

**LIVRE BLANC**

# Promouvoir sans vendre

*Comment un artiste musical indépendant peut-il articuler les logiques propres à chaque plateforme numérique pour transformer une visibilité ponctuelle en attention durable ?*

**DELPY ALEXIS**

Sous la direction de Paul Hernout

**2025-2026**

## LA CHARTE DE L'ETUDIANT LIVRE BLANC DE FIN D'ETUDE

### LE PLAGIAT

La contrefaçon est l'appellation juridique du plagiat, sa version condamnable. A ce titre, elle constitue un délit. L'article 335-3 du Code de la propriété intellectuelle en précise la nature : il s'agit de " toute reproduction, représentation ou diffusion, par quelque moyen que ce soit, d'une œuvre de l'esprit en violation des droits d'auteur, tels qu'ils sont définis et réglementés par la loi". Elle est susceptible de donner lieu à des sanctions civiles et pénales.

Ainsi, le plagiat consiste à copier, contrefaire ou falsifier un document sujet à une évaluation et d'utiliser en tout ou partie, l'œuvre d'autrui ou des passages tirés de celle-ci, sans les identifier expressément comme citations et dans l'intention de les faire passer pour siens.

De même, lorsque vous reprenez « mot pour mot » un passage d'un auteur, il faut impérativement le signaler avec des guillemets et indiquer en bas de pages, la source ainsi que son numéro de page.

#### Sanctions disciplinaires

Le plagiat est sanctionné par :

- ◆ un 0/20 sur le dossier ou le mémoire de recherche appliquée
- ◆ le passage devant le Conseil de Discipline
- ◆ les sanctions peuvent aller jusqu'à l'exclusion définitive des examens
- ◆ toute récidive peut se traduire par une exclusion temporaire ou définitive de l'établissement.

### DÉCLARATION SUR L'HONNEUR

A remettre complétée et signée avec mémoire de fin d'études

ANNEE SCOLAIRE 2025-2026

| Nom   | Prénom | Classe |
|-------|--------|--------|
| DELPY | Alexis | ECITV5 |
|       |        |        |

Nom du tuteur livre blanc : Paul Hernout

Je (nous) soussigné(s)

M. Delpy Alexis atteste (ons) avoir pris connaissance du règlement intérieur de l'école et certifie (ons) que le mémoire de recherche appliquée ci-joint ne fait l'objet d'aucun plagiat. Par ailleurs, je (nous) m'engage (ons) à respecter les règles du dit règlement intérieur et les sanctions disciplinaires qui en découlent.

Fait à Lille, le 24/07/2026

Signatures de tous les participants au mémoire précédées de la mention « lu et approuvé »

lu et approuvé



# REMERCIEMENTS

Ce travail n'aurait pas été possible sans les personnes qui ont accepté de me consacrer du temps et de partager leur expérience du secteur musical. Je pense en particulier à DURHIEL, qui m'a ouvert les coulisses de son projet, et à Julie Bossard, dont le regard sur l'économie réelle des artistes émergents a nourri mes conclusions. Je remercie Paul Hernout pour son accompagnement tout au long de ce travail, ainsi que Sophie Lussiez, Yann Adorni, Jeremy Vandenheede, Pascal Toth et Karine Toth pour leur suivi durant cette année à l'ECITV.



# SOMMAIRE

## INTRODUCTION

P5-7

## PARTIE I : COMPRENDRE LE PASSAGE DE LA VISIBILITÉ À L'ATTENTION

P8-19

### A - Méthodologie

p8-11

- a) Ma démarche : triangulation et pyramide des preuves
- b) Mes trois corpus : études de cas, questionnaire et entretiens
- c) Mesurer la durabilité : distinguer le buzz du succès durable
- d) Éthique : RGPD et consentements

p8-9  
p9-10  
p10-11  
p11

### B - Comprendre les plateformes : visibilité, attention et algorithmes

p11-14

- a) La plateformesisation : le pouvoir de prescription a changé de mains
- b) Être vu ou être écouté : visibilité, attention et longue traîne
- c) La gouvernance de l'algorithme : pouvoir algorithmique, bulle de filtres et capital algorithmique

p11-12  
p12-13  
p14

### C - L'artiste indépendant face à son public

p15-19

- a) Définition et condition de l'indépendant : entre liberté et vulnérabilité
- b) Exister comme quelqu'un : univers, persona et lien parasocial
- c) L'économie de l'attention : de l'auditeur au fan, du fan au billet de concert
- d) Synthèse : des questions de recherche aux trois hypothèses

p15-16  
p16  
p16-17  
p17-19

## PARTIE II : CE QUE RÉVÈLE LE TERRAIN

P20-33

### A - L'art du transfert : présence ou circulation entre les plateformes ?

p20-23

- a) Réussir le passage : Laufey, Yamê et la scène qui pousse vers le streaming
- b) Quand le transfert casse : Wejdene et le biais du survivant
- c) Être partout ou relier ? Ce que répondent le questionnaire et les entretiens

p20-21  
p21-22  
p22-23

### B - Habiter un univers : de la reconnaissance à l'engagement

p24-27

- a) Signature et intimité : construction d'un langage partagé et régulation de l'exposition personnelle
- b) La conversion : la scène et les produits dérivés comme nerf de la durée
- c) Peut-on durer sans univers ? L'objection Aznavour face à la dissociation entre l'artiste et sa création

p24-25  
p25  
p25-27

### C - Exposé mais agile : la dépendance asymétrique à l'algorithme

p27-30

- a) L'indépendance face aux majors : modèles opposés chez girl in red et Laufey
- b) Les canaux propriétaires : de la constitution d'une audience maîtrisée à la reconnaissance d'un angle mort
- c) Promouvoir sans se vendre : valeurs, refus, et le territoire comme premier public

p27-28  
p28-29  
p29-30

### D - Mesurer la durée : du buzz au succès durable

p31-33

- a) Les trajectoires chiffrées : pics, creux et paliers
- b) Réponse à ma problématique

p31-32  
p32-33

## CONCLUSION & RECOMMANDATIONS

P33-36

GLOSSAIRE, BIBLIOGRAPHIE, WEBOGRAPHIE ET ANNEXES

p36-51

# INTRODUCTION

En quelques secondes, un extrait musical peut aujourd'hui atteindre des millions d'auditeurs. Propulsé par TikTok, relayé dans des milliers de vidéos puis hissé au sommet des classements de streaming, jamais, dans l'histoire de la musique, il n'a été aussi simple d'être entendu. Et pourtant, jamais il n'a sans doute été aussi difficile de durer. En effet, être vu ne garantit pas d'être écouté, et un pic d'exposition ne suffit pas à bâtir une carrière.



Cette réflexion trouve son origine dans une pratique d'écoute personnelle. Je m'appelle Alexis et j'écoute beaucoup de musique, mais je passe sans doute plus de temps encore à en chercher. Ce qui m'intéresse le plus, ce n'est pas l'artiste installé, mais celui qu'on découvre presque par hasard, avec un nom inconnu du grand public qui remplit pourtant une salle de deux cents personnes, devant un public qui connaît les paroles. Je voulais comprendre comment ces artistes structurent leur audience, gèrent leur image et leurs réseaux, et parviennent à en vivre.

Cette curiosité s'accompagnait de convictions qu'il faut exposer, car elles ont orienté mes premières lectures. Je pensais qu'une carrière se déclenchait par un buzz, sur TikTok ou Instagram, et que durer relevait ensuite d'un mélange de chance et de capacité à rester intéressant.

Le recentrage de la recherche a nécessité plusieurs étapes d'ajustement. Mes premières orientations étaient trop vastes. Je me demandais comment les algorithmes façonnent nos goûts et me questionnais sur la transformation de la musique en simple « contenu ». Ces questions relevaient davantage de la sociologie de la culture que de ma formation. J'ai donc repris le problème par l'autre bout, en partant non du phénomène, mais d'un acteur identifiable. Une deuxième version en est sortie, portant sur l'influence des plateformes et sur la capacité des artistes à encourager une écoute plus consciente.

Elle nommait enfin un acteur, mais contenait deux sujets (les usages du public et la stratégie des artistes) incompatibles dans le format imparti. En échangeant avec mon tuteur, mon choix s'est porté sur l'artiste comme acteur central de la stratégie, en remplaçant la notion floue d'écoute consciente par un concept mesurable : la durabilité de l'attention.



Ce recentrage a fait apparaître le lien entre mon sujet et mon Mastère Marketing Digital & Communication Audiovisuelle. L'activité de l'artiste indépendant sur les plateformes relève précisément de mes études, car il produit des contenus audiovisuels adaptés aux formats natifs de chaque plateforme, construit une identité de marque, pilote un parcours d'audience (de la découverte jusqu'à l'achat) et mesure ses résultats. L'artiste indépendant pratique seul le métier auquel ma formation prépare. L'étudier revient ainsi à observer un cas limite de communication digitale, celui où le budget est nul et où tout repose sur la compréhension des logiques de plateforme.



Car derrière la facilité apparente d'être vu se trouve le problème devenu central pour quiconque veut vivre de sa musique, l'écart entre la visibilité et l'attention. La visibilité ponctuelle (apparaître dans un fil, figurer dans une playlist de recommandation) est devenue abondante, presque banale. L'attention durable (être écouté de façon répétée, suivi dans la durée et attendu d'une sortie à la suivante) demeure rare. Transformer l'une en l'autre n'a rien d'automatique, et c'est toute l'ambiguïté résumée par le titre de mon travail : « Promouvoir sans vendre ». L'artiste doit promouvoir, soit exister dans un marché de l'attention saturé, sans pour autant « se vendre », c'est-à-dire sans se réduire à un produit ni sacrifier la cohérence qui fonde sa sincérité. Promouvoir sans vendre, c'est chercher l'équilibre entre la nécessité d'être vu et l'exigence de rester soi.

Est considéré comme indépendant l'artiste qui conserve la propriété de ses enregistrements (masters) et le contrôle de ses décisions artistiques et stratégiques, qu'il soit autoproduit ou rattaché à un label indépendant. Le recours à un distributeur ou à une société de services ne remet pas ce statut en cause, à l'inverse d'un contrat d'enregistrement en major, qui implique la cession des masters. L'indépendant, ne pouvant financer sa visibilité comme le ferait une major, est plus directement exposé aux variations de l'algorithme, mais gérant lui-même ses plateformes et son lien au public, il est aussi plus agile. Mon enquête s'ancre principalement dans la scène francophone post-2020, fortement restructurée par l'émergence de TikTok, tout en s'appuyant sur des comparaisons internationales ciblées.

Deux dernières précisions de vocabulaire s'imposent. La notion de « logiques propres à chaque plateforme » désigne l'ensemble des règles (algorithmiques, économiques, formelles et communautaires) qui structurent la circulation des contenus sur un réseau donné. Par ailleurs, j'appelle visibilité ponctuelle une exposition transitoire, principalement d'origine algorithmique, par opposition à « l'attention durable », définie comme la stabilisation d'une audience qui se fidélise à l'artiste au-delà d'un contenu viral isolé.

De ce constat naît ma problématique :

# Comment un artiste musical indépendant peut-il articuler les logiques propres à chaque plateforme numérique pour transformer une visibilité ponctuelle en attention durable ?

Pour répondre à cette interrogation, j'ai formulé trois hypothèses réfutables. Ma première hypothèse de l'écosystème et des transitions pose que la durabilité dépend moins du nombre de plateformes investies que de la capacité de l'artiste à faire circuler son audience de la découverte vers la consommation régulière, puis vers des canaux qu'il maîtrise.

Ma deuxième hypothèse, celle de l'univers habité, avance que cette durabilité repose sur l'articulation de trois logiques (un univers cohérent qui rend l'artiste reconnaissable, une présence personnelle accessible qui transforme cette reconnaissance en attachement, et la conversion de cet attachement en engagement matériel, billets de concert et produits dérivés). Ma troisième hypothèse, qui évoque la dépendance asymétrique, postule que l'artiste indépendant est plus vulnérable économiquement, mais plus agile. Il investit plus tôt et plus fortement dans des canaux propriétaires afin de se constituer une fan-base affranchie de la dépendance algorithmique.

Mon livre blanc s'organise en deux grandes parties complémentaires :

La première expose ma méthodologie, puis construit les outils d'analyse (plateformisation de la musique, distinction entre visibilité et attention, pouvoir algorithmique, condition de l'artiste indépendant et la conversion d'une fan-base).

Ma seconde partie confronte les hypothèses au terrain avec une analyse comparative de cinq trajectoires d'artistes, un questionnaire public et des entretiens semi-directifs, avant de mesurer ce que durer signifie concrètement.

En conclusion, ces résultats sont synthétisés sous la forme de recommandations à l'usage de l'artiste indépendant qui cherche aujourd'hui à durer.

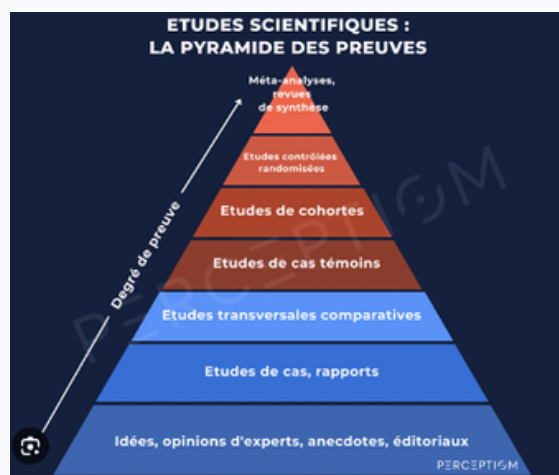
# PARTIE I : COMPRENDRE LE PASSAGE DE LA VISIBILITÉ À L'ATTENTION

## A - MÉTHODOLOGIE

### a) Ma démarche : triangulation et pyramide des preuves

Le parcours des artistes montre des résultats, rarement les stratégies qui les produisent. Les discours des acteurs livrent des intentions, sans pour autant garantir leurs effets. Les chiffres des plateformes mesurent des comportements, sans en expliquer le sens. J'ai donc opté pour la triangulation en construisant trois corpus distincts, confrontés entre eux et mis en perspective avec ma revue de littérature. Ma règle méthodologique est qu'un constat n'est retenu que s'il est soutenu par au moins deux sources de nature différente. Les divergences observées ne sont pas lissées et sont analysées comme des résultats à part entière. Par exemple, le désaccord entre les indicateurs de streaming et les indicateurs de scène constitue l'un des enseignements majeurs du terrain.

Ce cadre méthodologique s'organise ensuite par une pyramide des preuves. Issue des sciences de la santé, celle-ci classe les sources selon leur fiabilité, de l'opinion d'experts à la méta-analyse. Ce travail s'inscrit dans une logique comparative fondée sur des études de cas. Il établit des mécanismes plausibles et documentés plutôt que des lois universelles.



Concrètement, je mobilise au sommet les travaux académiques de Bonini et Gandini sur le pouvoir algorithmique, de Baym sur le travail relationnel des musiciens, ainsi que les publications des organismes de référence (SNEP, CNM, ARCOM, IFPI). Viennent ensuite les études sectorielles (MIDIa Research), puis la presse spécialisée, pour les faits datés. À la base, on retrouve les données déclaratives issues de ma propre enquête, dont la valeur est de restituer en profondeur les réalités du terrain.

Cette pyramide n'est pas un classement d'importance, car la parole d'un artiste éclaire ce qu'aucun rapport ne montre. L'objectif est de savoir, à chaque ligne, sur quel degré de certitude repose mon argumentation. Ma posture est principalement qualitative, complétée d'une étude quantitative descriptive. Ce choix découle de ma problématique, car comprendre comment un artiste articule les logiques des plateformes demande d'analyser des dynamiques subtiles (transferts d'audience, construction d'un univers). En revanche, situer ces mécanismes côté public nécessite des ordres de grandeur, ce qui justifie l'usage de mon questionnaire. Sa création s'est appuyée sur des ressources méthodologiques transmises par mon tuteur (Unité de soutien SSA Québec, 2021).

Enfin, dans cette étude, j'ai priorisé la qualité plutôt que le volume, chaque étape étant validée au fil de mes séances de tutorat, dont le journal de bord figure en annexe F.

Pour finir, ma démarche repose sur le principe de réfutabilité. Mes trois hypothèses sont formulées comme des mécanismes observables et mes questions en entretien invitent chaque enquêté à les contredire autant qu'à les confirmer. Reste à présenter les données qui permettent de concrétiser cette démarche.

## b) Mes trois corpus : études de cas, questionnaire et entretiens

Les trois corpus ont été construits de manière progressive, chacun nourrissant le suivant. Ensemble, ils couvrent trois dimensions de la problématique, les études de cas donnent à voir les stratégies déployées et leurs effets dans le temps, le questionnaire restitue le point de vue des auditeurs et les entretiens donnent accès aux arbitrages et aux représentations des acteurs. Le premier corpus rassemble les trajectoires de cinq artistes, sélectionnées selon quatre critères : une indépendance vérifiée (propriété des masters et contrôle décisionnel), une documentation publique dense, une capacité à éclairer les transitions entre les plateformes et la diversité des profils. Cette sélection a été vérifiée par des sources primaires : entretien CNMLab pour Zaho de Sagazan, crédits d'albums et mentions de licence pour Laufey et Yamê, presse professionnelle datée pour les changements de statut.

Zaho de Sagazan, dont le label Disparate conserve les masters et pouvoir de décision, est le témoin positif de mes hypothèses 2 et 3. Laufey, indépendante via AWAL (filiale de Sony), est le témoin positif de mes hypothèses 1 et 2. girl in red apporte une variation. Indépendante jusqu'en 2021, elle signe chez Columbia en 2022 au sommet de sa visibilité. Yamê est le cas intermédiaire nuançant mon hypothèse 1 (un pic viral, une baisse des écoutes, mais une solide conversion vers la scène). Wejdene est le témoin négatif francophone (viralité maximale, signature chez Universal, essoufflement). Un encadré complète mon étude. En commençant par Videoclub, dont un titre a connu une seconde vie virale après la séparation du duo, permet d'observer la dissociation entre l'œuvre et l'artiste. Or, deux artistes ont été écartés après vérification.

Aurora, dont les masters appartiennent à Universal, et Hugo TSR, indépendant mais inexploitable pour la première hypothèse puisqu'il refuse TikTok et Instagram.

Cette variation contrôlée permet de confronter chaque hypothèse à des cas qui la confirment et à des cas qui la contredisent, évitant ainsi le « biais du survivant » (ne regarder que ceux qui réussissent). J'en retiens d'ailleurs un premier enseignement. Après un pic viral, le scénario le plus fréquent reste le rachat par une major plutôt qu'une carrière indépendante durable, ce qui explique pourquoi les artistes au « buzz éteint » restés indépendants sont structurellement sous-documentés.

Chaque cas fait l'objet d'une analyse de contenu multi-plateforme sur douze mois, selon une grille constante de huit dimensions (présence numérique, formats natifs, cohérence d'univers, marqueurs d'humanisation, circulation entre plateformes, conversion, canaux propriétaires et indicateurs d'audience), complétée par l'analyse des discours médiatiques. La grille est reproduite en annexe A.2. Ces trajectoires mettent donc en évidence le transfert de public, l'univers, la conversion en engagement qu'il fallait ensuite confronter au terrain. C'est l'objet du deuxième corpus, avec un questionnaire descriptif de douze questions alignées aux hypothèses, de la découverte aux canaux directs, jusqu'à une question ouverte sur ce qui distingue l'artiste qui dure de celui qui disparaît. Le questionnaire a été conçu sur Google Forms, testé auprès d'un petit groupe de répondants pilotes, majoritairement dans la tranche 23-27 ans, puis diffusé en plusieurs vagues via mes réseaux personnels et étudiants.

Les réponses du questionnaire ont guidé l'élaboration de mon troisième corpus (les convergences à approfondir et les résultats inattendus ont structuré mes questions en entretien). Mes questions en entretien ont été déclinées selon le profil des personnes interrogées autour de quatre axes faisant écho aux hypothèses : trajectoire, stratégie multi-plateforme, rapport à l'algorithme, univers et conversion (guides complets en annexe D). Ils intègrent également des questions de réfutation. J'ai mené trois entretiens semi-directifs, de trente minutes à près de deux heures, couvrant trois positions complémentaires.

DURHIEL, un artiste indépendant de trente-trois ans, installé à Boulogne-sur-Mer, entre pop, rumba et électro, apporte la vision du terrain d'un projet construit prioritairement par la scène. Julie Bossard, coordinatrice du Contrat local d'éducation artistique au 9-9bis d'Oignies (ancien site minier reconverti en lieu culturel), offre la perspective de l'accompagnement territorial face à l'économie réelle des émergents. Paul Hernout, trente-six ans, interrogé en qualité d'auditeur. Les entretiens ont été enregistrés avec l'accord explicite des participants, puis retranscrits via l'outil Vibe.

Un problème technique a toutefois rendu l'enregistrement de DURHIEL inexploitable. J'ai rédigé le jour même un compte rendu détaillé de l'entretien. Le compte rendu validé figure en annexe E.

### c) Mesurer la durabilité : distinguer le buzz du succès durable

Pour mesurer la durabilité, j'ai d'abord écarté l'indicateur le plus visible, c'est-à-dire le nombre d'auditeurs mensuels. Cet indicateur mesure l'exposition. Il peut exploser sous l'effet d'une tendance éphémère, s'effondrer entre deux sorties et ne dit rien de la fidélité réelle du public. Fin 2025, un titre du DJ danois KATO sorti en 2010 est entré au Billboard Canadian Hot 100, uniquement parce qu'il illustrait un même viral sans lien avec l'artiste. Ce classement mesurait l'attention portée à un même, pas à un musicien. C'est la distinction au cœur de mon travail, celle que la littérature établit entre être vu et être écouté dans la durée (Bastard et al., 2012). Les deux notions ayant été définies en introduction, il reste à les rendre mesurables.

Pour objectiver cette attention durable, je m'appuie sur un faisceau de cinq indicateurs plutôt que sur une mesure unique. La stabilité des auditeurs mensuels sur une fenêtre de douze à vingt-quatre mois selon la profondeur documentaire de chaque cas (comparée au point le plus haut), le taux de retour des auditeurs, la conversion vers les espaces contrôlés par l'artiste et la conversion matérielle et monétaire (billets et merchandising), preuve tangible d'un engagement fort. Faute d'accès aux données internes des plateformes, certains indicateurs sont évalués par des indices publics (certifications échelonnées, longévité dans les classements) et, à l'échelle émergente, par des repères déclarés. DURHIEL mesure l'installation de sa carrière au nombre de concerts programmés et aux visages qui reviennent, non à ses statistiques de streaming.

C'est la lecture croisée de ces indicateurs qui permet de trancher entre trois profils que mon corpus met précisément en avant. Quand tout décroche après le pic (streaming, playlists, scène), on est face à un buzz éteint, c'est le cas avec le profil de Wejdene. Quand tout se maintient et se renforce, on est face à un succès durable, c'est le profil de Zaho de Sagazan. Et quand les indicateurs se dissocient (un streaming divisé par quatre environ pendant que les salles se remplissent), on est face à un cas intermédiaire que tout indicateur unique aurait mal classé, c'est le profil de Yamê. Documenté en seconde partie, c'est lui qui justifie l'ensemble.

#### d) Éthique : RGPD et consentements

L'enquête respecte un protocole conforme au RGPD : information préalable sur l'objet et l'usage des échanges, consentement explicite à l'enregistrement recueilli à l'oral, droit de relecture et de retrait, anonymisation proposée par défaut. Le détail des consentements et des validations obtenus figure, pour chaque entretien, en annexe E, et les outils numériques mobilisés, dont l'outil de retranscription, sont recensés en annexe G. Une précision de transparence s'impose, car Paul Hernout est aussi le tuteur de ce livre blanc. Interrogé en qualité d'auditeur, ses propos sont traités comme un témoignage parmi d'autres, soumis aux mêmes questions et sans valeur de validation de mes hypothèses.

## B - COMPRENDRE LES PLATEFORMES : VISIBILITÉ, ATTENTION ET ALGORITHMES

### a) La plateformisation : le pouvoir de prescription a changé de mains

En une quinzaine d'années, l'économie de la musique enregistrée a basculé de la vente à l'écoute. On n'achète plus un disque, mais on accède à un catalogue. Ce phénomène de plateformisation, théorisé par la recherche académique (Hesmondhalgh et Meier, 2018) et celle de (Prey, 2020), est désormais chiffré. À l'échelle mondiale, le streaming (abonnements payants et écoute financée par la publicité confondus) représente 69,6 % des revenus de la musique enregistrée, pour 837 millions utilisateurs de comptes d'abonnement payant fin 2025 (IFPI, 2026).

Sur le marché français, 1,071 milliard d'euros de revenus en 2025, pour un volume de 165 milliards de flux et 18,7 millions d'utilisateurs payants (SNEP, 2026).

Pour l'artiste indépendant, cette transition numérique ressemblait d'abord à une promesse. Avec un agrégateur comme DistroKid, TuneCore ou Believe, un artiste peut désormais distribuer sa musique dans le monde entier sans passer par une maison de disques. Cependant, cette démocratisation de l'accès a déplacé le facteur de rareté, car plus de cent mille nouveaux titres rejoignent chaque jour les catalogues des plateformes (Luminate, 2023). Ce n'est plus la diffusion qui est rare, c'est l'attention qu'on lui porte.

Cette abondance a profondément modifié les mécanismes de prescription. La découverte, autrefois orchestrée par des médiateurs (radios, disquaires, labels), se joue désormais sur des interfaces numériques, guidée par un fil « Pour toi » ou une playlist personnalisée. Les plateformes sont devenues les nouveaux prescripteurs, et leurs playlists une véritable ressource stratégique et commerciale (Bonini et Gandini, 2019).

L'intermédiaire n'a pas disparu, mais il a été remplacé par un intermédiaire algorithmique, dont les règles échappent largement à ceux qui en dépendent. Dans cet écosystème, Spotify occupe une position centrale. Avec environ un tiers des abonnés payants dans le monde, Spotify est la première plateforme du marché français, tant en abonnements (MIDIa, 2023) qu'en usage déclaré, devançant YouTube Music, Amazon Music et Deezer (ARCOM, 2025).

Encore faut-il mesurer ce que Spotify est devenu : une plateforme d'audio plus que de musique. La stratégie revendiquée par son dirigeant (podcasts, livres audio) vise à capter la totalité du temps d'écoute disponible des utilisateurs. Cette dynamique place désormais la musique en concurrence, dans la même application, avec d'autres formats sonores (Pelly, 2025). Dès lors, être présent sur la plateforme dominante ne garantit rien, encore faut-il y être écouté. Et pour comprendre ce que signifie « être écouté » dans la durée, il faut d'abord séparer deux notions que l'abondance a fini par confondre, la visibilité et l'attention.

## b) Être vu ou être écouté ? Visibilité, attention et longue traîne

La distinction entre visibilité et attention ne relève pas d'une nuance de vocabulaire, mais d'un résultat de recherche. En étudiant les musiciens français sur Internet, Bastard, Bourreau, Maillard et Moreau (2012) montrent que l'exposition en ligne (devenue accessible à tous) ne se convertit pas automatiquement en attention du public et que cette visibilité ne profite pas en priorité aux artistes émergents. Après avoir défini ces deux notions en section I.A.c, il reste à comprendre pourquoi leur écart structure aujourd'hui l'économie de la musique.

Ce phénomène s'explique par les mécanismes fondamentaux de l'économie de l'attention. Simon (1971) observait qu'une richesse d'informations crée une pauvreté de ce qu'elle consomme, l'attention.

Appliquée à l'industrie musicale, cette logique fait de l'écoute une ressource disputée, propulsant sa captation au cœur d'un enjeu économique à part entière (Citton, 2014). Cent mille titres par jour ne trouvent pas cent mille publics distincts. L'abondance de l'offre organise la rareté de la demande.

La promesse inverse a pourtant existé, et elle a nourri une controverse. La théorie de la longue traîne annonçait que le numérique, en abaissant les coûts de distribution, répartirait la demande sur une infinité de niches (Anderson, 2006). D'après Elberse (2008), la concentration s'est accrue plutôt que réduite. Ce désaccord n'est pas anecdotique et les données tranchent plutôt en faveur d'Elberse. Sur les plateformes de streaming, le top 1 % des artistes capte environ 90 % des écoutes (Alpha Data, 2020). La traîne existe, mais on n'y vit pas.

| DISTRIBUTION DES ÉCOUTES SUR LES PLATEFORMES |                                         |
|----------------------------------------------|-----------------------------------------|
| Top 1% des artistes (90% des écoutes)        | ➔ <b>Concentration massive</b>          |
| Les 99% restants (10% des écoutes)           | ➔ <b>La "Longue Traîne" (Précarité)</b> |

À cette concentration, s'ajoute l'instabilité. L'expérience MusicLab a démontré qu'à qualité égale, les mêmes chansons connaissent des destins radicalement différents selon les dynamiques d'influence sociale. Le succès initial dépend en partie du hasard, que l'imitation amplifie ensuite (Salganik, Dodds et Watts, 2006). Puisqu'un pic de visibilité est en partie aléatoire, la compétence stratégique ne réside pas dans la capacité à provoquer un buzz, mais dans celle à le transformer en audience durable.

Cette instabilité invite à distinguer deux régimes d'attention. Boullier (2009) oppose le régime d'alerte (une notification, une viralité) au régime de fidélisation, fait d'habitude et de retour régulier. La distinction offre une reformulation théorique de toute la problématique : comment passer de l'un à l'autre, c'est-à-dire transformer un pic d'attention en relation durable ? Car c'est précisément sur ce maillon que le système actuel montre ses faiblesses.

Près d'un consommateur sur deux ne va pas écouter en streaming la musique croisée sur les réseaux sociaux, et la France affiche l'un des plus faibles taux de conversion des utilisateurs de TikTok en fans d'artistes (MIDIa Research, 2025). Un mémoire récent résume cette fracture en expliquant qu'il faut distinguer le « fan TikTok », attaché à un contenu, du « fan provenant de TikTok », attaché à un artiste (Filatov, 2025). La simple visibilité produit le premier profil et seul un travail de construction stratégique permet de générer le second. La visibilité apparaît donc comme une condition nécessaire mais insuffisante : toute la question devient celle de sa transformation en une attention qui résiste au temps.

### c) La gouvernance de l'algorithme : pouvoir algo-torial, bulle de filtres et capital algorithmique

Sur les plateformes de streaming, la recommandation musicale n'est pas le fait exclusif d'un robot ou d'un programmeur, elle repose sur une collaboration étroite entre l'humain et la machine. En étudiant le rôle des éditeurs de playlists, Bonini et Gandini (2019) décrivent un pouvoir « algo-torial ». La première semaine d'un titre est éditoriale (des équipes humaines le placent en playlists) et la seconde est algorithmique, c'est-à-dire que sa survie dépend des signaux d'engagement (taux d'écoute, ajouts) qui nourrissent la recommandation. Une part substantielle de l'écoute passe désormais par des playlists entièrement générées par la machine, telles que Découvertes de la semaine ou Radar des sorties, dont la composition échappe à toute décision éditoriale humaine. Construites par filtrage collaboratif, elles proposent à chaque utilisateur des titres appréciés par des profils similaires au sien (Prey, 2020).

Ce fonctionnement met en lumière une inversion essentielle des mécanismes de succès. L'algorithme ne distribue pas la visibilité au hasard, il la concentre sur ce qui a déjà capté de l'attention (titres écoutés jusqu'au bout, sauvegardés ou ajoutés aux playlists personnelles). En d'autres termes, la visibilité algorithmique n'est pas le point de départ de l'attention, elle en est la récompense. Le cercle est vertueux pour qui y entre et fermé pour les autres.

Deux dispositifs récents montrent que ce cercle tend à devenir payant. Depuis avril 2024, un titre doit avoir atteint mille écoutes sur les douze derniers mois pour être inclus dans le calcul des redevances d'enregistrement, ce qui démonétise la longue traîne des catalogues. Le programme « Discovery Mode » propose aux artistes une mise en avant algorithmique en échange d'une baisse de leur taux de redevance. Un mécanisme qui est comparé à la payola des radios américaines (payer pour être diffusé), a d'ailleurs déclenché une action collective fin 2025. Sur la plateforme dominante, la promotion peut littéralement s'acheter en cédant une part de la valeur de l'œuvre. Encore faut-il nuancer ce que l'algorithme « fait découvrir ». La personnalisation enferme l'auditeur dans une bulle de filtres qui lui ressemble (Pariser, 2011). En recommandant principalement des contenus similaires à ceux déjà appréciés, l'algorithme favorise davantage la continuité des habitudes d'écoute plutôt que la découverte. Pour un travail intitulé « Promouvoir sans vendre », le dispositif a valeur de symbole.

Face à cela, le rapport à l'algorithme constitue une compétence inégalement distribuée. Étudiant les créateurs sur YouTube, Bishop (2019) montre qu'ils élaborent collectivement un savoir empirique sur le fonctionnement des recommandations, ce qu'elle nomme « algorithmic gossip » (des théories et des stratégies partagées entre pairs, forgées par l'observation et l'échange). Je désigne ici cette compétence sous le terme de capital algorithmique. Elle présente un avantage décisif, elle ne s'achète pas, mais elle s'apprend.

Dans ce contexte, il reste maintenant à analyser l'acteur central de ma recherche. L'artiste indépendant, ses leviers d'action et ses fragilités.

## C - L'ARTISTE INDÉPENDANT FACE À SON PUBLIC

### a) Définition et condition de l'indépendant : entre liberté et vulnérabilité

Un artiste indépendant est un artiste qui conserve la propriété de ses masters, au sens du droit du producteur de phonogrammes (art. L213-1 du Code de la propriété intellectuelle) et le contrôle de ses décisions artistiques. Qu'il soit autoproduit ou signé sur un label indépendant, le recours à un distributeur ou à une société de services ne remet pas en cause son indépendance tant qu'aucun transfert de propriété sur les masters n'a lieu. À l'inverse, l'artiste qui cède ses masters à une major par un contrat d'enregistrement perd ce statut. Précisons qu'un simple contrat d'édition (qui porte sur les droits d'auteur), ne l'entame pas<sup>1</sup>.

Cette définition a une traduction économique. En effet, l'artiste qui conserve ses masters possède une part nettement supérieure de la valeur générée par son œuvre, en cumulant droits d'auteur et droits voisins (là où l'artiste en major cède les seconds), ce qui réduit le nombre d'intermédiaires entre l'écoute et le créateur. Cependant, Hracs (2012) décrit un artiste devenu entrepreneur de lui-même, contraint d'assumer seul des métiers autrefois répartis (création, production, promotion, gestion).

Dépourvu du budget d'une major pour acheter de la visibilité, l'artiste indépendant se retrouve directement exposé aux variations de l'algorithme (Nickell, 2020) et (Hesmondhalgh et Meier, 2018).

| LA CONDITION DE L'ARTISTE INDÉPENDANT                                                          |                                                                                                   |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Avantage                                                                                       | Contrainte                                                                                        |
| Liberté artistique totale<br>Rémunération unitaire<br>Contact direct avec le public et agilité | Autofinancement complet<br>Exécuteur de tous rôles<br>Exposition directe aux aléas algorithmiques |

Cette dualité va structurer mon travail. Plus exposé économiquement, mais plus libre de ses choix, plus direct dans sa relation au public, plus agile dans la gestion de ses propres canaux. Malheureusement, la recherche s'est peu penchée sur l'indépendant francophone de l'après-2020, dans un écosystème désormais structuré par TikTok. Cette double position ne suffit toutefois pas à faire exister un artiste, car encore faut-il qu'il devienne pour son public, quelqu'un que l'on reconnaît.

<sup>1</sup> La répartition des droits (droits d'auteur gérés par la SACEM et droits voisins de l'interprète et du producteur gérés par des organismes distincts tels que l'ADAMI, la SPEDIDAM, la SPPF) est précisée en annexe H.

Cette figure de l'artiste-entrepreneur nourrit d'ailleurs un débat que mon travail garde à l'esprit. Ce que l'on célèbre comme autonomie créatrice se vit aussi comme précarité et surcharge. La liberté de tout décider est indissociable de l'obligation de tout faire, sans les moyens ni la sécurité d'une structure (Hracs, 2012). L'indépendance est une position enviable et fragile à la fois.

### b) Exister comme quelqu'un : univers, persona et lien parasocial

La relation entre un artiste et son public ne se construit jamais directement. Elle passe toujours par des médiations telles que les plateformes, formats, concerts et les communautés (Hennion, 1993). Libre et exposé, l'indépendant affronte ainsi une seconde exigence. Dans l'abondance, il ne suffit pas d'exister comme un titre, il faut exister comme quelqu'un (une figure identifiable). La notion de persona désigne cette identité publique façonnée à travers une esthétique, un ton et un récit, formant un système de signaux que le public apprend à reconnaître (Marshall, 1997). Un univers cohérent constitue avant tout un langage. Le chapeau d'un chanteur, la signature sonore d'une productrice, une manière de documenter ses coulisses. Ces marqueurs transforment un flux de contenus dispersés en une figure identifiable.

Si la reconnaissance permet d'être identifié, l'attachement repose sur un mécanisme plus profond : l'interaction parasociale. Ce concept décrit le lien unilatéral qu'un public noue avec une figure médiatique, ressenti sur le mode de l'intimité alors même que la relation n'est pas réciproque (Horton et Wohl, 1956). Les réseaux sociaux ont industrialisé ce mécanisme, car c'est en donnant accès au quotidien, aux doutes, aux coulisses, que l'artiste convertit des auditeurs en proches perçus. Cette proximité reste toutefois une performance stratégique. L'authenticité qui génère l'attachement est elle-même mise en scène, calibrée et stratégique. La personne devient ici une marque (Banet-Weiser, 2012) et (Marwick, 2013).

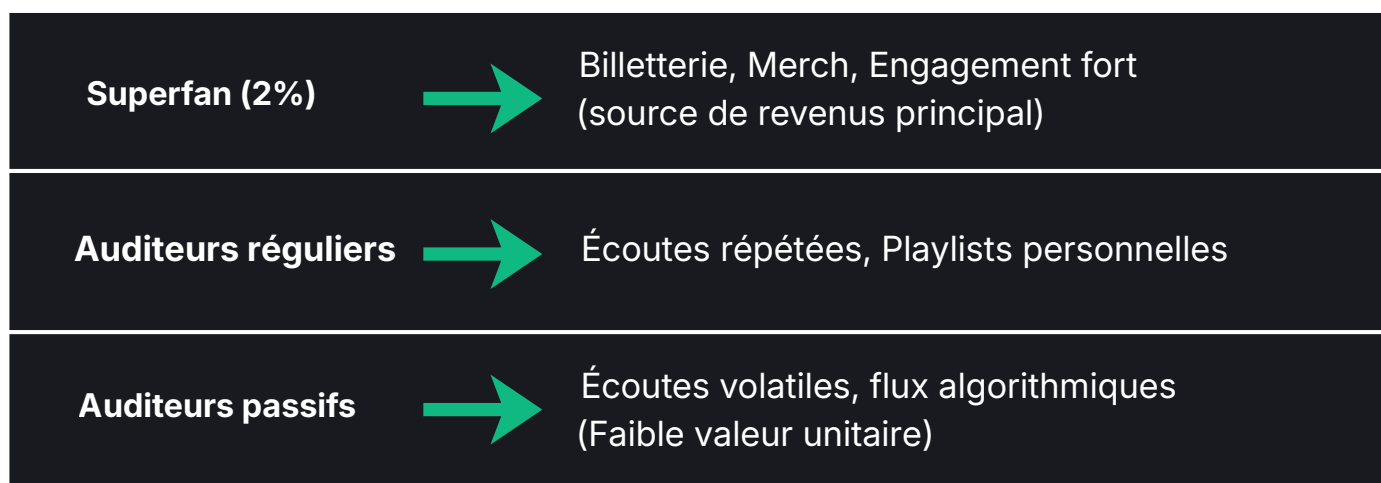
La frontière entre se raconter et se vendre devient alors le fil sur lequel l'artiste marche, et la question du compromis (jusqu'où aller sans « se vendre ») traverse toute la condition musicale numérique (Klein, Meier et Powers, 2017). Ce travail de présence a un coût que la recherche désigne sous le terme de « labeur relationnel ». Entretenir jour après jour la relation avec son public (répondre aux messages, publier, se mettre en scène) est un travail continu, non rémunéré comme tel, dont la charge est d'autant plus lourde pour un artiste seul (Baym, 2018). L'univers artistique suscite l'attachement, mais il s'habite à plein temps. Définir la limite de ce que l'on montre devient alors une décision aussi stratégique qu'intime.

### c) L'économie de l'attention : de l'auditeur au fan, du fan au billet de concert

Reconnaissance et attachement ne garantissent pourtant pas encore une carrière, il faut qu'ils se convertissent en soutien matériel. La concentration observée entre artistes au I.B se reproduit au sein de chaque audience.

En effet, la valeur économique d'un public est hautement inégalitaire. Spotify estime qu'environ 2 % des auditeurs mensuels d'un artiste génèrent plus de 18 % de ses écoutes et plus de la moitié de ses ventes de produits dérivés. Dès lors, l'audience utile n'est pas la plus large, mais la plus engagée.

Cette observation rejoint le modèle formalisé par Kevin Kelly (2008) s'intitulant « la théorie des 1 000 vrais fans », selon lequel un créateur peut vivre non d'une audience de masse, mais d'un noyau restreint de fans disposés à investir régulièrement dans son travail. Transposée à l'échelle française (en tenant compte du pouvoir d'achat et des prix des billets et du merchandising), la logique conserve sa pertinence. Quelques centaines de fans fidèles apportent plus qu'un million d'écoutes distraites, dont la rémunération unitaire reste dérisoire. La fan-base se comprend alors comme cette minorité active au sein de l'audience, celle qui revient, achète et recommande.



C'est pourquoi la conversion matérielle s'avère importante. Le billet de concert et l'objet dérivé acheté sont les indicateurs les plus tangibles de l'attachement, car ils impliquent un arbitrage financier délibéré. Le streaming permet de mesurer une partie de cette fidélité, mais il n'en est pas la finalité. La relation ne se matérialise vraiment que lorsque l'auditeur accepte de consacrer à l'artiste d'abord du temps, puis de l'argent. Pour l'indépendant, le live et les objets dérivés demeurent ainsi les deux piliers où l'attention devient économie.

Toute la question est de savoir comment l'attention s'y achemine. Ces constats accumulés (sur les plateformes, l'attention, l'algorithme, l'univers et la conversion) conduisent à six questions de recherche, dont trois seront retenues sous forme d'hypothèses. C'est l'objet de la synthèse qui suit.

#### d) Synthèse : des questions de recherche aux trois hypothèses

En résumé, des plateformes devenues prescriptrices distribuent une visibilité abondante. L'attention, quant à elle, reste une ressource rare, concentrée et en partie aléatoire, que l'algorithme récompense plus qu'il ne la crée.

Face à ce constat, l'artiste indépendant dispose d'une grande liberté d'action, mais il est plus exposé, armé d'un univers qui attache et d'une fan-base à convertir.

De cet assemblage émergent six questions. La durabilité tient-elle à la présence sur les plateformes ou à la circulation du public entre elles ? L'attention durable repose-t-elle sur l'univers, sur la relation personnelle, sur la conversion matérielle, ou sur leur articulation ? En quoi la dépendance de l'indépendant à l'algorithme se distingue-t-elle de celle de l'artiste signé en major ? Comment se répartissent les rôles entre l'artiste, son label, son distributeur et son équipe ? Où passe la frontière entre contenu artistique, contenu promotionnel et contenu de conversion ? Reste enfin la question de la mesure, comment distinguer empiriquement un buzz d'un succès durable ? (Qui a déjà reçu sa réponse méthodologique en I.A.c).

De ces questions découlent trois hypothèses, formulées comme des mécanismes que le terrain peut contredire. La première hypothèse concerne l'écosystème et les transitions. La transformation d'une visibilité ponctuelle en attention durable dépend moins du nombre de plateformes investies que de la capacité de l'artiste à organiser la circulation de son audience entre elles. Un pic d'exposition issu d'une plateforme de découverte ne se stabilise que s'il est relayé vers des espaces de consommation répétée, puis vers des canaux d'ancrage directement maîtrisés par l'artiste. La compétence clé n'est pas d'être présent partout, mais de réussir le passage de l'une à l'autre.

Ma seconde hypothèse repose sur l'univers habité. La durabilité de l'attention ne repose pas uniquement sur la qualité musicale, mais sur l'articulation de trois logiques : un univers cohérent qui rend l'artiste reconnaissable, une présence personnelle qui favorise l'attachement parasocial et la conversion de cet attachement en engagement matériel (billets, produits dérivés) qui assure la viabilité économique. Un univers sans présence produit une marque sans communauté et une communauté sans conversion produit une notoriété sans modèle économique.

Ma troisième hypothèse porte sur la dépendance asymétrique. Ne pouvant financer sa visibilité comme le ferait une major, l'indépendant est plus directement exposé aux variations de l'algorithme. Néanmoins, cette exposition s'accompagne d'une gestion personnelle de ses plateformes et d'un contact direct avec son public. Cette position le pousse à investir plus tôt et plus intensément dans des canaux propriétaires, afin de se constituer une fan-base qu'aucune plateforme ne peut lui retirer.

Pour tester ces hypothèses, deux choix d'observation s'imposent. Le premier concerne Spotify (l'instrument de mesure), dont la position dominante a été établie en I.B et sert de révélateur principal des comportements d'écoute et de fidélisation.

Mais l'instrument ne doit pas être confondu avec l'objet. Ce que mon travail place au centre, ce ne sont pas les plateformes prises une à une, mais le passage de l'une à l'autre. Le cœur de la démonstration repose sur l'étude de ces transitions.

| Découverte                     | Consommation                   | Ancrage/Conversion                                                    |
|--------------------------------|--------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|
| TikTok<br>(Génération de flux) | YouTube<br>(écoute récurrente) | Canaux propriétaires &<br>Scènes<br>(Fan-base & modèle<br>économique) |

Reste alors une grille de lecture pour l'observer, une typologie fonctionnelle où chaque plateforme occupe un rôle dominant sans s'y limiter. TikTok et Instagram pour la découverte, Spotify et YouTube pour la consommation et l'approfondissement, les canaux propriétaires pour l'ancrage relationnel. Cette typologie constitue une grille d'analyse flexible plutôt qu'un découpage étanche. Spotify fait aussi découvrir, Instagram fidélise aussi, et l'on a vu que le passage du social au streaming est précisément le maillon qui casse. C'est bien pour cela que les transitions, plus que les positions, seront au cœur de ma recherche.

Le cadrage théorique permet enfin de comprendre le fonctionnement des plateformes, les mécanismes de l'attention et les contraintes qui pèsent sur les artistes. Il explique pourquoi un artiste peut devenir visible sans pour autant construire une carrière durable. En revanche, la littérature documente encore peu la manière dont les artistes indépendants francophones articulent concrètement ces logiques dans leur stratégie quotidienne. Reste donc une question centrale à résoudre : celles et ceux qui y parviennent, comment s'y prennent-ils ?

Le cadrage m'a permis de construire trois hypothèses plausibles. La seconde partie de mon livre blanc n'a plus pour objectif de les illustrer, mais de tenter de les réfuter. Elle croise pour cela mes trois corpus : les cinq études de cas, mes réponses au questionnaire et mes entretiens semi-directifs. Chaque chapitre reprend une hypothèse, l'expose aux cas qui la confirment comme à ceux qui la contestent, et aboutit à un verdict. C'est de cette confrontation entre théorie et terrain que naîtra la réponse à ma problématique.



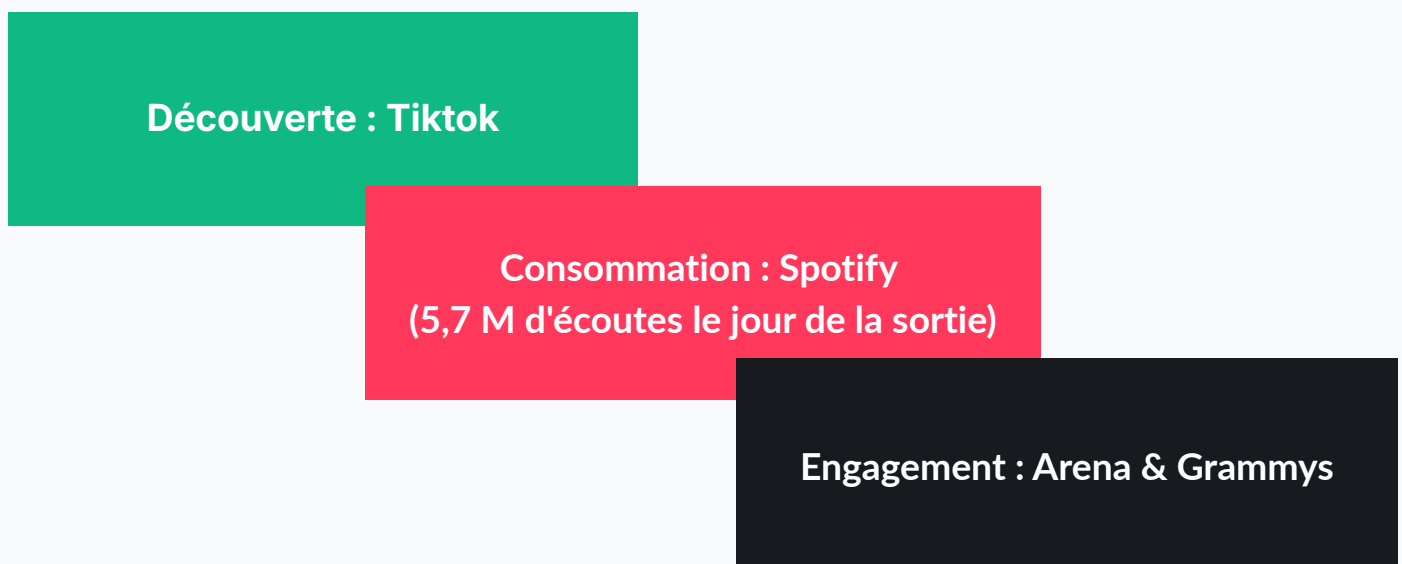
## PARTIE II : CE QUE RÉVÈLE LE TERRAIN

### A - L'ART DU TRANSFERT : PRÉSENCE OU CIRCULATION ENTRE LES PLATEFORMES ?

Pour mettre à l'épreuve ma première hypothèse, il s'agit de vérifier si la durabilité tiendrait moins au nombre de plateformes investies qu'à la capacité de faire circuler son audience de l'une à l'autre. Pour que mon hypothèse soit solide, elle se doit d'être réfutable. Celle-ci prédit deux choses : des transferts réussis chez les artistes qui durent, et des transferts brisés chez ceux dont la notoriété s'éteint. Pour éprouver cette hypothèse, je confronte successivement mes études de cas, les résultats du questionnaire ainsi que mes entretiens semi-directifs.

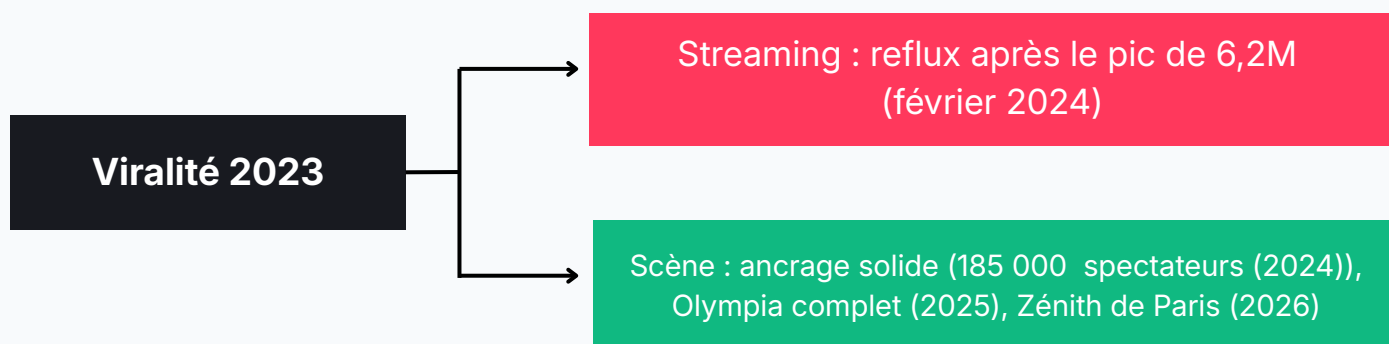
#### a) Réussir le passage : Laufey, Yamê et la scène qui pousse vers le streaming

Le parcours de Laufey permet d'observer un transfert d'audience qui correspond au mécanisme décrit par ma première hypothèse. La découverte naît sur TikTok, où ses reprises et interprétations de jazz séduisent un public jeune. Mais l'exposition ne reste pas sur la plateforme de découverte, elle est relayée vers les espaces d'écoute récurrente. En septembre 2023, son album Bewitched signe le plus gros démarrage d'un album de jazz de l'histoire de Spotify, avec 5,7 millions d'écoutes le jour de sa sortie. La trajectoire se prolonge enfin vers l'engagement le plus exigeant pour le public (la scène), jusqu'aux salles de type Arena et à deux Grammy Awards.



Laufey franchit ainsi successivement les trois étages identifiés par mon hypothèse. Ce parcours indique que sa durabilité repose sur cet enchaînement, plutôt que sur une simple présence simultanée.

Le cas de Yamê illustre le même mécanisme sur le marché francophone, avec un dénouement plus nuancé. Son émergence s'accélère en 2023 avec « Bécane » dans l'émission A COLORS SHOW (dépassant les 175 millions de vues) et propulse le titre en tête des classements viraux de Spotify. Le transfert vers la consommation fonctionne (certification et Victoire de la musique en 2024). Toutefois, il ne se stabilise pas au même niveau. Après avoir atteint un pic d'environ 6,2 millions d'auditeurs mensuels en février 2024, ce volume d'écoute reflue nettement les mois suivants. Ce constat montre que le streaming seul ne tient pas le sommet atteint.



Et pourtant, Yamê ne s'éteint pas, ce qui oblige à regarder ailleurs que le streaming. Car si le streaming recule, la conversion vers la scène résiste fortement. En 2024, l'artiste rassemble 185 000 spectateurs, remplit l'Olympia le 6 février 2025 et franchit le palier du Zénith de Paris le 9 avril 2026. Cette observation apporte un premier élément de réponse et rejoint la distinction proposée par Boullier (2009) entre régime d'alerte et régime de fidélisation. L'attention initiale s'affaiblit sur Spotify, mais la fidélisation se poursuit par la scène. Le parcours de mon hypothèse 1 ne s'arrête pas à la consommation en ligne, il se prolonge vers un ancrage physique capable de pérenniser une carrière, même lorsque les statistiques de streaming diminuent. Un artiste peut voir ses écoutes refluer tout en installant une audience réelle, mesurable en salles remplies.

À une échelle émergente, l'entretien mené avec l'artiste indépendant DURHIEL révèle un sens de circulation inverse. Chez lui, le transfert ne part pas du numérique, mais de la scène. Il évoque qu'après avoir assuré la première partie de M. Pokora devant plus de quatre mille personnes, une partie du public est allée écouter en streaming un titre s'intitulant « Sur le port de Boulogne » qu'il n'avait pourtant pas interprété ce soir-là. Le concert a été suivi d'une hausse des écoutes. La scène a poussé vers la plateforme, et non l'inverse. Le sens du transfert évoqué par ma première hypothèse (du social vers le streaming) n'est donc pas unique. À l'échelle d'un projet émergent, le terrain physique peut constituer le point de départ de la circulation numérique.

## b) Quand le transfert casse : Wejdene et le biais du survivant

Ces réussites ne prouvent rien à elles seules.

Ne regarder que les artistes qui durent expose au biais du survivant, ce travers qui consiste à déduire une recette du succès en n'examinant que ceux qui ont réussi. Pour éprouver l'hypothèse 1, il faut donc lui opposer un cas où le transfert a échoué.

En 2020, le titre « Anissa » de Wejdene devient l'un des plus importants phénomènes viraux de TikTok en France, repris dans des centaines de milliers de vidéos. Le premier niveau de conversion s'effectue même avec succès, l'album se vend et la signature en major suit dans la foulée. Cependant, le parcours s'interrompt prématurément. La visibilité ne se transforme pas en attention durable, les projets suivants ne retrouvent pas l'impact du premier et l'artiste s'oriente progressivement de la musique vers une présence médiatique d'une autre nature. Le pic a bien eu lieu, mais aucun ancrage ne l'a stabilisé.

La comparaison avec Yamê est éclairante, car les deux partent d'un succès viral majeur sur les réseaux sociaux et aboutissent ensuite à des issues opposées. Chez Yamê, la circulation se prolonge vers un ancrage scénique qui tient quand le streaming reflue. Chez Wejdene, la dynamique s'interrompt, faute de canaux propriétaires et d'un ancrage scénique durable capables de prendre le relais du buzz. Le contraste confirme que ce n'est pas la visibilité de départ qui distingue les deux trajectoires, puisqu'elle était comparable, mais la capacité, ou l'incapacité, à organiser le passage vers un espace où l'audience se fixe.

Ce cas explique également pourquoi les « buzz éteints » restés indépendants sont si rares à documenter. Comme je l'ai noté en méthodologie, la quasi-totalité des artistes connaissant une forte viralité signent en major dans les semaines qui suivent leur pic (Wejdene elle-même a rejoint Universal). Le débouché le plus fréquent de la viralité n'est donc pas la carrière indépendante durable, mais la signature auprès d'une major. Réussir à maintenir sa durabilité tout en restant indépendant demeure donc une exception stratégique.

### c) Être partout ou relier ? Ce que répondent le questionnaire et les entretiens

Les trajectoires d'artistes montrent le transfert côté offre, il reste maintenant à l'observer côté demande. Que font réellement les auditeurs après une découverte, et qu'en disent ceux qui ont répondu à mon questionnaire ?

Les données recueillies auprès de mon questionnaire apportent un éclairage quantitatif sur les comportements d'écoute. Interrogés sur ce qu'ils font après avoir découvert un artiste, environ 66 % des répondants déclarent aller le chercher sur une plateforme d'écoute (Spotify, Deezer ou Apple Music)<sup>3</sup>. Le premier passage, du lieu de découverte vers l'espace de consommation, est donc massivement revendiqué. Mais le passage vers l'artiste bloque, car seuls deux répondants (soit 3,8 %) déclarent, à l'inverse, s'abonner aux réseaux sociaux de l'artiste. Autrement dit, l'auditeur transfère volontiers vers le morceau, très rarement vers l'artiste. Le passage vers l'écoute fonctionne, tandis que le passage vers le lien (la fidélisation) est le maillon qui résiste.

Ce résultat confirme la distinction conceptuelle entre le fan attaché à un contenu et le fan attaché à une personne. La visibilité se convertit bien plus facilement en écoute qu'en attachement.

Mon questionnaire rappelle d'ailleurs que la découverte reste multi-canal, car si TikTok domine, le streaming lui-même est un lieu de découverte équivalent, et le hors-ligne résiste. Les entretiens le confirment, Julie et Paul citent spontanément la radio et le bouche-à-oreille comme premières sources de découverte, Paul y ajoutant les bandes originales de films et de jeux. L'articulation des plateformes ne remplace pas ces déclencheurs, elle les prolonge.

Restait la question centrale de mon hypothèse : faut-il être présent partout, ou savoir relier ? Les entretiens la tranchent avec une netteté que les artistes eux-mêmes verbalisent. Interrogé sur les risques de dispersion multi-plateforme, DURHIEL juge la présence multiple « *importante mais pas nécessaire, voire contre-productive* » lorsqu'elle s'éparpille. Selon lui, chaque réseau touche une audience différente et la fidélisation d'un noyau d'auditeurs doit précéder la recherche d'une visibilité globale. Cette priorité accordée au noyau d'auditeurs rejoint précisément ma première hypothèse : ce qui compte n'est pas d'occuper toutes les plateformes, mais d'y organiser une circulation qui fixe l'audience quelque part.

Cette priorité donnée à l'ancrage local est partagée par les acteurs de l'accompagnement. DURHIEL fait de son installation à Boulogne-sur-Mer un choix stratégique (« *s'ancrer d'abord, s'agrandir ensuite* »), quand bien même son distributeur est parisien. Julie Bossard (coordinatrice CLEA au 9-9bis d'Oignies) décrit la même logique, où la proximité géographique permet de construire une relation que la seule diffusion en ligne n'obtient pas. La circulation entre plateformes ne se joue donc pas hors-sol : elle s'enracine d'abord quelque part (un public, un territoire) avant de chercher à s'étendre.

Au terme du chapitre, mon hypothèse 1 ressort confirmée, mais précisée sur un point décisif. La durabilité tient bien à la circulation entre plateformes plus qu'à la présence sur chacune. Les résultats ajoutent cependant deux nuances que mon cadrage n'anticipait pas. D'abord, le transfert le mieux réussi ne s'arrête pas à la consommation en ligne, mais se prolonge vers la scène, et vers un ancrage parfois territorial, qui peut soutenir la carrière d'un artiste lors des baisses d'audience numérique. Ensuite, ce transfert vers le lien durable est l'étape la plus complexe de la conversion, que la plupart des auditeurs ne franchissent pas spontanément. La circulation de l'audience détermine donc la durabilité d'une carrière, en particulier lorsqu'elle mène vers un ancrage que l'artiste maîtrise. C'est précisément ce que ma deuxième hypothèse va interroger, ce qui, dans l'univers et la relation, donne à l'audience une raison de rester.

<sup>2</sup> Questionnaire diffusé le 05/06/2026, présenté en annexe C.

<sup>3</sup> Les résultats chiffrés attribués aux répondants proviennent du questionnaire diffusé le 5 juin 2026, questions en annexe C.

## B - HABITER UN UNIVERS : DE LA RECONNAISSANCE À L'ENGAGEMENT

Ma deuxième hypothèse soutient que la durabilité ne reposerait pas sur la seule qualité musicale, mais sur l'articulation de trois logiques (un univers cohérent qui rend l'artiste reconnaissable, une présence personnelle qui transforme la reconnaissance en attachement, et la conversion de cet attachement en engagement matériel). L'hypothèse n'est solide que si elle est réfutable, et elle le serait si l'on trouvait des carrières durables sans univers ni présence, ou des univers forts sans conversion. Mon analyse des cas, mon questionnaire et mes entretiens permettent d'éprouver chacun de ces trois paliers.

### a) Signature et intimité : construction d'un langage partagé et régulation de l'exposition personnelle

Le premier palier de mon hypothèse est la construction d'un univers identifiable. Celui-ci permet au public de reconnaître un artiste avant même de l'identifier. Zaho de Sagazan en offre l'illustration la plus aboutie, avec une esthétique cold wave, un imaginaire, une façon de chanter qui forment un langage immédiatement reconnaissable. Cette cohérence ne constitue pas un habillage ajouté à la musique, elle est ce qui permet à un public de s'orienter dans un catalogue saturé, en reconnaissant une patte plutôt qu'un titre isolé.

Mon questionnaire suggère que cette reconnaissance constitue, pour les répondants, un facteur déterminant de longévité. Invités, par une question ouverte, à définir ce qui distingue un artiste qui dure d'un artiste qui disparaît, les répondants citent spontanément l'univers : une « *patte* », une « *identité distinctive* », le fait d'être « *reconnaissable* ». La cohérence esthétique arrive en tête des réponses libres. Durer, c'est d'abord être identifiable. L'entretien mené avec DURHIEL montre que cette signature se construit de l'intérieur, et qu'elle relève d'un choix assumé plutôt que d'un calcul. Son chapeau constitue, selon lui, un marqueur visuel identifiable, qu'il considère avant tout comme authentique (un élément dont il pourrait se passer, mais qui lui ressemble). La signature efficace n'est donc pas nécessairement la plus travaillée, c'est celle que l'artiste peut habiter sans se trahir.

Le deuxième palier consiste à transformer cette reconnaissance en attachement. C'est ici qu'intervient la relation parasociale (Horton & Wohl, 1956), ce lien par lequel un public passe de la reconnaissance d'un style à l'attachement à une personne. Mais ce lien comporte une limite que DURHIEL formalise nettement, il distingue ce qu'il montre de lui de ce qu'il garde pour lui, et fixe consciemment cette frontière. On rejoint ici ce que mon cadrage annonçait, l'intime constitue une ressource relationnelle que l'artiste dose avec précaution. Il s'agit de se révéler suffisamment pour créer du lien, sans s'exposer au point de se dissoudre. Cet équilibre constitue un arbitrage permanent plutôt qu'une transparence totale. Ce que le public attend de cette présence est d'ailleurs plus mesuré qu'on pourrait le supposer. Julie Bossard résume cette attente au cours de notre entretien.

Elle suit un artiste pour « *une minute de sa personne* » qu'elle apprécie, plutôt qu'une surexposition artificielle. Paul, de son côté, dit s'être parfois trouvé déçu en rencontrant des artistes réduits à leur image. La présence génère de l'attachement lorsqu'elle laisse transparaître une personnalité sincère et elle déçoit dès lors qu'elle relève de la stratégie d'image. L'authenticité constitue ainsi la condition de crédibilité du lien.

### b) La conversion : la scène et les produits dérivés comme nerf de la durée

Le troisième palier correspond à la conversion de l'attachement en engagement économique. Sans conversion en engagement matériel, un univers cohérent et une présence attachante ne produisent qu'une notoriété sans modèle économique. L'achat d'un billet de concert ou d'un produit dérivé constitue l'indicateur le plus fiable de l'attachement, parce qu'ils sont coûteux (on ne paie pas une place ou un vinyle par simple curiosité).

Les trois entretiens convergent, et cette convergence est d'autant plus solide qu'elle réunit trois postures différentes (un artiste, une professionnelle de l'accompagnement et un auditeur). DURHIEL place la scène au-dessus de tout et évalue la solidité d'une carrière au nombre de concerts et de scènes programmées, non aux chiffres de streaming. Julie, depuis la médiation culturelle, considère le concert et la résidence comme le véritable moteur d'installation dans la durée, capable de fidéliser un public territorial (notamment plus âgé) valorisé par la venue de l'artiste. Paul, enfin, mesure une carrière au fait d'« *en vivre, d'en faire son métier* ». Ces trois regards distincts hiérarchisent donc de la même façon, le numérique fabrique de la visibilité, mais la durée se joue dans le réel.



Mon étude de cas confirme cette hiérarchie. On a vu Yamê voir ses écoutes refluer tout en remplissant ses salles, tandis que la durabilité de Zaho de Sagazan se lit autant dans ses tournées complètes (notamment à l'Olympia) que dans ses streams. Mon questionnaire vient toutefois préciser l'ampleur du phénomène. Moins de la moitié des répondants déclarent avoir déjà acheté un billet de concert, un disque ou des produits dérivés. Même au sein d'un échantillon jeune et amateur de musique, la conversion matérielle reste minoritaire, confirmant qu'il s'agit du palier le plus exigeant de l'attachement.

### c) Peut-on durer sans univers ? L'objection Aznavour face à la dissociation entre l'artiste et sa création

Une démarche rigoureuse impose de confronter l'hypothèse aux objections du terrain.

La plus notable réside dans la possibilité de bâtir une carrière pérenne sur la seule qualité musicale, indépendamment de toute stratégie d'univers ou de présence :

DURHIEL évoque l'exemple de Charles Aznavour, affirmant que lorsque le physique vieillit, seule la voix (la qualité intrinsèque) traverse le temps. Paul va dans le même sens en citant des artistes qui, selon lui, durent d'abord par leur qualité propre (Björk, Mylène Farmer). Cette objection rappelle que l'univers n'est pas une condition suffisante, et sans doute pas toujours nécessaire au sens strict.

Elle appelle toutefois à deux réponses qui précisent la portée de mon hypothèse. La première concerne une opposition largement artificielle entre qualité et univers. En effet, Björk ou Mylène Farmer possèdent précisément des univers parmi les plus élaborés de leur époque. Ce que DURHIEL, Julie et Paul nomment « qualité » inclut souvent une signature esthétique très affirmée (l'opposition entre les deux est donc moins tranchée que le raisonnement ne le suppose). La seconde réponse tient à une convergence qui réoriente utilement le débat. DURHIEL et Julie soulignent dans des termes équivalents que ce qui distingue les artistes qui durent, c'est de rester fidèle à une direction artistique tout en s'adaptant à leur époque. À l'inverse, la perte de cohérence désengage le public. Et Paul le confirme lorsqu'il s'éloigne de groupes devenus « *moins cohérents* ». L'enjeu n'est donc pas univers contre qualité, mais cohérence maintenue dans le temps (un fil directeur reconnaissable, maintenu sans se figer).

Reste une variante, celle de l'œuvre qui survit sans l'artiste. Le cas de Videoclub l'illustre avec « Amour plastique » qui a connu une seconde vie virale sur TikTok alors même que le duo s'était séparé. L'œuvre survit ici sans stratégie active, sans présence et sans conversion. Toutefois, cet exemple confirme la distinction fondamentale établie précédemment. Ce qui perdure est l'attention portée à un titre, non à un artiste. C'est précisément le « fan attaché à un contenu » du chapitre précédent, et non le « fan attaché à une personne ». L'œuvre peut survivre seule, tandis que la carrière d'un artiste ne dure que par l'univers et la relation.

Au terme du chapitre, mon hypothèse 2 ressort confirmée, mais reformulée. L'ensemble des données recueillies conduisent à une même conclusion : la durabilité ne repose pas sur la seule qualité musicale, mais sur l'articulation d'un univers identifiable, d'une relation entretenue avec le public et d'une capacité à convertir cet attachement en engagement concret. Les résultats de mon questionnaire placent d'ailleurs l'univers en tête des raisons spontanées de durer, tandis que les entretiens font de la conversion scénique un critère décisif de la viabilité économique.

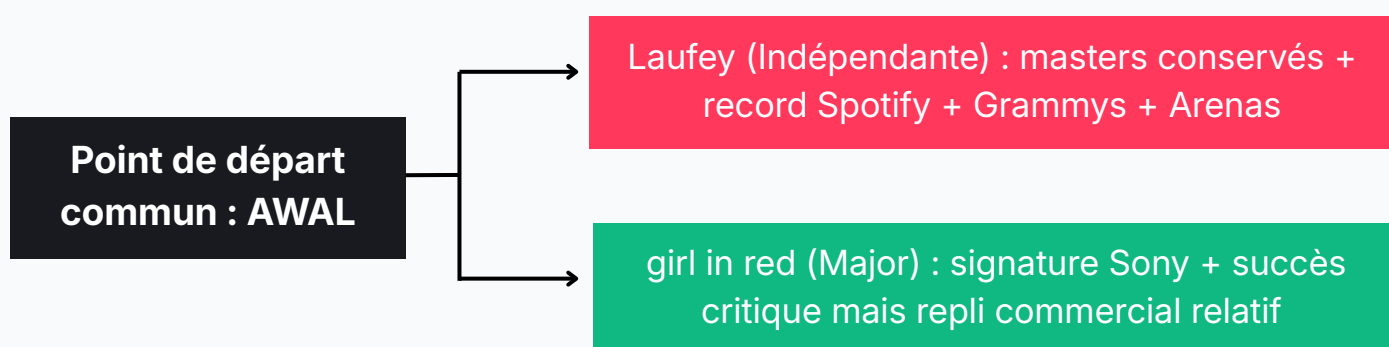
Quant à l'objection de la qualité musicale, examinée de près, elle traduit en réalité une exigence de cohérence plutôt qu'une alternative à l'univers. Mon enquête déplace néanmoins l'accent sur un point, plus encore que la construction d'un univers, c'est sa fidélité dans le temps qui distingue ceux qui durent (un langage tenu, adapté sans être renié). Cependant, cet univers et ce lien s'inscrivent sur des plateformes que l'artiste ne possède pas. C'est cette fragilité qu'interroge la troisième hypothèse.

## C - EXPOSÉ MAIS AGILE : LA DÉPENDANCE ASYMÉTRIQUE À L'ALGORITHME

Ma troisième hypothèse suppose qu'un artiste indépendant, ne pouvant financer sa visibilité comme le ferait une major, serait plus exposé aux variations de l'algorithme. En contrepartie, il serait plus agile et cette position l'inciterait à investir tôt dans des canaux qu'il possède en propre. Ma dernière hypothèse est doublement réfutable, car elle s'effondrerait si l'indépendance n'offrait aucune marge de manœuvre stratégique, ou si l'usage des canaux propriétaires s'avérait sans effet réel sur la durabilité. Mes études de cas, mon questionnaire et mes entretiens permettent d'évaluer séparément ces deux propositions.

### a) L'indépendance face aux majors : modèles opposés chez girl in red et Laufey

Mon corpus offre une comparaison pertinente, deux artistes issues de la même structure (la société de services AWAL) ayant fait des choix opposés. Tandis que Laufey y est restée en conservant ses masters, girl in red l'a quittée en février 2022 pour signer chez Columbia, filiale de Sony, alors qu'elle comptait déjà plus de douze millions d'auditeurs mensuels. La suite est contrastée, car Laufey enchaîne le record de démarrage jazz sur Spotify, deux Grammy Awards et une tournée mondiale. Le premier album de girl in red publié sous label majeur, en 2024, est salué par la critique, mais les performances commerciales restent plus modérées qu'attendu.



Ces deux trajectoires ne font pas règle générale, et rien ne permet d'affirmer que la signature en major explique ce ralentissement. Le succès dépend d'un ensemble de facteurs (le disque lui-même, son moment, l'évolution des goûts) que mon corpus ne peut isoler. Cette comparaison établit un point d'appui. Pour autant, rejoindre une major au pic de sa visibilité ne garantit pas la durabilité, et rester indépendant ne l'empêche pas. L'intégration n'est ni une assurance, ni une condamnation.

Mes entretiens vont dans le même sens avec une nuance, car deux voix ne disent pas exactement la même chose. DURHIEL tranche du point de vue de l'artiste en disant que l'indépendant a une plus grande liberté qu'un artiste en major. Paul, en tant qu'auditeur, n'observe pas forcément de différence entre un indépendant qui maîtrise l'usage des plateformes et une major, car si les moyens financiers de cette dernière permettent d'acheter de la mise en avant, ces visibilitées lui paraissent artificielles.

L'accord solide entre les deux ne porte donc pas sur la liberté, mais sur le fait que la maîtrise des logiques de plateforme importe davantage que le statut contractuel.

On retrouve donc, formulée par le terrain, la notion de capital algorithmique posée dans mon cadrage (cette compétence acquise par l'observation), qui ne s'achète pas, mais qui s'apprend. L'indépendant est bien plus exposé, faute de budget, mais il n'est pas pour autant désarmé, parce que la ressource décisive relève du savoir-faire. Reste à savoir s'il en tire la conséquence que mon hypothèse lui prête qui est de bâtir ses propres canaux.

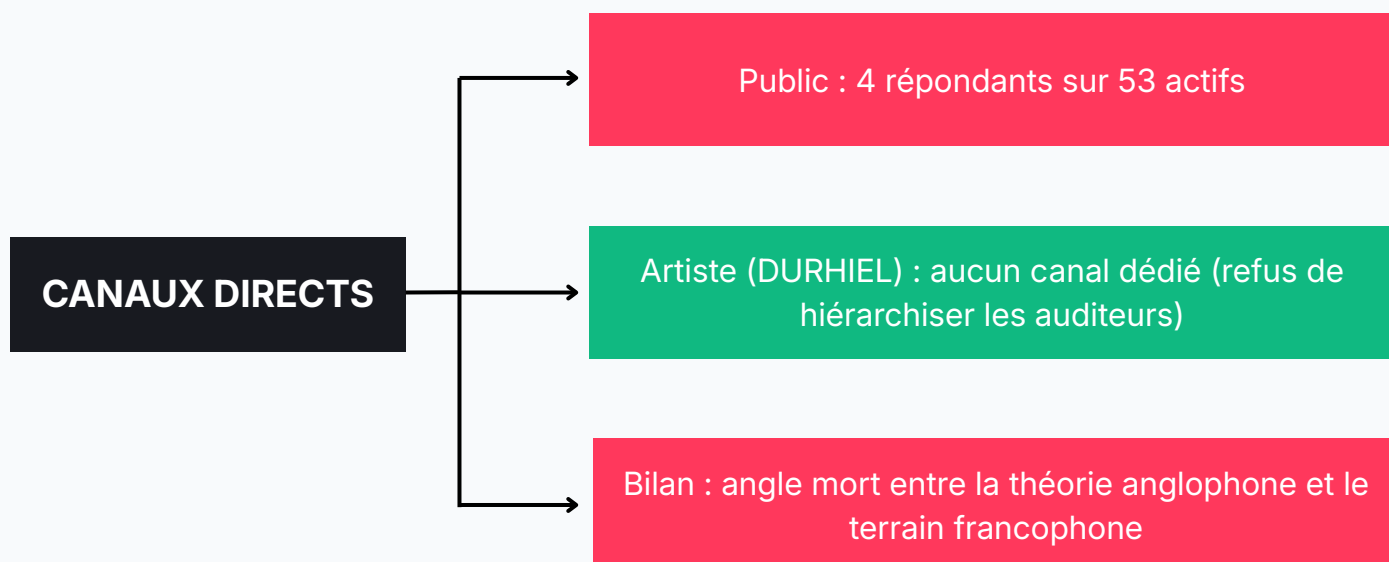
## **b) Les canaux propriétaires : de la constitution d'une audience maîtrisée à la reconnaissance d'un angle mort**

Mon questionnaire est sans ambiguïté. Interrogés sur leur rapport aux canaux directs d'artistes (newsletter, serveurs dédiés, canaux privés), quatre répondants seulement se déclarent actifs sur au moins l'un d'eux, tandis que treize déclarent en avoir rejoint un sans engagement réel. Le canal direct existe donc, mais comme inscription passive : il capte sans fidéliser. La majorité restante n'y a jamais pensé ou le juge intrusif. Autrement dit, le mécanisme que l'hypothèse place au cœur de la stratégie indépendante ne rencontre presque aucune demande du côté du public. Ce n'est pas que ces canaux échouent, c'est qu'ils n'existent pas dans les pratiques déclarées de l'échantillon.

Côté offre, l'entretien avec DURHIEL montre qu'il n'exploite aucun canal propriétaire, préférant ne pas hiérarchiser son public (même s'il n'exclut pas de se rapprocher un jour de ses fans par un canal dédié à la création musicale). Par ailleurs, Paul répond simplement qu'il n'en sait rien puisqu'il n'en utilise pas.

À l'échelle observée, ni l'artiste ni les auditeurs ne pratiquent le dispositif que l'hypothèse suppose central.

Une confusion doit ici être levée. Un canal n'est réellement propriétaire que si l'artiste contrôle l'infrastructure qui le porte. Une conversation hébergée par une plateforme reste vulnérable à ses règles, à ses pannes et à ses accidents (elle donne l'illusion de la propriété sans en offrir la sécurité).



Il faut donc reconnaître un angle mort empirique. Au sein de mon corpus, le recours à des canaux numériques autonomes ne constitue pas le principal levier de fidélisation des artistes indépendants émergents. Reste alors une question ouverte, si l'ancrage relationnel ne passe pas par ces canaux, par où passe-t-il ?

### c) Promouvoir sans se vendre : valeurs, refus, et le territoire comme premier public

Si la publicité payante est rejetée et les canaux propriétaires numériques absents, par où passe l'autonomie de l'artiste ? Mes données recueillies font émerger trois leviers alternatifs, à commencer par le rejet des contenus sponsorisés. Artiste et auditeurs s'accordent sur l'inutilité de la promotion frontale et payante. DURHIEL juge inutile la publication incitant directement à écouter une nouveauté, l'ayant expérimentée sans résultat, il mesure désormais la réussite au fait que des personnes occupées par mille autres choses prennent la peine de chercher son nom. De son côté, Julie souligne que le contenu sponsorisé peut jouer en défaveur de l'artiste, avouant ignorer ces publications dès qu'elle en repère la mention. Enfin, Paul rejoint ce constat et qualifie d'artificielle toute visibilité achetée. Cette défiance partagée envers la promotion sponsorisée, perçue comme un manque de sincérité, confirme sur le terrain l'hypothèse au cœur de ma recherche.

Cette défiance s'étend également au registre des engagements éthiques. Alors que l'on pourrait supposer que la visibilité des convictions constituerait un facteur de fidélisation, les entretiens décrivent plutôt un filtre négatif. DURHIEL travaille avec une plateforme ou une marque tant que cela ne heurte pas ses principes. Il raconte avoir refusé un concert qui ne lui convenait pas, mais aussi avoir accepté une fois un engagement sans conviction, ce qui s'est ressenti sur scène. Julie, qui affirme la dimension politique de la musique, observe que l'expression d'opinions réorganise le public, elle éloigne selon elle une partie du public tout en laissant indifférents ceux qui cherchent simplement une expérience musicale.

Paul indique arrêter d'écouter un artiste dont le comportement lui paraît inacceptable, mais précise qu'il ne suivrait jamais quelqu'un pour ses positions. Ainsi, les entretiens suggèrent que les prises de position sont perçues comme un facteur de perte potentielle d'audience plutôt qu'un outil d'acquisition. Elles relèvent de la cohérence, non de la stratégie d'audience.

Reste la troisième voie qui est l'ancrage territorial. Il s'agit de l'apport principal de l'entretien mené auprès de la coordinatrice d'action culturelle dans son domaine d'expertise. Julie y décrit une économie de l'émergence largement affranchie des plateformes numériques, portée par des dispositifs de soutien comme les résidences qui financent la création et fournissent studios, régie et temps de travail. Le dispositif d'éducation artistique qu'elle coordonne représente 24 000 euros pour quatre mois. Cet écosystème s'appuie sur un réseau professionnel régional structuré, rythmé par des festivals de repérage permettant aux artistes de se produire directement devant des programmeurs. Ce qui compte, c'est d'abord le réseau, non celui des abonnés, mais celui des professionnels qui programment.

Cette économie parallèle éclaire l'ancrage territorial observé au chapitre précédent. DURHIEL fait ainsi le choix de rester basé à Boulogne-sur-Mer, en y voyant un gage d'authenticité et y retrouve son socle d'auditeurs initial, alors même que son distributeur est implanté à Paris. Julie, de son côté, observe qu'un artiste venu jouer dans une ville de taille moyenne, donne au public le sentiment d'être reconnu. Ainsi, au lieu de développer des canaux numériques propriétaires postulés par mon hypothèse, mon enquête fait apparaître un ancrage d'une tout autre nature (une audience locale, une salle, un réseau de programmeurs et des dispositifs publics). Il s'agit là d'un espace échappant au contrôle de l'algorithme, car entièrement façonné hors ligne.

Au terme du chapitre, mon hypothèse 3 ressort partiellement confirmée et réorientée. En effet, le premier versant est confirmé. L'artiste indépendant subit une plus forte exposition économique, sans être désarmé, car la maîtrise des logiques de plateforme pèse davantage que le statut contractuel (et cette compétence s'acquiert). Puis le second versant, en revanche, ressort infirmé. Les canaux propriétaires que mon hypothèse plaçait au centre n'existent quasiment ni chez l'artiste interrogé, ni dans les pratiques du public. Ce résultat négatif est instructif, car il montre qu'à l'échelle de l'émergence indépendante en France, la réduction de la dépendance algorithmique ne passe pas d'abord par la création d'outils numériques alternatifs, mais par le rejet de la visibilité sponsorisée et l'ancrage dans des circuits territoriaux et professionnels. L'artiste ne s'affranchit donc pas de l'algorithme en créant nécessairement ses propres canaux numériques, mais en développant une présence durable dans des espaces que les plateformes ne contrôlent pas.

<sup>2</sup> Entretiens (DURHIEL, Julie Bossard, Paul Hernout), comptes rendus et retranscriptions validés, annexe E. Pour DURHIEL, compte rendu reconstitué et validé (voir I.A.b).

<sup>3</sup> Questionnaire, question fermée sur les canaux directs, annexe C.

## D - MESURER LA DURÉE : DU BUZZ AU SUCCÈS DURABLE

Les trois chapitres précédents ont permis de formaliser des verdicts. Ce dernier chapitre soumet mes hypothèses à l'épreuve des données chiffrées. Le cadre que j'ai posé en I.A.c promettait qu'un faisceau d'indicateurs (streaming par rapport au pic, l'intégration dans les playlists, conversion vers les espaces maîtrisés et conversion matérielle) permettrait de distinguer trois profils (le buzz éteint, le succès durable et le cas intermédiaire). Il est temps de l'appliquer aux trajectoires de mon corpus, puis d'y ajouter ce que les enquêtés eux-mêmes proposent comme mesures de la durée.

### a) Les trajectoires chiffrées : pics, creux et paliers

| Profil de trajectoire           | Cas représentatifs                                    | Dynamique observée sur le terrain                                                                       |
|---------------------------------|-------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Buzz éteint                     | Wejdene                                               | Décrochage simultané de tous les indicateurs (streaming, certifications, scène). Absence de conversion. |
| Succès durable                  | Zaho de Sagazan, Laufey                               | Consolidation par paliers successifs. Boucle d'entraînement réciproque entre streaming et concert.      |
| Cas intermédiaire (décantation) | Yamê (émergence nationale)<br>DURHIEL (micro-échelle) | Reflux des écoutes compensé par une hausse marquée de l'engagement physique payant (salles de concert). |

Le profil du buzz éteint se lit clairement chez Wejdene, chez qui l'ensemble des indicateurs sont à la baisse. Après le pic de 2020, aucun niveau d'audience ne se stabilise. Les projets suivants ne retrouvent ni les classements, ni les certifications du premier, la présence scénique ne prend pas le relais, et l'activité se déplace progressivement hors de la musique. Ce décrochage généralisé (écoutes, playlists, scène), confirme que la visibilité initiale n'a jamais été transformée. Le profil du succès durable présente la figure inverse, non pas l'absence de reflux, mais des paliers qui tiennent.

La trajectoire de Zaho de Sagazan monte par étapes avec un album certifié platine au printemps 2024, quatre Victoires de la musique la même année puis une cinquième l'année suivante, suivies d'une série de dix Olympia en septembre 2025. Chaque étape devient le socle de la suivante<sup>4</sup>. Laufey suit une logique équivalente à l'internationale, son record de démarrage jazz sur Spotify s'est pérennisé par des récompenses majeures et des tournées en grandes salles. Dans les deux cas, les indicateurs se renforcent mutuellement, le streaming alimente la scène, qui consolide l'audience, qui stabilise le streaming. Entre ces deux profils, Yamê incarne le cas intermédiaire qu'un indicateur isolé aurait mal évalué, et c'est ce cas qui justifie l'ensemble. Sur les plateformes de streaming, le reflux apparaît massif avec environ 6,2 millions d'auditeurs mensuels au pic de février 2024 à environ 1,6 million début 2026, soit une division par près de quatre<sup>6</sup>.

Le reflux du streaming n'a pas empêché le passage à la salle supérieure : le Zénith de Paris s'est tenu le 9 avril 2026, deux ans après le pic de février 2024, alors même que les écoutes avaient été divisées par près de quatre dans l'intervalle. S'en tenir là conduirait à diagnostiquer un buzz éphémère. Cependant, les indicateurs de conversion révèlent l'inverse, avec 185 000 spectateurs en 2024, un Olympia le 6 février 2025 et un Zénith de Paris le 9 avril 2026<sup>6</sup>. L'audience qui reste est une audience engagée qui paie, se déplace et revient. Ce processus relève non d'un déclin, mais d'une décantation. En effet, le reflux du nombre s'accompagne d'une montée de l'engagement. La même lecture s'applique à l'échelle émergente. L'audience de DURHIEL (communiquée lors de l'entretien avec son accord) est montée à environ 2 000 auditeurs mensuels lors de sa première partie de M. Pokora, avant de retomber à 508 au moment de l'entretien.

Ce motif de pic suivi d'un reflux est identique à celui des cas médiatisés, ce qui confirme que le mécanisme s'observe indépendamment de l'échelle. Or, l'artiste lui-même refuse de réduire sa trajectoire à ce seul chiffre, et c'est ici que mes entretiens apportent au cadre de mesure une contribution inattendue. Interrogés sur ce qui caractérise une carrière installée, les trois livrent des indicateurs profanes qui recoupent le cadre théorique. DURHIEL évalue sa durabilité au nombre de concerts et de scènes programmées, et à ces visages qui reviennent d'un concert à l'autre (sa mesure concrète du taux de retour).

Paul évoque le test du troisième album (le premier peut créer le buzz, le deuxième son écho et c'est au troisième que l'on voit si l'audience tient) et il ajoute qu'une carrière se reconnaît au fait d'en vivre. Julie privilégie la régularité (*être régulier, innovant, fidèle à soi*) mais pas forcément sur les plateformes. Aucun des trois ne cite les auditeurs mensuels. Tous désignent, avec leurs mots, la répétition de l'engagement dans le temps, observée là où elle exige un arbitrage économique ou personnel. Enfin, la durée se mesure mal en volume, bien en retour.

## b) Réponse à ma problématique

Tout est désormais en place pour répondre à la question centrale de ma recherche :

**« Comment un artiste musical indépendant peut-il articuler les logiques propres à chaque plateforme numérique pour transformer une visibilité ponctuelle en attention durable ? »**

La réponse construite par l'enquête tient d'abord dans le sens du mot articuler. Articuler ne signifie pas multiplier sa présence sur tous les réseaux. Mon analyse a montré que la présence sur toutes les plateformes ne produit rien par elle-même, et la dispersion peut même détruire. Articuler consiste à organiser des transitions. Relayer l'exposition née sur une plateforme de découverte vers un espace de consommation régulière, puis vers des ancrages où l'audience se fixe. La compétence clé de l'artiste indépendant n'est pas d'occuper l'écosystème, mais d'y tracer un parcours.

Encore faut-il que ce parcours mène à une destination claire, et le terrain a précisé où. Les ancrages qui stabilisent l'attention ne sont pas d'abord numériques. Ils s'incarnent dans la scène, le territoire et un noyau d'auditeurs fidèles, c'est-à-dire dans des espaces où l'engagement est coûteux et, pour cette raison, plus durable. Alors que les canaux numériques propriétaires ne se sont pas matérialisés dans mon observation, le circuit territorial et professionnel est apparu déterminant. Comme l'a montré ma deuxième hypothèse, cet ancrage repose sur un univers cohérent, tenu dans le temps et capable d'évoluer sans se renier. Il s'agit moins d'une image construite que d'une ligne artistique fidèle à elle-même, que le public apprend à connaître et à laquelle il revient.

Reste le verbe le plus important de ma problématique, transformer. La visibilité ponctuelle dépend en partie de variables aléatoires, l'algorithme la récompense plus qu'il ne la crée, et le public transfère spontanément vers le morceau, presque jamais vers l'artiste. Transformer, c'est donner à l'auditeur de passage une raison de revenir (l'univers), un endroit où le retrouver (la scène, le territoire), et le temps nécessaire pour installer une habitude (la régularité). La visibilité s'obtient parfois en un jour, tandis que l'attention se construit au rythme des retours.

L'artiste indépendant transforme une visibilité ponctuelle en attention durable non pas en occupant tout l'espace numérique, mais en organisant la circulation de son audience depuis les lieux d'exposition vers des ancrages maîtrisés (scène, territoire, noyau fidèle).

Il y parvient en maintenant dans la durée un univers identifiable, et en substituant à la promotion qu'il ne peut acheter, une compétence stratégique qui ne s'achète pas (la maîtrise des logiques de plateformes tierces au service d'espaces d'engagement réels). Cette réponse vaut dans les limites posées dans ma méthodologie (cinq cas, un questionnaire et des entretiens semi-directifs) et c'est à l'intérieur de ce périmètre qu'elle autorise, maintenant, des recommandations.

<sup>2</sup> Entretiens (DURHIEL, Julie Bossard, Paul Hernout), comptes rendus et retranscriptions validés, annexe E.

<sup>4</sup> Certifications SNEP et récompenses publiques, datées. Détail en annexe A.1 et en annexe B.

<sup>5</sup> Relevés Spotify : valeur au pic (février 2024) et relevé personnel (2026), annexe B. Comparaison en ordres de grandeur.

<sup>6</sup> Données publiques de billetterie et annonces de production, annexe B.

# CONCLUSION

## Ce que le terrain a établi

L'épreuve du terrain apporte un éclairage nuancé sur les trois hypothèses de ma recherche. La première se trouve confirmée et enrichie. La durabilité d'un projet musical dépend de la circulation organisée de l'audience entre les plateformes, non de leur nombre. Le terrain montre toutefois que le parcours ne s'achève pas en ligne, il se poursuit vers la scène, parfois vers un territoire, et c'est cet ancrage qui soutient une carrière lorsque les écoutes refluent.

La deuxième hypothèse se confirme également, mais son accent se déplace. Un univers cohérent, une présence accessible et une conversion matérielle forment bien la chaîne de la durée. Ce qui distingue ceux qui restent n'est pourtant pas la construction initiale de cet univers, mais sa fidélité dans le temps, une ligne artistique claire et adaptée sans être reniée. La troisième hypothèse, enfin, ressort partiellement infirmée. Bien qu'il soit plus vulnérable économiquement, l'artiste indépendant fait preuve d'agilité, car la maîtrise des logiques de plateforme compte davantage que le statut contractuel. En revanche, son second volet s'effondre, car les canaux propriétaires que je plaçais au cœur de mon hypothèse s'avèrent quasiment absents des pratiques de l'artiste comme de celles du public. À l'échelle de l'émergence francophone, l'émancipation algorithmique s'opère sur un autre terrain (par le refus de la visibilité achetée et par l'insertion dans un circuit professionnel et territorial).

Ainsi, cette recherche montre que la transformation d'une visibilité ponctuelle en attention durable ne repose ni sur la multiplication des plateformes ni sur la seule performance algorithmique. Elle résulte de l'articulation entre cohérence artistique, maîtrise des logiques numériques et ancrage progressif dans des espaces où la relation peut réellement se stabiliser.

De ces trois verdicts découlent les recommandations qui suivent. Destinées aux artistes indépendants émergents, qui disposent davantage de temps et de savoir-faire que de budget, elles s'appuient chacune directement sur un constat établi dans la seconde partie.

## Mes recommandations

**Cartographier son parcours d'audience avant de choisir ses plateformes.** Avant d'ouvrir un compte, il faut savoir quel rôle il occupera : découverte, écoute répétée, approfondissement ou lien direct. Concrètement, tout contenu publié doit comporter une passerelle vers l'étape suivante du parcours, et une plateforme sans rôle assigné mérite d'être abandonnée plutôt que maintenue par principe.

**Traiter la scène comme un média, pas seulement comme une source de revenus.** Le terrain a montré qu'un concert déclenche des recherches en ligne, y compris pour des titres non interprétés lors du concert. La scène constitue ainsi autant un point de départ de la circulation qu'un aboutissement. Cela implique d'annoncer ses plateformes depuis la scène, et ses dates sur ses réseaux, en considérant chaque concert comme un dispositif de communication à part entière.

**Fidéliser un noyau avant de chercher la portée.** L'audience utile n'est pas la plus large mais la plus engagée. Il convient donc de privilégier ses efforts sur les publics qui reviennent plutôt que de poursuivre indéfiniment des volumes d'exposition.

**S'ancrer dans un territoire et dans un réseau professionnel.** Résidences, réseaux professionnels, festivals et programmeurs constituent des espaces d'émancipation vis-à-vis des plateformes. Le temps consacré au réseau local doit être considéré comme un investissement stratégique.

**Tenir une ligne artistique plutôt que construire une image.** Ce qui fait durer n'est pas la sophistication d'un univers, mais sa constance. Un artiste identifiable d'un projet à l'autre, capable d'évoluer sans se dénaturer. Concrètement, cela signifie définir les deux ou trois invariants de son projet (sonores, visuels, narratifs) et s'y tenir, y compris face aux incitations des tendances éphémères.

**Poser explicitement la limite de ce que l'on montre.** Si la présence personnelle nourrit l'attachement, elle représente un travail continu et non rémunéré, dont l'usure est réelle. Fixer une fois pour toutes ce que l'on partage et ce qui relève de la sphère privée protège à la fois la crédibilité du lien (le public perçoit la mise en scène) et la capacité de l'artiste à durer sans s'épuiser.

**Renoncer à la promotion frontale et apprendre l'algorithme plutôt que l'acheter.** Artiste comme auditeurs s'accordent sur l'inefficacité du sponsorisé, perçu comme artificiel. La ressource stratégique réside dans la compréhension pratique des logiques de recommandation, qui s'acquiert par l'observation et l'expérimentation. Publier moins mais mieux conçu s'avère plus efficace qu'une cadence soutenue dépourvue d'intention.

**Mesurer la durée avec plusieurs indicateurs.** Les auditeurs mensuels ne suffisent pas à mesurer la fidélité. Fréquentation des concerts, ventes directes, récurrence du public et capacité à maintenir plusieurs projets constituent des indicateurs plus pertinents. DURHIEL, Julie et Paul proposent d'ailleurs leurs propres repères (nombre de scènes programmées, capacité à en vivre, tenue du troisième projet) qui disent tous que la durée se mesure en retours et non en volume.

## Ouverture

Pour finir, ce travail aura déplacé ma propre compréhension du sujet. Je pensais que durer en indépendant relevait d'une maîtrise technique des réseaux, mais les résultats ont montré autre chose. Les artistes qui s'installent ne sont pas ceux qui exploitent le mieux les logiques numériques, mais ceux qui savent où mène leur parcours. Promouvoir sans vendre, au fond, ne consiste pas à refuser la promotion, c'est choisir de construire une attention qui ne s'achète pas.

## GLOSSAIRE

**Agrégateur** : Service de distribution numérique (DistroKid, TuneCore, Believe) qui achemine les titres d'un artiste vers les plateformes de streaming, sans acquérir la propriété de ses enregistrements.

**Auditeurs mensuels** : Indicateur Spotify mesurant le nombre d'utilisateurs uniques ayant écouté au moins un titre d'un artiste au cours des vingt-huit derniers jours. Il mesure l'exposition, non la fidélité.

**Biais du survivant** : Erreur d'analyse consistant à n'examiner que les cas ayant réussi, tout en ignorant les échecs non documentés, ce qui fausse la compréhension des facteurs réels de succès.

**Bulle de filtres** : Enfermement produit par la personnalisation. À force de recommander des contenus similaires, l'algorithme reconduit les préférences existantes plus qu'il ne les élargit (Pariser, 2011).

**Canal propriétaire** : Espace de communication direct maîtrisé par l'artiste, infrastructure comprise (newsletter, base de contacts), par opposition à un compte hébergé dont les règles lui échappent.

**Capital algorithmique** : Compétence acquise par l'observation et l'échange entre pairs, permettant de comprendre et d'anticiper ce que l'algorithme valorise. Elle ne s'achète pas, elle s'apprend (Bishop, 2019).

**Filtrage collaboratif** : Technique de recommandation consistant à proposer à un auditeur des contenus appréciés par d'autres utilisateurs aux comportements similaires.

**Labeur relationnel** : Travail continu, et non rémunéré comme tel, nécessaire pour entretenir le lien quotidien de la relation avec son public (publier, répondre, se montrer) (Baym, 2018).

**Lien parasocial** : Sentiment d'attachement à sens unique développé par le public envers une figure médiatique, vécu sur le mode de l'intimité alors que la relation n'est pas réciproque (Horton et Wohl, 1956).

**Longue traîne :** Théorie selon laquelle le numérique, en réduisant les coûts de distribution, permettrait aux contenus de niche de trouver leur public (Anderson, 2006). Ce modèle a été fortement nuancé par les études empiriques ultérieures.

**Masters :** Enregistrements originaux d'une œuvre et droits patrimoniaux qui s'y attachent. Leur propriété distingue l'artiste indépendant de celui qui les a cédés à une major.

**Persona :** Identité publique construite par un artiste à travers son univers visuel, son ton et son récit, et que le public apprend à reconnaître (Marshall, 1997).

**Plateformisation :** Reconfiguration de l'industrie musicale par les plateformes numériques, devenues les intermédiaires centraux de la distribution, de la découverte et de la valorisation de la musique.

**Playlist éditoriale / playlist algorithmique :** La première est élaborée par les équipes humaines d'une plateforme et la seconde est générée automatiquement pour chaque auditeur en fonction de son historique d'écoute.

**Pouvoir algo-torial :** Coproduction de la visibilité où celle-ci découle de la rencontre entre décision humaine et calcul automatisé. Un titre est d'abord porté par les playlists éditoriales, puis relayé (ou non) par la machine (Bonini et Gandini, 2019).

**Régime d'alerte / régime de fidélisation :** Deux modes de captation de l'attention : le sursaut ponctuel provoqué par un pic ou une notification, et l'habitude construite par des retours réguliers (Boullier, 2009).

**Triangulation :** Méthode consistant à croiser des données de natures différentes, un constat n'étant retenu que s'il est soutenu par plusieurs sources indépendantes.

**Visibilité ponctuelle / attention durable :** La première qualifie une exposition transitoire, généralement générée par l'algorithme et la seconde désigne la stabilisation d'une audience qui se fidélise à l'artiste au-delà d'un contenu viral isolé.

## BIBLIOGRAPHIE ET WEBOGRAPHIE

### Travaux académiques

ANDERSON, Chris, *The Long Tail : Why the Future of Business Is Selling Less of More*, New York, Hyperion, 2006.

BANET-WEISER, Sarah, *Authentic: The Politics of Ambivalence in a Brand Culture*, New York, New York University Press, 2012.

- BASTARD, Irène, BOURREAU, Marc, MAILLARD, Sisley et MOREAU, François, « De la visibilité à l'attention : les musiciens sur Internet », *Réseaux*, 2012/5, n175, p.19-42.  
<https://shs.cairn.info/revue-reseaux-2012-5-page-19>
- BAYM, Nancy K., *Playing to the Crowd: Musicians, Audiences, and the Intimate Work of Connection*, New York, New York University Press, 2018.
- BISHOP, Sophie, « Managing visibility on YouTube through algorithmic gossip », *New Media & Society*, vol. 21, n11-12, 2019, p.2589-2606. <https://sophiebishop.co.uk/wp-content/uploads/2019/09/bishop-algorithmic-gossip.pdf>
- BONINI, Tiziano et GANDINI, Alessandro, « "First Week Is Editorial, Second Week Is Algorithmic" : Platform Gatekeepers and the Platformization of Music Curation », *Social Media + Society*, vol. 5, n4, 2019, p.1-11.  
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2056305119880006>
- BOULLIER, Dominique, « Les industries de l'attention : fidélisation, alerte ou immersion », *Réseaux*, 2009/2, n154, p.231-246. <https://shs.cairn.info/revue-reseaux-2009-2-page-231>
- CITTON, Yves, *Pour une écologie de l'attention*, Paris, Seuil, 2014.
- ELBERSE, Anita, « Should You Invest in the Long Tail? », *Harvard Business Review*, vol. 86, n7-8, 2008, p.88-96. <https://hbr.org/2008/07/should-you-invest-in-the-long-tail>
- FILATOV, Alexandre, *L'impact de TikTok sur les acteurs de l'industrie musicale*, mémoire de master non publié, Institut d'études politiques de Lyon / Université Lumière Lyon 2, 2025.
- HENNION, Antoine, *La Passion musicale. Une sociologie de la médiation*, Paris, Métailié, 1993.
- HESMONDHALGH, David et MEIER, Leslie M., « What the digitalisation of music tells us about capitalism, culture and the power of the information technology sector », *Information, Communication & Society*, vol. 21, n11, 2018, p.1555-1570.  
<https://eprints.whiterose.ac.uk/118507/>
- HORTON, Donald et WOHL, R. Richard, « Mass Communication and Para-Social Interaction : Observations on Intimacy at a Distance », *Psychiatry*, vol. 19, n3, 1956, p.215-229.  
<https://www.participations.org/03-01-04-horton.pdf>
- HRACS, Brian J., « A Creative Industry in Transition : The Rise of Digitally Driven Independent Music Production », *Growth and Change*, vol. 43, n3, 2012, p.442-461.  
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1468-2257.2012.00593.x>

KLEIN, Bethany, MEIER, Leslie M. et POWERS, Devon, « Selling Out: Musicians, Autonomy, and Compromise in the Digital Age », *Popular Music and Society*, vol. 40, n2, 2017, p.222-238. <https://eprints.whiterose.ac.uk/92954/>

MARSHALL, P. David, *Celebrity and Power : Fame in Contemporary Culture*, Minneapolis, University of Minnesota Press, 1997.

MARWICK, Alice E., *Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age*, New Haven, Yale University Press, 2013.

NICKELL, Chris, « Promises and Pitfalls : The Two-Faced Nature of Streaming and Social Media Platforms for Beirut-Based Independent Musicians », *Popular Communication*, vol. 18, n1, 2020, p.48-64. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15405702.2019.1637523>

PARISER, Eli, *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*, New York, Penguin Press, 2011.

PELLY, Liz, *Mood Machine : The Rise of Spotify and the Costs of the Perfect Playlist*, New York, One Signal Publishers / Atria Books, 2025.

<https://www.simonandschuster.com/books/Mood-Machine/Liz-Pelly/9781668083512>

PREY, Robert, « Locating Power in Platformization : Music Streaming Playlists and Curatorial Power », *Social Media + Society*, vol. 6, n2, 2020.

<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2056305120933291>

SALGANIK, Matthew J., DODDS, Peter S. et WATTS, Duncan J., « Experimental Study of Inequality and Unpredictability in an Artificial Cultural Market », *Science*, vol. 311, n5762, 2006, p.854-856. [https://www.princeton.edu/~mjs3/salganik\\_dodds\\_watts06\\_full.pdf](https://www.princeton.edu/~mjs3/salganik_dodds_watts06_full.pdf)

SIMON, Herbert A., « Designing Organizations for an Information-Rich World », in GREENBERGER, Martin (dir.), *Computers, Communications, and the Public Interest*, Baltimore, The Johns Hopkins Press, 1971, p.37-72.

## Rapports et données sectorielles

ALPHA DATA, données sur la concentration des écoutes en streaming, 2020, reprises par Rolling Stone. <https://www.rollingstone.com/pro/news/top-1-percent-streaming-1055005/>

ARCOM, Tendances audio-vidéo 2025, avril 2025. <https://www.arcom.fr/se-documenter/etudes-et-donnees/etudes-bilans-et-rapports-de-larcom/tendances-audio-video-2025>

CENTRE NATIONAL DE LA MUSIQUE (CNM), études et publications statistiques sur la filière musicale. <https://cnm.fr/les-etudes/>

IFPI, Global Music Report 2026 (données 2025). <https://www.ifpi.org/global-music-report-2026-global-recorded-music-revenues-grow-6-4-as-record-companies-drive-innovation/>

LUMINATE, Year-End Music Report 2023. <https://luminatedata.com/reports/yearend-music-industry-report-2023>

MIDIA RESEARCH, Global Music Subscription Market, rapport du troisième trimestre 2023. <https://www.midiaresearch.com/blog/global-music-subscription-market-sees-growth-led-by-emerging-markets-midia-research-q3-2023-report>

SNEP, Bilan 2025 du marché de la musique enregistrée, mars 2026. <https://snepmusique.com/communiqués-dossiers-de-presse/bilan-2025-snep/>

SPOTIFY, Fan Study : The Super Listeners Edition, 2023. <https://artists.spotify.com/en/blog/super-listeners-your-guide-for-developing-fans-who-go-deeper>

SPOTIFY, rapports Loud & Clear. <https://loudandclear.byspotify.com/>

SPOTIFY, « Modernizing Our Royalty System », Spotify for Artists, 2023 (seuil applicable à compter d'avril 2024). <https://artists.spotify.com/blog/modernizing-our-royalty-system>

TIKTOK et LUMINATE, Music Impact Report, février 2025 (données 2024). <https://newsroom.tiktok.com/en-us/tiktok-and-luminate-release-latest-music-impact-report>

## Webographie

Cairn.info : <https://www.cairn.info/>

Persée : <https://www.persee.fr/>

CNMLab, entretien avec Zaho de Sagazan et Lucie Guilloux, recueil « Artistes et entrepreneuriat ». <https://cnmlab.fr/recueil/artistes-et-entrepreneuriat/chapitre/3/>

Guettapen, « "Turn The Lights Off" de KATO connaît un nouveau souffle », 18 décembre 2025. <https://www.guettapen.com/2025/12/18/turn-the-lights-off-de-kato-connaît-un-nouveau-souffle/>

Music Business Worldwide, Billboard, Variety, Music Week, Purecharts et AFP, pour les faits datés relatifs aux trajectoires du corpus.

KELLY, Kevin, « 1,000 True Fans », The Technium, 2008. <https://kk.org/thetechnium/1000-true-fans/>

SACEM : <https://www.sacem.fr/>  
ADAMI : <https://www.adami.fr/>  
SPEDIDAM : <https://www.spedidam.fr/>  
SCPP : <https://www.scpp.fr/>  
SPPF : <https://www.sppf.com/>

UNITÉ DE SOUTIEN AU SYSTÈME DE SANTÉ APPRENANT (SSA) QUÉBEC, capsules vidéo sur les méthodes de recherche, 2021 :  
<https://www.youtube.com/watch?v=pKEQdfOfG8k>  
<https://www.youtube.com/watch?v=yTMS6xKnYxM>  
<https://www.youtube.com/watch?v=JKe2mCyeB1Y>

## ANNEXES

### ANNEXE A : MON CORPUS

#### A.1. Corpus et statuts vérifiés

| Cas             | Statut d'indépendance vérifié                                                           | Trajectoire (dans l'ordre chronologique)                                                                                                           | Rôle probatoire                   |
|-----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|
| Zaho de Sagazan | Label propre (Disparate)<br>Masters conservés (CNMlab)<br>Distribution Virgin/Universal | Instagram (2015)<br>Trans Musicales (2022)<br>La Symphonie des éclairs (2023)<br>Album certifié platine + Cannes et JO (2024)<br>10 Olympia (2025) | Témoign positif H2                |
| Laufey          | AWAL<br>Masters conservés sous licence exclusive                                        | Reprises jazz sur TikTok<br>Bewitched (2023)<br>Record Spotify jazz<br>2 Grammy Awards<br>Tournée mondiale                                         | Témoign positif H1 et H2          |
| girl in red     | Indépendante (World in Red / AWAL) jusqu'en 2021<br>Signature chez Columbia/Sony (2022) | Bedroom pop (2018-2019)<br>12,6 M d'auditeurs mensuels<br>Passage en major<br>2 <sup>e</sup> album (2024) au succès commercial modéré              | Cas de variation H3               |
| Yamê            | DBS Records / naïve (Believe)<br>Masters conservés sous licence                         | « Bécane » (2023)<br>A COLORS SHOW<br>Pic à environ 6,2 M (févr. 2024)<br>1,64 M (début 2026)<br>Olympia complet et Zénith (2026)                  | Cas intermédiaire                 |
| Wejdene         | Guetta Music (indé)<br>Universal Music France (juin 2020)                               | Viralité TikTok (« Anissa ») (2020)<br>Album certifié platine<br>Essoufflement à partir de 2021                                                    | Témoign négatif (« buzz éteint ») |

Vérifications effectuées à partir des crédits d'albums, des certifications SNEP, de l'entretien CNMlab et de la presse professionnelle datée.

#### A.2. Grille d'analyse de contenu multi-plateforme

| Dimension observée   | Éléments analysés                  |
|----------------------|------------------------------------|
| Présence numérique   | Plateformes utilisées, fréquence   |
| Formats              | Vidéos, stories, shorts...         |
| Univers              | Cohérence esthétique et narrative  |
| Humanisation         | Coulisses, interactions            |
| Circulation          | Passage d'une plateforme à l'autre |
| Conversion           | Concerts, merchandising            |
| Canaux propriétaires | Newsletter, Discord...             |
| Indicateurs          | Auditeurs mensuels, playlists...   |