

Ecole des Hautes Etudes Commerciales

EHEC Alger

**Mémoire de fin de cycle
pour l'obtention du diplôme de master en sciences commerciales**

Option : Marketing

Thème :

**L'application du marketing dans l'industrie musicale
algérienne**

Etude de cas : TAJ Intaj (Djmawi Africa)

Elaboré par :

M. Lotfi GUERROUMI

Encadré par :

**M. Amine REMINI
Enseignant à HEC Alger**

2^{ème} promotion

Septembre 2015

Ecole des Hautes Etudes Commerciales

EHEC Alger

**Mémoire de fin de cycle
pour l'obtention du diplôme de master en sciences commerciales**

Option : Marketing

Thème :

**L'application du marketing dans l'industrie musicale
algérienne**

Etude de cas : TAJ Intaj (Djmawi Africa)

Elaboré par :

Mr. Lotfi GUERROUMI

Encadré par :

**Mr. Amine REMINI
Enseignant à HEC Alger**

2^{ème} promotion

Septembre 2015

Dédicaces :

Je souhaite dédier mon travail à Mozart, Jimmy Hendrix, John Lennon et tous ceux qui ont joués des notes sur un instrument.

Vous avez coloré ma vie, et m'avez bercé de magie.

Je le dédie aussi à mes parents qui m'ont transmis l'amour de la musique et la sensibilité qui permet de l'apprécier. Ils sont aussi pour beaucoup dans ce que je suis aujourd'hui.

Papa, Maman, en plus de ma reconnaissance vous avez tout mon amour.

A mes frères Reda et Lyes qui ont toujours été là pour moi. Et ma sœur Sara qui me comprends et me soutien

Votre place dans mon cœur est imprenable.

A tous ceux qui m'ont fait ou ont tenté de me faire découvrir de nouvelles mélodies ; Hatem, Imene Sabrine, Kahina, Aladin, Fares, Younes, Manel et tous les autres.

Vous êtes mes plus chers amis

Sans oublier Didine, Djamil, Mounir, Mohammed, Melila, Sarah Ferial, Mahmoud, Amina, Nadir, Yasmine, Moha....et tous ceux qui m'ont aidé, m'ont redonné le sourire ou bien m'ont apporté leurs soutien moral un jour ou l'autre.

Le meilleur pour la fin, à mon cher et magnifique neveu Fares.

Remerciements:

Tout d'abord, je tiens à remercier dieu pour m'avoir fait comme je suis, et m'a donné la force et la volonté pour venir à bout de ce travail.

Je remercie aussi l'ensemble des enseignants que j'ai eu tout au long de mes études et spécialement ceux de l'école préparatoire en sciences commerciales économiques et sciences de gestion de Tlemcen et ceux de l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales.

*Je remercie également mon encadreur **Mr Amine REMINI**, pour m'avoir accordé son temps et pour m'avoir prodigué des conseils, je le remercie pour sa disponibilité, sa sympathie et sa bonne humeur ainsi que pour la motivation qu'il a su me donner.*

*Je remercie également les membres du groupe **Djmawi Africa**, qui m'ont donné l'occasion de faire de ma passion, l'objet de mon étude, et qui m'ont très bien accueilli. Merci à **Zahir, Djamil, M'hammed, Nazim, Amine, Zoheir, Fethi, Karim** et surtout **Abdou** qui m'a accompagné tout au long de mon travail.*

Enfin je tiens à remercier ma famille qui a toujours cru en moi, mes amis qui m'ont soutenus, mes camarades des qui j'ai beaucoup appris, ainsi que toutes les personnes que j'ai rencontré durant ma vie, et qui ont fait que je suis ce que je suis. Aussi, je souhaite me remercier moi-même pour tous les sacrifices que j'ai fait cette année, et tous les efforts que j'ai fournis. Merci à tous, vous avez tous contribué à la réussite de ce projet et l'élaboration de ce mémoire.

Liste des abréviations

4P:	Product, Pricing, Place, Promotion
7P:	Product, Pricing, Place, Promotion, Physical evidence, Process, People
A&R:	Artist and Repertoire
ADAMI:	Société civile pour l'Administration des Droits des Artistes et Musiciens Interprètes. (France)
AMA :	American Marketing Association
ASCAP:	American Society of Composers, Authors and Publishers
BMG:	Bertelsmann Music Group
BtoB :	Business to Business (Marché professionnel)
CAPI:	Computer Assisted Personal Interviewing
CBS:	Columbia Broadcasting Systems
CD:	Compact Disc
CIM :	Chartered Institute of Marketing
CISAC :	Confédération Internationale des Sociétés d'Auteurs et Compositeurs
DJ:	Disc Jockey
DVD:	Digital Video Disc
EMI:	Electric Music Industry
EP:	Extended Play
FLAC :	Free Lossless Audio Codec
FM:	Frequency Modulation
IDFA:	International Documentary film Festival of Amsterdam
ISO	International Standards Organization
Kbs	: Kilo Bits per Second
Kbps	
LP:	Long Playing
MoMA:	Museum of Modern Art (New York)
MP3	: Motion Picture Experts Group – Layer 3
MPEG-3	
Mtv:	Music TeleVision
ONDA:	Office National des Droits d'Auteurs et droits voisins. (Algérie)

ONCI:	Office National de la Culture et de l'Information. (Algérie)
P2P	: Peer to Peer
PtoP	
PESTEL:	Politique, Economique, Socio-culturel, Technologique, Ecologique et Légal
PIB :	Produit Intérieur Brut
R&D:	Research and Development
RCA:	Radio Corporation of America
SCAPR :	Societies Council for the collective management of Performers Rights
SWOT :	Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats
TIFF :	Toronto International Film Festival
TV:	Télévision
UK:	United Kingdom
USA:	United States of America
VIP:	Very Important Person

Liste des figures

Figure 1-1 : L'optique Production.....	10
Figure 1-2 : Optique produit.....	10
Figure 1-3: L'optique vente.....	11
Figure 1-4: L'optique marketing.....	12
Figure 1-5 : La pyramide des besoins selon MASLOW.....	15
Figure 1-6 : Modèle schématique de la démarche marketing.....	18
Figure 1-7: Les dimensions d'une gamme de produits.....	28
Figure 1-8: Le cycle de vie d'un produit.....	29
Figure 1-9: Les trois types de circuits de distribution.....	35
Figure 1-10: Le processus de communication.....	38
Figure 2-1: les trois ères commerciales de la musique.....	47
Figure 2-2: Les différents acteurs de l'industrie musicale.....	48
Figure 2-3: Décomposition du prix hors taxes d'un album (CD) en différents postes de dépenses, marché français.....	58
Figure 2-4: Comparaison entre la distribution sans intermédiaire et avec intermédiaire.....	70
Figure 2-5: Distribution de la musique sur Internet.....	72
Figure 3 1: Organigramme des commissions technique de l'ONDA.....	80
Figure 3-2: Evolution du nombre d'auteurs d'œuvres musicales entre 2011 et 2014 en Algérie.....	83
Figure 3-3: Evolution du nombre d'œuvres musicales entre 2011 et 2014 en Algérie.....	84
Figure 3-4: Evolution du nombre d'artistes et de producteurs musicaux entre 2011 et 2014 en Algérie.....	85
Figure 3-5: Evolution du nombre de prestations musicale en Algérie entre 2011 et 2014...	86
Figure 4-1: Spécificités de l'échantillon.....	116
Figure 4-2: Répartition des réponses à la question n°1.....	117
Figure 4-3: Répartition des réponses valides à la question n°2.....	118
Figure 4-4: Répartition des réponses valides à la question n°3.....	119
Figure 4-5: Répartition des réponses à la question n°4.....	120
Figure 4-6: Répartition des réponses à la question n°5.....	121
Figure 4-7: Répartition des réponses à la question n°6.....	122

Figure 4-8: Répartition des réponses à la question n°7.....	124
Figure 4-9: Répartition des réponses à la question 9.....	125
Figure 4-10: Répartition des réponses à la question n°10.....	126
Figure 4-11: Répartition des réponses à la question n°11.....	127
Figure 4-12: Répartition des réponses à la question n°12.....	128
Figure 4-13: Répartition des réponses valides à la question n°14.....	129
Figure 4-14: Répartition des réponses valides à la question n°15.....	130
Figure 4-15: Répartition des réponses valides à la question n°16.....	131
Figure 4-16: Répartition des réponses valides à la question n°17.....	132
Figure 4-17: Répartition des réponses valides à la question n°18.....	133
Figure 4-18: Répartition des réponses valides à la question n°19.....	134
Figure 4-19: Répartition des réponses à la question n°20.....	135
Figure 4-20: Répartition des réponses valides à la question n°21.....	136
Figure 4-21: Répartition des réponses à la question n°22.....	137
Figure 4-22: Répartition des réponses valides à la question n°23.....	138
Figure 4-23: Répartition des réponses valides à la question n°24.....	139
Figure 4-24: Répartition des réponses à la question n°25.....	140
Figure 4-25: Répartition des réponses valides à la question n°26.....	141
Figure 4-26: Répartition des réponses valides à la question n°27.....	142
Figure 4-27: Répartition des réponses valides à la question n°29.....	143
Figure 4-28: Répartition des réponses valides à la question n°30.....	144
Figure 4-29: Répartition des réponses valides à la question n°33.....	145
Figure 4-30: Répartition des réponses valides à la question n°34.....	146

Liste des Tableaux

Tableau 2-1: Les prix de vente aux consommateurs par album et par morceau sur les principales plateformes de téléchargement payant.....62

Tableau 2-2: Les avantages et inconvénients qu’offre chaque média.....69

Tableau 3-1: Coûts des produits vendus, offerts et restants au terme de l'opération.....101

Tableau 4-1: répartition des réponses à la question n°1.....117

Tableau 4-2: Répartition des réponses à la question n°2.....118

Tableau 4-3: Répartition des réponses à la question n°3.....119

Tableau 4-4: Répartition des réponses à la question n°4.....120

Tableau 4-5: Répartition des réponses à la question n°5.....121

Tableau 4-6: Répartition des réponses à la question n°6.....122

Tableau 4-7: Répartition des réponses à la question n°7.....123

Tableau 4-8: Répartition des réponses à la question n°9.....125

Tableau 4-9: Répartition des réponses à la question n°10.....126

Tableau 4-10: Répartition des réponses à la question n°11.....127

Tableau 4-11: Répartition des réponses à la question n°12.....128

Tableau 4-12: Répartition des réponses à la question n°14.....129

Tableau 4-13: Répartition des réponses à la question n°15.....130

Tableau 4-14: Répartition des réponses à la question n°16.....131

Tableau 4-15: Répartition des réponses à la question n°17.....132

Tableau 4-16: Répartition des réponses à la question n°18.....133

Tableau 4-17: Répartition des réponses à la question n°19.....134

Tableau 4-18: Répartition des réponses à la question n° 20.....135

Tableau 4-19: Répartition des réponses à la question n°21.....136

Tableau 4-20: Répartition des réponses à la question n°22.....137

Tableau 4-21: Répartition des réponses à la question n°23.....138

Tableau 4-22: Répartition des réponses valides à la question n°24.....139

Tableau 4-23: Répartition des réponses à la question n°25.....140

Tableau 4-24: Répartition des réponses à la question n°26.....140

Tableau 4-25: Répartition des réponses à la question n°27.....141

Tableau 4-26: Répartition des réponses à la question n°29.....142

Tableau 4-27: Répartition des réponses à la question n°30.....	143
Tableau 4-28: Répartition des réponses à la question n°33.....	144
Tableau 4-29: Répartition des réponses à la question n°34.....	145

Sommaire

INTRODUCTION GÉNÉRALE.....	1
CHAPITRE I : Le marketing et la démarche Marketing.....	5
Section 1 : Généralités sur le marketing.....	5
Section 2 : La démarche marketing.....	18
CHAPITRE II : L'industrie musicale.....	41
Section 1 : Présentation de l'industrie musicale.....	41
Section 2 : Le marketing dans l'industrie musicale.....	54
CHAPITRE III : Présentation du marché et de l'organisme d'accueil.....	74
Section 1 : Etat des lieux de l'industrie musicale algérienne.....	74
Section 2 : Présentation de l'organisme d'accueil et de l'étude de terrain.....	88
CHAPITRE IV : L'application du marketing dans l'industrie musicale algérienne et ses apports.....	104
Section 1 : Présentation de l'étude qualitative.....	104
Section 2 : Présentation de l'étude quantitative.....	115
CONCLUSION GÉNÉRALE.....	150

INTRODUCTION GÉNÉRALE

« Si la musique nous est si chère, c'est qu'elle est la parole la plus profonde de l'âme, le cri harmonieux de sa joie et de sa douleur. »

- Romain Rolland -

Personne ne peut nier le fait que la musique parle et interagit avec les émotions de celui qui l'écoute. Elle est aussi le moyen d'expression des émotions de celui qui la compose et la joue. Cette caresse de l'âme, nous emporte dans un monde propre à nous et nous procure du plaisir, elle nous permet de nous évader, ou au contraire de nous enfermer dans notre tristesse et notre douleur. La musique fait bouger ou endort, elle déchaîne ou calme, elle nous remplit de joie ou nous attriste. Ce langage de l'esprit, agit directement sur nous, et nous accompagne dans tous les épisodes de notre vie.

La musique existe depuis toujours, qu'elle soit chantée ou jouée avec des instruments, elle a toujours été la compagne des grandes occasions, on chantait la joie, l'amour, l'amitié, on chantait l'espoir ou on chantait la misère et le chagrin. La musique pouvait alors exprimer des émotions sans utiliser de mots, mais une fois conjuguée avec la poésie, son pouvoir expressif a été décuplé. La musique étant le produit des sens, elle diffère d'un individu à un autre, d'une culture à une autre, c'est ainsi que le monde regorge de musiques, au plus grand bonheur de nos oreilles.

Jusque-là, si l'on voulait écouter de la musique, nous devions être présents au moment où elle était jouée. Le monde attendait la possibilité de profiter de cette magie à tout moment, ce qui fût possible grâce à l'invention d'appareils pouvant reproduire des sons préenregistrés. C'est ainsi que la musique est devenue une industrie, et les chansons des produits qu'on vend en magasin.

Bien entendu, bâtir une industrie sur la base d'un art dont la perception dépend fortement de l'émotionnel et de l'intangible et variant d'une personne à une autre est fort compliqué, et la réussite des actions ne peut être garantie d'avance. Le marketing apparaît donc comme un moyen de réduire les risques d'échec et est donc placé en haut de l'échelle des fonctions les plus importantes dans l'industrie musicale, surplombant parfois même les fonctions artistiques.

L'histoire de cette industrie a été jonchée d'évolutions et de révolutions comme celle qu'elle traverse actuellement avec l'apogée d'internet. L'utilisation d'internet a ouvert la

porte à une multitude de possibilités et d'opportunités. De l'autre côté, elle est en train de démolir un empire construit par les grands conglomérats du divertissement durant 50 ans, et menace de couler toute entreprise n'intégrant pas la variable internet dans ses calculs.

L'Algérie connaît elle aussi une révolution musicale, le business model a été radicalement bouleversé, de nouvelles musiques apparaissent. C'est maintenant le public qui décide du succès de tel ou tel artiste, et non plus une maison de disque ou un éditeur, c'est en quelque sorte une démocratisation de la musique qui a su encourager de nouveaux talents et de nouveaux espoirs.

Dans ce contexte changeant, nous avons trouvé opportun d'étudier **L'application du marketing dans l'industrie musicale algérienne** en nous intéressant à l'un des artistes pionniers de la nouvelle vague de musique algérienne « *Djmawi Africa* » et leur collaboration avec la société de production cinématographique « **Taj Intaj** ».

Au travers de ce travail de recherche, nous visons à répondre à la problématique suivante :

« Le marketing s'applique-t-il dans l'industrie musicale algérienne »

Pour cela nous devons tout d'abord tenter de répondre aux interrogations suivantes :

1. Quels acteurs constituent l'industrie musicale en Algérie, et quel rôle y joue l'artiste ?
2. Comment sont élaborés les politiques du mix marketing dans l'industrie musicale algérienne ?
3. Comment le public algérien consomme-t-il la musique ?
4. Quel apport peut constituer le lancement d'une ligne de produits dérivés pour un artiste ?

Afin d'apporter des réponses à ces questions, nous avons formulé les hypothèses suivantes :

1. L'industrie musicale algérienne est constituée de divers acteurs aux fonctions différentes où l'artiste joue un rôle central très important.
2. Les diverses politiques du marketing mix musical sont basées sur la création artistique, l'identité artistique, et les spécificités du public.
3. Le public algérien consomme la musique à travers des supports numériques, et évite de dépenser beaucoup d'argent dans ce type de produits.

4. Le lancement d'une ligne de produits dérivés est très bénéfique pour un artiste d'un point de vue financier et de communication.

Pour accomplir le présent travail de recherche, notre méthodologie s'est fixée sur les techniques d'investigation suivantes :

- Ñ Premièrement une recherche bibliographique via différents ouvrages et autres documents, dans le but de constituer une partie dédiée aux concepts théoriques nécessaires à la compréhension du sujet.
- Ñ Ensuite l'étude de terrain, est l'étude d'une opération marketing menée sur le terrain. Elle nous confronte à la réalité de la commercialisation de produits dans le milieu musical.
- Ñ L'étude qualitative aura pour but de découvrir les pratiques marketing des artistes, et d'avoir une idée sur le marché algérien et ses spécificités.
- Ñ Enfin l'étude quantitative nous permettra de découvrir le comportement des consommateurs de musique.

Notre travail s'articulera autour de quatre chapitres structurés comme suit :

1. Dans le premier chapitre nous aborderons des généralités sur le marketing, afin de se familiariser avec ses notions, et aborder son application à travers la démarche marketing.
2. Le second chapitre nous permettra de découvrir l'industrie musicale, ses spécificités et l'application du marketing dans cette branche économique.
3. Dans le troisième chapitre, nous allons dresser un portrait du marché musical algérien, et de ses spécificités. Pour ensuite présenter l'organisme d'accueil « Taj Intaj » et du groupe « *Djmawi Africa* » auprès duquel nous avons mené notre étude de terrain, dont nous détaillerons les résultats.
4. Le quatrième chapitre sera consacré à l'étude des résultats de l'enquête qualitative, et de l'enquête quantitative, qui nous permettrons respectivement de découvrir comment est appliqué le marketing dans le milieu de la musique algérienne, mais aussi de découvrir le comportement de consommation des amateurs de musique.

Et enfin, une conclusion générale par laquelle nous achèverons notre travail.

Nous sommes parfaitement conscients de l'étendue de ce thème très vaste, mais au vu de l'absence de sujets de recherche similaires, nous avons jugé qu'il était nécessaire d'apporter une première contribution aussi générale que possible, qui pourra ensuite, et nous l'espérons, servir de base à d'autres recherches dans le futur.

CHAPITRE 1:
Le marketing et la
démarche marketing

Le marketing est un concept très large qui touche plusieurs domaines d'activité, qu'ils soient économiques (Production de biens et services) ou non (Politique, Relations personnelles ...Etc.).

Aujourd'hui le marketing est indispensable à la réussite de toute entreprise. Son origine remonte au début du 20^{ème} siècle aux Etats-Unis, où il s'est développé et a pris son essor.

Nous allons dans ce chapitre avoir un aperçu général sur le marketing, en abordant les fondements et les bases de celui-ci, pour ensuite nous approfondir dans la démarche marketing, ses concepts et son application.

SECTION 1: Généralités sur le marketing.

1.1.1. Définitions du marketing :

Pour un concept aussi large, il n'est pas étonnant de trouver diverses définitions cohérentes. C'est pour cela que nous avons sélectionné ces quelques définitions qui s'accordent avec le thème traité :

- Selon l'AMA (the American Marketing Association) : « *Le marketing est l'activité, l'ensemble des institutions et des processus de création, de communication, de délivrance et d'échange des offres qui ont de la valeur pour les consommateurs, les clients, les partenaires et la société au sens large.* »¹
- Selon LENDREVIE et LEVY (auteurs du Mercator): « *Le marketing est un moyen d'action qu'utilisent les organisations pour influencer en leur faveur le comportement des publics dont elles dépendent.* »²
- Selon Peter DRUCKER : « *Le but du marketing consiste à connaître et comprendre le client à un point tel que le produit ou le service lui convienne parfaitement et se vende de lui-même. Dans l'idéal, le client souhaite acheter le produit parce qu'il a été conçu afin de répondre à ses attentes.* »³

¹ <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>, (27/01/2015 à 13 :34).

² LENDREVIE(J) et LEVY(J) : *Mercator*, DUNOD, 11^{ème} édition, Paris, 2014, p.3.

³ DRUCKER(P) : *La nouvelle pratique de la direction des entreprises*, éditions d'organisation, Paris, 1975, p.86.

CHAPITRE 1 : Le marketing et la démarche marketing

- Selon KOTLER et ARMSTRONG : « *Le marketing est un processus social et managérial qui permet à des personnes ou à des organisations de créer de la valeur et de l'échanger avec d'autres, afin d'obtenir ce qu'elles recherchent et ce dont elles ont besoin. Dans le contexte plus étroit de l'entreprise, le marketing suppose l'établissement de relations d'échange rentables avec les clients, basées sur la notion de valeur.* »¹
- Selon Yves CHIROUZE : « *Le marketing est à la fois un état d'esprit qui consiste à se placer systématiquement du point de vue du consommateur de façon à répondre au mieux à ses besoins, une démarche allant de l'analyse du marché et de son environnement à la planification, puis à la mise en œuvre jusqu'au contrôle des décisions concernant le produit, son prix, sa distribution et sa communication...* »²

En résumé, le marketing se préoccupe du bien être des consommateurs en s'adaptant à leurs besoins et désirs dans le but d'établir une relation durable et profitable à tous.

1.1.2. Les composantes du marketing :

Le Marketing combine 3 composantes fondatrices³ :

- Un état d'esprit orienté vers le client: c'est être à l'écoute des consommateurs, de s'adapter aux évolutions du marché et de la société et d'être tourné vers l'avenir pour anticiper; En d'autres termes que l'activité de l'entreprise soit centrée autour du client.
- Des techniques spécifiques: études de marché, études du comportement du consommateur, analyse des bases de données, statistiques, prévisions et communication.
- Des processus rigoureux : Analyse de la situation, élaboration et choix de la stratégie, planification des actions et mesure des résultats.

¹ KOTLER(P) et ARMSTRONG(G): *Principes de Marketing*, PEARSON, 11^{ème} édition, Paris, 2013, p.3.

² CHIROUZE(Y) : *Le Marketing, le choix des moyens de l'action commerciale* Tome 2, CHOTARD, Paris, 1990, p.13.

³ ANNEAU GUILLEMAIN(S) : *Marketing edition 2014-2015*, GUALINO, Paris, 2014, p.6.

1.1.3. L'importance du marketing

Le marketing occupe une place importante dans la majorité des entreprises, et aujourd'hui il est difficile de s'en passer. Il aide à générer une demande pour les biens et services de l'entreprise, en aidant à concevoir et lancer des innovations dans le but de se distinguer de ses concurrents, et ainsi, sortir d'une concurrence centrée sur les prix, *à faire progresser la demande, et au final à favoriser la compétitivité de l'entreprise et à générer des emplois. Il permet également d'améliorer les produits et services existants afin de maintenir l'activité...* Le marketing joue un rôle stratégique dans l'organisation, Il permet de construire des marques fortes et une base de clientèle fidèle, il décide quelles caractéristiques adopter pour les produits et services, quels prix fixer, où vendre, et combien dépenser en publicité, et en communication, ces décisions doivent être prises dans un environnement extrêmement fluctuant où les consommateurs, la concurrence et la technologie changent très rapidement.¹

En bref, Le rôle du marketing est de créer de la valeur économique pour l'entreprise, en créant, révélant et promouvant de la valeur pour le client.

1.1.4. Les applications du marketing :

Les champs d'application du marketing sont nombrables et variés. Selon Philip KOTLER², on peut faire le marketing de dix catégories d'entités :

1.1.4.1. Les biens :

Les biens sont des objets physiques pour lesquels il existe une demande, et dont la propriété peut être transférée au moyen de transactions sur des marchés. Ils sont demandés parce qu'ils peuvent être utilisés pour satisfaire des besoins ou des désirs, ou encore pour produire d'autres biens ou services. Partout dans le monde, le marketing est essentiellement utilisé pour les biens physiques.

1.1.4.2. Les services :

De nos jours, la plus grande partie du PIB des nations est généré par le secteur des services. Une activité de service se caractérise par la mise à disposition d'une capacité

¹ KOTLER(P), KELLER(K), MANCEAU(D) : *Marketing Management*, PEARSON, 14^{ème} édition, Paris, 2012, p.4.

² Ibid., p.6-9.

technique ou intellectuelle. Elle ne peut pas être décrite par les seules caractéristiques d'un bien tangible acquis par le client. Certaines activités répertoriées comme étant des services proposent un mix de produit et de service, exemple : les repas d'un restaurant.

1.1.4.3. Les évènements :

Le marketing permet aussi de promouvoir des évènements, de les gérer afin qu'ils puissent attirer des spectateurs. Ces évènements peuvent être des représentations artistiques, des compétitions sportives, des salons professionnels, des meetings politiques...etc.

1.1.4.4. Les expériences :

En orchestrant différents biens et services, on peut créer et vendre des expériences¹. Les expériences tentent de toucher et d'influer sur les émotions du consommateur. Exemples : les parcs Disneyland, un concert de musique, un séjour aux côtés d'une équipe sportive, du saut en parachute ou un stage de pilotage de voitures de course...etc.

1.1.4.5. Les personnes :

Des personnalités telles que des artistes, des musiciens, des politiques, des hommes d'affaires, des scientifiques...etc. utilisent tous des techniques de marketing afin de promouvoir leurs images ou bien leurs produits : David BEKHAM, Barack OBAMA, Maria SHARAPOVA...etc. leur but étant de transformer la personne en une marque.

1.1.4.6. Les endroits :

Des villes, des régions et des pays se livrent une concurrence féroce pour attirer des touristes, des industries, des investisseurs voire même des résidents.

1.1.4.7. Les propriétés :

La propriété est un droit sur un bien immobilier (bâti ou non) ou mobilier (Actions et obligations). Les propriétés sont achetées et vendues, elles nécessitent donc des actions marketing.

¹ KOTLER(P), KELLER(K), MANCEAU(D), Op. cit, p.6.

1.1.4.8. Les organisations :

Des universités, de musées, des associations élaborent des programmes marketing afin d'améliorer leur image et d'attirer une audience plus large.

1.1.4.9. L'information :

Des journaux, magazines et livres vendent de l'information (exemple : El heddaf vend de l'information sur l'actualité du football)

1.1.4.10. Les idées :

Lorsque l'idée est l'objet même d'une politique marketing et qu'elle est favorable au bien-être de la société, on parle de marketing social. Il porte sur des causes très diverses (Campagnes anti-tabac, anti alcool au volant, tri des déchets). Le marketing des idées se base essentiellement sur la publicité, mais nécessite une démarche marketing complète.

1.1.5. Les optiques de gestion marketing :

Une organisation peut adopter différentes orientations pour sa gestion, ce choix étant défini par la nature de son activité, de son marché et des objectifs visés¹:

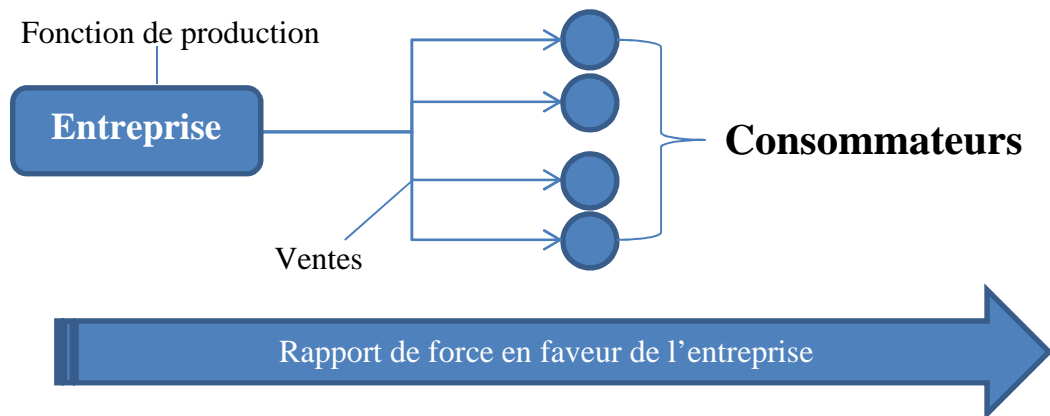
1.1.5.1. L'optique Production :

L'optique production émet l'hypothèse que les consommateurs choisissent les produits selon leur disponibilité et leurs prix. « Le management doit se concentrer sur l'amélioration de la productivité, l'efficience de la distribution et la réduction des coûts ». Il s'agit là de l'une des orientations les plus anciennes susceptibles de guider les entreprises.

La figure ci-dessous illustre la gestion d'une entreprise orientée production :

¹ KOTLER(P), ARMSTRONG(G), Op. cit, p.8.

Figure 1-1 : L'optique Production.



Source : Elaboré par nos soins à partir de : KOTLER(P) et ARMSTRONG(G) : *Principes de marketing*, PEARSON, 11^{ème} édition, Paris, 2013, p.8.

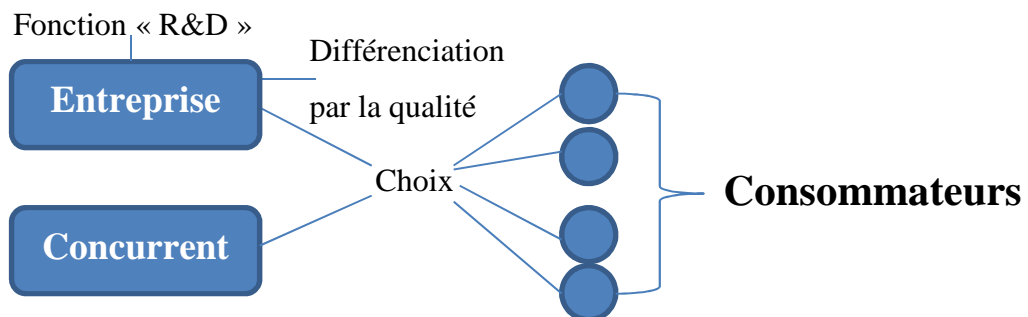
Dans ce cas, l'entreprise se focalise sur ses capacités de production, les consommateurs étant nombreux et le nombre de vendeurs limité et les offres semblables, le rapport de force est en faveur de l'entreprise qui peut imposer ses décisions (qualité, prix, emballage...etc.).

1.1.5.2. L'optique produit :

« L'optique produit part du principe que les consommateurs privilégient les produits qui offrent la meilleure qualité objective, les meilleures performances et les caractéristiques les plus innovantes. » Dès lors, le marketing se focalise sur l'amélioration permanente des produits.

La figure suivante décrit une entreprise orientée produit :

Figure 1-2 : Optique produit.



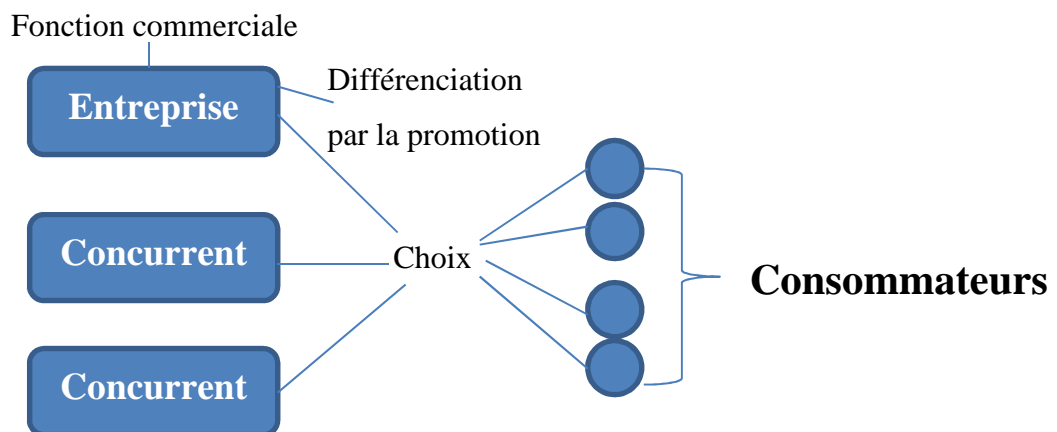
Source : Elaboré par nos soins à partir de : KOTLER(P) et ARMSTRONG(G) : *Principes de marketing*, PEARSON, 11^{ème} édition, Paris, 2013, p.8.

La figure nous montre que le consommateur peut choisir en se basant sur la qualité des produits (qualité subjective). L'entreprise concentre donc ses ressources autour de l'amélioration constante de ses produits. Le rapport de force est là aussi en faveur de l'entreprise, du fait que le choix est limité.

1.1.5.3. L'optique vente :

« Il s'agit de vendre le plus possible au plus grand nombre possible de clients »¹. Beaucoup d'entreprises adoptent l'optique vente, qui suppose que les consommateurs n'achètent que si l'on engage un effort de promotion suffisant. Dans l'optique vente, il s'agit plus de vendre ce que l'entreprise produit qu'à produire ce que le marché demande. Les méthodes de vente se focalisent donc sur la réalisation de transactions à court terme plutôt que sur l'établissement de relations durables et rentables avec les clients. La figure suivante tente d'illustrer cette optique :

Figure 1-3: L'optique vente.



Source : Elaboré par nos soins à partir KOTLER(P) et ARMSTRONG(G) :

Principes de marketing, PEARSON, 11^{ème} édition, Paris, 2013, p.8.

La figure nous montre que les consommateurs ont la possibilité de choisir chez quel entreprise acheter, c'est donc la fonction commerciale de l'entreprise qui est privilégiée. cette optique stipule que le consommateur achètera chez l'entreprise qui aura le mieux communiqué et qui aura fournis le plus gros effort de vente et de promotion.

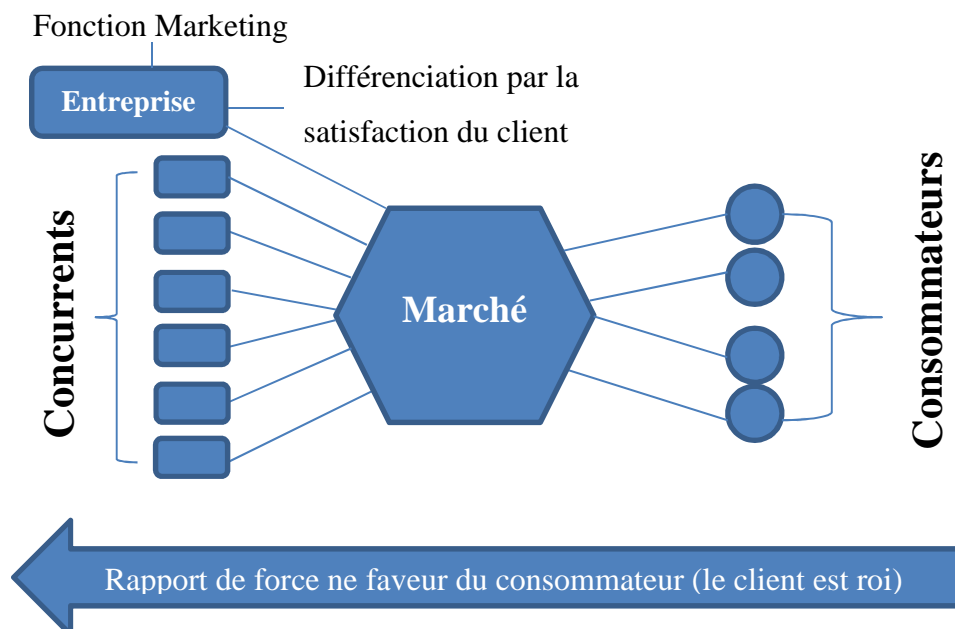
¹ KOTLER(P), KELLER(K), MANCEAU(D), Op. cit, p.21.

1.1.5.4. L'optique marketing :

L'optique marketing considère que l'accomplissement des objectifs de l'organisation dépend de sa parfaite connaissance des besoins et des désirs des consommateurs, et de sa capacité à leur apporter plus de satisfaction que les concurrents. On part donc ici des intérêts du consommateur pour générer des ventes et des profits. Le but de l'entreprise orientée marketing ne consiste pas à trouver les bons clients pour ses produits, mais à créer les bons produits pour ses clients.

La figure ci-dessus décrit le contexte dans lequel évolue une entreprise orientée marketing :

Figure 1-4: L'optique marketing.



Source : Elaboré par nos soins à partir KOTLER(P) et ARMSTRONG(G) :

Principes de marketing, PEARSON, 11^{ème} édition, Paris, 2013, p.8.

La figure ci-dessus nous montre que face à l'abondance de l'offre, les entreprises cherchent à fidéliser leurs clientèles, et cela en s'assurant de la satisfaction de leurs besoins. On conçoit maintenant le produit de manière à ce qu'il corresponde aux attentes du client, c'est donc la fonction marketing qui est cruciale.

Aux côtés de ces quatre optiques principales, nous avons deux optiques relativement récentes : L'optique marketing sociétal, et l'optique marketing holiste.

A. L'optique marketing sociétal :

Implique que l'entreprise cherche à garantir le bien être du consommateur sur le long terme. C'est-à-dire qu'en plus de déterminer et de satisfaire les besoins et désirs des clients plus efficacement que ses concurrents, elle doit le faire de manière à améliorer le bien-être du consommateur et de la société dans son ensemble.¹

B. L'optique Marketing Holiste :

« Le marketing holiste consiste à élaborer et mettre en œuvre des programmes, des processus et des actions marketing à large spectre et reliés entre eux. Le marketing holiste est relationnel, intégré, diffusé en interne orienté vers la performance et socialement responsable. »²

1.1.6. Les concepts clé du marketing :

Ici nous allons présenter les différents concepts qu'il faut saisir avant de s'approfondir sur les techniques du marketing.

1.1.6.1. Les marchés :

Globalement, le Marché est un Lieu formel ou virtuel sur lequel sont échangés des biens et services de nature diverse³. D'un point de vue marketing le marché est défini comme « l'ensemble des acheteurs actuels et potentiels d'un produit. Ces acheteurs partagent un besoin ou un désir particulier, susceptible d'être comblé par des relations d'échange. »⁴

En marketing, nous pouvons distinguer entre quatre types principaux de marchés :

- a. Les Marchés de Grande Consommation : marchés de biens et services destinés aux particuliers.
- b. Les Marchés professionnels (ou BtoB) : marchés de biens et services destinés aux entreprises et aux professionnels.
- c. Les Marchés Internationaux : marchés de biens et services (aux professionnels ou aux particuliers) à l'international.

¹ KOTLER(P), ARMSTRONG(G), Op. cit, p.10.

² KOTLER(P), KELLER(K), MANCEAU(D), Op. cit, p.22.

³ <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Marche-238263.htm> (03/03/2015 13:35)

⁴ KOTLER(P), ARMSTRONG(G), Op. cit, p.7.

- d. Les Marchés publics et à but non lucratif : marchés de biens et services destinés à des organismes à but non lucratif ou aux collectivités locales.

1.1.6.2. Le besoin et le désir :

En matière de marketing, le concept le plus élémentaire se rapporte aux besoins humains.

A. Différences entre un besoin et un désir :

« Les besoins peuvent être définis comme des états liés à une sensation de manque »¹ et « correspondent à des éléments nécessaires à la survie »² ou à l'amélioration de la qualité de vie. Le marketing ne crée pas ces besoins, ils font partie de la nature humaine.

« Les désirs représentent la forme que prennent les besoins lorsqu'ils portent sur des objets (Produits ou services) spécifiques »³, susceptibles de satisfaire nos besoins. Les désirs sont façonnés par la culture et la société où évolue l'individu, ainsi que sa personnalité⁴.

B. Les différents types de besoins :

Il existe plusieurs typologies différentes des besoins humains, la plus répandue est la typologie d'Abraham MASLOW (Pyramide des besoins de MASLOW) qui a défini cinq types (niveaux) de besoins hiérarchiques comme décrit dans la figure qui suit.

¹ KOTLER(P), ARMSTRONG(G), Op. cit, p.4.

² KOTLER(P), KELLER(K), MANCEAU(D), Op. cit, p.12.

³ Ibid., p.12.

⁴ KOTLER(P), ARMSTRONG(G), Op. cit, p.4.

Figure 1-5 : La pyramide des besoins selon MASLOW



Source : adapté à partir de MASLOW(A) : *A theory of human motivation*, Psychological review, n°50, 1943, pp.370-396. Consulté en ligne sur : <http://psychclassics.yorku.ca/Maslow/motivation.htm> (01/08/2015 à 16:51).

La pyramide de MASLOW, classe de la base au sommet cinq types de besoins :

- Besoins Physiologiques : ce sont des besoins primaires, leur satisfaction est impérative pour la survie de l'homme. Exemple : besoin de se nourrir, de dormir, de respirer...etc.
- Besoins de sécurité : une fois l'être humain ayant assuré sa survie, il cherche à satisfaire un minimum de stabilité et de sécurité. Exemple : besoin de logement, besoin de se soigner...etc.
- Besoins d'appartenance : les besoins d'appartenance impliquent que l'individu éprouve l'envie et le besoin de s'identifier à un groupe et de sentir son appartenance. Exemple : le besoin d'un statut social, d'un style vestimentaire particulier...etc.
- Besoins de reconnaissance : c'est le besoin d'obtenir de son entourage des signes de reconnaissance positive. Exemple : besoin d'indépendance, besoin de s'affirmer, besoin de prendre la parole...etc.

- Besoins d’accomplissement de soi : il s’agit d’affirmer son caractère unique, de réaliser ses potentialités ou son talent, réaliser ses rêves et vivre ses passions.

Cette classification, est essentiellement axée sur la motivation de l’être humain, elle peut donc expliquer les motivations de tel ou tel comportement d’achat.

KOTLER propose une classification différente, et destinée à un usage marketing. Il distingue cinq types de besoins¹ :

- a. Les besoins exprimés : ce que dit le client ;
- b. Les besoins réels : ce qu’il veut dire ;
- c. Les besoins latents : ce à quoi il ne pense pas ;
- d. Les besoins rêvés : ce dont il rêverait ;
- e. Les besoins profonds : ce qui le motive secrètement.

1.1.6.3. La demande :

Quand un besoin ou un désir est soutenu par un pouvoir d’achat suffisant, il se transforme en demande. Selon KOTLER, « *Une demande apparaît lorsqu’il y a vouloir et pouvoir d’achat.* »² Il existe différents profils de demande :

- Demande négative : les clients ne sont pas attirés par le produit, ils cherchent même à l’éviter (tels que les soins dentaires ou les assurances décès).
- Absence de demande : les clients ne sont pas intéressés par le produit ou bien ils ne le connaissent pas.
- Demande latente : les produits existant n’arrivent pas à satisfaire le désir éprouvé par les clients.
- Demande déclinante : les clients achètent le produit moins souvent ou bien plus du tout.
- Demande irrégulière : le produit est acheté de façon irrégulière dans l’année (exemple : les produits liés aux saisons tels que les parasols.)
- Demande soutenue : le niveau et le rythme d’achat est soutenu grâce au marketing.
- Demande excessive : la demande dépasse les capacités des entreprises à y répondre.
- Demande indésirable : elle concerne certains produits “néfastes” tels que le tabac ou la drogue on utilise alors le marketing afin de décourager leur consommation.

¹ KOTLER(P), KELLER(K), MANCEAU(D), Op. cit, p.13.

² Ibid.

1.1.6.4. La concurrence :

*"La concurrence englobe toutes les offres rivales existantes ou potentielles, qu'un acheteur peut envisager d'acquérir."*¹ En d'autres termes, la concurrence est l'ensemble des entreprises rivales agissant sur notre marché ou sur le marché d'un produit susceptible de se substituer au notre.

¹ KOTLER(P), KELLER(K), MANCEAU(D), Op. cit, p.15.

SECTION 2: La démarche marketing.

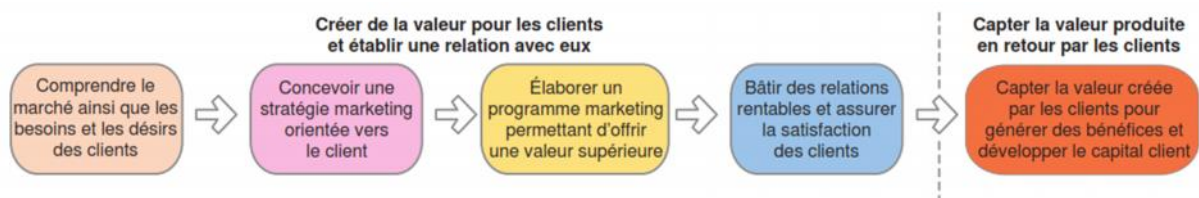
1.2.1. Définition de la démarche marketing :

La démarche marketing est une succession d'étapes dont le but est de comprendre le marché afin d'optimiser les actions et réussir à conquérir ce marché. « Dans la pratique, une organisation va suivre une démarche en trois temps correspondant aux trois facettes du marketing : une démarche d'abord analytique (comprendre le client et le marché), puis stratégique (ces deux démarches peuvent être regroupées sous le mot «mercatique»), et enfin une démarche opérationnelle (marchéage) »¹.

Elle consiste donc à comprendre et analyser le marché, puis planifier, mettre en œuvre et contrôler des programmes conçus dans le but de créer et de développer une offre en adéquation avec les attentes de ce marché, afin d'atteindre les objectifs quantitatifs et qualitatifs de l'organisation².

La figure qui suit propose un modèle schématique de la démarche marketing, divisé en cinq étapes.

Figure 1-6 : Modèle schématique de la démarche marketing



Source : KOTLER(P) et ARMSTRONG(G) : *Principes de marketing*, PEARSON, 11^{ème} édition, Paris, 2013, p.3.

Les quatre premières étapes visent à comprendre les clients, à leur apporter de la valeur et à bâtir avec eux des relations solides. La dernière permet de récolter les fruits de ses efforts. L'entreprise, en créant de la valeur pour ses clients, peut ensuite en retirer pour elle-même et ce par le biais des ventes, des bénéfices et du capital client accumulé sur le long terme.³

¹ DEMEURE(C) : *Aide-Mémoire Marketing*, DUNOD, 6^{ème} édition, Paris, 2008, p.6.

² ANNEAU GUILLEMAIN(S), Op. cit, p.8.

³ KOTLER(P) et ARMSTRONG(G), Op. cit, p.3.

Le volet analytique :

Toute réflexion marketing doit prendre source du client et du marché, il est donc nécessaire d'avoir des connaissances précises avant d'envisager n'importe quelle action.

La démarche analytique (ou marketing d'études) est la première phase de la démarche marketing, elle étudie les différentes composantes du marché et de son environnement avant toute décision stratégique.¹

Le volet stratégique :

La démarche stratégique permet de définir les objectifs généraux de l'entreprise, de choisir un (ou plusieurs) marché-cible, d'adapter une stratégie de segmentation du marché, de positionner les produits sur ce marché... Il correspond à un ensemble de prises de décisions concernant l'entreprise.

Le volet opérationnel :

Le marketing opérationnel a pour but de concrétiser les choix effectués précédemment. Le responsable marketing doit, en fonction de la stratégie adoptée, développer un plan d'action pour chaque composante du produit (ou service):

- Plan produit
- Plan prix
- Plan de distribution
- Plan de communication

1.2.2. Le marketing d'étude (volet analytique) :

L'étude marketing est définie comme étant « *L'identification systématique et objective, la collecte, l'analyse et l'interprétation et l'utilisation d'informations dans le but d'améliorer les prises de décisions liées à la reconnaissance, et la résolution de problèmes et d'opportunités dans le domaine du marketing* ». ²

L'évolution permanente des marchés et de l'environnement de l'entreprise, ainsi que la complexité du comportement des consommateurs, rends obligatoire d'avoir une excellente

¹ DEMEURE(C), Op. cit, p.6-7.

² MALHOTRA(N) et al. : Etudes Marketing, PEARSON France, 6^{ème} édition, Paris, 2011, p.12.

connaissance et une compréhension parfaite de chacun de ces éléments. C'est à cela que sert le marketing d'études.

Le marketing traite des informations, qui sont par la suite traitées et analysées pour pouvoir servir à la conception des stratégies marketing. Nous pouvons classer ces informations comme suit¹ :

- Informations quantitatives : elles sont chiffrées, elles permettent de mesurer objectivement un phénomène à un moment donné.
- Informations qualitatives : les informations qualitatives permettent d'expliquer un phénomène. Elles ont souvent un caractère subjectif.
- Informations internes : les informations internes sont disponibles dans l'entreprise.
- Informations externes sont disponibles à l'extérieur de l'entreprise.
- Informations primaires : les informations primaires n'existent pas encore. Elles sont à créer.
- Informations secondaires : les informations secondaires existent déjà, soit dans l'entreprise, soit à l'extérieur.
- Informations ponctuelles : les informations ponctuelles existent à une date donnée. Passé cette date, elles sont obsolètes.
- Informations permanentes : les informations permanentes sont mises à jour régulièrement dans le cadre d'enquêtes récurrentes.

Ces différentes informations peuvent être collectées à l'aide d'études de marché.

1.2.2.1. Définition de l'étude de marché :

« L'étude de marché regroupe un ensemble d'outils et de techniques permettant de rechercher et d'analyser des données sur un marché, dans le but d'aider la prise de décisions marketing concernant un produit ou un service présent ou pressenti sur ce marché »².

1.2.2.2. La démarche d'étude marketing :

En général, une étude marketing se décompose en cinq phases :

¹ DEMEURE(C), Op. cit, p.42.

² Ibid., p.41.

A. Définition du problème :

Le problème à résoudre doit être défini précisément. Une définition trop large permettra de récolter des informations intéressantes mais peut-être sans rapport avec le problème posé. A l'inverse, une définition trop étroite risque de nous faire ignorer certains éléments importants.

B. Conception du plan d'étude :

Afin de réduire les coûts et gagner du temps, il faut vérifier s'il n'existe pas déjà d'études de marché répondant aux questions posées. Ces données secondaires peuvent être internes ou externes à l'entreprise.

Pour obtenir des données primaires, deux grands types d'études existent : les études de marché qualitatives et les études quantitatives.

C. Collecte de l'information :

Cette phase est la plus coûteuse pour l'entreprise. Mais de nouvelles opportunités de collecte d'information sont apparues avec le développement des techniques de communication. Nous pensons aux questionnaires via internet, des bornes interactives situées sur des points de vente ou l'utilisation des systèmes **CAPI** (**C**omputer **A**ssisted **P**ersonal **I**nterviewing).

D. Analyse des résultats :

Cette étape vise à dégager la signification des résultats obtenus. Lors de celle-ci, et dans la mesure du possible, nous calculerons les moyennes et mesures de dispersion, réaliserons des tableaux croisés pour faire apparaître des relations significatives et calculer les coefficients de corrélation.

E. Présentation des résultats :

Cette dernière phase est la rédaction du rapport présentant les résultats et recommandations. Il s'agit d'expliquer en quoi les résultats obtenus influencent la décision à prendre.

1.2.3. La stratégie marketing :

La Stratégie marketing est « *un ensemble de moyens d'action marketing utilisés conjointement en vue d'atteindre certains objectifs contre certains adversaires.* »¹

« *Une stratégie est une dynamique globale définie par une direction en vue d'atteindre un objectif, qui mobilise toutes les forces disponibles autour d'un plan stratégique précis. La stratégie nécessite une démarche de prise de décision qui comporte trois phases* »² :

La phase d'anticipation

Cette phase aboutit à un diagnostic stratégique qui permet de comprendre l'environnement de l'entreprise (opportunités et menaces) et les atouts et faiblesses de l'entreprise. Elle comprend un audit marketing interne et externe.

La phase de prise de décision

Cette phase s'appuie sur l'ensemble des données recueillies préalablement et concerne les orientations stratégiques à long et moyen terme. La stratégie marketing définit des choix en matière de : Segmentation des marchés selon les critères les plus opportuns, Ciblage des segments de marché ou de clients, en cohérence avec les objectifs à atteindre et enfin le Positionnement de l'offre, de façon à apporter de la valeur pour le client.

La phase de mise en œuvre

Cette phase débute avec l'élaboration des plans marketing stratégiques de chaque gamme de produit, et se poursuit avec les plans opérationnels de communication et d'action commerciale.

1.2.3.1. Le diagnostic stratégique :

C'est la première étape de l'élaboration d'une stratégie marketing, il est scindé en trois étapes : l'analyse externe, l'analyse interne et le diagnostic³ :

¹ LENDREVIE(J) et LEVY(J), Op. cit, p.1030.

² VAN LAETHEM(N) : *Toute La Fonction marketing*, édition DUNOD, Paris, 2005, p.26.

³ Ibid., p.27-29.

A. L'analyse externe :

Il s'agit avant tout de faire le point sur le marché, son environnement, la clientèle, la concurrence. Pour avoir une vue d'ensemble du marché et de son environnement, le marketing fait appel à différentes techniques (Études de marché, études auprès de la demande, Veille concurrentielle).

L'ensemble des sources utilisées donne un certain nombre d'informations que nous devons trier, analyser et mettre en perspective selon les objectifs définis. Ces données peuvent être analysées sur trois niveaux :

- L'étude de marché : L'entreprise doit absolument connaître parfaitement le marché sur lequel elle agit afin de pouvoir anticiper ses évolutions et ainsi mieux positionner son offre.
- L'analyse PESTEL : Cette analyse met en relief les principaux facteurs qui influencent ou peuvent influencer un marché donné (Politique, Economique, Socio-culturel, Technologique, Environnemental, Légal). Ainsi, nous devons analyser toutes les informations qui peuvent, de près ou de loin, influencer l'évolution du marché auquel nous nous adressons.
- L'analyse des cinq forces + 1 de PORTER : Michal PORTER a mis en évidence six forces (cinq + une) qui interagissent sur l'entreprise (voir schéma dans l'**Annexe n°1**). Ces forces sont : le pouvoir de négociation des fournisseurs, le pouvoir de négociation des clients, la menace des nouveaux entrants, la menace des produits de substitution, l'intensité de la concurrence, alors que la sixième force est celle exercée par l'état. Cette analyse permet de visualiser les différentes forces que subit l'entreprise et leur intensité, et ainsi apprécier son degré d'indépendance et sa marge de manœuvre.

B. L'analyse interne :

L'analyse interne consiste à analyser les forces et les faiblesses de l'entreprise. Pour cela, il existe un certain nombre d'outils permettant de visualiser très rapidement les informations en les croisant entre elles¹.

¹ VAN LAETHEM(N), Op. cit, p.9.

C. Le diagnostic :

À l'issue de la phase d'analyse, on utilise le modèle du diagnostic LCAG ou SWOT (Strength/forces, Weakness/faiblesses, Opportunities/opportunités, Threats/menaces). Ce modèle permet de mettre en perspective les forces et les faiblesses issues de l'analyse interne de l'entreprise des opportunités et menaces rencontrées sur le marché et dans l'environnement¹.

1.2.3.2. La segmentation :

La segmentation du marché « *consiste à découper un secteur en autant de sous-secteurs homogènes, appelés segments* »². L'entreprise doit s'appuyer sur des critères de segmentation cohérents et qui concordent avec le contexte et les objectifs fixés. Parmi les critères les plus utilisés dans la segmentation marketing, on peut citer³ :

- Le critère géographique ; le découpage du marché en différentes unités territoriales.
- Les critères sociodémographiques : tels que l'âge, le sexe, la taille du foyer, le revenu annuel.
- Les critères psycho-graphiques : ces critères se rapportent au style de vie de l'individu, ses valeurs et sa personnalité.
- Les critères comportementaux : consistent à découper le marché en fonction des achats des consommateurs, de leurs motivations, attitudes et expériences à l'égard du produit ou de la catégorie.
- La segmentation multicritères : c'est la combinaison de plusieurs critères de nature différentes afin d'affiner la vision de différents segments.

Ces critères doivent être Pertinents, Opérationnels et mesurables.

La segmentation permet de concentrer les actions marketing et commerciales pour un gain d'efficacité. Elle permet aussi de mieux choisir les marchés et populations auxquels s'adresser. La segmentation n'est pas figée dans le temps, elle doit être remise en cause régulièrement.

¹ VAN LAETHEM(N), Op. cit., p.31.

² Ibid., p.33.

³ KOTLER(P), KELLER(K), MANCEAU(D), Op. cit., p.250.

1.2.3.3. Le ciblage :

Le ciblage consiste à retenir un ou plusieurs segments et à s'adresser plus précisément à eux¹. Le ciblage se base sur l'évaluation des différents segments identifiés. Après avoir segmenté son marché, l'entreprise doit ensuite évaluer l'intérêt, qu'elle a à s'adresser à chacun de ces segments, dans ce cas, deux facteurs sont à considérer : l'attrait du segment, et les objectifs et ressources de l'entreprise².

- L'attrait du segment est lié à sa taille, sa croissance, sa rentabilité, son niveau de risque, ainsi qu'à la présence des concurrents.
- Un segment peut paraître attrayant mais ne correspond pas aux objectifs de l'entreprise, ses ressources ou ses compétences.

Une fois l'évaluation des différents segments faite, l'entreprise doit déterminer son ou ses segments cibles. Diverses approches sont possibles, depuis la couverture du marché global jusqu'au marketing individualisé³ :

- La couverture d'un marché global : l'entreprise cherche à couvrir tous les segments du marché.
- La spécialisation : l'entreprise se concentre sur certains segments du marché jugés attractifs et cohérents.
- La concentration sur un seul segment : l'entreprise s'adresse uniquement à un segment.
- Le marketing personnalisé : (également appelé marketing one-to-one) il reconnaît que chaque client est unique et mérite d'être traité de manière particulière.

1.2.3.4. Le positionnement :

Positionner et différencier son offre consiste à faire en sorte qu'un produit (ou un service) soit associé à une idée précise et valorisante dans l'esprit des clients visés⁴. Définir un positionnement requiert une excellente compréhension des attentes des consommateurs, des compétences de l'entreprise et des actions des concurrents.

¹ VAN LAETHEM(N), Op. cit., p.33.

² KOTLER(P), KELLER(K), MANCEAU(D), Op. cit., p.265.

³ Ibid.

⁴ Ibid., p.313.

Un positionnement doit correspondre à l'identité de la marque, aux bénéfices qu'elle apporte et aux raisons pour lesquelles elle le fait de manière spécifique. Il vise à faire percevoir ce que la marque a à leur offrir.

1.2.4. Le Mix Marketing :

Pour KOTLER, le mix marketing « *correspond à l'ensemble des outils à la disposition de l'entreprise pour atteindre ses objectifs auprès du marché visé* »¹.

Quant au site internet « e-marketing.fr », il propose la définition suivante : « *Combinaison et dosage des différents éléments à la disposition du marketing (produit, prix, force de vente, services, marque, circuits de distribution, outils de communication, lobbying...) en maîtrisant au maximum les contraintes.* »²

En synthèse, et comme son nom l'indique, Le Marketing mix est un mélange ou plus une recette combinant différents ingrédients se trouvant à la disposition de l'entreprise. Ces ingrédients doivent être employés en respectant les contraintes de l'entreprise, ainsi que son environnement.

Traditionnellement composé de quatre variables communément appelés « les 4 p » (**P**roduct, **P**ricing, **P**romotion, **P**lace pour Produit, **P**rix, **C**ommunication et **D**istribution)³. Le **CIM** (Chartered Institute of Marketing : Plus grande association de professionnels du marketing dans le monde) a adopté en 2009 un marketing mix à sept variables « 7 P » avec les 4P classiques et en ajoutant **P**hysical evidence, **P**rocess et **P**eople⁴. Ces "P" complémentaires ont donc souvent été proposés pour élargir le champ du marketing mix, mais nous pouvons considérer qu'ils étaient déjà inclus dans les 4 P initiaux.

1.2.4.1. **La politique de Produit :**

L'élaboration de la politique de produit détermine quel produit développer, et avec quelles caractéristiques techniques et commerciales. Il s'agit donc de présenter le produit, ses attributs, ses fonctions ainsi que ses déclinaisons possibles.

Le cœur de la politique de produit est bien évidemment le produit lui-même :

¹ KOTLER(P), KELLER(K), MANCEAU(D), Op. cit, p.30.

² <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Marketing-mix-238312.htm> (06/03/2015 à 15:28)

³ Concept apporté par E.J.McCarthy dans Basic Marketing en 1960. Source KOTLER(P), KELLER(K) et MANCEAU(D), Op.cit, p.30.

⁴ <http://www.cim.co.uk/files/7ps.pdf> (29/03/2015 à 16:02)

A. Définition du produit :

« On appelle produit tout ce qui peut être offert sur un marché de façon à y satisfaire un besoin. Un produit peut être un bien tangible, un service, une expérience, un événement, un lieu, une personne, une organisation, une idée, ou se composer d'une combinaison de ces différents éléments. »¹

On peut aussi définir le produit comme un ensemble de caractéristiques tangibles et symboliques. Il est la promesse faite par l'entreprise de satisfaire un ou plusieurs besoins du marché à un moment donné².

La politique de produit consiste à concevoir, gérer et renouveler ce que l'entreprise vend à ses clients, qu'il s'agisse d'un bien ou d'un service.³

B. Les classifications des produits :

La classification offre la possibilité au décideur marketing d'orienter ses actions. Il y a plusieurs classifications possibles pour les produits :

a. Classification selon la durée de vie des produits et leur tangibilité :

- Les biens durables
- Les biens périssables
- Les services

b. Classification selon le comportement d'achat (grande consommation)

- Produits d'achat courant
- Produits d'achat réfléchi
- Produit de spécialité
- Produits non recherchés

c. Classification selon la place dans le processus de production (biens industriels)

- Les matières premières et composants
- Les biens d'équipements

¹ KOTLER(P), KELLER(K), MANCEAU(D), Op. cit, p.374.

² PETTIGREW(D) et TURGEON(N) : *Marketing*, CHENELIERE Education, 6^{ème} édition, 2009.

³ LENDREVIE(J) et LEVY(J), Op. cit, p.187.

- Fournitures et services

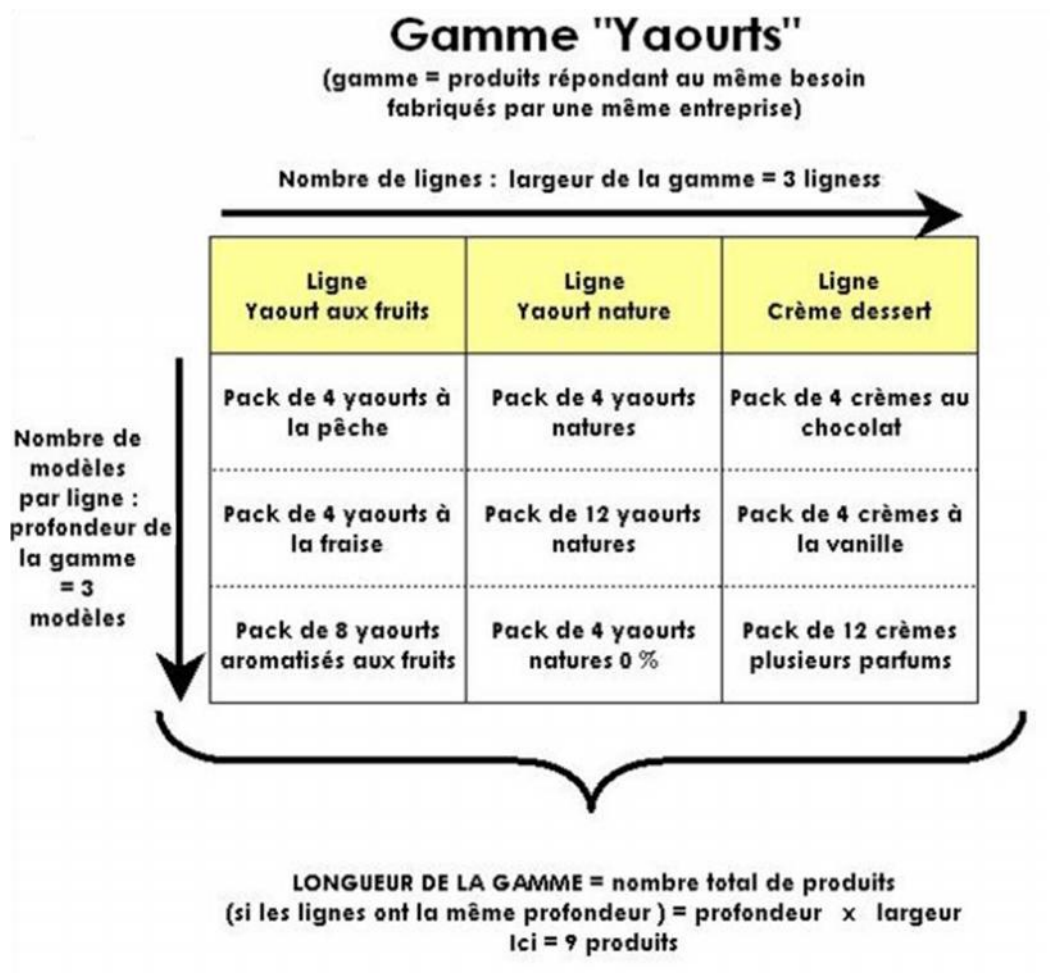
C. La gamme de produit :

On appelle gamme un ensemble de produits de la même catégorie et commercialisés par la même entreprise¹.

Une gamme est composée de produits (ou de services) qu'on peut regrouper en plusieurs types ou lignes de produits.

Comme le montre la figure ci-dessous, La gamme comprend 3 dimensions² : La Largeur, La Longueur et La Profondeur.

Figure 1-7: Les dimensions d'une gamme de produits.



Source : <http://www.multiformat.fr/cours/marketing/> (04/08/2015 à 16 :28)

¹ KOTLER(P), KELLER(K), MANCEAU(D), Op. cit, p.386.

² LENDREVIE(J) et LEVY(J), Op. cit, p.227.

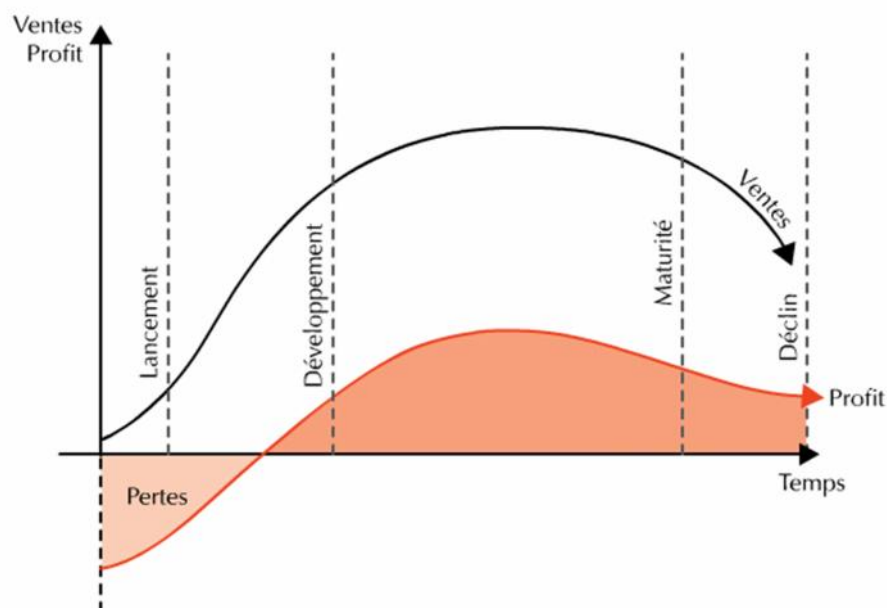
La figure illustre chaque dimension d'une gamme de produits laitiers (yaourts) :

- La largeur : La largeur d'une gamme est le nombre de lignes (produits réellement différents que commercialise l'entreprise). L'augmentation de la largeur de la gamme procure des avantages évidents. En effet, lorsque de nouvelles lignes de produits sont adjointes aux anciennes, l'entreprise s'appuie sur ses points forts et réalise ainsi des gains de synergie.
- La profondeur : La profondeur d'une gamme est le nombre de produit (ou références) que comprend une ligne. L'entreprise souhaite offrir le choix le plus vaste possible à ses clients en multipliant les articles à l'intérieur de chaque ligne.
- La Longueur : La longueur d'une gamme (ou l'étendu de la gamme) est l'ensemble des produits de toutes les lignes.

D. Le cycle de vie d'un produit :

Tous les produits ont un cycle de vie divisé en quatre à cinq étapes distinctes, Ces étapes sont comme illustré dans la figure suivante: le lancement, la croissance, la maturité et le déclin.

Figure 1-8: Le cycle de vie d'un produit.



Source : LENDREVIE(J) et LEVY(J) : Mercator, DUNOD, 11^{ème} édition, Paris, 2014, p.235.

L'étape de lancement est une période de faible croissance. Comme le produit vient d'être lancé, les profits sont inexistantes et ce à cause des lourdes dépenses en marketing. La croissance (développement) est quant à elle une période où la popularité du produit augmente considérablement, les profits augmentent. Lors de l'étape de maturité, le volume des ventes se stabilise essentiellement suite à la saturation du marché (c'est-à-dire que la majorité des consommateurs ont déjà acheté le produit). Le déclin est la période où les ventes chutent et les profits réduits. Enfin le retrait est l'étape où le produit n'est plus rentable et est retiré de la vente.

Il est bien évidemment difficile de déterminer exactement le cycle de vie d'un produit. Ceci dépend à la fois du produit et du marché sur lequel il se trouve. Il faut aussi différencier la durée de vie d'un produit de sa durabilité.

E. La marque :

« La marque est un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin, un logo ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou les services d'un vendeur et à les différencier de la concurrence. »¹

a. Les avantages de la marque pour l'entreprise :

- Il véhicule les caractéristiques du produit ;
- Il est facile à prononcer, à reconnaître et à retenir ;
- Il est distinctif ;
- Il peut être utilisé même si d'autres produits s'ajoutent à la ligne actuelle ;
- Il est facilement adaptable à différentes langues et différentes cultures ;
- Facilite l'élaboration du mix communication ;
- Il peut faire l'objet d'un enregistrement (dépôt des marques de commerce).

b. Les avantages de la marque pour le consommateur :

- Permet l'identification immédiate du produit ;
- Garantie une certaine qualité et une certaine sécurité ;
- Facilite la valorisation des différents produits similaires.

¹ KOTLER(P), KELLER(K), MANCEAU(D), Op.cit., p.314.

1.2.4.2. La politique de prix :

Le Prix est défini comme étant la « *quantité d'argent nécessaire pour acquérir une quantité définie de biens ou de services.* »¹

Le prix est la seule variable du marketing-mix qui n'engendre pas de coût et qui procure en fait des recettes.

La fixation du prix d'un produit ou d'un service passe généralement par six étapes² :

A. Etape 1 : Déterminer l'objectif :

L'entreprise doit avant tout déterminer l'objectif qu'elle veut atteindre à travers sa tarification. Si la cible et le positionnement ont été préalablement identifiés d'une façon claire, le marketing-mix et donc le prix en découlent logiquement. La politique de prix peut servir cinq types d'objectifs :

a. La survie :

Dans un environnement concurrentiel défavorable, les entreprises ont tendance à baisser les prix de façon à écouler sa production. Les marges sont alors à peine suffisantes pour continuer à exister.

b. La maximisation du profit :

L'entreprise calcule le prix qui maximise le profit en prenant en compte les quantités demandées (ou vendues), les coûts fixes et les coûts variables.

c. La maximisation de la part de marché :

Quand le marché est sensible au prix et que l'augmentation du volume de production implique des économies d'échelle. L'entreprise peut choisir de fixer un prix bas afin d'augmenter son volume de ventes (et donc sa part de marché) et augmenter son profit.

d. L'écrémage :

Les entreprises qui proposent des innovations majeures adoptent souvent un prix d'écrémage en privilégiant les marges unitaires au détriment des volumes vendus.

¹ DEMEURE(C), Op. cit, p.155.

² KOTLER(P), KELLER(K), MANCEAU(D), Op. cit, p.441-455.

Les prix sont ensuite progressivement baissés pour élargir le marché et faire face à l'arrivée des concurrents.

e. L'image :

Certaines entreprises fixent leur prix en fonction de l'image qu'elles souhaitent donner à leurs produits. Un prix élevé donne une image de grande qualité par exemple.

Les organismes publics et associations à but non lucratif poursuivent parfois d'autres objectifs en pratiquant un prix coutant, subventionné ou social, Afin de faciliter l'accès au produit.

B. Etape 2 : Evaluer la demande :

Une fois l'objectif défini, il faut évaluer la demande pour le produit. Le prix a un impact sur le niveau de la demande ; en général, plus le prix est bas, plus la demande est élevée. Cette relation peut s'inverser dans le cas des produits de prestige.

Cette évaluation repose généralement sur l'élasticité de la demande par rapport au prix qui calcule la variation des quantités vendues quand le prix varie.

C. Etape 3 : Estimer les coûts :

La demande détermine souvent le prix maximal du produit, alors que les coûts induisent le prix minimal. Le prix doit donc couvrir les coûts de production, de distribution et de vente, tout en procurant une juste rémunération de l'effort consenti et du risque encouru.

D. Etape 4 : Analyser les prix des concurrents :

En plus des prix suggérés par l'analyse de la demande et par les coûts, l'entreprise doit prendre en compte les prix pratiqués par les concurrents.

E. Etape 5 : Choisir une méthode de tarification :

A ce stade, l'entreprise est en mesure de choisir son prix. Les coûts déterminent le prix minimal ; la concurrence et les produits de substitution fournissent un pôle de référence ; alors que la valeur perçue du produit fixe la limite supérieure. Les différentes méthodes de tarification mettent l'accent sur tel ou tel de ces facteurs :

a. Le « coûts plus marge » :

C'est la méthode la plus élémentaire. Il s'agit de définir le prix à partir d'un taux de marge appliqué au coût du produit. Son utilisation est discutable car elle ne tient compte ni de la valeur perçue, ni de la concurrence.

b. Le taux de rentabilité souhaité :

L'entreprise détermine le prix qui permet d'atteindre un taux de rentabilité donné. Cette méthode a pour inconvénient d'ignorer l'élasticité de la demande au prix. En outre, elle nécessite une estimation du volume de vente pour calculer le prix, alors que le prix détermine en général le volume de ventes.

c. Selon la valeur perçue :

L'entreprise fixe le prix à partir de la valeur perçue du produit par le client. L'inconvénient est que la valeur perçue varie d'un client à un autre. L'objectif est donc d'offrir plus de valeur que les concurrents et de le montrer aux clients. Cette démarche nécessite l'identification des caractéristiques créatrices de valeur pour les clients.

d. Le prix bas tous les jours :

Certaines entreprises proposent un tarif relativement bas pour un produit de bonne qualité. Cette politique repose sur la réduction des coûts tout en assurant une bonne qualité.

e. Le prix du marché :

Cette méthode prend d'abord en considération la concurrence. L'entreprise décide de vendre plus cher, moins cher ou au même prix que son concurrent principal.

f. Les enchères :

C'est une méthode popularisée par internet et le site d'enchères en ligne *eBay*. Elle s'applique sur toute sorte de biens depuis les objets d'occasion jusqu'aux produits chimiques ou aux cargaisons.

F. Etape 6 : Fixer le prix final :

L'objectif des étapes précédentes était de réduire les fourchettes de prix acceptables. Il s'agit maintenant d'optimiser le prix final proposé sur le marché. En prenant en compte entre autres l'influence des autres variables du marketing mix sur le prix.

1.2.4.3. La politique de distribution :

La politique de distribution est une étape clé de l'élaboration du marketing mix, car c'est elle qui permet d'acheminer le produit jusqu'au consommateur. La politique de distribution permet donc d'apporter le bon produit « *au bon client, au bon endroit en quantité suffisante et au bon moment* »¹.

A. Définition de la distribution :

Selon Claude DEMEURE : « *La distribution comprend l'ensemble des opérations qui permettent d'acheminer un produit du lieu de production jusqu'à la mise à disposition du consommateur ou de l'utilisateur.* »²

Selon Alain GOUDEY et Gaël BONNIN : « *La distribution se définit comme l'ensemble des processus qui permettent aux clients d'avoir accès aux offres de l'entreprise.* »³

En d'autres termes, la distribution est le processus qui permet d'amener le produit de chez le producteur jusqu'au consommateur final.

B. Les canaux et circuits de distribution :

Un canal de distribution est « *l'ensemble des organisations indépendantes qui interviennent dans le processus par lequel les produits ou services sont mis à disposition des consommateurs et des utilisateurs.* »⁴.

Un canal de distribution est donc le chemin qu'emprunte le produit depuis le producteur jusqu'au consommateur.

¹ LENDREVIE(J) et LEVY(J), Op.cit, p.305.

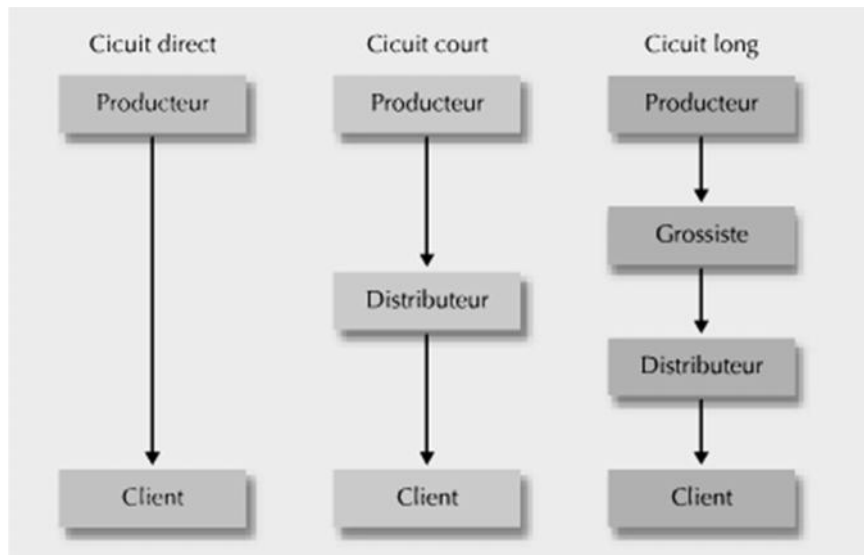
² DEMEURE(C), Op. cit, p.169.

³ GOUDEY(A) et BONNIN(G) : *Marketing pour ingénieurs*, DUNOD, Paris, 2010, p.208.

⁴ KOTLER(P), KELLER(K), MANCEAU(D), Op.cit, p.470.

Un circuit de distribution est « le processus qui, passant à travers un nombre plus ou moins important d'intermédiaires externes ou internes, permet de délivrer un bien ou service à l'acheteur ou au consommateur final. »¹ On distingue donc selon le nombre d'intervenants dans le processus, trois types de circuits de distribution comme on peut le voir dans la figure suivante :

Figure 1-9: Les trois types de circuits de distribution.



Source : LENDREVIE(J) et LEVY(J) : Mercator, DUNOD, 11^{ème} édition, Paris, 2014, p.308.

- Le circuit Ultra-Court (ou Direct): Pas d'intermédiaire indépendant entre le producteur et le consommateur.
- Le circuit Court : Il existe un seul intermédiaire indépendant.
- Le circuit Long : comprends au moins deux intermédiaires entre le producteur et le consommateur.

C. La mise en place d'un canal de distribution :

Mettre en place un canal de distribution implique plusieurs étapes successives ²:

- L'étude des besoins du client ;
- La définition des objectifs poursuivis ;
- L'identification des options possibles ;

¹ LENDREVIE(J) et LEVY(J), Op. cit, p.308.

² KOTLER(P), KELLER(K), MANCEAU(D), Op. cit, p.478-485.

- L'évaluation des options envisagées.

D. Les stratégies de distribution :

Une entreprise désirant distribuer ses produits sur un marché, en utilisant des intermédiaires de la distribution, a le choix entre plusieurs stratégies¹ :

a. La distribution intensive :

Cette stratégie consiste à distribuer le produit dans le plus grand nombre points de ventes possibles. Le principal avantage de cette stratégie est qu'elle permet de générer un chiffre d'affaires important et de faire connaître le produit assez rapidement. Par contre, elle entraîne des coûts de distribution également importants.

b. La distribution sélective :

Elle est utilisée quand un fournisseur approvisionne seulement quelques commerçants, qu'il doit choisir en fonction de critères qualitatifs (taille, compétence, services offerts à la clientèle) sans discrimination ni limitation quantitative injustifiées. La sélection d'un commerçant par un fabricant n'empêche pas ce commerçant de vendre des produits concurrents.

L'avantage pour le fabricant est le moindre coût de distribution et l'assurance de vendre son produit par l'intermédiaire de distributeurs correspondant aux critères qualitatifs fixés. Le principal inconvénient est la faible couverture du marché.

c. La distribution exclusive :

« C'est un contrat par lequel le concédant s'engage, sur un territoire donné, à ne vendre qu'à son concessionnaire qui doit, à titre de réciprocité, respecter certains critères et s'interdire de commercialiser des produits concurrençant les produits concédés »². Cette stratégie permet à un fabricant de dominer la distribution de son produit et ainsi de conforter son image de marque.

¹ DEMEURE(C), Op. cit, p.210-211.

² Ibid., p.211.

E. La distribution et internet :

Les canaux de distribution ont connu une importante évolution avec l'avènement du commerce en ligne qui désigne la vente de produits sur internet.

La Distribution en ligne concerne aujourd'hui tous les types de produits. Les principales motivations du consommateur pour ce mode d'achat sont la possibilité d'acheter à n'importe quel moment, le gain de temps, la simplicité de la comparaison et la disponibilité des informations, et des prix jugés plus avantageux. Sur internet, nous distinguons deux principaux types de vendeurs : les entreprises 100% internet (comme eBay ou Amazon appelées « Pure Players ») et les entreprises alliant internet à un canal de distribution traditionnel (appelées « Brick and Mortar, exemple : Harley Davidson)¹.

1.2.4.4. **La politique de communication :**

Étudier un marché, fabriquer un produit et le distribuer sont des étapes indispensables, mais seules, elles ne parviennent pas à assurer le succès commercial du produit. La communication sur les produits et les marques sert à les promouvoir sur le marché, à en assurer les ventes et les réachats. Le message destiné à inciter les consommateurs à acheter le produit doit donc être étudié dans ses moindres détails afin d'être efficace auprès des audiences ciblées.

A. Définition de la communication :

Selon LENDREVIE, LEVY et LINDON : « *La communication est l'ensemble de toutes les informations, messages et signaux de toute nature que l'entreprise décide d'émettre volontairement ou non en direction de publics choisis ou publics-cibles.* »²

Selon KOTLER : « *La Communication Marketing correspond aux moyens employés par une entreprise pour informer et persuader les clients actuels et potentiel sur les marques, les produits et les services qu'elle commercialise.* »³

Selon Jean Jacques CARIOU : « *Dans un contexte marketing, la communication désigne la communication commerciale, c'est à dire l'émission par une entreprise de*

¹ KOTLER(P), KELLER(K), MANCEAU(D), Op. cit, p.494-495.

² DEMEURE(C), Op. cit, p.289.

³ KOTLER(P) KELLER(K) MANCEAU(D), Op. cit, p.540.

messages susceptibles d'accroître les ventes, d'améliorer l'image ou la notoriété de l'entreprise, de ses produits, de ses marques. Les effets de la communication sont généralement classés en trois domaines : cognitif, affectif, conatif. »¹

En d'autres termes, la communication en termes marketing est un processus qui lie un émetteur (Entreprise) et un récepteur (consommateur) par un message pensé de façon à informer le consommateur, et influencer ses choix de consommation.

B. Les objectifs de la communication :

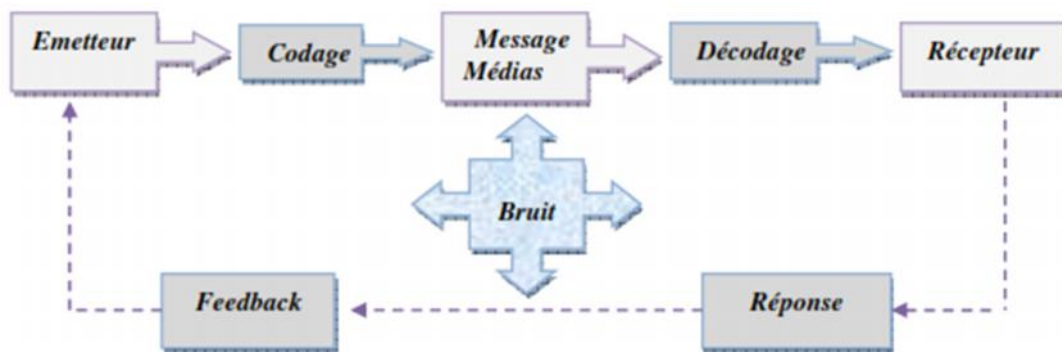
Les objectifs de la communication sont cognitifs, affectifs et conatifs² :

- Objectifs cognitifs : il s'agit de faire de connaître l'entreprise, ses marques et ses produits. (attirer l'Attention).
- Objectifs affectifs : Il s'agit de faire aimer l'entreprise, ses marques et ses produits. (Provoquer l'intérêt, Susciter le désir).
- Objectifs conatifs : Il s'agit de changer les comportements, de pousser l'audience à venir en magasin et d'acheter. (Déclencher l'Achat).

C. Le processus de communication :

La figure suivante illustre et décrit le processus de communication ainsi que l'ensemble des intervenants.

Figure 1-10: Le processus de communication.



Source : KOTLER(P), KELLER(K), MANCEAU(D) : *Marketing management*, PEARSON, 14 ème édition, Paris, 2012, p.540.

¹ CARIOU(J) : *Dictionnaire de marketing*, e-Theque, 2004, p.58.

² ANNEAU-GUILLEMAIN(S), Op. cit, p.44.

Un processus de communication comporte généralement les éléments suivants :

- Un émetteur : élabore le message, et le transforme en signaux (codage) ;
- Un message : qui doit être codé de façon à être décrypté par le récepteur (audience);
- Un canal (Média) : c'est le moyen utilisé pour transmettre le message ;
- Un récepteur : qui reçoit les signaux et reconstitue le message ;
- Le feed-back : c'est le retour d'informations depuis le récepteur vers l'émetteur ;
- Un bruit : peut interférer sur la transmission du message et sa compréhension.

D. L'élaboration d'une campagne de communication :

L'élaboration d'une campagne de communication passe par sept étapes successives ¹:

- Identification de la cible de communication : Identifier le récepteur (cible), nous permet de savoir quoi dire, comment, où et quand le dire.
- Définition des objectifs de communication : Définir la réponse souhaitée (Cognitive, affective ou conative).
- Conception du message : il s'agit de déterminer ce qu'il faut dire et comment le dire pour provoquer la réponse souhaitée.
- Le choix des canaux de communication : il s'agit de choisir le canal le plus adapté à la cible et aux objectifs. Ces canaux peuvent être des canaux personnels (individuel tels que le marketing direct) ou bien impersonnels (de masse tel que la publicité télévisuelle).
- Fixer le budget communication : l'entreprise doit décider quel montant allouer à la campagne.
- Décider du Mix Communication : « *On appelle le mix communication la combinaison des moyens et techniques de communication adoptés par l'entreprise afin de transmettre un message cohérent en direction de l'ensemble des publics cibles.* »² il s'agit de choisir et combiner entre : Publicité, Promotion des ventes, Parrainage et la communication

¹ KOTLER(P), KELLER(K), MANCEAU(D), Op.cit, p.548-563.

² <http://www.expertinbox.com/le-mix-communication-les-jeudi-demilie/> (03/04/2015 à 22 :04).

évènementielle, les relations publiques, le marketing direct, le marketing interactif, le marketing viral et la vente.

- Mesurer les résultats : il s'agit de mesurer l'impact et la rentabilité des campagnes ainsi que le degré d'accomplissement des objectifs.

Au terme de ce premier chapitre, nous avons retenu que l'essence même du marketing est la compréhension du consommateur et l'adaptation de l'offre aux attentes de celui-ci en optimisant la satisfaction du client et du profit à long terme de l'entreprise. Nous avons pu aussi apprécier la variété des domaines où nous pouvons l'appliquer et les différentes étapes de sa mise en œuvre, ce qu'on appelle la démarche marketing que nous avons largement détaillé à travers ce chapitre.

CHAPITRE 2:

L'industrie musicale

La musique est un art qui existe depuis plusieurs siècles, elle a toujours été un excellent moyen d'expression et ce pour des générations d'artistes et de poètes. Les avancées technologiques et l'apparition de la musique enregistrée aux débuts du 20^{ème} siècle ont révolutionné cet art, et ont donné naissance à l'industrie musicale qui pèse aujourd'hui plusieurs milliards de dollars et a créée des centaines de milliers d'emplois dans le monde.

Dans ce chapitre nous allons définir ce qu'est l'industrie musicale, tout en abordant son historique ainsi que les principaux acteurs qui la compose, pour ensuite détailler l'application du marketing dans le secteur de la musique, ainsi que ses spécificités dans ce marché.

SECTION 1: Présentation de l'industrie musicale.

2.1.1. Définitions de l'industrie musicale:

Avant de s'approfondir sur ses composants et son histoire, il est nécessaire de définir ce qu'est l'industrie musicale:

- Selon HULL, HUTCHINSON et STRASSER : « *L'industrie musicale est un système qui délivre la musique aux consommateurs. Comme tout autre système, elle crée et délivre de la valeur aux consommateurs (Chansons, Enregistrements, et des représentations) et ceci dans un environnement externe dynamique.* »¹
- Selon BARROW et NEWBY: « *L'industrie musicale permet et soutiens la création de produits musicaux, tels que des enregistrements (Albums, LP et Singles), des vidéos, des concerts et représentations publiques, et des œuvres musicales publiées, pour l'exploitation commerciale des copyrights de ces produits. L'industrie de la musique est avant tout une industrie de droits.* »²

En d'autres termes, l'industrie musicale est un ensemble d'intervenants agissant de manière successive ou simultanée dans le but de créer, enregistrer, produire, promouvoir et distribuer de la musique aux consommateurs.

¹ HULL(G), HUTCHINSON(T), STRASSER(R) : *The Music Business and recording industry*, ROUTLEDGE, 3^{ème} édition, New York, 2011, p.41.

² BARROW(T) et NEWBY(J): *Inside the music business*, ROUTLEDGE, Londres, 2003, p.12.

2.1.2. Concepts clé et terminologie :

Afin de simplifier la compréhension de ce chapitre, nous vous présentons ci-dessous les définitions d'une série de concepts et de termes qui reviendront souvent par la suite :

- **Conglomérats** : un conglomérat est une société qui est formée par plusieurs autres sociétés ou divisions opérant dans divers domaines. Par exemple, Sony Corp. possède des maisons de disques, des compagnies de publication de musique, de production et de distribution cinématographique, et de fabrication de matériel électronique.¹

- **Maison de disques (Labels)** : Une maison de disques (souvent appelée label ou label discographique), est une société chargée de produire, d'éditer et de distribuer des produits musicaux. On distingue trois types de Maisons de disques : Les « Labels Majors », Les « Labels Indépendants » et les « net labels ».

- **Labels « Majors »** : Ce sont les grandes maisons de disques et autres conglomérats du divertissement qui dominant le marché, par opposition aux Labels Indépendants². Le terme "Majors" réfère généralement à « *un label possédé par un des grands groupes de l'industrie musicale (SONY BMG, TIME WARNER, UNIVERSAL) qui possède son propre réseau de distribution* ». ³

- **Labels Indépendants** : Un Label Indépendant est « *un label qui n'est pas possédé par un des conglomérats "Majors" ou une de ses filiales. Des labels indépendants peuvent avoir recours à un des "majors" pour la distribution de leurs enregistrements, et être toujours qualifiés d'Indépendant (communément appelés Indies ou Indé)* ». ⁴

- **Netlabels** : Un Netlabel, est un label musical qui diffuse ses productions principalement sur internet, souvent gratuitement. Leurs but est généralement de promouvoir de nouveaux artiste en augmentant leurs visibilité⁵.

- **Artist and Repertoire (A&R)** : C'est une division ou un département d'une maison de disque qui est chargé de découvrir et de développer de nouveaux artistes¹. (Semblable à la fonction R&D d'une entreprise technologique)

¹ HULL(G) : *The Recording Industry*, ROUTLEDGE, 2^{ème} édition, New York, 2004, p.263.

² STRASSER(R) : *Music Business-The key concepts*, ROUTLEDGE, New York, 2010, p.84.

³ HULL(G), Op. cit., p.269.

⁴ Ibid, p.268.

⁵ <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/3770/3278> (18/06/2015 à 14:51).

- **Copyright:** *« C'est un droit de propriété sur une œuvre créative, qui permet à son auteur, ainsi qu'à ceux qui reçoivent les droits de l'auteur, de contrôler la reproduction et d'autres usages de l'œuvre (Impression, Edition, Enregistrement, Exécution ou filmage). Les Copyrights sont une propriété personnelle intangible. »*²

- **L'édition :** c'est le marketing, la vente et l'administration des copyrights musicaux et des catalogues.³ C'est le rôle principal d'une maison de disque (parfois appelée maison d'édition).

- **Single :** *« Un "Single" est un enregistrement d'une seule composition (Chanson) commercialisée seule ou avec une autre composition. »*⁴

- **Long Playing :** communément appelé "LP" est un format d'enregistrement introduit en 1948 sur des disques à 33 tours, contenant d'habitude six à dix chansons.⁵

- **Album:** Un album est un enregistrement comportant généralement huit chansons ou plus, totalisant au minimum 30 minutes d'enregistrement.⁶ On peut classer les albums en trois catégories : Les Albums Studio, les Albums live et les compilations. Le terme « Album studio » désigne l'ensemble des albums dont la plus part des titres sont enregistrés en studio. Alors qu'un « Album Live » est totalement enregistré lors d'un ou plusieurs concerts, Les Compilations, quant à elles, elles regroupent des chansons d'un ou de plusieurs artistes qu'elles soient enregistrées en studio ou en live.

- **Radio:** C'est la transmission et la réception de signaux audibles encodés par des ondes électromagnétiques.⁷

- **Vidéoclip :** film court avec pour bande sonore une chanson, utilisé pour la promotion des ventes de la chanson (Single) ou de l'album dont elle fait partie⁸.

- **Charts:** Une méthode de classement de chansons (singles) ou d'albums selon leurs ventes, les écoutes les téléchargements durant une période déterminée (Semaine, Mois, Année). Meilleur est le classement, meilleure est la popularité et le succès du CD.¹

¹ STRASSER(R), Op. cit., p.14.

² HULL(G), Op. cit., p.264.

³ STRASSER(R), Op. cit., p.118.

⁴ HULL(G), Op. cit., p.275.

⁵ Ibid, p.269.

⁶ Ibid, p.261.

⁷ STRASSER(R), Op. cit, p.122.

⁸ Ibid, p.97.

- **Manager** : Personne qui conseille et assiste un artiste dans le développement et l'administration de sa carrière musicale².

- **Mp3** : Le terme MP3 est l'abréviation de « **M**otion **P**icture **E**xperts **G**roup-**L**ayer **3** ». C'est un format de fichier audio compressé dont la qualité est légèrement réduite. Un fichier musical au format CD voit sa taille réduite d'un facteur 12 lorsqu'il est transformé en fichier MP3 avec un débit de 128 kbs³.

2.1.3. Historique de l'industrie musicale :

L'industrialisation de la musique est apparue avec l'apparition de la musique enregistrée et l'invention du phonographe par Thomas EDISON (en 1877), du graphophone par Alexander Graham BELL (en 1885), et du gramophone par Emile BERLINER (en 1887)⁴. Ces appareils furent mis en vente et rencontrèrent un certain succès auprès de la haute classe de la société américaine.

Quelques entreprises pionnières, apparaissent. En 1878 EDISON fonde la « *Speaking Phonograph Company* », Tandis que BELL crée en 1886 la « *Columbia Phonograph Company* ». En 1895, BERLINER fonde la « *Berliner Gramophone Company* ». Dans les premiers temps, les maisons de disques produisaient des enregistrements afin de promouvoir les machines qui les lisent. Avec la popularité des machines et des enregistrements, les fabricants commencèrent à vendre ces derniers comme des produits commerciaux à part entière, et ce essentiellement grâce à la mise au point du moulage des cylindres qui permet la production en série des cylindres⁵.

En 1914, Victor HERBERT fonde L'ASCAP (**A**merican **S**ociety of **C**omposers, **A**uthors, and **P**ublishers) afin de protéger les compositions musicales dont les droits appartiennent à ses membres. L'organisation travailla à ce que les artistes soient correctement rémunérés pour leurs œuvres, qu'elles soient vendues en tant que partition, performance, ou bien en tant qu'enregistrement. Dans les années 1920, et avec l'apparition des stations radio,

¹ STRASSER(R), Op. cit., p.30.

² Ibid, p.86.

³ BOURREAU(M), LABARTHE-PIOL(B) : « *Crise des ventes de disques et téléchargement sur les réseaux peer to peer – Le cas du marché français* », Réseaux, Volume 24, Numéro 139, Septembre 2005, p.2.

⁴ COLEMAN(M) : *Playback, from the victrola to mp3- 100 years of music, machines, and money*, DA CAPO PRESS, Cambridge, 2005, p.10-11.

⁵ TEXEIRA(M): *L'histoire Technique et économique de l'industrie musicale*, Mémoire de Diplôme professionnel son 2^{ème} année, EMC Malakoff, Paris, 2009, p.9-11.

l'ASCAP s'assurait que ses artistes étaient payés pour la diffusion de leur musique¹ d'autres organisations du genre apparaissent par la suite dans tous les pays.

Au cours des années 1920, quelques maisons de disques prospèrent, « *Mais la dépression de 1929, ainsi que l'apparition de la radio changèrent la donne, et l'industrie du disque a failli disparaître* »². Les ventes de disques vont chuter de plus de 80%. Pour faire face à cette crise, les acteurs vont se consolider grâce à de nombreuses fusions³.

Les années 40 coïncidèrent avec l'apparition des disques en vinyle, mais aussi avec la 2^{ème} guerre mondiale, qui relança la croissance de l'industrie du disque avec l'intérêt porté par les gouvernements et les armées de différentes nations envers l'achat et l'utilisation d'équipements d'enregistrement sonore. La fin de la guerre a permis aux industriels américains de récupérer des avancées technologiques majeures apportés par les allemands en matière d'enregistrement magnétique, c'est d'ailleurs en 1949 qu'apparaissent les célèbres disques vinyle à 33 tours, qui permirent d'enregistrer plus de chansons sur un seul disque⁴. Alors que la RCA (**R**adio **C**orporation of **A**merica), développe de son côté des disques à 45 tours dotés d'une meilleure qualité sonore mais d'une durée plus courte.

Après la seconde guerre mondiale et jusqu'à l'entrée dans l'ère numérique (apparition du CD en 1982), l'industrie du disque connaît une période de croissance sans précédente. Elle entre ainsi dans l'industrie mondiale de masse⁵. Les marchés s'élargissent. Il y a plus d'artistes, d'enregistrements et de nouveaux labels apparaissent. La distribution évolue vers une distribution de masse⁶.

Les années 1950 marquent aussi l'émergence de petits labels qui enregistrent de la musique noire très populaire (Blues, Jazz, Rythm & Blues, Soul, Funk et le Rock 'n Roll). Trois compagnies se distinguent : Motown, Staw et Atlantic. Elles vont produire des artistes tels que : Aretha Franklin, Ray Charles et Stevie Wonder. Ces petits labels assurent la promotion de nouveaux styles musicaux et développent ainsi la diversité musicale⁷.

¹ LAUF(D) : *Career Launcher – Recording Industry*, FERGUSON Publishing, New York, 2010, p.7.

² HULL(G), Op. cit., p.VII.

³ KADDED(M) : *Industrie Musicale et Révolution numérique*, Mémoire de certificat d'intelligence économique, Institut des Sciences Politiques, Aix-en-Provence, 2013, p.11..

⁴ COLEMAN(M), Op. cit., p11.

⁵ TEXEIRA(M), Op. cit., p.18.

⁶ HULL(G), Op. cit., p.VII.

⁷ TEXEIRA(M), Op. cit., p.20.

Les années 1960 marquent un nouveau tournant technologique ; c'est la mise au point par Philips de la cassette compacte, puis, quelques années plus tard du baladeur « Walkman » par Sony. Au milieu des années 1970, le marché mondial représente 1,5 milliards de vinyles vendus. A la fin des années 1970, l'industrie discographique est à son apogée. Le début des années 1980 est marqué par deux évènements, l'entrée dans l'ère numérique avec l'apparition du CD (Compact Disc) développé par Sony et Philips en 1982, ainsi que le lancement de « Mtv » en 1981 ; chaîne de télévision qui passe en continu des clips musicaux (Vidéoclips) et est devenu le meilleur moyen de promotion pour les artistes¹.

Les années 1990 marquent la disparition progressive des disques vinyles, la croissance du CD mais aussi et surtout l'apparition du format mp3. Apparue en 1992, elle permet de compresser la taille d'un fichier audio, permettant ainsi le stockage sur ordinateur. Ce format de taille réduite et destiné au stockage sur ordinateur, à malgré lui permis l'échange de titres via internet, grâce notamment à des sites tels que Napster (fondé en 1999). Ce fut le début du *Peer-to-Peer* (ou P2P), qui permettait à ses utilisateurs (environ 350 millions à travers le monde en 2001)² d'avoir accès à un large répertoire musical et d'en télécharger les titres gratuitement. Ce phénomène appelé piratage a directement conduit à une diminution flagrante des ventes de CD³. En 2001, les plaintes déposées par des maisons de disques, des artistes et des conglomérats du divertissement, ont conduit à la fermeture du site⁴. Cet épisode marque le début de la croisade contre le piratage et le téléchargement illégal des contenus audiovisuels, mais aussi le début de la diffusion de la musique via internet. Pendant ce temps, le marché du disque poursuit sa dégringolade (chute de 50% du chiffre d'affaire entre 2002 et 2007). Ce qui marque selon de nombreux observateurs la disparition du disque au profit du 100% numérique⁵.

La fin des années 2000, voit l'apparition d'une nouvelle forme de contenu musical sur internet, c'est le « streaming » ; Les sites de streaming permettent aux internautes d'écouter en ligne la musique, sans la télécharger. Néanmoins, ces sites sont payants (Abonnements

¹ MARKS(C) et TANNENBAUM(R) : *I want my Mtv-the uncensored story of the music video revolution*, DUTTON, New York, 2011, p.3.

² TEXEIRA(M), Op. cit., p.25.

³ LAUF(D), Op. cit., p.15.

⁴ COLEMAN(M), Op. cit., p.95.

⁵ HOFFMANN(A) : *Marketing, Musique et nouvelles technologies*, Mémoire de Bachelor en management international, management et marketing management, Euromed Management, Marseille, 2012, p.8.

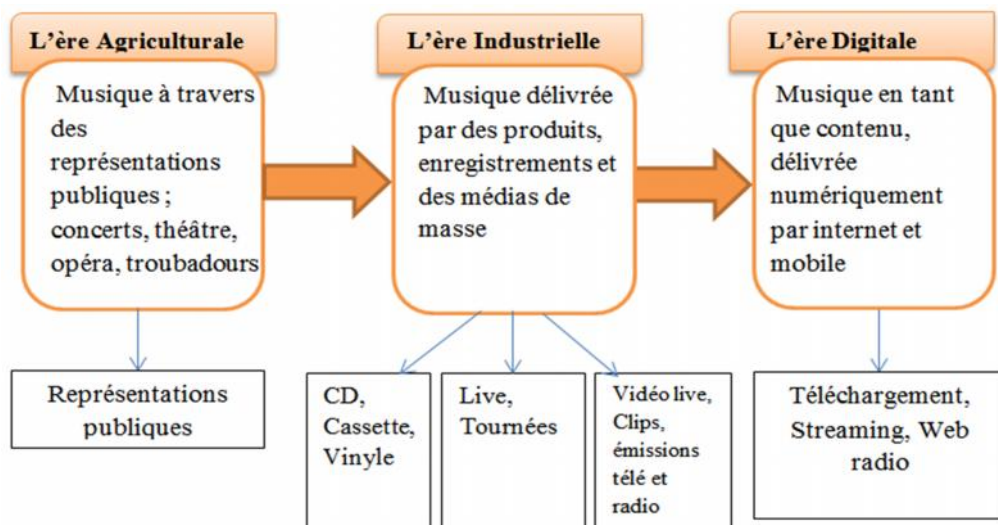
mensuels et annuels). Cette nouveauté qui a pris de l'essor au début des années 2010, est au téléchargement ce que la radio est au disque.

Quel que soit le futur de l'industrie musicale, il se fera avec internet. On ne peut pas lutter contre ce nouveau média.

2.1.4. L'évolution commerciale de la musique :

La musique est passée par trois ères différentes comme décrit dans la figure ci-dessous¹ :

Figure 2-1: les trois ères commerciales de la musique.



Source: Adapté à partir de HULL(G), HUTCHINSON(T), STRASSER(R) : *The music business and recording Industry*, ROUTLEDGE, 3^{ème} édition, New York, 2011, p.41.

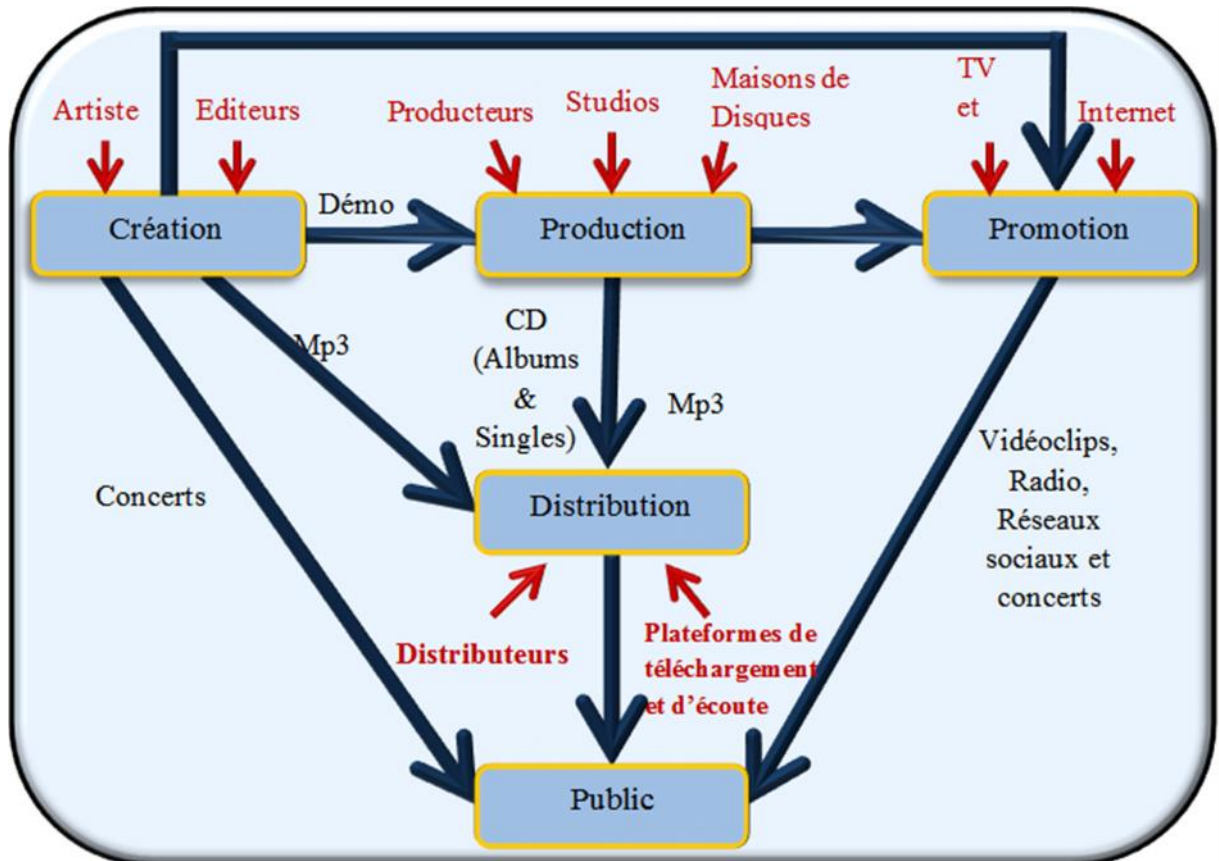
Ce schéma nous montre l'évolution de l'économie musicale à travers trois âges ; le premier « agricole » où la musique n'est délivrée qu'à travers des représentations publiques, où l'artiste est directement confronté au public. Cela est dû à l'absence de technologie de reproduction des sons à cette époque. Cette ère prend fin dans le dernier quart du 19^{ème} siècle avec la naissance de l'industrie musicale, chose qui a été permise par les innombrables avancées technologiques dans le domaine du « playback » (reproduction des sons). Cet âge du commerce de la musique aura duré près d'un siècle pour prendre progressivement fin avec l'apparition d'internet, et donc une musique dématérialisée délivrée par des supports digitaux.

¹ HULL(G), HUTCHINSON(T), STRASSER(R), Op. cit., p.52-53.

2.1.5. Les acteurs de l'industrie musicale :

Comme définit plus haut, l'industrie musicale est un enchainement d'étapes, une succession d'acteurs qui permet d'acheminer la musique de l'artiste jusqu'au consommateur.

Figure 2-2: Les différents acteurs de l'industrie musicale.



Source : Elaboré par nos soins à partir de FINK(M) : *Inside the Music Industry*, THOMSON LEARNING, 2^{ème} édition, Belmont, 1996, p.29. et HULL(G) : *The Recording Industry*, ROUTLEDGE, 2^{ème} édition, New York, 2004, p.20-25.

La figure ci-dessus schématise cette industrie et montre les quatre fonctions principales qu'elle comporte (la Création, la production, la promotion et la distribution), les acteurs majeurs qui y contribuent, ainsi que les relations qui lient les différentes fonctions.

2.1.5.1. **Les acteurs de la création musicale :**

Le processus de création musicale est principalement artistique, on rencontre généralement les acteurs suivants :

Les auteurs : Selon la loi des copyrights, l'auteur est une personne qui crée une œuvre.¹ Elle désigne communément le parolier c'est-à-dire la personne qui écrit les paroles des chansons.

Les compositeurs : Personne qui compose la musique.

Interprètes : c'est l'artiste qui interprète les paroles et la musique, et l'enregistre.

Arrangeurs : L'arrangeur musical est un musicien qui crée des arrangements. Il n'est pas forcément le compositeur de la musique. C'est un technicien de la musique dans le sens de l'écriture. En quelque sorte, le rôle de l'arrangeur est de mettre la bonne note, au bon endroit, par le bon instrument.

L'agent ou le manager : La fonction principale d'un agent (Manager) est de trouver du travail à l'interprète et le conseiller. Il tire son revenu d'une commission sur les rémunérations de l'artiste².

Editeur : Il s'occupe de la fabrication, de la commercialisation et de la promotion des disques. Les éditeurs sont liés à la distribution avec laquelle ils signent des contrats commerciaux. Ce rôle peut aussi être joué par une maison de disques.

Le processus de création musicale varie d'un artiste à l'autre, mais reste toujours de nature artistique. En général, une chanson naît de la rencontre d'un auteur, d'un compositeur d'un interprète et d'un arrangeur (ces rôles peuvent être joués par une seule personne, ou bien par plusieurs personnes) proposant respectivement des paroles, de la musique, une interprétation (le chant) et les arrangements. Au bout du processus, nous avons une chanson à l'état brut que nous chercherons à enregistrer proprement pour qu'elle puisse être commercialisée.

2.1.5.2. Les acteurs de la production musicale (enregistrement) :

La seconde étape dans l'industrie musicale est celle de la production (ou enregistrement). Nous avons donc une chanson à l'état brut, il s'agit de la transformer

¹ HULL(G), Op. cit., p.261.

² Rapport de l'ADAMI: *Filière de la musique enregistrée : quels sont les véritables revenus des artistes interprètes*, Paris, 2006, p.9.

en enregistrement commercialisable. Nous rencontrons lors de cette étape les acteurs suivants :

Les producteurs : le producteur est la personne, physique ou morale, qui s'occupe de la production de l'œuvre, en prenant en charge les frais de studio, notamment la rémunération des interprètes, de l'ingénieur du son, de l'arrangeur musical et autres intervenants.¹ Il est responsable de la transformation de l'œuvre créative en une forme commercialisable, ce qui implique une responsabilité artistique qui consiste par exemple en la sélection des meilleures chansons, des arrangements sonores et du matériel à utiliser. Ainsi qu'une responsabilité administrative qui consiste en la réservation du studio, l'engagement de musiciens et d'assistants, respecter un budget et tenir des rapports².

Studios d'enregistrement : un studio d'enregistrement est un local équipé pour réaliser des enregistrements musicaux de qualité. Un studio est généralement équipé d'une salle appelée "studio" où sont enregistrés instruments et voix. Et d'une autre salle appelée "régie" équipée de systèmes d'enregistrement, de tables de mixage et de dispositifs sonores tels que des enceintes...etc.

Maison de disques : Ces organisations emploient des artistes afin de faire des enregistrements, qu'ils espèrent commercialiser. Généralement les maisons de disques signent un contrat avec l'artiste, lui promettant le paiement des royalties selon les ventes de ses enregistrements en contrepartie de l'engagement de l'artiste à enregistrer exclusivement pour ce label.³

En général, après la création de la chanson, l'artiste peut éventuellement enregistrer une « démo » ou une « maquette » (chanson enregistrée avec les moyens à disposition) qu'il va utiliser comme outil pour démarcher des maisons de disques ou des éditeurs. Une écoute satisfaisante de la démo peut conduire à la signature d'un contrat avec l'artiste pour la production de leurs chansons, bien sur l'artiste peut être conseillé lors de la signature d'un contrat par son manager ou ses avocats.

¹ Rapport de l'ADAMI, Op.cit., p.9.

² PASSMAN(D): *All you need to know about the music business*, ROSETTA Books, 7^{ème} édition, New York, 2010, p.110.

³ HULL(G), Op. cit., p.20.

Dans le cas d'un artiste confirmé et dont la renommée est importante, la production d'un nouvel enregistrement est liée aux termes du contrat qu'il aurait signé auparavant avec sa maison de disque. Ce contrat peut imposer un nombre précis d'enregistrements à faire sur une durée fixée.

De nos jours, cette façon de faire est devenue obsolète, ce n'est plus l'artiste qui cherche une maison de disque, c'est l'inverse. Ceci est dû principalement à l'apogée de la musique sur internet, la facilité d'accès à l'enregistrement studio et la simplicité de la distribution sur internet. En effet, aujourd'hui, l'artiste peut publier sur internet sa démo (soit sous forme de vidéo sur des sites tels que Youtube, ou bien en Audio sur SoundCloud ou Myspace), et si elle rencontre un certain succès des maisons de disques peuvent le contacter pour enregistrer. Ou bien l'artiste prends à sa charge l'enregistrement de l'album et le propose à la vente sur internet (exemple : MattRach).

Dans les deux premier cas, où l'artiste signe avec une maison de disque. Un producteur finance les sessions d'enregistrement en studio et travaille sur les arrangements sonores. En contrepartie c'est lui qui détiendra les droits sur les enregistrements. Ensuite la maison de disque prend à sa charge la production physique des enregistrements (Pressage de CD, Encodage des fichiers numériques)

2.1.5.3. Les acteurs de la promotion :

Une fois l'enregistrement prêt à être commercialisé, la maison de disque ou bien l'artiste en font la promotion sur différents médias et de différentes façons. Lors de cette phase, plusieurs acteurs peuvent intervenir :

Les médias : Les médias remplissent essentiellement deux rôles : être le support de promotion des artistes et des œuvres, et engendrer des revenus grâce aux retours des droits d'auteur et droits voisins et, éventuellement, des cachets pour les artistes¹. Ils englobent principalement la radio, la télévision, internet et la presse spécialisée.

Tourneur (manger de tournée): Le tourneur est une personne qui organise et coordonne toutes les activités d'une tournée de représentations (concerts) d'un artiste ou d'un groupe.² Ses sources de revenus sont les gains sur les entrées de spectacles et les

¹ Rapport de l'ADAMI, Op.cit., p.10.

² STRASSER(R), Op. cit, p.84.

ventes annexes (restauration, boissons). Il est un partenaire essentiel pour les artistes qui font beaucoup de concerts.¹

Dans le cas où c'est une maison de disque qui produit l'album ou le single, la promotion et la communication autour de ce produit est massive. Le label dispose de moyens financiers et de réseaux très importants qui lui permettent de recourir à des moyens très efficaces : Publicité sur télévision, production d'un vidéoclip de qualité diffusé massivement, temps de radio considérable, participations de l'artiste à diverses émissions de télévision ou de radio, organisation de tournées et concerts d'envergure, publicité sur les lieux de ventes, et communication sur les réseaux sociaux.

Par contre quand c'est une autoproduction sans l'aide d'un label (ou bien via un label indépendant), les moyens à disposition sont réduits, et l'artiste doit compter sur son talent et la qualité de son produit pour créer un buzz autour de celui-ci. Pour cela, il utilise ce qu'on appelle le « Grassroots marketing » et peut compter sur les réseaux sociaux et leurs membres influents, des vidéoclips originaux et créatifs, et bien sur le bouche à oreille des fans et des critiques musicaux.

Les charts et les récompenses qui suivent la commercialisation d'un album ou d'un single, sont des moyens de promotion aussi importants.

2.1.5.4. Les acteurs de la distribution :

Lors de cette phase, il s'agit de rendre disponible le produit musical sur le marché. On voit alors de nouveaux acteurs entrer en scène:

Distributeurs : *“ce segment de l'industrie permet de faire parvenir les enregistrements aux consommateurs finaux. Dans la majorité des cas, les distributeurs vendent au gros ces enregistrements à des détaillants »*². Le distributeur dans son rôle de « grossiste » distribue les disques et autres produits proposés par les producteurs de disques à des détaillants. Ces détaillants sont des magasins dans lesquels les disques sont vendus au public.³

¹ Rapport de l'ADAMI, Op.cit., p.10.

² HULL(G), Op.cit., p.20.

³ Rapport de l'ADAMI, Op.cit., p.9.

Internet : le web est devenu un outil très efficace pour distribuer de la musique. Sur internet, nous pouvons trouver diverses formes de distributeurs ; les plateformes de téléchargement légal, les sites de streaming audio et vidéo, les sites des artistes, les réseaux sociaux et blogs...etc.

Les maisons de disques disposent généralement d'un réseau de distribution (magasins physiques et web stores) où ils placent le produit en vente. Actuellement, au vu de la baisse considérable des ventes de disques, la distribution sur internet prend une importance capitale. En général les artistes autoproduits, proposent directement leurs enregistrements à la vente sur des plateformes de téléchargement légal.

SECTION 2: Le marketing dans l'industrie musicale.

2.2.1. Les spécificités du marketing dans l'industrie musicale:

Le marketing est un terme qui a gagné en respectabilité au sein de l'industrie musicale durant les dernières années. Au cours des années 1960 et jusqu'aux années 1970, les artistes ont tenté de perpétuer le mythe selon lequel, si un disque (un enregistrement) est bon, il se vendra de lui-même, et que le promouvoir, reviendrait à dévaluer le travail artistique¹. Aujourd'hui, le marketing est devenu un aspect important du travail d'une maison de disques et de la vie des artistes.

Dans l'industrie musicale, le marketing consiste à approvisionner le consommateur avec de la musique enregistrée qu'il désire, tout en réalisant des profits pour l'entreprise (Maison de disque ou éditeur) ou l'artiste. Selon Bob BAKER, le marketing dans l'industrie musicale vise à atteindre trois objectifs principaux² :

- Créer de la conscience (Attirer l'attention) : communiquer l'identité de l'artiste à une audience spécifique, et faire en sorte qu'elle la reconnaisse et la différencie.
- Etablir des connexions (Créer un réseau) : établir et maintenir des relations avec un grand nombre de fans, de médias et des contacts d'affaire (Producteurs, distributeurs, salles de concerts...etc.)
- Déclencher l'achat : motiver le consommateur à acheter.

Au sein d'une maison de disques, le département marketing peut être établi de différentes façons, habituellement, les fonctions du marketing dans un label consistent en l'obtention de temps de diffusion (radio, télévision et autres médias) et la distribution des enregistrements aux détaillants. D'autres fonctions du marketing ont évolué au fil de la sophistication de l'industrie, telles que la publicité, la promotion et la distribution. Des fonctions encore plus évoluées sont apparues comme la promotion « vidéo », le marketing des nouveaux médias, le « grassroots marketing », et l'organisation des tournées³.

Pendant longtemps, et aujourd'hui encore dans plusieurs maisons de disque de moindre importance, le marketing sert essentiellement la promotion des artistes et de leurs

¹ BARROW(T) et NEWBY(J), Op.cit., p.82.

² BAKER(B) : *Guerilla music marketing handbook*, SPOTLIGHT publications, St. Louis, 2007, p.15.

³ HULL(G), HUTCHINSON(), STRASSER(R), Op.cit., p.345

publications. Alors que chez les majors, il s'agit plutôt de concevoir une offre adaptée aux cibles visées à travers un mix marketing spécifique à ces dernières.

2.2.2. Le Produit Musical :

L'industrie de la musique offre une large variété de produits, incluant de la musique de différents genres, dans des formats divers tels que les albums, les singles, les produits physiques et digitaux. Toutes fois, L'utilisation du mot « produit » peut avoir une connotation négative chez beaucoup d'artistes qui défendent le principe qu'une œuvre artistique n'est pas un « produit ».

Dans une maison de disques, ce sont les fonctions A&R (Artistes et Répertoires) et la production qui sont impliqués dans la création du produit. Le département marketing y contribue en menant des études sur sa viabilité, mais l'acte de création revient principalement à l'artiste, le département A&R et le producteur¹.

2.2.2.1. Le cycle de vie d'un produit musical:

Tous les produits ont un cycle de vie divisé en quatre à cinq étapes distinctes (voir le point 1.2.3.1), que ce soit un album, la carrière d'un artiste, un format tel que le Compact Disc, ou bien même un genre musical².

Dans l'industrie musicale, l'étape de lancement d'un album (ou d'un single) dépend très souvent de la situation de l'artiste dans son propre cycle de vie. Par exemple, les publications d'un nouvel artiste peuvent avoir une période de lancement lente, les consommateurs prennent du temps à connaître l'artiste et ses chansons, ceci s'améliore au fur et au mesure que l'artiste tourne et se crée une base de fans. Alors que pour un artiste reconnu et populaire, les vente d'un nouvel album peuvent être très fortes dès le lancement.³ Arrivés à un certain point, la majorité des consommateurs désirant le produit, l'auront déjà acheté, ceci conduit à une forte baisse des ventes, c'est la période de déclin. Du temps de la distribution physique (CD, Vinyles, Cassettes), cette période coïncidait avec une baisse de la rentabilité du produit, il n'est donc plus faisable financièrement de commercialiser des copies de l'album ou du single, ce qui conduit au

¹ HULL(G), HUTCHINSON(T), STRASSER(R), Op.cit., p.347.

² Ibid, p.348.

³ Ibid.

retrait du produit du marché. La numérisation alliée à internet et son faible coût de distribution, ont permis de ne plus avoir à retirer de vieux enregistrements du marché, et satisfaire ainsi une clientèle avide d'anciennes publications.

Certains genres musicaux suivent aussi un cycle de vie, avec certains genres ayant une durée de vie plus longue que d'autres, on parle alors d'« ères » telles que « l'ère du disco » et « l'ère des Boys Band » et « l'ère des Yéyés ».

2.2.2.2. Les genres musicaux :

Le principal critère de différenciation d'un produit musical, est le genre musical auquel il appartient. Il s'agit aussi du principal paramètre segmentant le marché musical.

Un genre musical est une forme de musique regroupant des artistes et des chansons similaires (soit par rapport aux types de mélodies, de rythme, d'instruments, de lieux d'origine...etc.). Les principaux genres musicaux actuels sont : la musique classique, le rock, la pop, l'électronique, le Rythm & blues, le blues, le jazz, le rap, le reggae, la country, le folk, l'oriental, l'instrumental...etc.

Suite au développement de l'industrie musicale, à l'émergence des labels indépendants, à la mondialisation et la popularité d'internet, plusieurs genres musicaux sont apparus et ont connu un certain essor. Ce fut le cas dans les années 1950 du blues et du rock, dans les années 1970 du disco, dans les années 1990 et 2000 du rap et enfin dans les années 2010 de la musique électronique (house, electro, dance, dubstep...Etc).

2.2.2.3. Les différents types de produits musicaux :

Nous pouvons classer les produits musicaux en enregistrements, performances, vidéos et produits dérivés. Ces différents types regroupent divers formats, et catégories de produits :

A. Les enregistrements :

Les enregistrements regroupent les albums, les singles, les Long Playing, les Extended Playing, les maxis, les bootlegs, les compilations, les best of et toute autre forme d'enregistrement commercialisable. Ces formats peuvent être disponibles sur différents supports ; physiques (CD, DVD, Cassettes, Vinyle), ou numérique (Mp3 en téléchargement ou écoute en streaming).

B. Les performances :

Les performances sont les représentations publiques que fait un artiste. Les performances peuvent être considérées comme des produits à part entière, ou bien comme un outil de promotion et de diffusion de l'artiste.

C. Les vidéos :

Ce type de produits regroupe l'ensemble des productions visuelles d'un artiste qui sont commercialisées ; Concerts enregistrés, documentaires et making of. Les vidéoclips et les apparitions télévisuelles ne sont pas considérés comme des produits musicaux, mais plutôt comme des outils de promotion.

D. Les produits dérivés :

Ce sont des produits non musicaux mais liés à l'identité de l'artiste. Il peut s'agir de T-shirts, des tasses, des stylos, des calendriers...etc. Tous à l'effigie de l'artiste. Ils constituent un excellent moyen pour réaliser des profits tout en renforçant la notoriété de l'artiste.

2.2.3. La fixation du prix :

Pour chacun des produits cités plus haut, il s'agit maintenant de fixer un prix adapté non seulement au coût qu'a engendré sa production, mais aussi aux attentes du public et aux objectifs visés.

2.2.3.1. **Les méthodes de fixation du prix :**

Comme nous l'avons détaillé dans le premier chapitre (sous le point 1.2.3.2), Il existe trois principales méthodes de fixation du prix de vente au détail d'un produit: Fixation du prix selon les coûts (coût plus marge), fixation du prix suivant les concurrents (Le prix du marché) et enfin la fixation du prix selon la valeur perçue¹ :

- Selon les coûts : C'est aujourd'hui la méthode la plus utilisée dans l'industrie du disque (distribution physique) que nous détaillerons plus bas.
- Suivant les concurrents : Cette méthode est appliquée par les différents sites de streaming audio pour la fixation du prix de l'abonnement.

¹ HULL(G), HUTCHINSON(T), STRASSER(R), Op.cit., p.367-368.

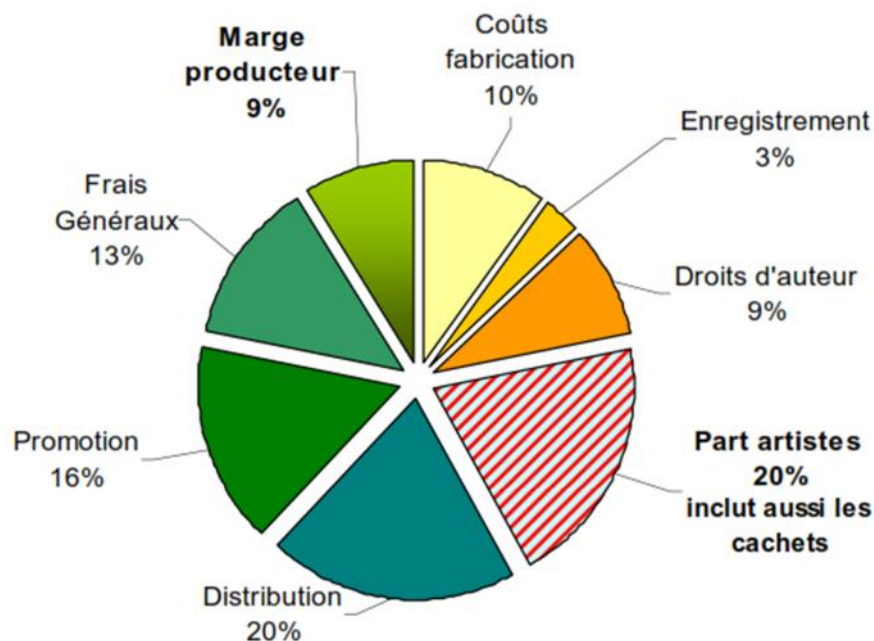
- Selon la valeur perçue : Cette stratégie ne s'applique qu'en cas de vente de musique en ligne.

Le groupe de rock britannique RADIOHEAD a introduit en 2007 Le « *Pay What You Want* » : en français «Payez ce que vous voulez», pour le lancement de leur album « *In Rainbows* ». « *Il s'agit de ne pas fixer de prix de vente ni de prix plancher et de proposer au client de payer le prix qu'il estime être le bon.* »¹ En deux jours l'album a été téléchargé 1,2 million de fois, et le prix moyen payé était de 2,66 £. Le lancement de l'album a du coup déclenché un énorme buzz médiatique.

2.2.3.2. La fixation du prix d'un produit musical sur support physique :

Fixer le prix d'un produit musical sur support physique, se base généralement sur la méthode du coût plus marge. Nous pouvons prendre comme exemple un album musical sur CD. Nous pouvons décomposer le prix de ce CD comme illustré dans la figure suivante (les proportions varient d'un pays à un autre et en fonction des différents contrats, mais dans l'ensemble elles peuvent être généralisées):

Figure 2-3: Décomposition du prix hors taxes d'un album (CD) en différents postes de dépenses, marché français.



Source : Rapport de l'ADAMI: *Filière de la musique enregistrée : quels sont les véritables revenus des artistes interprètes*, Paris, 2006, p.13.

¹ LENDREVIE(J), LEVY(J), Op.cit., p.271.

La figure nous montre les différents postes de charges que doit couvrir le prix de vente d'un Album sur support CD. Nous remarquons donc que la fixation du prix de vente du CD prend en compte¹ :

A. Les coûts d'enregistrement :

Ce sont tous les coûts relatifs à l'enregistrement de l'album (location du studio, rémunération de l'ingénieur du son et des assistants, coûts du matériel...etc.) Ces coûts ne représentent pas un grand poste de dépenses, mais il arrive que cette partie des charges soit la plus importante, dans le cas d'un enregistrement prolongée. Ce fut le cas pour le groupe de rock américain GUNS N' ROSES lors de l'enregistrement de leur album CHINESE DEMOCRACY sorti en 2008 (l'enregistrement de cet album a duré quatorze ans et a coûté plus de 13 millions de dollars).

B. Les coûts de fabrication et de pressage:

Ce sont les coûts liés à la production du support (CD) et au pressage (donc la duplication) des pistes enregistrées sur les CD. Ce coût varie selon la quantité produite, mais sa proportion par rapport à l'ensemble des charges est généralement le même dans tous les pays (entre 15 et 20% du prix de vente du cd hors taxes).

C. Les coûts de marketing et de promotion :

Il s'agit de l'ensemble des coûts engendrés par la promotion de l'artiste et la conception de l'offre (études et séances d'écoute, tournage d'un vidéoclip, création du graphique de la pochette d'album...etc.). Ces coûts varient selon différents facteurs ; les moyens dont dispose la maison de disque ou l'éditeur, la notoriété de l'artiste et sa position sur le cycle de vie de carrière, la nature du public...etc. plus le produit ou l'artiste nécessite une forte campagne de communication, plus la proportion de cette charge dans le coût unitaire du CD est élevée. C'est en général, le second poste de dépenses lors de la publication d'un CD musical.

¹ FIGHERA(C) et BRERO(S) : *La réalisation d'un premier album autoproduit*, Document de la Fondation romande de la Chanson et les Musiques Actuelles, 2011, p.1-9.

D. Les droits d'auteurs et les droits voisins:

Selon les lois de chaque pays, la vente d'une production musicale, implique le reversement d'une partie du revenu des ventes aux détenteurs des droits d'auteur. Ces personnes peuvent être indépendantes de l'artiste interprète (qui touche alors des droits voisins), ou bien être l'interprète lui-même. Le taux que doit reverser la maison de disque ou l'éditeur au détenteur des droits est fixé par la loi et diffère d'un pays à l'autre.

E. Les frais généraux :

Les frais généraux sont des charges indirectes liées à la gestion de la maison de disque ou de l'éditeur. Il peut s'agir du salaire des employés, des factures d'électricité, des charges de bureautique....etc.

F. Le cachet de l'artiste :

Le cachet de l'artiste est une somme d'argent versée à l'artiste et qui représente sa rémunération. Dans le cas de la production d'un CD, il s'agit d'une part sur le prix de vente du CD. Cette part est définie par un contrat entre l'artiste et sa maison de disque ou son éditeur et réponds à certaines réglementations. Ce cachet représente entre 7 et 20% du prix de vente hors taxes.

G. Les coûts de distribution :

Les coûts de distribution rassemblent l'ensemble des dépenses faites dans le cadre de la distribution du produit physique du producteur (Pressage) aux consommateurs en passant par les intermédiaires. Elles regroupent les marges des intermédiaires et détaillants (qui prend généralement la forme d'un pourcentage sur les ventes), les couts de transport et de stockage. Ces coûts représentent le principal poste de dépense lors de la production de musique sur support physique, et ce essentiellement quand l'artiste est édité chez une maison de disque indépendante (ces charges représentent entre 18 et 30% du prix de vente hors taxes du produit pour un Indépendant) alors que pour une maison de disque « Major », ces charges sont diminuées et varient entre 10 et 12% du prix de vente hors taxe. Ceci étant essentiellement dû au fait que ces compagnies majeures, possèdent leurs propres réseaux de distribution.

H. La rémunération du producteur :

Le producteur prend généralement en charge le financement de l'enregistrement, et reçoit une part sur la vente du CD (qui lui permet de récupérer son investissement et de dégager une marge). Cette marge est comprise entre 8 et 10 % et dépend des contrats et des lois de chaque pays.


2.2.3.3. La fixation du prix d'un produit musical numérique :

La vente d'un morceau ou d'un album sur internet, implique obligatoirement le passage par une plateforme de téléchargement du type iTunes, amazon, Qobuz, ou Google Play. Cela vaut aussi bien pour les artistes indépendants que pour les artistes distribués par des labels.

Pour un artiste indépendant, le prix de vente au consommateur est très souvent fixé par la (ou les) plateforme de téléchargement utilisée, qui va ensuite récupérer un certain taux sur les ventes (généralement entre 10 et 20 %, mais ce taux peut monter jusqu'à 45%) et reverser le reste à l'artiste (ou au détenteur des droits d'auteur)¹. Le tableau suivant nous montre le prix de vente aux consommateurs sur les principales plateformes de téléchargement payant :

¹ <http://blog.wiseband.fr/distribution-sur-itunes-virginmega-fnac-amazon-deezer-nokia-spotify-starzik-simfy-7-digital-sony-blackberry-messenger-music-rara-com-youtube/> (11/07/2015 à 14 :44)

Tableau 2-1: Les prix de vente aux consommateurs par album et par morceau sur les principales plateformes de téléchargement payant.

Plateforme	Pays distribués	Prix par album		Prix par morceau	Délai de mise en ligne
 iTunes	Monde (possibilité de choisir les pays)	Formule Mid/Front	8,99 € à 9,99 €	Entre 0,99 € et 1,29 €	1 jour
		Formule Front plus	11,99 €		
		Formule Back	5,99 € à 7,99 €		
 Amazon	USA, France, Japon, UK, Allemagne	9,99 € (prix standard et fixe)		0,99 €	Entre 2 et 3 semaines
 Nokia store	Monde	9,99 €		0,99 €	Moins de 2 semaines
 Starzik	France	9,99 €		0,99 €	Moins d'une semaine
 7digital	Monde	0,99 € par titre * nombre de titres		0,99 €	Entre 2 et 3 semaines
 Qobuz	France	Mid/Front	Dépend du nombre de titres	0,99 €	4 semaines
		Front Plus		1,29 €	
		Back		0,69 € à 0,79 €	
		Budget		0,59 €	

Source : adapté à partir de <http://blog.wiseband.fr/distribution-sur-itunes-virginmega-fnac-amazon-deezer-nokia-spotify-starzik-simfy-7-digital-sony-blackberry-messenger-music-rara-com-youtube/> (11/07/2015 à 15 :01).

La plus part des plateformes offrent aux indépendants une tarification unique (9,99 € pour un album, 0,99 € par titre) seules iTunes et qobuz proposent diverse formules de tarification (ces formules impliquent des modalités de répartition des recettes différentes).

Pour les publications distribuées par un label, « l'éditeur (le label) peut fixer les prix de ses articles. Dans ce cas, l'éditeur doit s'assurer que le prix fixé est conforme à la loi en vigueur. »¹

2.2.3.4. La fixation du prix pour une représentation (prix de la place de concert) :

La fixation du prix pour une représentation diffère selon l'organisation. Dans le cas où c'est un intermédiaire (agence événementielle ou tout autre organisateur) qui se charge de l'organisation, c'est lui qui fixe le prix de la place en prenant en compte ses charges, l'affluence attendue et la capacité d'accueil de la salle de concert sans ignorer les attentes des fans en matière de prix d'accès (prix psychologique). L'organisateur récupère la totalité des recettes pour ensuite payer un cachet à l'artiste (selon les termes du contrat le liant à l'artiste, ce cachet peut être une somme fixe déterminée à l'avance, un pourcentage sur les recettes de la billetterie ou bien une partie fixe et une partie variable toujours selon l'affluence), paye les techniciens et ingénieurs du son, ainsi que les frais liés à la location de la salle de concert.

Quand c'est la maison de disque ou l'éditeur qui organise le concert, elle fixe le prix du billet d'accès selon le positionnement et la notoriété de l'artiste et le succès qu'il rencontre, l'objectif de la tournée (promotionnelle, pré-lancement d'album, post lancement, événement...etc.), ainsi que les coûts à couvrir. Dans ce cas l'artiste touche un pourcentage sur la billetterie, le reste servira à rémunérer tout le staff de l'évènement et éventuellement le personnel de la maison de disque.

Enfin, l'artiste peut lui aussi organiser ses propres tournées, il doit réunir l'ensemble des techniciens nécessaires et les rémunérer, louer une salle de concert ainsi que le matériel nécessaire à l'installation de la scène, les frais divers tels que l'impression des tickets et le personnel de sécurité. L'artiste fixe enfin le prix du ticket selon ces coûts ainsi que la capacité d'accueil et les attentes en termes de remplissage. Il récupère à la fin la totalité de la recette de la billetterie.

2.2.4. La communication et la promotion :

La communication joue un rôle extrêmement important dans la commercialisation de tout produit musical. Elle a longtemps été le cœur du marketing pour un artiste et les maisons de disques.

¹ Correspondance avec le site amazon.fr

« La promotion d'un enregistrement ou d'un artiste consiste en l'ensemble des activités d'information et de motivation du consommateur, incluant tous les types de couverture médiatique, les tournées de support (concerts), le trade marketing, le 'grassroots marketing', et le new media marketing ». ¹

L'objectif de la communication est d'assurer une exposition médiatique pour l'artiste. En utilisant des outils divers tels que les dossiers de presse (interviews, shootings et albums photos, articles de presse, discographie, prix et récompenses), la diffusion médiatique des publications (via la radio, la télévision et internet), la communication événementielle...etc. ²

2.2.4.1. Les outils et canaux de communication :

Afin d'assurer une exposition optimale de l'artiste et de ses publications, les labels, éditeurs, et les artistes peuvent compter sur les outils et canaux de communication suivants :

A. La diffusion médiatique :

La diffusion médiatique consiste en la diffusion des publications de l'artiste sur différents supports média ; la télévision avec des vidéoclips, la radio avec des morceaux et internet avec différents types de contenus multimédia.

a. Le vidéoclip :

En général, un vidéoclip est enregistré pour promouvoir un single ou un album. Le vidéoclip reprend l'univers et l'identité de l'artiste afin de donner une dimension visuelle à la musique et aux paroles. Le vidéoclip peut être très facilement diffusé à travers la télévision et internet, il a donc un potentiel de viralité très important et attire plus l'attention de l'audience qu'un morceau audio simple. La réalisation du vidéoclip est donc très importante et détermine l'intérêt du public envers un titre ou un album ou même un artiste, c'est pour cela que les labels ont souvent recours à d'importants studio audiovisuels pour la réalisation d'un vidéoclip.

¹ HULL(G), HUTCHINSON(T), STRASSER(R), Op.cit., p.380

² HUTCHINSON(T), MACY(A), ALLEN(P) : *Record label marketing*, Focal Press, 2^{ème} édition, Oxford, 2010, p.97.

b. La diffusion radio :

Elle consiste en la diffusion de morceaux de l'artiste sur des chaînes de radio. La décision de diffuser telle ou telle chanson de tel ou tel artiste est prise par un programmeur ou Disc-jockey dépendant de ces mêmes chaînes de radio. Les labels et les artistes tentent donc d'obtenir du temps de diffusion radio en établissant des relations avec ces personnes.

La diffusion radio perd peu à peu de son importance face à l'émergence d'internet, mais elle reste un moyen non-négligeable pour atteindre de nouveaux fans, qui utilisent assez souvent la radio pour découvrir de nouveaux artistes et de nouvelles publications¹.

c. La diffusion télévisuelle :

Il s'agit de diffuser sur différentes chaînes de télévision, des vidéoclips des artistes à promouvoir. Là encore, c'est un programmeur qui sélectionne les vidéoclips qui vont être diffusés. Les labels et les artistes, pour voir leurs clips diffusés doivent entrer en contact avec ces programmeurs et les convaincre de le diffuser.

d. La diffusion sur internet :

Il s'agit de mettre à dispositions des internautes des publications de l'artiste (essentiellement en écoute gratuite). Internet offre aux artistes la possibilité de diffuser divers types de contenu (Audio en streaming, vidéo via des plateformes telles que youtube et dailymotion, des photos via instagram, twitter et facebook...etc.).

B. Le Dossier de presse :

« *C'est un assemblage de photos, et d'autres informations qui permettent de présenter un artiste et de le faire connaître.* »². C'est l'outil principal de communication auprès des médias. Il est conçu et utilisé dans le but de présenter l'artiste lors d'un passage à la télévision, ou lors de la diffusion d'un de ses titres à la

¹ HUTCHINSON(T), MACY(A), ALLEN(P), Op.cit., p.98.

² HULL(G), HUTCHINSON(T), STRASSER(R), Op.cit., p.382.

radio, ou bien même lors de la vente de ses enregistrements au public en magasin¹. Il regroupe la biographie de l'artiste (présentation détaillée), sa discographie, un album photos, des coupures de presse, ainsi que les prix et récompenses remportés par l'artiste. C'est un outil très pratique lorsqu'il s'agit de faire connaître un artiste.

C. Les apparitions médiatiques :

L'objectif visé est d'obtenir de l'exposition pour l'artiste sur des médias de masse. Les labels et les artistes indépendants, tentent d'obtenir une certaine couverture médiatique et de l'exposition télévisuelle. Exemple : la participation à des émissions de télévision.

D. Le « Social networking » :

L'utilisation du *social networking* (réseautage social) afin de promouvoir des artistes, a explosé ces dernières années. Comptant sur le pouvoir et la crédibilité de ces nouveaux médias, les maisons de disques ont développé des équipes de *New media marketing* qui agissent comme des ambassadeurs représentant l'artiste sur la toile, et qui tentent d'atteindre des fans potentiels. Ce genre d'actions a tendance à avoir un effet viral, et génère un *buzz* autour de l'artiste.²

L'un des premiers réseaux sociaux à avoir vu le jour fut Myspace, qui a été développé essentiellement pour promouvoir des jeunes talents, en leur permettant de mettre en ligne du contenu audio et vidéo, des images et des articles, tout en les mettant en relation avec leurs fans. D'autres réseaux sociaux sont venus s'ajouter à Myspace ; des blogs, Facebook, Youtube, Instagrametc. ils sont tous devenus essentiels à la communication des artistes.

E. Le « grassroots marketing » :

Le « grassroots marketing », qui est aussi appelé « Guerilla marketing », consiste en l'exclusion des médias de masse et des canaux de promotion traditionnels lors de l'établissement d'une campagne de communication.

¹ HULL(G), HUTCHINSON(T), STRASSER(R), Op.cit., p.382.

² Ibid, p.393.

Au lieu d'utiliser ces canaux, le "grassroots marketing" utilise des outils de communication peu coûteux et innovants dans le but de développer un intérêt chez les consommateurs, qui se diffuse essentiellement via le bouche à oreille¹.

Ce type de communication est le plus développé pour les labels indépendants et pour des artistes dits « rebelles » et anticonformistes tels que SYSTEM OF A DOWN, RENAUD, MANU CHAO, BOB DYLAN ou encore NIRVANA, dont les fans n'aiment pas les actions commerciales apparentes tels que la publicité.

F. Les charts :

Les charts sont des classements des meilleures ventes (ou d'écoutes) d'enregistrements (Albums ou Singles) durant une période déterminée (Semaine, Mois, Année)². Ils sont à la base créés par des magazines spécialisés tels que BILLBOARD ou ROLLING STONES (le premier chart a été créé par le magazine BILLBOARD en 1936 et s'appelait « *The Hit Parade* »)³. L'un des charts les plus importants dans le monde est publié par ce même magazine, il s'agit du « *Billboard Hot 100* » apparu en 1955. Ce classement est mis à jours chaque semaine et est établi en prenant en compte le nombre de ventes physiques, de téléchargements, et d'écoute radio (nombre de passage).

Une fois un single classé dans les charts, les actions de communication deviennent plus faciles à mettre en place, être classé dans un chart, garanti de l'exposition télévisuelle additionnelle, augmente les chances d'être inclus dans les listes de lecture des radios. Cela permet aussi de raviver l'intérêt des distributeurs et des détaillants, qui en demanderont plus d'exemplaires à stocker.⁴

G. Les tournées de support :

Les tournées (ou concerts de support, ou tournées de support) consistent en l'ensemble des efforts consentis par un label (ou l'artiste lui-même) dans le but de promouvoir l'artiste et ses publications lors d'une tournée de concert, dans le but de vendre plus d'enregistrements. C'est un aspect crucial de la promotion d'un artiste

¹ HULL(G), HUTCHINSON(T), STRASSER(R), Op.cit., p.390.

² STRASSER(R), Op.cit., p.30.

³ HUTCHINSON(T), MACY(A), ALLEN(P), Op.cit., p.188.

⁴ BARROW(T) et NEWBY(J), Op.cit., p.89.

indépendant, et de ceux qui sont représentés par des labels indépendants, car en général, ces labels n'ont pas les moyens nécessaires pour assurer de la diffusion radio, un bon placement de produits ou bien de la publicité, et doivent donc compter essentiellement sur les tournées pour se construire une base de fans, et générer des ventes de produits.

Faire une tournée de support, exige l'implication des médias et des distributeurs (détaillants) locaux, qui pourront par exemple organiser des promotions sur les ventes, c'est d'ailleurs devenu une habitude pour les artistes de renommée mondiale, de prévoir une séance d'autographes, chez un distributeur local lors de leurs arrêts pour un concert.¹

D'un autre point de vue, il s'agit du principal moyen pour gagner de l'argent pour un artiste indépendant (cachets, pourcentage sur la billetterie), tout en rencontrant et renforçant les liens avec son public, promouvant ses publications et son image, et un bon moyen pour avoir de l'exposition médiatique

2.2.4.2. Les avantages et inconvénients de chaque média :

La diffusion sur chaque média et sur chaque outil offre des avantages et connaît quelques inconvénients, comme décrit dans le **Tableau** suivant :

¹ HULL(G), HUTCHINSON(T), STRASSER(R), Op.cit., p.399.

Tableau 2-2: Les avantages et inconvénients qu'offre chaque média.

Média	Avantages	Inconvénients
Télévision	<ul style="list-style-type: none"> • Touche une très large audience, tout en permettant de segmenter cette audience à travers les chaînes spécialisées. • Utilisation du son et de l'image. • Peut générer des réactions émotionnelles. • Contenu riche en informations. 	<ul style="list-style-type: none"> • Très courte durée des messages • Cout très élevé. • Les consommateurs peuvent éviter les messages ou n'y prêtent pas attention. • Audience trop large rendant le message parfois peu efficace.
Magazines	<ul style="list-style-type: none"> • Excellente qualité d'impression des publicités. • Longue durée de vie des messages. • Possibilité de cibler l'audience via des magazines spécialisés. 	<ul style="list-style-type: none"> • Long délais de diffusion. • Peu de certitudes concernant l'emplacement dans le magazine. • Absence du son.
Journaux	<ul style="list-style-type: none"> • Bonne couverture locale. • Délais de diffusion très court. • Classement des annonces et des publicités par type. • Bon rapport efficacité prix. 	<ul style="list-style-type: none"> • Impression de basse qualité. • Courte durée de vie. • Peu d'attrait vis-à-vis du lecteur. • Pas de son.
Radio	<ul style="list-style-type: none"> • Adapté à la diffusion musicale. • Court délais de diffusion. • Possibilité de répétition. • Possibilité de segmentation géographique, démographique et par goûts musicaux. 	<ul style="list-style-type: none"> • Contenu uniquement sonore (pas d'image) • Les consommateurs peuvent ne pas reconnaître le produit en magasin, ou même se souvenir du nom de l'artiste.
Mailing	<ul style="list-style-type: none"> • Excellent ciblage. • Contenu riche en information. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cout par contact assez élevé. • Peut être perçu comme un spam. • Un mail envoyé peut ne pas être lu.
Internet	<ul style="list-style-type: none"> • Meilleure segmentation. 	<ul style="list-style-type: none"> • La qualité et le débit de la

	<ul style="list-style-type: none"> • Richesse et diversité du contenu (audio, vidéo, photo...etc.). • Est à la fois un moyen de communication et de distribution. 	<p>connexion internet peuvent altérer la qualité des messages.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ne touche pas encore tout le marché.
--	---	---

Source : HUTCHINSON(T) : *Web Marketing for the music business*, FOCAL PRESS, Oxford, 2008, p.33-34.

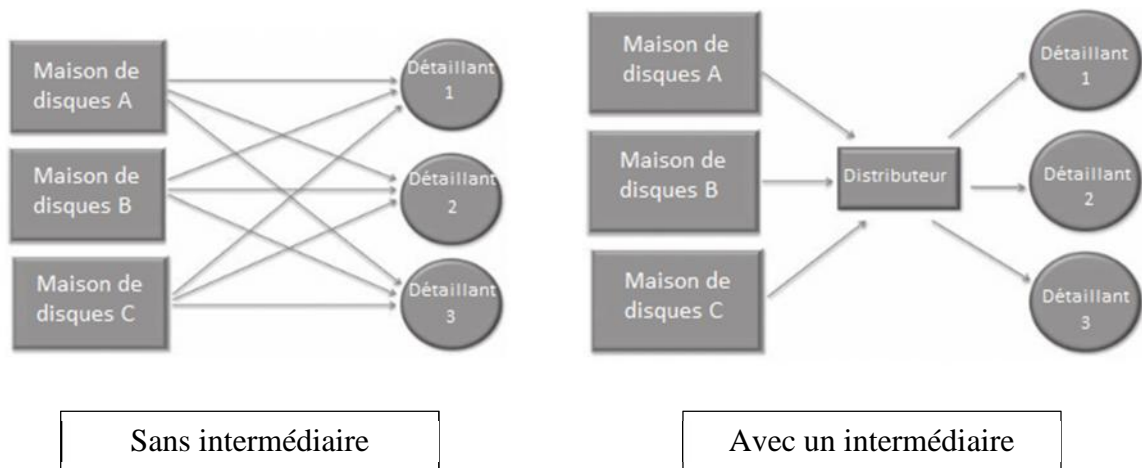
2.2.5. La distribution d'un produit musical :

Le dernier des « 4 P » du marketing est la distribution, c'est à dire déterminer où vendre le produit et comment faire pour faire parvenir ces produits jusqu'à ces endroits et entre les mains du consommateur final.

La distribution dans l'industrie musicale se base essentiellement sur le rôle des distributeurs. Ce sont des intermédiaires entre les labels et les détaillants, qui mettent à disposition de ces derniers, des produits musicaux (physiques et digitaux).¹

Le recours à un distributeur, grossiste, revendeur ou tout autre intermédiaire durant le processus d'acheminement du produit du producteur au détaillant peut être illustré par la **Figure** suivante :

Figure 2-4: Comparaison entre la distribution sans intermédiaire et avec intermédiaire.



Source : HUTCHINSON(T), MACY(A), ALLEN(P) : *Record label marketing*, Focal Press, 2^{ème} édition, Oxford, 2010, p.252.

¹ HULL(G), HUTCHINSON(T), STRASSER(R), Op.cit., p.401.

La figure ci-dessus nous montre que sans distributeurs, le nombre de contacts entre les labels (éditeurs) et détaillants est égal au nombre de labels multiplié par le nombre de détaillants ($L \times D$). Alors qu'en incluant un distributeur, le nombre de contacts est réduit au nombre de labels plus celui des détaillants ($L + D$).

2.2.5.1. Les formes de la distribution de la musique :

La distribution des enregistrements a toujours été semblable à la distribution de n'importe quel autre produit, puis, avec l'apparition des formats numérique et l'explosion d'internet, les modes de distribution ont été profondément bouleversés. De par la tangibilité des produits et des points de ventes, nous pouvons distinguer deux formes de distribution des produits musicaux :

A. Distribution physique :

Le processus de distribution physique est globalement le même pour un label "Major" que pour un label indépendant, voir un artiste indépendant. Il s'agit tout d'abord d'approcher un distributeur qui prendra note et s'informerera sur la manière avec laquelle la promotion de l'enregistrement est faite, des détails concernant l'artiste, et le lancement prévu de la publication (date, quantité, prix de vente aux grossistes...etc.). le distributeur, obtient généralement des copies promotionnelles de l'enregistrement, qu'il utilisera lors de négociations avec des chaînes de distribution majeures. Eux vont organiser la pré-vente auprès des détaillants tout en mettant en place les actions de promotions convenues avec le label. Les Pré-ventes vont permettre de déterminer le nombre de copies que doit presser la maison de disques, copies que viendra récupérer le distributeur et les délivrera aux divers détaillants ayant commandé le produit.¹

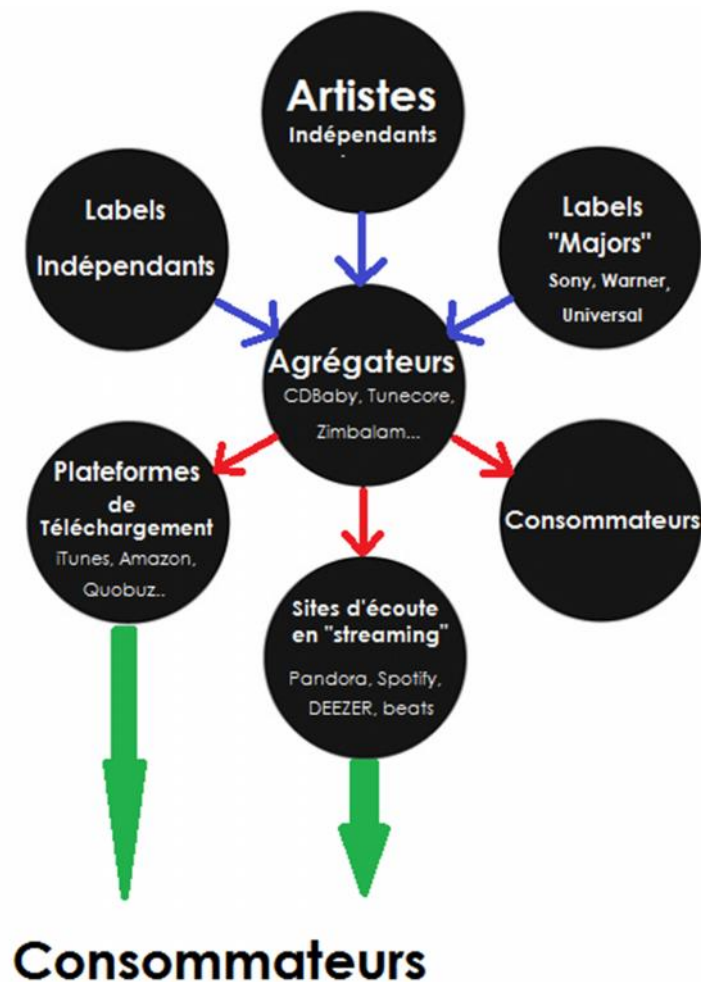
B. Distribution numérique :

La distribution numérique sur internet, n'est pas radicalement différente de la distribution physique. La principale différence est dans la tangibilité des intermédiaires et des produits. Car dans ce cas, les produits sont dans des formats numériques (Mp3, Vorbis, et autre FLAC), et les intermédiaires sont des sites web (iTunes, CDBaby, Pandora, Spotify...etc). il existe de nombreuses plateformes

¹ BARROW(T) et NEWBY(J), Op.cit., p.25.

numériques (*online retailers*) qui offrent leurs services aux petits vendeurs (Artistes et labels indépendants). Les plus populaires sont iTunes, Amazon.com et CDBaby pour les téléchargements, et Spotify, Pandora et Deezer pour le streaming¹. Le processus de distribution en ligne est illustré dans la **Figure** suivante :

Figure 2-5: Distribution de la musique sur internet.



Source : Elaboré par nos soins à partir de HUTCHINSON(T) : *Web marketing for the music business*, Focal Press, Oxford, 2008, p.142.

La figure nous montre que pour qu'un enregistrement atteigne les consommateurs il faut obligatoirement passer par des plateformes de téléchargements, des sites d'écoute en streaming, et parfois même par le site de l'artiste. Tout cela peut être difficile à gérer pour un artiste indépendant, tout comme pour un label indépendant, et peut accaparer plusieurs employés pour un Major. Pour remédier à cela, il existe

¹ HUTCHINSON(T): *Web marketing for the music business*, Focal Press, Oxford, 2008, p.142.

des sites « Agrégateurs » ou bien « distributeurs digitaux » qui se chargent de distribuer les enregistrements sous format numérique, aux différentes plateformes et parfois même aux consommateurs directement. Cela implique en contrepartie le paiement d'un forfait (entre 20 et 50 € par CD) ou d'un abonnement (entre 10 et 30 €), mais aussi le reversement d'une partie des recettes (environ 15 %)¹. Ces sites permettent aussi de choisir les plateformes sur lesquelles l'artiste ou le label souhaite publier ses enregistrements, d'élaborer des actions promotionnelles, de cibler des zones géographiques précises...etc.

2.2.5.2. La distribution physique à l'ère d'internet :

Depuis l'avènement d'internet, les points de ventes classiques ont peu à peu disparus, les survivants ont dû s'adapter en devenant des points de vente "Brique et mortier" (Bricks and Mortar) associés à des plateformes de téléchargement en ligne et mise en oppositions aux distributeurs "Pure Players" 100 % en ligne.²

En conclusion, ce second chapitre nous a permis de définir ce qu'est l'industrie musicale, quels acteurs elle met en scène, et comment est-ce qu'elle fonctionne. En effet cette industrie se compose de différents métiers artistiques, techniques et commerciaux, qui conjugués, permette d'acheminer la musique de l'artiste jusqu'aux oreilles du consommateur.

D'autres parts, nous avons aussi pu mesurer l'importance du marketing dans cette industrie, et l'ensemble des fonctions qu'il doit remplir. Nous pouvons donc affirmer que le marketing est une partie essentielle du commerce de la musique, qui permet d'optimiser les actions commerciales tout en satisfaisant les besoins des consommateurs, et en améliorant la notoriété des artistes.

¹ <http://blog.dbth.fr/2011/03/la-distribution-digitale-de-la-musique-quoi-ou-comment/> (30/07/2015 18:57)

² HULL(G), HUTCHINSON(T), STRASSER(R), Op.cit., p.402

CHAPITRE 3:

**Présentation du marché et de
l'organisme d'accueil.**

La musique en Algérie connaît aujourd'hui une réelle révolution avec l'apparition de nouveaux artistes qui ont su innover et répondre à une demande importante. Ces artistes ont réussi à percer au grand jour, conquérir un large public et enrichir une diversité musicale qui est du goût de tout le monde. Les artistes sont accompagnés pour cela par divers acteurs tels que des maisons d'éditions, des agences d'évènementiel et des sociétés de production cinématographique et audiovisuelle qui forment un semblant d'industrie.

Dans ce chapitre nous allons dresser un état des lieux de cette « industrie musicale » en Algérie, en abordant les différents acteurs qui y activent, et en illustrant son activité avec des chiffres et des statistiques, ensuite nous présenterons les organismes auprès desquels nous avons mené notre étude, c'est-à-dire la société de production cinématographique « Taj Intaj » et le groupe de musique « *Djmawi Africa* » ainsi qu'une brève présentation de l'étude de terrain que nous avons mené.

SECTION 1: Etat des lieux de l'industrie musicale algérienne.

Comme défini dans le second chapitre, l'industrie musicale est un enchaînement d'acteurs, de métiers et d'entités permettant d'approvisionner le public avec la musique qu'il veut écouter. Cette filière économique n'est pas très développée en Algérie, il manque divers maillons de la chaîne, obligeant certains acteurs à pratiquer d'autres métiers en plus du leur. Ceci implique que l'utilisation du terme industrie réfère plus au marché musical qu'à une réelle et complète industrie de la musique.

3.1.1. Historique de la production musicale algérienne:

Avant de dresser un état des lieux du marché musical en Algérie, nous avons jugé opportun de parler de son évolution à travers l'historique de cette filière dans notre pays.

3.1.1.1. L'ère coloniale :

L'industrie musicale est apparue aux Etats-Unis, durant une période où l'Algérie était sous le joug du colonialisme Français, c'est alors des enregistrements européens qui furent les premiers à être produits et distribués en Algérie, les productions algériennes quant à elles étaient rarement enregistrées et existaient essentiellement via les représentations et les fêtes.

Entre 1911 et 1946, des associations ont vu le jour dans le but de maintenir la tradition de la musique arabo-andalouse dans les villes de Tlemcen, Constantine et Alger. La plus connue à l'heure actuelle est « *Al Soundoussia* »¹.

A cette époque, le seul support musical disponible était le disque vinyle à 33 tours ou à 45 tours.

3.1.1.2. La révolution algérienne et l'apparition du *Chaâbi* :

Au début du 20^{ème} siècle, un nouveau genre musical est apparu à Alger, il s'agit du « *Châabi* » (l'utilisation du terme *chaabi* pour désigner cette musique est apparu en 1964). Le « *Châabi* » qui veut dire « populaire » en arabe, est une musique dérivée de la musique arabo-andalouse, du « *Melhoun* » et du « *Medh* » sous l'impulsion de *Cheikh NADOR* et *El Hadj M'hammed EL ANKA* durant les années 1920 et 1930. Ses textes écrits en arabe dialectal ou en kabyle, racontaient des récits, des histoires d'amour, décrivaient la ville d'Alger, son histoire, son ambiance et ses habitants, en utilisant un langage à la fois compréhensible et poétique. Ces textes étaient appréciés pour leur aspect moral et social.

Cette musique qui se produisait essentiellement dans les cafés arabes et fumeries de la ville, a participé à sa manière à la révolution en transmettant certains messages aux populations ou aux révolutionnaires, tout en éveillant la population au besoin de lutter pour son indépendance, à travers des chansons patriotiques.

Ce genre musical, à l'instar de tous les autres genres spécifiques à l'Algérie, ont joué un rôle important dans la sauvegarde de l'identité algérienne au moment où elle était la plus menacée par le colonialisme. C'est un genre qui est aujourd'hui très apprécié dans toute l'Algérie.

Parmi les grands artistes de l'époque, nous pouvons citer : *Dahmane EL HARRACHI*, *Amar EZZAHI*, *Boudjmaâ EL ANKIS*, *Cheikh EL HASNAOUI*, et bien sûr *El Hadj M'hammed EL ANKA*, qui est considéré comme le père de la musique « *Chaâbi* ».

¹ <http://forum.setif.info/index.php?topic=95.0> (23/08/2015 à 21 :08).

3.1.1.3. L'apparition de nouveaux genres musicaux :

Suite à l'indépendance de l'Algérie, le peuple algérien était parti à la reconquête de son identité et de sa culture, les genres musicaux traditionnels se sont modernisés comme *le Chaâbi*, le *Hawzi*, le *Maalouf*, le *Staïfi*, la chanson Kabyle et *Chaoui*, et le *Bedoui* ont tous connu un regain d'intérêt. Le public algérien découvre ensuite les musiques étrangères telles que le Jazz, le blues, le flamenco, le rock et la pop, mais aussi, la musique orientale, et la musique indou. C'est alors que plusieurs artistes algériens apparaissent et tentent d'imiter ces genres, ou s'en inspirent pour apporter un nouveau souffle à des genres musicaux traditionnels.

C'est durant cette période que la production de musique algérienne se développe et prospère, alors que les productions étrangères sont rares et peu disponibles sur le marché algérien. Plusieurs studios d'enregistrement ouvrent, notamment le studio des frères *Rachid* et *Fethi BABA AHMED* qui ont permis la découverte de plusieurs talents, et ont modernisé la production ainsi que l'édition musicale, alors que la télévision nationale jouait le rôle de vitrine.

3.1.1.4. L'ère du raï :

Après l'indépendance de l'Algérie, un genre musical venu de l'ouest algérien connaît une ascension fulgurante. Ce genre musical dérivé du genre « *Bedoui* » est le Raï. Il est dans un premier temps, boudé par les médias et par les autorités culturelles du pays, essentiellement pour ses textes en arabe dialectal abordant des sujets sensibles tels que l'amour et la boisson.

Les textes du Raï sont à l'origine une plainte du chanteur qui se blâme en s'adressant à sa capacité de discernement (en arabe son *raï*), les chansons de l'époque commençaient généralement par la phrase « *Ya raï* ». sa modernisation dans les nouveaux studios (tel que celui des frères *BABA AHMED*) par l'utilisation d'instruments modernes tels que le synthétiseur, les boîtes à rythme, les guitares électriques, la batterie, les trompettes et les saxophones, et son imprégnation de nouvelles influences rock, pop, et disco, le popularise en Algérie durant les années 1980, avec des chanteurs tels que *Cheb Khaled*, *Raïna Raï*, *Cheb Mami*, *Sahraoui* et *Fadela*, *Cheba Zahouania*, *Cheb Djelti...etc.* les autorités culturelles le reconnaissent

officiellement suite à l'engouement créée auprès des jeunes, et le premier festival de musique Raï est organisé en 1985 à Oran.

Le Raï connaît son apogée durant les années 1990 avec des artistes tels que *Cheb Hasni*, *Cheb Billal*, *Cheb Khaled* et *Cheb Mami*. C'est d'ailleurs ces deux derniers qui ont travaillé sur l'internationalisation du genre, via des collaborations avec de grands artistes étranger comme *Jean Jaques GOLDMAN*, *STING*, ou plus récemment, *Pitbull*.

L'apogée du Raï correspond à une sanglante période de trouble en Algérie, cette décennie noire a profondément bouleversé les habitudes des algériens qui évitaient d'écouter de la musique en public ou d'aller à des concerts. Malgré cela, c'est en 1993 que l'un des plus grands concerts en termes d'affluence a eu lieu en Algérie. C'était un concert de *Cheb Hasni* à Alger, dans l'enceinte du stade olympique du 5 juillet.

Durant cette période, le support musical le plus utilisé était la cassette audio, essentiellement grâce à l'arrivée du walkman sur le marché algérien. La popularité de ce support était telle qu'on voyait les disquaires et autres points de vente apparaître dans les quatre coins du pays.

Au milieu des années 2000, le Raï commence à décliner, et perd de sa popularité. Ceci est dû à l'apparition de plusieurs artistes, utilisant des boîtes à rythme et des effets vocaux tels que l'auto-tune, rendant le genre très peu riche musicalement. Les textes sont eux aussi devenus trop légers et parfois même sans aucun sens. Il n'empêche que sa popularité reste assez importante auprès des classes populaires de la société, même si actuellement beaucoup de mélomanes se tournent vers le Raï des années 1980 et 1990 ou bien vers la nouvelle vague de musique algérienne.

3.1.1.5. La nouvelle vague :

Avec la fin des années 1990 et au début des années 2000, une nouvelle vague de musiciens a fait son apparition. S'appuyant sur leurs propres compositions dans de nouveaux styles, ces nouveaux artistes s'appuyaient essentiellement sur les prestations sur scène et qui se sont fait connaître premièrement en France. Ce sont des artistes tels que *Cheikh Sidi Bemol*, *Gnawa Diffusion*, *l'Orchestre National de Barbes* ou encore *Index* qui ont réussi à réunir des milliers de jeunes au début des années 2000, et donner une nouvelle impulsion à la production de musique algérienne et l'apparition de

nouveaux artistes tels que *Djezma*, *Djmawi Africa* ou encore *Good Noise*. Cette impulsion additionnée à l'apparition d'internet à haut débit a permis à d'autres artistes d'éclorre sur la scène musicale algérienne, avec des textes tirés du quotidien de la jeunesse algérienne, des artistes tels que *Caméléon*, *Freeklane*, *Babylone*, *El Dey*, *Amel ZEN* ou encore *Yasmine ZERROUKI*. Ont su répondre à la demande d'un public qui s'est mis à la recherche de nouveaux sons et de nouveaux artistes suite au déclin moral du *raï*. A côté de cela, les différentes radios algériennes ont constamment contribué à la découverte de talents et à la diversité des genres, notamment via des émissions telles que « *Turbo Music* » et « *Serial Taggeur* » diffusées sur la chaîne 3 de la radio nationale.

L'ouverture du champ audiovisuel a de son côté permis d'offrir une vitrine à tous ces artistes, en diffusant leurs vidéoclips, et en consacrant des émissions à la présentation des artistes, de leur actualités et nouveautés.

Cette période a aussi vu la disparition progressive des cassettes audio au profit d'abord du CD, puis ensuite de la musique 100% numérique, via les téléchargements illégaux, faute de moyen de paiement et de sensibilisation aux méfaits du piratage de la musique.

La multiplication des évènements artistiques tels que les festivals organisés par le ministère de la culture, ainsi que les concerts organisés par certaines agences évènementielles, permettent d'encourager les artistes et leurs offrent l'occasion d'aller à la rencontre de leur public, mais aussi et surtout de proposer une large offre de divertissement à un public qui renoue avec la consommation musicale et est avide de nouveautés.

3.1.2. Les principaux acteurs de la filière musicale algérienne :

L'industrie de la musique en Algérie comprend différents acteurs, parmi ceux-ci nous pouvons citer :

3.1.2.1. ONDA :

L'Office National des Droits d'Auteur et des droits voisins (ONDA) est un établissement public à caractère industriel et commercial apparu en 1973. Il est régi par les dispositions pertinentes de l'ordonnance 03-05 du 19 juillet 2003 relative aux droits

CHAPITRE 3 : Présentation du marché et de l'organisme d'accueil

d'auteur et droits voisins ainsi que par le décret exécutif 05/356 du 21/09/2005 portant ses statuts¹.

L'ONDA est la pierre angulaire du marché musical algérien.

A. Missions:

Conformément à l'article 5 desdits statuts, L'ONDA a pour missions² :

- La protection des intérêts moraux et matériels des auteurs ou de leurs ayants droit et des titulaires des droits voisins. Cette protection est assurée dans le cadre de la gestion collective ou travers la simple protection.
- La protection des œuvres du Patrimoine culturel traditionnel et des œuvres nationales tombées dans le domaine public.
- La protection sociale des auteurs et des artistes interprètes ou exécutants.
- La promotion culturelle, telle que définie à l'article 4 de l'annexe au décret 05/356.

Dans ce cadre, l'ONDA exerce toutes les attributions lui permettant la prise en charge de ces missions.

B. Organisation :

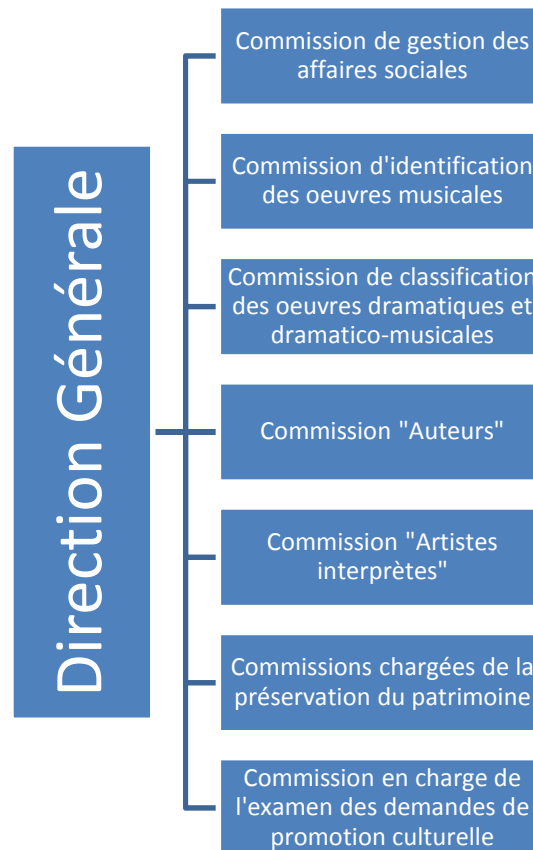
L'ONDA est administré par un conseil d'administration et dirigé par un directeur général. Leurs attributions sont fixées aux articles 17 et 19 des Statuts³.

La direction de l'Office comprend une direction générale et des structures locales. Conformément à son règlement général, des commissions spécialisées et/ou techniques composées d'auteurs et/ou d'artistes interprètes, membres de L'ONDA, assistent l'administration de l'Office dans la prise en charge de ses missions. La figure suivante montre les différentes commissions qui composent l'ONDA.

¹ www.onda.dz (20/08/2015 à 14:05).

² Ibid, (20/08/2015 à 14:06).

³ Ibid, (20/08/2015 à 14:07).

Figure 3-1: Organigramme des commissions technique de l'ONDA.

Source : Adapté à partir de www.onda.dz (21/08/2015 à 12 :10).

Comme le montre la figure, l'ONDA comprend les commissions suivantes :

- La commission de gestion des affaires sociales.
- La commission d'identification des œuvres musicales.
- La commission de classification des œuvres dramatiques et dramatico-musicales.
- La commission « Auteurs ».
- La commission « Artistes interprètes ».
- Commissions chargées de la préservation du Patrimoine.
- Commission en charge de l'examen des demandes de promotion culturelle.

L'ONDA étant membre de confédérations internationales, agissant dans les domaines de sa compétence (CISAC et SCAPR), il adopte dans le cadre de son fonctionnement, les règles professionnelles, normes et standards arrêtés par ces dites associations.

3.1.2.2. Maisons d'édition:

L'industrie musicale algérienne compte de moins en moins de maisons d'édition de grande envergure, la plus grande partie des éditeurs restants s'étant spécialisés dans la musique Raï, les deux seules maisons d'édition produisant et diffusant de la musique de la nouvelle vague de musique algérienne sont « *Padidou* » et « *Belda diffusion* ».

Aujourd'hui le rôle principal de ces maisons d'édition consiste dans le pressage des CD, et leur distribution, voir même s'occuper de la distribution via internet. Nous sommes loin du modèle de la maison de disque occidentale qui met en œuvre des moyens colossaux dans la promotion des artistes et leur détection.

3.1.2.3. Les sociétés de production cinématographique et audiovisuelle :

Les sociétés de production cinématographique agissent dans un domaine certes différent de celui de la musique, mais elles jouent un rôle complémentaire avec ce dernier, les industries de la musique et du cinéma (des productions audiovisuelles) sont très étroitement liées.

3.1.2.4. Les Artistes :

Les artistes sont la base de toute industrie musicale. Leur rôle doit en principe être purement artistique, ce qui n'est pas vraiment le cas en Algérie ; l'artiste se retrouve obligé de jouer le rôle du manager, du publiciste, du promoteur, du technicien et parfois même de l'organisateur de spectacle ou du producteur. Cela occupe les artistes et les déroutent de leur mission créative et artistique, les obligeant à consacrer beaucoup plus de temps à ces tâches, qu'à la composition de nouveaux morceaux ou bien aux répétitions.

3.1.2.5. Les organisateurs de spectacles :

L'organisateur de spectacles peut être une personne morale ou physique, qui organise des concerts musicaux. Il réunit les moyens techniques, humains et financiers pour l'organisation d'un concert d'un artiste avec qui il signe un contrat au préalable. L'organisateur récupère les revenus de la billetterie, et rémunère tous ses collaborateurs, y compris les artistes selon le contrat précédemment signé.

Le nombre des organisateurs augmente constamment ces dernières années, cela est principalement dû au fait que de plus en plus de personnes vont aux événements

artistiques, rendant l'organisation de plus en plus rentables. D'un autre côté, une multitude d'annonceurs exploitent la communication événementielle pour leur promotion, et sont prêts à débloquer des fonds sous forme de sponsoring et de partenariat pour l'organisation de ce genre de festivités.

3.1.3. Les principaux genres musicaux en Algérie :

Le paysage musical algérien se distingue par une très grande richesse, de par les différentes cultures et genres musicaux présents. En plus des genres musicaux étrangers, l'Algérie a depuis longtemps été le berceau de nouveaux genres musicaux, qui sont aujourd'hui revisités, des genres comme le *Diwan*, le *Gnawi*, le *Châabi*, l'andalous, le *Malouf*, le *Hawzi*, et la musique kabyle.

Contrairement à la musique africaine qui reste très rythmique, la musique algérienne elle, englobe plusieurs styles à savoir : la musique arabo-andalouse, le *Chaâbi*, la musique Kabyle, *Chaoui*, *Rai*, la musique *Diwan*, musique *Staiïfi* ainsi que l'introduction d'autres styles depuis peu comme le Rap, le reggae, le rock ...etc.¹

3.1.4. Les supports musicaux en Algérie:

Il existe sur le marché algériens différents supports musicaux. Depuis la disparition des vinyles et des cassettes audio, le numérique est roi comme dans tous les autres pays du monde, les ventes de CD sont largement concurrencés par le format Mp3 provenant essentiellement du téléchargement gratuit sur internet et des plateformes peer to peer. A côté de cela l'écoute de morceaux en streaming et un mode de consommation qui prend de l'ampleur auprès des jeunes internautes algériens.

3.1.5. Chiffres et statistiques sur le marché musical algérien :

Relativement aux marchés occidentaux, le marché musical algérien est peu évolué, le principal support est le CD, qui n'arrive pas à rivaliser avec le piratage et le téléchargement illégal des œuvres musicales. Dans le but d'illustrer l'état des lieux du marché musical algérien, nous avons collecté auprès de l'Office National des Droits d'Auteurs et droits voisins, les chiffres suivants² :

¹ <http://association-ifenanbagyet.e-monsite.com/pages/histoire-de-la-musique-algerienne.html> (23/08/2015 à 21:10)

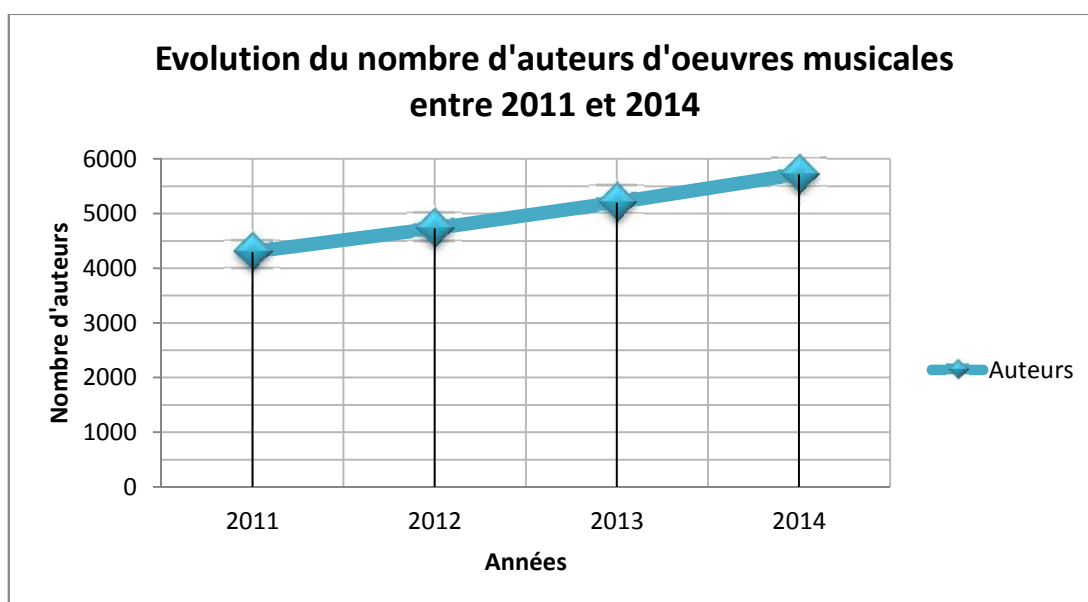
² Office National des Droits d'Auteurs et droits voisins, *Rapport d'activité*, Alger, rapport 2014.

3.1.5.1. Auteurs :

Les droits d'auteurs sont des droits payés à l'auteur d'une œuvre musicale. Le terme auteur dans ce contexte, regroupe les auteurs des paroles, les musiciens compositeurs et les arrangeurs.

Le marché algérien compte 5.722 auteurs enregistrés auprès de l'ONDA, et ce à la fin de l'année 2014. La figure suivante nous montre l'évolution de ce chiffre entre 2011 et 2014.

Figure 3-2: Evolution du nombre d'auteurs d'œuvres musicales entre 2011 et 2014 en Algérie.



Source : Elaboré par nos soins à partir du *Rapport d'activité 2014* de l'ONDA.

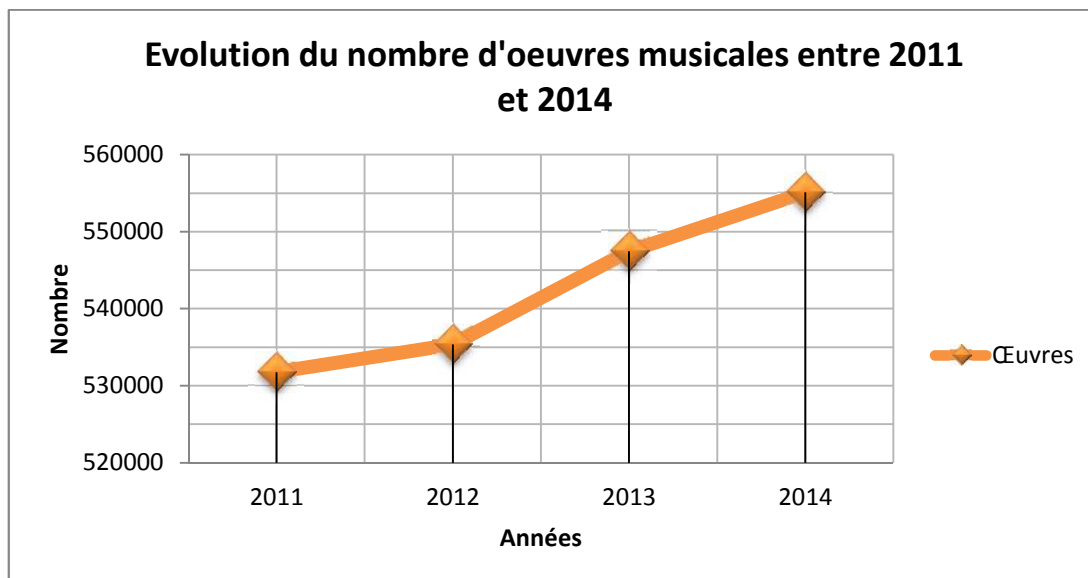
Le nombre d'auteurs d'œuvres musicales en Algérie en 2014 est en progression d'environ 10 % par rapport à 2013 (5.146 auteurs). En 2012, ce chiffre était de 4.729 et en 2011, il était de 4.299 auteurs. L'évolution est relativement constante entre 2011 et 2014.

3.1.5.2. Œuvres :

Le nombre d'œuvres musicales désigne le nombre de chansons existantes dans le répertoire algérien de l'ONDA. Ce nombre a atteint en 2014, 555.106 œuvres. Ces œuvres sont essentiellement commercialisées sur des supports physiques (CD

principalement). La figure qui suit nous montre l'évolution de ce chiffre à travers les quatre dernières années.

Figure 3-3: Evolution du nombre d'œuvres musicales entre 2011 et 2014 en Algérie.



Source : Elaboré par nos soins à partir du *Rapport d'activité 2014* de l'ONDA.

Comme illustré par la figure, le nombre d'œuvres musicales enregistrées auprès de l'ONDA ne cesse d'augmenter, avec une nette augmentation en 2013 par rapport à 2011 et 2012 (+ 2,2 %). Cette indicateur nous permet de mesurer la création de nouvelles œuvres musicale année après année. Cette croissance traduit l'augmentation du nombre d'artistes et des compositions nouvelles.

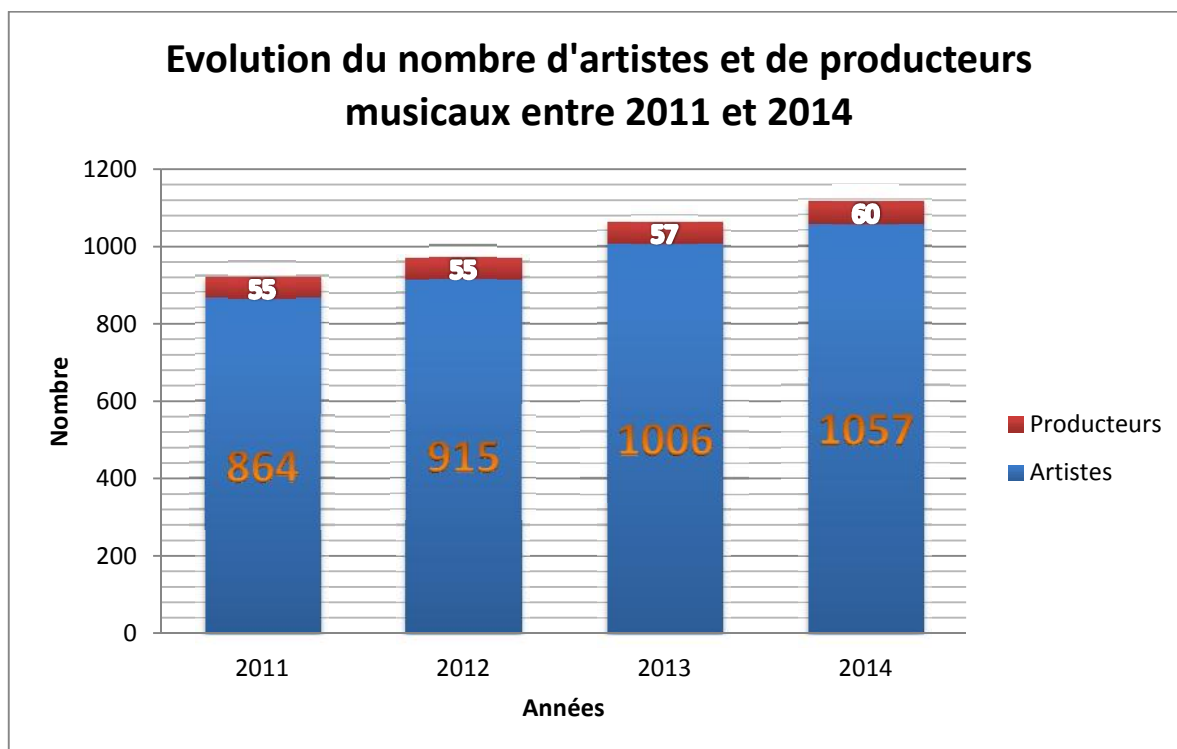
3.1.5.3. Artistes et producteurs :

Les artistes (interprètes) touchent des droits voisins pour l'exploitation de leurs œuvres. Le nombre d'artistes bénéficiant des droits voisins recensés par l'ONDA en 2014 est de 1.057 artistes.

Le nombre de producteurs musicaux connaît une certaine stagnation. Leur nombre est évalué à 60 producteurs. Ces producteurs sont plus considérés comme des producteurs exécutifs qu'artistiques ; ils s'occupent principalement des aspects techniques et non de l'aspect artistique.

La figure suivante montre l'évolution du nombre d'artistes et de producteurs en Algérie entre 2011 et 2014 :

Figure 3-4: Evolution du nombre d'artistes et de producteurs musicaux entre 2011 et 2014 en Algérie.



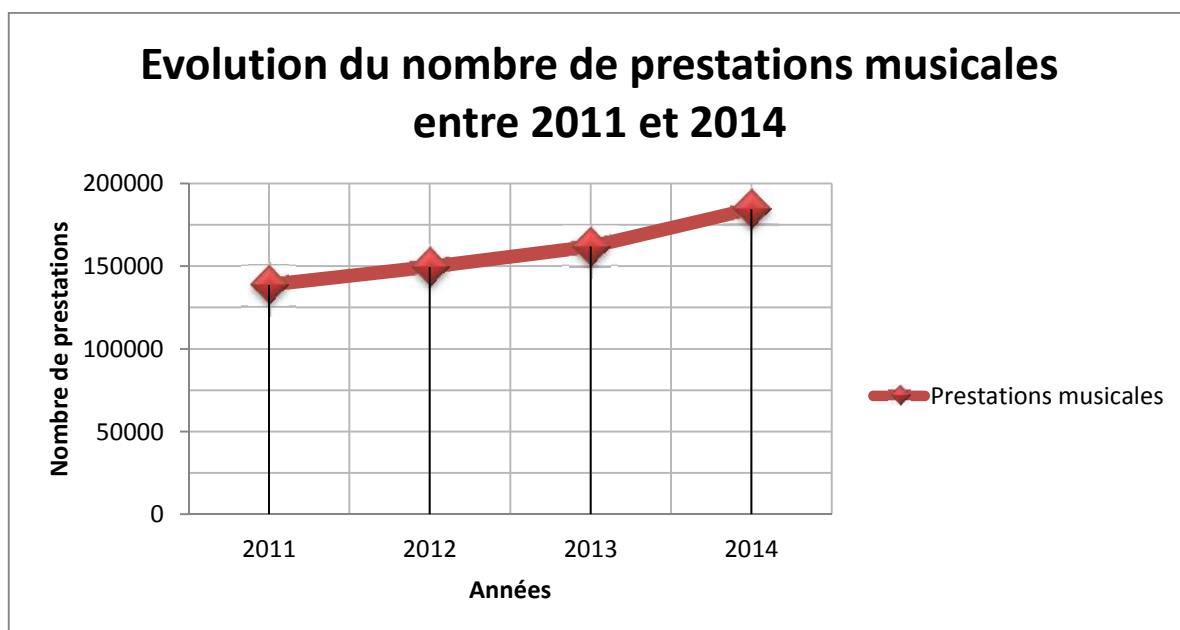
Source : Elaboré par nos soins à partir du *Rapport d'activité 2014* de l'ONDA.

La figure nous permet de visualiser l'évolution du nombre d'artiste qui est passé de 864 en 2011 à 1057 en 2014. L'année 2013 a vu l'apparition d'une quantité de nouveaux artistes. Du côté des producteurs, leur nombre est réduit et stagnant. Leur nombre a augmenté de 5 producteurs en 4 ans.

3.1.5.4. Concerts, représentations et prestations musicales :

Les prestations musicales regroupent toute performance musicale faite en public. Elles incluent les concerts, les soirées dansantes dans une boîte de nuit, la prestation d'un orchestre lors d'un mariage...etc. Le nombre de ces prestations musicales enregistrées en 2014 est de 184.570 prestations.

La figure suivante montre l'évolution de ce chiffre à travers les années 2011 à 2014 :

Figure 3-5: Evolution du nombre de prestations musicales en Algérie entre 2011 et 2014.

Source : Elaboré par nos soins à partir du *Rapport d'activité 2014* de l'ONDA.

Comme le montre la figure, le nombre de prestations musicales ne cesse d'augmenter (de 138.669 en 2011 à 184.570 en 2014) avec une nette augmentation en 2014 avec une croissance d'environ 11 % par rapport à fin 2013.

3.1.5.5. Contrefaçon et contrôle du marché :

Le nombre de copies illicites saisies en 2014 est de 47.824 copies dont 454 cassettes audio et 47.370 Compact Discs audio. Ce chiffre est en régression d'environ 6% par rapport à l'exercice 2013.

3.1.6. Les obstacles au développement de l'industrie musicale en Algérie:

Lors de nos entretiens avec des artistes et des cadres de l'ONDA, nous avons demandé à nos interlocuteurs, quels obstacles se dressaient face à l'industrie de la musique en Algérie. Selon Abdelaziz EL KSOURI, manager du groupe « *Djmawi Africa* ». L'un des premiers obstacles, c'est « l'absence des métiers intermédiaires entre l'artiste et le public » des métiers tels que la production, le management ou bien les tournées n'existent pas et obligent les artistes à s'en occuper, ce qui les détourne de leur tâche principale qui est la création et la performance.

D'un autre côté, et selon Mr Abdelhamid CHERDOUD, Directeur Droits voisins à l'ONDA, le principal obstacle, c'est la culture du piratage des œuvres musicales. Selon

lui le public n'est pas encore conscient des méfaits de ce phénomène envers la création culturelle en générale et musicale en particulier.

D'autres obstacles peuvent être cités, tels que :

- Le retard en termes d'e-payment en Algérie et l'absence de distribution par internet.
- Le prix de vente des albums sur CD aux consommateurs, est trop bas pour permettre de représenter un revenu intéressant pour l'artiste ou bien pour les détenteurs des droits d'auteurs et droits voisins. Malgré cela, ces prix bas ne réussissent pas à attirer le public, qui préfère acquérir la musique gratuitement par des moyens illicites.
- La non-continuité des événements musicaux sur l'année. C'est-à-dire qu'il y a beaucoup de concerts en été et durant le ramadan (chaque soir durant le ramadan). Alors que durant le reste de l'année les scènes musicales se font très rares.

SECTION 2: Présentation de l'organisme d'accueil et de l'étude de terrain

3.2.1. Présentation de « Taj Intaj »:

« Taj Intaj » est une société de production cinématographique fondée en 2010, et ayant son siège au 02, lot Saïd Hamdine, Hydra, Alger.

3.2.1.1. Missions :

« Taj Intaj » produit des courts et moyen métrages, documentaires, reportages et vidéoclips musicaux. Sa mission première est artistique et non commerciale.

3.2.1.2. Productions:

Taj Intaj a depuis sa création produit deux documentaires, un moyen métrage et un vidéoclip musical¹.

A. Le documentaire « Djmawi Africa »:

Documentaire du réalisateur Karim MOUSSAOUI qui retrace les huit premières années de l'existence du groupe, relate la rencontre des membres du groupe, les premiers concerts, les rencontres et l'enregistrement de leur premier album.

Ce film, paru dans le coffret DVD « *Echfa* », est sorti en janvier 2012.

B. « Bambi » :

« *Bambi* » de Sébastien LIFSHITZ, est un documentaire sorti en 2012, qui retrace la vie d'une danseuse des années cinquante à Paris et née à Alger.

Sébastien LIFSHITZ a reçu de nombreux prix pour ses films dont: Grand Prix à Rome, Prix *Jean Vigo*, Prix *Kodak*, Sélections aux festivals de Cannes et Venise.

C. « Les jours d'avant » :

« *Les jours d'avant* » est un moyen métrage sorti en 2013, et réalisé par Karim MOUSSAOUI. Il relate l'histoire de *Djaber* et *Yamina* qui sont voisins dans une cité du sud d'Alger, au milieu des années quatre-vingt-dix. Pour l'un comme pour l'autre, il est si difficile de se rencontrer entre filles et garçons, qu'ils ont presque cessé d'en

¹ Document interne « Taj Intaj »

rêver. En quelques jours pourtant, ce qui n'était jusque-là qu'une violence sourde et lointaine éclate devant eux, modifiant à jamais leurs destins.

D. Le vidéoclip « Djmawi Africa - Dellali » :

Ce clip réalisé par Damien OUNOURI, met en scène une danseuse mystérieuse et masquée avec une tenue originale cousue spécialement pour le clip elle est mise en scène dans un environnement urbain. Les membres du groupe sont très intrigué par cette «créature » et essayent de lui parler coute que coute, la scène phare du clip est une scène de danse dans les embouteillages à Alger. Le clip reprend l'univers décrit par le texte de la chanson « *Dellali* » du groupe « *Djmawi Africa* », de l'album « *Avancez l'arrière* » sorti en 2013 chez *Padidou*.

3.2.1.3. Prix et récompenses:

Taj Intaj a reçu en 2013 les récompenses suivantes pour son court métrage « *Les Jours d'avant* »¹ :

- Prix du jury 2013 Festival de Namur
- Prix du format Court 2013 festival International de Namur
- Sélection officielle au festival de Clermont-Ferrand 2013
- 4^{ème} prix au Festival Ciné *Africanus* Cordoba en Espagne 2013
- Meilleur court métrage arabe au 7^{ème} Festival d'Oran 2013.

3.2.1.4. Collaborateurs :

Taj Intaj regroupe trois principaux collaborateurs² :

A. La productrice : Adila BENDIMERAD :

Adila BENDIMERAD est actrice et productrice. Elle crée le « Théâtre du printemps » en 2008, à Alger, où elle produit et programme plus de 30 représentations de théâtre et plus de 30 concerts de musique actuelle.

Actuellement, elle intègre la troupe britannique du metteur en scène Tim SUPPLE, pour « *One thousand and one night* », primée au festival d'Edinburgh, « Angel Award ».

¹ Document interne « Taj Intaj »

² Ibid.

CHAPITRE 3 : Présentation du marché et de l'organisme d'accueil

Son dernier film le Repenti a reçu « L'Europa Award » au festival de Cannes, Le « *Silver Hugo* » au festival de Chicago. Elle reçut « le Valois d'or » de la meilleure actrice, ainsi que le prix de la meilleure interprétation au festival de Rome. Et le prix de la meilleure actrice au Caire en 2013.

Sa première production cinématographique : « les jours d'avant » de Karim MOUSSAOUI.

B. Le réalisateur Damien OUNOURI :

Damien OUNOURI, est un réalisateur franco-algérien né à Clermont-Ferrand en 1982.

Son premier long-métrage, « *Fidai* » (2012), a fait sa première mondiale au Festival International de Toronto dans la sélection « TIFF Docs 2012 », avant de sillonner le monde (*Viennale*, MoMA de New York, IDFA, Hong Kong, Göteborg, Durban, Beyrouth, etc.) et de recevoir des prix (Mention spéciale au Festival de Doha, « Tribeca Film Festival » 2012, meilleur film au « Latin Arab Film Festival » de Buenos Aires 2012, etc.).

Il est par ailleurs formateur dans des ateliers cinéma à destination de publics adultes et adolescents en Algérie et en France.

Filmographie :

- 2012 « *Fidai* » (83min)
- 2009 « Loin de *Nedjma* » (1min)
- 2008 « *Xiao Jia going home* » (52min)
- 2007 « *ChangPing Sonata* » (54min)

C. Le réalisateur Yacine BOUAZIZ :

Réalisateur et propriétaire de Thala Films : une société de production, d'édition et de distribution de produits audiovisuels qui a été créée à Alger en Janvier 2010. Bien qu'elle fonctionne comme tout autre unité de production, Thala Films est avant tout un collectif de jeunes artistes algériens qui ont suivi une formation dans les métiers de l'audiovisuel et du cinéma.

3.2.2. Présentation de « Djmawi Africa » :

Le groupe « *Djmawi Africa* » s'est imposé ces dernières années comme la référence en matière de musique moderne en Algérie, avec 11 ans d'existence, 3 albums et un DVD live et quelques 300 concerts.

3.2.2.1. Fondation du groupe:

Le groupe s'est formé fin 2004 lors d'un concert étudiant à l'Institut National du Commerce à Alger (actuellement Ecole des Hautes Etudes Commerciales), organisé par l'association START.

3.2.2.2. Membres du groupe :

Actuellement le groupe *Djmawi Africa* compte 8 membres :

- Ahmed Djamil GHOULI : Chant, Guitare, N'goni et Gumbri.
- Abdelazziz EL KSOURI : Guitare électrique.
- Fethi NADJEM : Violon, Mandole, Kora, Djembé.
- M'hamed SHIHADDEH : Clarinette, Saxophone.
- Amine LAMARI : Percussion, Flute, Trompette et Ney.
- Zoheir BEN LARBI : Percussions et chant.
- Karim KOUADRIA : Basse.
- Nazim ZIAD : Batterie.

A ces membres s'ajoutent Zahir OMANI en sa qualité de régisseur, et Adel BENMOUSSA en tant qu'Ingénieur du son.

D'autres membres ont fait partie du groupe avant de le quitter :

- Mehdi KERBAL : Percussions
- Mourad RAHEL : Batterie
- Hafid ABDELAZIZ : Batterie

De par les différentes influences musicales de chacun de ses membres, le groupe fusionne les genres, et offre des sonorités très variées, à l'image de la richesse de la culture algérienne.

3.2.2.3. Genre musical et sonorités :

Le groupe « *Djmawi Africa* » fusionne différents genres musicaux pour produire de la musique à la sonorité algérienne, maghrébine et africaine. Leur musique est un mélange de musique *Diwan*, de *Chaabi*, de *Rai*, mais aussi de Reggae, de Ska, de Rock et de musique des Balkans et d'Afrique subsaharienne. Cette diversité est due aux différentes influences musicales des membres du groupe, aux collaborations avec divers artistes étranger tels que le groupe « *Joke* », mais aussi et surtout d'une identité et d'un message lié à la part d'africanité dans la culture algérienne.

Le groupe utilise différents instruments musicaux pour obtenir cette sonorité. Il y a des instruments classiques de la musique moderne tels que la guitare, la guitare électrique, la basse, la batterie, le saxophone, la clarinette, la flûte, la trompette et le violon mais aussi des instruments traditionnels algériens tels que le mandole, la derbouka, le *karkabou*, le *gumbri* et le *guellal*, et des instruments traditionnels africains tels que la *Kora*, le *N'goni*, et les Congas.

3.2.2.4. Philosophie et image du groupe :

Le groupe porte un message traitant de l'origine africaine de la culture algérienne, comme un facteur unifiant toute l'Algérie. C'est selon les membres du groupe un combat identitaire qui suit aux efforts de l'écrivain *KATEB Yacine* et de son fils, leader du groupe *Gnawa Diffusion Amazigh KATEB*. Ce combat est très important suites aux ravages causés par la colonisation française, et le racisme et le régionalisme qui imprègne la société algérienne.

3.2.2.5. Œuvres publiées :

A. « *Mama* » :

Premier album studio du groupe, « *Mama* » est sorti en 2008. Il a été enregistré au studio « Canal 93 » à Bobigny (Paris), et diffusé en Algérie par « *Belda diffusion* ».

Cet album comprend 11 chansons pour une durée totale de 62 minutes et 49 secondes :

- *Lila gnawia* 05:54
- *Zmen* 06:48
- *Lil Twil* 04:11

CHAPITRE 3 : Présentation du marché et de l'organisme d'accueil

- *Jbal* (Intro) 01:53
- *Jbal* 06:37
- *Zawali* 05:54
- *M'sahra djina* 08:07
- *Mama* 06:58
- *Benbouziane* (Intro) 02:57
- *Benbouziane* 07:52
- *Lala Aicha Vs Under Rakija* 05:34

B. « Echfa » :

« *Echfa* » est un coffret comprenant :

- Un DVD du concert « Nescafé music tour 2010 » (tourné au théâtre de verdure du complexe « *Laadi Flici* » d'Alger), incluant en bonus un documentaire retraçant les débuts du groupe (produit par Taj Intaj).
- Un CD audio comprenant des titres enregistré en live et en collaboration avec d'autres artistes, ainsi que des titres inédits.
- Un book photo avec le récit de la tournée « Nescafé music tour 2010 » (rentrant dans le cadre du « *Mama* tour », tournée de promotion de l'album « *Mama* »).

C. « Avancez l'arrière » :

« *Avancez l'arrière* » est le deuxième album studio du groupe sorti en 2013. Il a été enregistré au studio « Canal 93 » à Bobigny, et diffusé en Algérie par « *Padidou* ».

« *Avancez l'arrière* » compte 11 titres, pour une durée totale de 47 minutes et 27 secondes :

- *Avancez l'arrière* 03:55
- *La main froide* 04:36
- *Hchiche & pois chiche* 04:40
- *Bezzaf* 04:43
- *Derdba* 04:44
- *Manwelliche* 05:25
- *W'ssiya* 03:49

- *Dellali* 03:28
- *Ahalil* 04:35
- *Berrani ghrib* 04:20
- *Manayo tribute* 03:07

3.2.2.6. Produits dérivés :

Djmawi Africa est l'un des groupes qui innove le plus sur la scène algérienne. C'est ainsi l'un des premiers groupes à avoir lancé une ligne de produits dérivés, essentiellement vendus lors des concerts du groupe. Cette ligne de produits se compose actuellement de :

- T-shirts
- Tasses
- L'album « *Avancez l'arrière* » dans un package collector.

3.2.2.7. Concerts :

Le groupe s'est forgé au fil des années une identité de groupe de scène, avec environs 300 concerts en Algérie et dans le monde.

Le groupe tente sans cesse d'innover lors de ces concerts, en prenant un selfie avec le public à la fin de chaque concert (*Selfie_Djmawi_Challenge*), ou en faisant participer le public au tournage du dernier DVD live via l'opération « *#FeelMiExperience* » (concert du 13 août 2015 au théâtre de verdure du complexe *Lâadi Flici*).

3.2.2.8. Chiffres et statistiques du groupe :

A. Membres :

- 8 musiciens
- 1 Ingénieur du son
- 1 Régisseur

B. Publications :

- 2 Albums studio
- 1 Coffret DVD et album live

C. Concerts :

- Environ 300 concerts depuis 2004¹ (moyenne de 33 concerts par an)
- Participation à 42 concerts et festivals à l'étranger².

D. Cachet :

Le cachet exigé par le groupe pour un concert est négociable, et varie généralement entre 400.000 et 450.000 DA par concert.

E. Ventes par album studio :

- « *Mama* » : entre 12 000 et 13 000 copies vendues.
- « *Avancez l'arrière* » : entre 15 000 et 20 000 exemplaires vendus.

F. Indicateurs de la page Facebook du groupe³ :

- 91.150 fans (au 27 Aout 2015) dont 33.649 femmes (37 %) et 57.501 hommes (63 %).
- Profils des fans :
 - Femmes entre 18 et 24 ans (18.368 soit 55 % des fans féminines)
 - Hommes entre 18 et 24 ans (30.407 soit 53% des fans masculins)
 - 76.212 fans sont algériens soit 84 % du total des fans.
 - 79.641 fans utilisent Facebook en français soit 87 % des fans du groupe.
- Le nombre moyen de nouvelles mentions « j'aime » pour la page est de 181 par jour.
- Le nombre moyen de personnes cliquant sur je n'aime plus la page est de 41 par jour.
- Nombre moyen de fans interagissant avec la page par jour est de 1.891. ce nombre atteint des valeurs élevées les jours de concerts (par exemple le 13 aout 2015, 6.498 fans ont interagit avec la page).
- En moyenne les publications sur la page atteignent 19.495 fans par jour.

¹ Site internet du groupe : <http://www.djmawiafrica.com/index.php/djmawi-africa/biographie> (04/08/2015 à 21:46).

² Ibid.

³ Document des statistiques de la page Facebook : « Djmawi Africa »

3.2.3. Etude de terrain sur des produits du groupe « *Djmawi Africa* » :

Afin de bien apprécier la façon dont un artiste algérien applique du marketing, nous avons mené une étude sur la commercialisation des produits dérivés du groupe « *Djmawi Africa* ». Les produits dérivés peuvent illustrer l'application du marketing, via la proposition d'une offre correspondante aux attentes des consommateurs, et sa correction au fil des évolutions de ces attentes. Nous avons donc mené cette étude durant l'été 2015, pendant les concerts du groupe (*Djmawi Africa Tour 2015*). Cette étude a été nommée « Opération produits dérivés *Djmawi Africa* », a débuté le 25 juin 2015 et s'est déroulé comme suit :

3.2.3.1. Les objectifs de l'étude :

L'opération produit dérivés *Djmawi Africa* avait pour principaux objectifs :

- La détermination des apports de la commercialisation des produits dérivés.
- Quels produits développer.
- Découvrir les motivations d'achat des consommateurs.
- Déterminer les prix les mieux adaptés aux produits.

3.2.3.2. Déroulement de l'étude :

Afin d'atteindre nos objectifs, tout en étant capables de collecter le feedback des consommateurs, nous avons décidés de commercialiser et de distribuer les produit nous-mêmes sur le terrain pendant les concerts.

L'opération produits dérivés *Djmawi Africa*, a eu lieu lors de la tournée de concerts du groupe durant le mois de ramadhan (juin-juillet 2015). Elle consiste en la vente directe des produits dérivés du groupe sur les lieux de spectacle. Elle s'est étalée sur trois concerts :

- 25 juin 2015 : Chapiteau *Well Sound by Mobilis* (hôtel Hilton - Alger)
- 01 Juillet 2015: Les soirées ramadhan de l'ONCI (Les Sablettes – Alger)
- 08 juillet 2015 : *Gaada Nouba ZTE* (Hotel El Aurassi – Alger)

A. Les produits :

Sur ces trois concerts nous devions commercialiser les produits suivants :

- Le CD de l'album « *Avancez l'arrière* » dans un packaging inédit (voir **annexe n°2**). Et dont le coût unitaire est de 60 DA.
- Le coffret « *Echfa* » (**annexe n°2**), pour un cout unitaire de 600 DA.
- Le T-Shirt « *Djmawi Africa 10 ans* » lancé à l'occasion du 10 ème anniversaire du groupe (**annexe n°3**). Cout unitaire 250 DA.
- La tasse « *Djmawi Africa – Avancez l'arrière* », avec un cout unitaire de 100 DA.

Premièrement, nous avons fixé des prix de vente pour nos produits selon la perception des consommateurs, tout en prenant en compte le cout unitaire, et la marge espérée.

- Le prix de vente du T-Shirt a été fixé à 1000 DA (fixé en fonction de la perception du prix de l'habillement).
- Le prix de vente de la tasse a été fixé à 500 DA.
- Le prix du CD a été fixé à 200 DA.
- Le prix du coffret DVD a été fixé à 800 DA.

A côté de cela nous avons proposé au public deux types de packs de produits :

- Le pack « Complet » : incluant une unité de chaque produit, pour un cout de 1.010 DA et un prix de vente de 2.000 DA.
- Le pack « T-Shirt » : proposé lors des deux derniers concerts, ce pack inclut un T-Shirt et un CD pour le prix d'un T-Shirt, soit 1.000 DA, alors que le coût s'élève à 310 DA.

B. 1^{er} concert:

Le premier concert avait eu lieu le 25 juin 2015 au chapiteau « *Well Sound by Mobilis* » de l'hôtel Hilton d'Alger:

- Chapiteau fermé, avec un espace pour invités, un autre pour les sponsors et partenaires, un troisième espace aménagé en espace VIP, et enfin des places assises pour le public.

CHAPITRE 3 : Présentation du marché et de l'organisme d'accueil

- Ouverture des portes à 21:00, début du concert à 23:00.
- Prix d'accès : 1.000 DA grand public et 3.000 DA en VIP.
- Affluence : Environ 1 500 personnes.
- Le matériel mis à notre disposition : un stand composé d'une caisse à matériel sonore et d'une table recouverts d'une nappe blanche.
- Stock de produits :
 - 24 CD « *Avancez l'arrière* ».
 - 14 Coffrets « *Echfa* ».
 - 10 T-Shirts « *Djmawi Africa 10 Ans* ».
 - 5 Tasses « *Djmawi Africa – Avancez l'arrière* »
- Positionnement du stand : le stand a été positionné à environ 15 mètre de la scène à mi-chemin de la piste de danse (position stratégique).
- Les produits ont été disposés de façon à être bien visibles pour le public. (voir **annexe n°4**).
- Les ventes enregistrées :
 - 12 CD vendus, 2 offerts.
 - 2 T-Shirts Vendus, 1 offert et 1 utilisé comme « model d'exposition »
 - 1 DVD Vendu, 1 offert.
 - 0 Tasse Vendue, 1 offerte.
 - 1 Pack complet vendu.
 - Recette : 7.200 Da.

C. 2^{ème} concert :

Le second concert a eu lieu le 01^{er} juillet 2015 à l'esplanade des Sablettes (Mohammadia – Alger), dans le cadre des soirées ramadhan de l'ONCI :

- Concert en plein air.
- Début du concert à 23:30. (première partie assurée par le groupe « *Nasba* »)
- Prix d'accès : accès libre et gratuit.
- Affluence : Environ 2 000 personnes. (beaucoup de spectateurs n'étaient pas là spécialement pour le concert).
- Aucun matériel à notre disposition : la vente s'est faite sous forme de démarchage d'une personne à une autre (porte à porte).
- Stock de produits :

CHAPITRE 3 : Présentation du marché et de l'organisme d'accueil

- 9 CD « *Avancez l'arrière* ».
- 10 Coffrets « *Echfa* ».
- 5 T-Shirts « *Djmawi Africa 10 Ans* ».
- 3 Tasses « *Djmawi Africa – Avancez l'arrière* »
- Déroulement de la vente : n'ayant pas de stand fixe, nous avons été contraints à nous déplacer d'une personne à l'autre en proposant les produits (uniquement le CD et le T-Shirt). L'opération a connu un peu de réussite en fin de concert, où les fans cherchaient à se rapprocher du groupe.
- Les ventes enregistrées :
 - 1 CD vendu.
 - 2 T-Shirts Vendus.
 - 0 DVD Vendus.
 - 0 Tasse Vendue.
 - 0 Pack complet vendu.
 - Recette : 1.800 Da.

D. 3^{ème} concert :

Le troisième et dernier concert de l'opération a eu lieu le 08 juillet 2015 à la « *Gaada Nouba ZTE* » organisée à l'hôtel El Aurassi d'Alger :

- Concert en plein air dans une terrasse de l'hôtel, avec un espace relativement petit par rapport aux deux autres concerts.
- Ouverture des portes à 21:30. Début du concert à 23:00.
- Prix d'accès : 1.500 DA grand public, et 3.000 DA pour un accès VIP.
- Affluence : Environ 800 personnes.
- Matériel mis à notre disposition : un stand de couleur blanche.
- Stock de produits :
 - 213 CD « *Avancez l'arrière* ».
 - 10 Coffrets « *Echfa* ».
 - 5 T-Shirts « *Djmawi Africa 10 Ans* ».
 - 3 Tasses « *Djmawi Africa – Avancez l'arrière* »
- Positionnement du stand : Le stand était positionné en face de la scène, derrière le public, et juste à côté de la seule entrée/sortie du public.

CHAPITRE 3 : Présentation du marché et de l'organisme d'accueil

- La disposition des produits a été semblable à celle du 1^{er} concert (voir **annexe n°5**).
- Les ventes enregistrées :
 - 19 CD vendus + 18 offerts par le groupe.
 - 4 T-Shirts Vendus.
 - 4 DVD Vendus.
 - 1 Tasse Vendue.
 - 1 Pack complet vendu.
 - Recette : 13.500 Da.

3.2.3.3. Bilan de l'opération :

A. Ventes :

- 32 CD vendus + 21 offerts.
- 5 DVD Vendus + 1 Offert.
- 8 T-Shirt vendus + 2 Offerts + 1 Utilisé.
- 1 Tasses Vendues + 1 Offerte.
- 2 Packs Complets.

B. Stocks restant :

- 175 CD Restant (19 avec Pochettes).
- 6 Coffrets DVD restant (dont 1 avec le DVD manquant).
- 1 T-Shirt restant.
- 1 Tasse restante.

C. Recettes :

- 6.400 DA en CD
- 4.800 DA en Coffrets DVD
- 6.800 DA en T-Shirts
- 500 DA en Tasses
- 4.000 DA en Packs « Complet »
- Recette totale : 22.500 DA

D. Coûts totaux :

CHAPITRE 3 : Présentation du marché et de l'organisme d'accueil

Le Tableau suivant détaille la nature des coûts de la marchandise vendue, offerte et stockée :

Tableau 3-1: Coûts des produits vendus, offerts et restants au terme de l'opération.

Produit	Cout de la marchandise vendue	Cout de la marchandise offerte	Stock restant
CD	1.920 DA	1.260 DA	10.500 DA
Coffret DVD	3.000 DA	600 DA	4.200 DA
T-Shirts	2.000 DA	750 DA	250 DA
Tasses	100 DA	100 DA	100 DA
Pack « Complet »	2.020 DA	-	-
Total	9.040 DA	2.710 DA	15.050 DA

Source : Elaboré par nos soins.

Nous pouvons remarquer à travers le tableau précédent que le cout des produits offerts n'est pas très conséquent, et que le cout des marchandises vendues est très nettement inférieur aux recettes, et est supérieur au cout de la marchandise offerte.

E. Résultat (Hors offert et invendu) :

- Résultat : 13.460 DA (soit environ 60 % du chiffre d'affaires)
- CD : 4.480 DA (soit environ 70 % de marge)
- Coffrets DVD : 1.800 DA (soit 37,5 % de marge)
- T-Shirts : 4.800 DA (70 % de marge)
- Tasses : 400 DA (80 % de marge)
- Packs Complets : 1.980 DA (49,5 % de marge)

3.2.3.4. Conclusions et remarques :

Au terme de l'opération produits dérivés *Djmawi Africa* nous pouvons faire les remarques suivantes :

- Le produit le plus demandé est l'Album CD « *Avancez l'arrière* »
- Le produit le moins demandé est la tasse « *Avancez l'arrière* »
- Le produit le plus rentable est la tasse avec un taux de marge de 80 %
- Le produit le moins rentable est le coffret « *Echfa* » (37,5 % de taux de marge)

CHAPITRE 3 : Présentation du marché et de l'organisme d'accueil

- Les produits offerts l'ont été à des proches du groupe. Et ne représentent pas un grand manque à gagner (2.710 DA dont 1.260 DA en CD)
- Le coffret « *Echfa* » est peu demandé, ceci peut être dû à son prix (800 DA), et à l'aspect avant-gardiste du produit.
- Le CD rencontre encore du succès. Des personnes assistent au concert pour découvrir le groupe et achètent le CD en partant.
- Les ventes de T-Shirts sont intéressantes, mais elles sont limitées par l'inexistence de variantes graphiques.
- Le produit dont le développement semble le plus intéressant est le T-Shirt : Taux de marge important, forte demande, et cout unitaire très bas.
- Le bilan de l'opération est très positif et peut nous indiquer la marche à suivre pour améliorer encore ce genre d'opérations.

3.2.3.5. Suggestions et recommandations suite à l'opération :

Suite à l'analyse des résultats de l'étude de terrain, nous avons proposé diverses idées susceptibles d'apporter un plus à la vente de produits dérivés, et en améliorer l'offre en nous basant aussi sur le feedback recueilli lors de l'opération. Parmi les suggestions faites au management du groupe, nous pouvons citer :

- Diversifier les visuels et les couleurs sur les T-shirts et les Tasses. (Visuels inspiré du clip « *Dellali* », « Keep calm and listen to *DJMAWI AFRICA* », *Zdeldel*, visuel simple avec le logo du groupe, des visuels en relations avec des titres phares du groupe : une barque pour *Manwelliche*, Du *Hchiche et pois chiche* dans une assiette,...etc). voir l'**annexe n°6** pour les visuels proposés.
- Lancer un album collector en édition limitée (environ 100 exemplaires) avec un carnet avec les paroles des chansons, des photos de l'enregistrement de l'album et du making-of du clip. Ce produit pourrait être proposé comme objet de collection et être vendu à un prix très élevé (entre 500 et 1.000 DA par unité). Le disque peut aussi contenir des titres inédits, et des collaborations avec des artistes populaires.
- Développer de nouveaux produit dans la mesure du faisable. Ex : casquettes et chapeaux, des shorts, des bracelets, des fanions et autres décorations pour voitures, porte-clés...etc.

CHAPITRE 3 : Présentation du marché et de l'organisme d'accueil

Développer des produits dérivés est très intéressant pour un artiste. D'un point de vue commercial, il s'agit d'un moyen à ne pas négliger pour gagner de l'argent directement, les coûts sont eux assez faibles. D'un point de vue promotionnel, ils représentent un moyen de faire connaître le groupe, de renforcer la relation avec les fans, de renforcer l'image du groupe et de révéler le besoin d'exprimer leur appartenance aux fans du groupe

À la fin de ce troisième chapitre, nous avons pu avoir une idée générale sur le marché algérien de la musique, avec les genres musicaux que nous y trouvons, les acteurs majeurs, ainsi que quelques indicateurs chiffrés, qui nous montre que le commerce de la musique en Algérie est bien loin des standards mondiaux, et principalement occidentaux.

Nous avons ensuite présenté « Taj Intaj » qui nous a permis de mener notre étude de terrain auprès du groupe « *Djmawi Africa* » dont elle produit les publications visuelles et cinématographiques, et que nous avons aussi présenté avec ses publications, sa philosophie et ses réalisations. Enfin nous avons pu mesurer l'apport de la commercialisation d'une gamme de produits dérivés pour un artiste, à travers l'opération commerciale menée durant le mois de ramadhan et l'étude et l'analyse de ses résultats.

CHAPITRE 4:

**L'application du marketing
dans l'industrie musicale
algérienne.**

Afin d'avoir une vision d'ensemble sur l'application du marketing au sein de l'industrie musicale en Algérie, nous avons choisi de mener premièrement une étude qualitative sous la forme d'entretiens, pour collecter des informations sur les pratiques du marketing dans le milieu musical. Ensuite, nous avons mené une enquête qualitative sous forme de questionnaire adressé au public, pour avoir une idée sur le comportement de consommateurs en matière de musique. Enfin nous avons mené une opération de commercialisation de produits dérivés du groupe « *Djmawi Africa* ».

Dans ce chapitre nous allons présenter les deux études menées ainsi que les conclusions que nous en avons tirées, ainsi que des suggestions faites suite à l'opération de commercialisation des produits dérivés.

SECTION 1: Présentation de l'étude qualitative.

4.1.1. Objectifs de l'étude qualitative :

Notre étude vise à collecter un maximum de données sur l'application du marketing par les artistes et les maisons d'édition, ainsi que de collecter des données :

4.1.1.1. Données sur l'application du marketing :

- Le processus de création musicale
- La fixation des prix des différents produits musicaux
- La communication des artistes
- La distribution des produits
- L'organisation et l'importance des tournées de concerts

4.1.1.2. Données sur l'état général du marché :

- Acteurs en présence
- Le nombre d'artiste
- Le reversement des droits d'auteur et droits voisins
- Le volume du marché
- Les genres musicaux présents

4.1.2. Méthodologie de l'étude qualitative:

La recherche qualitative est « *une étude à caractère intensif, utilisant au niveau de la récolte des données une approche relativement ouverte, non directive, permissive et indirecte des personnes interrogées* »¹. Il existe différents outils de recherche qualitative, parmi ceux-ci, on peut citer : Focus groups, L'observation, Tests projectifs, entretiens...etc.

Parmi ces différents outils, nous avons choisi pour notre étude, l'entretien comme outil de recherche.

4.1.2.1. L'entretien :

*« L'entretien est une technique destinée à collecter, dans la perspective de leur analyse, des données discursives reflétant notamment l'univers mental conscient ou inconscient des individus. Il s'agit d'amener les sujets à vaincre ou à oublier les mécanismes de défense qu'ils mettent en place vis-à-vis du regard extérieur sur leur comportement ou leur pensée ».*²

L'entretien résulte de la rencontre d'un enquêteur et d'un répondant. L'interaction entre ces deux acteurs permet d'explorer un sujet donné, et d'obtenir des données essentiellement qualitatives. Pour cela l'enquêteur suit un guide d'entretien préalablement élaboré.

Il peut être directif, semi-directif ou bien libre, l'entretien directif dirigeant les échanges avec l'interviewé, et l'entretien libre qui laisse un maximum de liberté aux participants.

L'objectif de nos entretiens étant exploratoire, nous avons opté le mode d'administration semi-directif, car il nous permet de collecter un maximum de données tout en suivant un cheminement logique représenté par les axes du guide d'entretien.

4.1.2.2. Personnes interrogées :

Afin de récolter les données nécessaires à notre étude, nous avons choisi de mener nos entretiens auprès des personnes suivantes :

¹ OUACHERINE(H) : *Manuel du cours « Recherche marketing », 1^{ère} année master, EHEC Alger, 2012/2013.*

² THIETAR(R.A) et als : *Méthodes de recherche en management, DUNOD, 2003, p.235.*

A. Abdelaziz EL KSOURI :

Abdelaziz EL KSOURI est le guitariste du groupe *Djmawi Africa*. C'est l'un des membres fondateurs de la formation algéroise, et c'est aussi le manager du groupe. Diplômé de l'Institut National du Commerce (aujourd'hui Ecole des Hautes Etudes Commerciales) en 2004, il est un interlocuteur de choix pour aborder les différents points relatifs au marketing dans le milieu musical.

B. Abdelhamid CHERDOUD :

Mr Abdelhamid CHERDOUD est directeur Droits voisins à l'Office National des Droits d'Auteurs et droits voisins, il nous a apporté beaucoup d'information sur l'ONDA, son fonctionnement ainsi que sur les principes régissant les droits d'auteurs et les droits voisins.

4.1.3. Le déroulement de l'étude :

Notre étude qualitative est passée par différentes étapes, de son élaboration jusqu'à la retranscription des réponses et de leur analyse

4.1.3.1. Elaboration des guides d'entretien :

Avant de procéder à l'entretien, nous avons élaboré deux guides d'entretien. Ces guides nous ont permis d'obtenir facilement les données recherchées. Le premier guide a été conçu pour l'entretien avec Mr Abdelaziz EL KSOURI, manager du groupe *Djmawi Africa*, et le second l'a été pour l'entrevue avec Mr Abdelhamid CHERDOUD, directeur Droits voisins à l'Office National des Droits d'Auteurs et droits voisins

A. 1^{er} guide d'entretien : (Voir **annexe n°7)**

L'élaboration des axes de ce premier guide, a été basée sur les informations relatives à l'application du marketing par l'artiste que nous recherchons. C'est ainsi que nous avons retenu 6 axes principaux, et 3 axes secondaires :

a. Axes principaux:

- Présentation générale du groupe
- Le processus de création musicale
- La fixation des prix

- La communication et la promotion
- La distribution
- Les représentations publiques et concerts

b. Axes secondaires :

- Rémunération des artistes
- Les apports de l'application du marketing
- Les obstacles qui se dressent face à l'industrie musicale en Algérie.

B. 2^{ème} guide d'entretien: (Voir **annexe n°8)**

L'élaboration de ce deuxième guide d'entretien, commence elle aussi par la détermination de ses axes, en fonctions des informations recherchées, et relatives au rôle de l'ONDA dans l'industrie musicale, ainsi que des données globales sur le marché musical algérien. Nous avons donc retenu les axes suivants :

- Présentation générale de l'ONDA
- Etat du marché musical algérien
- L'ONDA et son impact sur les publications musicales

4.1.3.2. Prise de contact, et entrevue :

Après avoir élaboré les guides d'entretiens, il faut ensuite prendre contact avec les différentes personnes à interroger, afin de prendre rendez-vous. Ainsi nous avons pris rendez-vous avec Mr EL KSOURI pendant l'opération « Produits dérivés *Djmawi Africa* », et avec Mr CHERDOUD, pour la dernière semaine du mois d'août.

Les entrevues ont été enregistrés à l'aide d'un dictaphone, afin de garder la trace exacte des réponses données par les personnes interrogées. Le premier entretien a duré 45 minutes et le second environ 30 minutes.

4.1.3.3. Retranscription des réponses et analyse :

Après chaque entrevue, il nous fallait retranscrire les enregistrements des réponses afin de simplifier la compréhension des réponses et leur analyse.

4.1.4. Résultats de l'étude :

Nous allons maintenant exposer les principales réponses collectées par axe de chaque entretien :

4.1.4.1. **Entretien avec Mr Abdelaziz EL KSOURI :** (Voir la retranscription de l'entretien en **annexe n°9**)

A. Axe1 : Présentation générale du groupe :

Suites aux réponses données par notre interlocuteur aux questions de cet axe, nous avons pu dresser le portrait du groupe « *Djmawi Africa* », avec les œuvres publiées par le groupe, et les clés du succès qu'il a rencontré, tout en apprenant le rôle que joue notre interlocuteur en son sein. Ces informations nous ont permis de présenter le groupe dans le chapitre 3 (sous le point 3.2.2)

B. Axe2 : Le processus de création musicale :

Lors du deuxième axe de cet entretien, nous avons abordé le processus de création musicale au sein du groupe « *Djmawi Africa* ». Nous avons cherché à savoir comment le groupe décide de lancer une nouvelle publication, comment il crée ses œuvres musicales d'un point de vue artistique, et comment il les transforme en produit commercialisable.

Il en est ressorti que la décision du lancement d'une nouvelle publication dépend essentiellement de l'envie de l'artiste à publier, ensuite s'il y a une forte demande des fans, le groupe ne peut l'ignorer et se doit pour satisfaire son public, de sortir une nouvelle publication. Troisièmement, c'est une décision dépendant du management de l'artiste, qui peut juger et définir le meilleur timing pour lancer un nouveau produit, en prenant en considération par exemple la chute du volume de vente de la précédente publication.

Le lancement d'une nouvelle publication implique l'existence d'un certain nombre de chansons préalablement créés, qui sont complétées par de nouvelles créations. Cette création peut se passer selon différents processus spécifiques à chaque artiste, mais que nous pouvons classer en un nombre réduit de méthodes. Par exemple, un groupe peut avoir un ou deux membres qui écrivent tous les textes, et composent toutes les mélodies, en laissant une très petite contribution aux autres membres du

CHAPITRE 4 : L'application du marketing dans l'industrie musicale algérienne

groupe. Ou bien un artiste peut avoir recours aux textes et mélodies d'autres auteurs, pour uniquement les interpréter. Le groupe « *Djmawi Africa* » compose ses morceaux en impliquant la totalité de ses membres ; chacun vient avec une idée de texte ou de mélodie, et les autres membres essayent de construire une chanson en se basant sur cet apport. Cette méthode est compliquée pour le fait qu'elle nécessite l'accord de tous pour prendre une décision, ce qui est dans le cas de la formation algéroise très compliqué, du fait qu'elle compte huit membres. D'un autre côté, cette façon de faire donne un très bon résultat artistique, et produit une belle fusion de différents styles musicaux due aux influences musicales de chaque musicien.

Une fois les chansons écrites et composées, il faut penser maintenant à produire une publication commercialisable. La production d'un album est avant tout une question de fonds, il faut alors élaborer un plan de production afin de définir les apports financiers nécessaires ainsi que leurs sources, pour ensuite procéder à l'enregistrement des titres lors de sessions en studio. Cette phase représente le principal poste de dépenses de production (en Algérie la location moyenne pour un studio coûte 10.000DA/ Jour, il faut environ deux à trois jours pour enregistrer convenablement une chanson, et un album peut contenir au moins 8 titres, le coût d'enregistrement peut avoisiner facilement 250.000 DA, et peut monter beaucoup plus haut.) la qualité et les aspects techniques de l'enregistrement sont gérés par des techniciens et des ingénieurs du son, alors que le producteur au sens purement économique s'occupe du financement et de la gestion administrative de la production. Alors qu'un nouveau genre de producteur refait son apparition dans le milieu musical algérien (notamment avec le groupe « *Babylone* »), ce sont les producteurs à vocation principalement artistique, leur rôle consiste à donner une direction artistique à l'œuvre, en choisissant l'ingénieur du son, les musiciens accompagnateurs, les instruments, leurs types et leurs marques, ainsi que tout ce qui peut influencer le son du groupe.

C. Axe3 : La fixation des prix :

La fixation des prix de vente aux consommateurs des publications (albums) ne dépend pas de l'artiste, mais plus du distributeur et de l'éditeur. Quant aux produits dérivés, l'artiste est libre de fixer le prix, même si le principe fondamental est de

raisonner en fonction des couts, mais la perception des produits par les consommateurs est toute aussi importante. Troisième prix dans ce milieu de la musique qui est très important, c'est le cachet du groupe, autrement dit, la rémunération exigée par l'artiste contre une prestation sur scène. La fixation de ce prix est du ressort de l'artiste et dépend essentiellement de sa notoriété et sa capacité à attirer du public aux concerts. Mais aussi de l'image de l'artiste, et de la nature de l'évènement. Le cachet exigé par le groupe « *Djmawi Africa* » contre un concert est négociable et oscille entre 400.000 et 450.000 DA.

D. Axe4 : La communication et la promotion :

A travers cet axe, nous avons cherché à connaître les canaux de communication utilisés par les artistes, la manière avec laquelle est collecté le feedback et comment est-il mesuré, et enfin les principes régissant la communication du groupe « *Djmawi Africa* » qui nous ont été utiles lors de la présentation du groupe dans le chapitre précédent.

Nous avons appris que les artistes de la nouvelle vague de musique algérienne utilisent essentiellement les réseaux sociaux pour leur communication. C'est le cas du groupe auprès duquel nous avons mené notre étude, qui s'appuie essentiellement sur sa page Facebook pour communiquer. Ce moyen offre l'avantage d'être peu couteux, tout en étant efficace en termes d'audience. Avant l'apparition des réseaux sociaux, les artistes devaient passer par les médias classiques pour se faire connaître, ou faire connaître leurs œuvres et promouvoir leurs concerts, des médias tels que la télévision publique et la radio, mais aussi la presse et les affichages. Un autre moyen qui prend de l'ampleur chez les artistes de la nouvelle vague de musique algérienne, c'est la publication d'un vidéoclip. Cet outil est très efficace pour attirer l'attention, faire connaître l'artiste et ses publications, et peut même représenter une source de revenus grâce aux accords signés entre l'ONDA et Google (Youtube).

Le feedback est quant à lui mesurer grâce aux outils statistiques mis à la disposition des artistes par les réseaux sociaux (contre un abonnement en général). Ces informations très détaillés nous renseignent sur l'audience d'une publication ou d'une vidéo, la popularité d'un post ou d'un évènement...etc. et tout cela avec une très grande précision.

E. Axe5 : La distribution :

La distribution des productions musicales en Algérie est clairement du ressort de la maison d'édition, qui dispose d'un réseau de distribution composé de points de ventes aux consommateurs disséminés à travers plusieurs régions. L'artiste peut choisir de travailler avec tel ou tel maison d'édition selon leurs performances en distribution et l'importance de leurs réseaux. Cette variable souffre en Algérie de divers problèmes, tels que la multiplication des points de vente informels, l'absence de remonté d'information sur les stocks, la disponibilité et la couverture du produit, ainsi que le manque de développement de la distribution par internet, qui est essentiellement dû à l'absence de moyen de paiement en ligne dans notre pays.

Néanmoins, certains artistes dont « *Djmawi Africa* », distribuent leur produits en ligne essentiellement pour les marchés européens, via des agrégateurs leurs donnant accès aux principales plateformes de téléchargement en ligne que sont *iTunes*, *Spotify* et *Soundcloud*.

F. Axe6 : Les représentations publiques et concerts :

Nous avons abordé par cet axe l'organisation des prestations musicales et les concerts. Nous en avons retenu que les artistes organisent rarement leurs propres concerts et préfèrent laisser le volet de l'organisation aux acteurs spécialisés. Mr EL KSOURI nous informe que son groupe répond pour cela à de la demande constituée d'organisateur de spectacles qui le contactent et lui proposent des dates. Les représentations publiques occupent une importance capitale pour les artistes. Cela leur permet de se rapprocher avec leurs fans, mais aussi ces concerts constituent leur principale source de revenu.

G. Axe7 : La rémunération des artistes :

La rémunération des artistes est un sujet très sensible du fait de l'absence d'un statut juridique pour ces personnes. En Algérie, l'artiste pour avoir un revenu conséquent à travers son activité artistique, se base essentiellement sur les cachets qu'il reçoit pour les prestations musicales qu'il fait. Alors que les revenus des ventes de CD et des droits d'auteurs sont plutôt dérisoires.

H. Axe8 : Les apports de l'application du marketing :

L'application du marketing pour la production musicale apporte aux artistes une meilleure connaissance de leurs fans et du public. Cela leur permet de mieux satisfaire ce public et le faire grandir, en améliorant leur notoriété.

I. Axe9 : Les obstacles se dressant devant l'industrie musicale algérienne :

A travers le 9^{ème} et dernier axe de notre entretien nous avons cherché à connaître les obstacles qui se dressent devant la filière musicale algérienne, notre interlocuteur nous a donné le point de vue de l'artiste, qui est que la principale tare de l'industrie musicale en Algérie, est qu'elle n'est pas encore une industrie, du fait de l'absence des métiers intermédiaires entre l'artiste et les consommateurs.

4.1.4.2. Entretien avec Mr Abdelhamid CHERDOUD :

A. Axe1 : Présentation générale de l'ONDA :

Cette axe nous a servi à comprendre le fonctionnement de l'ONDA, ses missions et son organisation (voir le point 3.1.2.1) tout en relevant la position importante que cet office occupe dans le paysage musical Algérien, du point de vue économique, culturel et juridique.

B. Axe2 : Etat du marché musical algérien :

Les réponses données par l'interlocuteur à travers cet axe, nous ont permis d'avoir les données suffisantes afin de dresser un état des lieux du marché musical algérien (voir la première section du chapitre précédent.)

C. Axe3 : L'ONDA et son impact sur les publications musicales :

Dans ce dernier axe, nous avons tenté de connaître l'impact que peut avoir l'ONDA sur les publications musicales, et les artistes. Il en est ressorti que la fixation du prix aux consommateurs des publications est du ressort de l'éditeur, et que l'ONDA perçoit un taux d'environ 10% sur la vente de chaque CD. Autre impact indirect, c'est la protection juridique des auteurs et du patrimoine musical, mais aussi le reversement des droits d'auteurs et droits voisins à leurs détenteurs.

Nous avons aussi cherché quel était l'obstacle principal au développement d'une industrie musicale en Algérie, notre interlocuteur nous a donné une réponse précise

et courte. Selon lui la principale menace est le piratage et le manque de sensibilisation du public aux méfaits de ce phénomène.

4.1.5. Synthèse des résultats :

Le premier entretien nous a permis de collecter une grande quantité de données, qui nous a permis d'avoir une idée sur l'application du marketing par les artistes, mais aussi de pouvoir présenter le groupe « *Djmawi Africa* » et d'avoir une idée sur l'univers musical en Algérie. Cette idée a été étoffée par les données collectées via le second entretien, qui nous a permis d'avoir accès à des données chiffrées.

Nous pouvons donc tirer de cette étude les conclusions suivantes :

- Le lancement d'un nouveau produit peut être planifié pour des raisons stratégiques, commerciales, mais aussi il peut aussi et surtout dépendre de l'envie de l'artiste.
- La création des œuvres est purement artistique, la création de l'offre elle, est commerciale et technique. Elle intègre la qualité et l'aspect du packaging, la qualité sonore ou visuelle...etc.
- La fixation du prix est indépendante des artistes en ce qui concerne les publications sur support physique, c'est l'éditeur qui fixe ces prix en fonction de ses coûts mais aussi via une entente avec les autres éditeurs et les détaillants. L'artiste et son management fixent les prix des produits dérivés ainsi que le cachet du groupe. Quant au prix de la place de concert elle est fixée par l'organisateur selon la notoriété et la capacité de remplissage de l'artiste, le prix psychologique, les coûts supportés et le timing.
- La communication est essentiellement basée sur le canal internet via les réseaux sociaux et les sites internet des artistes et utilisent aussi des contenus vidéos tels que les vidéoclips. Les médias classiques viennent compléter le mix communication. La publicité télévisuelle est non utilisée. Les artistes et leurs managements sont dans une optique de *guerilla* marketing.
- La distribution est assurée par l'éditeur à travers son réseau de distribution composé de détaillants (points de ventes aux consommateurs).
- La principale source de revenu des artistes est le caché touché pour une prestation musicale.

Nous pouvons aussi ressortir des points positifs et des contraintes :

A. Les points positifs :

- Les artistes (principalement ceux appartenant au nouveau mouvement musical algérien) sont très impliqués dans le marketing de leur marque artistique, et font des efforts de promotion à travers les nouveaux médias.
- Les artistes bénéficient d'un fort engouement du public et de la renaissance de l'industrie culturelle en Algérie.
- Les nouvelles technologies numériques offrent de grandes opportunités aux artistes et représente pour eux une vitrine exceptionnelle.

B. Les points négatifs :

- L'absence des métiers intermédiaires tels que le management et la production artistique.
- La mainmise des distributeurs sur la fixation des produits physiques.
- En dehors des cachets pour les prestations musicales les revenus conférés par la vente de CD ou de DVD est très faible, et peu d'artistes arrivent à subvenir à leurs besoins uniquement via leur activité artistique.

SECTION 2: Présentation de l'étude quantitative.

4.2.1. Objectifs de l'étude :

Afin de compléter notre recherche, nous avons jugé opportun de mener une étude quantitative dans le but de lever le voile sur les attitudes et comportements de consommation de la musique de la part du public algérien.

4.2.2. Méthodologie de l'étude:

Il s'agit d'une étude qui permet d'analyser et de comprendre les motivations et le comportement des individus, elle suppose le recours à différentes méthodes tels que l'entretien individuel, de groupe et la méthode d'observation, nous avons jugé préférable d'utiliser le questionnaire pour notre enquête.

A. Etude par questionnaire :

Le questionnaire est l'outil le plus utilisé pour recueillir des informations quantitatives relatives à une population (consommateurs d'un produit par exemple), il incorpore non seulement les questions à poser mais aussi les plages de réponses. Sa rédaction nécessite de ne jamais perdre de vue les objectifs recherchés.

Le questionnaire est une mine d'information qu'il faut savoir exploiter, c'est pour cela que nous avons opté pour une enquête sous forme de questionnaire.

B. Echantillon

L'échantillon questionné pour être représentatif, doit être composé de personnes écoutant de la musique. Certes ce n'est pas une variable suffisante pour garantir la précision des résultats, essentiellement dans un échantillon aléatoire, mais cela est nécessaire pour avoir des données fiables, capables de donner une idée globale sur certaines questions.

4.2.3. Elaboration du questionnaire:

L'élaboration du questionnaire a été basée sur les besoins en informations formulés et les objectifs fixés. Il s'agissait de recueillir des informations sur les habitudes et

comportements du public en termes de consommation de produits musicaux en tous genres, pour cela nous avons listé les informations que nous voulions obtenir :

- Les artistes les plus populaires ainsi que leur origine (algériens ou étrangers).
- Les genres musicaux les plus populaires
- Quels formats sont les plus répandus, et comment le public obtient-il la musique qu'il écoute.
- Dresser le profil des personnes allant aux concerts et découvrir leur motivation principale.
- Les canaux utilisés pour accéder à des contenus musicaux.
- La perception du prix des produits physiques et des performances live.
- Le budget annuel alloué à la consommation de musique.
- La popularité du groupe « *Djmawi Africa* ».
- L'opinion du public vis-à-vis du vidéoclip produit par « Taj Intaj » pour « *Djmawi Africa* »
- Le profil de fans de « *Djmawi Africa* ».

Enfin, nous avons rédigés les questions nécessaires pour obtenir les informations ci-dessus. (voir le questionnaire en **Annexe n°11**).

4.2.4. Déroulement de l'enquête et administration du questionnaire:

Le questionnaire a été diffusé en petite quantité lors de l'opération « Produits dérivés *Djmawi Africa* » (lors des concerts du mois de ramadhan), et massivement diffusé sur internet, où l'échantillon a été sélectionné de façon aléatoire.

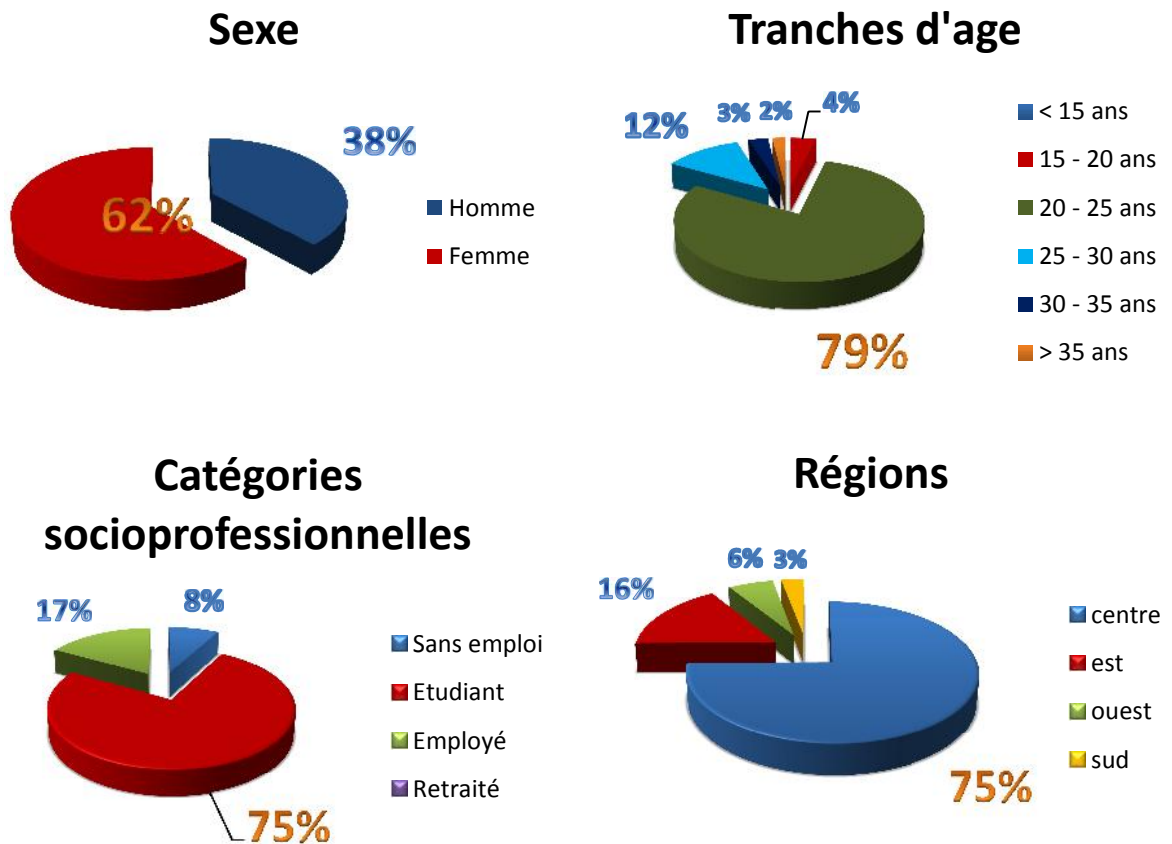
Le questionnaire a été mis en ligne le 25 juin 2015, et nous a permis de collecter 203 réponses.

4.2.5. Résultats de l'enquête:

4.2.5.1. Spécificités de l'échantillon :

La figure suivante montre les spécificités de l'échantillon selon le sexe, l'âge, la catégorie socioprofessionnelle et la région :

Figure 4-1: Spécificités de l'échantillon.



Comme le montre la figure ci-dessus, notre échantillon est composé de 62 % de femmes et de 38 % d'hommes. Il est constitué principalement de personnes ayant entre 20 et 25 ans (79 %), il y a 12 % de répondants appartenant à la tranche 25 à 30 ans, 4 % à la tranche 15 à 20 ans, 3 % ont entre 30 et 35ans tandis que 2 % ont plus de 35 ans.

La grande majorité des personnes ayant répondu sont des étudiants (75 %), alors que 17% des répondants sont employés, et 8 % sont sans emploi.

Pour la répartition géographique des réponses, nous avons enregistré 75 % de réponses de la région centre (Alger, Tipasa, Tizi Ouzou, Blida, Bejaïa, Boumerdes, Bouira, Aïn Defla et Médéa), 16% des réponses de la région est (Constantine, Batna, Jijel, Skikda, Mila, Oum el Bouaghi et Sétif), 6% de réponses de la région ouest (Oran, Sidi Bel Abbès, Tlemcen et Tiaret), et enfin 3% de réponses de la région sud (M'sila, Djelfa, El Bayadh et Ouargla).

4.2.5.2. Résultats par question et analyse des réponses :

Nous allons maintenant voir les résultats obtenus pour les questions principales (voir le reste des résultats en **annexe n°12**), tout en commentant ces résultats.

Question 1 : Ecoutez-vous de la musique ?

Le **Tableau 4-1** et la **Figure 4-2**, montrent la répartition des réponses à la question n°1.

Tableau 4-1: répartition des réponses à la question n°1

	Effectif	Pourcentage	Réponses valides	Taux de réponses valides
Oui	203	100 %		203
Non	0	0 %		

Figure 4-2: Répartition des réponses à la question n°1



Il est nécessaire pour notre étude de s'avoir quel est la proportion de l'échantillon qui écoute de la musique. Cette proportion devait être importante afin de garantir une certaine fiabilité des réponses. Nous constatons donc que l'ensemble des personnes interrogées ont affirmé écouter de la musique. Ceci confirme que la musique fait partie du quotidien des personnes interrogées.

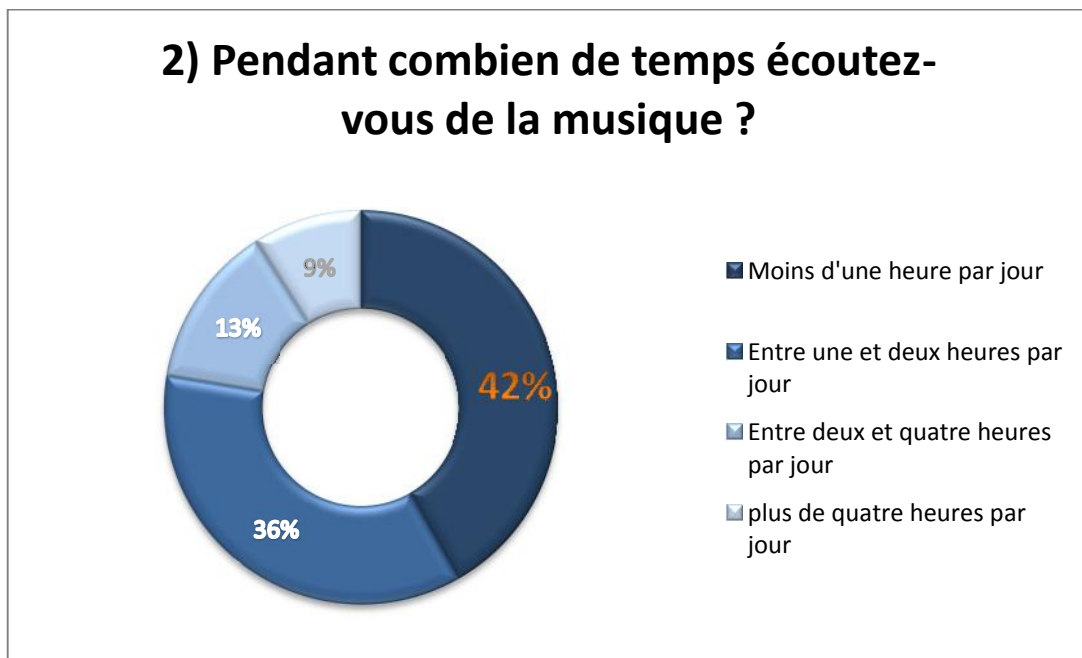
Question 2 : Pendant combien de temps écoutez-vous de la musique ?

Le **Tableau 4-2** et la **Figure 4-3**, montrent la répartition des réponses à la question n°2.

Tableau 4-2: Répartition des réponses à la question n°2.

	Effectif	Pourcentage/Valide	Réponses valides	Taux de réponses valides
Moins d'une heure par jour	84	41.8 %		
Entre une et deux heures par jour	72	35.8 %		
Entre deux et quatre heures par jour	27	13.4 %		
Plus de quatre heures par jour	18	9 %		

Figure 4-3: Répartition des réponses valides à la question n°2.



Le temps passé quotidiennement à écouter de la musique peut nous renseigner sur la taille de la bibliothèque musicale du répondant, sur le type de support qu'il utilise, et surtout et avant tout, sur l'importance qu'il accorde à l'écoute de la musique. La majorité des répondants ont dit écouter de la musique pendant au moins une heure par jour (58 %). Cela suppose que ces personnes disposent d'une bibliothèque musicale assez large, et qu'ils sont de grands consommateurs de musique.

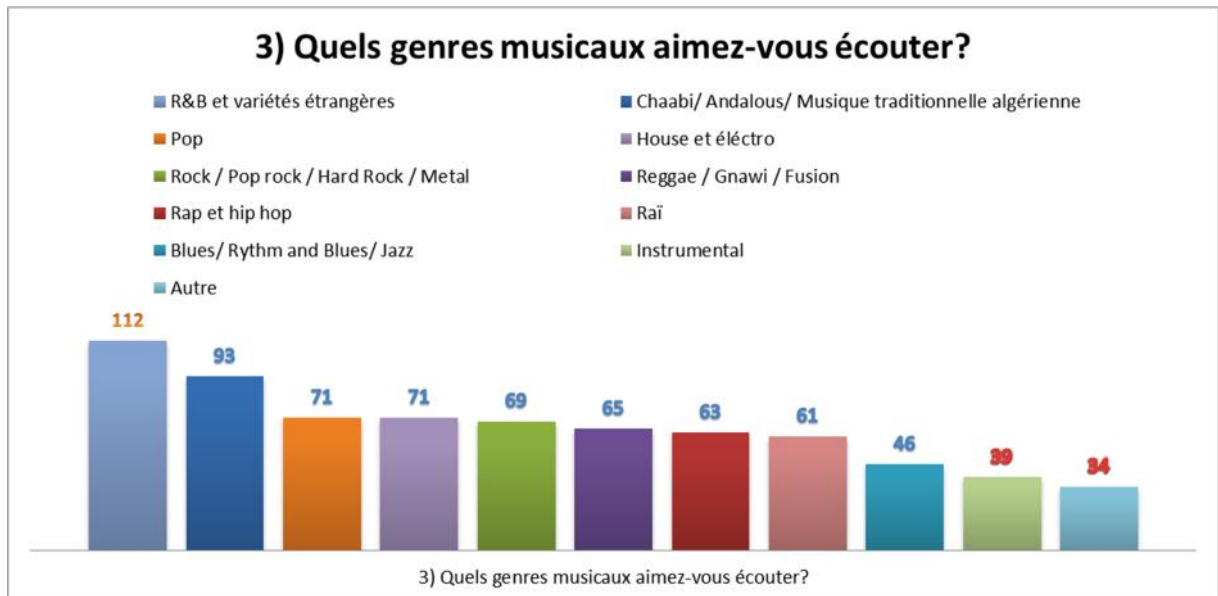
Question 3 : Quels genres musicaux aimez-vous écouter ?

Le **Tableau 4-3** et la **Figure 4-4**, montrent la répartition des réponses à la question n°3.

Tableau 4-3: Répartition des réponses à la question n°3.

	Effectif	Pourcentage	Réponses valides	Taux de réponse valides
Chaabi/ Andalous/ Musique traditionnelle algérienne	93	45.8 %		
Rap et hip hop	63	31 %		
Rock / Pop rock / Hard Rock / Metal	69	34 %		
Reggae / Gnawi / Fusion	65	32 %		
Blues/ Rythm and Blues/ Jazz	46	22.7 %		
Pop	71	35 %		
R&B et variétés étrangères	112	55.2 %		
Raï	61	30 %		
Instrumental	39	19.2 %		
House et électro	71	35 %		
Autre	34	16.7 %		
			203	100 %

Figure 4-4: Répartition des réponses valides à la question n°3.



Cette question nous a permis de repérer les genres musicaux les plus populaires au sein de l'échantillon questionné. Pour cela, les répondants pouvaient choisir entre différents genres musicaux. Le genre musical le plus souvent cité est le R&B et variétés étrangères (Cité par 112 personnes), alors que le moins cité est l'instrumental (coché par 39

CHAPITRE 4 : L'application du marketing dans l'industrie musicale algérienne

personnes). Il n'existe pas de grand écart entre les différents genres, et nous pouvons en conclure qu'ils sont tous populaires.

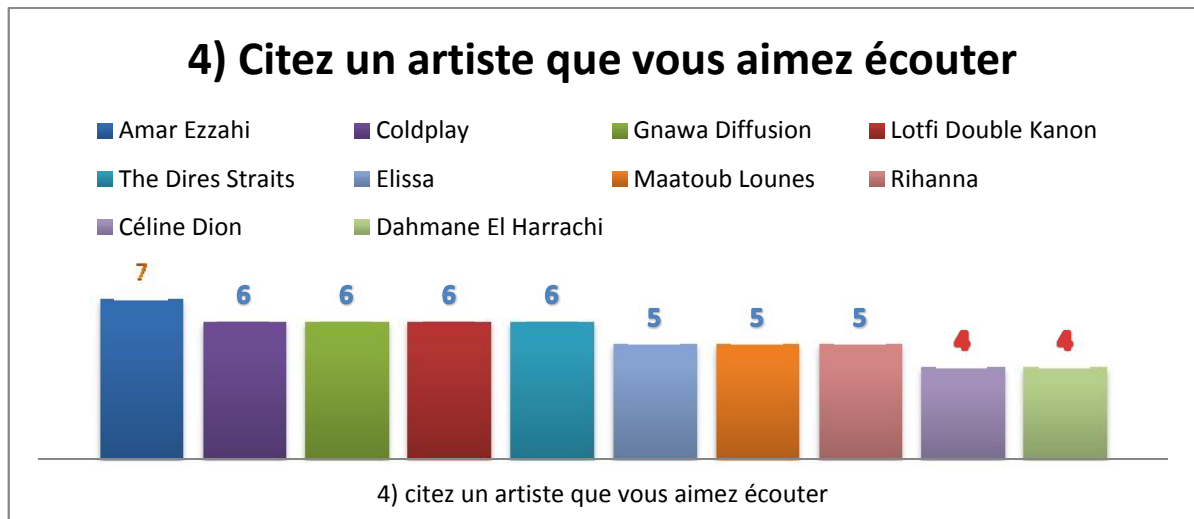
Question 4 : Citez un artiste que vous aimez écouter ?

Le **Tableau 4-4** et la **Figure 4-5**, montrent la répartition des réponses à la question n°4.

Tableau 4-4: Répartition des réponses à la question n°4.

	Effectif	Pourcentage		
Amar EZZAHI	7	3,4%	Réponses valides	Taux de réponses valides
COLDPLAY	6	3,0%		
GNAWA DIFFUSION	6	3,0%		
Lotfi DOUBLE KANON	6	3,0%		
The DIRE STRAITS	6	3,0%		
Elissa	5	2,5%	203	100 %
MAATOUB Lounes	5	2,5%		
Rihanna	5	2,5%		
Céline DION	4	2,0%		
Dahmane EL HARRACHI	4	2,0%		
Artistes étrangers	137	67,5%		
Artistes algériens	66	32,5%		

Figure 4-5: Répartition des réponses à la question n°4.



L'objectif de cette question est de ressortir avec à la fois l'artiste le plus populaire au sein de l'échantillon, tout en ayant une idée sur la popularité des artistes algériens face aux artistes étrangers. La majorité des répondants ont cité un artiste étranger (137

CHAPITRE 4 : L'application du marketing dans l'industrie musicale algérienne

réponses) alors que 66 personnes ont cité un artiste algérien. L'artiste qui a été le plus souvent cité est *Amar EZZAHI* (7 fois) suivent *Lotfi Double Kanon*, *Gnawa Diffusion*, *Coldplay* et *The Dire Straits* (6 fois) puis *MAATOUB Lounes*, *Elissa* et *Rihanna* (5 fois) puis *Dahmane EL HARRACHI*, *El Hachemi GUERROUABI*, *Céline DION* et *Bob MARLEY* (4 fois). Nous pouvons donc en tirer que le public algérien écoute plus d'artistes étrangers que d'artistes algériens, et ce grâce notamment à leur nombre élevé, et la disponibilité de leurs publications. Alors que les artistes algériens sont les plus populaires.

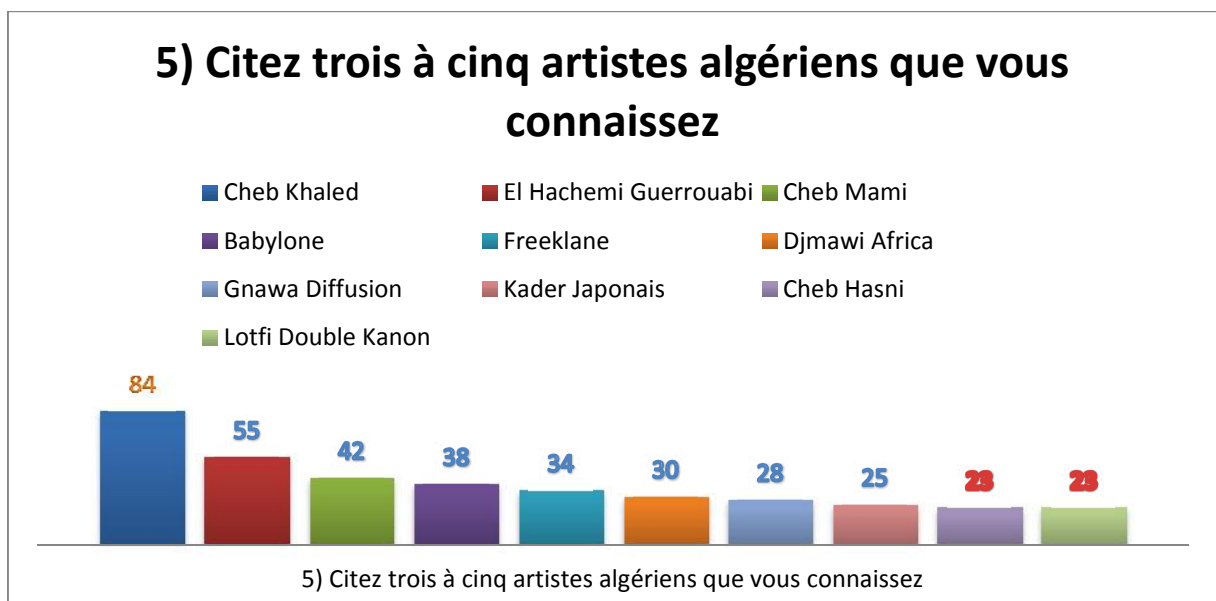
Question 5 : Citez trois à cinq artistes algériens que vous connaissez ?

Le **Tableau 4-5** et la **Figure 4-6**, montrent la répartition des réponses à la question n°5.

Tableau 4-5: Répartition des réponses à la question n°5.

	Effectif	Pourcentage		
Cheb Khaled	84	41,4%	Réponses valides 203	Taux de réponses valides 100 %
El Hachemi Guerrouabi	55	27,1%		
Cheb Mami	42	20,7%		
Babylone	38	18,7%		
Freeklane	34	16,7%		
Djmawi Africa	30	14,8%		
Gnawa Diffusion	28	13,8%		
Kader Japonais	25	12,3%		
Lotfi Double Kanon	23	11,3%		
Cheb Hasni	23	11,3%		

Figure 4-6: Répartition des réponses à la question n°5.



CHAPITRE 4 : L'application du marketing dans l'industrie musicale algérienne

L'objectif via cette question est de connaître les artistes algériens les plus populaires et dont la notoriété est très élevée. Il en ressort que l'artiste algérien qui revient le plus souvent dans les réponses de l'échantillon est *CHEB KHALED* (cité 84 fois) devant *El Hachemi GUERROUABI* (55 fois) et *CHEB MAMI* (cité 42 fois). *CHEB KHALED* est donc l'artiste algérien le plus connu, nous pouvons qualifier sa notoriété de « top of mind ». Les artistes de la nouvelle vague de musique algérienne ont eux aussi une notoriété importante.

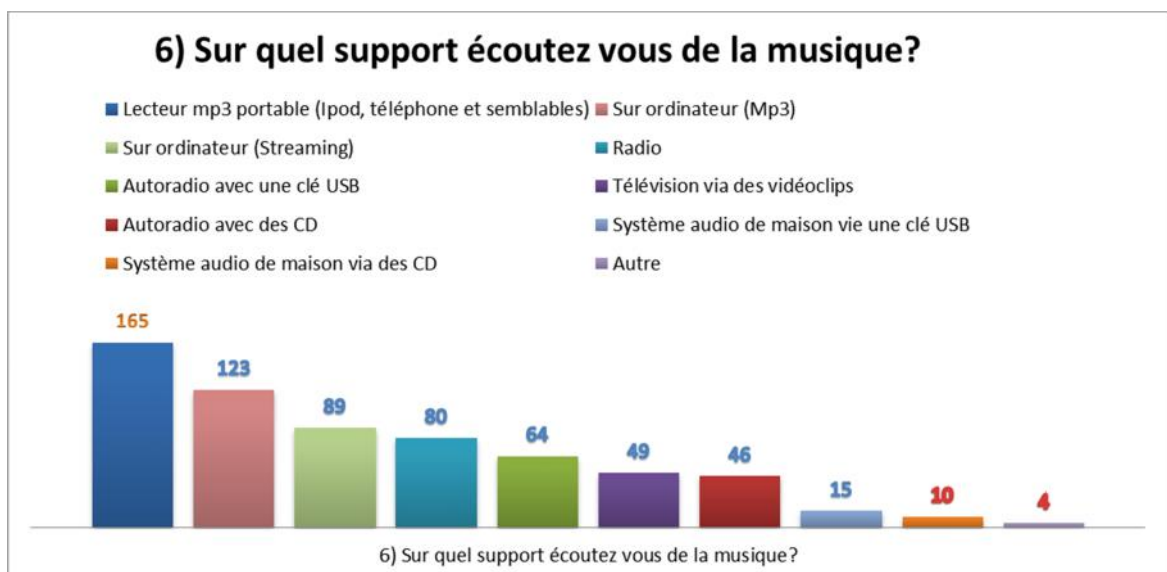
Question 6 : Sur quel support écoutez-vous de la musique ?

Le **Tableau 4-6** et la **Figure 4-7**, montrent la répartition des réponses à la question n°6.

Tableau 4-6: Répartition des réponses à la question n°6.

	Effectif	Pourcentage	Réponses valides	Taux de réponses
Lecteur mp3 portable	165	81.3 %		
Autoradio avec des CD	46	22.7 %		
Autoradio avec une clé USB	64	31.5 %		
Télévision via des vidéoclips	49	24.1 %		
Radio	80	39.4 %		
Système audio de maison via des CD	10	4.9 %		
Système audio de maison via une clé USB	15	7.4 %		
Sur ordinateur (Mp3)	123	60.6 %		
Sur ordinateur (Streaming)	89	43.8 %		
Autre	4	2 %	203	100 %

Figure 4-7: Répartition des réponses à la question n°6.



CHAPITRE 4 : L'application du marketing dans l'industrie musicale algérienne

La question 6 a été posée dans le but d'identifier le support le plus utilisé par le public pour écouter de la musique. Le support le plus souvent utilisé par l'échantillon questionné est le lecteur mp3 portable (81,3 %) vient ensuite la lecture de fichiers mp3 sur ordinateurs (60,6 %) puis l'écoute en streaming sur internet (43,8 %). Les supports les moins utilisés sont les systèmes audio de maison (Chaines stéréo et HiFi, dispositifs Surround et Home cinéma). Nous pouvons en conclure que les supports les plus populaires sont des supports mobiles pouvant lire des fichiers numériques en mp3 (autoradio et lecteurs portables). L'ordinateur personnel via internet reste un support très utilisé pour l'écoute de la musique et ce car il est l'outil principal pour l'acquisition de la musique.

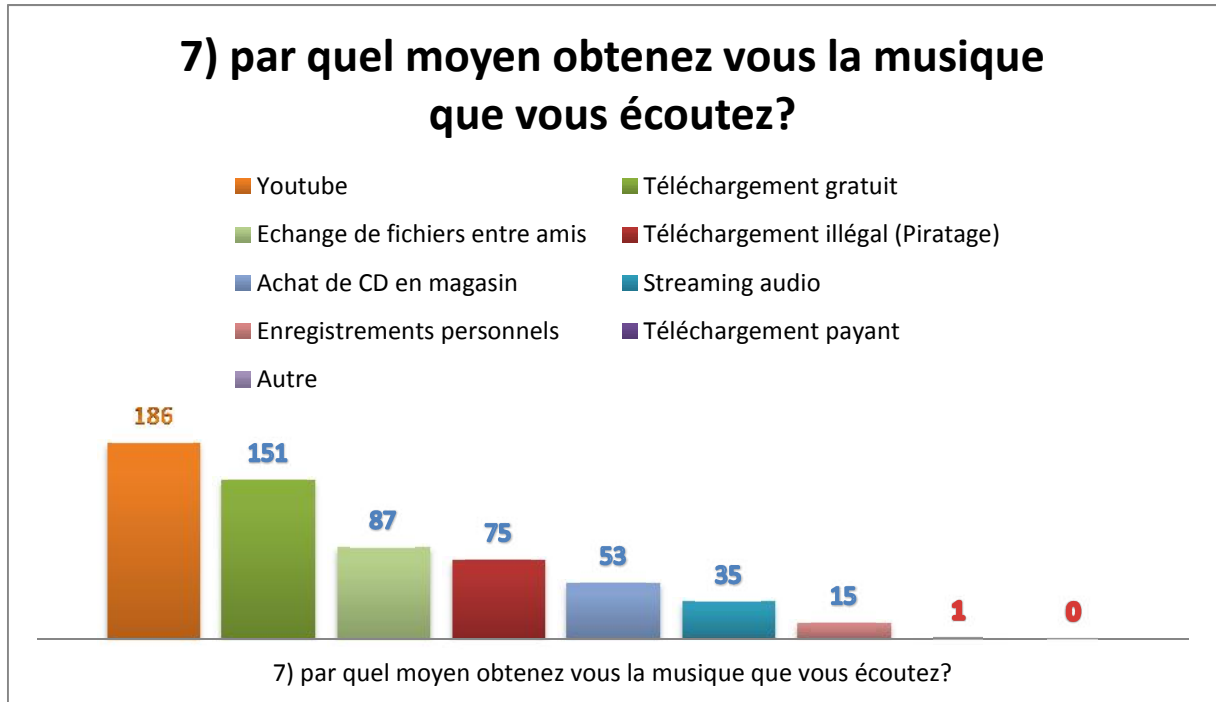
Question 7 : Par quel moyen obtenez-vous la musique que vous écoutez ?

Le **Tableau 4-7** et la **Figure 4-8**, montrent la répartition des réponses à la question n°7.

Tableau 4-7: Répartition des réponses à la question n°7.

	Effectif	Pourcentage		
Téléchargement illégal (Piratage)	75	36.9 %	Réponses valides	Taux de réponses valides
Téléchargement gratuit	151	74.4 %		
Téléchargement payant	1	0.5 %		
Streaming audio	35	17.2 %		
Youtube	186	91.6 %	203	100 %
Achat de CD en magasin	53	26.1 %		
Enregistrements personnels	15	7.4 %		
Echange de fichiers entre amis	87	42.9 %		

Figure 4-8: Répartition des réponses à la question n°7.



Cette question nous a permis de découvrir quel est le moyen le plus utilisé par les consommateurs pour acquérir de la musique. Il en est ressorti que le moyen le plus utilisé pour cela est YOUTUBE qui a été sélectionné par 186 personnes, viennent ensuite Le téléchargement gratuit (cité 151 fois), l'échange de fichiers entre amis (cité 87 fois), l'achat de CD en magasin (53 fois), le streaming (35 fois) et les enregistrements personnels (15 fois). Une seule personne a indiqué acquérir de la musique via le téléchargement payant. L'utilisation de YOUTUBE peut être scindée en deux, soit pour regarder en ligne les vidéoclips, soit pour télécharger (illégalement) la bande son des vidéos musicales. De ce constat il est clair que le moyen le plus répandu est le téléchargement gratuit (légal ou non). L'absence de moyen de paiement en ligne en Algérie, justifie l'absence de téléchargements payants.

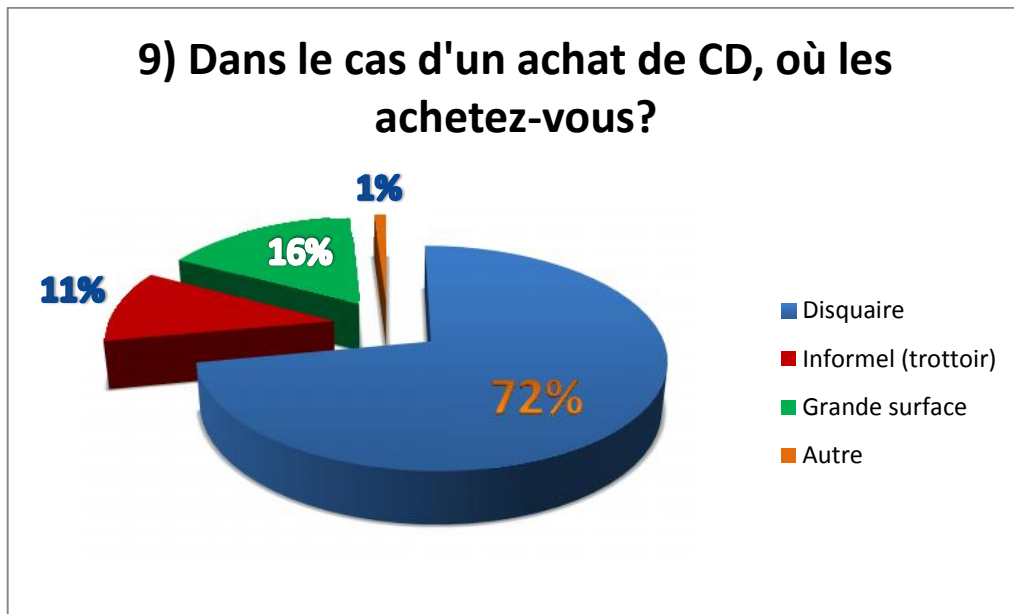
Question 9 : Dans le cas d'un achat de CD, où l'achèteriez-vous ?

Le **Tableau 4-8** et la **Figure 4-9**, montrent la répartition des réponses à la question n°9.

Tableau 4-8: Répartition des réponses à la question n°9.

	Effectif	Pourcentage/Valide	Réponses valides	Taux de réponses valides
Disquaire	139	72.4%		
Informel (trottoir)	21	10.9%	192	94.6 %
Grande surface	31	16.1%		
Autre	2	1.0%		

Figure 4-9: Répartition des réponses à la question 9.



Cette question a été posée dans le but d'identifier le lieu où les consommateurs préfèrent acquérir de la musique sur support physique. Le disquaire apparaît comme le point de vente privilégié pour ce genre d'achat (71% de l'échantillon l'affirment), viennent ensuite les grandes surfaces (16 % des réponses) et les vendeurs du marché informel (11%).

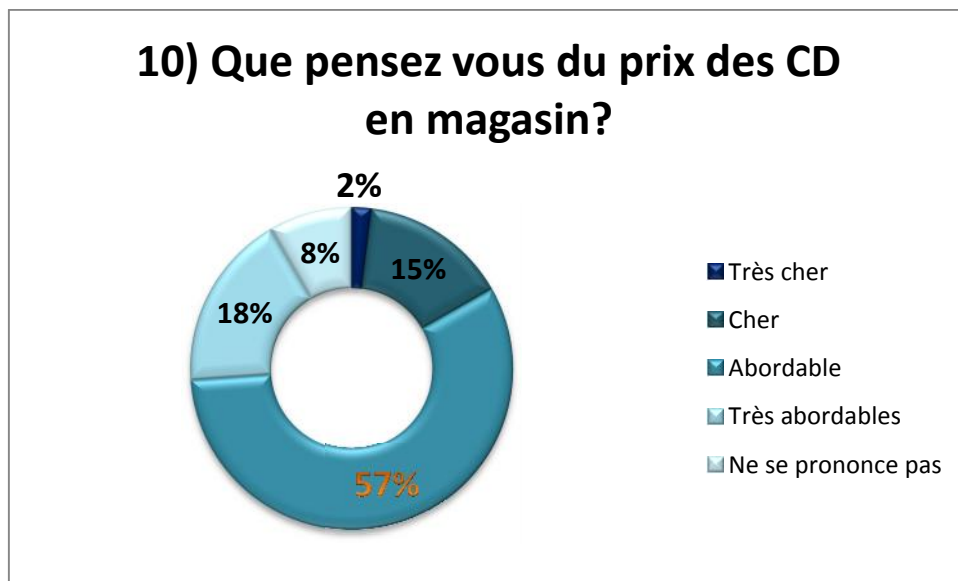
Question 10 : Que pensez-vous du prix des CD en magasin ?

Le **Tableau 4-9** et la **Figure 4-10**, montrent la répartition des réponses à la question n°10.

Tableau 4-9: Répartition des réponses à la question n°10.

	Effectif	Pourcentage	Réponses valides	Taux de réponses valides
Très cher	4	2 %		
Cher	30	14.8 %		
Abordable	116	57.1 %		
Très abordables	36	17.7 %		
Ne se prononce pas	17	8.4 %		

Figure 4-10: Répartition des réponses à la question n°10



La question n°10 sonde l'opinion de notre échantillon au sujet du prix des albums musicaux sur CD vendus en magasins. La grande majorité des personnes questionnées trouve le prix des CD abordable (57 %) ; alors que 18% le trouve très abordable, 15 % le trouve cher et 2% que les prix est très cher. Enfin 8% ont préféré ne pas se prononcer sur le prix. Nous en concluons que le prix de vente de la musique sur support physique est considéré comme étant abordable.

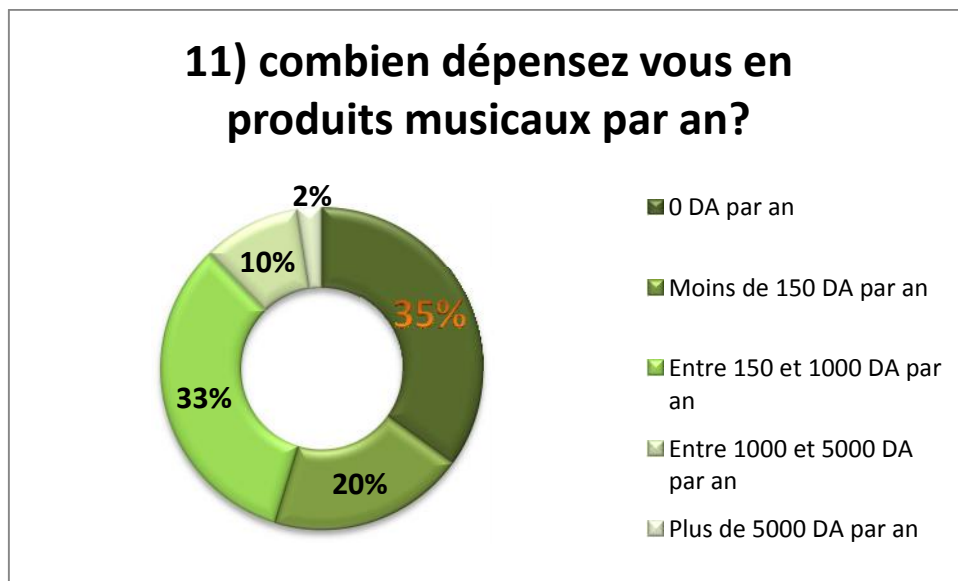
Question 11 : Combien dépensez-vous en produits musicaux par an ?

Le **Tableau 4-10** et la **Figure 4-11**, montrent la répartition des réponses à la question n°11.

Tableau 4-10: Répartition des réponses à la question n°11.

	Effectif	Pourcentage	Réponses valides	Taux de réponses valides
0 DA par an	71	35 %		
Moins de 150 DA par an	40	19.7 %		
Entre 150 et 1000 DA par an	67	33 %		
Entre 1000 et 5000 DA par an	20	9.9 %		
Plus de 5000 DA par an	5	2.5 %		

Figure 4-11: Répartition des réponses à la question n°11.



Cette question nous renseigne sur le montant déboursé annuellement pour l'achat de produits musicaux (Albums, DVD, Places de concert, produits dérivés...etc.). 35% des répondants ont dit ne rien dépenser en musique. Alors que 20% ont affirmé dépenser moins de 150 DA par an, 33% dépensent entre 150 et 1000 DA par an en produits musicaux ; 10% dépensent entre 1000 et 5000 DA alors que 2% dépensent plus de 5000 DA par an. Nous pouvons en conclure, que la majorité des répondants ne dépense pas beaucoup d'argent en produits musicaux (85% des personnes questionnées dépensent moins de 1000 DA par an), le public est plus tourné vers l'acquisition des publications musicales via le téléchargement illégal.

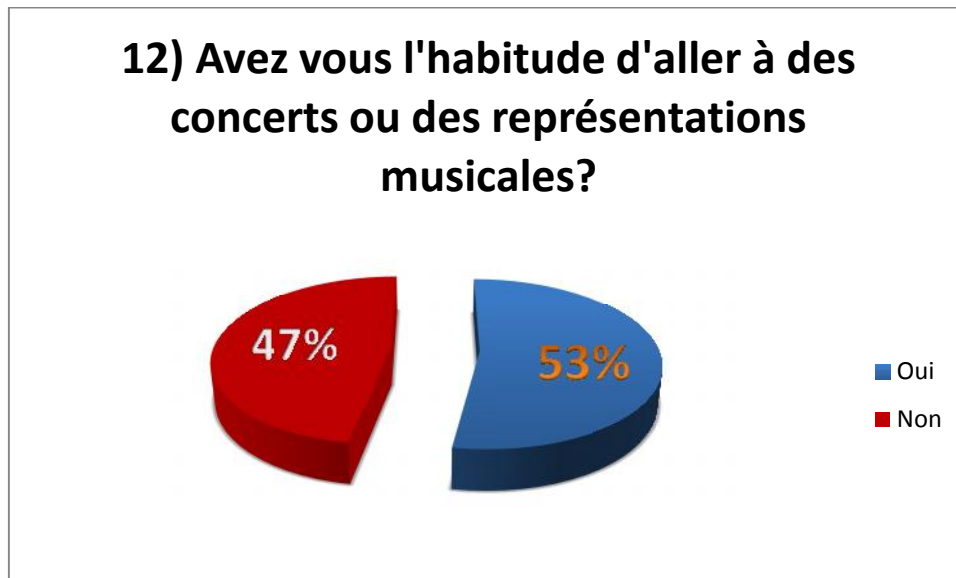
Question 12 : Avez-vous l'habitude d'aller à des concerts ou des représentations musicales ?

Le **Tableau 4-11** et la **Figure 4-12**, montrent la répartition des réponses à la question n°12.

Tableau 4-11: Répartition des réponses à la question n°12.

	Effectif	Pourcentage	Réponses valides	Taux de réponses valides
Oui	107	52.7 %		203
Non	96	47.3 %		

Figure 4-12: Répartition des réponses à la question n°12.



Cette question nous permet de connaître la proportion des répondants qui ont l'habitude d'aller à des représentations musicales. Nous constatons que 53% de l'échantillon affirme avoir l'habitude d'aller à des concerts, tandis que les 47% restants disent le contraire. ceci nous permet de filtrer les répondants pour les prochaines questions tout en dressant en parallèle le profil des personnes ayant l'habitude d'aller aux concerts.

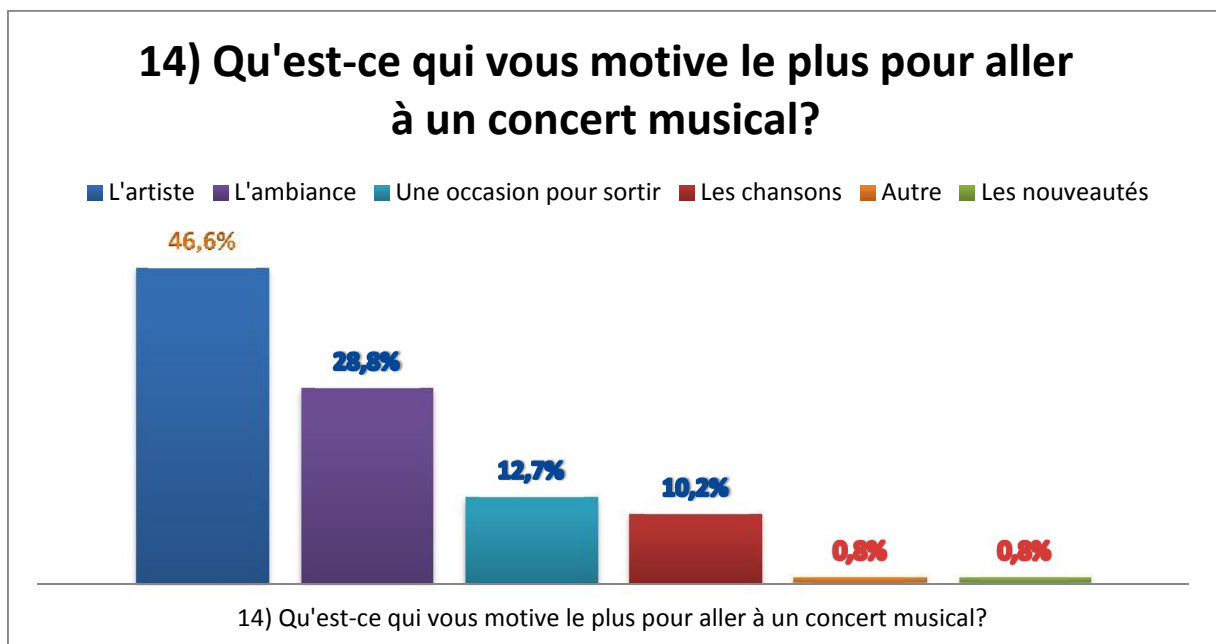
Question 14 : Qu'est-ce qui vous motive le plus pour aller à un concert ?

Le **Tableau 4-12** et la **Figure 4-13**, montrent la répartition des réponses à la question n°14.

Tableau 4-12: Répartition des réponses à la question n°14.

	Effectif	Pourcentage/Valides	Réponses valides	Taux de réponses valides
L'artiste	52	44.1 %		
Les chansons	12	10.2 %		
Les nouveautés	1	0.8 %		
L'ambiance	34	28.8 %		
Une occasion pour sortir	14	11.9 %		
Autre	5	4.2 %		
			118	58.1 %

Figure 4-13: Répartition des réponses valides à la question n°14.



La question 14 tente de nous éclairer sur le facteur qui motive le plus les personnes adeptes des représentations musicales à s'y rendre. 47% des personnes ayant répondu, ont dit y aller principalement pour voir leur artiste préféré. 29% ont dit aller à des concerts pour vivre la bonne ambiance qui y règne. 13% des répondants pensent qu'il s'agit d'une bonne occasion pour sortir entre amis ou en famille alors que 10% y vont pour écouter leurs chansons favorites. Enfin 1% sont partagés entre la découverte de nouvelles chansons et nouveaux artistes et d'autre raisons comme la danse. Nous en

CHAPITRE 4 : L'application du marketing dans l'industrie musicale algérienne

concluons que les concerts représentent seule occasion pour les fans de voir leurs artistes préférés de près, ce qui constitue la première motivation du public pour assister à ces représentations. Il s'agit aussi d'une excellente occasion pour se retrouver entre des personnes partageant la même passion et les mêmes goûts musicaux, ce qui crée une bonne ambiance. En revanche peu de personnes vont à des concerts pour découvrir de nouveaux titres et de nouveaux artistes, pour cela, la radio et internet sont les plus utilisés.

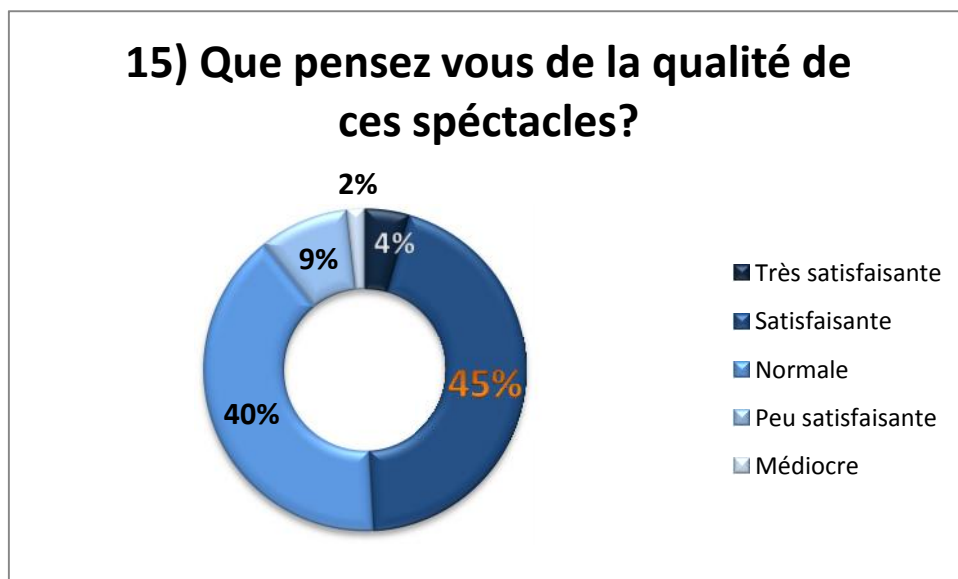
Question 15 : Que pensez-vous de la qualité de ces spectacles ?

Le **Tableau 4-13** et la **Figure 4-14**, montrent la répartition des réponses à la question n°15.

Tableau 4-13: Répartition des réponses à la question n°15.

	Effectif	Pourcentage/Valides	Nombre de répondants	Taux de réponse
Très satisfaisante	5	4.5 %		
Satisfaisante	50	44.6 %	112	55.2 %
Normale	45	40.2 %		
Peu satisfaisante	10	8.9 %		
Médiocre	2	1.8 %		

Figure 4-14: Répartition des réponses valides à la question n°15.



CHAPITRE 4 : L'application du marketing dans l'industrie musicale algérienne

Cette question a pour but de connaître l'opinion des personnes questionnées concernant la qualité globale des concerts. Il en ressort 49% d'opinion positive (45% ont dit trouver la qualité de ces spectacles satisfaisante, et 4% la trouvent très satisfaisante) et 11% d'opinion négative (9% ont dit que la qualité est peu satisfaisante et 2% la trouvent médiocre). 40% des répondants ont une opinion neutre et trouvent la qualité de ces spectacles normale.

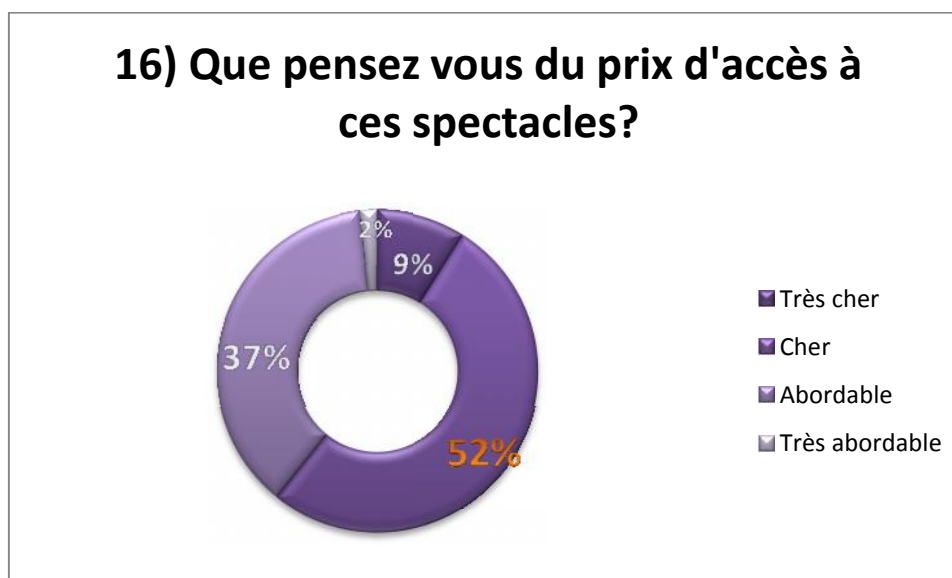
Question 16 : Que pensez-vous du prix d'accès à ces spectacles ?

Le **Tableau 4-14** et la **Figure 4-15**, montrent la répartition des réponses à la question n°16.

Tableau 4-14: Répartition des réponses à la question n°16.

	Effectif	Pourcentage/ valide		
Très cher	10	8.9 %	Réponses valides	Taux de réponses valides
Cher	58	51.8 %		
Abordable	42	37.5 %		
Très abordable	2	1.8 %		
			112	55.2 %

Figure 4-15: Répartition des réponses valides à la question n°16.



Cette question nous permettra de connaître l'opinion des personnes interrogées au sujet du prix d'accès à ces spectacles. Nous observons que 52% des personnes interrogées trouvent le prix d'accès à ces spectacles cher et 9% les trouvent très chers. 37% pensent

CHAPITRE 4 : L'application du marketing dans l'industrie musicale algérienne

que ces prix sont abordables et 2% qu'ils sont très abordables. Nous pouvons en conclure que le public trouve le prix d'accès de ces spectacles assez cher.

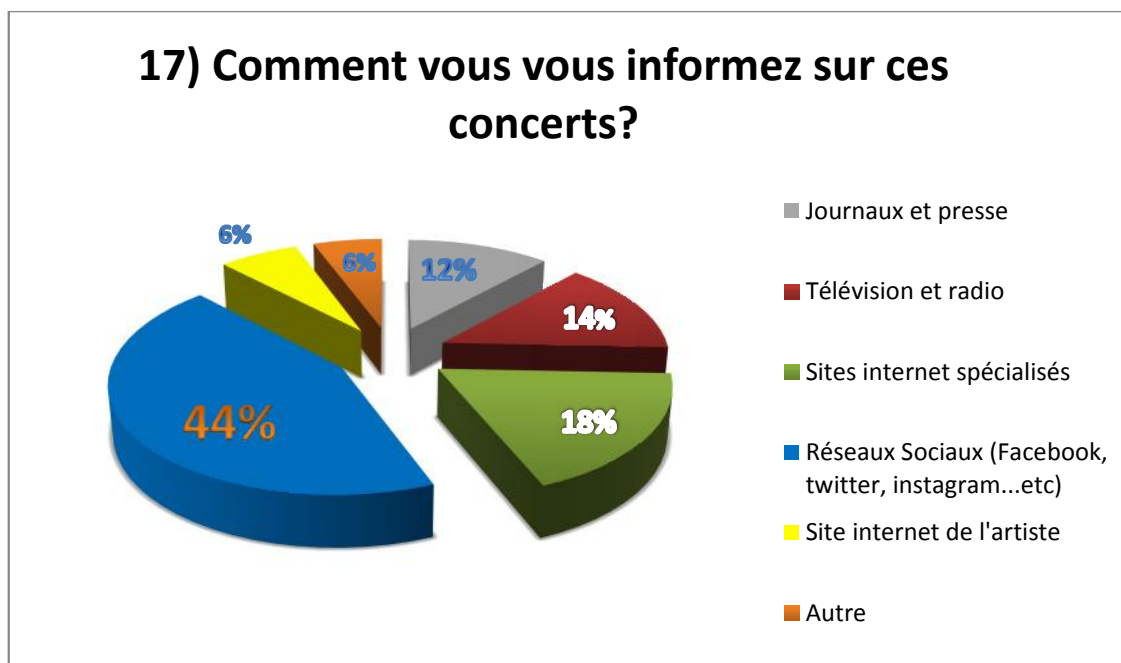
Question 17 : Comment vous informez vous sur ces concerts ?

Le **Tableau 4-15** et la **Figure 4-16**, montrent la répartition des réponses à la question n°17.

Tableau 4-15: Répartition des réponses à la question n°17.

	Effectif	Pourcentage/Valide	Réponses valides	Taux de réponses valides
Journaux et presse	27	23.9 %		
Télévision et radio	32	28.3 %		
Sites internet spécialisés	42	37.2 %		
Réseaux Sociaux	101	89.4 %		
Site internet de l'artiste	15	13.3 %		
Autre	13	11.5 %		

Figure 4-16: Répartition des réponses valides à la question n°17.



La question 17 vise à identifier les principaux médias grâce auxquels les personnes allant aux concerts s'informent sur ces derniers. Nous constatons que 44% des répondants ont dit utiliser pour cela les réseaux sociaux tels que Facebook et Twitter, 18% ont recours aux sites internet spécialisés et 6% au site internet de l'artiste (ce qui

fait 68% qui utilisent internet). Les autres ont recours à la télévision et la radio (14%), les journaux et la presse (12%) ainsi qu'à d'autres moyens (6%) tels que le bouche à oreille et l'affichage.

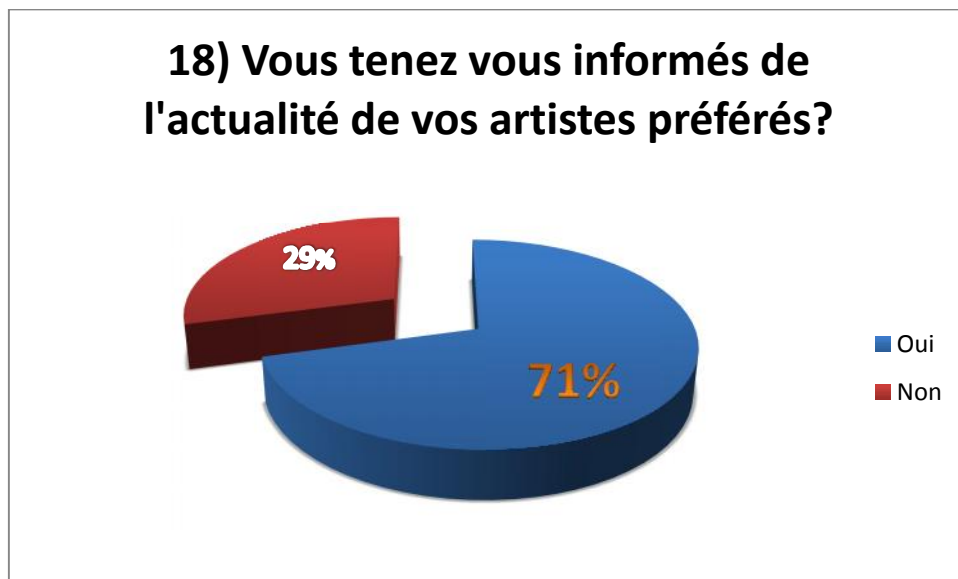
Question 18 : Vous tenez-vous au courant de l'actualité de vos artistes préférés ?

Le **Tableau 4-16** et la **Figure 4-17**, montrent la répartition des réponses à la question n°18.

Tableau 4-16: Répartition des réponses à la question n°18.

	Effectif	Pourcentage/ Valide	Réponses valides	Taux de réponses valides
Oui	143	70.8 %		202
Non	59	29.1 %		

Figure 4-17: Répartition des réponses valides à la question n°18.



Cette question a pour objectif de connaître la part des personnes suivant l'actualité de leurs artistes préférés parmi notre échantillon. Nous observons que la majorité des répondants ont affirmé se tenir informés de l'actualité de leurs artistes préférés (71%) alors que les autres 29% ne suivent pas l'actualité de leurs artistes favoris.

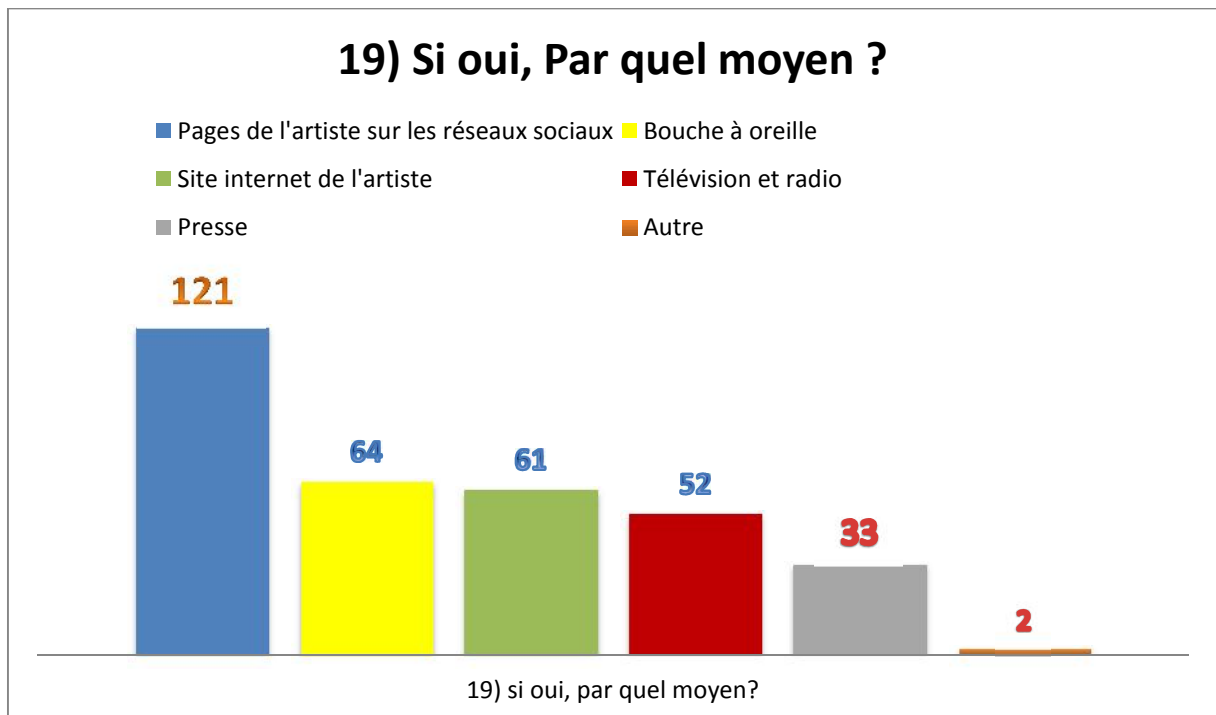
Question 19 : Si oui, par quel moyen ?

Le **Tableau 4-17** et la **Figure 4-18**, montrent la répartition des réponses à la question n°19.

Tableau 4-17: Répartition des réponses à la question n°19.

	Effectif	Pourcentage/Valide	Réponses valides	Taux de réponses Valides
Site internet de l'artiste	61	42.7 %		
Pages de l'artiste sur les réseaux sociaux	121	83.2 %		
Télévision et radio	52	36.4 %		
Presse	33	23.1 %		
Bouche à oreille	64	44.8 %		
Autre	2	2.8 %		

Figure 4-18: Répartition des réponses valides à la question n°19.



La question 19 vise à identifier les canaux de communication les plus utilisés par les fans pour suivre leurs artistes préférés. 121 répondants préfèrent utiliser les pages des artistes sur les réseaux sociaux tels que Facebook et Twitter, 64 comptent sur le bouche à oreille pour s'informer sur l'actualité de leurs artistes favoris tandis que 61 consultent pour cela les sites web des artistes. 52 des personnes interrogées utilisent la télévision et la radio alors que 33 se tiennent au courant via la presse. Nous pouvons en conclure que

les fans utilisent essentiellement les réseaux sociaux pour se tenir au courant de l'actualité de leurs artistes favoris.

Question 20 : Regardez-vous des vidéoclips ?

Le **Tableau 4-18** et la **Figure 4-19**, montrent la répartition des réponses à la question n°19.

Tableau 4-18: Répartition des réponses à la question n° 20.

	Effectif	Pourcentage		Taux de réponses valides
Oui	191	94.1 %	Réponses valides	
Non	12	5.9 %		203

Figure 4-19: Répartition des réponses à la question n°20.



Cette question nous sert à connaître la part des personnes regardant des vidéoclips parmi les personnes interrogées. Nous constatons que la grande majorité des répondants regarde des vidéoclips (94% de l'échantillon) contre seulement 6% qui n'en regardent pas.

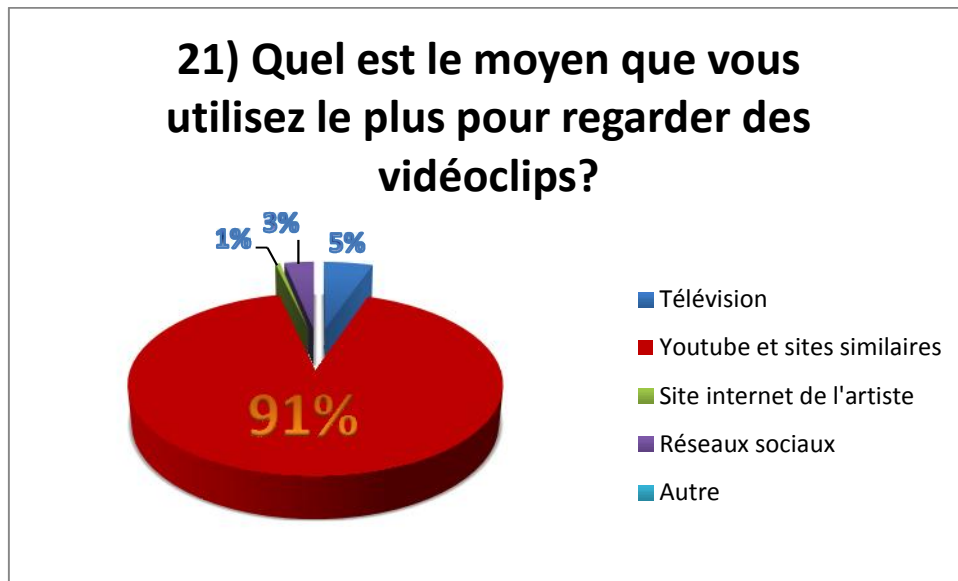
Question 21 : Quel est le moyen que vous utilisez le plus pour regarder des vidéoclips ?

Le **Tableau 4-19** et la **Figure 4-20**, montrent la répartition des réponses à la question n°21.

Tableau 4-19: Répartition des réponses à la question n°21.

	Effectif	Pourcentage/Valide	Réponses valides	Taux de réponses valides
Télévision	10	5.2 %		
Youtube et sites similaires	174	91.1 %	191	94.1 %
Site internet de l'artiste	1	0.5 %		
Réseaux sociaux	6	3.1 %		

Figure 4-20: Répartition des réponses valides à la question n°21.



La question 21 nous renseigne sur le canal le plus utilisé par les personnes regardant des vidéoclips. Il en ressort que la très grande majorité (91% des répondants) utilise Youtube ou des sites similaires, 5% regardent les vidéoclips à la télévision, tandis que 3% les regardent sur les réseaux sociaux et 1% sur le site internet de l'artiste. Ceci implique que Youtube offre la meilleure exposition pour un vidéoclip.

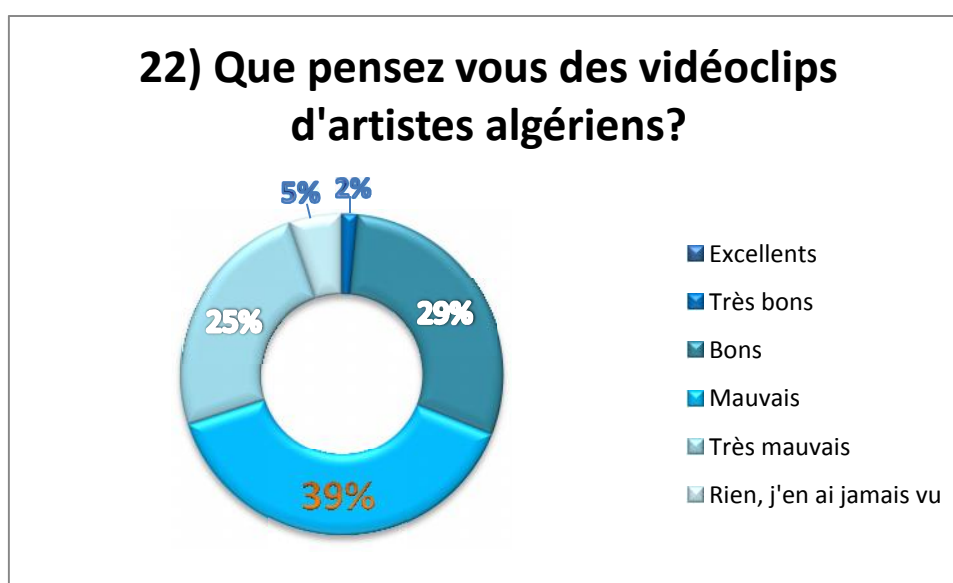
Question 22 : Que pensez-vous des vidéoclips d'artistes algériens ?

Le **Tableau 4-20** et la **Figure 4-21**, montrent la répartition des réponses à la question n°22.

Tableau 4-20: Répartition des réponses à la question n°22.

	Effectif	Pourcentage/Valide		
Excellents	0	0 %	Réponses valides	Taux de réponses valides
Très bons	3	1.6 %		
Bons	56	29.5 %		
Mauvais	74	38.9 %		
Très mauvais	47	25.4 %		
Rien, j'en ai jamais vu	10	5.3 %		
			190	93.6 %

Figure 4-21: Répartition des réponses à la question n°22.



Cette question est posée dans le but de découvrir l'opinion de l'échantillon questionné vis-à-vis des vidéoclips d'artistes algériens. 39% des répondants les trouvent mauvais alors que 29% pensent qu'ils sont bons et 25% les jugent très mauvais. 2% disent qu'ils sont très bons. 5% des répondants disent qu'ils n'ont jamais vu de clips de chanteurs algériens. La qualité des vidéoclips est différente d'un artiste à un autre et d'un studio à un autre, d'autant que la perception de cette même qualité diffère d'un individu à un autre. La plupart des vidéoclips algériens sont réalisés avec très peu de moyens ce qui peut expliquer une si grande part d'opinion négative, d'autre part, ceci implique qu'un vidéoclip réussi a beaucoup plus de chance d'être remarqué.

Question 23 : Avez-vous déjà découvert un artiste algérien par le biais d'un vidéoclip ?

Le **Tableau 4-21** et la **Figure 4-22**, montrent la répartition des réponses à la question n°23.

Tableau 4-21: Répartition des réponses à la question n°23.

	Effectif	Pourcentage/Valide		
Oui	74	38.9 %	Réponses valides	Taux de réponses valides
Non	116	61.1 %		

Figure 4-22: Répartition des réponses valides à la question n°23.



Cette question vise à savoir si les vidéoclips peuvent représenter un moyen efficace pour un artiste dans le but de se faire connaître auprès du public algérien. Il en ressort que 61% des personnes interrogées ont dit avoir découvert un artiste algérien par le biais d'un vidéoclip. Nous pouvons alors dire qu'un vidéoclip est un bon moyen pour faire connaître un artiste.

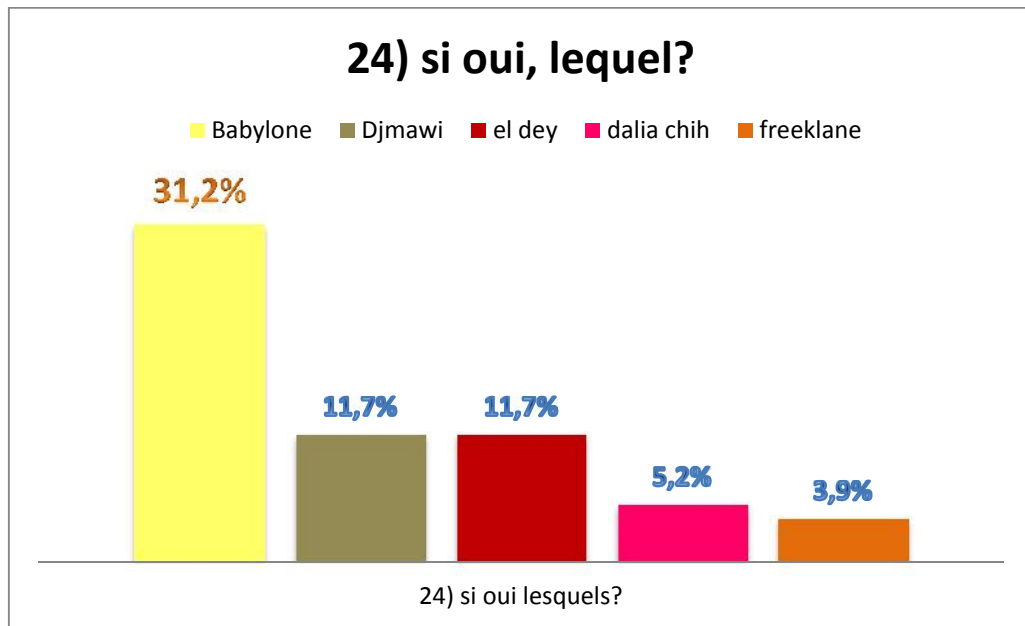
Question 24 : Si oui, lequel ?

Le **Tableau 4-22** et la **Figure 4-23**, montrent la répartition des réponses à la question n°24.

Tableau 4-22: Répartition des réponses valides à la question n°24.

	Effectif	Pourcentage/Valide	Réponses valides	Taux de réponses valides
Babylone	24	31,2%		
Djmawi Africa	9	11,7%		
El dey	9	11,7%		
Dalia CHIH	4	5,2%		
Freeklane	3	3,9%		

Figure 4-23: Répartition des réponses valides à la question n°24.



Cette question nous a permis d'identifier les artistes ayant réussi à se faire connaître auprès de notre échantillon par le biais d'un vidéoclip. Nous constatons que 31% des répondants ont dit avoir découvert le groupe « *Babylone* » grâce à leur clip, 12% ont dit avoir découvert « *Djmawi Africa* » via un de leurs clips, la même proportion dit avoir découvert le groupe « *El Dey* » par l'un de ses deux clips. Enfin 5% ont découvert *Dalia CHIH* et 4% « *Freeklane* » par le biais de leurs vidéoclips respectifs.

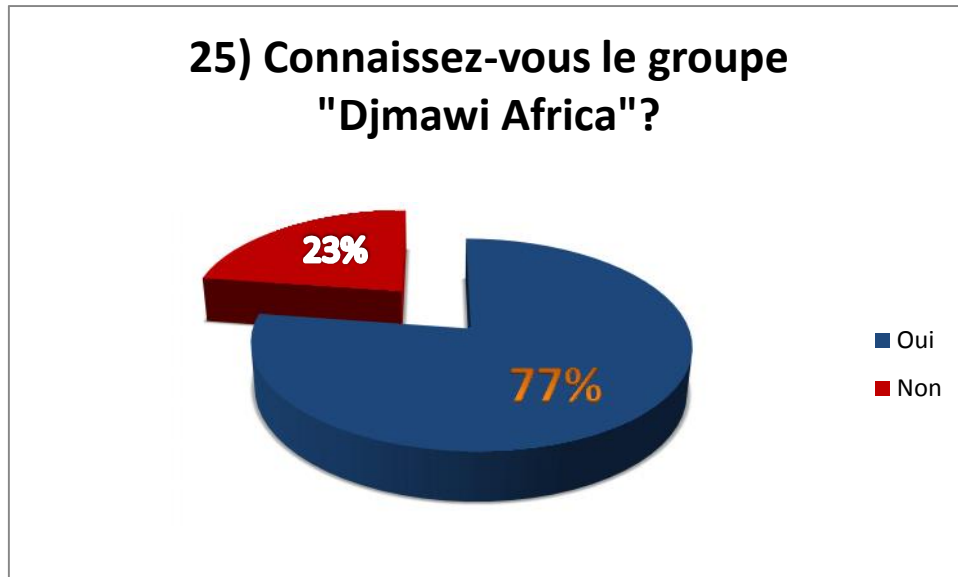
Question 25 : Connaissez-vous le groupe « *Djmawi Africa* » ?

Le **Tableau 4-23** et la **Figure 4-24**, montrent la répartition des réponses à la question n°25.

Tableau 4-23: Répartition des réponses à la question n°25.

	Effectif	Pourcentage	Réponses valides	Taux de réponses valides
Oui	157	77.3 %		203
Non	46	22.7 %		

Figure 4-24: Répartition des réponses à la question n°25.



La question 25 est posée dans le but de mesurer la notoriété du groupe « *Djmawi Africa* ». Il en ressort que 77% des personnes interrogées disent connaître le groupe, contre 23 % qui ne le connaissent pas. Nous en concluons que le groupe jouit d'une notoriété assez importante parmi le public questionné.

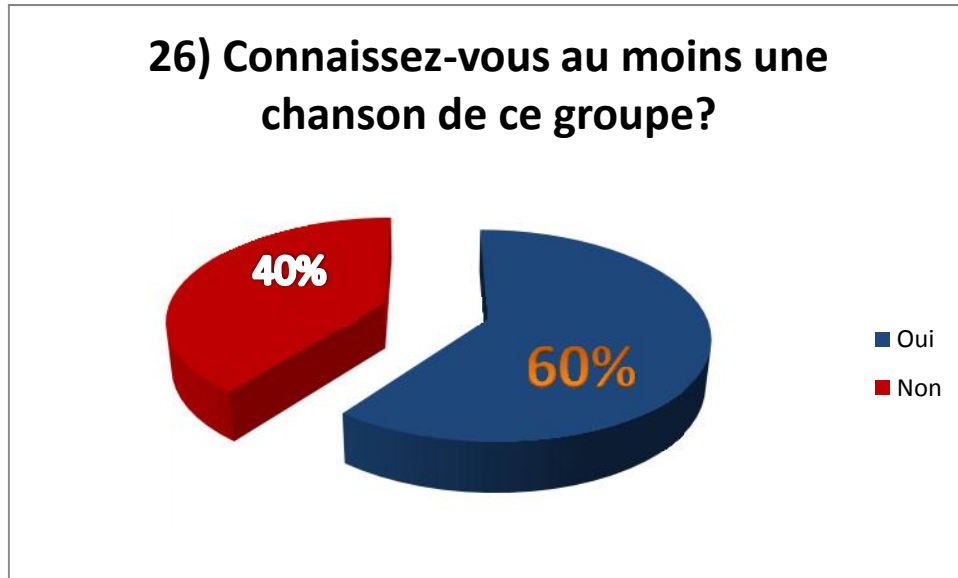
Question 26 : Connaissez-vous au moins une chanson de ce groupe ?

Le **Tableau 4-24** et la **Figure 4-25**, montrent la répartition des réponses à la question n°26.

Tableau 4-24: Répartition des réponses à la question n°26.

	Effectif	Pourcentage/Valide	Réponses valides	Taux de réponses valides
Oui	102	60.4 %		169
Non	67	39.6 %		

Figure 4-25: Répartition des réponses valides à la question n°26.



Cette question vise à connaître le taux de personnes connaissant les chansons du groupe et en parallèle avoir une idée sur le taux de personnes connaissant le groupe sans connaître aucune de leurs chansons. Nous observons que 60% des répondants ont dit connaître au moins une chanson du groupe contre 40% qui n'en connaissent aucune. Et parmi les personnes connaissant le groupe, 35% ont dit ne pas connaître la moindre de leurs chansons. Ceci nous montre qu'une part importante connaît le groupe sans connaître ses publications.

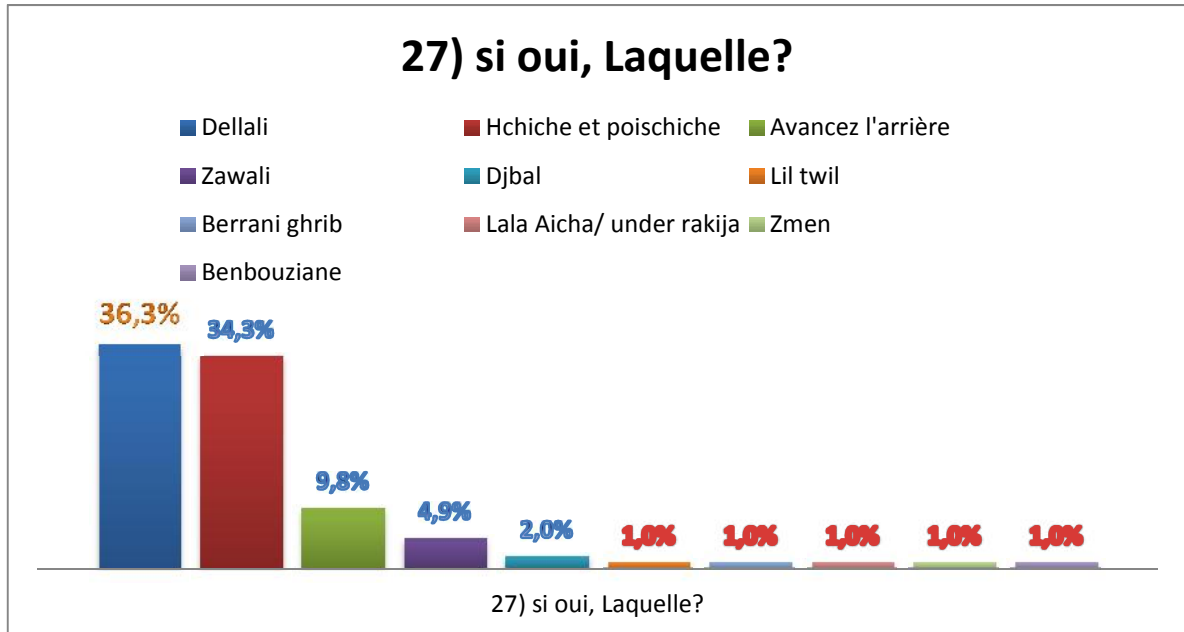
Question 27 : Si oui, laquelle ?

Le **Tableau 4-25** et la **Figure 4-26**, montrent la répartition des réponses à la question n°27.

Tableau 4-25: Répartition des réponses à la question n°27.

	Effectif	Pourcentage/Valide	Réponses valides	Taux de réponses valides
Dellali	37	36,3%		
Hchiche et poischiche	35	34,3%		
Avancez l'arrière	10	9,8%		
Zawali	5	4,9%		
Djbal	2	2,0%		
Lil twil	1	1,0%		
Berrani ghrib	1	1,0%		
Lala Aicha/ Under rakija	1	1,0%		
Zmen	1	1,0%		
Benbouziane	1	1,0%		

Figure 4-26: Répartition des réponses valides à la question n°27.



Cette question vise à connaître les chansons les plus populaires du groupe. Il en ressort que la chanson la plus populaire est « *Dellali* » citée par 36% des répondants, alors que la seconde est « *Hchiche et pois chiche* » citée par 34% des répondants. Les autres chansons citées sont : « *Avancez l'arrière* » avec 10% des réponses, « *Zawali* » avec 5%, « *Djbal* » avec 2%, puis « *Lil Twil* », « *Berrani ghrib* », « *Lala Aicha Vs. Under rakija* », « *Benbouziane* » et « *Zmen* » avec chacune 1% des réponses. Nous pouvons en conclure que la popularité d'une chanson est largement influencée par la publication d'un vidéoclip dédié (Les deux clips tournés par le groupe sont « *Dellali* » et « *Hchiche et pois chiche* »).

Question 29 : Êtes-vous déjà allé à un concert de ce groupe ?

Le **Tableau 4-26** et la **Figure 4-27**, montrent la répartition des réponses à la question n°29.

Tableau 4-26: Répartition des réponses à la question n°29.

	Effectif	Pourcentage/Valide	Réponses valides	Taux de réponses valides
Oui	39	22.9 %		
Non	131	77.1 %	170	83.7 %

Figure 4-27: Répartition des réponses valides à la question n°29.



Nous cherchons via cette question à connaître la proportion des personnes qui sont déjà allé voir un concert du groupe parmi notre échantillon. Nous remarquons que moins d'un quart des personnes ayant répondu, ont dit être déjà allé à un des live de *Djmawi Africa* (23%) contre 77% qui n'y sont jamais allé.

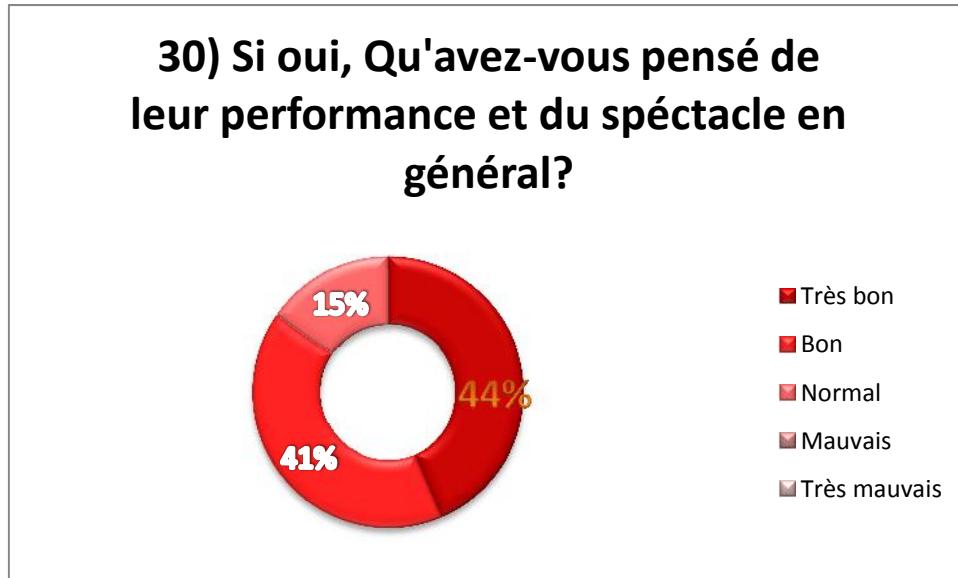
Question 30 : si oui, qu'avez-vous pensé de leur performance et du spectacle en général ?

Le **Tableau 4-27** et la **Figure 4-28**, montrent la répartition des réponses à la question n°30.

Tableau 4-27: Répartition des réponses à la question n°30.

	Effectif	Pourcentage/Valide	Réponses valides	Taux de réponses valides
Très bon	17	43.6 %		
Bon	16	41.0 %		
Normal	6	15.4 %		
Mauvais	0	0.0 %		
Très mauvais	0	0.0 %		

Figure 4-28: Répartition des réponses valides à la question n°30.



Nous cherchons maintenant à connaître l'opinion des personnes ayant assisté à des concerts des *Djmawi Africa* sur leur qualité. L'opinion exprimé est très positive (85% positive, 15% neutre) avec 44% des répondants qui trouvent ces concerts très bons, 41% qui les trouvent bons, et enfin 15% qui ont dit que le concert était tout juste normal. Ceci conforte les *Djmawi Africa* dans leur rôle d'artiste de scène, qui aime aller vers son public, et qui construit des concerts de qualité de façon à satisfaire ses fans.

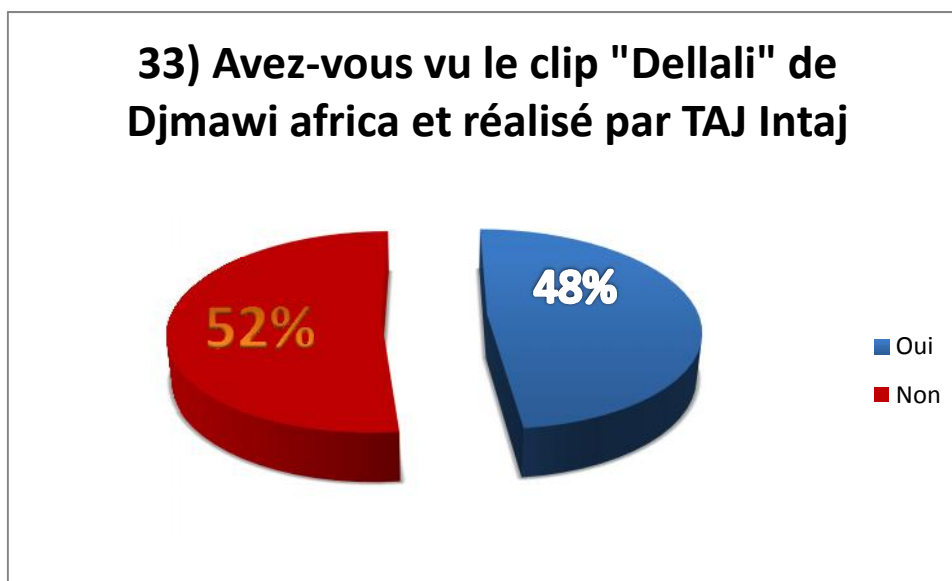
Question 33 : Avez-vous vu le clip « Dellali » de « Djmawi Africa » et réalisé par « TAJ Intaj » ?

Le **Tableau 4-28** et la **Figure 4-29**, montrent la répartition des réponses à la question n°33.

Tableau 4-28: Répartition des réponses à la question n°33.

	Effectif	Pourcentage/Valide	Réponses valides	Taux de réponses valides
Oui	82	48.2 %		
Non	88	51.8 %	170	83.7 %

Figure 4-29: Répartition des réponses valides à la question n°33.



Cette question a pour but de savoir combien de personnes parmi notre échantillon ont vu le clip « *Dellali* » produit par « Taj Intaj ». Le résultat donne 52% des répondants qui n'ont pas vu le clip, contre 48% qui l'ont vu.

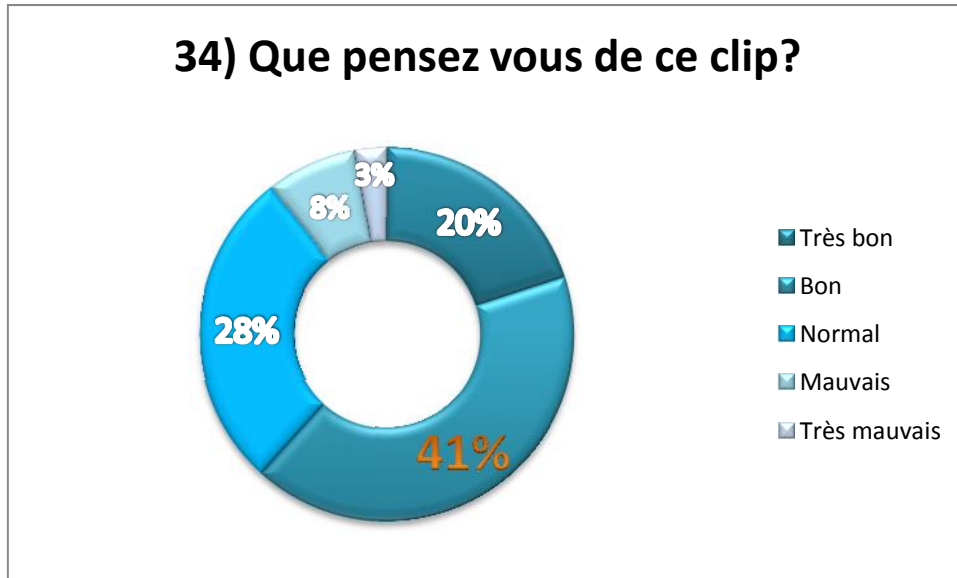
Question 34 : Comment trouvez-vous ce clip ?

Le **Tableau 4-29** et la **Figure 4-30**, montrent la répartition des réponses à la question n°34.

Tableau 4-29: Répartition des réponses à la question n°34.

	Effectif	Pourcentage/Valide		
Très bon	36	20 %	Réponses valides 180	Taux de réponses valides 88.6 %
Bon	75	41.7 %		
Normal	50	27.8 %		
Mauvais	14	7.8 %		
Très mauvais	5	2.8 %		

Figure 4-30: Répartition des réponses valides à la question n°34.



Cette dernière question cherche à connaître l'opinion des personnes ayant vu le clip « *Dellali* ». 61% des réponses sont positives (20% trouvent le clip très bon, et 41 % le trouvent bon) 11% des réponses sont négatives (8% mauvais et 3% très mauvais) tandis que 28% des réponses sont neutres (Normal).

4.2.6. Synthèse des résultats de l'enquête :

A travers l'enquête nous avons retenu les principaux aspects du comportement de consommation de musique de l'échantillon questionné :

- La consommation (écoute) de musique est très répandue.
- Les supports utilisés pour l'écoute sont essentiellement des supports numériques, avec des capacités de stockage important.
- Il existe une grande variété de genres musicaux populaires. La différence de popularité entre les genres n'est pas très importante.
- Le public connaît plus d'artistes étrangers qu'algériens, mais la cote de popularité des artistes locaux est très importante.
- L'ambassadeur de la musique algérienne auprès du public est sans contexte *CHEB Khaled* qui est l'un des rares artistes algérien jouissant d'une renommée mondiale. On note aussi une croissance de l'intérêt porté envers les artistes de la nouvelle vague essentiellement chez les personnes de la classe moyenne.

- Les moyens utilisés pour l'acquisition de la musique sont principalement des moyens illicites (téléchargement illégal – piratage) ou gratuit. Le public n'a pas la culture du paiement pour l'obtention de musique.
- Le lieu d'achat préféré pour les produits musicaux physiques est le disquaire, qui est perçu comme un endroit sûr, où l'on peut être conseillé et où la part artistique des produits est valorisée.
- Le prix du CD est considéré comme abordable, d'autre part, le consommateur algérien n'accorde pas un budget conséquent pour l'achat de produits musicaux.
- Le public redécouvre les prestations musicales essentiellement grâce aux nombre croissant d'évènements durant le mois de ramadhan. Le prix d'accès à ces spectacles est perçu comme étant très cher.
- Le moyen d'information le plus utilisé reste internet et principalement les réseaux sociaux.
- Les vidéoclips sont très regardés, qu'ils soient algériens ou étrangers. Ils représentent donc un outil très efficace pour faire découvrir l'artiste au public et augmenter sa notoriété. Le principal outil utilisé pour regarder des vidéoclips est sans conteste Youtube et les sites similaires tels que Dailymotion ou Vube.
- La popularité du groupe *Djmawi Africa* est assez importante, leurs chansons les plus populaires sont *Dellali* et *Hchiche et pois chiche*. Ces deux chansons ont pour point commun le fait qu'elles soient liées à un vidéoclip.
- Le public ne ressent pas le besoin d'acheter les publications sur support physique, et préfère acquérir les œuvres gratuitement via internet.
- Le public a une bonne perception de la qualité des prestations du groupe, et est considéré comme entretenant d'excellentes relations avec ces fans, en privilégiant les prestations dans les différentes régions du pays.
- Les réseaux sociaux sont l'outil le plus utilisé pour suivre l'actualité des artistes.
- Le vidéoclip de la chanson *Dellali* a été globalement bien perçu par le public qui a apprécié son originalité.

Suite à cette étude nous pouvons ressortir des opportunités et des obstacles :

A. Opportunités :

- Le public algérien consomme beaucoup de musique

- Il existe une grande variété de genres musicaux populaires
- Le public aime écouter de la musique algérienne
- Les points de ventes favorisés, sont des points de ventes agréés et garantissant les intérêts de toutes les parties prenantes (Artistes, éditeurs, ONDA, distributeur, et consommateur)
- Le prix du CD est perçu comme étant bas.
- Regain d'intérêt du public envers les concerts et les prestations musicales
- Internet est très populaire chez les consommateurs de musique
- Le public aime regarder des vidéoclips
- Le groupe *Djmawi Africa* est connu du public.
- Le public apprécie les prestations musicales du groupe
- Le vidéoclip « *Dellali* » est globalement bien perçu.

B. Obstacles :

- Le moyen principal pour l'acquisition de musique est le piratage.
- Le public ne dépense pas beaucoup en produits musicaux
- Le public préfère télécharger gratuitement plutôt qu'acheter la publication sur un support physique.

En conclusion de ce chapitre, nous pouvons affirmer que les études qualitative et quantitative menées, nous ont permis de faire le tour de l'application du marketing au sein du milieu musical algérien. Nous avons retenu que le terme « Industrie » est inapproprié pour parler du marché musical algérien, et qu'il est préférable de parler de « filière » ou de « milieu ».

Nous avons aussi réussi à réunir des informations basiques sur le comportement du consommateur algérien de musique, et leurs appréciations concernant l'activité musicale algérienne.

CONCLUSION GÉNÉRALE

Le marketing est une fonction capitale dans toutes les sortes d'entreprises, qui permet d'agir sur un marché et de lutter avec ses concurrents. Sa finalité est de satisfaire le consommateur en atteignant les objectifs stratégiques de l'entreprise en termes d'image, de bénéfices et de développement. Son application se fait à travers une succession d'étapes appelée démarche marketing.

L'industrie musicale est quant à elle un système qui permet d'acheminer la musique de sa source (l'artiste) jusqu'au consommateur. A travers différents acteurs et différents métiers interdépendants et optimisant le processus d'un côté artistique, économique et technique. Le marketing doit en principe y occuper une place importante, avec un objectif centré sur la notoriété et la promotion.

Ce travail de recherche avait pour ambition de permettre d'étudier l'industrie musicale algérienne et de comprendre si le marketing y est appliqué et comment, en nous concentrant sur le volet opérationnel.

Le marché musical algérien est très riche artistiquement, alors qu'économiquement, il est peu reluisant si on le compare aux marchés occidentaux. Le marché ne génère pas assez de revenus pour rémunérer correctement l'ensemble des acteurs que doit comporter une industrie de la musique. Il comporte alors quelques acteurs dont l'artiste qui occupe un rôle central, et qui tente de combler les vides laissés par l'absence de ces métiers. Le marché connaît une renaissance et l'apparition d'un nouveau model artistique et économique, qui favorise l'apparition de nouveaux artistes.

Parmi les pionniers de ce nouveau mouvement, le groupe « *Djmawi Africa* » fait figure de précurseur et d'artiste innovateur et proche de ses fans. Le groupe existe depuis 11 ans et accorde une grande importance au volet économique qu'ils mettent au service de l'artistique. Cet artiste est apparu avant l'apogée d'internet, s'est constitué une base de fans qu'il a su ensuite consolider grâce aux opportunités qu'a offertes internet à haut débit, ainsi que l'ouverture d'esprit qui leur a permis par exemple de lancer une gamme de produits dérivés.

Le public quant à lui est adepte de musique mais n'y accorde pas un budget conséquent, il préfère utiliser pour acquérir cette musique des moyens gratuits et parfois illicites. Il consomme de la musique de différents horizons, et s'intéresse de plus en plus aux productions algériennes. Il aime se rendre aux prestations musicales, spécialement durant le ramadhan. Il n'a pas encore la culture du produit « *collector* » ni celle des produits dérivés. Il utilise

beaucoup internet pour s'informer de l'actualité musicale, avoir accès à du contenu multimédia, mais aussi pour acquérir la musique qu'il souhaite écouter.

Suite à cela, nous pouvons proposer des recommandations et suggestions qui peuvent améliorer l'état de l'industrie musicale algérienne. Premièrement les institutions doivent sensibiliser le public aux méfaits du piratage dès le plus jeune âge, tout en valorisant l'art et l'artiste. Elles doivent aussi encourager les métiers intermédiaires en trouvant des business model intéressants pour eux, et bien définir leurs rôles.

Les éditeurs quant à eux doivent réfléchir à l'augmentation du prix de vente des albums sur CD afin d'augmenter les revenus à allouer aux différents acteurs présent, et encourager de nouveaux à se joindre à l'industrie.

Enfin, « *Djmawi Africa* » doit améliorer et diversifier son offre de produits dérivés, en l'adaptant aux attentes des consommateurs, tout en innovant sur les produits physiques afin de susciter l'intérêt du public à acheter ces produits.

Ces résultats nous permettent maintenant de répondre aux sous questions posées préalablement, et d'apporter une clarification à la problématique principale :

- La filière musicale algérienne est incomplète, et de ce fait il est incorrect de la qualifier d'industrie. Néanmoins les acteurs en présence sont les artistes, les éditeurs, les organisateurs de spectacles, les partenaires et sponsors, les sociétés de production cinématographique, les médias ainsi que les distributeurs de matériel musicale et de sonorisation.
- Certaines variables du marketing mix sont du ressort de l'artiste tandis que d'autres sont du ressort des éditeurs, ou des organisateurs de spectacles. La politique produit dépend de l'artiste et de son éditeur, les politiques de prix et de distribution dépendent de l'éditeur dans le cas d'une publication sur support physique, ou des organisateurs de spectacles pour le prix d'une place à un concert. La politique de communication est, elle uniquement du ressort de l'artiste. Ces variables sont principalement influencés par le volet artistique, technique et commercial.
- Le public algérien ne dépense pas beaucoup en produits musicaux, il utilise beaucoup internet pour acquérir la musique mais aussi les informations qui y sont liées, et il découvre peu à peu la culture de la sortie et du concert.

- Le lancement d'une gamme de produits dérivés peut s'avérer très bénéfique pour un artiste d'un point de vue financier à travers les recettes, de communication par le biais du renforcement de l'image de marque et des relations avec les fans.
- Le marketing est appliqué au sein de la filière musicale algérienne, parfois sans se rendre compte, les artistes essaient de créer une offre susceptible de satisfaire les attentes de leurs fans, même s'ils n'ont pas le contrôle sur l'ensemble des politiques du mix marketing.

Cette étude sur l'application du marketing dans le milieu musical en Algérie est selon nous à compléter par des recherches ultérieures. Ceci est dû à l'absence de travaux antérieurs ayant traité ce thème qui nous a poussé à poser les premiers repères pour d'autres recherches qui pourraient avoir pour thèmes :

- Analyse du processus de communication dans le milieu musical
- Le rôle de la communication événementielle dans la production musicale
- La fidélisation des clients dans un contexte artistique
- Analyse de l'image d'un artiste

Nous avons pris énormément de plaisir à travailler sur ce sujet, et nous espérons très sincèrement que d'autres recherches viendront s'ajouter à la nôtre, et que d'autres chercheurs éprouveront le même plaisir que nous avons eu.

D'un autre côté, le choix d'un thème original comme le nôtre est un challenge que nous avons eu à cœur de réussir.

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages :

ANNEAU GUILLEMAIN(S) : *Marketing edition 2014-2015*, GUALINO, Paris, 2014.

BAKER(B) : *Guerilla music marketing handbook*, SPOTLIGHT publications, St Louis, 2007.

BARROW(T) et NEWBY(J) : *Inside the music business*, ROUTLEDGE, Londres, 2003.

BRITTEN(A) : *Working in the music industry*, HOW TO BOOKS, Oxford, 3^{ème} édition, 2009.

CARIOU(J) : *Dictionnaire de marketing*, e-Thèque, 2004.

CHIROUZE(Y) : *Le Marketing ; « le choix des moyens de l'action commerciale Tome 2 »*, CHOTARD, Paris, 1990.

COLEMAN(M) : *Playback, from the victrola to mp3, 100 years of music, machines, and money*, DA CAPO PRESS, Cambridge, 2005.

DEMEURE(C) : *Aide-Mémoire Marketing*, DUNOD, 6^{ème} édition, Paris, 2008.

DRUCKER(P) : *La nouvelle pratique de la direction des entreprises*, édition d'organisations, Paris, 1975.

GOUDEY(A), BONNIN(G) : *Marketing pour ingénieurs*, DUNOD, Paris, 2010.

HULL(G) : *The Recording Industry*, ROUTLEDGE, 2^{ème} édition, New York, 2004.

HULL(G), HUTCHINSON(T), STRASSER(R) : *The Music Business and recording industry*, ROUTLEDGE, 3^{ème} édition, New York, 2011.

HUTCHINSON(T) : *Web Marketing for the music business*, FOCAL PRESS, Oxford, 2008.

HUTCHINSON(T), MACY(A), ALLEN(P) : *Record label marketing*, FOCAL PRESS, 2^{ème} édition, Oxford, 2010.

KOTLER(P), ARMSTRONG(G) : *Principes de Marketing*, PEARSON France, 11^{ème} édition, Paris, 2013.

KOTLER(P), KELLER(K), MANCEAU(D) : *Marketing Management*, PEARSON France, 14^{ème} édition, Paris, 2012.

LAUF(D) : *Career Launcher – Recording Industry*, FERGUSON Publishing, New York, 2010.

LENDREVIE(J), LEVY(J) : *Mercator*, DUNOD, 11^{ème} édition, Paris, 2014.

MALHOTRA(N) et alii : *Etudes Marketing*, PEARSON France, 6^{ème} édition, Paris, 2011.

MARKS(C) et TANNENBAUM(R) : *I want my Mtv - the uncensored story of the music video revolution*, DUTTON, New York, 2011.

OUACHERINE(H) : *Manuel du cours « Recherche marketing »*, 1ère année master, EHEC Alger, 2012/2013.

PASSMAN(D): *All you need to know about the music business*, ROSETTA Books, 7^{ème} édition, New York, 2010.

PETTIGREW(D), TURGEON(N) : *Marketing*, CHENELIERE Education, 6ème édition, Paris, 2009.

STRASSER(R): *Music Business-The key concepts*, ROUTLEDGE, New York, 2010.

THIETAR(R.A) et als : *Méthodes de recherche en management*, DUNOD, 2003

VAN LAETHEM(N) : *Toute La Fonction marketing*, DUNOD, Paris, 2005.

Rapports et documents administratifs:

Société civile pour l'Administration des Droits des Artistes et Musiciens Interprètes: *Filière de la musique enregistrée : quels sont les véritables revenus des artistes interprètes*, paris, rapport 2006.

FIGHERA(C) et BRERO(S) : *La réalisation d'un premier album autoproduit*, Document de la Fondation romande de la Chanson et les Musiques Actuelles, 2011.

Office National des Droits d'Auteurs et droits voisins, *Rapport d'activité*, Alger, rapport 2014.

Revue et périodiques :

BOURREAU(M), LABARTHE-PIOL(B) : « *Crise des ventes de disques et téléchargement sur les réseaux peer to peer – Le cas du marché français* », Réseaux, Volume 24, Numéro 139, Septembre 2005, pp.105-144.

Travaux Universitaires :

HOFFMANN(A) : *Marketing, Musique et nouvelles technologies*, Mémoire de Bachelor en management international, management et marketing management, Euromed Management, Marseille, 2012.

KADDED(M) : *Industrie Musicale et Révolution numérique*, Mémoire de certificat d'intelligence économique, Institut des Sciences Politiques, Aix-en-Provence, 2013.

TEXEIRA(M): *L'histoire Technique et économique de l'industrie musicale*, Diplôme Professionnel Son 2^{ème} Année, EMC Malakoff, Paris, 2009.

Webographie :

<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> (27/01/2015 13 :34)

<http://association-ifenanbagyet.e-monsite.com/pages/histoire-de-la-musique-algerienne.html>
(23/08/2015 à 21:10)

<http://www.djmawiafrica.com/>

<http://blog.wiseband.fr/distribution-sur-itunes-virginmega-fnac-amazon-deezer-nokia-spotify-starzik-simfy-7-digital-sony-blackberry-messenger-music-rara-com-youtube/> (11/07/2015 à 14 :44).

<http://www.cim.co.uk/files/7ps.pdf> (29/03/2015 à 16:02)

<http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Marche-238263.htm> (03/03/2015 13:35)

<http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Marketing-mix-238312.htm> (06/03/2015 15:28)

<http://www.expertinbox.com/le-mix-communication-les-jeudi-demilie/> (03/04/2015 à 22 :04)

<http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/3770/3278> (18/06/2015 à 14:51).

<http://marketing.thus.ch/loader.php?page=Piton-II> (29/03/2015 à 17 :04)

<http://www.multiformat.fr/cours/marketing/> (04/08/2015 à 16 :28)

www.onda.dz (20/08/2015 à 14:05)

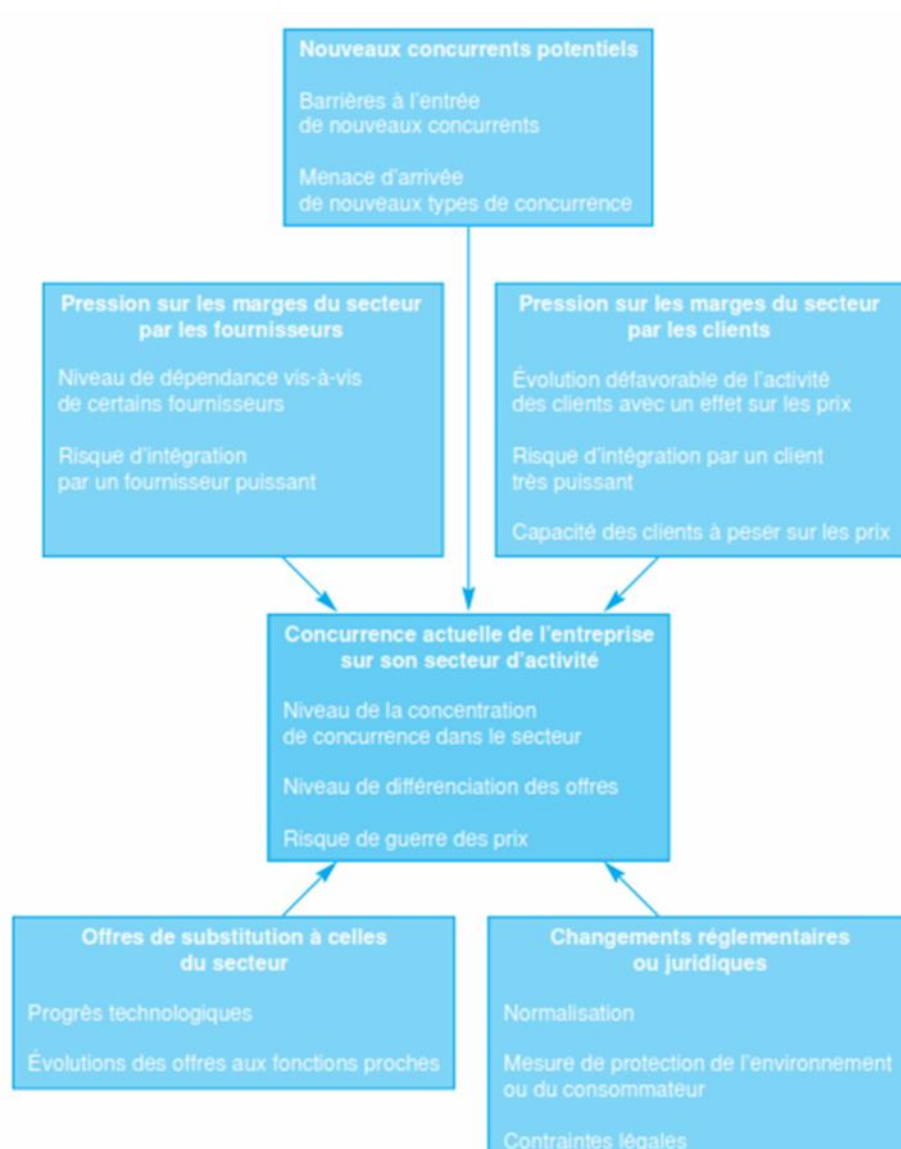
<http://psychclassics.yorku.ca/Maslow/motivation.htm> (01/08/2015 à 16:51)

<http://www.succes-marketing.com/management/analyse-marche/etude-de-marche>
(14/03/2015 à 16:30)

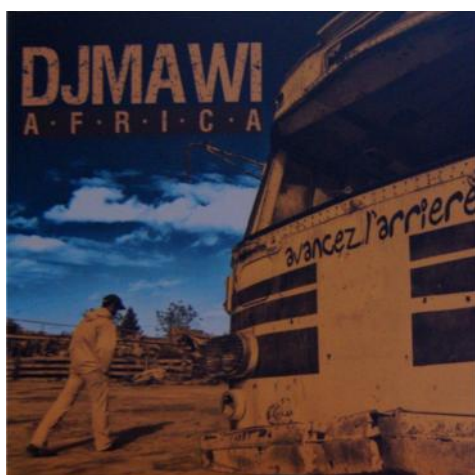
Annexes.

Liste des Annexes :

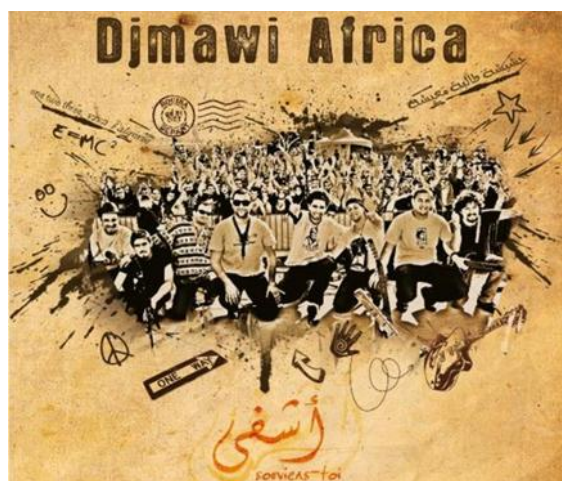
- Annexe n°1 :** Schéma des cinq +1 forces de porter.
- Annexe n°2 :** Les publications du groupe « *Djmawi Africa* »
- Annexe n°3 :** Les produits dérivés du groupe « *Djmawi Africa* »
- Annexe n°4 :** Disposition des produits lors de l'opération « produits dérivés *Djmawi Africa* » lors du 1^{er} concert.
- Annexe n°5 :** Disposition des produits lors de l'opération « produits dérivés *Djmawi Africa* » lors du 3^{ème} concert.
- Annexe n°6 :** Propositions de thèmes visuels pour de nouveaux produits dérivés du groupe « *Djmawi Africa* »
- Annexe n°7 :** 1^{er} guide d'entretien
- Annexe n°8 :** 2^{ème} guide d'entretien
- Annexe n°9 :** Retranscription du 1^{er} entretien
- Annexe n°10 :** Questionnaire de l'étude quantitative
- Annexe n°11 :** Répartition des réponses à la question 8
- Annexe n°12 :** Répartition des réponses à la question 13
- Annexe n°13 :** Répartition des réponses à la question 28
- Annexe n°14 :** Répartition des réponses à la question 31
- Annexe n°15 :** Répartition des réponses à la question 32

Annexe n°1 : Schéma des cinq+1 forces de Porter.

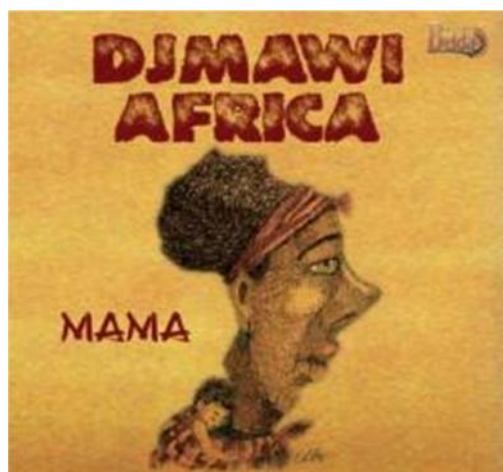
Annexe n°2 : Les publications du groupe « Djmawi Africa »



« Avancez l'arrière » (2013)



« Echfa » (2012)



« Mama » (2008)

Annexe n°3 : Les produits dérivés du groupe « *Djmawi Africa* »



T-Shirt « *Djmawi Africa 10 Ans* »



Tasse « *Djmawi Africa – Avancez l'arrière* »

Annexe n°4 : Disposition des produits lors de l'opération « produits dérivés Djmawi Africa » lors du 1^{er} concert.



Annexe n°5 : Disposition des produits lors de l'opération « produits dérivés Djmawi Africa » lors du 3^{ème} concert.



Annexe n°6 : Propositions de thèmes visuels pour de nouveaux produits dérivés du groupe « Djmawi Africa »



T-Shirt « *Keep calm and listen to Djmawi Africa* »



Tasse « *Hchiche et pois chiche* »

Annexe n°7 : 1^{er} guide d'entretien

1- Présentation du groupe:

Q1 : Pouvez-vous présenter votre groupe/ Vous présenter ?

Q2 : Quelles sont vos œuvres musicale publiées ou commercialisées jusqu'à présent ?

Q2b : que-est ce qui a fait le succès du groupe ?

Q3 : Pouvez-vous nous donner des chiffres concernant la vente des œuvres que vous avez commercialisé ?

Q4 : Parlons de l'identité et l'image du groupe, pouvez-vous nous décrire l'image que vous souhaitez donner ?

Q5 : pouvez-vous dresser le profil de vos fans ?

2- Processus de création musicale :

Q6 : comment est prise la décision de sortir une nouvelle publication ?

Q7 : Pouvez-vous nous décrire la façon avec laquelle vous concevez vos chansons et albums ? Y a-t-il un processus type ? Et quels sont les différents acteurs auxquels vous avez affaire pendant la création de vos œuvres ?

Q8 : Suite à la création du texte et de la musique vient l'enregistrement et la phase de production, pouvez-vous nous en parler tout en citant les différents acteurs qui y contribuent en soulignant le rôle de chacun ?

3- Fixation du prix :

Q9 : Pour les formats que vous commercialisez, comment leurs prix est-il fixé ? Y a-t-il une méthode précise et quels sont les contraintes existantes lors de la fixation des prix ?

Q10 : parlons aussi du cachet du groupe (pour les performances live), comment ce cachet est-il fixé ?

4- Communication et promotion :

Q11: La communication entre l'artiste et le publique est primordiale pour l'artiste, quelles sont donc les outils que vous utilisez pour communiquer ?

Q12 : Mesurez-vous les retours de vos actions de communication? Si oui, comment ?

Q13 : quelle est la philosophie du groupe en matière de communication ?

5- Distribution :

Q14 : Pouvez-vous me parler de la distribution de vos œuvres ? Comment se déroule-t-elle et quels intermédiaires entrent en jeu ?

Q15 : distribuez-vous vos œuvres sur internet ? si oui, par quel moyens et sur quels plateformes ?

Q16 : pensez-vous que l'apparition des moyens de paiement en ligne facilitera le commerce de la musique en ligne et relancera « l'industrie musicale algérienne »

6- Les représentations :

Q17 : Abordons maintenant les représentations publiques et les concerts, pouvez-vous nous dire combien de concert le groupe a-t-il assuré pendant ses dix ans d'existence ?

Q18 : Pouvez-vous me parler de l'importance des représentations publiques pour vous en tant qu'artiste ?

Q18 : Vous organisez vos concerts vous-même ou bien vous avez recours à un intermédiaire ou une agence spécialisée ?

7- Rémunération des artistes :

Q20 : parlons maintenant de la rémunération des artistes, ce sujet est un point très important et est très sensible en Algérie au vu de l'absence d'une réglementation donnant un statut particulier à l'artiste, pouvez-vous me dire comment un artiste gagne de l'argent grâce à ses œuvres en Algérie ?

8- Les Apports du marketing :

Q21 : Diriez-vous que vous appliquez du marketing dans la commercialisation de vos œuvres ? Si oui quels apports vous pensez que cela vous a apporté ?

9- Les obstacles :

Q22 : Quels sont selon vous les obstacles qui se dressent devant l'industrie musicale en Algérie ?

Annexe n°8 : 2^{ème} guide d'entretien

Bonjour,

Nous vous remercions de nous accorder un peu de votre temps pour répondre à quelques questions qui nous aideront à affiner notre étude portant sur l'application du marketing dans l'industrie musicale algérienne, et ce dans le but de finaliser notre mémoire de fin d'étude à l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger, ex Institut National du Commerce.

Le but est de découvrir comment est appliqué le marketing en Algérie, comparer avec ce qui se fait dans d'autres pays tels que les Etats-Unis ou en Europe, et enfin voir ce qu'apporte cette application pour les différents acteurs œuvrant dans le secteur de la musique en Algérie. Pour cela nous aurons besoin de certaines informations que nous espérons obtenir via le présent questionnaire.

Ce questionnaire est de nature exploratoire. C'est-à-dire que nous souhaitons recueillir le maximum d'informations possibles afin de les analyser et d'en faire ressortir les résultats qui nous permettront de donner des précisions à notre étude.

Axe1 : Présentation générale de l'ONDA

Q1 : Pouvez-vous nous présenter l'ONDA ?

Q2 : Quelles sont ses missions ?

Q3 : Comment l'ONDA est-il structuré ?

Axe2 : Etat du marché musical algérien :

Q4 : Pouvez-vous nous communiquer des indicateurs chiffrés sur le marché de la musique en Algérie ?

- le volume total des ventes, leurs évolutions d'années en année,
- l'évolution du nombre d'artistes,
- le nombre de produits commercialisés,
- le nombre de points de ventes agréés,
- le nombre de spectacles musicaux organisés,
- le nombre total de personnes rassemblés lors de ces représentations....etc.

Axe3 : L'ONDA et son impact sur les publications musicales :

Q5 : Comment un artiste s'enregistre-t-il auprès de l'ONDA ? quels sont les avantages qu'il peut en tirer ?

Q6 : L'ONDA joue-t-elle un rôle dans la fixation des prix des produits musicaux ?

Q7 : A quelle hauteur l'ONDA rémunère-t-elle les artistes ?

Q8 : L'ONDA joue-t-elle un rôle dans la distribution des publications des artistes enregistrés ?

Q9 : Quels sont selon vous les obstacles qui se dressent face à l'industrie musicale algérienne ?

Annexe n°9 : Retranscription du 1^{er} entretien

Axe 1 : Présentation du groupe:

Q1 : Pouvez-vous présenter votre groupe/ Vous présenter ?

Oui bien sur, Abdou guitariste et manager de « Djmawi Africa », un groupe qui a été formé en 2004 à l'INC à l'occasion d'un live de l'association START. C'est une rencontre des membres qui sont majoritairement du même quartier de Rouiba. C'est une bande de potes qui s'est retrouvée pour faire de la musique.

Q2 : Quelles sont vos œuvres musicale publiées ou commercialisées jusqu'à présent ?

Deux albums studio et un album live avec des collaborations, donc il y a eu l'album Mama sortie en 2008, le Coffret Echfa avec un album live avec des collaborations avec divers artistes, et un DVD live. Et enfin l'album Avancez l'arrière sorti en 2013.

Q2b : que-est ce qui a fait le succès du groupe ?

Je pense que la première des choses c'est le travail, pendant dix ans on répétait 3 fois 3 heures par semaine, le dimanche, le mercredi et le vendredi. Mais aussi, comme la nature a horreur du vide, et en 2004 il n'y avait rien sur la scène de musique actuelle, il n'y avait pas de groupes qui faisaient des concerts, don je pense qu'on est venu combler un vide de consommation de musique live pour un publique qui veut voir des concerts. Et puis comme on aime faire de la scène, nous avons su donner au public ce qu'il attendait. D'ailleurs nous n'avons pas pensé à enregistrer un disque tout de suite, nous avons préféré faire des concerts et jouer nos compositions en live.

Q3 : Pouvez-vous nous donner des chiffres concernant la vente des œuvres que vous avez commercialisé ?

L'album Mama s'est vendu entre 12.000 et 13.000 exemplaires, le coffret Echfa, ne s'est pas très bien vendu vu le format, les disquaires ne voulant pas prendre ce produit, essentiellement parce qu'il coutait cher, puisque c'est un livret de 40 pages avec un DVD et un CD. Pour avancer l'arrière, en toute franchise, 2 ans après j n'ai pas encore fait le point avec les éditeurs, je n'ai pas encore récupéré les royalties donc je n'ai aucune idée mais je pense qu'on tourne autour de 15 000 à 20 000 exemplaire, ce qui pour le marché algérien est un excellent chiffre.

Q4 : Parlons de l'identité et l'image du groupe, pouvez-vous nous décrire l'image que vous souhaitez donner ?

Nous voulions continuer un combat identitaire qui est l'origine africaine de l'Algérie. Et surtout l'origine africaine de la culture algérienne. Nous ne sommes pas les premiers à parler de ça, c'est quelque chose qui a été défendue au fil du temps par différents artistes, les plus contemporains sont Amazigh KATEB à travers son groupe de musique GNAWA DIFFUSION, et son père l'écrivain KATEB Yacine, qui a dit cette fameuse phrase : « Nous sommes africains, c'est africains qu'il faut se dire ». Pour nous, l'idée de

l'identité algérienne qui est un sujet qui revient très souvent, de par l'histoire contemporaine de l'Algérie, et ce qu'a fait la colonisation française, en voulant diviser les algériens, le régionalisme qui s'est installé depuis l'indépendance. Donc nous volons revenir à un dénominateur commun qui est l'Afrique. Donc nous avons beaucoup travaillé sur l'origine africaine de la musique algérienne, même si en Algérie, nous avons tendance à oublier cela voir à le renier, car nous avons le teint pâle et nous sommes plus proche de l'Europe, et on consomme beaucoup de culture occidentale, donc on oublie un peu qu'on vient de ce fabuleux continent, et puis quand on prend l'origine de la musique est africaine, quand on voit aussi des styles qui ont révolutionné la musique comme le blues, le jazz ou le rock 'n roll sont tous l'œuvre de la population noire qui est elle aussi d'origine africaine.

Q5 : pouvez-vous dresser le profil de vos fans ?

Selon les statistiques de la page Facebook, nos fans appartiennent majoritairement à la tranche d'âge des 15 à 35 ans, avec un peu plus de 50% des fans, plutôt équilibré entre homme et femmes, mais au début nous avons commencé avec des gens qui renouaient avec la consommation de la musique algérienne en live, et c'est très important, parce que, par exemple moi je viens d'une époque des année 1990 où quand on formait un groupe, et c'était le cas depuis les années 1970, les gens avait tendance à imiter, et c'était celui qui réussissait à faire l'imitation la plus proche qui était considéré comme un bon groupe, cela a complètement changé de nos jours, car il y a eu quelques artistes qui ont joué leurs propres compositions, comme RAÏNA RAÏ, INDEX....etc. c'est des gens qui ont revendiqué leur identité, leur appartenance à cette Algérie actuelle. Donc ça s'est diffusé surtout dans un milieu universitaire, un milieu plutôt bourgeois, et ça s'est popularisé par la suite, et maintenant nous avons diverses catégories de gens qui viennent à nos concerts. Je pense que nous ne voulons pas nous adresser uniquement à une catégorie, mais plutôt à l'ensemble de la société Algérienne.

Axe 2 : Processus de création musicale :

Q6 : comment est prise la décision de sortir une nouvelle publication ?

C'est une décision de production et de management, à un moment donné il faut enregistrer car il y'a une forte demande de la part des fans, et qu'on sent que le précédent opus commence à s'arrêter. Mais au final ça dépend de beaucoup de chose, ça dépend de la production, de la demande des fans mais aussi et surtout de l'envie des musiciens à faire un disque.

Q7 : Pouvez-vous nous décrire la façon avec laquelle vous concevez vos chansons et albums ? Y a-t-il un processus type ? Et quels sont les différents acteurs auxquels vous avez affaire pendant la création de vos œuvres ?

Nous créons d'une façon assez compliqué, nous créons nos chansons en groupe, donc ça prend beaucoup de temps, et qui nécessite l'implication de tous et donc l'accord de tous, et comme nous sommes 8, ce n'est pas évident, mais c'est ce qui a fait le son du groupe avec

ses diverses influences. Donc si on peut dire qu'il y a un processus, c'est que chacun ramène une idée, une mélodie, un texte, et chacun essaye de construire dessus une chanson.

Q8 : Suite à la création du texte et de la musique vient l'enregistrement et la phase de production, pouvez-vous nous en parler tout en citant les différents acteurs qui y contribuent en soulignant le rôle de chacun ?

Quand on parle de production, on parle de fonds et d'argent, sur les deux albums que nous avons enregistré, on avait un plan de production, un plan de financement qui était un petit peu compliqué, parce que par exemple le studio, nous l'avons eu contre un concert, ensuite il fallait financer les billets d'avion, et toute la logistique et pour cela c'est tout un plan de production qui a été monté, mais c'était de l'autoproduction, c'est-à-dire que nous, on réservait une partie de nos cachets pour les enregistrements. Pour le deuxième album, une grande partie de la production environ 25% des fonds que nous avons investi, a été financé par le fait que nous avons gagné le prix « Ali Mâachi » (500.000 DA) que nous avons mis de côté pour l'enregistrement. Mais ça reste de l'autoproduction car il n'y a pas eu quelqu'un de l'extérieur qui est venu mettre de l'argent pour produire cet album. Il ne faut pas oublier que le principal coût c'est le studio, il faut compter environ 10.000 DA/jour pour sa location, et pour faire un bon travail, il faut au minimum consacrer 2 jours pour l'enregistrement d'un morceau.

Axe 3 : Fixation du prix :

Q9 : Pour les formats que vous commercialisez, comment leurs prix est-il fixé ? Y a-t-il une méthode précise et quels sont les contraintes existantes lors de la fixation des prix ?

Bon la fixation des prix de nos publications sur CD et DVD ne dépend pas vraiment de nous. Mais tout d'abord il y a un coût à récupérer, après on a un prix psychologique à évaluer. Je pense qu'en Algérie on a donné un prix psychologique concernant le CD et ils ne mettent pas beaucoup d'argent dans un CD. Après nous on a essayé de faire beaucoup d'effort sur le packaging par exemple, pour le premier album, nous avons été l'un des premiers groupes à faire un album avec un livret de 4 pages, donc nous on a réduit sur nos royalties, mais on a essayé de gagner sur la qualité du CD, c'était important pour nous, ceux qui dictent vraiment la loi, c'est les disquaires, qui à mon avis manquent de professionnalisme. Mais en résumé nous, on ne compte pas vraiment sur les revenus de la vente de CD, c'est en quelque sorte un extra, notre source majeure de revenus étant les concerts. Mais le prix de vente des CD au public est clairement fixé par les disquaires.

Sur les 150 DA, l'ONDA récupère 20 DA en droits de timbre, alors que l'artiste récupère 10 DA par CD.

Q10 : parlons aussi du cachet du groupe (pour les performances live), comment ce cachet est-il fixé ?

Le caché est négociable. C'est un montant que nous pouvons déterminer sur la base de capacité de remplissage du groupe. Si un groupe qui remplit facilement une salle et à un prix d'accès relativement élevé, il peut exiger un cachet plus élevé qu'un groupe qui ne remplis la salle qu'à moitié ou bien la remplis avec un prix du billet moins élevé. Et bien sur la notoriété de l'artiste joue un rôle important dans la fixation de ce cachet, un artiste qui viens de démarrer ne peut pas exiger le même cachet qu'un artiste confirmé.

Notre cachet est négociable, et varie entre 400 et 450.000 DA par concert.

Axe 4 : Communication et promotion :

Q11: La communication entre l'artiste et le publique est primordiale pour l'artiste, quelles sont donc les outils que vous utilisez pour communiquer ?

Notre groupe a connu l'ère avant Facebook et l'ère Facebook, avant c'était les médias classiques comme la radio et la télévision, pour les concerts on s'appuyait sur les flyers et les affiches, maintenant on fait exclusivement tout sur internet, et principalement sur Facebook, nous avons une page qui va atteindre bientôt les 100.000 fans, et les médias classiques sont devenus des plus et donc pour nos concerts on communique principalement sur les réseaux sociaux.

Q12 : Mesurez-vous les retours de vos actions de communication? Si oui, comment ?

Oui, clairement, Facebook offre maintenant des outils statistiques, qui nous permettent de mesurer ces feed-back comme la diffusion d'une vidéo ou d'un vidéoclip, la popularité d'une publication, d'une chanson...etc.

Q13 : quelle est la philosophie du groupe en matière de communication ?

Nous on essaye de garder l'identité underground, donc on n'axe pas trop notre communication sur les médias lourds, mais plutôt sur les réseaux sociaux et sur des concepts du type Guerilla marketing, donc on travaille sur des méthodes innovantes pour créer du buzz, attiser la curiosité des gens et susciter l'intérêt.

Axe 5 : Distribution :

Q14 : Pouvez-vous me parler de la distribution de vos œuvres ? Comment se déroule-t-elle et quels intermédiaires entrent en jeu ?

Nous avons eu deux éditeurs, pour le premier album, l'éditeur était « Belda Diffusion » le second album ainsi que le coffret « Echfa » ont été édités par « Padidou ». Et c'est l'éditeur via son réseau qui distribue les produits. Mais il n'existe pas de remontée d'informations, donc on a pas les chiffres exacts des ventes, et nous ne savons pas exactement où le produit est disponible et où est-ce qu'il ne l'est pas. Donc on essaye de vérifier, mais je s'ais qu'il y a des villes où le CD n'arrive pas. Donc nous on essaye de

distribuer au maximum sur internet, en attendant l'apparition de moyens de paiement en ligne pour vraiment développer ce réseau.

Q15 : distribuez-vous vos œuvres sur internet ? si oui, par quel moyens et sur quels plateformes ?

Oui, sur iTunes, Spotify, soundcloud, youtube. Nous pouvons atteindre ces plateformes via un agrégateur.

Q16 : pensez-vous que l'apparition des moyens de paiement en ligne facilitera le commerce de la musique en ligne et relancera « l'industrie musicale algérienne »

Oui je pense que ça facilitera le commerce de la musique, mais je ne sais pas si ça le relancera, je pense qu'il faudra du temps. Mais avec ces moyens de paiement en ligne, il y aura plus de possibilités. Mais de toute façon, je pense que les consommateurs n'ont pas la culture d'acheter de la musique, que ce soit sur CD ou en ligne.

Axe 6 : Les représentations :

Q17 : Abordons maintenant les représentations publiques et les concerts, pouvez-vous nous dire combien de concert le groupe a-t-il assuré pendant ses dix ans d'existence ?

En 11 ans de carrière, nous avons faits environ 350 concerts, voir un peu plus. En moyenne nous faisons 20 à 30 concerts par an.

Q18 : Pouvez-vous me parler de l'importance des représentations publiques pour vous en tant qu'artiste ?

Tout d'abord c'est ce qu'on aime le plus, parce que c'est ce qui nous donne envie de faire de la musique. Nous ne sommes pas un groupe qui fait des disques, nous sommes un groupe qui fait des concerts, les disques viennent après.

Q19 : Vous organisez vos concerts vous-même ou bien vous avez recours à un intermédiaire ou une agence spécialisée ?

Nous on répond à de la demande. Lors des débuts du groupe, on a organisé nos premiers concerts, mais ensuite, c'est les organisateurs de spectacles qui s'occupent de l'organisation des live. Organiser nos concerts reviendrait à toucher un métier qui n'est pas le nôtre.

Axe 7 : Rémunération des artistes :

Q20 : parlons maintenant de la rémunération des artistes, ce sujet est un point très important et est très sensible en Algérie au vu de l'absence d'une réglementation donnant un statut particulier à l'artiste, pouvez-vous me dire comment un artiste gagne de l'argent grâce à ses œuvres en Algérie ?

En faisant des concerts, après il y a un autre moyen qui appartient à la famille des concerts, c'est les fêtes et mariages, mais ce n'est pas notre créneau.

Axe 8 : Les Apports du marketing :

Q21 : Diriez-vous que vous appliquez du marketing dans la commercialisation de vos œuvres ? Si oui quels apports vous pensez que cela vous a apporté ?

Oui, on applique du marketing. On commence par nous appliquer sur la musique en elle-même puis on essaye d'avoir un bon packaging et donc une bonne pochette avec une belle création graphique. Ensuite on a fait beaucoup de promotion, à travers les concerts essentiellement.

Axe 9 : Les obstacles :

Q22 : Quels sont selon vous les obstacles qui se dressent devant l'industrie musicale en Algérie ?

C'est l'absence des métiers intermédiaires entre l'artiste et le public ; c'est la production, le management, les tourneurs. Car le problème c'est que l'artiste se retrouve contraint de s'occuper de choses qui sont au-delà de ses prérogatives. Normalement le travail d'un artiste est la création, été seulement la création, il devrait y avoir d'autres personnes qui s'occupent de tout le reste.

Annexe n°10 : Questionnaire de l'étude quantitative

Nous sommes étudiants au sein de l'école des hautes études commerciales d'Alger (ex-Institut National du commerce), où nous élaborons un travail de recherche dans l'optique de l'obtention d'un master en sciences commerciales, option marketing, sous le thème de l'application du marketing dans l'industrie musicale algérienne. Nous avons besoin de votre collaboration dans la présente enquête, et vous prions de bien vouloir répondre à nos questions, nous garantissons bien entendu la confidentialité de vos réponses et informations.

***Obligatoire**

1) Ecoutez-vous de la musique ? *

- Oui
- Non

2) Vous écoutez de la musique pendant

(à quelle fréquence écoutez vous de la musique?)

- Moins d'une heure par jour
- Entre une et deux heures par jour
- Entre deux et quatre heures par jour
- Plus de quatre heures par jour

3) Quels genres musicaux écoutez-vous? *

- Chaabi/ Andalous/ Musique traditionnelle algérienne
- Rap et hip hop
- Rock / Pop rock / Hard Rock / Metal
- Reggae / Gnawi / Fusion
- Blues/ Rythm and Blues/ Jazz
- Pop
- R&B et variétés étrangères
- Raï
- Instrumental
- House et électro
- Autre :

4) Citez un artiste que vous aimez écouter ***5) Citez trois à cinq artistes algériens que vous connaissez ***

(si vous en connaissez moins, citez tous ceux que vous connaissez)

6) Sur quel support écoutez vous de la musique? *

- Lecteur mp3 portable (Ipod, téléphone et semblables)
- Autoradio avec des CD
- Autoradio avec une clé USB
- Télévision via des vidéoclips
- Radio
- Système audio de maison via des CD
- Système audio de maison via une clé USB
- Sur ordinateur (Mp3)
- Sur ordinateur (Streaming)
- Autre :

7) Par quel moyen obtenez vous la musique que vous écoutez? *

- Téléchargement illégal (Piratage)
- Téléchargement gratuit
- Téléchargement payant
- Streaming audio
- Youtube
- Achat de CD en magasin
- Enregistrements personnels
- Echange de fichiers entre amis
- Autre :

8) Quel est le moyen que vous préférez utiliser pour obtenir de la musique? *

9) Dans le cas d'un achat de CD, où les achetez-vous?

- Disquaire
- Informel (trottoir)
- Grande surface
- Autre :

10) Que pensez vous du prix des CD en magasin? *

- Très cher
- Cher
- Abordable
- Très abordables
- Ne se prononce pas

11) Combien dépensez vous en produits musicaux par an? *

(CD, DVD, Places de Concert, Produits dérivés...etc.)

- 0 DA par an
- Moins de 150 DA par an
- Entre 150 et 1000 DA par an
- Entre 1000 et 5000 DA par an
- Plus de 5000 DA par an

12) Avez vous l'habitude d'aller à des concerts ou des représentations musicales? *

- Oui
- Non (Passez à la question 18)

13) Si oui, Combien de fois par an?

- Une fois par an
- Entre deux et cinq fois par an
- Plus de cinq fois par an

14) Qu'est-ce qui vous motive le plus pour aller à un concert musical?

- L'artiste
- Les chansons
- Les nouveautés
- L'ambiance
- Une occasion pour sortir
- Autre :

15) Que pensez vous de la qualité de ces spectacles?

- Très satisfaisante
- Satisfaisante
- Normale
- Peu satisfaisante
- Médiocre

16) Que pensez vous du prix d'accès à ces spectacles?

- Très cher
- Cher
- Abordable
- Très abordable

17) Comment vous vous informez sur ces concerts?

- Journaux et presse
- Télévision et radio
- Sites internet spécialisés
- Réseaux Sociaux (Facebook, twitter, instagram...etc)
- Site internet de l'artiste
- Autre :

18) Vous tenez vous au courant de l'actualité de vos artistes préférés?

- Oui
- Non (Passez à la question 20)

19) Si oui, par quel moyen?

- Site internet de l'artiste
- Pages de l'artiste sur les réseaux sociaux
- Télévision et radio
- Presse
- Bouche à oreille
- Autre :

20) Regardez vous des vidéoclips?

(Algériens et étrangers)

- Oui
- Non (Passez à la question 25)

21) Quel est le moyen que vous utilisez le plus pour regarder des vidéoclips?

- Télévision
- Youtube et sites similaires
- Site internet de l'artiste
- Réseaux sociaux
- Autre :

22) Que pensez vous des vidéoclips d'artistes algériens

- Excellents
- Très bons
- Bons
- Mauvais
- Très mauvais
- Rien, j'en ai jamais vu

23) Avez-vous déjà découvert un artiste algérien par le biais d'un vidéoclip ?

- Oui
- Non (passez à la question 25)

24) Si oui, le ou lesquels?

25) Connaissez vous le groupe "Djmawi Africa"? *

- Oui
- Non (passez à la question 34)

26) Connaissez vous au moins une chanson de ce groupe?

- Oui
- Non (passez à la question 28)

27) si oui, Laquelle?

(citez celle que vous aimez le plus)

28) Avez vous déjà acheté un disque de ce groupe?

- Oui
- Non

29) Etes vous déjà allé à un concert de ce groupe?

- Oui
- Non (passez à la question 31)

30) Si oui, qu'avez vous pensé de leur performance, et du spectacle en général?

- Très bon
- Bon
- Normal
- Mauvais
- Très mauvais

31) Comment qualifieriez vous les relations de ce groupe avec ses fans?

- Excellentes
- Bonnes
- Normales
- Mauvaises
- Très mauvaises

32) Suivez vous ce groupe sur les réseaux sociaux?

- Oui, quotidiennement
- Oui, Occasionnellement
- Non

33) Avez vous vu le vidéoclip "Dellali" de "Djmawi Africa"

- Oui
- Non

34) Que pensez vous de ce clip?

(Si vous ne l'avez pas encore vu, vous pouvez visionner le clip en suivant le lien suivant: <https://www.youtube.com/watch?v=UPaV70P7bUI>)

- Très bon
- Bon
- Normal
- Mauvais
- Très mauvais

Vous êtes? *

- Homme
- Femme

A quelle tranche d'age appartenez vous? *

- Moins de 15 ans
- Entre 15 et 20 ans
- Entre 20 et 25 ans
- Entre 25 et 30 ans
- Entre 30 et 35 ans
- Plus de 35 ans

Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle? *

- Sans emploi
- Etudiant
- Employé
- Retraité

Tranche salariale *

- Moins de 10.000 DA par mois
- Entre 10.000 et 30.000 DA par mois
- Entre 30.000 et 50.000 DA par mois
- Plus de 50.000 DA par mois

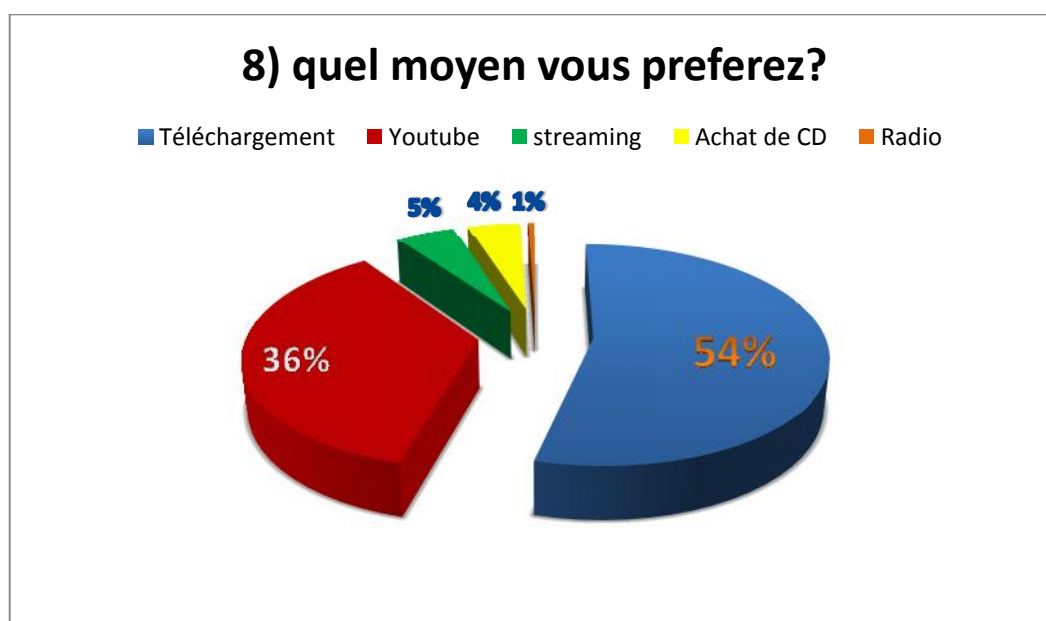
Situation familiale *

- Célibataire
- Marié(e) sans enfants
- Marié(e) avec enfants
- Divorcé(e) / veuf(ve)

Votre wilaya de résidence *

Annexe n°11 : Répartition des réponses à la question 8

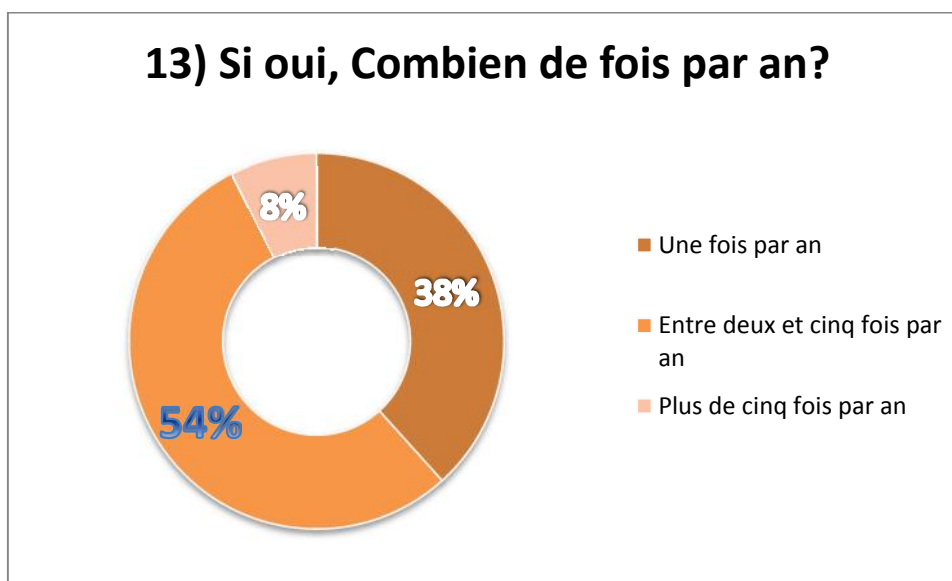
	Effectif	Pourcentage/Valide	Réponses valides	Taux de réponses valides
Téléchargement	99	54,1%		
Youtube	66	36,1%		
streaming	9	4,9%		
Achat (CD et Téléchargement)	8	4,4%		
Radio	1	0,5%		



Certaines personnes ayant recours à telle ou telle méthode par défaut, il nous a paru intéressant de poser cette question. Nous constatons que la majorité préfèrerait utiliser internet (54 % pour le téléchargement, 36 % pour le streaming sur YOUTUBE et 5% pour le streaming audio), alors qu'une faible minorité, préfère utiliser des moyens classiques tels que l'achat de cd (4%) ou la radio (1 %).

Annexe n°12 : Répartition des réponses à la question 13

	Effectif	Pourcentage/Valide	Réponses valides	Taux de réponses valides
Une fois par an	41	38.3 %		107
Entre deux et cinq fois par an	58	54.2 %		
Plus de cinq fois par an	8	7.5 %		



La question 13 vise à déterminer la fréquence à laquelle les répondants vont aux concerts. Elle est posée uniquement aux personnes ayant répondu affirmativement à la question 12. Il en ressort que 54% des personnes ayant l'habitude d'aller aux concerts, le font entre deux et cinq fois par an, alors que 38% n'y vont qu'une seule fois par an. Enfin seulement 8% disent y aller plus de cinq fois par an.

Annexe n°13 : Répartition des réponses à la question 28

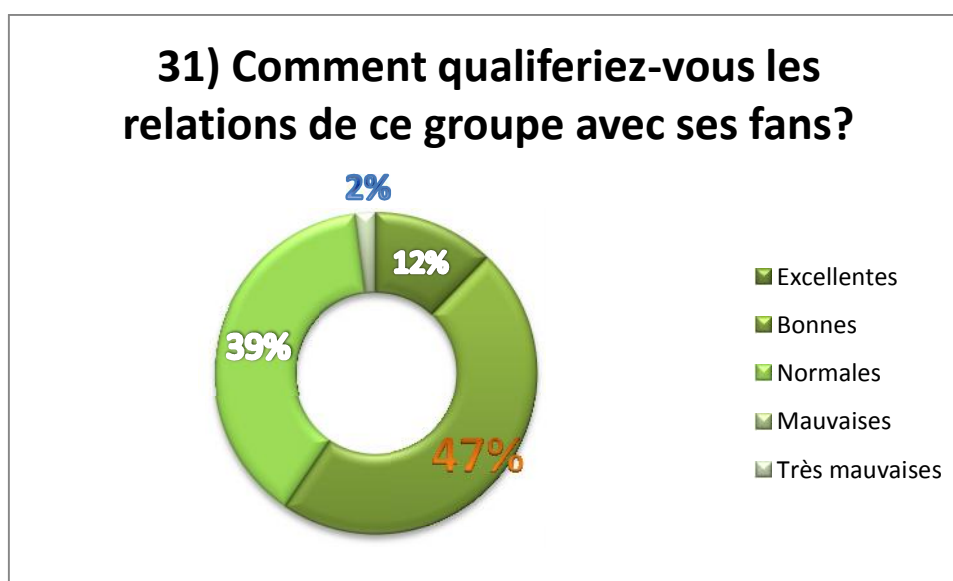
	Effectif	Pourcentage/Valide		Taux de réponses valides
Oui	26	15.6 %	Réponses valides	
Non	141	84.4 %	167	82.3 %



La question 28 vise à connaître la proportion des répondants qui ont acheté un des disques publiés par le groupe (l'album « Mama », le coffret « Echfa » et l'album « Avancez l'arrière »). Comme nous pouvons le voir sur la figure ci-dessus, 16% des répondants seulement disent avoir déjà acheté un des trois disques de « Djmawi Africa », contre 84% qui ne l'ont pas acheté. Cela démontre que les fans n'achètent pas automatiquement le CD et se tournent plus vers les formats numériques.

Annexe n°14 : Répartition des réponses à la question 31

	Effectif	Pourcentage/Valide				
Excellentes	18	12.2 %	Réponses valides	Taux de réponses valides		
Bonnes	70	47.3 %				
Normales	57	38.5 %			148	72.9 %
Mauvaises	0	0 %				
Très mauvaises	3	2 %				



Cette question jauge la qualité des relations entretenues par le groupe avec leur fans. Nous constatons une majorité d'opinions positives (59% dont 12% les jugeant excellentes et 47% bonnes) contre 2% négatives (mauvaises) et 39% neutres.

Annexe n°15 : Répartition des réponses à la question 32

	Effectif	Pourcentage/Valide	Réponses valides	Taux de réponses valides
Oui, quotidiennement	11	6.6 %	167	82.3 %
Oui, Occasionnellement	68	40.7 %		
Non	88	52.7 %		



La question 32 vise à connaître la proportion des personnes suivant le groupe via les réseaux sociaux. Il en ressort que 53% des personnes qui ont répondu, ne suivent pas le groupe sur ces médias, 41% disent le suivre occasionnellement alors que 6% le suivent quotidiennement.

Table des matières

Dédicaces.....
Remerciements.....
Liste des abréviations.....
Liste des figures.....
Liste des tableaux.....
Sommaire.....
INTRODUCTION GÉNÉRALE.....	1
CHAPITRE I : Le marketing et la démarche Marketing.....	5
Section 1 : Généralités sur le marketing.....	5
1.1.1. Définitions du marketing.....	5
1.1.2. Les composantes du marketing.....	6
1.1.3. L'importance du marketing.....	7
1.1.4. Les applications du marketing.....	7
1.1.5. Les optiques de gestion marketing.....	9
1.1.6. Les concepts clé du marketing.....	13
Section 2 : La démarche marketing.....	18
1.2.1. Définition de la démarche marketing.....	18
1.2.2. Le marketing d'études.....	19
1.2.3. La stratégie marketing.....	22
1.2.4. Le marketing mix.....	26
CHAPITRE II : L'industrie musicale.....	41
Section 1 : Présentation de l'industrie musicale.....	41
2.1.1. Définitions.....	41
2.1.2. Concepts clé et terminologies.....	42
2.1.3. Historique de l'industrie musicale.....	44
2.1.4. L'évolution commerciale de la musique.....	47
2.1.5. Les acteurs de l'industrie musicale.....	48
Section 2 : Le marketing dans l'industrie musicale.....	54

2.2.1. Les spécificités du marketing dans l'industrie musicale.....	54
2.2.2. Le produit musical.....	55
2.2.3. La fixation du prix.....	57
2.2.4. La communication et la promotion.....	63
2.2.5. La distribution d'un produit musical.....	70

CHAPITRE III : Présentation du marché et de l'organisme

d'accueil..... 74

Section 1 : Etat des lieux de l'industrie musicale algérienne.....74

3.1.1. Historique de la production musicale algérienne.....	74
3.1.2. Les principaux acteurs de la filière musicale algérienne.....	78
3.1.3. Les principaux genres musicaux en Algérie.....	82
3.1.4. Les supports musicaux en Algérie.....	82
3.1.5. Chiffres et statistiques sur le marché musical algérien.....	82
3.1.6. Les obstacles au développement de l'industrie musicale en Algérie.....	86

Section 2 : Présentation de l'organisme d'accueil et de l'étude de

terrain.....88

3.2.1. Présentation de « Taj Intaj ».....	88
3.2.2. Présentation de « Djmawi Africa ».....	91
3.2.3. Etude de terrain sur les produits du groupe « Djmawi Africa ».....	96

CHAPITRE IV : L'application du marketing dans l'industrie

musicale algérienne..... 104

Section 1 : Présentation de l'étude qualitative..... 104

4.1.1. Objectifs de l'étude qualitative.....	104
4.1.2. Méthodologie de l'étude qualitative.....	105
4.1.3. Le déroulement de l'étude.....	106
4.1.4. Résultats des entretiens.....	108
4.1.5. Synthèse des résultats.....	113

Section 2 : Présentation de l'étude quantitative..... 115

4.2.1. Objectifs de l'étude quantitative.....	115
---	-----

4.2.2. Méthodologie de l'étude quantitative.....	115
4.2.3. Elaboration du questionnaire.....	115
4.2.4. Déroulement de l'enquête et administration du questionnaire.....	116
4.2.5. Résultats de l'enquête.....	116
4.2.6. Synthèse des résultats de l'enquête.....	147

CONCLUSION GÉNÉRALE..... 150

Bibliographie

Annexes.....