



HAL
open science

L'INDUSTRIE MUSICALE À L'AVÈNEMENT DES TIC : QUELS ENJEUX POUR LE SÉNÉGAL ?

Reine Bassene

► **To cite this version:**

Reine Bassene. L'INDUSTRIE MUSICALE À L'AVÈNEMENT DES TIC : QUELS ENJEUX POUR LE SÉNÉGAL ?. 2020. hal-02497651

HAL Id: hal-02497651

<https://hal.science/hal-02497651v1>

Preprint submitted on 3 Mar 2020

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

L'INDUSTRIE MUSICALE À L'AVÈNEMENT DES TIC : QUELS ENJEUX POUR LE SÉNÉGAL ?

PLAN

Introduction

L'industrie musicale : de l'apparition des Majors aux plateformes musicales

Les TIC et la nouvelle consommation de la musique

Nouveaux enjeux de l'industrie musicale : Cas du Sénégal avec l'artiste Papa Abdoulaye Diop Aka Doolay Prince

Conclusion.

Introduction

Les processus de distribution des œuvres musicales ont bien changé depuis l'avènement du numérique. Comme l'évoquait Jeremy Rifkin dans son ouvrage *L'Âge de l'accès* (2005), nous sommes passés d'une économie basée sur la possession à une économie basée sur l'accès. Suite à la crise de l'industrie musicale survenue après l'apparition du CD et à l'arrivée du téléchargement illégal, il a fallu réinventer un modèle économique permettant de rendre viable cette industrie qui jusqu'alors avait su se renouveler avec l'arrivée de nouveaux produits censés révolutionner notre manière de consommer la musique : du vinyle nous sommes passés aux cassettes, aux CD puis à la musique numérisée.

Des nouveaux modèles économiques et des innovations « commerciales » ou créatives devaient inciter les consommateurs à acheter des produits dont le contenu, mais aussi le contenant, devait être source d'envie pour le consommateur. L'industrie musicale a donc ajouté à son industrie de production, une industrie de service pour laquelle de nouveaux entrants vont fixer les règles de la distribution.

La particularité du secteur musical, en comparaison aux autres formes d'art, est que le succès d'une œuvre est évidemment garanti par sa qualité, mais surtout la quantité de produits vendus. D'un point de vue pratique, la création musicale nécessite l'intervention de plusieurs acteurs ; *ante et post* production. Aujourd'hui, la difficulté pour les artistes est de tenir compte des exigences des acteurs situés en amont de la production et de celles des acteurs en aval. Les grandes maisons de disque, dans le but de mieux maîtriser leurs coûts de production tendent à pratiquer une intégration verticale des activités de production, tandis que les nouveaux entrants comme Apple sont arrivés avec des prix fixes des œuvres musicales. Ce nouveau modèle incite aujourd'hui les artistes, mais aussi les producteurs à réinventer leur

travail et à anticiper autrement les coûts de production. L'anticipation consiste, entre autres, à mieux connaître ses potentiels consommateurs, à savoir comment ils consomment la musique, où la consomment-ils, etc. Ces nouveaux usages sont renforcés par l'utilisation des *smartphones* qui a explosé ces dernières années dans les pays en développement grâce notamment à la démocratisation de l'accès à l'Internet. Aujourd'hui la puissance de l'information est telle qu'elle permet aux professionnels de cette industrie de prédire autrement le succès à venir d'un tube ou d'un album.

Dans ce monde globalisé où les acteurs des pays en développement peinent à trouver leur place, les professionnels de la musique créent de nouvelles opportunités pour se faire connaître. En effet, les réseaux (Internet, media et réseaux sociaux) permettent aujourd'hui un meilleur accès pour les consommateurs du monde entier, entraînent une fluidité de la chaîne de production et permettent aux artistes grâce aux plateformes musicales de pouvoir proposer leurs produits plus facilement.

Tout ce nouvel écosystème est-il vraiment favorable aux musiciens des pays en développement ? Ces derniers en profitent-ils réellement ? Les retombées sont-elles facilement mesurables ?

1. Quelques rappels...

L'industrie musicale fait partie d'une plus grande famille qui est l'industrie culturelle. Selon l'UNESCO, les industries culturelles ou créatives seraient :

« L'ensemble en constante évolution des activités de production et d'échanges culturelles soumises aux règles de la marchandisation, où les techniques de production industrielles sont plus ou moins développées mais où le travail s'organise de plus en plus sur le mode capitaliste d'une double séparation entre le producteur et son produit, entre les tâches de création et d'exécution »¹.

Cette définition rejoint le monde de l'économie qui va quelque peu à l'encontre de la définition « romantique » que l'on se fait de l'artiste jusqu'à notre époque. En effet, si l'on se réfère aux travaux d'Annelies FRYBERGER², trois notions fondamentales permettent de parler de la valeur d'un artiste. Il s'agirait de la posture désintéressée dans la création de l'œuvre, du volume de production de l'œuvre, de la manière dont il produit ses œuvres. Aujourd'hui, même dans ce processus, les réflexes économiques de minimisation des coûts et

¹ Politiques pour la créativité. Guide pour le développement des industries culturelles et créatives. Unesco.org

² Annelies FRYBERGER, « Introduction. L'argent et évaluation de l'art ou quel fric pour quel génie ? », Proteus 13, PP 5-16

de maximisation des profits se font sentir. En effet, de nombreux projets artistiques se délocalisent dans leur partie « production » pour des contrées où la main d'œuvre est meilleur marché. Comme le rappelle l'UNESCO, parmi les caractéristiques qui définissent aujourd'hui les industries culturelles ou créatives, on peut retrouver « l'intersection entre l'économie et la culture, la créativité au cœur de l'activité... innovation et le renouvellement créatif, etc. »³. Ces caractéristiques sont évidemment porteuses de risques et peuvent entraîner une perte de profits, surtout lorsque les stratégies ne sont pas optimales. À titre d'exemple, l'industrie du disque qui a engrangé beaucoup d'argent durant des décennies a dû, à l'avènement des technologies de l'information et de la communication, se renouveler pour d'une part contrer les assauts des « pirates » qui arrivaient à consommer de la musique sans payer et d'autre part continuer à générer des profits en modifiant leur modèle économique. Aujourd'hui, producteurs, artistes, consommateurs découvrent de nouvelles manières de travailler et de consommer la musique conformément aux nouvelles exigences du marché.

2. L'industrie musicale : de l'apparition des Majors aux plateformes musicales

Il est aisé de s'accorder sur le fait que l'industrie musicale fait aujourd'hui partie des secteurs culturels pour lesquels il est important d'innover. En effet, contrairement aux autres secteurs des arts et de la culture, nous sommes en présence d'un domaine où la qualité d'une œuvre se reflète par la quantité de pièces vendues. Cet art est dès lors différent des arts plastiques où l'unicité de l'œuvre en garantie presque la valeur.

L'économie de ce secteur répond donc à des caractéristiques spécifiques qui au bout de la chaîne permettent au produit vendu d'avoir été créateur de valeur. Pour ce faire, la partie innovante du produit peut de manière concrète permettre de remplir cet objectif. L'innovation peut provenir du contenu (les chansons), de la manière dont le produit est vendu (Major) ou de la manière dont le produit est promu.

« Ceci tuera cela »⁴, cette expression connue de Victor Hugo qui expliquait que le livre tuerait l'imprimerie prend tout son sens dans l'histoire de l'industrie musicale car s'il y a bien un secteur où une technologie tue l'autre, c'est bien celui de la musique. Pucheu et Matthews⁵

³ <http://www.unesco.org/new/fr/culture/themes/cultural-diversity/diversity-of-cultural%20expressions/tools/policy-guide/como-usar-esta-guia/sobre-definiciones-que-se-entiende-por-industrias-culturales-y-creativas/>

⁴ Victor Hugo , Notre Dame de Paris, livre v chapitre II.

⁵ Pucheu, D., Matthews J., L'industrie musicale en mutation : Pour une approche critique des usages et des échanges numériques, les enjeux de la communication, 2006, Vol 1 PP 63-72

nous expliquent comment d'un point de vue historique l'industrie musicale est passée d'une production matérielle avec le phonographe de Thomas Edison au gramophone. Dans les années 1920, la radio vient concurrencer cette industrie qui peu à peu et du fait de la crise de 1929 voit les labels indépendants contraints de fusionner pour survivre. Cette industrie redevient dynamique dans les années 1940 avec l'émergence du star-système et l'apparition du disque vinyle. L'industrie musicale, grâce aux innovations technologiques, mais aussi à l'émergence de labels indépendants produit de plus en plus d'artistes qui passent en radio. L'industrie se porte plutôt bien, mais une « *réorganisation financière* » (Pucheu, Matthews, 2006) s'opère dans les années 1970 avec le regroupement des maisons de disque indépendantes, ce qui va entraîner l'apparition des grandes maisons de disque plus communément appelées *Majors*. Aujourd'hui, environ 77% de l'industrie musicale est détenue par trois maisons de disque qui sont :

- Universal Music group
- Sony Entertainment
- Warner Music group

Il existe toujours des maisons de disque indépendantes qui permettent, elles aussi, à des artistes de pouvoir se produire mais avec plus de difficulté que ceux « gérés » par les *Majors*. Ces dernières détiennent plusieurs labels qui gèrent les carrières d'artistes, leur image et garantissent la qualité de leur travail. Ces labels, inscrits dans les maisons de disque permettent aux artistes d'être produits, édités et diffusés.

La production concerne les séances au studio d'enregistrement, la réalisation de clips vidéo ainsi que la promotion de l'artiste qui a son contrat avec la maison de disque. L'édition concerne les diffusions de l'œuvre musicale ainsi que la collecte des droits d'auteur ou Royalties et enfin la distribution qui permet de diffuser l'œuvre musicale sur les médias de masse (radio, télévision et aujourd'hui Internet). Ce système requiert donc une bonne maîtrise des canaux de distributions et de la manière dont les œuvres seront exploitées. Les artistes, pour pouvoir bénéficier d'un bon suivi de leur carrière, peuvent avoir recours avec les *Majors* à plusieurs types de contrats dont :

- **Les contrats d'artistes** ; la maison de disque s'occupe de toute la production, de l'édition et de la diffusion de l'œuvre. L'artiste cède ses droits à la maison de disque qui devient propriétaire des œuvres produites.

- **Les contrats de licence** ; l'artiste produit son contenu et contracte un accord avec la maison de disque moyennant un projet validé et fini.
- **Les contrats de distribution** ; l'artiste n'a besoin de la maison de disque que pour distribuer son œuvre artistique.

C'est donc sur ce dernier segment de marché qu'est la distribution, que les TIC ont profondément modifié le modèle économique relatif à l'industrie musicale. DJIAN et NEGASSI affirment que

« la perte du contrôle de la distribution générée par l'avènement des technologies numériques et de réseaux a accentué le risque de non-rentabilité des actifs et des investissements engagés dans le processus de création ainsi que celui de non appropriabilité des revenus-directe ou indirecte- par les producteurs »⁶.

On comprend dès lors la place importante des processus innovants dans l'industrie musicale et à quel point ils ont su modifier les modèles économiques jusque-alors en vigueur. Le célèbre groupe de hip-hop WU TANG CLAN a tenté d'initier un processus de diffusion inédit. Helleke VAN DEN BRABER⁷ nous explique comment ce mythique groupe de rap a présenté le 2 mars 2015 par le biais d'un des membres du groupe du nom de RZA, son nouvel album « *Once upon a time in Shaolin* » au Museum of Modern Art de New York (MoMA PS1). L'idée a été de vouloir vendre aux enchères dans un boîtier « bijou » sculpté à la main, son nouvel album qu'un acheteur acquerrait aux enchères. Cette démarche pour le moins originale semble répondre aux critères de vente d'une œuvre plastique ; elle est vendue loin des grandes surfaces ou des magasins dédiés à l'industrie du livre. Cette fois-ci, le WU TANG CLAN refuse de vendre son album là où les disques sont généralement vendus. Pour marquer son coup Marketing, le WU TANG CLAN a décidé d'organiser la vente au sein d'un Musée et pas n'importe lequel !

L'intérêt de la démarche est que les auteurs de cette œuvre musicale ont voulu procéder comme l'on procède dans le domaine des arts plastiques là où la vente d'une œuvre est plus solennelle et surtout en intégrant l'aspect unique de l'œuvre puisqu'une seule copie serait vendue. L'action est d'autant plus originale que le milieu hip-hop est dans la musique le

⁶ DJIAN, NEGASSI, Innovation de produits versus innovation de service dans l'industrie musicale. La création d'œuvres face à l'innovation de services dans l'industrie musicale. <http://www.larsg-revue.com> or <http://dx.doi.org/10.1051/larsg:2008047>

⁷ VAN DEN BRABER, les avantages de la vantardise des rapports ambigus du Wu Tang Clan avec le mécénat privé, PP 45-54, 2017

milieu qui a intégré le mieux les concepts du marketing et qui est le plus décomplexé en matière d'argent. En effet, il n'est pas rare dans ce milieu de montrer de manière ostentatoire à quel point l'on a réussi ; les bijoux, les pierres précieuses, les bolides faisant partie intégrante de leur culture.

Pour en revenir au concept marketing du projet, VAN DEN BRABER, explique que le WU TANG CLAN a clairement exprimé ses ambitions en précisant que le groupe souhaitait vendre son œuvre aux enchères à un acheteur unique à plusieurs centaines de millions de dollars. C'est ainsi qu'un jeune entrepreneur de l'industrie pharmaceutique du nom de Martin Shkreli, neuf mois après l'annonce du mythique groupe de rap, annonce avoir acquis le boîtier (et donc tous les droits y liés) au mois de mai de la même année en échange d'un don d'une valeur de deux millions de dollars. La démarche du groupe de musique qui s'est voulue innovante a beaucoup déstabilisé la « fan base » du groupe, mais du point de vue du Marketing l'initiative pourrait être considérée comme étant audacieuse. L'initiative se voulait certainement être une réponse à l'agression croissante des TIC qui ont dans les années 2000 entraîné la chute de l'industrie du disque avec l'avènement du téléchargement illégal et ensuite la dématérialisation du disque avec l'introduction des plateformes musicales dans la chaîne de distribution qui dématérialisent l'œuvre. En effet, la distribution et la diffusion des œuvres musicales ont connu de profondes mutations notamment avec l'arrivée du haut débit qui a permis aux internautes de pouvoir déjouer les règles et partager entre eux des œuvres musicales via le *peer to peer* ou les premières plateformes musicales comme Napster.

3. Les TIC et la nouvelle consommation de la musique

L'évolution de la vente des œuvres musicales a fait l'objet de nombreuses études notamment économétriques pour voir l'impact du *peer to peer* sur les ventes de disques aux États-Unis. En effet, le téléchargement *peer to peer* aurait causé « une baisse de 10% des ventes mondiales de CD en 2001 » (DJIAN, NEGASSI, 2008). Cette crise de l'industrie du disque a créé une opportunité pour des sociétés comme Apple avec l'apparition des plateformes payantes (telles Napster puis iTunes) de musique et des plateformes de distribution numériques de musique (telles Deezer ou Spotify). Ainsi d'un point de vue économique, les premières plateformes légales payantes respectant la chaîne de distribution des œuvres musicales ont changé de stratégie en fixant un prix unitaire aux œuvres ; c'est-à-dire que le consommateur pouvait acheter une chanson et non nécessairement tout le disque de l'artiste et le prix de cette chanson était généralement fixé à 0,99 US Dollars.

Les plateformes de distribution numériques de musique comme Deezer ou Spotify vont plus loin en offrant pour un prix forfaitaire, la possibilité d'écouter de la musique non-stop pour un montant de 5,99 dollars mensuels avec la seule différence que les musiques ne sont pas achetées mais louées, le temps de l'écoute. C'est ce que l'on appelle l'écoute en streaming.

Les vendeurs de disques qui jusqu'alors étaient considérés comme étant des *pricemakers* (faiseurs de prix) sont devenus des *price takers* (DJIAN, NEGASSI, 2008) ; c'est-à-dire qu'ils ne sont plus capables de fixer les prix de leurs œuvres à la vente, lorsqu'elles sont vendues sur les plateformes musicales mais uniquement chez les détaillants. Cette dématérialisation des œuvres musicales a aussi réduit la chaîne de production, ce qui explique en partie la réduction des coûts et ainsi la possibilité de pouvoir vendre les œuvres musicales à un prix « unitaire ». La chaîne classique d'intermédiation du disque était constituée de plusieurs acteurs :

- les auteurs, compositeurs, artistes-interprètes ;
- les producteurs ;
- les éditeurs/distributeurs ;
- les détaillants (fabricants électronique/ Grand public)
- les consommateurs.

Cette chaîne avait pour principal objectif de minimiser les coûts de production et de maximiser les profits. Avec l'avènement du numérique, cette chaîne a quelque peu évolué pour intégrer de nouveaux acteurs qui ont profondément modifié le modèle économique en vigueur jusqu'ici et qui profitait principalement aux Majors.

Aujourd'hui la dématérialisation des œuvres musicales a entraîné l'intégration des fabricants de systèmes de protection informatique pour pallier le piratage, les fabricants d'électronique grand public (Apple, Microsoft) qui proposent l'achat dématérialisé d'œuvres musicales et les fournisseurs d'accès Internet qui distribuent un Internet à haut débit permettant de télécharger rapidement des œuvres musicales ou de les écouter en streaming.

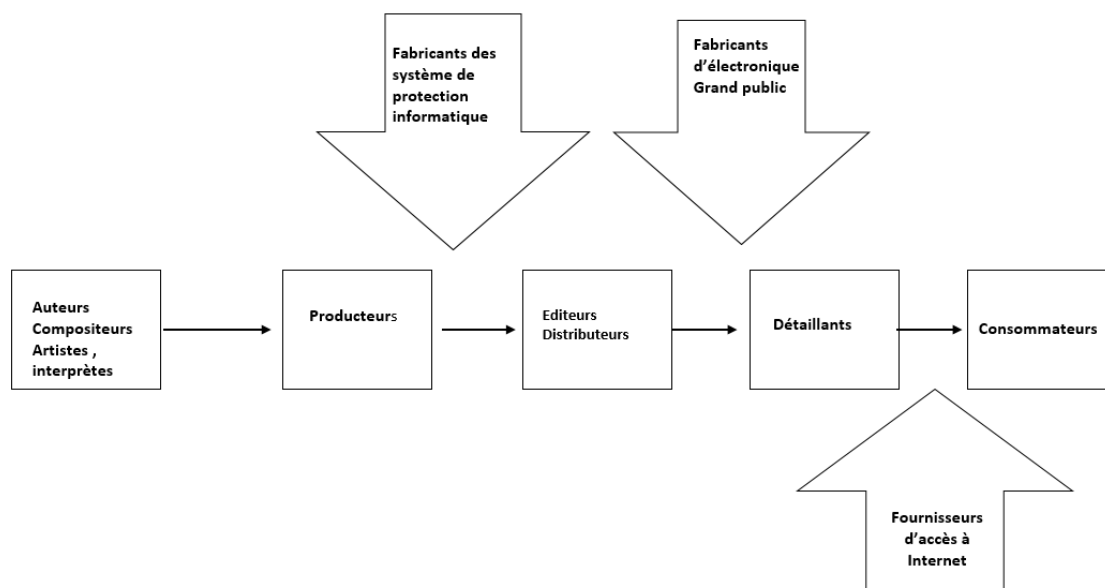


Figure 1 Schéma de la chaîne d'intermédiation numérique⁸.

Il faut cependant noter qu'il n'y a pas un remplacement du disque CD par l'œuvre numérique, mais une nouvelle possibilité de consommer les œuvres musicales. En effet, des consommateurs continuent d'acheter des disques CD et même des vinyles. Mais force est de constater que l'offre de distribution s'est diversifiée et que la dématérialisation de cette partie de la chaîne de l'industrie musicale profite aujourd'hui énormément aux plateformes de diffusion musicales.

La question que l'on pourrait légitimement se poser est celle de l'intégration des artistes africains dans cette nouvelle dynamique. Est-elle une opportunité pour ces derniers qui, du fait de leur appartenance à un marché peu dynamique, peuvent aujourd'hui accéder à de nouveaux marchés déterritorialisés ? Les nouvelles technologies constituent-elles un frein pour les artistes africains notamment du fait de la nécessité de disposer d'un accès à Internet ?

4. Nouveaux enjeux de l'industrie musicale : Cas du Sénégal avec l'artiste Papa Abdoulaye Diop Aka Doolay Prince⁹

Papa Abdoulaye Diop est un artiste musicien sénégalais qui se définit comme étant artiste, chanteur, professeur de musique et producteur. Il est issu de l'École Nationale des Arts de Dakar (ENA) et a commencé sa carrière dans un groupe nommé *Make fire*, qui a ensuite donné naissance à un groupe nommé 5B (*boolo bokk ben beug beug*). En 2006, il entame une

⁸ Jean Samuel Beuscart, les transformations de l'intermédiation musicale. La construction de l'offre commerciale de musique en ligne en France, PP 143-176, 2007/2.

⁹ Entretien avec l'artiste le 24 février 2020.

carrière solo et comprend très tôt les enjeux et opportunités qui se profilent avec l'avènement du numérique. C'est ainsi qu'en 2011, il lance son premier single officiel « *Gestoul wa rewmi* » en axant sa promotion via les réseaux sociaux. Ce qui lui a permis très vite d'entrer en contact avec les labels étrangers et ainsi de participer à des compilations dans plusieurs pays.

Il affirme que le digital lui a donné de nombreuses possibilités de collaboration, mais aussi de s'ouvrir à un autre public. En effet, les réseaux sociaux aujourd'hui permettent aux artistes de pouvoir passer par les nouveaux médias tels YouTube, Facebook, Instagram et Sound cloud... et d'éviter les médias payant pour faire leur promotion. L'enjeu aujourd'hui devient différent et réside dans la fidélisation des *followers*, dans la possibilité pour l'artiste à pouvoir fidéliser ses fans et les transformer en consommateurs fidèles. Aujourd'hui, affirme-t-il, l'industrie du disque s'est transférée vers les plateformes de streaming et de téléchargements.

« Un artiste peut maintenant de façon indépendante gérer sa carrière et l'intégration des plateformes est devenue facile avec les multiples plateformes comme TuneCore qui permettent aux artistes indépendants de partager leur musique sur les plateformes de streaming et de téléchargement »¹⁰.

L'avantage majeur est que grâce à ces plateformes, les musiciens ont la possibilité de garder 100% de leurs Royalties et de leurs droits. Elles leur évitent de passer par des labels ou d'avoir des contrats de distribution avec moins d'ingérence dans la production artistique, les artistes deviennent plus libres et leur succès est uniquement soumis à l'appréciation des consommateurs. Ces géants de la distribution digitale sont devenus les intermédiaires entre les plateformes et les artistes. Ils permettent à l'artiste ou au producteur de suivre ses ventes, de connaître le montant mensuel de ses *Royalties* et ses *streams*.

Selon P. A. Diop, ce nouveau modèle de diffusion lui a permis de s'ouvrir à un autre public, de favoriser son exposition vers un marché plus diversifié, de pouvoir travailler avec des producteurs et des arrangeurs vivant à l'étranger grâce au haut débit et aux outils comme Dropbox ou Yousendit. Ceux-ci permettent d'envoyer des fichiers volumineux via Internet et ainsi de pouvoir mixer ou *masteriser* leurs albums à distance. Enfin, il est possible grâce au *Crowdfunding* (financement participatif) via des plateformes comme *Leetchi* de collecter des fonds pour financer son projet.

¹⁰ Propos recueillis auprès de l'artiste le 24 février 2020

Ainsi l'avantage du numérique est qu'il permet aux artistes de maîtriser de bout en bout leur chaîne de production et de diffusion. Mais il est important de noter que les artistes indépendants doivent aujourd'hui maîtriser les rouages du Marketing digital pour tirer profit de ces nouvelles opportunités qu'offrent les TIC.

Au Sénégal, une initiative comme l'application *Jabaa* permet aussi aux artistes sénégalais de pouvoir bénéficier des mêmes opportunités que des plateformes comme iTunes. L'objectif est de permettre à terme que les acteurs sénégalais de l'industrie musicale puissent bénéficier d'une plateforme au sein de laquelle ils pourront gérer leur production et leur diffusion. Ces plateformes, souvent évolutives, offrent de plus en plus de services aux professionnels de la musique, mais aussi aux internautes qui consomment autrement la musique. En effet, l'enjeu aujourd'hui sur ces plateformes n'est plus tant de vendre sa musique, que de fidéliser une clientèle à travers une meilleure connaissance de leurs goûts, une disponibilité de l'artiste qui grâce au Marketing digital et aux médias et réseaux sociaux pourra mieux répondre à leurs exigences et connaître leurs goûts.

Conclusion

Aujourd'hui, l'industrie musicale pousse ses acteurs à une résilience importante. En effet, les barrières à l'entrée sont aujourd'hui moins importantes et il est devenu plus aisé pour un porteur de projet de pouvoir diffuser son travail et ainsi de vendre son produit sans attendre l'approbation des Majors. Cela représente une réelle opportunité pour les artistes des zones périphériques qui n'avaient pas l'occasion de faire connaître leurs œuvres outre-Atlantique.

Désormais, grâce aux innovations techniques et technologiques, à la multiplication des outils de diffusion (plateformes musicales) et de promotion (réseaux et médias sociaux), de nombreuses opportunités s'ouvrent aux acteurs de l'industrie musicale des pays en développement. L'enjeu est aujourd'hui pour les musiciens des pays en développement, notamment les sénégalais, de s'approprier ce nouveau modèle pour tirer profit de cette nouvelle opportunité qu'offre le marché.

Bibliographie

Articles

BEUSCART Jean-Samuel, « Les transformations de l'intermédiation musicale. La construction de l'offre commerciale de musique en ligne en France », *Réseaux*, 2007/2 (n° 141-142), p. 143-176. URL : <https://www.cairn.info/revue-reseaux1-2007-2-page-143.htm>

DJIAN, NEGASSI, Innovation de produits versus innovation de service dans l'industrie musicale. La création d'œuvres face à l'innovation de services dans l'industrie musicale. <http://www.larsg-revue.com> or <http://dx.doi.org/10.1051/larsg:2008047>

ROUET, François. *Les entreprises du commerce du marché de l'art* In : *Les entreprises du commerce du marché de l'art* [en ligne]. Paris : Département des études, de la prospective et des statistiques, 2009 (généré le 02 mars 2020). Disponible sur Internet : <<http://books.openedition.org/deps/581>>. ISBN : 9782111398450.

PUCHEU, D., MATTHEWS J., L'industrie musicale en mutation : Pour une approche critique des usages et des échanges numériques, les enjeux de la communication, 2006, Vol 1 PP 63-72

VAN DEN BRABER, les avantages de la vantardise des rapports ambigus du Wu Tang Clan avec le mécénat privé, PP 45-54, 2017

Politiques pour la créativité. Guide pour le développement des industries culturelles, UNESCO.
http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/images/Comment_utiliser_c_e_guidePDF.pdf