HAL open science

Plateformes et supports musicaux : une étude des formes de mise en marché des musiques indépendantes

Boris Collet, Renaud Garcia-Bardidia

To cite this version:

Boris Collet, Renaud Garcia-Bardidia. Plateformes et supports musicaux : une étude des formes de mise en marché des musiques indépendantes. Volume ! La revue des musiques populaires, 2023, 20 : 1, pp.77-88. 10.4000/volume.11573 . hal-04297842

HAL Id: hal-04297842

https://hal.science/hal-04297842

Submitted on 28 Nov 2023

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.

Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0 International License

Plateformes et supports musicaux : une étude des formes de mise en marché des musiques indépendantes

Music platforms and formats: a study of independent music marketization

Collet Boris (Université Savoie Mont Blanc – IREGE)

Garcia-Bardidia Renaud (Université de Bourgogne – CREGO)

Résumé : Deux décennies après l'apparition des premières plateformes de streaming, le secteur musical est aujourd'hui dominé par cette forme de distribution. Pourtant, d'autres pratiques et dispositifs de diffusion et d'écoute existent en marge de cet écosystème dominant. Parmi eux, des plateformes alternatives telles que Bandcamp ou Soundcloud proposent d'autres modèles de distribution et de vente en accord avec les mondes de l'indépendance. Ces modèles s'appuient autant sur un positionnement spécifique que sur des dynamiques autour des supports physiques. Ce sont ces configurations entre plateformes et supports musicaux et la manière dont elles participent à des formes de mise en marché alternatives qui font l'objet de cette recherche. A partir d'une étude ethnographique des musiques indépendantes et de leurs dispositifs, cet article questionne la pluralité des formes de mise en valeur de la musique à l'ère des plateformes de streaming.

Mots-clés : underground / alternative, mainstream / commerce / marchandisation, numérique, plate-formes, supports d'écoute

Abstract: Two decades after the emergence of the first streaming platforms, the music industry is now domi-nated by this form of distribution services. However, other streaming and listening practices and devices exist on the fringe of this dominant ecosystem. Among them, alternative platforms such as Bandcamp or Soundcloud offer other distribution and sales models in line with the values of inde-pendent music scenes. These models are based on specific online strategies but also on dynamics around physical format. These configurations between music platforms and physical formats and the way they contribute to alternative forms of marketization are the object of this research. Based on an ethnographic study of independent music and its devices, this article questions the plurality of forms of music valuation in the era of streaming platforms.

Keywords: underground / alternative, mainstream / commercialism / marketization, digital, plat-forms

La plateformisation des industries culturelles transforme leurs marchés et les rapports de pouvoir entre leurs acteurs (Nieborg et Poell, 2018). L'industrie de la musique n'est pas en reste : la plateformisation y soulève de nombreuses questions tant en termes de démocratie, que de diversité culturelle ou de relations renouvelées entre producteurs, distributeurs, diffuseurs et consommateurs (Hodgson, 2021; Jansson, 2021; Hesmondhalgh, 2021).

Si les plateformes ont participé au retour de la croissance du secteur, la crise sanitaire a exacerbé les tensions entre ces diffuseurs et le reste de cette industrie. Ainsi, face aux mauvais résultats financiers de Spotify en début de crise, la réaction de Daniel Ek, son PDG, est d'incriminer les artistes et leur manque de productivité en affirmant que « *l'on ne peut pas enregistrer de la musique une fois tous les trois ou quatre ans et penser que cela suffira* » (Dredge, 2020), réaction qui scandalisera une partie du secteur.

En parallèle, la plateforme Bandcamp annonce le vendredi 20 mars 2020 dans un communiqué officiel qu'elle renonce à sa part de revenu sur les ventes « *afin d'aider les artistes et les labels touchés par la pandémie* ». Ses utilisateurs dépenseront 4,3 millions de dollars sur le site cette journée, soit 15 fois le montant habituel d'un vendredi. Bandcamp renouvelle depuis l'opération, intitulée *Bandcamp Fridays*, tous les premiers vendredis du mois.

Les prises de position de Bandcamp et Spotify vis-à-vis des difficultés des artistes indépendants face à la crise sanitaire illustrent leurs stratégies antagoniques dans un contexte commun de plateformisation de la musique (Morris, 2020). Il semble dès lors nécessaire de considérer les plateformes dans leur diversité de modèles, dans la lignée du travail d'Hesmondhalgh *et al.* (2019) sur les plateformes alternatives Soundcloud et Bandcamp, là où la majorité des recherches se focalise sur des plateformes dominantes telles que Spotify ou Apple Music (e.g., Hodgson, 2021; Hracs et Webster, 2021; Morris, 2020; Prey, 2020).

De même, comprendre ce qui se joue dans ce contexte de plateformisation, nécessite de ne pas les cantonner à leurs liens avec l'économie numérique. Parallèlement à l'essor de la musique dématérialisée, les vinyles et les cassettes ont en effet connu un pic de croissance, dont bénéficient les mondes de l'indépendance. La plateforme de vente de disques en ligne Discogs a ainsi rapporté des hausses de plus de 30% des ventes de supports physiques en 2019 et 2020, indiquant la forte intrication entre « monde numérique » et supports physiques. Ce constat rappelle que les plateformes n'agissent pas seules : elles s'imbriquent dans un réseau de médiations musicales plus large dont la généalogie compte car « à chaque moment de l'histoire de l'enregistrement sonore, une variété de formats coexistent et se chevauchent de différentes manières » (Devine, 2019 : 31).

Dans cette perspective, cet article s'intéresse à la manière dont les musiques indépendantes sont mises en marché à l'heure de la plateformisation. Deux tensions y sont centrales : celle concernant la rémunération des artistes face au pouvoir croissant des plateformes *mainstream* ; celle qui découle des dynamiques d'appropriation par les majors des supports physiques. À partir de l'étude de ces deux tensions, notre objectif est d'analyser comment les dynamiques entre indépendance et *mainstream* sont réactivées.

Pour cela, nous discuterons de plusieurs plateformes telles que Bandcamp, Soundcloud ou Discogs, des alternatives qu'elles représentent pour les artistes et producteurs de musiques indépendantes, et des oppositions qu'elles peuvent incarner vis-à-vis d'un secteur dominant. Nous aborderons également le rôle persistant des supports physiques et la manière dont ceux-ci s'articulent avec les plateformes musicales pour constituer des formes hybrides de mises en marché de la musique qui participent des évolutions des mondes de l'indépendance.

Interroger la mise en marché des musiques indépendantes à l'heure des plateformes

La notion d'indépendance en musique désigne à la fois un mode de production et de distribution assimilé aux labels indépendants, un genre musical avec ses propres conventions esthétiques opposé au *mainstream*, ou encore un mouvement lié à un ensemble de valeurs caractéristiques et d'attitudes esthético-politiques spécifiques (Fonarow, 2006 ; Hesmondhalgh, 1999). Elle est pour ses acteurs une catégorie structurante, par laquelle ils s'opposent à d'autres modes de fonctionnement, ceux du *mainstream*. Elle est également liée à l'idée qu'elle « pourrait contribuer à la formation de moyens différents et meilleurs d'organiser la production et la consommation culturelles, et la société elle-même » (Hesmondhalgh et Meier, 2014 : 95).

L'indépendance est cependant une catégorie floue. En tension du fait des processus d'appropriation et de récupération des codes, des discours et des objets issus des cultures alternatives par le *mainstream* (Alexandre *et al.*, 2017 ; Mall, 2018), les représentations des musiques indépendantes sont historiquement contingentes et évoluent concomitamment aux transformations de l'industrie musicale (Collet, 2020). L'indépendance est ainsi fluctuante et « le 'flou' entourant la définition de l'indépendance peut être interprété comme le signe de sa constitution en enjeu de luttes, ce qui explique la variation de sa signification selon les époques et les agents qui l'invoquent » (Noël et Pinto 2018 : 7).

Dès lors, il n'est pas surprenant que l'apparition des plateformes de *streaming* et l'émergence d'un capitalisme de plateforme donnent naissance à de nouveaux discours et soulèvent de nouveaux enjeux autour de l'indépendance et de son rapport au *mainstream*. C'est dans ce contexte que sont apparues des plateformes musicales dites alternatives comme Bandcamp et Soundcloud dont les caractéristiques principales, en accord avec l'*ethos* indépendant, expliquent en partie leur succès comme le montrent Hesmondhalgh *et al.* (2019). Ces auteurs mettent ainsi en évidence l'intrication de ces plateformes avec les mondes de l'indépendance en lien, notamment, avec l'attachement des indépendants pour les supports physiques et avec la question de la rémunération des artistes.

Interroger la production, la diffusion et la consommation de la musique indépendante à l'heure des plateformes de *streaming* suppose donc de comprendre les tensions soulevées par les nouvelles configurations et modalités de mise en marché des œuvres dans ce secteur. Pour le dire autrement, « pour saisir la plateformisation et ses implications pour les producteurs de contenu et la culture, nous devons comprendre les marchés et les écosystèmes dans lesquels les plateformes sont intégrées » (Prey, 2020 : 8). Parmi ces dispositifs, les plateformes de *streaming* sont aujourd'hui considérées comme incontournables (Hracs et Webster, 2021 ; Hodgson, 2021). Cependant, à l'exception de quelques rares travaux (Hesmondhalgh *et al.*, 2019 ; Allington *et al.*, 2015), seules les plateformes dominantes telles que Spotify ou Apple Music font l'objet d'une attention particulière. D'autres plateformes proposent pourtant des modèles économiques différents donnant ainsi à voir des formes de mise en valeur de la musique variées que nous proposons d'explorer à partir des musiques indépendantes. Notre étude basée sur une ethnographie des musiques indépendantes effectuée en France et au Canada entre 2015 et 2022 permet alors d'explorer la façon dont les musiques indépendantes, dans leurs dynamiques avec le *mainstream*, s'incarnent au travers d'une diversité de médiations à l'ère des plateformes de *streaming*.

« Bandcamp vs. Spotify » : se positionner comme plateforme de l'indépendance

Les plateformes numériques sont devenues des dispositifs centraux de l'écosystème musical. Elles fournissent des médiations variées en lien avec leur positionnement sur le marché et conditionnent en ce sens les modalités de diffusion et de représentation des musiques indépendantes, mais aussi la viabilité de ses acteurs et leur rémunération (Hesmondhalgh, 2020; Marshall, 2015).

Les plateformes alternatives comme Bandcamp et Soundcloud s'adressent particulièrement aux musiciens et aux labels indépendants. Elles peuvent ainsi être qualifiées de plateformes « *producer-oriented* », par opposition aux plateformes *mainstream* « *consumer-oriented* » (Hesmondhalgh *et al.*, 2019). Souvent désigné comme l' « anti-Spotify » par ses adeptes[1], Bandcamp s'est notamment imposé comme un allié des indépendants. D'après Damon Krukowski, musicien (Damon & Naomi, Galaxie 500) et co-fondateur de l'Union of Musicians and Allied Workers (UMAW), les différences entre Bandcamp et Spotify « *sont si extrêmes que Bandcamp n'est peut-être pas seulement l'anti-Spotify, mais fonctionne peut-être dans un monde totalement différent* » (Krukowski, 2022).

Qu'en est-il concrètement ? Bandcamp s'est établi sur le marché de la musique à partir de 2008 en proposant un service de diffusion et de vente de musique permettant aux artistes de mettre leur musique en ligne gratuitement. En comparaison, les plateformes *mainstream* telles que Spotify ou Apple Music requièrent de passer par un distributeur numérique payant (Tunecore, Spinnup) lorsque les artistes n'ont pas de contrat avec un distributeur. Le fonctionnement de Bandcamp est axé sur la propriété (et non uniquement sur l'accès via le *streaming*) et sur la diffusion de la musique par effet de réseau via une communauté d'utilisateurs. Elle privilégie la vente de fichiers de haute qualité dans un environnement que les artistes et les labels peuvent contrôler (design de la page, prix de vente des morceaux, choix des titres accessibles à l'écoute, gestion du magasin en ligne, etc.). La plateforme se distingue donc par son interface et le contrôle qu'elle permet.

> Bandcamp, je trouve ça cool parce que c'est une plateforme pour les groupes indés. C'est vraiment le nouveau Myspace, c'est comme ça que je le vois en tout cas. J'aime l'interface, il est facile à naviguer. Puis, je ne connais pas les détails, mais j'ai l'impression que tu as une grosse partie de l'argent qui retourne aux artistes (Daniel, disquaire indépendant)

Plus largement, Bandcamp porte une attention importante à la rémunération équitable des artistes et créateurs. Le modèle de Bandcamp repose en effet sur un principe de prélèvement d'une part des revenus des ventes : 15 % pour les articles numériques, 10 % pour les objets physiques. Ce fonctionnement s'inscrit dans une « politique de commerce équitable de la musique » (site web de Bandcamp) mise en place par la plateforme qui, contrairement à Spotify ou Deezer, génère des profits. Au-delà du discours, cela se manifeste à travers plusieurs dispositifs techniques mis en place par Bandcamp. La plateforme met à disposition un service d'abonnement permettant aux artistes de faire payer à leurs fans un forfait annuel ou mensuel donnant accès à leur catalogue, aux sorties futures, ainsi qu'à d'autres contenus réservés aux abonnés (Image 1.). Du côté des utilisateurs, Bandcamp instaure une limite d'écoute en *streaming* si celui-ci n'a pas encore acheté le titre ou l'album en question. Une fois cette limite dépassée (trois écoutes

---

[1] En témoignent les différents articles de presse (Krukowski, 2020 ; Roberts, 2020) et *threads* Reddit évoquant cette opposition en ces termes.

complètes par défaut, modifiables par les artistes), un *pop-up* de notification apparaît et invite l'utilisateur à acheter le disque (Image 2.). En revanche, dès un achat effectué, il bénéficie d'un *streaming* illimité via l'application et peut télécharger la musique dans différents formats à tout moment (MP3, WAV, FLAC, AIFF, AAC, etc.).

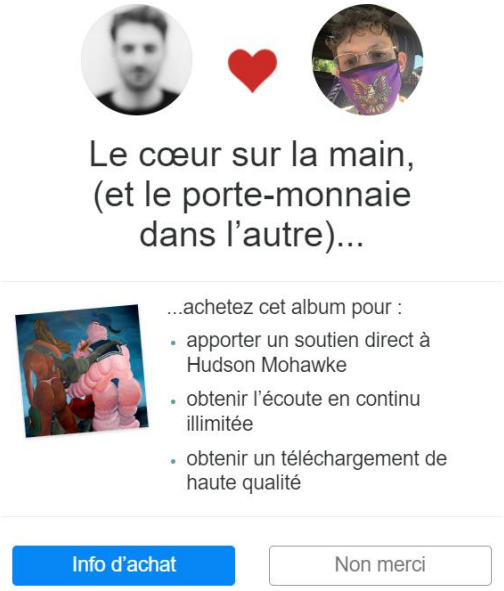

Image 1 Pop-up invitant les utilisateurs à acheter l'album

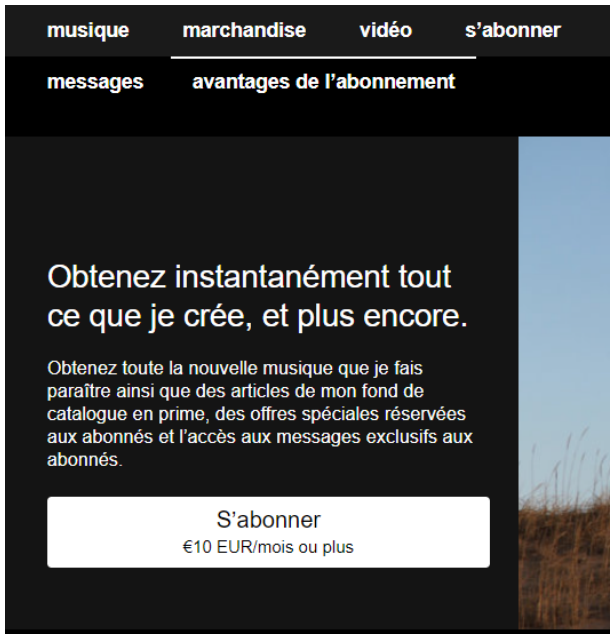

Image 2 Service d'abonnement Bandcamp

La question du modèle de revenus des services musicaux s'inscrit plus largement dans le débat sur la rémunération des artistes dans le capitalisme des plateformes. En 2020, l'UMAW lance la campagne *« Justice at Spotify »*, dans laquelle le syndicat d'artistes demande à Spotify « *d'augmenter le montant des redevances, de faire preuve de transparence dans ses pratiques et d'arrêter de combattre les artistes*[2]. » La pétition signée par plus de 28 000 artistes à ce jour en appelle à adopter un modèle de paiement « *user-centric*. » Ce modèle basé sur les écoutes individuelles des utilisateurs s'oppose au modèle pro-rata (« *market-centric* ») utilisé par des services de *streaming* comme Spotify ou Apple Music dans lequel le revenu de tous les abonnements est réparti en fonction du nombre total de *streams*.

En 2021, Soundcloud, l'autre principale plateforme musicale alternative, lance *Fan-Powered Royalties*, décrit par l'entreprise comme « *un moyen plus équitable et transparent pour les artistes émergents et indépendants de gagner de l'argent* ». À en croire sa communication, elle a fait le choix d'adopter les valeurs de l'indépendance en mettant l'accent sur la redistribution des revenus aux artistes, de la même manière que Bandcamp avec son opération *Bandcamp Fridays.* Pourtant, « le modèle *user-centric* pourrait pénaliser les labels indés, par exemple, parce que les fans d'indé ont tendance à être des aficionados de la musique et à écouter davantage et un plus grand nombre d'artistes » (Hesmondhalgh, 2021 : 3610). Il existe actuellement de nombreux débats au sein de l'industrie musicale et de la communauté scientifique quant aux avantages et inconvénients de chacun des modèles (Gamble *et al.*, 2019; Alaei *et al.*, 2022; Hesmondhalgh, 2021). Un consensus semble néanmoins se dégager sur le fait que le modèle *« user-centric »* aurait des conséquences positives en termes de transparence et en termes de revenus pour des

[2] https://www.unionofmusicians.org/justice-at-spotify

esthétiques de niche et des artistes « locaux » comme le souligne un rapport du Centre National de la Musique (Thiellay, 2021).

Des supports physiques encore essentiels à l'ère des plateformes

Cependant, comme le note Hesmondhalgh (2021), en se focalisant sur les services de *streaming*, ces débats passent à côté d'une analyse plus globale de la production et de la consommation de musique à l'ère des plateformes. Celle-ci est pourtant nécessaire pour mieux comprendre la place qu'occupent ces plateformes dans les mondes de l'indépendance.

Contrairement à Soundcloud et à toutes les plateformes de *streaming mainstream*, Bandcamp a choisi de mettre la priorité sur la vente de disques physiques et numériques et sur la vente de *merchandising*. Cette stratégie est concordante avec l'attachement des amateurs de musiques indépendantes aux supports physiques et aux objets matériels (Duester et Bennett, 2023; Bartmanski et Woodward, 2015). Ainsi, il est intéressant d'interroger la place des supports physiques à l'heure du numérique et de se demander comment ces matérialités interagissent avec les plateformes pour former des agencements spécifiques pour la musique indépendante.

La dimension matérielle prend de fait une place toute particulière au sein des mondes de l'indépendance. Les producteurs et labels indépendants ont joué un rôle primordial dans le maintien des supports physiques comme le vinyle et la cassette. Réciproquement, l'usage de ces supports est profondément inscrit dans les pratiques et l'histoire des musiques indépendantes (Duester et Bennett, 2023; Bartmanski et Woodward, 2015). Fanny, musicienne dans un duo de pop progressive (ou de variété indé comme le duo aime à le dire) nous explique ainsi son rapport à l'objet disque :

> C'est quand même un rapport à comment tu fais des disques. Je sais qu'on est vachement attachés au support, au disque quoi […] c'est parce que c'est un truc qui passe entre les mains des gens. Un disque ça se prête, c'est comme un bouquin, après ça circule sans toi.

L'attachement des artistes indépendants pour les supports physiques se traduit axiologiquement. La matérialité est perçue comme un vecteur de qualité et de valeur assurant une validité des œuvres musicales : « *les copies physiques sont comme une sorte de validation, pour ainsi dire, dans le monde réel* » (James, musicien et co-fondateur d'un label indépendant).

L'inclination pour les supports physiques s'inscrit plus largement dans les débats portant sur la comparaison entre les formats analogiques et numériques. Le vinyle est souvent plébiscité pour sa qualité sonore : contrairement au format numérique, il ne compresse pas (ou très peu) le signal audio. En tant que médium musical, il fait figure de parangon d'« authenticité » (Magaudda, 2011; Bartmanski et Woodward, 2015), valeur constitutive des musiques indépendantes (Kruse, 2003; Strand, 2014). Il est aussi culturellement associé à un héritage artistique. Le « *vinyl revival* » (Mall, 2021) est un indicateur de la manière dont les supports physiques jouent un rôle dans le maintien d'une différenciation et d'une mise à distance entre un marché de la musique alternatif et un marché dominant (Collet, 2020).

Depuis plusieurs années, la cassette fait l'objet de dynamiques proches (Duester et Bennett, 2023). De fait, la cassette ne s'inscrit pas dans l'économie des musiques indépendantes uniquement par ses caractéristiques techniques ou ses performances acoustiques. Ce support audio incarne l'éthique DIY des années 1980 perpétuée par quelques labels tels que RRRecords, label noise historique, ou de nouveaux labels indépendants tels que Awesome Tapes From Africa, Opal Tapes ou Burger Records. Pour les musiciens et les labels indépendants, la cassette est un moyen de maintenir une liberté artistique, de donner corps à

leur musique sans subir une trop forte pression financière, comme l'expliquent James et Roy, deux musiciens canadiens ayant fondé leur propre label :

> La cassette enlève beaucoup de pression pour que nous puissions nous concentrer sur la création d'une musique invendable (*unmarketable*) qui existe essentiellement pour elle-même ou pour le processus, plutôt que quelque chose qui est poli au point d'être très commercialisable (James).

L'évolution des ventes et des attitudes envers le CD complète ce panorama. Longtemps délaissé par les amateurs de musiques indépendantes, ce support connaît aujourd'hui un second souffle. Cette observation fait écho à plusieurs témoignages de nos participants prédisant un retour en grâce du CD. En 2021, les ventes mondiales de CD ont augmenté pour la première fois au XXIe s (IFPI, 2022). Plus qu'un effet rebond post-pandémie, l'évolution des ventes du site web Discogs, qui regroupe à la fois la plus importante base de données collective d'enregistrements musicaux et l'une des plus grosses plateformes de vente et d'achat de disques en ligne, confirme plutôt une tendance de fond. Entre 2017 et 2021, le nombre de CD vendus via la plateforme est passé de 1,9 million à 3,9 millions (Discogs, 2022). Discogs explique que « *l'une des principales raisons de ce bond considérable est l'accessibilité financière* ». En cause : l'augmentation du prix des vinyles par rapport auxquels les CD d'occasion sont devenus une alternative moins chère, donc plus conforme au marché de l'indépendance.

Les configurations supports-plateformes dans les dynamiques indé-*mainstream*

Une plateforme comme Bandcamp capitalise sur ces attachements en favorisant la vente de supports physiques et numériques tout en laissant la possibilité aux artistes et aux labels de diffuser leur musique gratuitement. Ainsi, au cours de l'année 2022, 1,8 millions vinyles, 800 000 CD, 400 000 K7 et 100 000 t-shirts et 14,2 millions d'albums numériques y ont été vendus pour un total de 185 millions de dollars dépensés par les utilisateurs. En retour, les supports physiques comme la cassette « fonctionnent comme des artefacts matériels dans les structures de distribution numérique de la musique […] contribuant à façonner l'identité et l'esthétique des scènes et des réseaux musicaux » (Duester et Bennett 2023) comme ceux des musiques indépendantes. L'« éclectisme technologique » des individus qui mobilisent différents supports et formats dans leurs pratiques d'écoute (Nowak, 2013) s'applique ainsi, de manière spécifique, à l'usage que font les créateurs de musiques indépendantes des plateformes et des supports musicaux.

Les plateformes alternatives cultivent cet éclectisme technologique à travers différentes actions. Bandcamp a ainsi mis en place un service de pressage de vinyles depuis 2021. De son côté, Discogs cherche à renforcer ses relations avec les disquaires indépendants en créant l'*Independent Record Store Month* en juin 2022. Ces hybridations entre dispositifs numériques et matériels participent également d'une forme de diffusion et de mise en valeur de la musique par le biais des relations que les plateformes alternatives entretiennent avec le milieu indépendant. Mais ces relations s'établissent sur des équilibres fragiles pouvant être contestés. Le rachat de Bandcamp par l'entreprise américaine Epic Games en mars 2022 suscite l'inquiétude de nombreux acteurs issus de la scène indépendante. Ce rachat fait craindre une remise en cause, suivant un processus classique d'« appropriation de l'indépendance » (Lee, 1995) inhérente aux milieux alternatifs, du modèle économique de Bandcamp et des principes, chers aux indépendants, sur lesquels la plateforme a construit son positionnement. Dans un contexte où l'avènement des plateformes numériques a reconfiguré et complexifié les dynamiques entre indépendance et *mainstream*, les plateformes alternatives comme Bandcamp « représentent des valeurs positives et des aspirations émancipatrices […] tout en étant problématiques et sources de contradictions » (Hesmondhalgh *et al.*, 2019).

Il en est de même pour les supports physiques au regard des dynamiques de marché dans lesquelles s'inscrivent les *revivals* présentés précédemment. Les tensions induites par l'augmentation de la demande et donc de la production de vinyles l'illustrent bien. A la fin de l'année 2021, le Syndicat des Musiques actuelles (SMA) et la Fédération Nationale des Labels et des Distributeurs Indépendants (FELIN) fustigent le fait que « *des pressions sont exercées sur une très grande majorité des usines productrices de vinyles […] afin de répondre à une demande croissante [d]es "acteurs majeurs" de la scène phonographique* » aux dépens des indépendants (SMA et FELIN 2021). En mars 2022, Jack White, musicien et co-fondateur du label indépendant Third Man Records avec lequel il a créé sa propre usine de pressage de vinyles, implore les trois majors de (re)construire leurs propres usines afin de désengorger le marché et de libérer des capacités pour les indépendants.

Du côté de la production et de la création musicale, les artistes et les labels ont donc recours à différentes configurations de plateformes et de supports pour diffuser leur musique. Ces choix s'opèrent en fonction des caractéristiques techniques et symboliques de ces médiations mais aussi en fonction des contraintes et des opportunités économiques qu'elles représentent. Les enjeux économiques et idéologiques des plateformes et des supports musicaux s'inscrivent ainsi dans les dynamiques et les rapports de pouvoir entre l'indépendance et le *mainstream*.

Conclusion

Suivant une approche par l'« éclectisme technologique » (Nowak 2013), notre article permet de faire le lien entre les modes et dispositifs de diffusion de la musique et ses formes de mise en marché. A partir du cas des musiques indépendantes, nous avons montré comment cette catégorie s'appuie sur un ensemble de médiations matérielles et numériques constitutifs de modèles alternatifs au modèle dominant. Ces modalités de commercialisation alternatives de la musique s'adossent à des pratiques et des représentations particulières. Par exemple, la manière dont les consommateurs et producteurs de musiques indépendantes utilisent et se représentent les supports physiques tels que la cassette diffère souvent de leur usage par le *mainstream*.

En analysant la manière dont les producteurs et créateurs de musiques indépendantes utilisent et se représentent les plateformes et les supports musicaux, notre recherche confirme à certains égards que « contrairement à ce qu'affirment certains, le DIY n'est pas une anti-commodification, mais tend à présenter ses produits (*commodities*) comme étant particulièrement valorisables » (Jones, 2021 : 74). Il s'agit dès lors de ne pas (ou plus) uniquement considérer les musiques alternatives, indépendantes ou *underground* comme anti-commerciales mais d'en analyser les modalités de mises en valeur et les formes de mise en marché alternatives. Notre recherche souligne ainsi l'intérêt d'une approche « par les marchés » pour l'étude des musiques populaires.

La manière dont les médiations et les dispositifs musicaux s'imbriquent pour soutenir les musiques indépendantes à l'ère des plateformes de *streaming* révèlent de nombreux enjeux autour des dynamiques entre indépendance et *mainstream*. L'analyse des différentes « politiques des plateformes » (Nieborg et Poell, 2018) offre de nouvelles perspectives sur les technologies numériques et les rapports de pouvoir entre les différents acteurs de l'industrie musicale (Prey, 2020).

Ces diverses modalités de mise en marché de la musique se construise en lien avec les catégories culturelles et esthétiques. Les plateformes alternatives sont par exemple plutôt associées à certains genres musicaux comme le hip-hop ou l'EDM pour Soundcloud (Hesmondhalgh *et al.*, 2019). Le même type d'analyse pourrait donc être développé sur le marché de la musique classique ou jazz en étudiant, par exemple, les pratiques d'audiophiles croisant la consommation de vinyles avec l'utilisation de plateformes de *streaming* orientées sur la qualité audio telle que Qobuzz. On pourrait alors probablement esquisser les contours d'une autre forme de mise en marché spécifique à la musique classique ou aux audiophiles.

Références bibliographiques

ALAEI Saeed, MAKHDOUMI Ali, MALEKIAN Azarakhsh & PEKEČ Saša (2022), « Revenue-Sharing Allocation Strategies for Two-Sided Media Platforms: Pro-Rata vs. User-Centric », *Management Science*, vol. 68, n° 12, p. 8699–8721.

ALEXANDRE Olivier, NOËL Sophie & PINTO Aurélie (éd.) (2017), Culture et (in)dépendance : Les enjeux de l'indépendance dans les industries culturelles, Bruxelles, Peter Lang, 220 p.

ALLINGTON Daniel, DUECK, Byron & JORDANOUS Anna (2015), « Networks of value in electronic music: SoundCloud, London, and the importance of place », *Cultural Trends*, vol. 24, n° 3, p. 211–222.

BARTMANSKI Dominik & WOODWARD Ian (2015), « The vinyl: The analogue medium in the age of digital reproduction », *Journal of Consumer Culture*, vol. 15, n° 1, p. 3–27.

COLLET Boris (2020), Formation et dynamiques d'une catégorie de marché alternatif : une approche sociogénétique et ethnographique des musiques indépendantes, Thèse de doctorat, Normandie Université, 452 p.

DEVINE Kyle (2019), *Decomposed: The Political Ecology of Music*, Cambridge, MA, MIT Press, 328 p.

DISCOGS (2022), « 3 Trends That Prove CDs are Making a Comeback. *Discogs*, en ligne : https://discogs.com/digs/collecting/cd-comeback-trend-popularity-sales-2022/ [Consulté le 8 septembre 2022].

DREDGE Stuart (2020), « Spotify CEO talks Covid-19, artist incomes and podcasting », *Music Ally*, 30 juillet, en ligne : https://musically.com/2020/07/30/spotify-ceo-talks-covid-19-artist-incomes-and-podcasting-interview/ [consulté le 6 août 2020].

DUESTER Benjamin & BENNETT Andy (2023), « How does materiality 'bite back'? Investigating cassette tapes in local, translocal and virtual music scenes », *Journal of Consumer Culture*. Advance online publication.

GAMBLE Jordan Robert, MCADAM Rodney & BRENNAN Michael (2019), « How User-centric Innovation is Affecting Stakeholder Marketing Strategies: Exploratory Findings from the Music Industry », *European Management Review*, vol. 16, n° 4, p. 1175–1193.

FONAROW Wendy (2006), Empire of dirt: the aesthetics and rituals of British indie music, Middletown, Wesleyan University Press, 315 p.

HESMONDHALGH David & MEIER Leslie M. (2014), « Popular music, independence and the concept of the alternative in contemporary capitalism », in BENNETT James & STRANGE Niki (éd.), *Media independence: Working with freedom or working for free*, Londres, Routledge, p. 94–116.

HESMONDHALGH David, JONES Ellis & RAUH Andreas (2019), « SoundCloud and Bandcamp as alternative music platforms », *Social Media + Society*, vol. 5, n° 4, p. 1–13.

HESMONDHALGH David (1999), « Indie: the institutional politics and aesthetics genre of a popular music genre », *Cultural Studies*, vol. 13, n° 1, p. 34–61.

HESMONDHALGH David (2021), « Is music streaming bad for musicians? Problems of evidence and argument », *New Media & Society*, vol. 23, n° 12, p. 3593–3615.

HODGSON Thomas (2021), « Spotify and the democratisation of music », *Popular Music*, vol. 40, n° 1, p. 1–17.

HRACS Brian J. & WEBSTER Jack (2021), « From selling songs to engineering experiences: exploring the competitive strategies of music streaming platforms », *Journal of Cultural Economy*, vol. 14, n° 2, p. 240–257.

IFPI (2022), *Global Music Report 2022: State of the Industry*, en ligne : https://makingvinyl.com/wp-content/uploads/2022/03/IFPI_Global_Music_Report_2022-State_of_the_Industry.pdf [consulté le 8 septembre 2022].

JANSSON André (2021), « Beyond the platform: Music streaming as a site of logistical and symbolic struggle », *New Media & Society*, Advance online publication.

JONES Ellis (2021), « DIY and Popular Music: Mapping an Ambivalent Relationship across Three Historical Case Studies », *Popular Music and Society*, vol. 44, n° 1, p. 60–78.

KRUKOWSKI Damon (2020), « A Tale Of Two Ecosystems: On Bandcamp, Spotify And The Wide-Open Future », *NPR*, 19 août, en ligne : https://www.npr.org/2020/08/19/903547253/a-tale-of-two-ecosystems-on-bandcamp-spotify-and-the-wide-open-future [consulté le 25 mars 2022].

KRUSE Holly (2003), Site and Sound: Understanding Independent Music Scenes, New York, Peter Lang, 188 p.

LEE Stephen (1995), « Re-examining the concept of the 'independent' record company: the case of Wax Trax! Records », *Popular Music*, vol. 14, n° 01, p. 13.

MAGAUDDA Paolo (2011), « When materiality 'bites back': Digital music consumption practices in the age of dematerialization », *Journal of Consumer Culture*, vol. 11, n° 1, p. 15–36.

MALL Andrew (2018), « Concentration, diversity, and consequences: Privileging independent over major record labels », *Popular Music*, vol. 37, n° 3, p. 444-465.

MALL Andrew (2021), « Vinyl Revival », *Journal of Popular Music Studies*, vol. 33, n° 3, p. 73–77.

MARSHALL Lee (2015) « Let's keep music special. F—Spotify': on-demand streaming and the controversy over artist royalties », *Creative Industries Journal*, vol. 8, n° 2, p. 177–189.

MORRIS Jeremy Wade (2020), « Music Platforms and the Optimization of Culture », *Social Media + Society*. vol. 6, n° 3, p.1–10.

NIEBORG David B & POELL Thomas (2018), « The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity », *New Media & Society*, vol. 20, n° 11, p. 4275–4292.

NOËL Sophie & PINTO Aurélie (2018), « Indé vs Mainstream », *Sociétés contemporaines*, n° 111, p. 5-17.

NOWAK Raphaël (2013), « Consommer la musique à l'ère du numérique : vers une analyse des environnements sonores », *Volume !. La revue des musiques populaires*, vol. 10:1, p. 227–228.

PREY Robert (2020), « Locating Power in Platformization: Music Streaming Playlists and Curatorial Power », *Social Media + Society*. vol. 6, n° 2, p.1–11.

ROBERTS Randall (2020), « The anti-Spotify: How online music company Bandcamp became the toast of the COVID age », *Los Angeles Times*, 22 septembre, en ligne : https://www.latimes.com/entertainment-arts/music/story/2020-09-22/bandcamp-anti-spotify-streaming [consulté le 16 février 2022].

SMA & FELIN (2021), Communiqué de presse du jeudi 18 novembre : Pas de disques des labels indépendants sous le sapin cette année, en ligne : https://www.sma-syndicat.org/wp-content/uploads/2021/11/CP_181121_Disques.pdf [consulté le 3 mars 2022].

STRAND Michael (2014), « Authenticity as a form of worth », *Journal for Cultural Research*, vol. 18, n° 1, p. 60-77.

THIELLAY Jean-Philippe (2021), *User centric vs Market centric*. Paris : Centre national de la musique, en ligne : https://cnm.fr/wp-content/uploads/2021/01/CNM__UCPS_NoteJPThiellay.pdf [consulté le 12 février 2022].