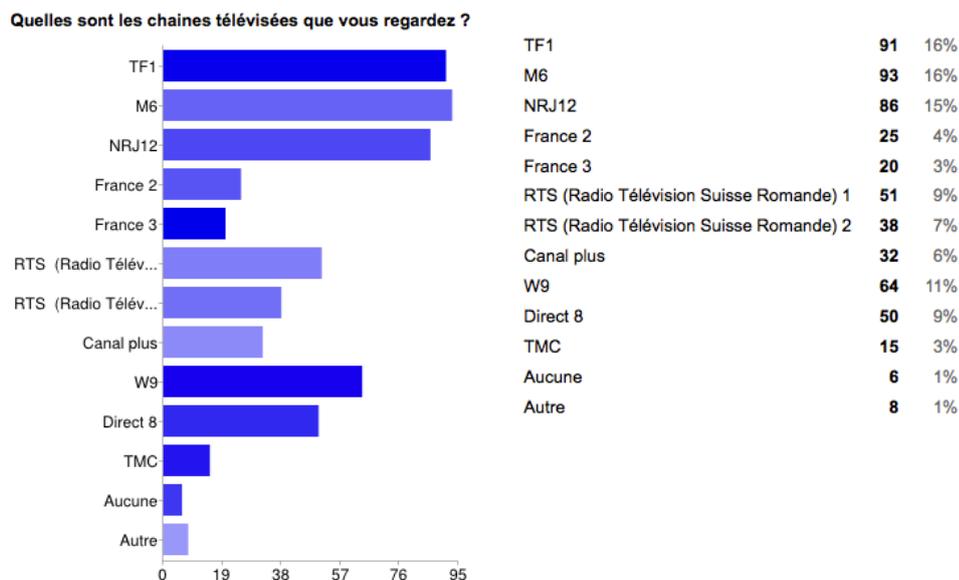
Un artiste qui y promeut son projet par un spot annonçant la date de sa sortie aura la certitude de toucher un public relativement large compte tenu de l'audience. Cependant, la publicité télévisée n'est pas forcément accessible à tous. Les tarifs publicitaires varient selon les créneaux, les jours de la semaine et les émissions choisies. Par exemple, pour un spot de 30 secondes, un jour de semaine sur France 2, les tarifs varient entre 800 et 9000 Euros par diffusion (cf. annexe 5). Ces tarifs dépendent fortement de l'audience et du nombre de téléspectateurs pour chaque émission. En effet, plus une émission est regardée plus les créneaux publicitaires qui y sont prévus sont intéressants mais coûteux.

Outre l'impact communicatif qu'elle procure, la télévision permet une mise en lumière qui fait que l'artiste qui y passe est souvent perçu par le public comme une « *Star* ». La majorité des artistes qu'on y voit sont signés en Majors qui peuvent se permettre financièrement d'inclure ce canal de communication dans leur stratégie de promotion.

Les individus qui la regardent la peuvent alors plus facilement repérer et adhérer aux artistes qu'ils y verront.

Afin de déterminer les chaînes les plus regardées par nos sondés, nous avons jugé intéressant de mettre en concurrence les chaînes nationales et les chaînes françaises disponibles sur le câble.

2.2.2.1 Chaînes télévisées



Il existe en Suisse Romande quelques chaînes télévisées qui selon notre sondage, ne semblent pas attirer les téléspectateurs. En effet, si nous prenons les résultats cumulés, les chaînes nationales RTS 1 et 2 obtiennent seulement 16% des votes. Les chaînes télévisées les plus regardées sont donc M6 avec TF1 puis NRJ12 avec un total de 47% des votes cumulés. Ces chaînes télévisées françaises offrent une place importante à la culture.

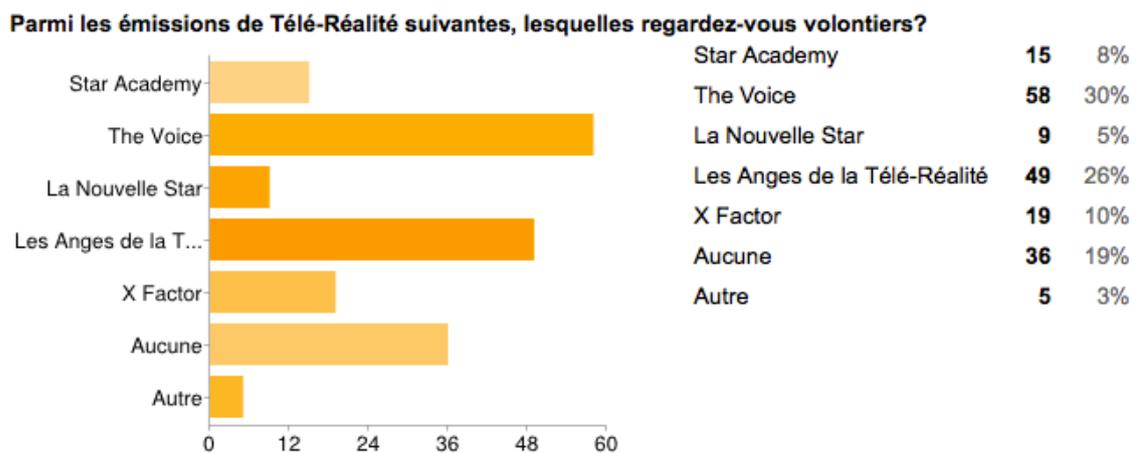
En effet, elles proposent une multitude d'émissions musicales. Toutes les 3 proposent plusieurs émissions de divertissement telles que les Télé-réalités sur lesquelles nous reviendrons par la suite ou encore des créneaux complets dédiés à la diffusion de clips-vidéo d'artistes en tous genres.

C'est ce panel d'émissions attractives que les chaînes suisses ne proposent pas qui explique en partie, qu'il n'y ait clairement pas de préférence nationale en ce qui concerne la télévision également. La Suisse Romande avoisine la France avec laquelle nous partageons la langue. Ceci explique également que les suisses romands se penchent plutôt vers des chaînes télévisées françaises plus attractives.

2.2.2.2 Emissions de télé-réalité

Comme nous avons pu le constater, les chaînes télévisées du pays voisin connaissent un franc succès. Parmi d'autres facteurs influents, les émissions de télé-réalité françaises sont de véritables phénomènes accrocheurs qui ne laissent pas les téléspectateurs suisses romands indifférents. Laissant de côté les émissions telles que « *Secret Story* » qui consiste à observer un groupe social découvrir les secrets des candidats dans le but de remporter une certaine somme d'argent, nous nous sommes penchés sur les émissions de Télé-réalité musicales. Ces dernières profitent aux candidats qui y participent car elles leur permettent d'acquérir une notoriété de façon rapide grâce à l'audience. De plus, l'inscription pour la participation est gratuite ce qui explique le succès de leurs castings.

Afin de connaître quelles sont les émissions qui attirent le plus grand nombre de téléspectateurs suisses romands, nous avons demandé à nos répondants de sélectionner les émissions qu'ils regardent volontiers.



L'émission qui récolte le plus de votes est « *The Voice* » diffusée sur TF1. La première saison fut diffusée en 2012. Ce concept déjà existant dans de nombreux pays du monde a été créé par la boîte de production internationale Endemol. C'est une émission par laquelle les participants sont sélectionnés grâce à des auditions à l'aveugle. Les candidats choisis sont coachés par des artistes de renom durant plusieurs semaines. Ils s'affrontent en duels et sont chaque semaine, soumis aux votes des téléspectateurs, ce qui permet de se faire une idée de l'adhésion ou pas du public aux artistes.

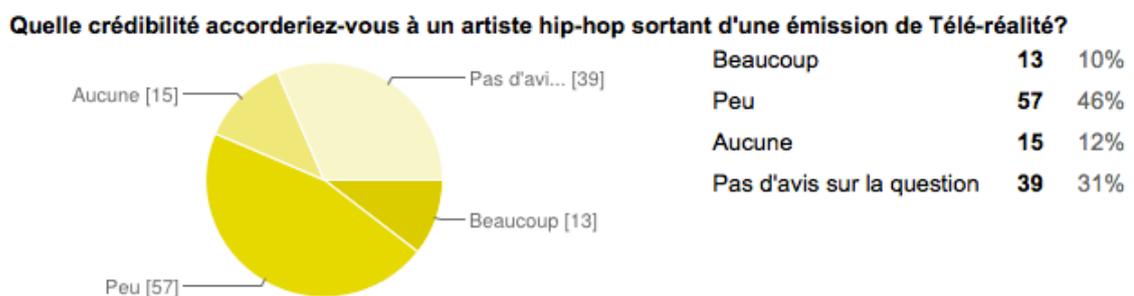
Ne bénéficiant pas d'un tel tremplin en Suisse, de nombreux candidats suisses romands y participent. Pour la première saison, Sonia Lahcen, chanteuse R'n'B genevoise y a participé et elle s'est fait éliminer juste avant les quarts de finale.

La seconde émission que le public suisse romand regarde volontiers est « *les Anges de la Télé-réalité* » diffusée sur NRJ12 qui récolte 26% des votes. Celle-ci propose un tout autre concept. Il s'agit de réunir d'anciens candidats de diverses télé-réalités aux Etats-Unis et de les suivre dans leur évolution professionnelle. Les artistes obtiennent des rendez-vous en studio pour l'enregistrement de chansons ou pour des collaborations avec des artistes américains reconnus. L'émission propose également à des candidats n'ayant jamais fait d'émission de télé-réalité d'y participer en tant qu'« *Ange anonyme* ». Là encore, une candidate suisse y participe pour la 4^{ème} et la 5^{ème} saison.

Les émissions telles que « *La Nouvelle Star* » et « *La Star Academy* » en sont à leur 10^{ème} saison contrairement aux deux favorites. Les répondants ne les regardent plus tellement sûrement par lassitude. Le concept de « *La Star Academy* » reste relativement proche de celui de « *Secret Story* » qui consiste à observer les candidats filmés 24h sur 24. Cet aspect intrusif va au-delà de l'aspect purement artistique où les candidats sont jugés sur leur voix plutôt que sur leur personnalité.

Ces émissions sont finalement, de véritables phénomènes accrocheurs.

Toujours est-il que 19% des votants n'en regardent aucune. Ce chiffre est relativement important et nous amène à une seconde question. Une crédibilité en tant qu'artiste complet est-elle accordée aux candidats étant passés par la case « *Télé-réalité* » ?



46% des répondants estiment qu'un artiste urbain sortant d'une Télé-réalité aurait peu de crédibilité. Outre le fait que ces tremplins sont trop accessibles et que l'artiste doit faire ses preuves par le talent et le travail sur le terrain, les artistes urbains ont cette

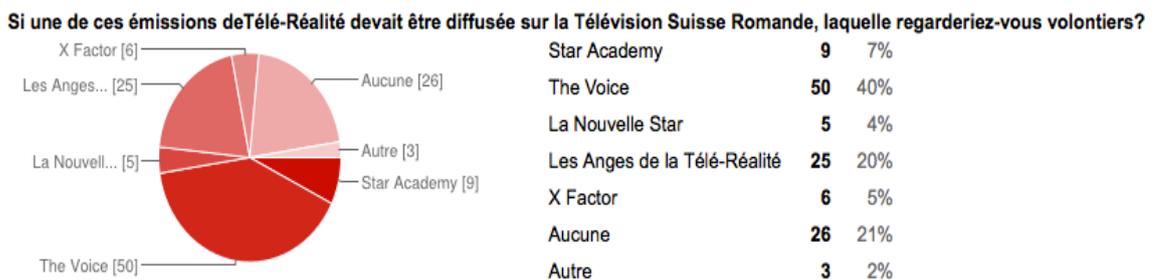
philosophie qui consiste à penser que c'est par ses propres moyens que l'on doit accéder au succès et non pas par le biais d'une émission propulsive.

En effet, elles ne permettent pas aux artistes d'interpréter et de créer leurs propres morceaux. Ils n'interprètent sur scène que des reprises ce qui leur laisse peu de liberté et de possibilité de s'affirmer en tant qu'artiste complet. Ils ne passent finalement, aux yeux des téléspectateurs, que pour de simples interprètes.

D'ailleurs, en sortant de ces émissions, les candidats ayant pu bâtir une véritable carrière se comptent sur les doigts de la main car il est difficile de se débarrasser de l'étiquette de « *candidats de Télé-réalité* » que ce soit pour un participant français ou suisse.

Nous constatons finalement que le public suisse romand est tout de même friand de ces émissions surtout pour leur côté divertissant. A défaut de ne pas pouvoir les regarder sur les chaînes suisses romandes, c'est vers les chaînes françaises que nos répondants se tournent.

Les chaînes télévisées suisses allemandes ayant saisi cette opportunité diffusent une première saison de « *The Voice* » en 2013, sur SRF1, chaîne télévisée suisse allemande. Stress est d'ailleurs membre du jury. Cependant, l'émission est diffusée en suisse allemand, ce qui constitue encore une fois une barrière de langue pour le public suisse romand.



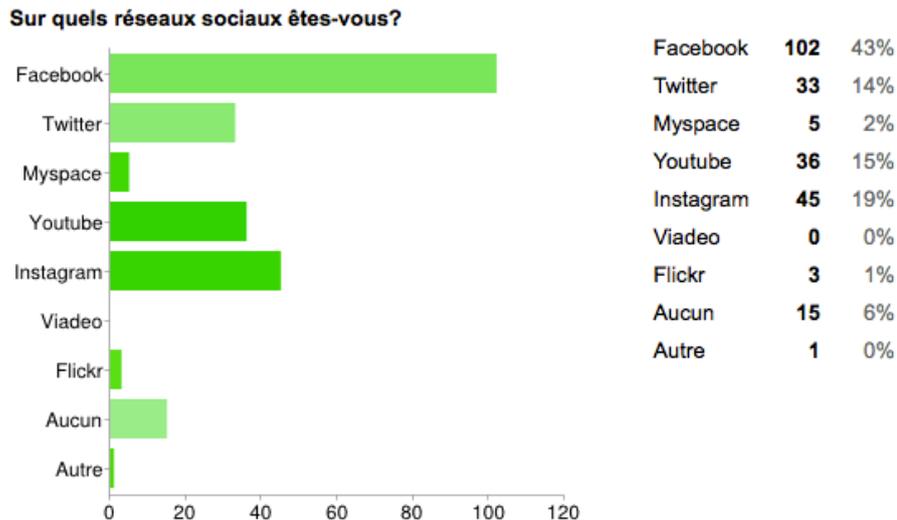
Constatant les résultats ci-dessus, il existe une véritable demande pour la diffusion de telles émissions télé-crochet sur une des chaînes télévisées suisses romandes. Vont-elles saisir cette opportunité un jour ?

2.2.3 Réseaux sociaux

Internet est depuis quelques années considéré comme un canal de communication indispensable dans le milieu artistique, notamment grâce aux réseaux sociaux. Les

artistes ont su saisir ces plates-formes sociales pour diffuser leur actualité et leurs œuvres artistiques.

Afin de savoir quels réseaux sociaux sont les plus efficaces, nous avons posé diverses questions à nos sondés car ces moyens sont tout à fait accessibles à des artistes indépendants.



Sachant que les habitudes et les comportements varient selon les régions du monde, nous avons souhaité connaître celles des suisses romands. Le premier réseau social utilisé par nos amateurs de musique urbaine est Facebook avec 43% des votes. Créé par Mark Zuckerberg, il rassemble de nombreux utilisateurs dans le monde entier. Ce réseau social permettant de communiquer avec ses amis est intéressant dans le cadre de la promotion artistique car il permet aux membres de partager des liens vers toutes sortes de vidéos et de faire parler de l'artiste en quelques clics.

En seconde position avec 19% des votes, vient Instagram, plate-forme sociale permettant aux utilisateurs de partager et commenter des photos uniquement. Ce concept nouveau datant de 2010, est utilisé par de plus en plus d'artistes. En effet, il permet aux fans de découvrir leurs idoles à travers des photos prises par leurs soins au restaurant ou encore dans les loges avant un concert, leur ouvrant ainsi les portes de leur quotidien d'artiste.

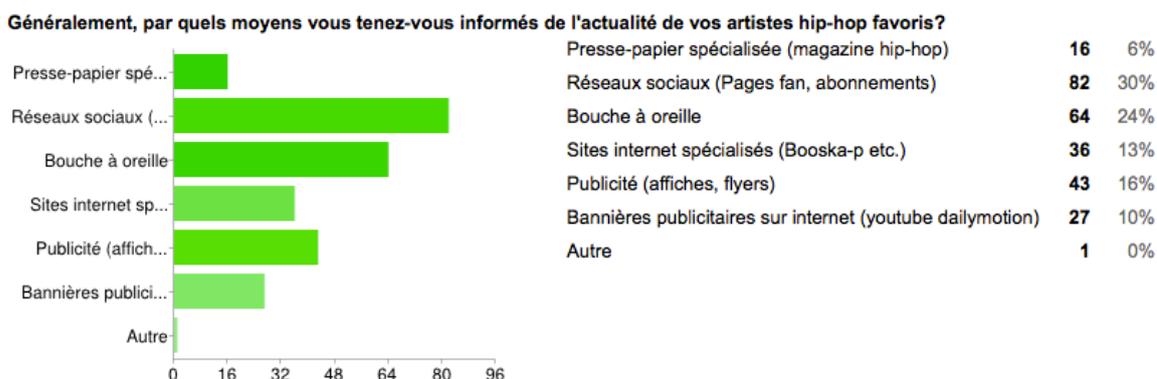
Vient ensuite Youtube qui récolte 15% des votes. C'est en effet la plate-forme vidéo la plus connue et la plus utilisée par les internautes. Il n'est pas nécessaire de posséder un compte pour avoir accès aux diverses vidéos, contrairement aux précédents réseaux sociaux. Cependant, nos répondants tiennent tout de même à s'y inscrire afin de pouvoir s'abonner à diverses chaînes. Nous notons que depuis son partenariat

stratégique avec Google, datant de juin 2066, toute personne possédant une adresse email Google (gmail) détient automatiquement un compte sur Youtube, ce qui rend cette plate-forme encore plus intéressante.

Arrive ensuite Twitter, en 4^{ème} position avec 14% des votes. Ce réseau social permet d'envoyer à ses abonnés des messages brefs appelés « *Tweet* » par Internet ou par SMS. Le nombre d'abonnés appelés « *Followers* » est devenu un des outils de mesure de la notoriété artistique (cf. annexe 6).

Ces diverses plates-formes sociales sont énormément utilisées et plus particulièrement par les artistes indépendants car elles sont peu coûteuses. Permettant l'interactivité avec leur public, c'est également un moyen de divulguer des informations sur leur actualité telles que la sortie d'un projet artistique ou encore la date d'un prochain concert. Ce qui nous amène à la question suivante, de quelle façon est-ce que les amateurs de Hip-Hop se tiennent informés de l'actualité de leurs artistes favoris ?

2.2.4 Actualité



Selon le présent sondage, les réseaux sociaux sont les outils les plus utilisés par nos répondants. Prédestinés à l'interaction sociale entre individus lambda, ils sont rapidement devenus des moyens de promotion extrêmement sollicités. Il existe aujourd'hui sur Facebook par exemple, la possibilité pour un artiste de posséder une page « *Artiste* », différente d'une page ordinaire qui permet aux utilisateurs de s'y abonner afin de suivre leur actualité (cf. annexe 7).

En seconde position vient le bouche à oreille, terme qui désigne la diffusion d'une information par le biais des individus. Ce moyen de communication existe depuis toujours. Quelle que soit l'information véhiculée, la sortie d'un album ou la date d'un concert, il est efficace car il s'effectue directement par le public ciblé et intéressé.

L'importance qu'il prendra va dépendre du réseau de chaque émetteur et de l'originalité de message. Nous verrons dans la suite de ce travail qu'il peut parfois être sollicité pour engendrer un véritable buzz dont nous verrons la signification.

La publicité via affiches et flyers se place en 3^{ème} position avec 16 % des votes. Elle est efficace mais là encore assez coûteuse suivant le nombre d'impressions désirées, le format papier et le coût de création du message par un designer. Il existe divers espaces publics gratuits réservés à l'exposition d'affiches publicitaires mais à Genève, ils ne sont pas très nombreux. Les flyers quant à eux sont facilement distribuables sur le terrain dans les lieux stratégiquement intéressants tels que les écoles ou les pubs.

Les sites Internet spécialisés dans la musique urbaine sont peu nombreux en Suisse. Les deux seuls sites sont Stéréotype.ch et Rerezent.ch qui promeuvent les artistes locaux, en publiant gratuitement un article et un clip vidéo sur la page dédiée aux actualités. Une contribution financière peut être demandée pour la mise en place d'une bannière ou d'un message publicitaire sur la page d'accueil.

Nous notons tout de même que, comme pour les chaînes télévisées, notre sondage révèle que le public suisse romand préfère consulter les sites spécialisés du pays voisin (cf. annexe 8). En effet, puisqu'il écoute majoritairement des artistes étrangers, il consultera par conséquent les sites Internet étrangers.

Cependant, nous avons vu précédemment que les chaînes télévisées suisses romandes ne donnent pas assez de place au divertissement et donc à la culture Hip-Hop. Les artistes indépendants de la région saisissent donc les quelques sites spécialisés existants pour promouvoir leurs projets artistiques à l'échelle locale.

La presse papier spécialisée en musique est aujourd'hui inexistante en Suisse Romande. Elle a rapidement été remplacée par les sites Internet et les réseaux sociaux qui relayent toutes les informations relatives à l'actualité artistique, ce qui explique qu'elle ne récolte que 6% des votes.

2.2.5 Clips-vidéo

Le clip-vidéo est un élément essentiel à la promotion d'un morceau musical. Généralement d'une durée de 3 à 7 minutes, il permet à l'artiste de construire toute une mise en scène autour du titre. Sa production nécessite un certain budget de la part de l'artiste.

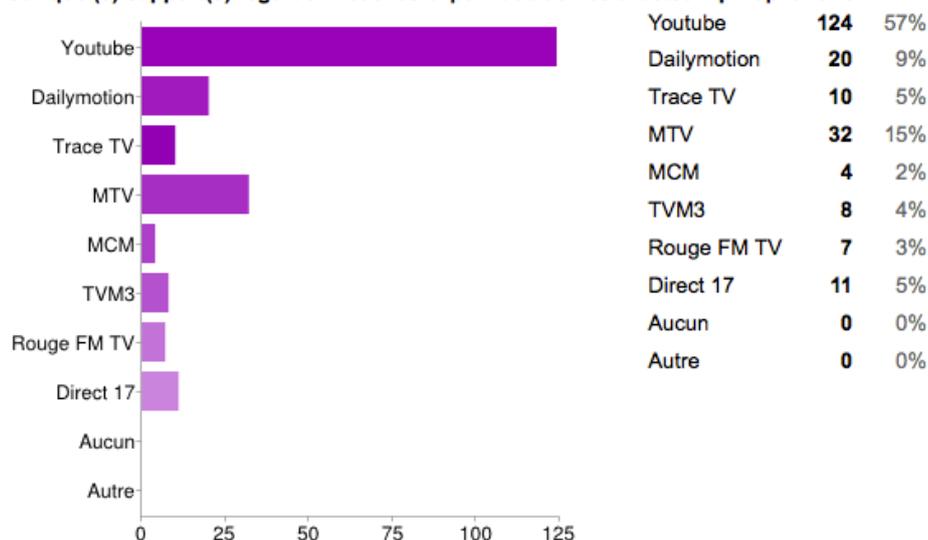
En effet, plus le clip est de qualité, plus la somme investie à la conception et au tournage sera importante. Les artistes indépendants bénéficiant de peu de moyen

financiers tournent souvent des clips-vidéo avec les moyens du bord qu'ils appellent « *Street-clips* ».

Pour promouvoir un Long Play de 20 titres, un artiste sort en moyenne 3 singles imagés par 3 vidéo-clips pour les promouvoir. Le single et le clip qui l'accompagne est un moyen de donner envie au public d'acheter l'album après l'avoir visionné. Il est donc indispensable au projet.

Nous nous sommes intéressés aux divers supports qui permettent de les visionner et à leur succès.

Sur quel(s) support(s) regardez-vous les clips vidéo de vos artistes hip-hop favoris ?



Comme nous pouvons le constater, Youtube, service américain d'hébergement de vidéos en tout genre arrive en tête avec 57 % des votes. Il devance Dailymotion, service d'hébergement français très ressemblant.

Ne nécessitant que la création d'un compte gratuit, Youtube est un réel moyen de communication intéressant pour l'artiste indépendant. Afin que les vidéos soient publiées officiellement par l'artiste et pas par des utilisateurs, Youtube a prévu, en accord avec les Majors Sony et Universal Music un service d'hébergement de vidéos musicales appelé Vevo. De ce fait, chaque artiste en maison de disques peut disposer d'une chaîne officielle qui diffuse l'ensemble des clips-vidéos de l'artiste. L'artiste indépendant ne peut donc malheureusement pas bénéficier d'un tel compte.

Youtube permet également de mesurer directement la notoriété grâce à l'accès public au nombre de vues de chaque vidéo. Pour un artiste américain, mondialement connu, le nombre de vues peu facilement atteindre les 200 millions .En France, un artiste

urbain parmi les plus connus peu récolter plus de 16 millions de vues grâce à l'un de ces clip-vidéos. Finalement, le clip-vidéo le plus visionné de Stress atteint les 2 millions de vues (cf. annexe 9).

C'est donc un bon indicateur de la notoriété des artistes déjà en place dans l'industrie. Pour l'artiste indépendant, plus le nombre de vues est élevé, plus les chances de se faire remarquer par une Major sont élevées.

Les chaînes télévisées musicales telles que MTV arrivent en troisième position. Encore une fois, elle fait partie des chaînes françaises dont les suisses romands disposent sur le câble. Elle diffuse par moment des clips-vidéo mais également des émissions de divertissement en tout genre. La majorité des artistes passant sur cette chaîne télévisée sont des artistes français ou américain.

Il faut noter que les vidéos sont soumises à des normes pour être diffusés. Celles jugées trop choquantes peuvent ne pas passer sur ces chaînes télévisées. Ce sont souvent les artistes urbains au style parfois provocant qui se trouvent confrontés à de telles censures.

MTV Suisse est diffusée sur une chaîne télévisée suisse-allemande, ce qui explique qu'elle ne soit pas tant regardée par nos sondés francophones.

Trace TV, chaîne télévisée qui diffuse uniquement des clips de style urbain n'est disponible que par abonnement.

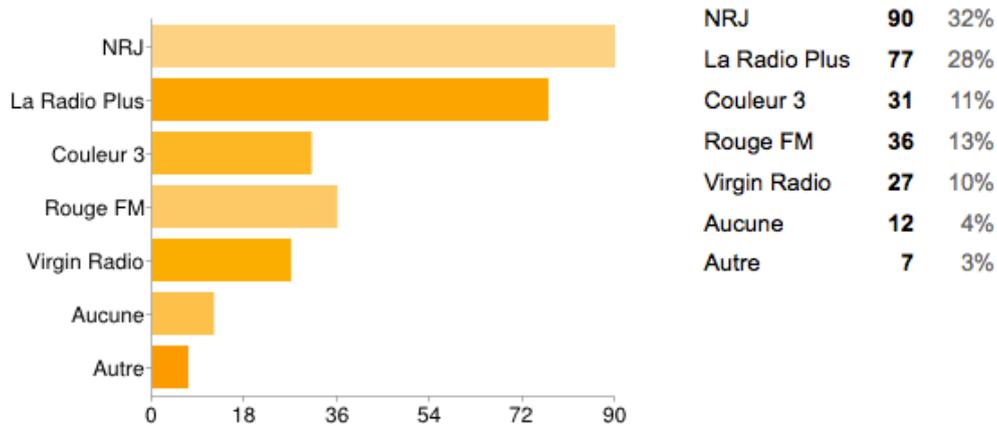
Le reste des chaînes télévisées musicales ne sont pas tant regardées, si nous les comparons aux services d'hébergement de vidéos sur le Web. Il y a donc clairement une préférence pour Internet car l'intérêt est qu'on peut y choisir le clip-vidéo et le regarder de manière illimitée contrairement à la télévision où le passage de clips-vidéos dépend de la programmation.

2.2.6 Radio

La radio est un média efficace selon son audience. Le meilleur moyen de promouvoir un projet artistique par ce support audio est le passage d'un morceau et non pas la diffusion d'un spot publicitaire de quelques secondes qui s'avère être coûteux pour un artiste indépendant.

Les radios sélectionnées pour notre sondage sont celles qui diffusent entre autres, des morceaux Hip-Hop.

Parmi les radios suivantes, lesquelles écoutez-vous ?



La plupart des morceaux que nous pouvons écouter sur les radios les plus connues de nos répondants telles qu' « *NRJ* » ou « *La Radio Plus* », appartiennent à des artistes déjà connus. Aucune des radios ci-dessus ne diffusent exclusivement de la musique urbaine. Elles proposent plutôt une large palette de morceaux de styles différents qui leur permettra d'attirer un maximum d'auditeurs. Les seuls artistes urbains suisses qui passent en radio sont Stress et M.A.M, deux artistes en contrats avec des Majors.

Les nouveaux morceaux appartiennent souvent à des artistes affiliés par certains grands labels et leur diffusion dépend fortement de la volonté des programmeurs. Leur but principal est de maximiser le nombre d'auditeurs. La plupart d'entre eux favorisent alors les artistes de renoms détenant une certaine notoriété qui leur permettra d'organiser autour d'eux des concours avec des places de concert ou des rencontres à la clé par exemple.

Couleur 3 qui ne récolte que 11% des votes, est une radio régionale qui propose une émission journalière dédiée au Hip-Hop appelée « *Downtown Boogie* ». Elle diffuse parfois des artistes urbains locaux entre les artistes américains ou français déjà connus du public.

La radio reste un moyen de découvrir de nouveaux morceaux proposés par des artistes déjà connus des auditeurs.

Comme pour les clips vidéos à la télévision, pour qu'il puisse être radio diffusable, le titre doit être soumis à certaines contraintes de durée mais aussi pour les textes. En effet, des termes violents ou choquants peuvent être censurés. Pour passer à la radio, l'artiste doit donc accepter en quelques sortes, de formater son morceau pour qu'il

corresponde à la norme et soit finalement diffusé, ce qui peut être pour certains artistes urbains, une barrière à la liberté artistique qu'ils souhaitent souvent conserver.

Pour conclure, nous avons compris que les radios les plus écoutées ne sont encore une fois, ni nationales, ni locales. Elles diffusent majoritairement des artistes étrangers déjà connus et rarement des artistes indépendants locaux.

2.2.7 Evènements

Les évènements tels que les concerts ou les festivals ont pour but de rassembler un maximum de participants autour de la musique. Nous allons voir quelles sont les possibilités de promotion événementielle dont disposent les artistes suisses.

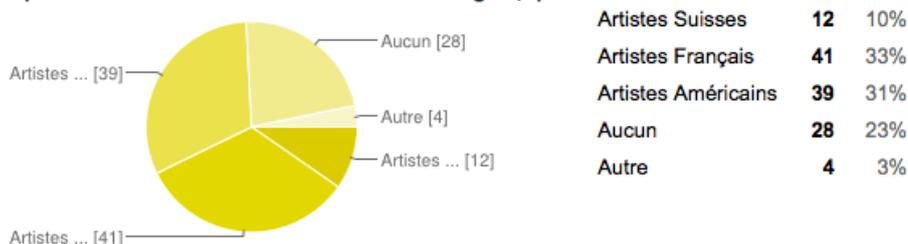
2.2.7.1 Concerts

Il existe en Suisse Romande de nombreuses salles de spectacles pouvant accueillir un grand nombre de spectateurs, notamment l'Arena pouvant réunir 9'500 personnes. Afin de remplir ces salles, les concerts doivent attirer un maximum d'individus.

En réalité, les artistes bénéficiant d'une faible notoriété tels que les artistes indépendants n'ont donc pas la possibilité de s'y produire. Par contre, ils peuvent tout à fait être sollicités pour les premières parties. C'est d'ailleurs le cas pour beaucoup d'artistes locaux qui se produisent régulièrement avant les artistes principaux à l'affiche (cf. annexe 10).

La scène est un moyen de défendre leur musique durant une heure devant un public potentiel nombreux.

Lorsque vous-vous rendez à un concert dans la région, quels artistes urbains allez-vous voir le plus souvent?



Notre sondage révèle qu'effectivement, lorsque nos sondés se rendent à un concert ils assistent au spectacle d'artistes français, puis américains, et finalement des artistes suisses.

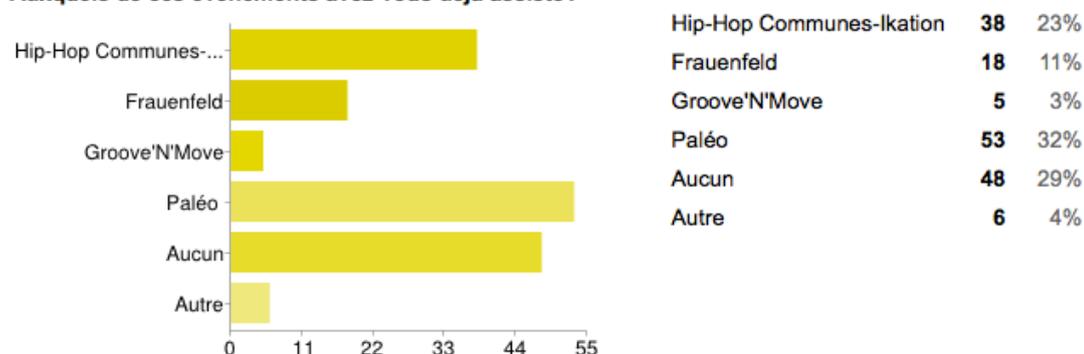
En effet, les concerts des artistes français sont assez nombreux chaque année en Suisse Romande. Le coût de la venue d'un artiste français doit être moins important pour les organisateurs que celui de la venue d'un artiste américain international.

Nous avons vu que les organisateurs ne peuvent se permettre de programmer des artistes indépendants peu connus au risque de ne pas remplir les salles. Les indépendants se produisent alors très souvent sur de petites scènes à l'occasion de la fête de la musique genevoise ou font apparition lors d'évènements régionaux tels que les fêtes de quartier.

Finalement, les 23% de répondants qui affirment n'assister à aucun concert peuvent s'expliquer par le fait qu'ils ne se déplacent pas pour voir leurs artistes sur scène ou que leurs artistes favoris n'ont pas forcément programmé de date dans la région.

2.2.7.2 Festivals

Auxquels de ces événements avez-vous déjà assisté?



La Suisse Romande accorde tout de même une place à la culture et plus particulièrement aux événements festifs. Nos sondés affirment participer majoritairement au Paléo festival de Nyon qui réunit chaque année plus de 200'000 personnes. Avec plus de 200 concerts programmés, les artistes urbains sont souvent de la partie.

Cette année par exemple, les 3 artistes Hip-Hop de renom à l'affiche sont français (cf. annexe 11).

Encore une fois, les organisateurs font appel à des artistes plus ou moins connus pour attirer du monde. Plus la participation financière pour y assister est importante, plus les artistes qui s'y présenteront doivent attirer le public. A contrario, plus l'évènement est accessible, plus les artistes peu connus peuvent être amenés à y participer.

Le festival Hip-Hop Communes-Ikation récolte lui 23% des votes. Il laisse contrairement aux autres événements, une plus grande place aux artistes urbains locaux étant donné qu'il s'agit d'un événement réunissant chaque année les amateurs de Hip-Hop de l'ensemble des communes genevoises.

Les organisateurs invitent souvent 2 artistes français plus connus pour participer à des ateliers d'écriture et clôturer l'évènement par un concert. Entre temps, de nombreux artistes indépendants locaux s'y produisent et jouissent d'un public relativement nombreux. C'est finalement une occasion intéressante de se produire en live devant un public sensible à la musique urbaine (cf. annexe 12).

Le festival Frauenfeld récolte 11% des votes. Malgré que son programme soit attrayant avec en tête d'affiche des artistes urbains américains extrêmement connus, il a lieu dans le canton de Thurgovie ce qui explique le faible taux de participation de nos sondés. Les artistes locaux indépendants ont encore moins de possibilités de pouvoir s'y produire.

Finalement, nous notons tout de même qu'environ 36% des votants affirment ne participer à aucun de ces événements. L'hypothèse que nous émettons est que ces derniers ne souhaitent pas se déplacer ou préférèrent assister aux concerts exclusifs de leurs artistes favoris.

2.2.8 Relation publiques

Nous avons vu l'ensemble des moyens et canaux de communications dont disposent les artistes pour pouvoir promouvoir leur projet. Nous allons voir maintenant que pour pouvoir utiliser ces derniers, l'artiste doit user des relations publiques pour y parvenir.

« Les relations publiques regroupent l'ensemble des techniques et actions permettant de gérer la réputation d'une entreprise ou d'une marque auprès de ses différents publics. »⁸

La personne en charge de ces dernières sert donc de relais entre les différents acteurs.

Dans le cas de la promotion artistique, les acteurs principaux sont les suivants :

- Consommateurs potentiels de musique
- Public actuel de l'artiste via les réseaux sociaux
- Sites Internet spécialisés
- Presse spécialisée

⁸ Définition Relations publiques. IN : *Définition Marketing* [en ligne]. www.definitions-marketing.com (consulté le 23.04.13)

- Radios
- Distributeurs
- Organismes d'événement

Le chargé de relations publiques joue un rôle fondamental dans la promotion artistique. Il doit bien entendu bénéficier d'un certain réseau qui lui permettra de diffuser les informations au bon moment, au bon endroit et aux bonnes personnes.

Pour se faire, il peut se servir des outils suivants :

- Rédaction de dossiers et communiqué de presse
- Organisation de soirées ou cocktails
- Participation à des salons
- Participation à des événements

Le choix des méthodes de promotion se fait là encore en fonction du budget à disposition de l'artiste.

2.2.9 Buzz

Le buzz est un outil marketing qui consiste à faire du bruit autour d'un produit, d'un projet ou d'une marque. Les émetteurs du message en sont les consommateurs directs. Pour qu'il y ait diffusion massive de ce dernier, il faut avant tout qu'il soit créatif ou qu'il suscite la curiosité des individus auxquels il est exposé et qu'il soit repris par l'ensemble des canaux de communication (TV, radio, presse réseaux sociaux etc.).

Dans le cadre artistique, le buzz peut être engendré par un clip vidéo ou encore un morceau bien spécifique. En septembre 2012, un titre lancé gratuitement sur Internet par un rappeur connu en France a énormément fait parler de lui. Ce dernier comprenait des piques lancés à un de ces principaux concurrents. Les fans se sont donc acharnés sur les réseaux sociaux et le clip-vidéo a connu un fort succès en termes de nombre de vues.

Ce buzz a finalement permis à l'artiste de faire parler de lui dans la France entière y compris en Suisse Romande 3 mois avant la sortie de son album qui fut par la suite, certifié double disque de platine.

2.3 Synthèse

Nous avons vu que la musique est un élément quasi essentiel à chaque être humain quel que soit son âge, son sexe ou son origine culturelle. Nous savons aussi que la musique urbaine née dans les quartiers new-yorkais dans les années 70 connaît aujourd'hui un succès mondial et qu'il existe un public en Suisse Romande pour cette dernière.

Nous nous sommes familiarisés avec les différentes structures de production et connaissons désormais la différence entre les Majors et les labels indépendants.

Les Majors ont pour but premier de produire des artistes selon les tendances musicales du moment, dans un but financier et les artistes indépendants tentent eux, d'être fidèles à leur style et produisent leur musique par passion.

Nous avons ensuite abordé la crise du disque et constaté qu'elle a malheureusement mis en péril la carrière de certains artistes. Depuis, les directeurs artistiques en Majors préfèrent dénicher des artistes indépendants possédant leur propre public pour éviter de prendre des risques.

Nous avons ensuite introduit la problématique de la promotion des artistes indépendants suisses romands en expliquant la barrière de langue qui sépare la population suisse en constatant que seul Stress était présent sur la scène médiatique.

Il existe une différence importante en termes de marché. Nous avons vu que le marché suisse était beaucoup moins important que les marchés français et américain compte tenu du nombre d'habitants.

Nous avons constaté d'ailleurs, que les amateurs de Hip-Hop suisses romands préféraient écouter les artistes français ou américains plutôt que les artistes suisses.

Nous avons tenté de l'expliquer d'une part, par le fait que les suisses romands se dirigent plutôt vers les médias français.

En effet, ils ont une préférence pour les chaînes télévisées françaises en raison du large panel d'émissions de divertissement que les chaînes suisses romandes ne proposent pas.

D'autre part, nous l'expliquons, par le fait que la notoriété engendrée par une forte médiatisation favorise l'intérêt pour l'artiste. Sachant que les médias suisses ne mettent pas assez les artistes locaux en avant et ne sont pas suivis par le public suisse

romand, c'est vers les artistes dont il entend parler à travers les médias français que le public se tourne; les artistes Hip-Hop majoritairement américains et français.

Nous avons vu que les émissions de télé-réalité permettaient une grande visibilité et que les suisses romands les suivaient tout particulièrement. Cependant, ce type de tremplin ne laisse pas une très grande place à la liberté artistique.

Nous nous sommes par la suite intéressés aux moyens de communication accessibles aux artistes indépendants.

Internet est un moyen efficace pour la publication de clips-vidéo et pour tenir le public informé des diverses actualités.

Les événements régionaux et les premières parties de concerts permettent également à l'artiste de se faire connaître.

Nous résumons finalement sur le tableau suivant, les éléments essentiels ressortis de notre sondage sur l'ensemble des canaux de communication à disposition des artistes.

Tableau 2
Synthèse des informations relatives aux moyens de communication

Moyen de communication	Éléments à retenir
Spot télévisés	<ul style="list-style-type: none"> • Impact important grâce à l'audience • Extrêmement coûteux pour les artistes indépendants
Emission de télé-réalité	<ul style="list-style-type: none"> • Visibilité en France et en Suisse Romande grâce à l'audience • Inscription gratuite • Peu de crédibilité accordée aux participants • Peu de liberté artistique
Radio	<ul style="list-style-type: none"> • Impact important grâce à l'audience • Peu de place aux artistes indépendants • Morceaux soumis à des contraintes qui empêchent la liberté artistique
Youtube	<ul style="list-style-type: none"> • Création d'un compte et diffusion de vidéos gratuites • Accès public au nombre de vues • Grand nombre d'utilisateurs
Réseaux sociaux	<ul style="list-style-type: none"> • Création d'une page artiste gratuite • Utile pour la diffusion d'informations (sortie d'un projet, concerts etc.) • Interactivité, avis du public
Évènements	<ul style="list-style-type: none"> • Impact important grâce au nombre de participants • Notoriété nécessaire pour les grands évènements (Paleo, Frauenfeld) • Mise en avant des artistes indépendants pour les évènements régionaux (Hip-Hop Communi-Kation) et premières parties de concerts

Nous avons également défini et vu à quel point les relations publiques étaient indispensables à la promotion artistique. Comme pour un produit quelconque, avant de le mettre en avant, il est important de définir une stratégie de communication et d'utiliser les bons outils.

Nous avons finalement défini le buzz et constatons que son ampleur dépend du nombre d'émetteurs potentiels du message. Sachant que la région suisse romande est assez restreinte, cet outil serait donc relativement moins efficace qu'en France ou aux Etats-Unis.

Les artistes indépendants aux moyens financiers limités sont confrontés au fait que les moyens de communication les plus efficaces sont aussi les plus coûteux.

Afin de proposer une solution adéquate à l'artiste auquel nous nous intéressons, nous allons proposer deux plans d'actions grâce aux divers éléments que nous avons étudiés précédemment.

Il ne s'agit pas de proposer une recette miracle applicable à chaque artiste qui mènerait automatiquement au succès. Nous allons simplement apporter à notre artiste qui ne s'est encore jamais lancé dans une quelconque promotion des éléments fondamentaux qui lui permettront de promouvoir son art de manière plus professionnelle.

Recommandations

Pour que ces recommandations soient applicables, il faut qu'elles correspondent à ses objectifs car la promotion artistique diffère selon les ambitions de l'artiste.

En effet, un artiste médiatisé n'aura pas à promouvoir son projet de la même façon qu'un artiste qui se lance pour la première fois.

Nous allons pour se faire, créer deux scénarios applicables à un artiste local qui se lance pour la première fois.

2.4 Scénario 1

2.4.1 Objectif

« Se faire repérer par une maison de disques afin de décrocher un contrat de licence pour l'éventuelle sortie d'un premier album »

Suite à notre analyse, nous avons compris que les Majors pouvaient être utiles aux artistes indépendants pour la promotion et la distribution d'un projet grâce à leurs moyens financiers importants. Elles proposent divers contrats tous négociables selon les motivations de l'artiste. Dans le cas présent, notre artiste souhaite garder une certaine liberté artistique étant donné qu'il est auteur, compositeur et interprète. Il n'a donc pas intérêt à décrocher un contrat d'artiste qui l'empêcherait de créer sa propre musique car le but ici, n'est pas d'être un simple produit marketing lancé selon les goûts du public.

Par conséquent, le contrat idéal serait le contrat de licence tel que nous l'avons défini précédemment. Il lui permettrait de conserver une certaine autonomie quant à la rédaction des paroles, le choix du style musical et l'enregistrement dans son propre studio. La promotion et la distribution de son projet seront en revanche, prises en charge par la maison de disques.

Pour qu'un artiste puisse être repéré par une Major, il doit pouvoir répondre aux questions qu'elle se pose face à un artiste indépendant qui souhaite décrocher un contrat:

- L'artiste a-t-il du talent ?
- L'artiste possède-t-il un certain public ?

Afin de pouvoir y répondre, voici l'ensemble des démarches à entreprendre pour pouvoir maximiser les chances d'obtention d'un contrat. Nous recommandons à l'artiste, dans un premier temps, de se faire connaître puis, si l'objectif est atteint, ou s'il y parvient par ses propres moyens financiers devenus plus importants, de mettre en vente un projet artistique professionnel.

De nombreux artistes indépendants ont stoppé leur carrière car ils n'ont pas pu se trouver leur public et promouvoir leurs projets correctement.

Voici donc des pistes qui lui permettront d'observer s'il existe une demande sur le marché.

2.4.2 Plan d'action

1) Définir son identité artistique

Avant d'entreprendre toute démarche promotionnelle, il faut que l'artiste possède une identité artistique. Il est important de définir son style avant de pouvoir le communiquer.

Dans le cas présent, Nacim est un artiste Hip-Hop qui se démarque par sa voix particulière. Il rédige ses propres textes souvent autobiographiques et compose ses propres bases instrumentales.

Son atout principal qui le différencie de ces principaux concurrents est sa capacité à pouvoir chanter contrairement à ces concurrents rappeurs. Son style musical est un mélange de Soul et de R'n'B.

2) Créer des supports de communication

Pour pouvoir diffuser l'information et se créer un public, l'utilisation des réseaux sociaux est indispensable. Il doit donc procéder à :

- La création d'une page artiste Facebook et d'un compte Twitter pour tenir le public informé des actualités
- La création d'une chaîne officielle sur Youtube pour la diffusion des morceaux et de clips-vidéos
- La création d'un compte Instagram pour accroître sa visibilité sur Internet

Pouvant être gérée par l'artiste lui-même, elles permettront la diffusion d'actualité, d'images et de nouveaux clips-vidéo. Il est indispensable de tenir à jours ses pages en partageant des informations au moins une fois par semaine.

Notre artiste va pouvoir utiliser son réseau professionnel et faire appel à ses contact graphistes et photographes pour se créer une identité visuelle (cf. annexes 6 et 7).

Pour pouvoir communiquer cette identité et utiliser les relations publiques de manière efficace, l'artiste doit pouvoir présenter un dossier de presse aux intéressés. Ce dernier peut, par exemple, être réalisé par un étudiant HES dans le cadre d'un cours de communication.

Le dossier de presse artistique devrait être structuré de la manière suivante:

- Première page : L'identité artistique et visuelle qui reprend les photos professionnelles prévues pour les réseaux sociaux
- Deuxième page : L'autobiographie qui comprend les collaborations avec d'autres artistes et sa discographie
- Troisième page : Les citations qui regroupe des extraits de ses paroles les plus marquantes ou des citations d'artistes reconnus qui mettent en valeur l'artiste
- Quatrième page : Les contacts à savoir les liens vers les pages Facebook, Twitter, Youtube et Instagram ainsi que les coordonnées du label Finally Music et de leur site internet

Ce dossier de presse permettra à l'artiste de se présenter de manière professionnelle auprès des médias spécialisés locaux tels que Stéréotype.ch et Rerezent.ch. Il pourra également être présenté aux organisateurs d'évènements ou de concerts régionaux.

3) Créer des clips-vidéos

Notre artiste possède une trentaine de morceaux prêts pour un futur projet sous forme de Long Play. Cependant, avant de le lancer, il est préférable de savoir s'il existe une réelle demande afin d'éviter pertes liés aux pressages trop nombreux comme l'on vécu certains artistes indépendants.

Pour se faire, il n'y a rien de plus efficace qu'un clip vidéo qui met en avant le talent de l'artiste. Etant donné les moyens financiers limités dans ce cas, nous proposerons d'opter pour des « *Street-clip* » ou des séances studios filmées. Son atout principal est l'autoproduction. Rien de tel qu'une vidéo le filmant en pleine séance d'enregistrement pour démontrer à son public et aux éventuelles maisons de disque qu'il possède un réel talent.

Là encore, notre artiste a l'avantage de posséder un réseau de connaissances qui lui permettront de réaliser des vidéos et des montages de qualité malgré le petit budget à disposition.

Pour permettre de faire parler de lui, il devra choisir comme premier clip le morceau qu'il estime le plus impactant et qui mettra le plus en avant ses qualités artistiques. En termes de temps, nous lui recommandons de laisser deux à trois mois entre chaque clip-vidéo afin de ne pas tout révéler d'un coup et créer ainsi un sentiment de curiosité et d'attente auprès de son public. Cependant, il est déconseillé de faire attendre plus longtemps au risque de se faire oublier.

Une interview filmée qui présente l'artiste en quelques mots est également recommandée. Elle peut être réalisée par les sites Internet spécialisés tels que Stéréotype.ch et Rerezent.ch de façon gratuite. L'artiste a donc tout intérêt à saisir cette opportunité.

Nous lui recommandons également de communiquer à travers ses clips les supports sur lesquels le public adhérent pourra le suivre (page Facebook, Twitter etc.) ou les éventuelles dates de concerts (cf. annexe 13).

Les clips-vidéo diffusés sur sa chaîne Youtube sont importants car ils permettront, si le nombre de visualisations est important, de démontrer aux maisons de disques que l'artiste a un certain succès et qu'un public le suit.

4) Fidéliser son public en privilégiant la promotion locale

Il est important de fidéliser son public en proposant des clips inédits, des « *Making-off* » ou encore des reprises originales de grands classiques Hip-Hop. Il devrait également se produire sur scène dans la région en optant pour des concerts à l'occasion la fête de la musique, dans des maisons de quartier et autres événements

locaux. Il pourra, après avoir gagné en notoriété et en crédibilité, tenter de se produire aux premières parties de grands artistes urbains qui se produisent dans la région. Il pourra y interpréter ses titres les plus connus et quelques titres exclusifs.

5) Faire fonctionner son réseau personnel

Le premier public d'un artiste est souvent composé de ses proches. L'artiste doit donc les faire participer à la démarche promotionnelle. Le fait qu'ils partagent à leur tour, les informations sur les réseaux sociaux peut être un déclencheur de curiosité et ainsi, favoriser le bouche à oreille.

6) Démarcher les maisons de disques

Comme nous avons pu le constater lors de la précédente analyse, un artiste indépendant qui souhaite obtenir un contrat doit absolument posséder un public. Afin d'obtenir un nombre important d'adhérents aux diverses pages et abonnements sur les réseaux sociaux, nous conseillons à notre artiste de prendre son temps pour se produire sur scène plusieurs fois. Suite à cela, il peut préparer une maquette regroupant un panel de ces meilleurs morceaux accompagnée d'un dossier de presse pour démarcher les maisons de disques en Suisse et en France.

Il arrive parfois que le succès soit si important que les Majors entrent en contact avec l'artiste directement. Si tel est le cas, l'artiste doit être conscient qu'il peut négocier les termes de son contrat.

Si les Majors ne se montrent pas intéressées, il peut toujours présenter son projet au label participatif My Major Company et faire appel au public pour le financer.

2.5 Scénario 2

Ce second scénario peut être utilisé par notre artiste comme « *plan B* » au cas où il souhaiterait étendre sa notoriété auprès d'un public plus nombreux qu'en Suisse Romande.

2.5.1 Objectif

L'objectif serait le même que pour le premier scénario mais cette fois, c'est pour le marché français que notre artiste peut opter, comme l'on fait de nombreux artistes suisses romands, pour obtenir une visibilité médiatique qui sera beaucoup plus importante et qui s'étendra en conséquence sur le marché suisse.

Il doit cependant être conscient que la concurrence y est rude et qu'il devra faire en sorte de se démarquer des autres.

2.5.2 Plan d'action

1) Posséder un background artistique

Afin de pouvoir confirmer son statut d'artiste, il faut avoir appliqué l'ensemble des éléments du précédent scénario. En effet, avant de vouloir conquérir le marché français, il faut pouvoir bénéficier d'une certaine expérience en Suisse pour pouvoir acquérir une certaine crédibilité auprès des maisons de disques françaises qui sont face à un marché très important, donc très concurrentiel.

2) Posséder un projet artistique complet et prêt à être lancé

Une fois de plus, s'il souhaite garder une certaine indépendance en termes de production, il est préférable de posséder un grand nombre de morceaux pour garder une certaine indépendance dans le cadre d'un futur projet avec une Major.

3) Participation à une émission de Télé-réalité

Nous l'avons vu, les émissions de Télé-réalité sont un moyen d'acquérir une notoriété importante rapidement. Les Majors s'intéresseront beaucoup plus aux artistes gagnants de ces émissions télé-crochet. Nous conseillons à notre artiste de s'en servir comme tremplin promotionnel pour promouvoir par la suite ses propres projets artistiques.

Nous avons vu que peu de crédibilité était accordées aux participants en raison du peu de liberté artistique proposées dans ces émissions. Il est donc important de comprendre que cette émission n'apportera à l'artiste qu'une notoriété liée à son image d'interprète, d'où l'importance de promouvoir par la suite ses propres projets.

L'émission la plus regardée par le public suisse romand et que nous conseillons donc à notre artiste est « *The Voice* ». Le concept est plus intéressant que « *La Star Academy* » qui filme les candidats 24h sur 24. Là encore, les directeurs de castings sont souvent en lien avec les grandes maisons de disques seront plus impressionnés par un artiste possédant un dossier de presse de qualité.

4) Démarcher les maisons de disque

La participation à cette émission va permettre à notre artiste de gagner du public notamment sur les réseaux sociaux qui seront dans l'attente d'un futur projet. De ce fait, il pourra conquérir le public français et par la même occasion le public suisse romand friand de ce genre d'émission. Il pourra alors présenter son projet et ses intentions aux grandes maisons de disques pour la sortie d'un premier album. Ce genre d'émissions peuvent également ouvrir d'autres portes notamment susciter l'intérêt d'autres artistes connus dans le milieu pour une éventuelle collaboration qui elles aussi, peuvent être bénéfiques.

Encore une fois, s'il ne parvient pas à décrocher de contrat en maison de disques, il pourra là encore lancer ses projets par ses propres moyens, s'il en a la possibilité ou faire appel à un label participatif tel que My Major Company.

Conclusion

Nous avons compris le fonctionnement de l'industrie de la musique et les difficultés auxquelles les artistes sont confrontés depuis la crise du disque. Chaque artiste doit être conscient que pour pouvoir vivre de son art, il doit pouvoir le commercialiser à l'aide d'une promotion efficace qui nécessite un investissement financier important.

De plus, la concurrence est rude que ce soit entre artistes médiatisés produits par les Majors ou entre artistes indépendants locaux. Sur les marchés américains et français, la concurrence est certes, plus importante qu'en Suisse, mais les tremplins médiatiques y sont beaucoup plus nombreux. Il est donc compliqué pour un artiste urbain de pouvoir vivre entièrement de sa musique en Suisse.

Libre à chacun de choisir une trajectoire artistique mais il faut garder à l'esprit que certaines actions promotionnelles sont impératives au succès de chaque album, chaque Single ou chaque concert.

Suite à ce travail, nous pouvons conclure qu'il est préférable pour les artistes indépendants d'opter pour une promotion locale qui permet davantage la proximité avec le public dans un premier temps. Si les moyens financiers le leur permettent et que des opportunités s'offrent à eux, ils peuvent ensuite tenter de se faire connaître à plus grande échelle.

Finalement ce travail nous a permis de comprendre que la notoriété artistique et la forte médiatisation vont de pair et pour pouvoir y accéder, il faut en avoir les moyens financiers. Cependant, un artiste peut tout à fait promouvoir son art avec peu de moyens sans viser le succès et sans avoir pour but de pouvoir en vivre.

Même si elle se commercialise, certains artistes peuvent produire de la musique de très bonne qualité à laquelle nous pouvons être sensibles même s'ils sont anonymes.

Bibliographie

Livres

TORREGANO, Emmanuel. *Vive la crise du disque !*. Les carnets de l'info, 2010

KOTTELER, Philip, KELLER, Kevin, MANCEAU, Delphine, DUBOIS, Bernard. *Marketing Management*. 13^{ème} édition. Pearson Education France, 2009.

Sites Internet

ACTION SWISS MUSIC, Site Internet des Acteurs de la scène musicale suisse

<http://www.actionswissmusic.ch/fr/information/label-distributeur-et-editeur/>

(consulté le 15.03.2013)

CHART IN FRANCE, Site Internet meilleures ventes de musique

<http://www.chartsinfrance.net/charts/albums.php>

(consulté le 03.03.2013)

D1MANAGEMENT, pressage CD et DVD

http://www.d1management.com/pressagecd_duplicationcd/pressage_cd_14.php

(consulté le 08.05.2013)

FINALLY MUSIC PRODUCTIONS, Site Internet du label indépendant

www.finally-music.ch

(consulté le 05.03.2013)

LA LOI HADOPI, tous les risques et protections face au téléchargement illégal

<http://www.la-loi-hadopi.fr/hadopi/21-loi-hadopi.html>

(consulté le 15.03.2013)

SUISA, Site Internet de la Suisa

<http://www.suisa.ch/fr/suisa/en-bref/>

(consulté le 15.03.2013)

SWISSCHARTS, Site Internet des meilleures ventes de musique en suisse

<http://swisscharts.com/weekchart.asp>

(consulté le 26.02.2013)

Webographie

BERGER, Virginie. *Non, les radios ne passent pas que des titres de majors, elles passent les titres qui correspondent à un besoin qu'elles ont*, 2010.

<http://virginieberger.com/2010/11/non-les-radios-ne-passent-pas-que-des-titres-de-majors-elles-passent-les-titres-qui-correspondent-a-un-besoin-elles-ont/>

(consulté le 03.05.2013)

Grammy awards. IN : *Wikipédia*. Dernière modification de cette page le 11 mai 2013

http://fr.wikipedia.org/wiki/Grammy_Awards

(consulté le 12.05.2013)

Hip Hop. IN : *Wikipédia*. Dernière modification de cette page le 13 mai 2013

<http://fr.wikipedia.org/wiki/Hip-hop>

(consulté le 12.05.2013)

LAPORTE, Marc-André. *Comment faire son dossier de presse*, 2012.

<http://donnetamusique.com/comment-faire-son-dossier-de-presse/>

(consulté le 08.05.2013)

Musique. IN : *Wikipédia*. Dernière modification de cette page le 19 mai 2013

<http://fr.wikipedia.org/wiki/Musique>

(consulté le 27.05.2013)

Rap. IN : *Wikipédia*. Dernière modification de cette page le 27 mai 2013

<http://fr.wikipedia.org/wiki/Rap>

(consulté le 27.05.2013)

Relations publiques. IN : Techno-Science.

<http://www.techno-science.net/?onglet=glossaire&definition=4229>

(consulté le 08.05.2013)

Rock. IN : *Wikipédia*. Dernière modification de cette page le 27 mai 2013

<http://fr.wikipedia.org/wiki/Rock>

(consulté le 27.05.2013)

Vevo. IN : *Wikipédia*. Dernière modification de cette page le 30 mars 2013

<http://fr.wikipedia.org/wiki/Vevo>

(consulté le 13.04.2013)

Victoires de la musique. IN : *Wikipédia*. Dernière modification de cette page le 9 avril 2013

http://fr.wikipedia.org/wiki/Victoires_de_la_musique

(consulté le 12.05.2013)

Annexe 1

Sondage de la Recording Industry Association of America



THE RECORDING INDUSTRY ASSOCIATION OF AMERICA

2008 Consumer Profile

www.riaa.com

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Total U.S. Dollar Value	
Genre												
Rock	25.2	24.8	24.4	24.7	25.2	23.9	31.5	34.0	32.4	31.8	% The figures below (in millions) indicate the overall size of the U.S. sound recording industry based on manufacturers' shipments at suggested list prices. 1999 \$14,584.5 2000 \$14,323.0 2001 \$13,740.9 2002 \$12,614.2 2003 \$11,854.4 2004 \$12,345.0 2005 \$12,296.9 2006 \$11,758.2 2007 \$10,372.1 2008 \$8,480.2	
Rap/Hip-hop ²	10.8	12.9	11.4	13.8	13.3	12.1	13.3	11.4	10.8	10.7		
R&B/Urban ³	10.5	9.7	10.6	11.2	10.6	11.3	10.2	11.0	11.8	10.2		
Country	10.8	10.7	10.5	10.7	10.4	13.0	12.5	13.0	11.5	11.9		
Pop	10.3	11.0	12.1	9.0	8.9	10.0	8.1	7.1	10.7	9.1		
Religious ⁴	5.1	4.8	6.7	6.7	5.8	6.0	5.3	5.5	3.9	6.5		
Classical	3.5	2.7	3.2	3.1	3.0	2.0	2.4	1.9	2.3	1.9		
Jazz	3.0	2.9	3.4	3.2	2.9	2.7	1.8	2.0	2.6	1.1		
Soundtracks	0.8	0.7	1.4	1.1	1.4	1.1	0.9	0.8	0.8	0.8		
Oldies	0.7	0.9	0.8	0.9	1.3	1.4	1.1	1.1	0.4	0.7		
New Age	0.5	0.5	1.0	0.5	0.5	1.0	0.4	0.3	0.3	0.6		
Children's	0.4	0.6	0.5	0.4	0.6	2.8	2.3	2.9	2.9	3.0		
Other ⁵	9.1	8.3	7.9	8.1	7.6	8.9	8.5	7.3	7.1	9.1		
Format												
Full-length CDs	83.2	89.3	89.2	90.5	87.8	90.3	87.0	85.6	82.6	77.8	% Methodology The 2008 consumer profile presents a combination of survey data collected by Peter Hart Research (1999-2004) and The Taylor Research & Consulting Group, Inc. (2004-present) ¹ Data based on telephone survey of past-month music buyers. For 2007 and 2008, to better include younger and cellphone only consumers in the survey, age/gender quotas were utilized to match survey data with the overall US population. For 2008, the reliability of the data among 900+ past-month music buyers is +/- 3.2% at a 95% confidence level. With respect to genre, consumers were asked to classify their music purchases. Permission to cite or copy these statistics is hereby granted as long as proper attribution is given to the Recording Industry Association of America.	
Full-length cassettes	8.0	4.9	3.4	2.4	2.2	1.7	1.1	0.8	0.3	0.4		
Singles (all types)	5.4	2.5	2.4	1.9	2.4	2.4	2.7	3.4	2.4	3.8		
Music videos/Video DVDs	0.9	0.8	1.1	0.7	0.6	1.0	0.7	1.1	0.4	0.8		
DVD audio	NA	NA	1.1	1.3	2.7	1.7	0.8	1.3	1.2	1.0		
Digital Download	NA	NA	0.2	0.5	1.3	0.9	5.7	6.7	11.2	12.8		
SACD	NA	NA	NA	NA	0.5	0.8	1.2	0.0	0.6	1.1		
Vinyl LPs	0.5	0.5	0.6	0.7	0.5	0.9	0.7	0.6	0.7	1.0		
Age												
10-14 Years	8.5	8.9	8.5	8.9	8.6	9.4	8.6	7.6	11.5	7.3		% Data based on telephone survey of past-month music buyers. For 2007 and 2008, to better include younger and cellphone only consumers in the survey, age/gender quotas were utilized to match survey data with the overall US population. For 2008, the reliability of the data among 900+ past-month music buyers is +/- 3.2% at a 95% confidence level. With respect to genre, consumers were asked to classify their music purchases.
15-19 Years	12.6	12.9	13.0	13.3	11.4	11.9	11.9	12.8	12.3	10.9		
20-24 Years	12.6	12.5	12.2	11.5	10.0	9.2	12.7	9.8	11.3	10.1		
25-29 Years	10.5	10.6	10.9	9.4	10.9	10.0	12.1	12.7	9.2	8.3		
30-34 Years	10.1	9.8	10.3	10.8	10.1	10.4	11.3	10.2	11.3	8.9		
35-39 Years	10.4	10.6	10.2	9.8	11.2	10.7	8.8	10.6	11.9	9.8		
40-44 Years	9.3	9.6	10.3	9.9	10.0	10.9	9.2	9.0	7.9	11.0		
45+	24.7	23.8	23.7	25.5	26.6	26.4	25.5	26.1	24.8	33.7		
Channel⁶												
Record Store	44.5	42.4	42.5	36.8	33.2	32.5	39.4	35.4	31.1	30.0	% Permission to cite or copy these statistics is hereby granted as long as proper attribution is given to the Recording Industry Association of America.	
Other Store	38.3	40.8	42.4	50.7	52.8	53.8	32.0	32.7	29.7	28.4		
Record Club	7.9	7.6	6.1	4.0	4.1	4.4	8.5	10.5	12.8	7.2		
TV, Newspaper, Magazine												
Ad Or 800 Number	2.5	2.4	3.0	2.0	1.5	1.7	2.4	2.4	1.7	1.8		
Internet ⁷	2.4	3.2	2.9	3.4	5.0	5.9	8.2	9.1	10.9	14.6		
Digital Download	NA	NA	NA	NA	NA	NA	6.0	6.8	12.0	13.5		
Concert	NA	NA	NA	NA	NA	1.6	2.7	2.0	1.5	3.0		
Gender												
Female	49.7	49.4	51.2	50.6	50.9	50.5	48.2	49.6	50.8	51.5	%	
Male	50.3	50.6	48.8	49.4	49.1	49.5	51.8	50.4	49.2	48.5		

¹ Calendar year 2004 data based upon a combination of survey data collected by Peter Hart Research and The Taylor Research & Consulting Group, Inc. Includes only partial-year data, as Hart did not interview during the months of March, April, June, and July of 2004. 2004 Channel data derived solely from Taylor August-December interviews.

² "Rap": Includes Rap and Hip-Hop.

³ "R&B": Includes R&B, Blues, Dance, Disco, Funk, Fusion, Motown, Reggae, Soul.

⁴ "Religious": Includes Christian, Gospel, Inspirational, Religious, and Spiritual.

⁵ "Other": Includes Big Band, Broadway Shows, Comedy, Contemporary, Electronic, EMO, Ethnic, Exercise, Folk, Gothic, Grunge, Holiday Music, House Music, Humor, Instrumental, Language, Latin, Love Songs, Mix, Mellow, Modern, Ska, Spoken word, Standards, Swing, Top-40, Trip-hop.

⁶ 2005 and later channel data based on all purchases made. 2004 and earlier channel data based on only the first purchase made each month.

⁷ Internet does not include record club purchases made over the Internet or digital downloads.

Annexe 2

Classement des meilleures ventes d'album aux Etats-Unis

(Classement du mois de février 2013)

13	+4		Rihanna Unapologetic	 Ecouter
14	-1		T.I. Trouble Man: Heavy Is The Head	 Ecouter
15	+9		Macklemore & Ryan Lewis The Heist	
16	+4		Kendrick Lamar Good Kid, M.A.A.D City	 Ecouter
17	+1		Various Artists Now 40	

Annexe 3

Classement février 2013 des meilleures ventes d'album en France

(Classement du mois de février 2013)

25			Sexion d'Assaut L'apogée	 Ecouter  Stats
26			Lou Doillon Places	 Ecouter  Stats
27			Didier Barbelivien Dedicacé	 Ecouter  Stats
28			1789, Les Amants de la Bastille 1789, Les Amants de la Bastille	 Ecouter  Stats
29			Sadek Les frontières du réel	 Ecouter  Stats

Annexe 4

Classement des singles les plus vendus en Suisse

(Classement du mois de mars 2013)

53	57	▲		Justin Timberlake feat. Jay Z Suit & Tie		-/SME Download	8
54	52	▼		Stress & Bastian Baker  Back In My Life		-/UNI Download	3
55	47	▼		Die Toten Hosen Tage wie diese	 	WMS/WMS Download	47
56	NEW			Macklemore & Ryan Lewis feat. Ray Dalton Can't Hold Us		-/WMS Download	1
57	73	▲		Mumford & Sons I Will Wait		-/UNI Download	21
58	RE	▲		Stress feat. Noah Veraguth  Elle	 	-/UNI Download	24
59	42	▼		Remady & Manu-L feat. J-Son  Single Ladies	 	-/PHO Download	33
60	66	▲		David Guetta feat. Sia She Wolf (Falling To Pieces)		EMI/EMI Download	28

Annexe 5

Tarifs des spots publicitaires sur France 2 en Euros

Ecran	LUN. 15/04	MAR. 16/04	MER. 17/04	JEU. 18/04	VEN. 19/04	LUN. 22/04	MAR. 23/04
0630	800	800	800	800	800	800	800
0704	cinép						
0730	9 000	9 000	9 000	9 000	9 000	9 000	9 000
0750	7 400	7 400	7 400	7 400	7 400	7 400	7 400
0814	cinép						
0820	5 500	5 500	5 500	5 500	5 500	5 500	5 500
0835	5 300	5 300	5 300	5 300	5 300	5 300	5 300
0900	2 700	2 700	2 700	2 700	2 700	2 700	2 700
0930	1 600	1 600	1 600	1 600	1 600	1 600	1 600
1110	1 800	1 800	1 800	1 800	1 800	1 800	1 800
1125	1 800	1 800	1 800	1 800	1 800	1 800	1 800
1205	3 100	3 100	3 100	3 100	3 100	3 100	3 100
1220	2 900	2 900	2 900	2 900	2 900	2 900	2 900
1250	7 400	7 400	7 400	7 400	7 400	7 400	7 400
1254	cinép						
1335	4 900	4 900	4 900	4 900	4 900	4 900	4 900
1340	4 900	4 900	4 900	4 900	4 900	4 900	4 900
1455	4 700	4 700	4 700	4 700	4 700	4 700	4 700
1505	4 300	4 300	4 300	4 300	4 300	4 300	4 300
1540	3 500	3 500	3 500	3 500	3 500	3 500	3 500
1635	2 700	2 700	2 700	2 700	2 700	2 700	2 700
1705	2 400	2 400	2 400	2 400	2 400	2 400	2 400
1815	2 000	2 000	2 000	2 000	2 000	2 000	2 000
1855	3 200	3 200	3 200	3 200	3 200	3 200	3 200

Annexe 6

Twitter de Booba, artiste urbain français

The image shows a screenshot of the Twitter profile for Booba (@booba). The profile banner features the text "BOOBA NOUVEL ALBUM FUTUR" in large, bold, red and black letters. To the right of the banner is a profile picture of Booba wearing a red shirt and a black beanie. Below the banner, the name "Booba" is displayed with a verified account icon, followed by the handle "@booba". A bio reads: "Nouvel album FUTUR disponible bit.ly/BoobaFutur" and "Miami · instagram.com/boobaofficial". The statistics section shows 907 tweets, 20 subscriptions, and 1 035 890 followers. A "Suivre" button is visible. Below the statistics, there is a tweet from Booba posted 30 minutes ago, announcing a new track: "NOUVEAU MORCEAU GATO DA BATO FEAT. B2O 'TOUT EST NOIR' !!! youtu.be/7k64Xt_-cK8". The tweet includes a video thumbnail and a link to the YouTube video. On the left side of the profile, there is a navigation menu with options: "Tweets", "Abonnements", "Abonnés", "Favoris", and "Listes". Below the menu is a "Suivre Booba" section with input fields for "Nom complet", "Adresse email", and "Mot de passe", and a yellow "S'inscrire" button. At the bottom left, there is a row of three video thumbnails.

Annexe 7

Page Facebook de Booba, artiste urbain français



Booba
est sur Facebook.
Pour communiquer avec Booba, inscrivez-vous sur Facebook dès maintenant.

[Inscription](#) [Connexion](#)

NOUVEL ALBUM
FUTUR

Booba
2 577 097 J'aime · 65 440 personnes en parlent

Musicien/Groupe
BOOBA A.K.A SADDAM HAUTS D'SEINE
www.boobalunatic.com <http://twitter.com/booba>
<http://instagram.com/boobaofficial> www.unkut.fr

[À propos](#)

Photos

Mentions J'aime **2,5 m**

Vidéos

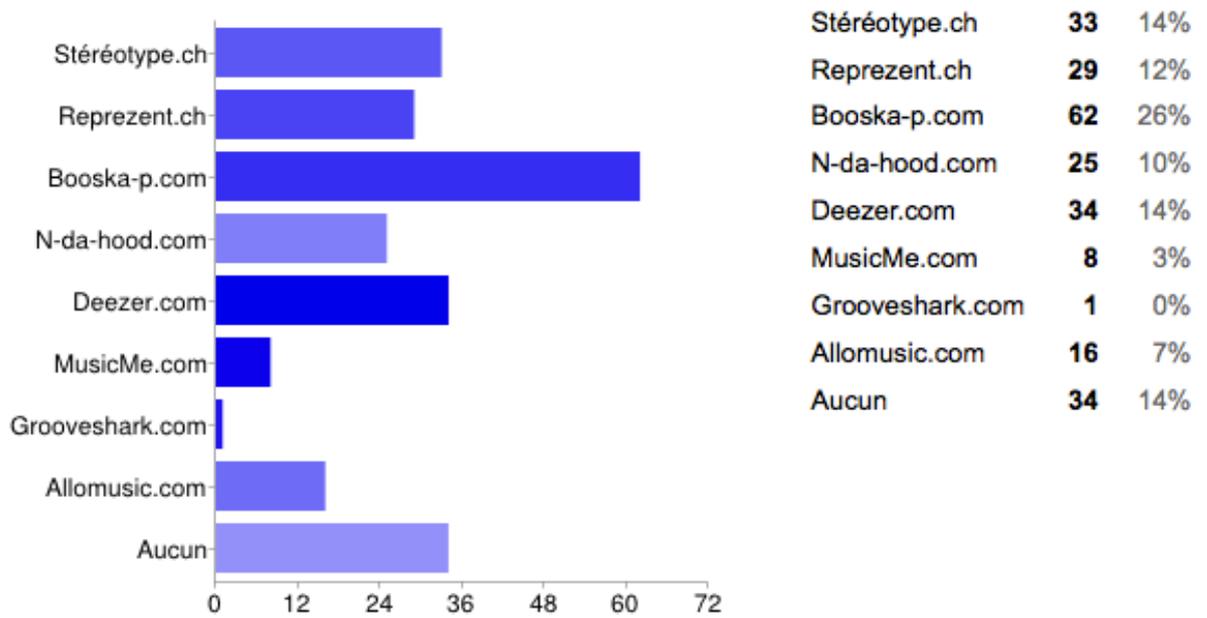
Articles 17

LUNATIC TOUR – DATES
Booba en tournée toute la France avec

Annexe 8

Résultats du sondage sur la question des sites Internet

Parmi les sites internet suivants lesquels connaissez-vous?



Annexe 9

Succès des vidéos Youtube des artistes urbains



Annexe 10

Flyers concert urbain à l'Arena



Annexe 11

Programme Paléo Festival 2013



The poster features a background of concentric, colorful circles in shades of red, pink, and purple. At the top left, the word "paléo" is written in a large, lowercase, sans-serif font. To its right, "festival nyon" is written in a smaller, lowercase, sans-serif font inside a teal rectangular box. Further right, the dates "23 au 28 juillet 2013" are displayed in a white, sans-serif font. Below the main title, the website "www.paleo.ch" is listed. The program is organized into four vertical columns, each representing a day of the festival: MARDI (23.07), MERCREDI (24.07), JEUDI (25.07), and VENDREDI (26.07). Each column has a black header with the day and date, and a sub-header "dès 16h30". The artists are listed in various colors (red, teal, black) and genres are indicated in smaller text.

paléo festival nyon 23 au 28 juillet 2013
www.paleo.ch

MARDI 23.07	MERCREDI 24.07	JEUDI 25.07	VENDREDI 26.07
dès 16h30	dès 16h30	dès 16h30	dès 16h30
Pop/Rock/Electro	Pop/Rock/Electro	Woodstock Legend	Pop/Rock/Electro
NEIL YOUNG & CRAZY HORSE PHOENIX SOPHIE HUNGER ALT-J LOU DOILLON TWO GALLANTS GESAFFELSTEIN LIVE REPTILE YOUTH MAMA ROSIN PALMA VIOLETS MERMONTE HEYMOONSHAKER BIT-TUNER THE LONESOME SOUTHERN COMFORT COMPANY	ARCTIC MONKEYS THE SMASHING PUMPKINS ASAF AVIDAN BEACH HOUSE DANKO JONES BLOODY BEETROOTS LIVE MASS HYSTERIA LESCOP SCHOOL IS COOL JONATHAN WILSON BEWARE OF DARKNESS BRNS MERZ BOMBERS OCEAN INDIEN MOKOOMBA JAGWA MUSIC QUANCA AN ELECTRO	SANTANA Pop/Rock/Electro SIGUR RÓS CRYSTAL FIGHTERS BRANDT BRAUER FRICK BURAKA SOM SISTEMA KADEBOSTANY ALVIN ZEALOT Reggae/Ragga/Hip Hop TRYO DUB INC. STUPEFLIP ANTHONY JOSEPH & THE SPASM BAND PROTOJE & THE INDIGNATION THE SKINTS CHIEF feat. DEHER	-M- ÉTIENNE DE CRÉCY présente BEATS'N'CUBES DUBIOZA KOLEKTIV RETRO STEFSON FAI BABA NICK PORSCHE LOCCOMOTION feat. MC STONE Hip Hop/Dubstep DIZZEE RASCAL YOUSOUPHA KENY ARKANA VIRUS SYNDICATE GAËL FAYE THE LABRATS BUGBAND

Annexe 12

Programme Festival Hip-Hop 2009

21 NOVEMBRE 2009
PETIT-LANCY (GENÈVE)
SALLE COMMUNALE DU PETIT-LANCY
141, LOUIS-BERTRAND
PORTES 14H30 / CONCERTS 19H

COMMUNES-IKATION FESTIVAL

HIP HOP

MEDINE // DL KAINRY
GAZA MEETS GENEVA
DJ NELSON // SALLY SLY
L'ISOLENCE // CRYSTAL JUICE
DJ MADFUNK // MC BRACCBRAK // LONI

ATELIERS GRATUITS
RAP / STREET & BREAK DANCE / GRAFF / DJ'ING
KRUMP / ÉCRITURE / MICRO-LIBRE + FILM & EXPO

CONTACTS: CPC SA 10 50 / INTERCOMMUNES-ESTER.CH / WWW.COMMUNES-ESTER.CH
DISTRIBUÉ PAR: PROJECTIONS - 10 - 3004 / COMMUNE PERE DE LA CORROUSE & P. RUE BRUNZ
COMMUNES ESTER P.
Avec le soutien de PARDONNEZ GAROURE, SOUTIEN LAÏFI, SUD ET FLAHELS-BAÏET

FC Ba, Lausanne, Nigra, SUD 101, MARIANO, ZEPHYR, COMMUNES ESTER, P. RUE BRUNZ

Annexe 13

Séquences du clip-vidéo d'un artiste urbain français



Annexe 14

Questionnaire en ligne

Bonjour à tous!

Cette enquête entre dans le cadre de mon travail de Bachelor à la HEG concernant la promotion des artistes urbains en Suisse Romande.

J'ai besoin de vous pour répondre à quelques questions.

Cela ne vous prendra que quelques minutes...

Merci d'avance!

Ecoutez-vous de la musique urbaine (Hip-Hop: Rap/RnB/Soul)? *

une seule réponse possible

- Oui
- Non

Ajouter un élément ▼

Après la page 1

Passer à la page suivante ⇅

Page 2 de 2

Parmi les artistes urbains suivants, lesquels connaissez-vous? *

cochez les artistes que vous écoutez ou dont vous avez déjà entendu parler

- Stress
- M.A.M
- Haut-Antik
- Wicked
- Williman
- Eriah
- Nacim
- Loni Ak 47
- Basengo
- Aucun

Quels artistes hip-hop écoutez-vous le plus souvent? *

une seule réponse possible

- Artistes suisses
- Artistes français
- Artistes américains
- Autre :

Lorsque vous vous rendez à un concert dans la région, quels artistes urbains allez-vous voir le plus souvent? *

une seule réponse possible

- Artistes Suisses
- Artistes Français
- Artistes Américains
- Aucun
- Autre :

Généralement, par quels moyens vous tenez-vous informés de l'actualité de vos artistes hip-hop favoris? *

plusieurs réponses possibles

- Presse-papier spécialisée (magazine hip-hop)
- Réseaux sociaux (Pages fan, abonnements)
- Bouche à oreille
- Sites internet spécialisés (Booska-p etc.)
- Publicité (affiches, flyers)
- Bannières publicitaires sur internet (youtube dailymotion)
- Autre :

Sur quel(s) support(s) regardez-vous les clips vidéo de vos artistes hip-hop favoris ? *
plusieurs réponses possibles

- Youtube
- Dailymotion
- Trace TV
- MTV
- MCM
- TVM3
- Rouge FM TV
- Direct 17
- Aucun
- Autre :

Quelles sont les chaînes télévisées que vous regardez ? *
plusieurs réponses possibles

- TF1
- M6
- NRJ12
- France 2
- France 3
- RTS (Radio Télévision Suisse Romande) 1
- RTS (Radio Télévision Suisse Romande) 2
- Canal plus
- W9
- Direct 8
- TMC
- Aucune
- Autre :

Parmi les émissions de Télé-Réalité suivantes, lesquelles regardez-vous volontiers? *
plusieurs réponses possibles

- Star Academy
- The Voice
- La Nouvelle Star
- Les Anges de la Télé-Réalité
- X Factor
- Aucune
- Autre :

Si une de ces émissions de Télé-Réalité devait être diffusée sur la Télévision Suisse Romande, laquelle regarderiez-vous volontiers? *
une seule réponse possible

- Star Academy
- The Voice
- La Nouvelle Star
- Les Anges de la Télé-Réalité
- X Factor
- Aucune
- Autre :

Quelle crédibilité accorderiez-vous à un artiste hip-hop sortant d'une émission de Télé-réalité? *
une seule réponse possible

- Beaucoup
- Peu
- Aucune
- Pas d'avis sur la question

Sur quels réseaux sociaux êtes-vous? *

plusieurs réponses possibles

- Facebook
- Twitter
- Myspace
- Youtube
- Instagram
- Viadeo
- Flickr
- Aucun
- Autre :

Vous abonnez-vous aux pages fan de vos artistes favoris? *

Facebook, Twitter, Youtube etc.

- Souvent
- Parfois
- Jamais

Parmi les sites internet suivants lesquels connaissez-vous? *

plusieurs réponses possibles

- Stéréotype.ch
- Rerezent.ch
- Booska-p.com
- N-da-hood.com
- Deezer.com
- MusicMe.com
- Grooveshark.com
- Allomusic.com
- Aucun

Parmi les radios suivantes, lesquelles écoutez-vous ? *

plusieurs réponses possibles

- NRJ
- La Radio Plus
- Couleur 3
- Rouge FM
- Virgin Radio
- Aucune
- Autre :

Vous arrive-t-il d'écouter la radio sur le net? *

exemple: Skyrock ou autres radios indisponibles en Suisse Romande

- Souvent
- Parfois
- Jamais

Auxquels de ces événements avez-vous déjà assisté? *

plusieurs réponses possibles

- Hip-Hop Communes-Ikation
- Frauenfeld
- Groove'N'Move
- Paléo
- Aucun
- Autre :

Vous êtes...? *

- un homme
- une femme

Vous avez *

- moins de 15 ans
- entre 16 et 24 ans
- entre 25 et 30 ans
- entre 31 et 40 ans
- 40 ans et plus