

ANNEXES

TABLE DES ANNEXES

ANNEXE 1. Cadre contextuel.....	A1
ANNEXE 2. Chaîne de valeur type d'une maison d'édition musicale	A11
ANNEXE 3. Stratégies de distribution numérique de la musique.....	A12
ANNEXE 4. Table des facteurs déterminant l'intention d'achat ou de consommation de musique dans la littérature scientifique	A13
ANNEXE 5. Modèles hédoniques de consommation d'achat et d'intention d'achat de musique	A18
ANNEXE 6. Importance et préférences concernant la recherche d'informations sur la musique	A21
ANNEXE 7. Modèles des facteurs influençant le téléchargement illégal de musique ..	A23
ANNEXE 8. Guide d'entretien semi-directif	A27
ANNEXE 9. Retranscription des entretiens semi-directifs	A29
ANNEXE 10. Organizational Cultural Assessment Instrument.....	A86
ANNEXE 11. Questionnaire (version française)	A95
ANNEXE 12. Questionnaire (version néerlandaise)	A112
ANNEXE 13. Matrice hypothèses/questions.....	A128
ANNEXE 14. Caractéristiques sociodémographiques de l'échantillon.....	A129
ANNEXE 15. Vérification de la validité de l'échantillon	A130
ANNEXE 16. Vérification de la fiabilité des échelles de mesure	A134
ANNEXE 17. Corrélation bivariée entre la réponse hédonique envers la musique et les alternatives d'action	A136
ANNEXE 18. Corrélation bivariée entre la réponse hédonique envers les extraits musicaux des groupes JauneOrange et les alternatives d'action	A137
ANNEXE 19. Statistiques descriptives de l'appréciation des groupes du label JauneOrange.....	A142

ANNEXE 20. Régressions linéaires de la réponse hédonique envers la musique et les alternatives d'action	A143
ANNEXE 21. Corrélation bivariée entre les réponses hédoniques envers l'artiste et le label, et les alternatives d'action	A146
ANNEXE 22. Régressions linéaires des facteurs influençant l'achat de musique	A148
ANNEXE 23. Segmentation par caractéristiques sociodémographiques.....	A156
ANNEXE 24. Segmentation par styles de vie	A165
ANNEXE 25. Segmentation par avantages recherchés	A168
ANNEXE 26. Relation de dépendance entre la connaissance du label JauneOrange et les médias utilisés	A172
ANNEXE 27. Relation de dépendance entre la connaissance du collectif JauneOrange et ses activités	A175
ANNEXE 28. Appréciation des groupes JauneOrange en fonction de la connaissance du collectif ou non.....	A177
ANNEXE 29. Appréciation de JauneOrange en fonction de l'identification au répertoire local.....	A180
ANNEXE 30. Analyse SWOT de JauneOrange	A181
ANNEXE 31. FCS et panier d'attributs de JauneOrange.....	A182
ANNEXE 32. Exemple de devis de pressage CD et LP par MPO pour JauneOrange	A185
ANNEXE 33. Propensité à payer pour de la musique.....	A187
ANNEXE 34. Relation de dépendance entre le support musical et le lieu d'achat	A190

ANNEXE 1. Cadre contextuel

1. Le marché de la musique en chiffres

1.1. Marché mondial de la musique

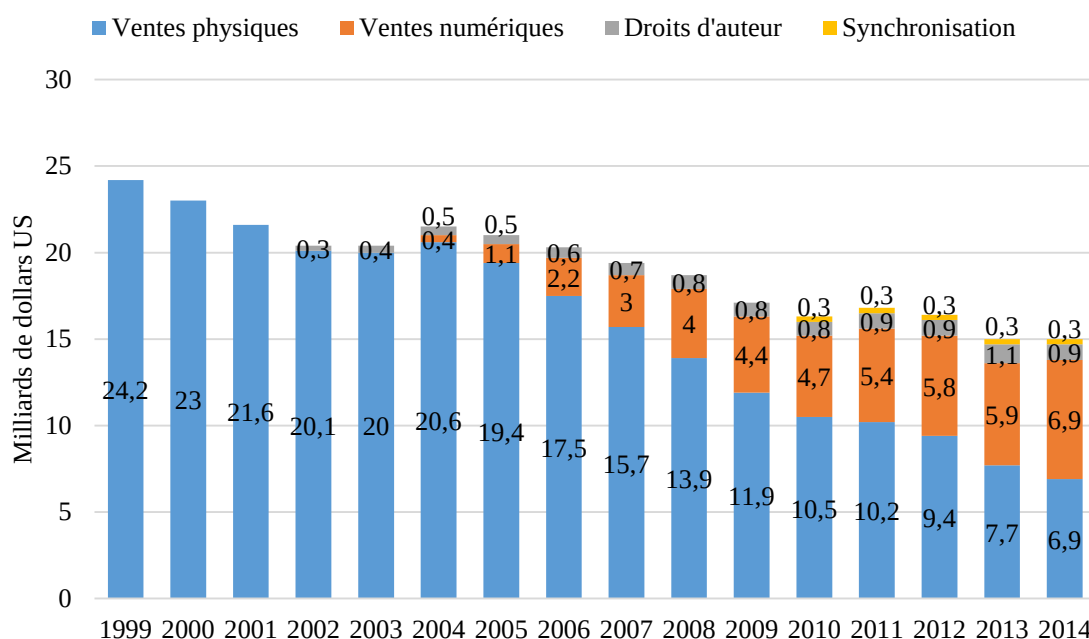
Le marché mondial de la musique a généré quelque 15 milliards de dollars américains à travers le monde en 2014. Ce chiffre ne cesse de décroître drastiquement depuis 1999 où les revenus globaux atteignaient les 24,2 milliards de dollars, tout comme le revenu des ventes d'albums physiques qui a chuté de 71,5 % depuis cette date (voir Graphique 3). Cependant, entre 2013 et 2014, les revenus globaux n'ont subi qu'une légère baisse de 0,4 %, s'expliquant par le segment numérique qui poursuit sa croissance avec encore une hausse de 6,9 % l'année dernière (International Federation of the Phonographic Industry [IFPI], 2010, 2012, 2015 ; Recording Industry Association of Japan [RIAJ], 2015). En effet, l'industrie mondiale de la musique vient de passer par une nouvelle transition. Pour la première fois de son histoire, la proportion des revenus issus des ventes numériques a atteint celle des revenus des ventes physiques (46 %). Les 8 % restants sont distribués à travers les droits d'auteur (*copyrighting*) et l'édition (*publishing*). Les revenus des droits d'auteur sont générés par l'utilisation d'une musique diffusée lors d'un événement public, ou mise en écoute par les sociétés de radio ou télédiffusion. L'édition se charge des revenus générés par l'utilisation d'une musique dans une publicité, un film, un jeu vidéo ou un programme télévisé. Cette dernière est communément appelée *synchronisation* dans le secteur musical (IFPI, 2015).

Brièvement, pour comprendre cette évolution dans les tendances d'achat de musique, il faut revenir en 1999, l'année où le partage de fichiers en pair-à-pair (P2P pour *peer-to-peer*) s'est fait connaître du grand public à travers l'utilisation du logiciel Napster et de ses successeurs. C'est le début de la *crise du disque* (Wikström, 2009 ; 2014). En réponse à la mise à disposition des compositions musicales sur la toile, les maisons de disques vont investir dans des initiatives concernant la perception des droits d'auteur, la musique étant devenue plus facilement accessible et donc plus difficile à protéger. De plus, bien que des magasins de musique en ligne s'étaient déjà ouverts sur la toile, c'est à partir de 2005 que la commercialisation de la vente d'albums ou de titres musicaux individuels va commencer à se répandre, avec le lancement de l'iTunes Store par Apple en 2003 (Wikström, 2014). Le segment numérique va donc croître, et avec l'arrivée des plateformes légales de *streaming* dès 2007, va même atteindre la même part de marché que celle détenue par le segment physique, sans pour autant couvrir la perte subie

A2.

depuis la chute des ventes physiques (IFPI, 2015). Enfin, comme il est possible de voir sur le Graphique 3, ce n'est qu'en 2010 que l'IFPI va prendre en compte les revenus assurés par le *publishing* dans ses statistiques, segment qui atteint désormais 2 % des parts de marché de la musique dans le monde (IFPI, 2012). Toutefois, ce sont les services *streaming* qui représentent actuellement le segment le plus prometteur en termes de revenus, ceux-ci étant bien ancrés dans les nouvelles tendances des consommateurs (Thomes, 2013).

Graphique 3. Évolution des revenus* du secteur mondial de la musique enregistrée de 1999 à 2014

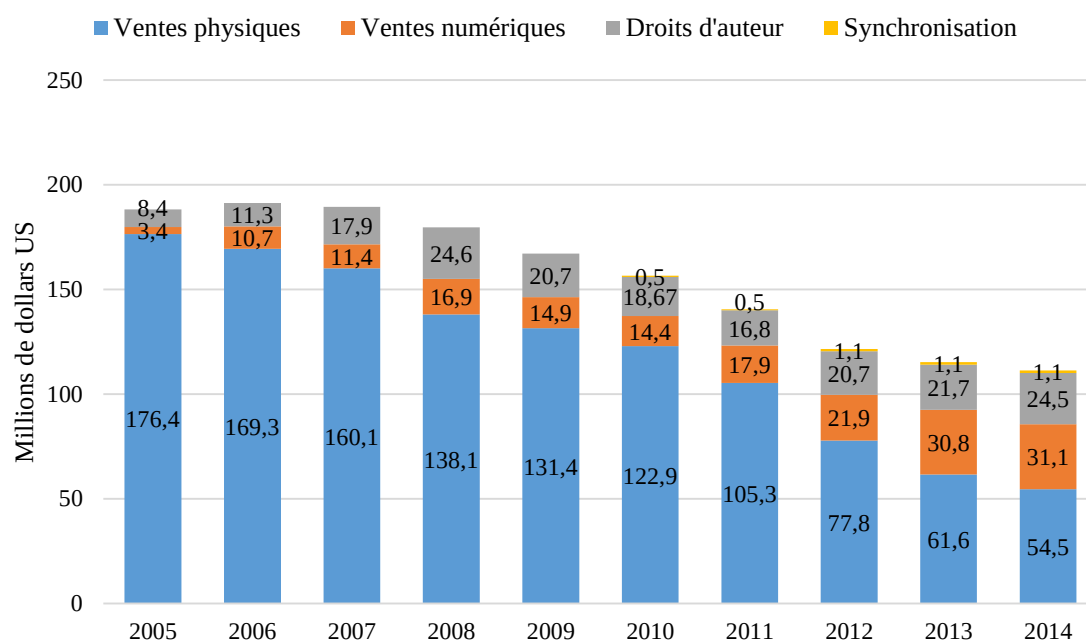


*Sur base de la valeur du marché selon le taux de change de chaque année

Sources : IFPI (2010, 2012) ; RIAJ (2015)

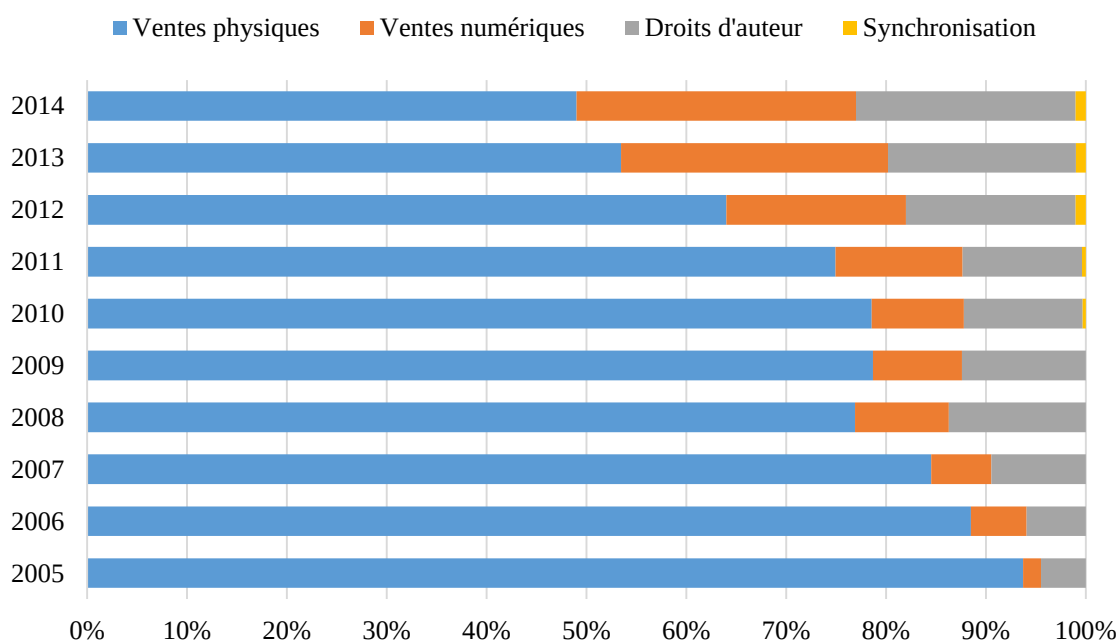
1.2. Marché de la musique en Belgique

La Belgique n'a bien entendu pas été épargnée par cette *crise*, et le secteur musical rapporte aujourd'hui 111,2 millions de dollars américains selon les chiffres de l'IFPI (2015), contre 188,2 millions en 2005 (voir Graphique 4). Cependant, les revenus liés à la vente d'albums physiques occupent aujourd'hui encore la première place en tant que support de musique en Belgique, avec 49 % de parts de marché. Les ventes numériques quant à elles atteignent les 28 %, les droits d'auteur les 22 % et la *synchronisation* à peine 1 %. Il est possible de voir l'évolution des tendances sur l'histogramme ci-dessous (voir Graphique 5).

Graphique 4. Évolution des revenus* du secteur de la musique enregistrée en Belgique de 2005 à 2014

*Sur base de la valeur du marché selon le taux de change de chaque année

Sources : IFPI (2010, 2012) ; RIAJ (2013, 2015)

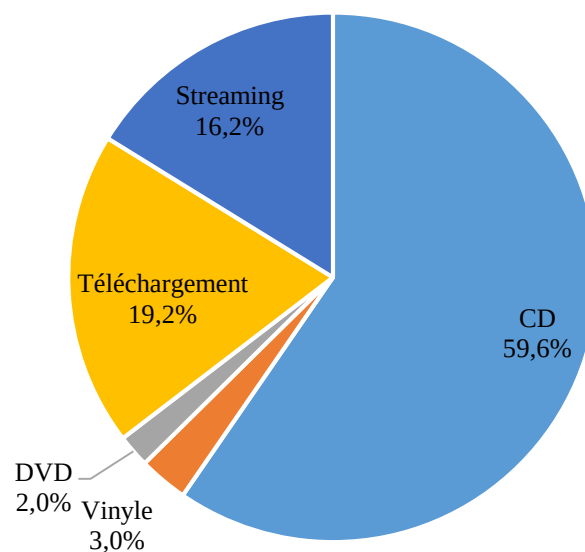
Graphique 5. Évolution des parts de marché des différents supports de musique en Belgique de 2005 à 2014

Sources : IFPI (2010, 2012) ; RIAJ (2013, 2015)

A4.

Il est à noter que ces chiffres diffèrent de ceux de la Belgian Entertainment Association (BEA, 2015b, 2015 c), section belge de l'IFPI. De fait, ceux-ci n'intègrent pas encore les revenus des droits d'auteur et de *synchronisation* dans les revenus du secteur musical. Selon la BEA, le revenu du marché de la musique en Belgique en 2014 s'élève à 104,8 millions d'euros. Cette association étant plus au fait du marché belge, et ses montants étant exprimés en euro, nous décidons de nous intéresser davantage aux rapports de la BEA, d'autant plus que les catégories *physique* et *numérique* sont subdivisées (voir Graphique 6).

Graphique 6. Parts de marché des différents supports de musique en Belgique en 2014



Sources : BEA (2015 c)

En effet, selon la BEA (2015c), jusqu'à 64,6 % des revenus du secteur musical belge seraient encore générés par les ventes physiques, dont 59,6 % par la vente de CD, 3 % de vinyle et 2 % de DVD. Le marché numérique se limite donc à 35,4 % du marché, avec 19,2 % dédiés au téléchargement légal, et 16,2 % issus des écoutes et des souscriptions *streaming*. D'ailleurs, le segment numérique aurait reculé de 3,3 % par rapport à l'année 2013, avec une tendance à la baisse équivalente pour le téléchargement d'albums (-10,6 %) et le téléchargement de chansons (-15,4 %), alors que le *streaming* aurait augmenté de 11,4 %. Malgré cette forte hausse, « *le streaming croît plus lentement en Belgique que dans d'autres pays comme les Pays-Bas ou la Norvège où des services de streaming étaient proposés avec un abonnement internet et où les politiques offrent une réponse aux besoins et défis du secteur de la musique* » selon Olivier Maeterlinck, directeur de BEA Music (BEA, 2015b). Ceci explique que le physique, avec 5

millions de supports achetés, reste le segment le plus important en Belgique. Néanmoins, dû à la diminution des points de vente causée notamment par la faillite récente des magasins de la chaîne Free Record Shop et du distributeur Multi Media Services (MMS), la vente de CD a baissé de 27 % par rapport à l'année dernière. Quant au vinyle, celui-ci semble avoir fait son retour en tant que segment niche, sa vente ayant augmenté de 24,1 % (BEA, 2015b).

2. Définition des concepts

Ce n'est pas la première fois que l'industrie de la musique est impactée par les changements de son environnement externe. Durant les années 1950, il y a eu les changements dans la grille des programmes des émissions de radio, puis l'arrivée de la cassette audio dans les années 70 et la déréglementation des médias dans les années 90, etc. Tous ces changements ont eu un impact sur la structure de l'industrie musicale, mais selon Wikström (2009), la transformation qui a pris place en ce début de siècle est encore plus importante que les précédentes.

2.1. La musique enregistrée

Bien que les supports pour écouter de la musique évoluent avec les avancées technologiques, le concept de *musique enregistrée* reste le même depuis plus d'un siècle : « *une performance musicale est capturée afin d'être rejouée plus tard, à la convenance du consommateur* » (Hutchison, Macy & Allen, 2009, p. 1 ; traduit librement de l'anglais). La musique est un produit hédonique, c'est-à-dire un produit dont la consommation est caractérisée par une expérience affective ou émotionnelle. Elle est donc classée de manière générale dans la catégorie des produits culturels, c'est-à-dire « *des biens immatériels visant un public de consommateurs pour qui ils servent généralement de fonction esthétique ou expressive, plutôt qu'une fonction utilitaire* » (Hirsch, 1972 ; cité dans Wikström, 2009, p. 20 ; traduit librement de l'anglais). Certains auteurs tels que Hoskins, McFadyen et Finn (2004) classent également la musique parmi les produits d'expérience, biens qui ne peuvent être appréciés avant leur consommation, et donc avant d'être achetés. Seulement, le passage de la musique analogique à la musique numérique va permettre au consommateur d'écouter avant d'acheter. Cela va révolutionner l'industrie de la musique, le disque vinyle (LP pour *Long Play*) et la cassette audio (K7) cédant leur place au disque compact (CD) et à la musique numérique dématérialisée (vulgarisé MP3). En effet, bien que le CD ou le LP soient des produits tangibles, la musique fait désormais également partie des biens d'informations, biens intangibles et qui « *peuvent être numérisées* » (Shapiro & Varian, 1999 ; cité dans Wikström, 2009, p. 21 ; traduit librement de l'anglais).

2.2. Numérisation et dématérialisation de la musique

D'un aspect plus technique, une musique numérique est obtenue suite à la conversion des valeurs échantillonnées des signaux analogiques d'une musique en valeurs numériques, autrement dit par échantillonnage puis quantification. Lorsque le lecteur audio lit ces valeurs numériques, il reconvertit les données en signaux analogiques, et la musique se fait entendre (Hayes, 1999). Elle peut être *stockée* sur CD ou disponible sous forme de fichiers dématérialisés selon différents formats audio (WAV, AIFF, etc.), compressés avec perte d'information – de qualité – (MP3, AAC, etc.) ou sans (WMA, FLAC, etc.). Il est alors possible de télécharger ces fichiers pour les consommer sur un périphérique audio (baladeur MP3, téléphone portable, etc.), ou alors de les écouter librement sur Internet (Philips, s.d.). Le processus d'achat de musique a donc changé depuis : alors que la musique se vendait sous forme de « *collection de chansons sorties en tant qu'une unité* », ce n'est plus forcément le cas étant donné qu'il est désormais possible d'acheter, ou du moins de se procurer, les titres numériques séparément (Hutchison et al., 2009, p. 2).

Cependant, il ne faut pas confondre la consommation de musique qui augmente au fil des années, avec l'achat de musique qui chute depuis cette dématérialisation de la musique (Hutchison et al., 2009). Acheter un album ou un morceau de musique revient à acheter une licence donnant droit à la possession d'un des enregistrements, or il est désormais possible de consommer de la musique sans la détenir (Wikström, 2009). Un consommateur de musique n'est donc pas forcément un acheteur de musique. De fait, il peut consommer de la musique sans être obligé de l'acheter sur les plateformes légales prévues à cet effet (iTunes, Amazon, etc.), soit en l'écoutant gratuitement via des plateformes de *streaming* légales (Spotify, Deezer, Google Play, YouTube, etc.), soit en la téléchargeant illégalement. Cette dernière alternative qui permet de posséder de la musique en contournant le processus d'achat est même apparue avant la possibilité d'acheter ou d'écouter légalement sa musique en ligne. Elle s'est fait connaître du grand public à travers l'utilisation du logiciel Napster et de son système de partage de fichiers P2P (Wikström, 2009). Bien que ce dernier fût fermé par la justice américaine, d'autres logiciels à la technologie plus sophistiquée se sont empressés de s'emparer du concept et ont continué de sévir, dont KaZaA, eMule, Limewire, etc., contribuant ainsi à la *crise du disque* (Belleflamme & Peitz, 2010 ; Wikström, 2009 ; 2014). De nos jours, ces programmes sont pour la plupart remplacés par les logiciels clients utilisant le protocole BitTorrent, protocole permettant de toucher un plus large public en évitant la saturation (Piolatto & Schuett, 2012). Quant au *streaming*, c'est « *une technique de distribution des médias audiovisuels à travers*

Internet. L'avantage du streaming, comparé au "téléchargement", est que l'utilisateur peut commencer à regarder ou à écouter une vidéo ou une chanson diffusée sous forme de flux continu immédiatement après que la transmission a été initiée et ne doit pas attendre que le fichier de données en entier ait été téléchargé sur son ordinateur » (Wikström, 2009, p. 181 ; traduit librement de l'anglais). Depuis le *streaming*, la musique n'est plus seulement considérée comme un produit, mais également comme un service. À l'époque, le contenu et le support étaient indissociables, on ne pouvait pas vendre de la musique sans le disque (Wikström, 2009). Actuellement, la musique mobile est rendue accessible gratuitement aux consommateurs, sans transfert de propriété, le profit perçu étant basé sur la publicité. Il existe néanmoins la possibilité de souscrire à un abonnement payant pour augmenter la qualité du service (absence de publicité, meilleure qualité du son, etc.) (Thomes, 2013). La combinaison de ces deux choix est référencée comme un modèle *freemium* (Doerr, Benlian, Vetter & Hess, 2010). En conséquence, « *la musique n'est plus quelque chose que le public actuel possède et collectionne – La musique est dans le Cloud* » (Wikström, 2009, p. 4 ; traduit librement de l'anglais). Wikström (2009) utilise le terme *Cloud*, en référence à l'informatique en nuage, dans le but d'accentuer qu'en moins d'une décennie, le centre de gravité de l'industrie de la musique a basculé du physique au virtuel.

2.3. Industrie de la musique

2.3.1. Industrie du droit d'auteur

Depuis toujours, l'industrie de la musique a eu des difficultés à être intégrée à une catégorie spécifique, décrite à la fois comme une *industrie créative*, une *industrie expérientielle*, une *industrie culturelle* ou encore une *industrie des médias (de masse)*. Or, Wikström (2009) trouve ces termes trop larges pour définir l'industrie de la musique, auxquels il préférera le concept d'*industrie du droit d'auteur*. Il argumente ce choix en insistant sur le fait que la législation concernant les droits d'auteur permet de *matérialiser* un projet musical en une chanson, un arrangement, un enregistrement, etc. La mission de l'industrie de la musique est en effet selon Negus de « *développer des contenus et des personnalités musicaux* » (1992 ; cité dans Wikström, 2009, p. 17 ; traduit librement de l'anglais). Pour ce faire, ceux-ci ont besoin d'être protégés par la législation des droits d'auteur avant d'être rendus disponibles aux consommateurs.

Wikström (2009) cite plusieurs caractéristiques définissant l'industrie du droit d'auteur. La première d'entre elles est le haut risque d'incertitude et de volatilité présent dans ce type de

structure. En effet, personne ne peut prédire le succès commercial d'un album, que ce soient les dirigeants de maisons de disques, les musiciens eux-mêmes, leurs fans, les journalistes, etc. L'auteur fait un parallèle avec le *système de présélection* de Hirsch, qui affirme que les membres de ce type de système ont une capacité limitée à « *prédire avec précision lequel des objets produits va passer avec succès à travers chaque étape du filtre complexe* » (1970 ; cité dans Wikström, 2009, p. 23 ; traduit librement de l'anglais). Le *filtre complexe* représente dans le cas de l'industrie de la musique les différentes étapes de promotion et de distribution qu'un album doit subir avant d'arriver dans les mains du consommateur. Les décisions au niveau des investissements se font donc la plupart du temps sur l'intuition ou l'instinct. Face à cette imprédictibilité, les maisons de disques emploient la plupart du temps les principes de la *théorie du portefeuille*, qui stipule qu'investir dans différents marchés et produits réduit le risque encouru, la valeur ajoutée de ces différents investissements ayant alors plus de chance d'atteindre un certain degré de stabilité. Il suffit alors de transposer le concept à l'industrie de la musique en remplaçant le portefeuille d'actions par le catalogue d'artistes (Wikström, 2009).

Une autre particularité de ce type d'industrie est que les coûts de production sont souvent très importants – le coût de la *première copie* –, alors que les coûts de reproduction sont relativement faibles. La plupart des coûts de production sont fixes et irrécupérables, ce qui signifie respectivement qu'ils sont indépendants du nombre de produits vendus et qu'ils sont déboursés avant la vente au public (Wikström, 2009). Cela a un fort impact sur les industries des droits d'auteur, car un grand nombre d'albums doivent dès lors être vendus avant d'atteindre le point de rupture. Cette logique « *mène à une orientation très forte vers la maximisation du public dans les industries [du droit d'auteur]* » (Hesmondhalgh, 2002 ; cité dans Wikström, 2009, p. 25).

Enfin, le grand débat dans l'industrie de la musique est le dilemme entre faire de l'*art* et du *commerce*. En effet, la *théorie de la firme* annonce que l'objectif d'une firme est de maximiser son profit et sa valeur boursière (Hoskins et al., 2004 ; cité dans Wikström, 2009). Cependant certaines entreprises ont une autre motivation que la valeur économique de la musique et considèrent le *business* comme un mal nécessaire. Pour elles, le processus de création est l'objectif final, et non pas le profit (Brulin & Nilsson, 1997 ; Karlsson & Lekvall, 2002 ; cité dans Wikström, 2009). C'est ce qui différencie les *majors de l'industrie musicale* des *labels discographiques indépendants*.

2.3.2. *Majors et labels indépendants*

Une *major* est une grande entreprise de droits d'auteur qui réalise ses opérations dans plusieurs pays et dont la distribution des produits est importante, alors qu'un label indépendant est son exact opposé car il concentre ses activités sur la créativité et l'art, plutôt que sur le commerce (Wikström, 2009).

Les *majors* de l'industrie musicale ne sont plus qu'au nombre de trois à l'heure actuelle au niveau international : Universal Music Group, Sony Music Entertainment et Warner Music Group, après les dernières fusions de Poly-Gram avec Universal en 1998, de BMG avec Sony en 2004, et enfin de EMI avec Warner en 2011 (Lebrun, 2006 ; Leurdijk, Nieuwenhuis & Simon, 2012). Les fusions et alliances stratégiques de ces maisons de disques ont permis d'améliorer leurs économies d'échelles, au profit de la situation encore plus compliquée des petits labels (Vaccaro & Cohn, 2004). Nous pouvons donc conclure de cette concentration que le marché de la musique est un *oligopole à frange* (Rouzé, 2012 ; cité dans Mehdy, 2014). D'ailleurs, « une telle intensification de la construction oligopolistique de l'industrie du disque aurait tendance à rendre vulnérable[s] les labels de petite envergure » (Lebrun, 2006, p. 44). Les *majors* détiennent effectivement entre 70 et 80 % des parts du marché mondial de la musique, et conservent un quasi-monopole de la distribution, le reste étant dispersé parmi les labels indépendants (Lebrun, 2006 ; Leurdijk et al., 2012).

L'objectif d'une *major* est de « créer un produit musical viable pour le marché », en tentant de créer et de fournir des *superstars* qui seront appréciées du consommateur (Hutchison et al., 2009, p. 94 ; traduit librement de l'anglais). Celui d'un label indépendant sera plutôt de produire de la musique *authentique* et de tenter de la faire apprécier au consommateur (Wikström, 2009). Stratégiquement parlant, nous avons à faire au dilemme d'un marché *orienté-consommateur* et d'un *marché orienté-produit* (Lambin & de Moerloose, 2012). Le système de distribution utilisé dans le premier cas se fait la plupart du temps selon une *intégration verticale vers l'aval*, c'est-à-dire via un distributeur détenu par la maison de disques. Dans le deuxième cas, il s'agira plutôt d'un *système de distribution contractuelle* si les productions du label indépendant sont distribuées par un distributeur indépendant, ou un *système de distribution administrée* si celles-ci sont distribuées par le distributeur d'une *major* (Hutchison et al., 2009). Il en résulte que les *majors* ne sont pas forcément les ennemis des labels indépendants qui n'attirent de prime abord pas le même public et peuvent se révéler utiles pour la distribution.

A10.

Les *majors* sont bien évidemment présentes en Belgique avec leurs filiales Universal Music Belgium, Sony Music Belgium et Warner Music Benelux, mais aussi un grand nombre de labels indépendants dont les plus connus dans le monde du rock en Belgique francophone sont 62 TV Records, Anorak Supersport, Freaksville Records, Honest House, Play It Again, Sam (PIAS), et plein d'autres encore dont JauneOrange à qui nous nous intéressons dans ce mémoire (Freson, 2013).

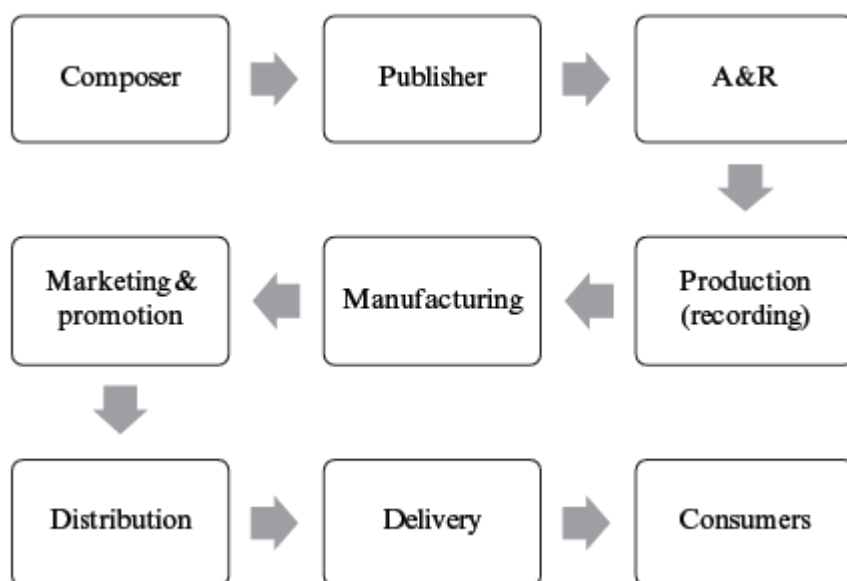
ANNEXE 2. Chaîne de valeur type d'une maison d'édition musicale

Figure 16. Chaîne de valeur d'une maison d'édition musicale (Wikström, 2009, p. 58)

A12.

ANNEXE 3. Stratégies de distribution numérique de la musique

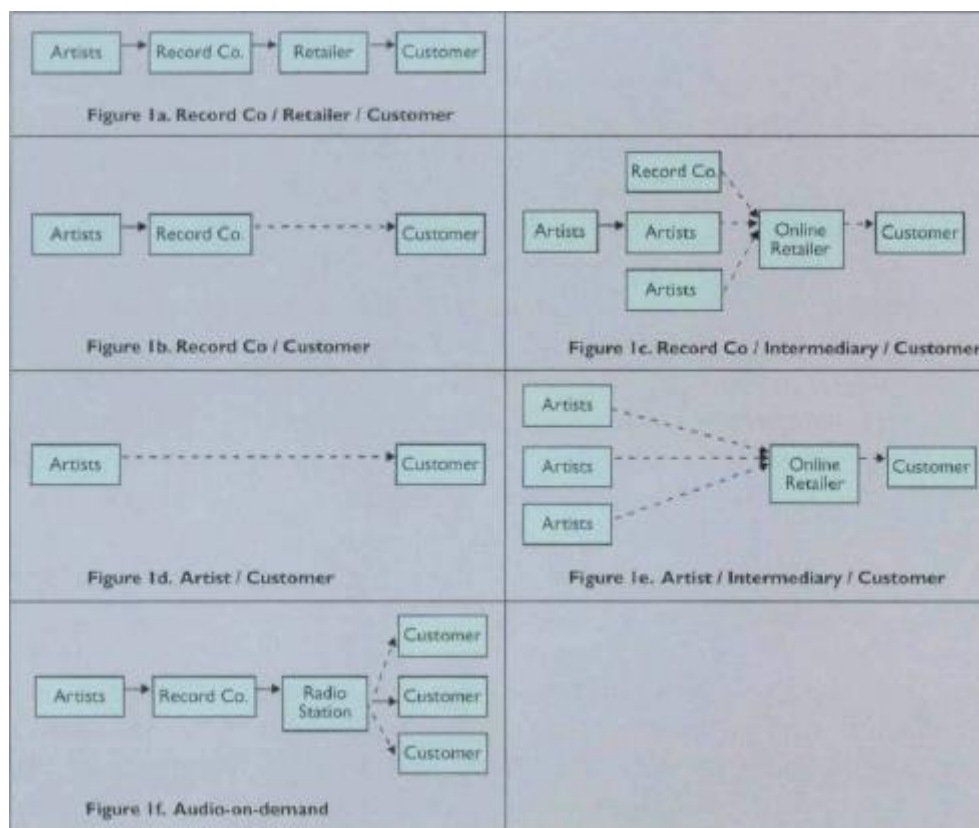


Figure 17. Stratégies de distribution numérique de la musique (Premkumar, 2003, p. 91)

ANNEXE 4. Table des facteurs déterminant l'intention d'achat ou de consommation de musique dans la littérature scientifique

Tableau 10. Facteurs individuels, techniques et hédoniques déterminant l'intention d'achat ou de consommation de musique dans la littérature scientifique

Auteurs	Influence	Facteurs individuels		Facteurs techniques	Facteurs hédoniques
		Attitudinaux	Socio-démographiques		
Andersen et Frenz (2010)	Intention de téléchargement illégal	Écoute avant achat Pas l'album en entier Concerts Compétences internet	Âge Étudiant ou non Sexe Région	Prix Disponibilité	Intérêt pour la musique
Bhattacharjee et al. (2003)	Intention de téléchargement illégal	Valeur accordée à la musique	Age Sexe Revenu	Prix Stratégie de distribution Rapidité de la connexion internet Qualité perçue Facilité de piratage	
Coyle et al. (2009)	Intention de téléchargement illégal	Légal/éthique Perceptions économiques : - perte des maisons de disques - perte des artistes - équité du consommateur Évaluation/diffusion Type de piratage et comparaison Risque Effets réseau Situationnel	Âge Sexe Revenu	Surprix	

Chiang et Assane (2009)	Intention d'achat <i>online</i>	Risque <i>Technically minded</i> Éthique	Revenu Sexe Âge Origine ethnique		
Chu et Lu (2007)	Intention d'achat <i>online</i>	Bénéfice perçu : - utilité perçue	Sexe Âge Éducation Profession	Sacrifice perçu : - prix perçu - facilité d'utilisation perçue	Bénéfice perçu : - plaisir perçu
Chung et Chun (2012)	Intention d'écoute simple et de téléchargement illégal	Éthique Sympathie envers l'artiste Attitude négative envers l'industrie de la musique Attitude envers les achats <i>online</i>		Prix Nombre de pistes	
Doerr et al. (2010)	Intention de souscription à un abonnement Premium <i>online</i>			Prix Durée du contrat Qualité de la musique Canal de distribution Application mobile Accessibilité hors-ligne Fonctionnalités avec la communauté Personnalisation	
Keen et al. (2004)	Intention d'achat	Effort Contrôle Normes sociales Attitude	Sexe Âge Revenu Éducation Statut civil	Format Prix	
Kim et al. (2011)	Intention d'achat <i>online</i>	Valeur sociale : - image de soi - relations		Valeur fonctionnelle : - prix - qualité	Valeur émotionnelle : - esthétique - plaisir

Lacher (1989)	Intention d'achat d'un CD	Personnalité	Formation musicale		Réponses envers la musique : - émotionnelle - expérientielle - analytique Intensité affective Préférences musicales
Lacher et Mizerski (1994)	Intention d'achat d'un CD	Réexpérence			Réponses envers la musique : - émotionnelle - sensorielle - d'imagerie - analytique - expérientielle Affectif global
Levin et al. (2004)	Intention d'achat d'un CD et de téléchargement illégal	Éthique Préjudice perçu : - envers la maison de disques - envers l'artiste Profits excessifs : - des artistes - des maisons de disques Pas l'album en entier Collections		Rapidité de la connexion internet	
Molteni et Ordanini (2003)	Intention d'écoute simple et de téléchargement illégal	Curiosité	Sexe Étudiant ou non	Prix Convenance Facilité d'utilisation Accessibilité Découverte Variété Compilation	Divertissement
North et Oishi (2006)	Intention d'achat d'un CD	Amitié Contrôle Réexpérence Engagement <i>superficiel</i>	Sexe Nationalité Formation musicale	Industrie de la musique Genre musical	

Ouellet (2007)	Intention d'achat ou d'écoute simple	Réexpérience			Réponses envers la musique : - émotionnelle - d'imagerie - cognitive - esthétique - artistique - morale - de convivialité - expérientielle Réponses envers l'artiste : - de confiance - de <i>sex appeal</i> - d'amabilité - symbolique - d'identification - de succès Affectif global
Regner (In press)	Intention d'achat <i>online</i>	Soutenir l'artiste Essayer avant d'acheter Culpabilité Habitude Image sociale Réciprocité Normes sociales	Âge Nationalité Sexe Revenu Éducation		Intérêt pour la musique
Sandulli (2007)	Intention d'achat d'un CD parmi des utilisateurs P2P		Sexe Âge Revenu	Prix Assortiment Convenance Flexibilité Découverte et communauté	
Shih (2004)	Intention d'achat <i>online</i>	Utilité perçue Attitude Acceptation		Facilité d'utilisation Coût d'accès Qualité d'information, du système et du service perçue	Satisfaction

Sinha et Mandel (2008)	Intention de téléchargement illégal	Risque Embarras Cadre de consommation : - MP3 - privé - concert - musicien Machiavélisme : - duplicité - négativisme - méfiance	Sexe		
Wang et al. (2009)	Intention d'achat et de téléchargement illégal	Idolâtrie Attitude Normes subjectives Contrôle perçu	Sexe Âge		

ANNEXE 5. Modèles hédoniques de consommation d'achat et d'intention d'achat de musique

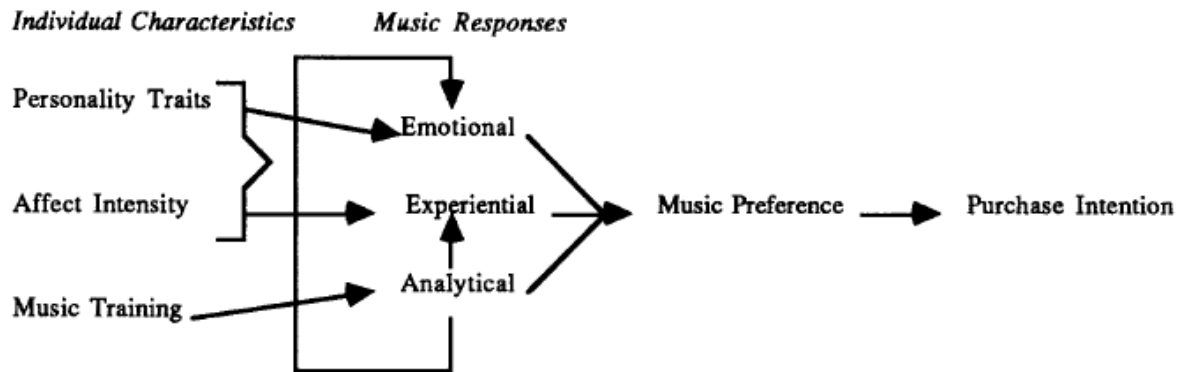


Figure 18. Modèle d'étude des préférences musicales et du comportement d'achat (Lacher, 1989, p. 372)

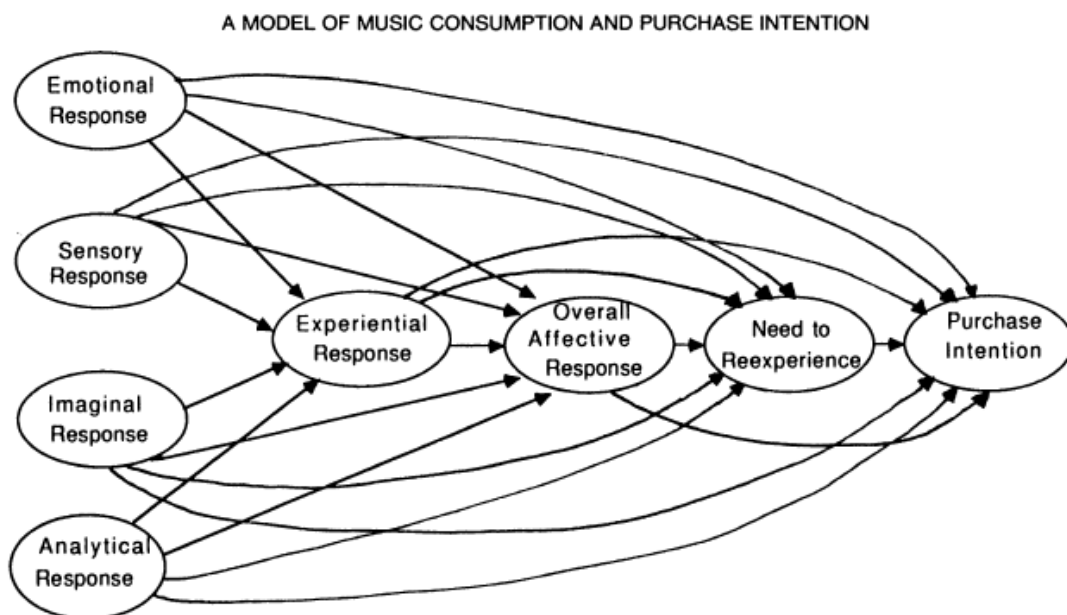


Figure 19. Modèle de consommation de musique et d'intention d'achat (Lacher & Mizerski, 1994, p. 370)

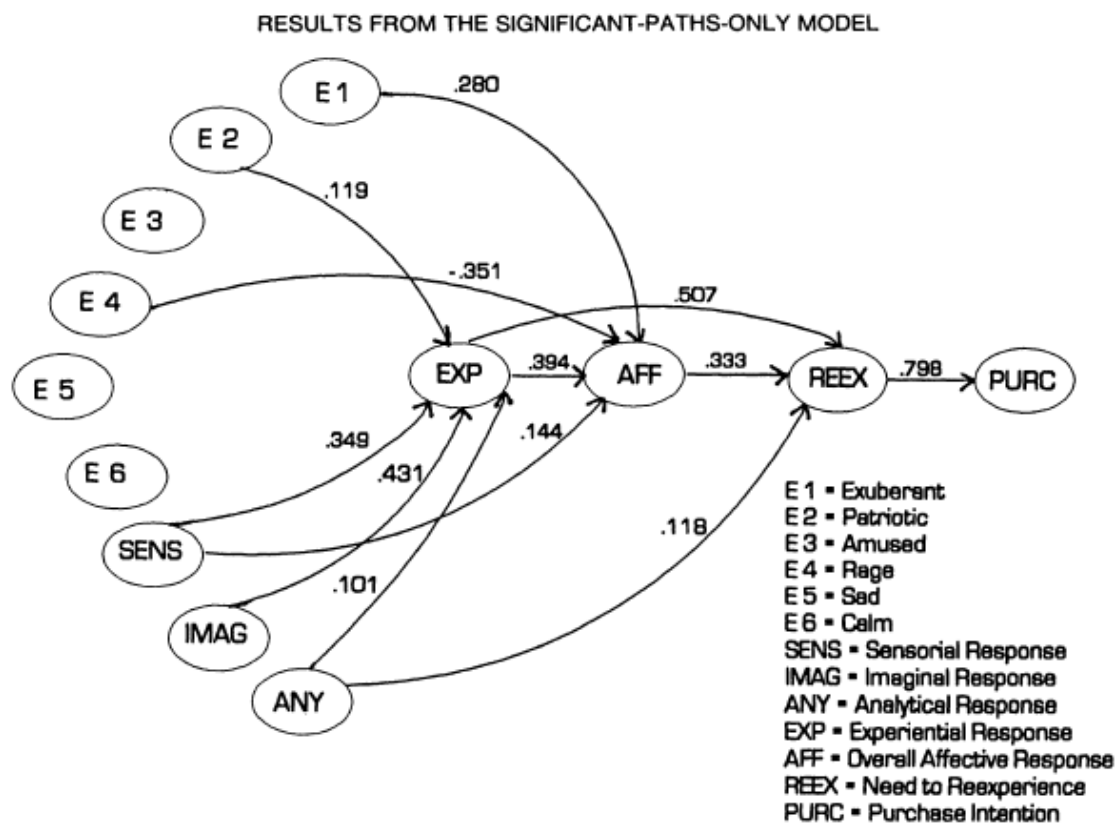


Figure 20. Résultats du modèle de consommation de musique et d'intention d'achat (Lacher & Mizerski, 1994, p. 377)

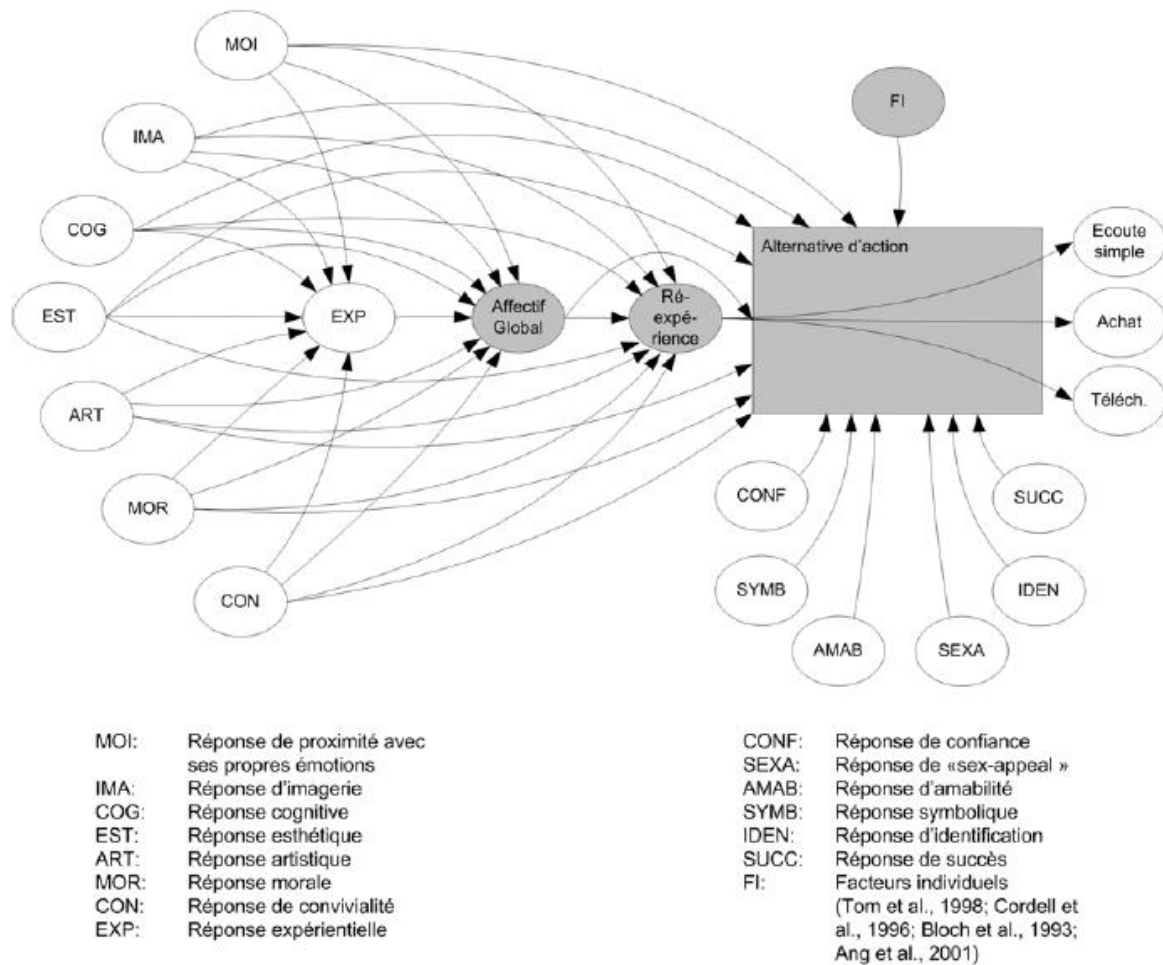


Figure 21. Modèle intégré de la décision d'écoute simple, de téléchargement illicite ou d'achat sur la base des réponses à la musique et à l'artiste (Ouellet & Drago, 2005, p. 15)

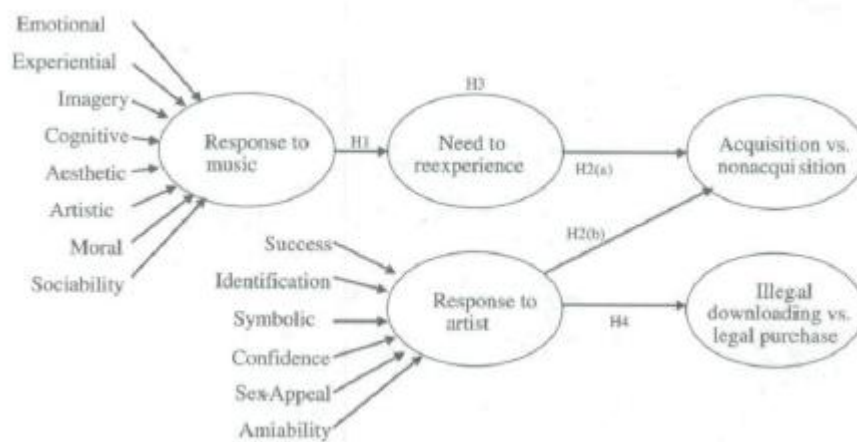


Figure 22. Les réponses des consommateurs à la musique et à son artiste et leur impact sur le besoin de réécouter, acheter ou télécharger la musique illégalement (Ouellet, 2007, p. 112)

ANNEXE 6. Importance et préférences concernant la recherche d'informations sur la musique

Response	Positive	Negative	Don't know
Music information	%	%	%
Title of work(s)	90.1	7.4	2.5
Lyrics	81.0	15.4	3.6
Artist information	74.6	23.7	1.7
Sample tracks for listening	67.4	27.3	5.3
Track listing	60.7	33.8	5.5
Price of item	51.7	41.5	6.8
Information on genre	49.1	46.3	4.6
Review/Rating by others	47.1	47.3	5.6
Influences among artists	42.6	52.6	4.8
Background information (history, theory, etc.)	39.1	55.4	5.6
Information on different version(s) of work(s)	37.3	55.7	7.0
Artwork/Album cover	30.8	62.8	6.5
Links to related websites	29.7	62.2	8.0
Released date	21.5	71.2	7.3
Record label	15.0	77.9	7.0

Figure 23. Classement des informations concernant une musique par ordre décroissant d'importance selon les consommateurs (Lee & Downie, 2004, p. 442)

Response	Positive	Negative	Don't know
Search/Browse by	%	%	%
Singer/Performer	96.2	2.8	1.0
Title of work(s)	91.7	6.4	1.9
Some words of the lyrics	74.0	22.3	3.6
Music style/Genre	62.7	33.0	4.4
Recommendations	62.2	34.2	3.6
Similar artist(s)	59.3	36.4	4.3
Creator (composer/author)	54.5	40.9	4.6
Similar music	54.2	41.0	4.8
Associated usage (ad, etc.)	41.9	50.9	7.2
Singing/humming	34.8	55.1	10.1
Theme (main subject)	33.4	59.7	7.0
Popularity	31.0	62.8	6.3
Specific version	29.1	60.4	10.6
Mood/Emotional state	28.2	63.5	8.4
Language	23.8	69.0	7.2
Time period	23.8	68.5	7.7
Country	23.6	69.9	6.5
Occasions to use	23.6	68.2	8.2
Instrument(s)	20.8	71.7	7.4
Place/Event where heard	20.7	69.1	10.1
Purchase patterns	20.6	69.3	10.2
Storyline of music	17.9	70.5	11.6
Vocal range/Genders	16.2	74.9	8.9
Tempo	14.2	75.4	10.4
Using keyboard input	13.2	72.5	14.4
Released/Composed year	12.3	80.6	7.2
Record label	11.7	81.5	6.7
Publisher	6.0	85.4	8.6

Figure 24. Classement des options de recherche/navigation effectuées pour trouver une musique ou des informations la concernant, par ordre décroissant de préférence (Lee & Downie, 2004, p. 445)

ANNEXE 7. Modèles des facteurs influençant le téléchargement illégal de musique

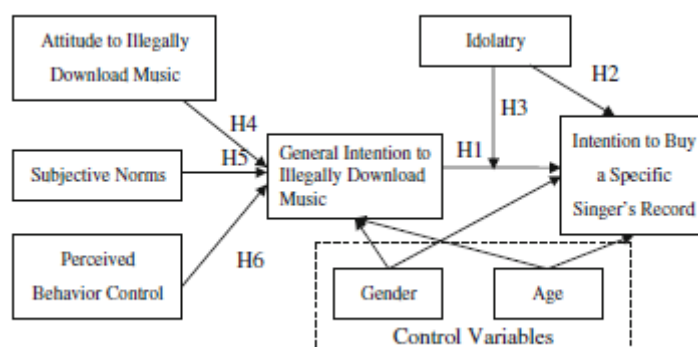


Figure 25. Modèle de l'effet de l'idolâtrie sur le comportement du consommateur envers le téléchargement de musique (Wang et al., 2009, p. 86)

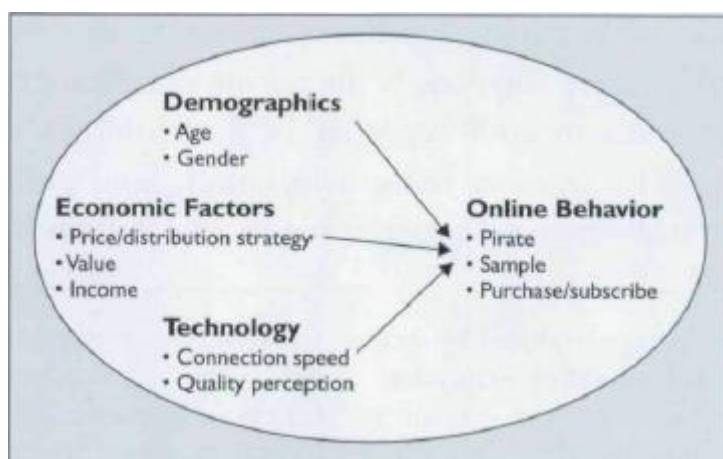


Figure 26. Modèle de piratage de musique en ligne (Bhattacharjee et al., 2003, p. 108)

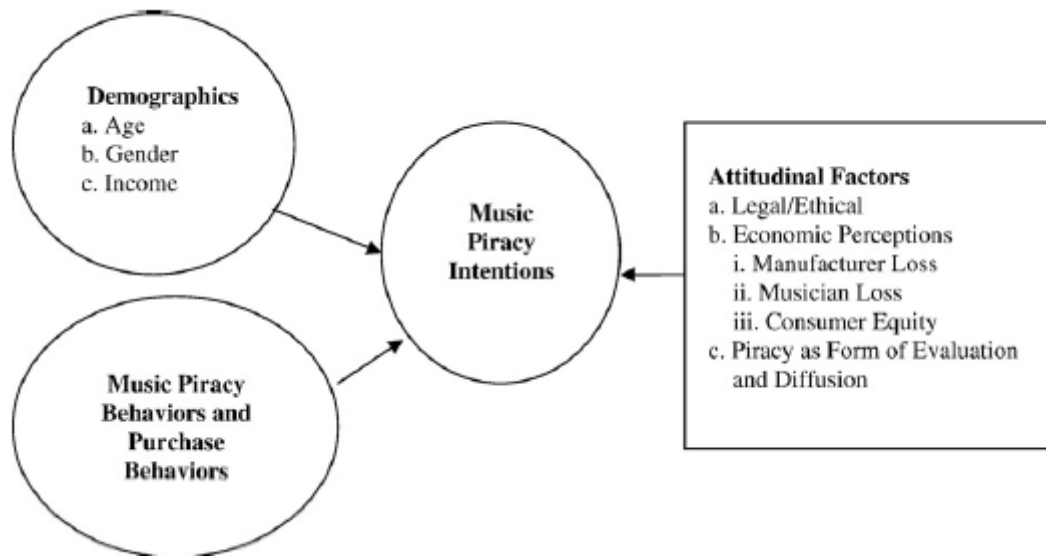


Figure 27. Modèle du mode d'acquisition (Coyle et al., 2009, p. 1032)

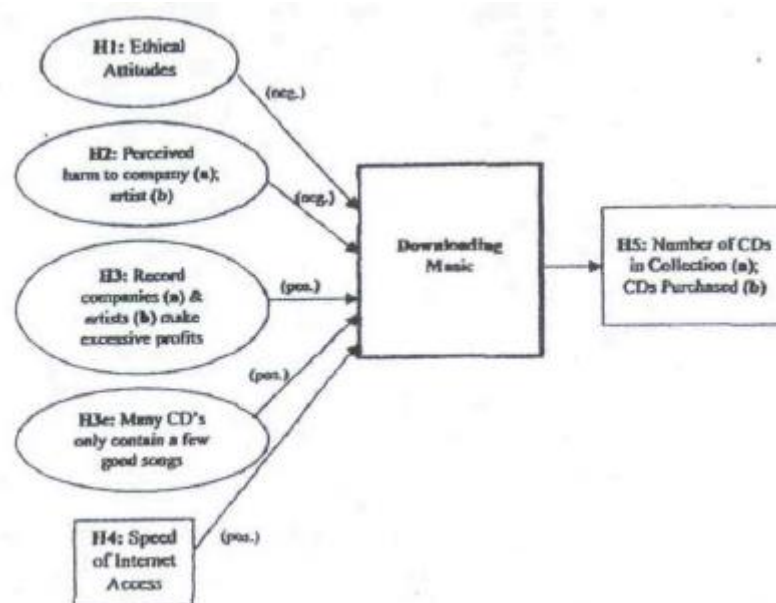


Figure 28. Modèle des attitudes du consommateur envers le téléchargement de musique (Levin et al., 2004, p. 50)

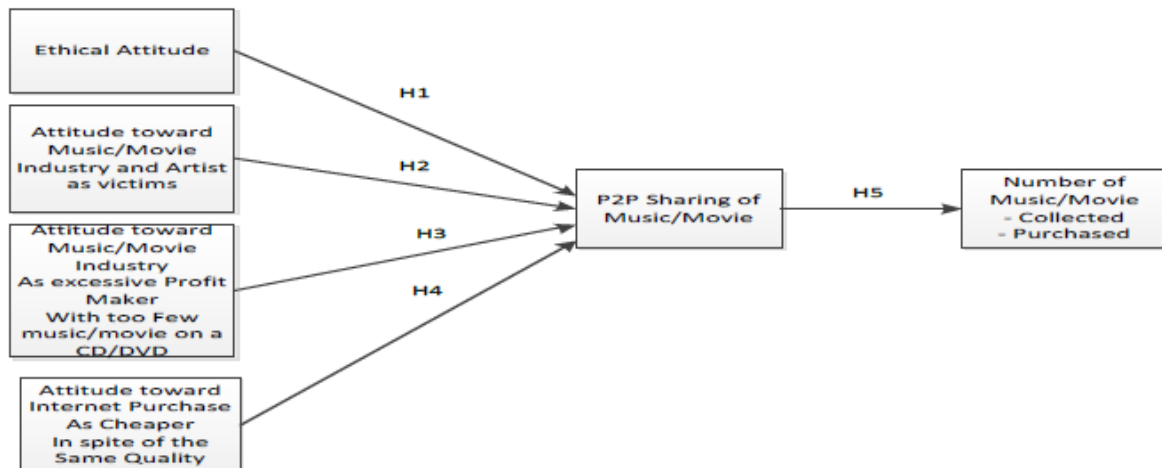


Figure 29. Modèle des attitudes du consommateur envers le téléchargement de musique ou de films (Chung & Chun, 2012, p. 104)

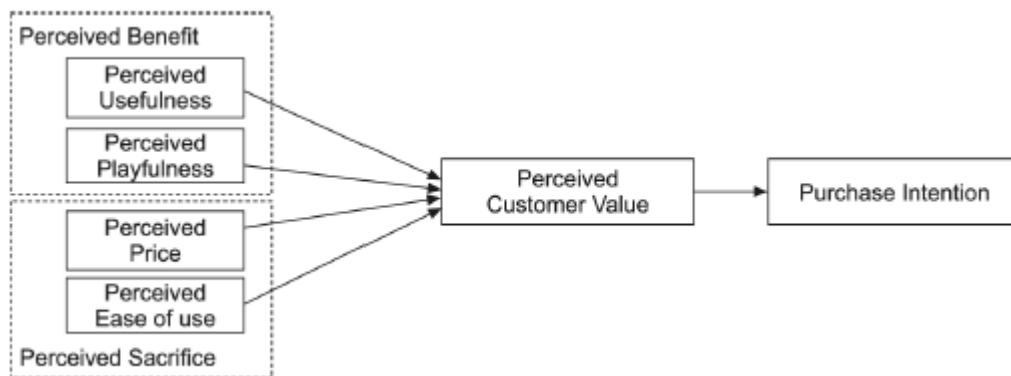


Figure 30. Modèle de recherche du comportement d'achat de musique en ligne (Chu & Lu, 2007, p. 141)

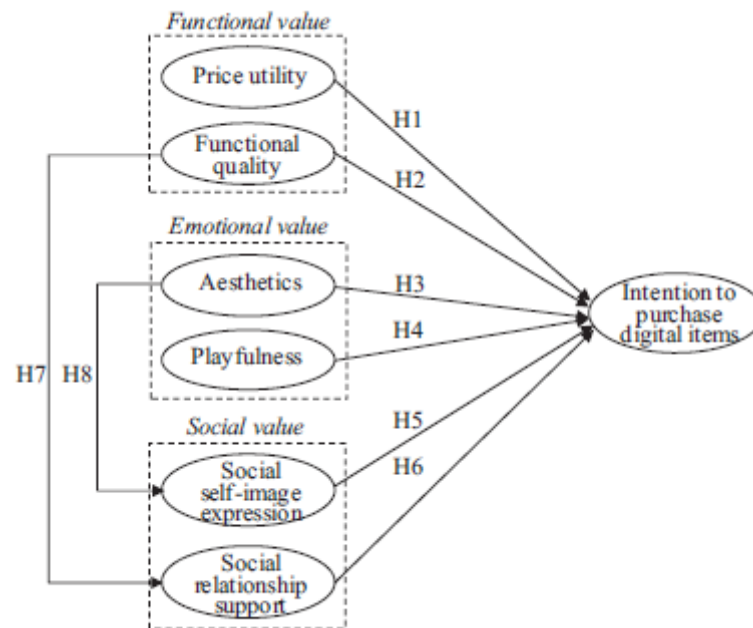


Figure 31. Modèle de recherche du comportement d'achat en ligne (Kim et al., 2011, p. 230)

ANNEXE 8. Guide d'entretien semi-directif

Introduction

1. Présentation du sujet de mon mémoire
2. À votre tour, pouvez-vous vous décrire en quelques mots ? (*nom – âge – sexe*)

Thème de réchauffement

3. Quelle est votre fonction au sein de JauneOrange, et en quoi cela consiste-t-il ? Quel a été votre parcours jusqu'ici ? (*poste – fonction – ancienneté – formation*)

Topo général

4. Selon vous, quel est le but premier de JauneOrange ? Y a-t-il d'autres objectifs ?
5. Quelles sont les valeurs fondamentales véhiculées par JauneOrange ?

Discussion spécifique

6. Comment fonctionnent l'acheminement entre le choix de produire un groupe (*critères*) et la pression d'un album/l'organisation de leur tournée ? Quelles sont les différentes étapes ? Quel est votre rôle ?
7. Quels sont les coûts de production/pression/publication d'un CD/vinyle ? Comment fixez-vous les prix de vente ?
8. Comment se passe la distribution ? Comment choisissez-vous vos distributeurs ? Sur quels critères ?
9. Comment faites-vous la promotion de vos groupes, pour faire vendre leurs albums et les faire tourner ? Quelles sont les stratégies utilisées ?
10. Quelles sont les parts de revenu annuelles que vous réalisez en moyenne par activité (*ventes physiques et numériques – tournées – booking – organisation de concerts et festival*) ? Qu'est-ce qui se vend le mieux/rapporte le plus/coûte le plus cher ?
11. Quel groupe/genre de musique se vend le mieux ? À quelle époque de l'année ? Dans quelles circonstances ? Vers quel public ? (*segmentation*)

A28.

12. Existe-t-il une concurrence aux activités de JauneOrange ? Si oui, laquelle ? Quels sont les Facteurs Clés de Succès de JauneOrange ?
13. D'après votre expérience, quels sont les facteurs qui poussent les consommateurs à acheter un album physique (CD/vinyle) plutôt qu'un album dématérialisé (numérique) ? Quelles en sont les raisons ?
14. De manière plus technique, comment se déroule la répartition des tâches chez JauneOrange ? Comment sont décidées les réunions ? Y a-t-il des séances d'évaluations ? Quelles sont les compétences requises ? Qu'en est-il des allocations de budgets, de subsides ?
15. Selon vous, à quoi ressemblera JauneOrange dans 5, 10, 20 ans ? Quels sont les futurs grands défis à relever pour JauneOrange ?

Conclusion

16. Feedback de l'entretien
17. Auriez-vous aimé que je vous pose une question à laquelle je n'ai peut-être pas pensé ?
18. Remerciements et soumission du questionnaire OCAI

ANNEXE 9. Retranscription des entretiens semi-directifs

Retranscription de l'entretien n° 1	
Nom : Caroline Huart	Date : 23 avril 2015
Fonction : Présidente	Durée : 36 min
Organisation : JauneOrange ASBL	Lieu : Liège

Quelle est votre fonction au sein de JauneOrange, et en quoi cela consiste-t-il ? Quel a été votre parcours jusqu'ici ?

Moi, depuis 10 ans, je suis présidente de l'ASBL et ça s'est fait simplement parce que dans chaque ASBL il faut au moins un président, un trésorier, une secrétaire et que plusieurs des personnes qui étaient impliquées vraiment dans la gestion, dans le travail quotidien étaient au chômage et que c'est déconseillé pour des chômeurs de faire partie d'un conseil d'administration d'une ASBL. Donc, c'était juste pour cela au départ puisque moi, j'étais étudiante au départ puis je suis donc devenue travailleuse et puis j'ai repris petit à petit toute la partie comptabilité, donc, tenue de la comptabilité au quotidien, encodage, assujettissement à la TVA, etc. Ça, c'est vraiment ma fonction officielle. Mais j'étais présente chaque semaine dans le bureau pour faire ça donc j'ai toujours aussi participé aux activités, à l'organisation des concerts et forcément à l'organisation du festival dès qu'il a lieu. Au booking, pas tellement si ce n'est pour émettre des factures et au label, pas tellement non plus si ce n'est, aussi pareil, émettre des factures, vérifier les paiements, essayer de décortiquer, de participer aux réunions, etc. Mais moi, ma fonction, est quand même tout le temps à la transformation administrative des différentes activités qu'on fait et ça, depuis 6 mois, j'ai décidé de ne plus le faire aussi systématiquement et donc j'ai délégué le travail quotidien d'émission des factures, de vérification des paiements et d'encodage chez le comptable à d'autres personnes, mais je reste celle qui supervise et qui est responsable de cela.

JO, ça a 15 ans. Ça s'est créé en février 2000, puis c'est devenu une ASBL en 2001. Je suis arrivée dans la participation active en 2005, mais j'y suis depuis toujours, j'ai d'ailleurs vécu la naissance de JO parce que j'étais copine et amie avec ceux qui l'ont fait et pendant 4-5 ans je l'ai vécu plutôt vécu en première ligne en tant que public assidu et intéressé et pote de ceux qui y étaient et ça c'est vraiment fait comme ça et ça ne s'est jamais arrêté et quand la question s'est posée de savoir « Tiens, il faut absolument un nouveau président », parce que celui qui le faisait jusque-là n'avait plus envie de le faire et ceux qui étaient actifs et avaient envie à ce moment-

là ne pouvaient pas l'être et puis « tu travailles chez Smart aussi et que tu es rigoureuse et que ça ne te rebute pas, est-ce que tu ne ferais pas la compta ? ». Donc rien à voir avec mes études vu que j'ai fait la traduction à l'ISTI à Bruxelles.

Chez Smart, je suis conseillère. Et donc c'est informer, conseiller, accompagner administrativement les artistes, enfin, les membres de Smart ce n'est pas que des artistes, mais en grande partie quand même, à la gestion administrative de leur contrat de travail, de leur remboursement de frais, chez Smart on propose des solutions aux artistes pour pouvoir faire toutes leurs prestations, pour créer leur propre petite structure sans qu'ils aient à gérer une ASBL qui leur serait propre donc cela est ma fonction depuis toujours. Il y a donc quand même un lien avec JO, mais j'ai été engagée chez Smart après avoir fait partie de JO. Je crois que ça a joué que j'ai été engagée là parce que j'avais un peu d'expérience de terrain. Et le fait aussi d'apprendre chez Smart cela me permet d'entretenir ma fonction chez JO, de me mettre à jour quand même si chez Smart, ce n'est pas vraiment de la comptabilité. Ça va dans les 2 sens.

Selon vous, quel est le but premier de JauneOrange ? Y a-t-il d'autres objectifs ?

Le but initial ça a été de se dire puisque ceux qui l'ont créé étaient aussi partie prenante de se dire on fait de la musique, on joue dans des groupes et on des musique lovers, on est frustrés de un de ne pas avoir de concert à Liège de groupes qui nous plaisent. Voilà, est-ce qu'on ne pourrait pas nous même décider d'organiser des concerts ? Voilà, c'est vraiment de là que c'est parti. On joue dans des groupes, comment est-ce qu'on peut se produire autre part que dans l'éternel café qui organisait des concerts pour des jeunes groupes, enfin quand même toujours en embrayant dans des chemins qui existaient déjà un petit peu. Ce n'est pas parti complètement de rien. Comment est-ce qu'on pourrait se faire connaître un peu mieux, essayer d'être diffusé ? C'était vraiment le tout début d'Internet en 2000 alors on a créé un groupe internet, c'était vraiment le tout début, et puis voilà, chemin faisant, les groupes dont les membres de jaune orange faisaient partie ont chacun eu des avancées et des chemins un peu différents, il y en a qui sont restés petits alors il y a eu aussi assez vite en plus de la page internet pour se faire connaître l'édition de compilation. Alors s'est posée la question comment est-ce qu'on sort un CD, comment est-ce que ça se passe ? C'est quoi être affilié à la SABAM ? Et puis voilà, les activités ont continué parce qu'elles ont tout de suite rencontré un public en terme de réalisation de concerts et permis aux groupes de s'organiser et d'être visibles. Puis certains des groupes sont assez vite devenus un peu plus connus, ont fonctionné, mais à ce moment-là le label n'existait pas, c'était via le label Soundstation. Et puis alors, deuxième album de MLCD, ils n'étaient pas super contents en fait le premier album ou les 2 premiers étaient sortis sur Anorak

Supersport, un petit label à Huy. Puisque le gars de MLCD, Michaël, était aussi un des fondateurs de JO, ils se sont dit « pourquoi on n'essaierait pas ça aussi puisque les trucs qu'on a faits nous-mêmes ça a bien fonctionné, est-ce qu'on ne sortirait pas aussi un disque ? ». Et puis c'est sorti de là, et puis les TETBB ont sorti un disque un an après et voilà, eux n'avaient jamais eu de label c'était déjà aussi le début même si ce n'était pas du tout le moment de trouver, que ce n'était pas du tout évident de trouver justement un label qui sortait des petits projets et qui allait défendre le truc avec les réseaux qui étaient connectés à cette musique-là, enfin, tout a été un peu de pairs en fait. Puis, en 2010, le festival c'était aussi pareil, c'était un peu l'aboutissement de « on a toujours voulu organiser des concerts et puis on a voulu organiser un festival alors on le fait ». Ca a toujours fonctionné comme ça et le booking c'était aussi de par ceux qui dans JO se sont dits intéressés par le fait de s'occuper des groupes sans être vraiment musiciens comme JF par exemple, le manager, il s'est rendu compte que ce qui rapportait réellement de l'argent, ce n'était pas spécialement nécessairement le travail de manager en tant que tel, c'était le travail d'agent en fait, pouvoir placer des groupes en concert et donc il a développé cette fonction-là et c'est quelque chose qu'on a commencé à gérer aussi au départ pour plus les groupes du collectif, puis parfois pour d'autres qui n'en sont pas donc, tout a toujours été connecté, en fait, à des besoins et à des réalités de ceux qui en fait l'ont créé, c'est vraiment un truc qui existe et qui fonctionne aussi parce que c'est par des personnes qui le vivent et dont c'est la passion et dont c'est l'intérêt.

Quelles sont les valeurs fondamentales véhiculées par JauneOrange ?

Ce n'est pas vraiment une valeur, mais il y a un esprit DIY qui est hyper important. Je dirais défrichage, en tout cas le contraire de mainstream, enfin il y a cette notion-là, défense des artistes locaux, il n'y a rien à faire, c'est quand même centré sur Liège. Même si une carrière d'artiste forcément ça s'exporte, il y a un truc, enfin, une dimension locale, et puis moi je trouve qu'il y a vraiment un esprit de valeur humaine partagée d'intérêt humain partagé, de camaraderie, de passion et de loisir communs et puis, chemin faisant, il y a quand même eu pas mal une part de professionnalisme qui s'est installée et qui essaie d'être maintenue et développée parce que tu ne peux pas non plus gérer des activités qui a un moment prennent de l'ampleur et de l'importance et qui sont réelles et qui font vivre, en tout cas dont certains vivent et dépendent de manière complètement justement aléatoire, à la sauvage comme ça a été le cas justement tout au début.

Comment fonctionnent l'acheminement entre le choix de produire un groupe et la pression d'un album/l'organisation de leur tournée ? Quelles sont les différentes étapes ? Quel est votre rôle ?

On participait collectivement, mais c'est vrai que moi, je n'étais pas concernée au premier chef. Moi, mon rôle était de vérifier plutôt la faisabilité, se dire « tiens, si on sort cet album, de ce groupe-là », objectivement en essayant de quantifier combien on va pouvoir en vendre, à quel prix, est-ce que c'est possible de vendre un album où il y a, je ne sais pas, 14 titres à ce prix-là, et voilà, en terme de rendement, puisqu'on partage les bénéfices avec les groupes à 50/50 est-ce que ça va pouvoir être rentable, est-ce que ça va pouvoir permettre au moins de couvrir les coûts de production de l'album en sachant que la partie enregistrement est prise en charge par le groupe au départ, voilà, moi mon rôle, il s'arrêtait à ça. En sachant qu'artistiquement, de toute façon tout cas on n'a jamais travaillé en label avec d'autres projets que ceux du collectif et même certains du collectif donc a priori c'était des groupes dont on appréciait la musique. Maintenant, je crois qu'il n'y en a pas beaucoup, au sein du collectif, qu'on a refusé. Il y en a eu plein qui ne nous ont jamais posé la question parce qu'ils avaient trouvé un label qui était peut-être plus performant ou mieux adapté, mais même, c'était parfois pour un premier album ou deux premiers albums comme par exemple pour Piano Club c'est JO qui l'a sorti. Enfin la question ne s'est jamais posée pour des artistes, en fait on reçoit des sollicitations tous les jours, je ne sais pas si tu reçois des mails ça on ne les prend même pas en compte, c'est juste impossible. Déjà arriver à suivre des projets qui, au sein du collectif sont intéressés de sortir, c'est déjà tout juste.

Le chemin c'est toujours : c'est un groupe de Liège. On en a entendu un petit peu parler parce qu'il débute ou il se manifeste vis-à-vis de JO parce « je crois qu'on est quand même installé » et puis voilà, et puis nous, on ne dit pas non, on écoute, c'est pas mal, on lui fera jouer une première partie dans les concerts qu'on organise. Dan San, c'était comme ça, tous les groupes au fait, sauf ceux qui existaient déjà et qui faisaient partie du noyau dur lors de la création de l'ASBL en fait, il n'y en a plus beaucoup qui existaient sous cette forme-là de ce moment-là et puis alors, si on aime bien le live et qu'on s'entend bien avec les gens, mais ce n'est pas nécessairement tout le paquet d'office, ça ne veut pas nécessairement dire qu'on va sortir tous leurs disques, on va sortir des disques, mais après il y a des projets qui restent à faire.

Il y a eu des contre-exemples, il y a eu Elvy à un moment donné, c'était un songwriter, un gars tout seul qui vient de Namur, alors là, ça c'est fait, on l'avait vu jouer, voilà je ne saurais plus te dire, mais à un truc comme de la Communauté française. Le courant était bien passé, le

« parfois » ça fonctionne aussi un peu au coup de cœur. Il y a eu aussi les Girls in Hawaii qui d'une façon ou d'une autre ont été connectés au début au collectif avant qu'ils ne deviennent énormes, vraiment tout au début, parce qu'un des gars fondateur du mouvement qui n'en fait plus du tout partie maintenant et que j'ai remplacé d'ailleurs à la présidence, il s'appelait Maxime et il étudiait à l'IHECS à Bruxelles avec les Girls In Hawaii. Ils avaient même organisé un petit festival à l'IHECS, c'était composé pour l'occasion et comme Max faisait partie d'un collectif, ils étaient assez vite intéressés de se dire « *tiens, comment est-ce que ça fonctionne ?* », mais je veux dire, après, voilà, ils ont eu la carrière qu'ils ont eue. On n'est jamais intervenu professionnellement pour eux, mais ils restent attachés d'une manière ou d'une autre si on veut à ça, mais sinon si je me souviens bien ça reste un des deux seuls groupes où il n'y avait pas de membre liégeois et si on veut que ça fonctionne plus par la fréquentation d'un même lieu, en plus avant il y avait aussi la SoundStation qui était vraiment un point de rendez-vous pour ceux qui aiment la musique, où beaucoup de gens qui travaillent pour JO avaient fait leur stage, parce qu'il n'y a pas 46 000 endroits à Liège. Il y a la Zone, l'Escalier, donc c'était forcément des gens de la même génération avec les mêmes goûts qui se rencontraient et qui se connaissaient en fait. Et puis c'est un petit peu continué après. Avec les Scrap Dealers, c'est aussi comme ça puisque c'est Hugues qui a fait des études en communication je crois, il a fait son stage chez JO parce qu'il était intéressé par la musique, et puis il jouait dans un groupe. Ça a toujours été comme ça, d'abord on les fait jouer en concert avant d'intégrer le collectif, mais c'est vrai que ça se formalise par le fait qu'on devient leur booker, souvient les deux, ou sortir leur disque.

Quels sont les coûts de production/pression/publication d'un CD/vinyle ? Comment fixez-vous les prix de vente ?

Là je t'avoue que tous les derniers, c'est vraiment plus moi qui m'en suis occupée mais en gros, un CD complet, donc pas un EP, ça coûte plus ou moins 2 € : 1 € en fabrication et 1 € en droit à payer à la SABAM. Voilà, ça c'est vraiment le coût de revient, après, il y a tout le temps de travail, de promotion, le fait que tu le vends au distributeur qui lui, prend une marge, il y a toute cette chaîne puis, l'habillage, etc. Oui, tu sais que ça coûte ça j'ai peur d'oublier quelque chose, mais oui, il y a toute la promo, toutes les impressions aussi de pochettes, d'affiches, etc. Mais là demande à JF et Thomas, ils seront meilleurs. Il y a aussi le marché, depuis que le CD n'est plus le support unique et universel, les prix devraient descendre comparativement, mais en même temps, non parce qu'alors plus personne ne gagne sa vie. De toute façon, le prix des ventes en magasin, c'est le distributeur qui les fixe, ce n'est pas toi, producteur.

Comment se passe la distribution ? Comment choisissez-vous vos distributeurs ? Sur quels critères ?

On ne les choisit pas, il n'y en a qu'un en Belgique quasi, enfin ce n'est pas vraiment vrai. Quoiqu'au début pour le tout premier album, on était super content, quand ça s'appelait encore Bang et pas PIAS. On a été content que le premier album qu'on a produit, en fait coproduit avec Anorak Supersport, ils ont accepté de le distribuer en fait, ça a été comme ça. Et puis après ils ont accepté d'être notre distributeur officiel et voilà. Dans JO il y avait Hollywood P*** Star, TETBB, Piano Club, ce sont quand même des trucs qui ont vraiment fonctionné et puis de nouveau, c'est un petit milieu et on connaissait personnellement les mecs qui bossent chez Bang, Damien, on le rencontrait, tout se passe quand même aussi comme ça. Mais PIAS s'occupe donc totalement de la distribution oui, mais il y a chaque fois une réunion, à la sortie d'un album, pour savoir, qu'est-ce que vous allez faire, mais nous on est vraiment minuscules de chez minuscules donc on est content si. Avant on se battait un peu pour être mis en avant, enfin on essaie toujours de la faire je pense mais ça ce n'est pas mon domaine et j'ai peur de te dire, pas des bêtises, mais des évidences et je pense que les autres t'en diront plus.

Comment faites-vous la promotion de vos groupes, pour faire vendre leurs albums et les faire tourner ? Quelles sont les stratégies utilisées ?

Ca il faut mieux voir avec Max, c'est vraiment lui qui s'occupe de ça.

Quelles sont les parts de revenu annuelles que vous réalisez en moyenne par activité ? Qu'est-ce qui se vend le mieux/rapporte le plus/coûte le plus cher ?

Le label de manière générale, donc si on inclut les ventes physiques en magasin, les ventes digitales sur les différentes plateformes, les ventes via le merchandising des groupes et les ventes via notre shop à nous en ligne, ça couvre à peine les coûts de fabrication et je n'inclus même pas le temps de travail, etc. C'est de manière générale, un album va peut-être être un petit peu mieux, qui plus est si c'est du vinyle, car le vinyle coûte encore un peu plus cher à la fabrication, il y a les clips aussi, enfin il a pleins de trucs vont avec l'effet de défendre un disque. Les concerts, c'est un peu pareil, c'est plus ou moins en équilibre, il y a quand même souvent un ou deux concerts par an qui sont un peu plus exceptionnels parce qu'il y a justement une *release party*, c'est un peu la première date où il y a beaucoup de monde. Ou alors une fois de temps en temps on faisait un petit événement JO avec tous les derniers groupes qui avaient de l'actu, rassemblés en une date. Donc ça c'était des dates un peu plus particulières qui mettaient un peu de beurre dans les épinards. Parce qu'aussi, pendant très très longtemps, on n'a jamais

eu de salle où on pouvait avoir des recettes sur le bar, donc, c'est à nouveau ça. Mais si c'était vraiment des concerts normaux, de faire venir un groupe étranger avec un groupe en première partie, on s'occupe de tout, on fait l'entrée à 6 € et on a que l'entrée comme recettes, c'était tout juste, il faut minimum 80 personnes par concert pour rentrer dans tes frais, or on ne les a pas du tout à chaque fois. Donc voilà, avec les recettes de bar ça compense un petit peu, mais ça c'est une activité moyenne qui n'est pas non plus un énorme gouffre parce que les coûts ne sont pas non plus hyper importants, tandis que le label, sur certains albums, ça peut parfois être un gouffre, il y a des EP de groupes qui après la sortie de leur EP se sont séparés et là tu as vraiment investi un petit peu pour rien. Le booking, ça c'est un truc qui proportionnellement par rapport au temps que ça prend rapporte parce que ça ne demande rien comme investissement, c'est juste du temps, des coups de fil, des mails, et voilà. Il y a une com qui tombe, il y a une com qui tombe. Maintenant, il y a des années avec des groupes qui tournent, qui sont un peu porteurs, il y a aussi des années, comme 2014 où il n'y a pas eu de gros groupe qui a beaucoup tourné. Mais c'est quand même une activité qui en soit est toujours bénéficiaire, le festival c'est toujours bénéficiaire parce qu'il a toujours été sold out parce qu'on a toujours fait hyper gaffe par rapport aux dépenses, de ne pas exagérer et que le bar a toujours tourné à fond, et vraiment avoir toujours de la chance sur le temps, il y a plein d'éléments, enfin ça a toujours été vraiment bénéficiaire. Les tournées ça ferait plutôt partie du booking, je suppose, trouver une série de dates pour les groupes avec des com. Parce que le label c'est vraiment juste la vente de disques. Mais bon, c'est un tout, si on sort un album on s'occupe forcément du booking. Sinon ce n'est juste pas possible, ça fait un boulot de fou pour vendre des disques qui ne se vendent pas, et puis quand ils jouent en concert, qui est le truc qui est encore possible et qui fonctionne, c'est quelqu'un d'autre qui l'a, c'est juste impossible. Si tu analyses ça, même si on est hyper attentif à ne jamais avoir non plus de trop gros trous, enfin ça n'est jamais puisque c'est une ASBL, tu ne sais pas non plus avoir moins que zéro, mais même ça n'a jamais été catastrophique, mais c'est aussi parce que ces dernières années petit à petit on a obtenu des salaires, ce qui n'a pas du tout existé pendant 10 ans. Puis on a obtenu une APE, puis en prévision de la cela on a essayé de demander une reconnaissance à la Communauté française, donc on a eu un subside à l'année, un contrat-programme, et donc ça fonctionne en équilibre. Mais c'est sûr que si on n'avait pas le festival depuis 5 ans on ne saurait pas payer les salaires que l'on paie pour le moment, même s'ils ne sont proportionnellement pas très élevés par rapport au temps de travail qui est fourni. C'est encore à moitié du bénévolat à part JF qui est maintenant depuis un an payé à temps plein. Il y a aussi des subsides de la ville et de la province, mais ce sont des subsides qui soutiennent des événements. On a des subsides pour l'organisation du festival, pour la sortie d'un album,

mais le seul par année c'est la Communauté française vraiment, le soutien à la professionnalisation de nos activités c'est essentiellement l'activité de label puisqu'on sort des groupes de la communauté française et du booking qui est mise en avant.

Ça a toujours été une grosse discussion de passer de statut d'ASBL à société commerciale ! Il faudrait faire un grand pas, je ne sais même pas si c'est un but en soi. Il y a eu un moment, c'était encore un peu sur la table, c'est juste que pour le moment c'est un peu en stand-by vu qu'on n'a pas de lieu, mais si on avait acquis un lieu donc un club de diffusion on serait devenu une coopérative parce qu'une coopérative ça permet de lever des fonds avec les coopérateurs et ce serait vers cela qu'on serait allé et c'est à mon avis vers cela qu'on irait si on devait devenir plus gros, mais franchement je n'en fais pas partie comme travailleuse, je ne porte pas le projet, je n'en vis pas du tout donc ce n'est pas moi qui vais pousser ou pas vis-à-vis de ça. JF oui, je pense que c'est quelque chose qu'il voudrait peut-être pour sécuriser, mais il faut rester réaliste. La structure, elle ne pose pas vraiment de problème, la forme de société pour le moment, mais voilà c'est vrai, on s'était dit que si on ajoute un pan qui est vraiment la gestion d'un club ou la diffusion en tant que telles, on ne saura plus le faire en ASBL, il faudra passer en coopérative pour avoir encore la possibilité de par la structure juridique de lever des fonds, d'avoir une activité. Donc si, c'est un but en soi, mais pas sans rien d'autre, pas maintenant, il faudrait quelque chose qui amène de l'argent dans les activités culturelles.

Quel groupe/genre de musique se vend le mieux ? À quelle époque de l'année ? Dans quelles circonstances ? Vers quel public ?

Franchement, de nouveau, j'ai un peu peur de dire des bêtises et d'en oublier, mais je crois que le disque qui a proportionnellement le mieux marché ça doit être Dan San, Piano club, même si c'était déjà le troisième album du groupe si je ne m'abuse donc c'était déjà un peu plus dur celui que nous on a sorti. L'album de MLCD qu'on a sorti il a bien marché, en tout cas il est arrivé en équilibre ça c'est sûr, tout s'est vendu, mais c'est des petites productions. Piano club c'était déjà un peu plus gros, je ne saurais plus dire le nombre d'exemplaires. TETBB je pense aussi que via le merch des groupes des disques qui ont été aussi relativement en équilibre, sauf le dernier, mais là c'est encore un peu trop tôt pour juger. Pearl Grey, à son échelle c'est un projet qui a bien marché en label, The Feather aussi à mon avis, à son échelle. Tous les groupes un peu plus pop, sauf TETBB qui reste une niche qui se vend bien après concert. Le merchandising ça marche mieux pour certains projets. C'est sûr que TETBB ça ne se vend pas en magasin. Par contre Dan San, c'est vendu en magasin, Piano Club aussi.

Existe-t-il une concurrence aux activités de JauneOrange ? Si oui, laquelle ? Quels sont les Facteurs Clés de Succès de JauneOrange ?

On ne s'est pas posé cette question-là. Franchement on a plutôt été là parce que les plus gros, enfin un peu plus gros, n'étaient déjà plus intéressés par la sortie de petits groupes ou plus assez. On n'a pas dû être concurrentiels, on est en fait une espèce d'aubaine, une seule possibilité pour plein de groupes. Après, notre spécificité c'est en fait de se lancer, et de faire du défrichage et de porter des projets et faire du développement, tout le monde ne le fait plus. Mais financièrement parlant ce n'est pas du tout ni même rentable ou encore moins super bénéficiaire, mais après, ça nous laisse un pied dans le milieu, on est reconnus, on existe, ça permet que ces groupes-là tournent en concerts et ramènent des commissions. Ça permet tout simplement que ça existe sinon je ne sais pas ce qui se passerait pour tous ces groupes-là donc par rapport à ça, le simple fait d'accepter et de faire un travail qui est harassant, même si ce n'est pas à une énorme échelle, mais par rapport au peu de personnes qu'il y a.

Sinon, de manière générale, la vente en ligne oui ça fait concurrence au label qui sont des sorties physiques, mais de toute façon, c'est complètement incontrôlable, il faut juste prendre le train en marche, donc, voilà, ça aussi c'est sur le tapis depuis longtemps, on sait qu'on devrait faire du publishing en plus de faire des ventes en ligne, on devrait faire de l'édition, on devrait arriver à placer ou à travailler avec des éditeurs. Quand un des morceaux d'un des groupes qui est sorti sur un label est vendu, pour des pubs, pour n'importe quoi, il faut pouvoir toucher un pourcentage. Pour le moment, tous les groupes qui font du publishing, ils le font avec une autre structure que JO et ça c'est dommage parce que cela c'est quelque chose qui permet un peu de compenser, justement, le fait que sur les ventes physiques, tu ne t'y retrouves pas tellement, sur les ventes en ligne, ça va, mais bon, ce sont des montants qui sont quand même relativement dérisoires, une fois que tu enlèves toutes les commissions des intermédiaires, les plateformes et tout ça, le publishing c'est un truc avec lequel il y a encore moyen de gagner de l'argent, parce que la pub, elle paie. Et ça c'est quelque chose que nous, on n'a pas encore développé, par manque de temps, un peu par méconnaissance, mais c'est sûr que pour un groupe, c'est une source de revenus non négligeable dans ce schéma-là.

D'après votre expérience, quels sont les facteurs qui poussent les consommateurs à acheter un album physique plutôt qu'un album dématérialisé ? Quelles en sont les raisons ?

Moi, la seule chose que j'achète encore, ce sont des vinyles en direct après un concert, même pas dans des magasins. Justement je crois qu'il n'y a plus énormément d'intérêt à acheter des CD, c'est pour cela que le vinyle est revenu parce que là tu as un petit côté un peu vintage, un côté un peu bel objet, tu as une plus grande pochette où tu peux glisser des trucs dedans. Pour moi, je trouve que pour les gens qui aiment la musique, ça reste important d'avoir comme un bouquin, que tu possèdes, que tu peux montrer, qui est beau, mais pratiquement parlant c'est vraiment plus facile d'écouter de la musique sur un site même pas spécialement en la téléchargeant illégalement, c'est une question de facilité d'accès parce que tout le monde a une connexion internet et puis surtout si tu ne paies pas pour, que tu fais ça gratuitement. Donc il y a vraiment cette dérive-là.

Selon vous, à quoi ressemblera JauneOrange dans 5, 10, 20 ans ? Quels sont les futurs grands défis à relever pour JauneOrange ?

Ca c'est compliqué, je ne sais pas, JF qui porte quand même le truc maintenant parce qu'il est le seul ancien avec moi, les autres ils sont arrivés dans les cinq dernières années, je crois qu'il commence aussi à se dire qu'il est grand temps et qu'il ne va pas faire ça toute sa vie et en tout cas pas comme ça et je ne sais pas si ceux qui sont là maintenant dans les plus jeunes, mais Max et Thomas ils sont quand même avant tout musiciens, donc Yannick ou peut-être un autre qui arriverait, je n'en sais rien, ou une autre, aurait cette envie de continuer à porter le projet enfin il y a quand même ce truc de club qui reste quand même, ce serait un projet qui pourrait être chouette, qui aurait du sens à Liège et qu'on porterait et même si à un moment ce n'était plus exactement les mêmes personnes ça pourrait être repris par d'autres, mais ce serait à mon avis en collectif avec d'autres collectifs avec d'autres activités que juste des concerts de JauneOrange donc ça c'est quand même quelque chose qui irait vers la pérennisation. Au niveau du label, franchement je n'en sais rien, je ne suis quand même pas assez au courant et au fait de l'évolution de manière générale de l'industrie du disque.

Pour moi, je ne sais pas si c'est une activité qui va encore durer 5 ans ou 10 ans, en tout cas, on disait déjà cela il y a 5 ans donc je ne sais pas. Ou alors vraiment en intégrant cette dimension de publishing.

Auriez-vous aimé que je vous pose une question à laquelle je n'ai peut-être pas pensé ?

Moi en tant que consommatrice, en tout cas, je suis vraiment passée à ça, ou alors vraiment une petite production chouette, un CD avec une super pochette où tu sais que tu possèdes un peu un objet qui est fabriqué à 1000 exemplaires et voilà il n'y en aura pas d'autres, et tu es content de

l'avoir. Mais à part ça si c'est juste un support pour écouter un groupe que tu aimes bien, ça je suis sûr que c'est fini. D'ailleurs, si tu vois les rayons de CD dans les magasins... Il n'y a quasi plus de disquaires, et chez les disquaires indépendants ou un peu plus petits, ce sera forcément plus du vinyle. Je ne vois pas comment on va pouvoir revenir en arrière vis-à-vis de ça. Maintenant voilà, tout le combat du téléchargement illégal, est-ce qu'un moment ça va porter ses fruits, est-ce qu'on va arriver à cadenasser ce truc-là ? Mais en même temps ça permet aux gens de découvrir plein de trucs, d'écouter, d'être intéressés, d'avoir envie d'aller à des concerts, c'est vraiment devenu un business plus global. Quelque part, c'est pas mal, mais c'est juste que ça ne génère pas de revenu, ni pour ceux qui font la musique, la compose, l'écrivent, ni pour ceux qui la défendent, ceux qui la vendent. Voilà, ça fausse quand même un peu le truc même si je ne pense pas que ce soit ça qui pose vraiment question. Ils ont annoncé en Norvège ou en Suède la fin des radios FM. Je veux dire c'est dans tous les domaines, il y a vraiment ce switch vers l'immatériel, et ça je crois qu'on ne pourra pas aller contre. C'est vrai que je ne sais pas exactement comment évoluera le rôle d'un petit label et de défenseur vraiment d'un disque, parce que ça continue quand même de s'appeler un disque. En plus que ce n'est pas mon boulot, je ne manipule pas ça au quotidien, je ne me pose pas cette question-là parce que je ne sais pas tout faire, je travaille en 4/5 et j'ai fait beaucoup pour JO, pour la partie compta et administration et je ne saurais pas faire plus en fait que ça. Moi, si je dois donner du temps pour autre chose, je préfère le faire pour le festival et les concerts que vraiment à se prendre la tête sur des stratégies de label et tout ça, parce que ça me dépasse un peu, c'est plus complexe.

Retranscription de l'entretien n° 2	
Nom : Yannick Grégoire	Date : 29 avril 2015
Fonction : Production/Programmation	Durée : 46 min
Organisation : JauneOrange ASBL	Lieu : Liège

Quelle est votre fonction au sein de JauneOrange, et en quoi cela consiste-t-il ? Quel a été votre parcours jusqu'ici ?

J'ai fait un bac en commu puis un master en gestion culturelle et dans ce master en gestion culturelle, il y avait des stages. J'ai fait mon premier stage chez JauneOrange, j'ai fait mon deuxième au Botanique à Bruxelles, mais comme j'ai fait mon premier stage chez JO j'ai continué à bosser avec. Comme tu le sais, il y a plein d'activités différentes chez JO dont l'occasion du van. Et donc juste après mon stage il y a eu le van et donc je ne travaillais pas au bureau, mais je louais le van pour JO et j'étais payé par JO pour cette activité-là. Donc c'est comme ça que j'ai commencé et puis c'est la première année du Micro Festival donc je suis resté aussi dans l'équipe Micro tout le temps donc ça c'était en 2010 ou 2009, c'est peut-être bien en 2009. Non c'était en janvier 2010. Et puis donc, j'ai commencé à bosser chez JO en septembre 2011 pour de bon.

En fait j'ai remplacé Éric qui s'occupait d'organiser des concerts et de programmer avec JF et de gérer des trucs administratifs par rapport au booking et je l'ai remplacé à ce moment-là et ça c'est fait un peu comme ça, j'ai décidé, enfin comme moi j'avais envie de programmer des concerts et des groupes, on a commencé à faire ça, c'est venu petit à petit, d'abord c'était JF qui avait tout repris et moi j'aimais bien ce groupe-là, il m'a dit ben oui, fais-le. Donc voilà, ça c'est fait petit à petit et mes missions au sein de l'équipe, enfin, mon rôle c'est la programmation et surtout tout ce qui est production donc, par rapport aux festivals et aux concerts, d'assurer qu'il y ait tout ce qui faut, etc., réserver les chapiteaux, machin, gérer tout ce qui est rider, contrats de groupes et tout ce brol-là. En gros, tout le boulot d'organisation. Puis tout l'aspect communication par rapport à tout ça, enfin pas par rapport à tout, mais c'est quand même moi qui rédige beaucoup de choses au niveau du label, dans les bios, au niveau des concerts, au niveau des Micro, tout ce qui est rédactionnel, c'est moi et les postes Facebook, etc., on essaie que ce soit moi aussi qui fasse ces trucs-là.

Donc un peu comme les community managers, mais on n'a pas vraiment de community manager chez JO. Sinon, tout ce qui est administratif et comptabilité. J'ai repris en partie ce

que Caro faisait avant en fait, en partie parce qu'elle est quand même toujours là et on a un comptable maintenant, ce qu'avant nous n'avions pas. Mais c'est moi qui fais toutes les factures et rédige les contrats dans l'aspect booking.

Selon vous, quel est le but premier de JauneOrange ? Y a-t-il d'autres objectifs ?

C'est difficile à dire, il y a plusieurs buts. Le but premier, si je dois en donner un, c'est de faire rayonner la cellule musicale liégeoise, mais ça peut avoir plusieurs sens : l'aspect musical des groupes liégeois, mais aussi Liège en tant que ville qui attire des groupes et qui a une scène qui organise des concerts, qui a un public rock, donc, c'est vraiment à ce niveau-là, pour moi c'est un peu ça un des buts premiers et de développer tout ça et voilà, c'est un peu comme cela que je le vois.

Quelles sont les valeurs fondamentales véhiculées par JauneOrange ?

C'est difficile à dire, on me pose rarement ce genre de questions en fait. Une des valeurs fondamentales, je ne sais pas vraiment si c'est une valeur, mais c'est présent partout, c'est le côté « on va se débrouiller, du DIY, en essayant que ce soit professionnel » : c'est essayer de se professionnaliser plus, mais en faisant ça nous-mêmes. Enfin, c'est comme dans les festivals, dans les labels, etc., on essaie de tout faire nous-mêmes. Mais les valeurs fondamentales c'est le collectif, c'est mettre plein de gens ensemble, c'est rassembler tout plein d'énergie pour développer ce qu'on aime et pour faire vivre les groupes d'ici et les groupes d'ailleurs, pour qu'il y ait de chouettes événements et pour que nos groupes s'exportent, etc. Oui je crois que la valeur fondamentale ça doit être un peu l'esprit d'équipe dans un sens.

Comment fonctionnent l'acheminement entre le choix de produire un groupe et la pression d'un album/l'organisation de leur tournée ? Quelles sont les différentes étapes ? Quel est votre rôle ?

C'est un peu bizarre, car il n'y a pas vraiment de plan type. Pour les derniers groupes qui sont rentrés... D'abord, les étapes, c'est premièrement, tu rentres dans le collectif parce qu'on aime bien la musique, mais aussi parce qu'en général, on entend parler d'un groupe, on aime bien la musique, on va les faire jouer en première partie d'un de nos groupes, enfin, d'un de nos concerts. Souvent soit on connaît déjà le mec qui joue, soit on entre en contact avec eux, on s'entend bien. Pour les Scraps, c'était des anciens stagiaires, les Leaf House on les a fait jouer, on ne s'entend pas trop mal avec eux, alors finalement on leur propose de rentrer dans le collectif. Avant, quand tu rentrais dans le collectif, ça voulait juste dire : on relaye tes infos, tes

news, etc. Maintenant, il y a quand même un truc où tu vois que les groupes, ils sont demandeurs, donc après être rentrés dans le collectif, les groupes arrivent souvent vers nous en disant « tiens, on a enregistré ça, ça vous dirait de sortir un album » ? On ne le propose pas d'emblée, rentrer dans le collectif ça ne veut pas dire on va produire un album. À ce moment-là, pour les trois derniers ou quatre derniers qui rentrent dans le collectif, il y a chaque fois eu un album ou deux, et les étapes c'est : on écoute tout ce que le groupe a à nous proposer, on se met d'accord savoir si on aime bien, on réfléchit à ça puis, après, on le sort. Rentré dans le label, dès qu'il y a le disque, la condition c'est que tu es obligatoirement dans l'agence de booking parce que là, puisque le label ne nous rapporte pas d'argent, quasiment pas, et au mieux on rentre dans nos frais et il faut que l'on puisse faire tourner le groupe et prendre des commissions sur ses concerts pour gagner de l'argent, donc, si un groupe veut être avec nous en label, il est obligé de faire partie de l'agence de booking et en même temps, ils sont toujours d'accord parce que ça les aide aussi d'avoir un booker qui leur trouve des dates. Ce qui est vraiment important pour le label c'est de générer d'autres activités pour que ce soit viable. On décide tout en équipe par rapport au fait si on va sortir le disque ou pas, on réfléchit à tout ça en équipe, après au niveau de la sortie du disque, je suis moins impliqué. Je fais tout ce qui est rédactionnel, créer une vidéo, faire un peu ce genre de truc. Avant je m'occupais des RM et de l'administratif un peu, maintenant même plus. C'est JF et Max qui vont fort gérer tout ce qui est promotion, contrats avec les distributeurs, etc. Moi j'ai moins d'implications à ce niveau-là. Mais par contre, tout ce qui est décision on les prend ensemble. On n'est pas des directeurs artistiques, on n'aide pas les groupes, on ne va pas leur dire « faudrait que tu refasses ci ou ça ». Mais on réfléchit quand même tous ensemble pour voir si le truc vaut la peine.

Quels sont les coûts de production/pression/publication d'un CD/vinyle ? Comment fixez-vous les prix de vente ?

Ça dépend un peu du disque, si c'est un vinyle ou si c'est un CD. Moi j'ai du mal à dire combien un disque, combien ça va coûter, mais on va dire par exemple, si tu fais 1000 CD tu vas avoir plus ou moins un coût de 1500 € ou un truc comme ça même peut-être plus pour avoir l'objet, mais pour avoir l'objet tu vas devoir aussi payer des DRM donc de payer des droits de reproduction mécanique à la SABAM et ça, ça va te coûter 900 € et donc c'est ça qui autorise le fait que tu peux presser 1000 disques et après les artistes récupèrent une partie de cet argent-là sous forme de droits et donc toi, pour le disque, tu vas vite arriver à 2000, 2500 € pour presser un disque à 1000 exemplaires, mais après, tu peux avoir un CD qui te coûte 1,50 € comme tu peux avoir un qui te coûte 3,50 €, ça dépend du livret, si c'est une boîte en plastique. Et puis les

vinyles, c'est plus cher, donc les coûts ça varie un peu là-dedans. Nous, en général, on paie tout l'objet, le disque. L'artiste a enregistré à ses frais, a produit à ses frais, a mixé à ses frais, on a le produit fini, mais nous on paie tout le matos. Mais Thomas saura mieux te répondre là-dessus. C'est lui qui calcule tout cela, qui fait des budgets et tout. Et donc, le prix d'un album, il y a le prix de revient, on sait savoir, mais on essaie surtout de ne jamais avoir un album qui se vend trop cher parce que ça ne se vend pas. On essaie toujours que ce soit relativement bon marché entre 10 et 15 € chaque fois.

Comment se passe la distribution ? Comment choisissez-vous vos distributeurs ? Sur quels critères ?

On n'a pas des masses de choix, mais plutôt on recherche et quand il y en a un qui est OK, il est OK. Là on a un contrat et ça c'est cool avec PIAS en Belgique, c'est PIAS qui distribue tout en Belgique pour nous, ça simplifie les choses. Pour les autres territoires, il fallait toujours trouver un distributeur. Avant, on devait chaque fois trouver un distributeur pour un pays et les distributeurs n'étaient pas toujours intéressés par tous nos projets donc il y en avait un qui faisait TETBB, par exemple, qui n'étaient pas sur le même distributeur que Piano Club, Piano Club était chez RoughtTrade et TETBB chez Excelsior, c'est un peu bizarre. Maintenant on a trouvé un partenaire un peu privilégié qui est Modulor qui lui distribue sur à peu près toute l'Europe, enfin pas toute, mais on a la France, il fait l'Angleterre, il fait le Japon donc là c'est un peu plus simple, mais en gros, on n'a pas vraiment le choix. On essaie de trouver des partenaires et quand on en a un c'est super parce que nos artistes n'intéressent pas spécialement l'étranger, donc les distributeurs Universal, c'est cool, mais ça ne nous intéresse pas. Pour certains distributeurs, il faut payer des promos là-bas et ça c'est nous qui payons ça. Engager un mec qui en France va faire la promo de ton disque, ça coûte vite 1000 € pour peut-être vendre, peut-être 100 disques.

Comment faites-vous la promotion de vos groupes, pour faire vendre leurs albums et les faire tourner ? Quelles sont les stratégies utilisées ?

C'est un peu ce qu'on fait ici nous-mêmes. Bon PIAS est censé le faire aussi, mais c'est contacter tous les journalistes du pays c'est un peu ce que vous avez fait, envoyer des mailings aux blogs, essayer de contacter des radios pour avoir des sessions live dans des radios, des sessions filmées pour des petites télé locales, pour des blogs, pour des sites web, c'est faire tout ce boulot-là, c'est présenter le groupe à la presse. Nous en Belgique, on a un réseau donc on sait le faire nous-mêmes, mais à l'étranger, personne ne nous connaît donc on doit trouver quelqu'un, il y a des boîtes de promos comme ça qui existent et qui ont plein d'artistes, des

gros, des petits et il faut payer ça. L'idéal c'est de toujours avoir une promo et un distributeur, là il y a quelques promos qui sont sorties sans promo. Mais parfois tu paies une promo bien bien cher, et tu ne vends quand même pas tout.

Ce qui a c'est que la vente de CD ne marche plus. Tu vends 1000 disques, ce n'est rien du tout. Oui ici ça marche parce qu'on vend plus ou moins tout, il nous en reste toujours quelques-uns sur les bras, mais ça dépend avec Piano Club on a dû en represser, The Feather aussi, Pearl Grey aussi, TETBB, pas encore parce que c'est encore récent, mais on en refait, mais c'est tellement des petites quantités. En France, je ne sais pas combien on en vend, tu peux dire que ça marche quand le groupe commence à avoir de belles dates là-bas, et tourne un peu. Donc en France il y a les TETBB qui tournent beaucoup, mais dans un réseau un peu plus... pas le réseau classique, c'est plutôt des arts associatifs, etc. Eux, ils ont un public depuis 10 ans, ils vendent leurs disques en merch. Mais dans les magasins je ne sais même pas s'ils en vendent un peu. Pour tous les groupes, c'est après les concerts que ça se vend. Pearl Grey ils ont vendu des tonnes de disques en merchandising, des tonnes, peut-être pas des tonnes, mais c'est par là que le CD se vend.

En Belgique, on a un réseau de salles, on connaît des gens, on connaît les promoteurs, les autres réalisateurs et les autres salles, on les contacte et on leur propose un groupe. Bon, il y en a qui nous font confiance parce que ça fait quand même longtemps, mais pour l'étranger, c'est parfois nous-mêmes qui trouvons, on a même des bookers étrangers qui ont ce même réseau que nous en Belgique, et en France et aux Pays-Bas et c'est eux qui trouvent des dates et donc certains groupes ont une petite réputation à l'étranger et donc c'est plus facile pour eux de trouver des dates les Scraps par exemple, ça commence à aller un peu mieux, ça commence à aller à l'étranger, à sortir du pays, mais avant personne ne connaissait. Ils ont déjà fait une petite tournée avant puis il y a eu un clip. Et puis, on a un partenaire en Italie qui lui aime bien le groupe, c'est le mec du GoZilla, il aime bien le groupe, mais lui, c'est son boulot et tout ça et les gens lui font confiance en Italie, ils ont pris huit dates d'un coup grâce à ce gars-là, donc c'était super. Ils peuvent partir, mais là il faut chaque fois trouver des partenaires et là, c'est vraiment par groupe, un partenaire différent. Le mec qui trouve des dates pour Dan San en Allemagne, ce n'est pas le même qui trouve des dates pour TETBB en Allemagne, il y a chaque fois des types parce qu'ils ont des réseaux différents, parce que les groupes sont différents, tout ça c'est toujours un peu compliqué. Si tu n'as pas de partenaire c'est difficile, Leaf House on avait trouvé un gars puis ça n'a pas été, il a abandonné le truc, donc on s'est retrouvé un peu perdu. Le groupe ne tourne pas beaucoup à l'étranger parce que nous-mêmes on n'arrive pas à

trouver des dates, parce que c'est compliqué. Le mec ici qui fait les Scraps en Italie, il fait TETBB aussi parce que ce sont les mêmes genres, mais il n'accepterait pas de faire Leaf House parce que ça ne va pas dans son catalogue ou un truc comme ça. Le type, il fait juste deux pays, il ne fait pas la France, donc il faut toujours trouver des personnes différentes, mais c'est Max et JF qui s'occupent plus de ça. Parce que ça c'est presque plus du management au fait de trouver ces partenaires-là et ça, le management c'est à la base plus une activité de Max et JF on s'en occupe aussi, mais ce sont eux qui sont vraiment manager en tant que personnes de certains projets : JF des TETBB, Max de Pearl Grey et de Dan San, et de Feather quand même.

**Quelles sont les parts de revenu annuelles que vous réalisez en moyenne par activité ?
Qu'est-ce qui se vend le mieux/rapporte le plus/coûte le plus cher ?**

Le festival ça rapporte de l'argent un peu plus chaque année, mais pas non plus des sommes de fou. La dernière fois on a dû gagner 12 000 ou 13 000 € ce qui n'est pas mal, mais par exemple, quand je dis ça, je ne compte pas du tout les salaires qu'on a donc tout est payé, par rapport aux groupes qui viennent jouer, tous les frais sont payés, mais on n'a pas compté une seule minute de boulot de la part de notre équipe. Tout ce qui concerne les techniciens, c'est compté dedans, les barmans sont comptés dedans, tous les gens qui ont bossé sur le festival, mais genre même moi mes 4 jours de contrat pour le festival ne sont pas comptés dedans. En termes d'heures, nous on va passer des heures à bosser là-dessus, je crois qu'on mange assez vite les 12 à 13 000 €. Mais bon ça, ça rapporte de l'argent

Le booking rapporte de l'argent, c'est la deuxième activité, je ne sais pas si c'est la première ou la deuxième activité avec le festival, qui rapporte de l'argent. Tu prends 15 % en plus, par exemple si TETBB prend 2000 €, tu vas prendre 300 €, ça va te coûter 2300 € plus TVA. Nous on fonctionne comme ça, en Belgique, ça fonctionne comme ça, mais parfois, y a des groupes, genre quand c'est des groupes étrangers les commissions sont intégrées, sont déjà dans le cachet, donc le mec paye 400 €, 500 € et le type lui va aller chercher 14 %, 15 % dedans, ça dépend, parfois c'est en plus, parfois c'est dedans. Mais c'est toujours quasiment 15 les commissions de l'agence. C'est l'organisateur qui paie en plus. Nous on fait comme ça, mais parfois l'organisateur dit, ben moi, je veux 2000 € tout compris et c'est à toi de t'arranger avec le groupe. Ça dépend ce que le groupe fait, mais en général, nous on prend toujours au-dessus. C'est donc plutôt le booking qui rapporte le plus, à mon avis.

Par exemple, quand les groupes partent à l'étranger, on ne touche pas un euro dessus. Quand TETBB partent à l'étranger, on n'a pas un euro dessus, nous c'est vraiment tout ce qui se passe

en Belgique et en Wallonie. Quand tu as un collaborateur flamand qui trouve les dates en Flandre, c'est lui qui prend les commissions. Et c'est vraiment sur la Wallonie et un peu la Flandre de temps en temps, c'est juste sur ces territoires-là qu'on gagne de l'argent, on ne gagne pas tellement d'argent, par exemple, quand on joue à Paris, on ne gagne pas d'argent dessus. Parfois, c'est dealé en direct, mais en général on ne prend pas de commissions et c'est vraiment juste ici sur la Belgique et donc, peu importe que le groupe soit français ou belge ou quoi, c'est vraiment notre catalogue booking sur la Wallonie qui peut nous rapporter le plus d'argent peut-être même plus que le Micro parfois, mais ça dépend des années. Il faut vraiment des locomotives. Cette année, on n'a pas vraiment de gros groupes qui tournent et qui rapportent de l'argent. Il y a des années, on avait genre plein de groupes qui tournaient pendant la saison des festivals comme TETBB, Piano Club, etc. et qui jouaient aux Franco, à Dour, aux Ardentes, au Brussel Summer Festival, à laSemo, et qui vont tous jouer partout. Donc ça fait chaque fois 200-300 € de commission fois 3 groupes, fois plein de dates donc... Ici, cette année, le booking ça marche moyen, mais l'année prochaine, je sais qu'on va refaire des trucs. Il y a des années où ça rapporte plus d'argent parce qu'il y a un gros groupe qui fait de grosses tournées et qui est un peu réputé, genre Piano Club à une époque.

Les concerts, c'est comme le label, ça ne rapporte rien, zéro, on n'en perd pas, mais on n'en gagne pas. Avant on gagnait un peu d'argent, ici tu ne l'as pas vu, mais ce qui nous rapporte de l'argent c'est quand il y a une release party parce qu'on va tout organiser, on va se faire un peu d'argent. Mais en gros ça éponge les dettes des concerts d'avant, donc en gros, ça ne rapporte pas d'argent, ça remet un peu d'équilibre. Et c'est bizarre, mais au niveau des ventes, le digital n'a pas encore pris la place, c'est le physique qui rapport le plus.

Quel groupe/genre de musique se vend le mieux ? À quelle époque de l'année ? Dans quelles circonstances ? Vers quel public ?

Je sais bien que Pearl Grey a vendu pas mal de disques, TETBB ils ont toujours eu un public, ils ont toujours vendu des disques, ils ont toujours vendu des vinyles et ils en vendront toujours, mais ça ne grandira jamais. Ça ne deviendra jamais plus gros, mais jamais plus petit non plus. Dan San a été un des gros vendeurs sur leur premier album, et là c'est un peu ce qu'on attend de voir, Dan San pourrait redevenir un peu le gros machin de JO, mais faut que ça revienne l'an prochain sur le débat. Il y a aussi Piano, mais il n'a pas vendu beaucoup sur le dernier.

Au niveau de la promo, c'est bizarre parce que c'est un peu genre, tout dépend de l'autre, effectivement c'est toi-même qui vas faire la promo de ton album, mais sans album, tu ne vas

pas tourner parce qu'il te faut un disque pour que les gens s'y intéressent, pour qu'il y ait une actu, des dates, etc. Tu es obligé d'avoir un CD pour que les gens s'intéressent à toi. C'est un système un peu bizarre, les gens s'en foutent des CD, mais il faut quand même que tu sortes un CD pour que les gens viennent te voir. Le disque est presque une étape, moi j'ai l'impression, un passage obligé pour tout le reste, pour les concerts, pour le booking, pour que les gens s'intéressent à toi. J'ai l'impression qu'on pourrait trouver un nouveau système où tu sors tes morceaux et d'une autre manière, qu'il y ait une vidéo, qu'il y ait toujours de l'actu autour de toi et que les festivals s'y intéressent, mais ça reste toujours maintenant... enfin, il faut un CD, tu deviens un vrai groupe si tu as un CD.

Je ne sais pas ce que PIAS fait par rapport à l'étude de marché. PIAS distribue et il y a certains trucs qui sont seulement commandables à la Fnac, ils ne les ont même pas en rayon donc. Les disques, si parfois, mais tout ce qui est EP ils ne les placent même pas en magasin donc il n'y a même pas d'étude de marché qui se fait. C'est juste que les gens qui sont intéressés vraiment, ils peuvent le commander, mais à la limite, ils peuvent en commander directement chez nous. Et puis le reste, ce sont les gens qui viennent aux concerts, c'est là qu'ils sont le mieux placés.

Existe-t-il une concurrence aux activités de JauneOrange ? Si oui, laquelle ? Quels sont les Facteurs Clés de Succès de JauneOrange ?

Ici c'est tellement des petits machins, on est tellement dans le petit développement d'artistes, etc. qui n'y a pas vraiment de concurrence. Il y a plein d'artistes, s'il y avait plus d'artistes en Belgique on vendrait certainement plus de disques. Mais ce n'est pas vraiment des concurrents. S'il y avait plus de labels, ça prendrait plus de place et ça pourrait intéresser plus de gens donc je n'ai pas vraiment l'impression qu'un label peut être ton concurrent. Mais, c'est PIAS qui nous distribue et PIAS c'est un label donc moi je pense qu'il n'y a pas vraiment de concurrence à ce niveau-là, on ne ressent pas ça, mais dans un autre sens, oui il y a de la concurrence par exemple plutôt, au niveau des festivals, tu veux placer tes groupes et s'il y a un festival liégeois et bien Honest House va aussi avoir des groupes, on est copains, mais il y a des concurrents quand même, mais il n'y a pas de compétition, on ne vit pas en se disant « c'est mon concurrent quand même », c'est juste qu'il n'y a pas de la place pour tout le monde et qu'il faut réussir à faire vivre ses trucs, mais moi, en tous cas, je ne le vis pas comme une concurrence et en terme d'autres trucs, comme le téléchargement, on pourrait être concurrent oui, mais ça on le sait depuis 10 ans, ça fait partie du truc. Dans le meilleur des mondes, il n'y aurait pas Spotify, YouTube ou de téléchargement illégal et on vendrait pleins de disques, mais en même temps tout le monde est content d'avoir Spotify, YouTube et de télécharger ses albums de façon illégale.

C'est un peu bizarre de dire ça, mais c'est comme ça, moi, je ne ressens pas de concurrence, mais les autres te diront peut-être des choses différentes.

Le petit plus de JO par rapport aux autres festivals, c'est le Micro Festival, c'est qu'il est à part parce que c'est un petit festival, pour moi, c'est une sorte d'utopie, c'est quelque chose qui ne rapporte pas nécessairement plein d'argent+, c'est un truc où il n'y a pas de sponsors, ou quasiment pas. Il y a une seule scène, pas trop de gens, on essaie que ce ne soit pas cher, la plus-value c'est qu'on essaie de faire quelque chose qui soit juste humain, qu'on n'a pas envie d'augmenter nos prix, on veut avant tout que ce soit cool et sympa. Et autre chose, par rapport au label, la plus-value c'est qu'on a un développement bizarre et que parfois même je trouve bizarre, mais c'est la base de JO, c'est que ça se voulait local et aider les gens d'ici, mais parfois c'est bizarre de se dire que, on pourrait choper un artiste qui vient de, qui soit même étranger, un flamand ou un Bruxellois, on pourrait dire tiens, si tu choisis notre label, on va t'aider, on va te faire des disques, mais l'ennui, c'est toujours Liège, on reste toujours à Liège. Et c'est ça la plus-value, en tout cas, ce qui nous met à part, c'est ça, on fait ça entre nous pour faire vivre et rayonner les gens d'ici et d'aider les gens qui font de la musique ici et essayer de développer la vie musicale de Liège, c'est ça la valeur ajoutée, la spécificité du label et du collectif en gros.

D'après votre expérience, quels sont les facteurs qui poussent les consommateurs à acheter un album physique plutôt qu'un album dématérialisé ? Quelles en sont les raisons ?

Ben, je peux plutôt te dire pourquoi moi je le fais. On a tous téléchargé beaucoup, mais moi je crois que quand tu aimes vraiment bien écouter de la musique, je crois que, en tout cas moi, je me suis rendu compte que j'avais des tonnes de dossiers MP3 et j'oubliais aussi le truc et simplement le côté collection, j'aime bien. Il y a le côté collection et il y a aussi le côté de se dire tiens, c'est quand même un peu dégélasse de se dire qu'un mec a produit un disque et que personne ne lui achète. On écoute de la musique de mecs qui ne se font pas d'argent. On le voit bien, les groupes américains qui viennent jouer pour 350 €, ils ne gagnent pas de l'or en barre avec leur disque. Avoir un objet et se dire c'est une manière de s'en souvenir. Je crois que chez les gens qui achètent des disques chez JO ou les groupes JO en concerts, il y a ce côté on a bien aimé le concert, on a payé notre entrée, mais on a encore envie de filer un petit coup de main au groupe et puis acheter le disque, ça fait un souvenir.

Et par rapport à l'achat de trucs digitaux, ça je ne sais pas, moi, je le fais parce que j'ai envie d'avoir les MP3 pour le graver sur CD dans ma bagnole, j'ai envie de les avoir et je ne trouve

pas ailleurs, alors il faut que je les achète. Peut-être un peu par paresse, ça ne coûte rien, 3 \$, 4 \$ pour avoir 6, 7 morceaux, un titre ce n'est jamais plus d'un euro c'est super facile et tu fais ça en 2 secondes. Moi je le fais parce que je me dis, ça fait aussi de l'argent pour le groupe, tu sais, les groupes obscurs, je n'ai pas envie de chercher pendant 3 heures, je pourrais le faire, mais à ce prix-là, je me dis que ce n'est pas grave. Mais je ne le fais pas très souvent non plus, mais je paie Spotify en me disant « bah voilà ça fait de l'argent ».

Le vinyle, c'est parce que c'est gros, c'est un bel objet, c'est différent, c'est un truc qui est un peu vintage et puis c'est à la mode, et tout le monde en achète parce que c'est cool. Le CD, pour l'instant, n'a plus trop la cote moi, j'écoute des CD dans ma bagnole, mais je n'ai plus de chaînes hi-fi pour en mettre. Mais je connais des types qui font des collections de CD. Me genre Max et Thomas, je crois qu'ils vont te dire qu'ils aiment mieux avoir un bel objet, en carton, avec le truc qui se déplie, etc. Moi j'adore la boîte en plastique, la jewel box toute simple et je crois que c'est ça un CD. Tu sais au plus on va avancer, et un peu à cause de la crise, les gens vont essayer de faire des CD un peu bizarres, un peu originaux, pour avoir un bel objet. C'est vraiment travailler l'objet, c'est important, pour beaucoup de groupes, de se dire avec un bel objet, on va en vendre plus, mais je crois que c'est moi qui pense à l'envers, je crois que la majorité des gens préfèrent un bel objet, moi j'aime bien les boîtes en plastique, je trouve ça plus marrant.

De manière plus technique, comment se déroule la répartition des tâches chez JauneOrange ? Comment sont décidées les réunions ? Y a-t-il des séances d'évaluations ? Quelles sont les compétences requises ? Qu'en est-il des allocations de budgets, de subsides ?

On a tous nos tâches, notre boulot, etc., mais parfois on fait des réunions pour se répartir un peu les trucs, pour des projets, etc., mais ce qu'il y a c'est qu'on ne le fait plus trop à cause des agendas de tout le monde. Normalement, on a une réunion hebdomadaire, mais on n'a pas vraiment de système d'évaluation de ce qu'on a fait et de ce qu'on ne doit pas faire, on aime mieux que ça se fasse naturellement. Par exemple, pour le dernier disque, on avait fait comme ça, ça n'a pas trop bien donné, qu'est-ce qu'on fait cette fois-ci ? Mais ce n'est pas organisé en termes de « tiens, aujourd'hui on va faire le bilan... » ou aujourd'hui, on fait un ordre du jour un peu improvisé et on s'arrange. Normalement on fait une réunion par semaine où on se répartit un peu tout ce qu'il y a à faire, mais même si on ne le fait pas, chacun a ses missions et fait son boulot sans ça. Et puis, il y a quand même un truc, comme on est un peu une équipe tout le

monde fait un peu de tout à un moment ou à un autre. Si tu n'es pas là, c'est moi qui vais m'occuper de ton truc et inversement... On n'est pas très organisé.

Sinon, j'ai l'impression que la compétence la plus importante, c'est l'adaptation comme dans tous les boulots en fait. Je ne sais pas, les compétences ça vient tout seul, en fait, tu l'as vu toi-même, tu pourrais bosser avec nous. Ça dépend aussi un peu des postes, pour certain, il faut plutôt être commercial, savoir négocier, moi, ça va être, comme je dois écrire, il faut que je sache écrire, en gros, il faut être normal.

Par rapport aux subsides, on reçoit 30 000 euros de subsides par an par la Communauté française. Ils ont augmenté de 10 000. Puis on a pris quelques sponsors en plus pour le Micro, etc. Et les commissions, quand vraiment le groupe tourne en Belgique, on prend 15 % au-dessus de leur cachet et quand le groupe vend des disques, c'est 50/50. Peu importe où il le vend, en merch ou en magasin, mais on réfléchit à changer peut-être le système pour avoir plus pour nous. Certains labels, nous on ne le fait pas, font de l'édition, et donc, qui prennent des pourcentages, des droits d'auteurs. À ce moment-là, ils vont aller placer les groupes soit au générique d'un truc, ils font du publishing. Parfois, on se rend compte qu'il y a beaucoup de labels qui le font. Max et Thomas sont plus au fait de ce genre de truc.

Selon vous, à quoi ressemblera JauneOrange dans 5, 10, 20 ans ? Quels sont les futurs grands défis à relever pour JauneOrange ?

La grande question est, et c'est JF qui l'amène beaucoup c'est, est-ce que le label a son importance, est-ce qu'on ne devrait pas arrêter d'être label, ou être label différemment ? Je crois qu'il en a marre du label, enfin pas qu'il en a marre, mais tu sais, avec les labels c'est toujours un éternel recommencement donc tu as un artiste, il n'est pas connu, tu le développes, il devient un peu connu. C'est plein de boulot, plein de petits machins pour pas beaucoup de résultats et vu que ça se passe de moins en moins bien au niveau de la vente de disques, est-ce que ça va continuer à exister, enfin moi je pense que le label c'est un peu l'identité du JO. Sans label, je ne sais pas si on intéresserait encore les gens. Le festival il vivra encore des années. Moi j'ai du mal à voir clairement ce qui va se passe, certaines choses vont se mettre en place, vont se modifier au niveau du fonctionnement, on ne fera peut-être plus que 100 disques vinyles. On aura peut-être fait un objet rare et particulier que les gens vont peut-être acheter un peu plus cher et donc ça intéressera, on en parlera parce que c'est cool.

En comparaison à PIAS, le fait est qu'ils existent depuis 25 ans ou 20 ans, même peut-être 35 ans, ils sont super vieux. Oui, c'était en 83 donc ça fait 32 ans. Et pourtant, on sait qu'il n'y a

aucun projet qui marche chez PIAS actuellement et je sais plus, il y a déjà 2 ans ou 3 ans, je sais plus à qui je parlais, c'était au Bota, je sais plus, mais il disait, là, pour l'instant, PIAS se casse la figure aussi. Leurs ventes se cassent la tronche, leurs comptes sont en perte, c'est mon promoteur de mémoire qui me disait ça et donc, PIAS, comme tous les labels se vautrent. Il veut recréer un autre système, de changer de façon de faire, ils n'ont aucun projet qui « break » à fond et qui leur permette de vendre plein de disques. Donc eux ils ont réussi à devenir énormes parce qu'ils étaient énormes parce que c'était dans les années 80 et JO ça a commencé en 2000 donc, 2003 et on a commencé à être label en 2006 et le collectif en 2000, mais je crois que c'est 2005 ou 2006 les grands débuts du label.

Retranscription de l'entretien n° 3	
Nom : Maxime Lhussier	Date : 30 avril 2015
Fonction : Booking	Durée : 25 min
Organisation : JauneOrange ASBL	Lieu : Liège

Quelle est votre fonction au sein de JauneOrange, et en quoi cela consiste-t-il ? Quel a été votre parcours jusqu'ici ?

Moi je travaille chez JO depuis 4 ans de manière officielle maintenant, je suis rentré d'abord chez JO parce que j'étais musicien dans des groupes du label et du collectif et petit à petit, par mes études, par mes intérêts et par mes aptitudes j'ai envie de dire, je me suis retrouvé la personne un peu responsable de tout ce qui était management, encadrement de dates de concerts d'information, j'étais un peu la personne de contact pour tous les groupes dans lesquels je jouais et j'étais un peu la personne qui faisait le lien entre le label et le groupe et quand parfois le label n'avait pas le temps de faire certaines choses, c'est moi qui les faisais, donc c'est moi qui trouvais aussi pour mes groupes alors que j'étais pas l'agent officiel et ce genre de choses. Donc, quand j'ai eu terminé mes études et que je voulais me lancer dans la musique en tant que musicien et faire ça à temps plein et bien l'équipe JO m'a proposé de venir renforcer justement l'équipe à mi-temps parce qu'ils voyaient que je m'investissais plutôt bien dans ce que je faisais et que j'étais motivé et que ça pouvait avoir du sens de renforcer tout ça quoi. Et c'est comme cela que j'ai commencé à travailler il y a 4 ans mi-temps chez JO et mi-temps musicien et ce que je fais chez JO c'est la coordination du label, les sorties, la promo, donc le travail d'attaché de presse, c'est moi qui fais la promo pour les sorties et un travail d'agent, donc un travail d'agent c'est trouver des dates de concert pour les groupes à la fois du collectif et à la fois du label avec d'autres groupes étrangers et je fais aussi du management pour certains groupes quoi.

J'ai étudié les romanes, cinq ans, puis j'ai fait la gestion culturelle 2 ans à l'ULB où j'ai fait des stages à la radio Point FM et dans une agence de booking chez Toutpartout à Hasselt.

Selon vous, quel est le but premier de JauneOrange ? Y a-t-il d'autres objectifs ?

Pour moi c'est le soutien à la scène locale, il y a une quinzaine d'années, des groupes qui se sont mis ensemble avec une passion commune pour la musique et une envie de se dire ensemble on est plus fort, l'union fait la force et essayons de mutualiser les efforts pour promouvoir la musique qu'on fait.

Quelles sont les valeurs fondamentales véhiculées par JauneOrange ?

Chez nous il y a toujours eu ces deux aspects donc d'abord l'aspect musical, il y a une affinité musicale au sein des groupes même s'ils évoluent dans des veines qui sont différentes, il y a un respect mutuel, un amour mutuel pour la musique indé au sens large, et puis après il y a les affinités humaines aussi, une espèce d'entente au sein des différents groupes, il y a des amis, on n'est pas tout seul, il y a le côté un peu famille aussi et des affinités avec un certain frère et peut-être d'autres avec moins, enfin peut-être moins d'affinités avec d'autres, mais il y a ce côté un peu communauté, ça c'est clair.

Comment fonctionnent l'acheminement entre le choix de produire un groupe et la pression d'un album/l'organisation de leur tournée ? Quelles sont les différentes étapes ? Quel est votre rôle ?

Ça se passe souvent de manière assez naturelle vu qu'on a un programme sur l'année, on reçoit des propositions de groupes pour faire des premières parties parce qu'on essaie toujours de mettre des groupes locaux en première partie des concerts et c'est souvent comme ça qu'on a une première prise de contact avec un groupe et si on aime bien, si on voit qu'il y a une affinité et si on est vraiment dans la musique et bien, ça arrive qu'on propose, alors on n'est pas à la recherche permanente de nouveaux talents, ce sont des choses qui viennent à nous et qui petit à petit arrivent mais c'est vrai que ça prend souvent un peu de temps, on est quand même assez occupés donc on n'est pas toujours à courir après les signatures.

Quels sont les coûts de production/pression/publication d'un CD/vinyle ? Comment fixez-vous les prix de vente ?

Bien les prix c'est plutôt on essaie que ce soit abordable en magasin et même en merch, mais c'est vrai qu'on met quelques limites quand même que, on ne peut pas faire des livrets sertis en or, parce que c'est trop cher mais c'est vrai que c'est plutôt Thomas qui s'occupe de cette partie-là, l'aspect production.

Comment se passe la distribution ? Comment choisissez-vous vos distributeurs ? Sur quels critères ?

En fait, ça dépend d'un groupe à l'autre, on a un réseau en fait de distribution qui s'est construit petit à petit ici et partout en Europe et ça dépend d'un artiste à l'autre mais c'est souvent, bien pour la Belgique c'est PIAS, donc ils distribuent, mettent en magasin, pour certains de nos artistes ils font la promo, des artistes pour lesquels ils ont un coup de cœur : Dan San, The

Feather, Pearl Grey et pour le reste c'est nous. Et alors pour les autres à l'étranger, c'est souvent des promos indé. Un distributeur c'est pour vendre le disque qui est disponible en magasin, ce n'est jamais une fin en soi si tu ne fais pas de la promo un peu autour, ça ne sert à rien.

Comment faites-vous la promotion de vos groupes, pour faire vendre leurs albums et les faire tourner ? Quelles sont les stratégies utilisées ?

Oui on a notre listing de personnes à qui on l'envoie, on envoie aussi maintenant au blog et on envoie toujours un peu à toute la presse traditionnelle parce que c'est quand même important même si c'est en train de s'équilibrer avec des blogs parce qu'il y a de plus en plus des blogs un peu prescripteurs et qui annoncent un peu les tendances et tout ça les journalistes officiels lisent aussi ces blogs-là donc ils les font s'influencer aussi... d'écrire un article parce qu'ils l'ont vu sur un blog parce que ce qu'on fait c'est qu'on essaie toujours un peu d'élaborer un peu de stratégie mais de sorties plus globales avec des moments un peu clé des dates qui font sens pour faire revoir le groupe, des vidéos parce que la musique ça se vend quand même assez fort par ce biais-là avec des fois, en fonction des esthétiques avec le single qui annonce la sortie d'un album avec une vidéo et puis hop, une petite session acoustique et puis l'album sort et mon boulot d'attaché de presse ça consiste surtout à envoyer les disques aux journalistes susceptibles d'être touchés c'est vrai que des journalistes un peu plus spécifiques dans le rock un peu plus dur ça ne sert à rien de leur envoyer le dernier Gaëtan Streel qui est assez poppy et tout ça. On oriente quand même aussi, on équilibre en fonction.

**Quelles sont les parts de revenu annuelles que vous réalisez en moyenne par activité ?
Qu'est-ce qui se vend le mieux/rapporte le plus/coûte le plus cher ?**

Ce qui est clair c'est qu'autant la production concert pour l'année que le label ne rapporte pas de sous, n'en perdent pas mais n'en rapportent pas, de ce que je sais car je ne suis pas dans tous les détails des chiffres. Le booking rapporte clairement des sous. Mais le booking est toujours lié. Plus tu as de la promo sur un groupe, plus le booking marche quoi.

Et c'est ça aussi on se retrouve un peu dans la dichotomie, on doit, si on sort des disques et si on fait la promo sur ces disques, c'est aussi dans l'idée de faire du booking derrière parce que c'est une des manières par laquelle on organise tout, et aussi avec le micro on gagne des sous, mais c'est différent quoi, mais la partie label est en fait nécessaire à la partie booking.

Quel groupe/genre de musique se vend le mieux ? À quelle époque de l'année ? Dans quelles circonstances ? Vers quel public ?

La pop rapporte plus. TETBB c'est vrai que ça rapporte des sous en Belgique mais seulement la pop, un des artistes qui a rapporté le plus, les trois gros vendeurs c'est Dan San, Piano Club et TETBB.

Le public de Dan San, c'est 7-77 ans, c'est tout public. Piano c'était plutôt 25-35 et TETBB c'est plutôt 30-40. On prend ça en compte dans le sens... par exemple les TETBB aux Francofolies de Spa ça n'a pas toujours de sens parce que ce n'est pas leur public, parce que c'est un public familial. Par contre Dan San ça cartonne parce que ça plaît autant aux gamins de 7 ans qu'à la grand-mère de 75.

Existe-t-il une concurrence aux activités de JauneOrange ? Si oui, laquelle ? Quels sont les Facteurs Clés de Succès de JauneOrange ?

Je n'aime pas trop penser dans ce genre de démarche là, il y a d'autres initiatives un peu semblables. Nous on avance en tout cas moi j'avance et j'ai envie en tout cas de voir grandir les choses, et bien, avec les artistes avec lesquels on travaille. Être tout le temps dans la comparaison c'est pas toujours très utile.

On est quand même un des derniers labels indépendants en Wallonie ça c'est clair. Il y a 62 TV qui est basé à Bruxelles et qui est un peu dans notre veine mais qui se différencie, Anorak Supersport mais maintenant c'est fini, sinon ce sont de petites initiatives. C'est plus pour se positionner par rapport aux grosses machines, aux grosses machines et aux abus qu'il y a eu.

C'est clair qu'il y a une concurrence mais c'est clair que quand on essaie de travailler avec un groupe, on préfère quand c'est un artiste d'un groupe à nous de la même trempe, même style musical, même notoriété qui prend la place.

Ce qui a pour moi, dans JO et ce que parfois beaucoup de gens reconnaissent et envie, pas au sens négatif mais, sont impressionnés mais une des forces chez JO c'est ce côté justement très communautaire. Mais dans le sens positif c'est que JO a réussi, avec tous ces groupes autour, ces groupes qui viennent aux concerts, qui tournent, qui jouent un peu les uns avec les autres, qui répètent plus ou moins aux mêmes endroits, qui sortent aux mêmes endroits, pour moi, c'est un peu cet esprit de famille, où y a beaucoup d'entraide, il y a par exemple un groupe qui a un peu plus de bouteille qui va aider un groupe qui en a un peu moins, un musicien d'un groupe va aller produire le disque d'un autre, donc il y a vraiment tout un échange de savoir, d'expériences, d'une chouette dynamique et d'un chouette état d'esprit et ça je crois que c'est

la grande réussite au niveau de JO de réussir à créer cette communauté qui avance, qui évolue, se modifie, mais qui reste là.

D'après votre expérience, quels sont les facteurs qui poussent les consommateurs à acheter un album physique plutôt qu'un album dématérialisé ? Quelles en sont les raisons ?

Et bien c'est un peu la manière de diffuser, le digital marche bien quand tu as de la radio. Si tu as un single qui passe en radio ben paf les ventes iTunes ça explose sur ce morceau-là et des fois, ça prend l'album avec, mais c'est surtout sur le morceau. Le digital est vraiment lié à la radio.

Les ventes physiques en merch c'est un peu lié à ça. Moi je vois bien avec Pearl Grey on a fait pas mal de radios et au festival, ça grondait fin. On vend 60-70 disques à la fin donc c'est plutôt positif. Là où Feather a eu moins de radio et donc on vendait moins en festival.

Pour les stratégies en radio, ça dépend en fait. Nous on travaille plus sur la radio parce que voilà sur un artiste comme The K. ou un artiste comme les Scrap ou les TETBB ça ne rentre pas dedans, c'est pas le profil. Donc il faut arriver à faire la promo sur un artiste qui est radio et pas sur un artiste qui ne l'est pas. Mais pour un groupe comme Gaëtan Streel, si tu n'as pas la radio c'est chaud parce que c'est une musique spéciale. La radio est hyper importante pour des projets comme ça, plus mainstream.

Puis, il y a des projets qui sont entre les deux ou d'un côté il y a ce côté hyper pop, mais il y a un petit côté indé aussi qui refroidit la radio mais qui n'est pas assez indé pour plaire aux connaisseurs. C'est normal qu'à partir du moment où tu veux passer en radio, il faut pouvoir accepter les règles quoi. Il faut que ça soit un peu plus simple, un peu plus direct, plus « chantonnable », il faut adapter certaines pistes.

Pour la radio, tu proposes des singles et ils les prennent ou pas. La radio qui doit payer des droits d'auteur pour chaque diffusion. Mais comme les groupes sont producteurs jusqu'à présent, on ne prend pas de droit comme c'est le groupe qui paie tout, c'est délicat d'aller après leur dire. Mais on est une de dernières structures qui fait ça, normalement, tous les labels prennent des droits.

Pour parler des supports, c'est toujours délicat. TETBB ça marche vraiment bien en vinyle. Là où avec Dan San par contre, on a un peu galéré, on n'en a pas vendu des masses. Mais ça dépend d'un artiste à l'autre, il y a des créneaux où ça marche mieux.

Selon vous, à quoi ressemblera JauneOrange dans 5, 10, 20 ans ? Quels sont les futurs grands défis à relever pour JauneOrange ?

La place de JO dans la musique je pense que ça va perdurer parce qu'on le voit bien, nous, le système qu'on a fait naturellement et qui s'est mis en place petit à petit, c'est un système que tu vois de plus en plus partout et en même temps tous ces labels qui sont associés à une agence de booking. C'est la réalité aussi quoi et des fois, la promo que tu fais si elle ne déboule pas sur la vente de disques, elle peut débouler sur des concerts.

Tous les labels commencent à avoir cette stratégie que l'on a mise en place plus ou moins naturellement, que ce soit les PIAS Nights où ils font des soirées PIAS pour se faire de l'argent. Idem pour le booking, s'associer avec des agences...

PIAS par exemple, ils ont fait les bonnes signatures. C'est un mélange entre le flair, la chance et du boulot. C'est clair que PIAS, ils ont bien fait leur boulot. C'est des passionnés, des gens qui se donnent à 100 % et c'est pour cela que ça marche.

Par rapport à nous, ce n'est pas évident car on est dans un créneau plutôt indé et donc ce n'est pas l'endroit le plus approprié au niveau des sensibilités du public, etc. JO ne deviendra pas comme PIAS par exemple. Nous, on essaie de faire rayonner un maximum à notre niveau. Les choses commencent à évoluer et je suis confiant sur les sorties des deuxièmes albums. On va quand même vers le haut. Il y a de plus en plus de rayonnement. Moi c'est mon sentiment mais il faut voir comment ça va évoluer.

Auriez-vous aimé que je vous pose une question à laquelle je n'ai peut-être pas pensé ?

Il faut savoir aussi c'est que JO est très DIY. C'est fait par passion, par une petite économie et en signant avec des groupes qui peuvent apporter une pierre à l'édifice. Notre objectif n'est pas de faire de gros sous. On ne vend pas assez de disques pour passer en SPRL.

À ce stade-ci on n'a pas assez de chiffres pour que cela ait du sens de passer en société commerciale.

Retranscription de l'entretien n° 4	
Nom : Thomas Médard	Date : 30 avril 2015
Fonction : Communication/graphismes	Durée : 23 min
Organisation : JauneOrange ASBL	Lieu : Liège

Quelle est votre fonction au sein de JauneOrange, et en quoi cela consiste-t-il ? Quel a été votre parcours jusqu'ici ?

Moi ça fait 7 ans maintenant que je bosse chez JO. Au début je travaillais là bénévolement et je donnais juste quelques journées ou quelques moments par semaine quand j'avais le temps, tout au début. C'était donc à certains moments et sur certains projets particuliers que je donnais une aide, mais je n'étais pas là toute la semaine, c'était plus, « voilà, je donne un coup de main » et puis de plus en plus, et sur de plus en plus de projets au sein de JO jusqu'à intégrer l'équipe il y a peut-être 4-5 ans, je vais dire, je suis resté pendant 2 ans un peu « cerf-volant » et puis ça fait à peu près 5 ans que c'est un peu plus concret et que c'est de manière un peu plus régulière et que je vais au bureau, etc. Quand j'ai connu JO, à la base, moi j'avais des groupes de musique, j'en avais un pour commencer, c'était Dan San, on a fait des concerts et des membres du JO nous ont vus en concerts. Ils avaient dit aux gars de JO qui à l'époque étaient Éric et JF de venir nous voir parce qu'on avait une réputation de groupe à pouvoir intégrer le collectif, ils sont venus nous voir, ils ont bien aimé ce qu'on faisait donc ils ont proposé de prendre un apéritif, moi j'étudiais la communication à l'époque et JO ça m'intéressait, j'ai même fait deux stages là-bas et je leur ai très vite proposé que s'ils avaient besoin de coups de main, moi j'étais vraiment hyper demandeur de pouvoir m'investir et connaître un petit peu et donc voilà, j'ai d'abord aidé sur des événements, et puis sur la sortie du disque de Dan San « Pillow », puis j'ai donné un coup de main et au fur et à mesure j'ai commencé à toucher un peu à tout, organisation de concerts, label et voilà c'était le prolongement parfait entre mes études, la communication et le côté musique de JO. Donc il y a vraiment eu ces deux choses-là et ce dont je m'occupe plus particulièrement c'est de fournir tous les outils de communication dont JF, Max et Yannick ont besoin pour parler des concerts, des groupes, du Micro Festival, etc. Donc c'est vraiment faire tout ce qui est communication visuelle, newsletters, gérer le site internet. Bref, tous les outils de communication. Principalement ensuite, on est tous AR, donc agents artistiques, on discute ensemble du groupe, des disques à sortir, on est tous impliqués à plein de niveaux, mais moi ma spécialité c'est plutôt ça.

Selon vous, quel est le but premier de JauneOrange ? Y a-t-il d'autres objectifs ?

C'est ça qui est complexe chez JO, parce que c'est vraiment une appellation sous laquelle on va retrouver plusieurs branches qui sont en fin de compte réunies autour de la musique, mais qui sont fort distinctes. Donc le Micro Festival, qui est différent du concert club, qui est différent du booking et qui est différent du management donc des choses très très différentes, mais tout est centré sur le fait de pouvoir faire de la musique au sens large à la population liégeoise, voire à la population belge parce que le label touche la Belgique et la Wallonie plus particulièrement. Les concerts qu'on organise, le Micro Festival c'est aussi pour faire découvrir de la musique, mais plutôt localement et la musique ça va des groupes liégeois aux groupes aussi internationaux on essaie vraiment d'être un vecteur culturel musical, donc une porte pour le public, les gens, vers la découverte de nouveaux artistes.

Quelles sont les valeurs fondamentales véhiculées par JauneOrange ?

Depuis le début, avec JO on fait vraiment du développement d'artistes donc c'est sortir des disques dans lesquels on croit et qui n'ont pas trouvé d'autre structure ou qui n'ont pas de structure pour fonctionner, pour exister. Donc les valeurs c'est sortir des disques dans lesquels on croit, de les défendre au mieux et essayer de développer ces projets-là et les projets dans lesquels vraiment on croit et à qui on a envie de donner vraiment une chance et que les gens puissent vraiment les écouter. Le label ce n'est pas vraiment une source de financement pour nos activités au sens propre, ça ne rapporte pas énormément d'argent et ça prend vraiment beaucoup de temps de sortir des disques donc, mais sortir des disques ça permet aussi au groupe d'exister parce qu'ensuite, ces groupes-là on va les faire tourner, on va leur chercher des concerts. Là il y a des rentrées financières qui seront plus effectives, c'est les com booking et donc ça, c'est des sources de financement pour l'équipe, on va dire ça d'une manière un peu grossière, mais sortir des disques ça nous permet de faire exister des projets et c'est un ensemble. En fait, dans les faits, ça pourrait être plutôt la tournée qui est la promotion du CD, mais financièrement, au niveau des réalités financières, étant donné qu'on n'est sur des artistes qui ne vendent pas 5000 disques, en général, ça vend en moyenne 1000 CD, donc c'est vraiment une petite échelle parce que ça ne rapporte pas énormément financièrement, mais ça permet aux groupes d'avoir de la pub, d'avoir de la promo, on parle de leurs disques dans les différents médias, donc l'artiste rayonne un petit peu dans les médias, sur la télé, radio, etc. C'est de l'actualité du groupe et ensuite, faire tourner un groupe qui n'a pas d'album, donc pour qui il n'y a pas d'article dans la presse et donc dont les gens n'entendent pas parler, il n'y a pas de radio, il n'y a pas d'airplay, c'est beaucoup plus difficile.

Dans le futur, c'est tout à fait possible un artiste qui ne sort pas forcément d'album et qui pourrait quand même essayer de tourner sans support physique, même digital, finalement. Si, si, c'est tout à fait possible, il y en a beaucoup qui fonctionnent déjà comme ça, il y en a déjà beaucoup dans les musiques actuelles un peu mélange entre le rock et l'électro, si tu vas un peu dans tout ce qui est blog, un peu spécialisé, tu as plein de projets qui sortent d'abord les singles de manière digitale qui sortent de petits objets qui vendent après les concerts c'est possible, mais principalement, ce sont des groupes qui s'autoproduisent assez souvent donc qui sont leur propre label et qui sortent ensuite sur les plateformes de téléchargement, et tu as un single puis un deuxième single et ils commencent à faire des dates et il n'y a pas encore d'album. Mais ça rayonne par rapport au viral et tout ce qui est blog et réseaux sociaux et concerts maintenant on est toujours je pense dans une époque où le fait de sortir un disque ou un LP c'est la même chose, mais c'est avoir une actualité concrète, c'est aussi développer une image, c'est la pochette, ce sont les photos de presse, etc. Et c'est vraiment tout qui s'additionne et qui fait, le groupe est une entité à part entière qui véhicule sa propre image et qui tourne et tout s'aide en fait, la chanson qui va se retrouver dans une pub, comme l'article qui chronique le disque, comme la bonne chronique d'un concert, tout ça, imbriqué l'un dans l'autre, quand tu entends parler d'un projet une fois via la radio, une deuxième fois via un article, une troisième fois via un pote qui dit le concert était génial c'est à la troisième fois que tu dis « ah oui, c'était quoi déjà le nom de ce groupe-là ? » « Ah oui, c'est ça, ah bien oui, je le connais... »

Comment fonctionnent l'acheminement entre le choix de produire un groupe et la pression d'un album/l'organisation de leur tournée ? Quelles sont les différentes étapes ? Quel est votre rôle ?

On est tous un petit peu le lien entre la structure et le groupe, donc mon rôle c'est veiller à ce qu'on ait différents éléments de promo au bon moment, moi je m'occupe du pressage des disques justement donc de contacter la firme qui va presser le disque, le CD ou le vinyle et veiller à ce qu'on ait, si on décide de sortir le disque en mai et bien il faudrait qu'on ait le disque x temps avant, pressés, pour qu'on puisse faire des envois presse, etc. Donc la manière de procéder classique, on va dire, la plus généralement appliquée, c'est souvent le CD parce que le vinyle c'est un produit qui coûte cher et on ne peut pas le faire pour tous les artistes, mais il y a certains artistes qui ont peut-être plus besoin d'un vinyle que les autres, comme les Scraps ou TETBB, mais pour certains ce n'est que du CD ou du digital, donc on rencontre un groupe, on va dire qu'on va aller le voir en concert, on va trouver que le projet est vraiment chouette, souvent il intègre d'abord collectif, on le fait jouer en avant-première d'un concert JO, on

apprend à le connaître, il y a deux, trois trucs humains qui se passent aussi, un truc qui est de l'ordre de l'amitié, ça se crée assez vite, je veux dire, un peu tous les groupes chez JO sont des potes au final et les groupes entre eux deviennent des potes aussi et donc ils vont nous envoyer des démos, donc des maquettes et on va les écouter, et si on trouve ça chouette, on va les encourager et les aiguiller s'ils cherchent un studio ou l'autre ou des gens avec qui collaborer, on va un peu les aiguiller. Ensuite ils vont enregistrer leur disque, il va nous falloir le produit fini donc leurs chansons assez vite, une fois qu'on a ces chansons — là on va leur demander d'avoir pour telle date la pochette, les photos de presse, qu'ils bossent déjà sur un clip, on va choisir la chanson du clip ensemble, on va réfléchir à toute une stratégie de com, essayer d'avoir des dates qui entourent la sortie donc monter une tournée. Donc si on décide que la sortie est en mai, on va essayer d'avoir le Botanique, on va déjà penser à l'été, à l'automne, une sortie en club au fait, quand le disque va sortir, il faut que le jour de la sortie du disque, il y ait des articles qui sortent dans la presse, qu'il y ait déjà une tournée que l'on peut annoncer, qu'il y ait un clip un mois avant qui soit déjà sorti, essayer d'avoir de la radio aussi deux, trois mois en amont, de sorte que le nom sorte. C'est vraiment tous les aspects de la sortie, donc la tournée, les articles de presse, la radio, le viral avec les clips et les teasers et tout ça toute une organisation en terme de temps qui est différente d'un groupe à l'autre, mais qui globalement est toujours un peu la même. Le but du jeu, c'est d'avoir le disque fini on va dire, au moins un mois voire deux avant la sortie, qu'on ait tout le matériel, le son et tout ça un sampler et tout ça plus ou moins 6 mois avant la sortie du disque pour qu'on puisse travailler au mieux, pour pouvoir démarcher avec le son sans produire de disques vers les différents organisateurs du concert en leur disant « et bien voilà le disque de ce groupe-là il sort dans 6 mois on aimerait bien du coup qu'il soit dans huit, neuf mois chez toi et si ça t'intéresse, on fixe déjà la date ».

Comment se passe la distribution ? Comment choisissez-vous vos distributeurs ? Sur quels critères ?

En Belgique quand on sort un disque on va directement sur le site PIAS qui va distribuer, entre guillemets c'est un truc qui roule. On a aussi des partenaires en France qui distribuent le truc : Modulor. Là aussi une fois qu'on a notre disque, on entre en contact avec eux on leur dit on voudrait que ça sorte pour telle date en magasin et telle date sur iTunes et telle date sur Spotify. Et eux ils rendent ça disponible pour les dates qu'on leur demande.

Quels sont les coûts de production/pression/publication d'un CD/vinyle ? Comment fixez-vous les prix de vente ?

Nous on essaie juste de ne pas excéder certains budgets par rapport aux sorties. Un CD, ça coûte entre 1000 et 1500 pour le pressage d'un album, on vend entre 500 ou 1000 exemplaires pour commencer de manière globale. Maintenant, TETBB ont fait 2000, Feather on a fait 1000, certains groupes, les Scraps ont fait plutôt 500, ça dépend un peu de la notoriété du projet et on represse si ça vend bien et les prix, c'est souvent aux alentours... pour un double vinyle par exemple, ça coûte 4000 € donc faire un double vinyle pour faire 500 exemplaires... mais ça je peux t'envoyer les prix, ça dépend des artistes, ça dépend de l'objet, un dual box ça va coûter deux fois moins cher qu'un digipack un double vinyle c'est plus de deux fois plus cher qu'un simple vinyle, un 45 tours c'est encore autre chose donc les prix sont toujours différents et, mais on essaie d'avoir chaque fois un costing un peu pareil pour chaque groupe, on fait aussi des autocollants, des affiches pour les groupes.

Comment faites-vous la promotion de vos groupes, pour faire vendre leurs albums et les faire tourner ? Quelles sont les stratégies utilisées ?

Oui, ça dépend vraiment du projet, il y a des groupes c'est par le live, d'autres groupes ça va plutôt être par les clips, etc. D'autres groupes, il y a tout un concept autour comme TETBB, avec le côté Belgians et tout ça on va établir des stratégies par rapport aux forces des différents projets, on va établir des stratégies différentes par exemple The K. C'est vraiment un projet différent en live, c'est très fort, il y a vraiment un côté « bam bam bam », on essaie d'organiser des concerts sauvages avec eux, que les gens puissent en parler de cette manière-là, TETBB aussi, c'est un groupe qui au niveau du live qui est très fort donc on a bossé là-dessus que le groupe comme Leaf House c'est un groupe un peu plus indé et electronica on sait que au niveau des blogs c'est vraiment un groupe qui peut marcher donc on essaie de communiquer à fond via des blogs, voilà, on essaie de partir par tous les biais pour tous les groupes, mais en axant un peu de manière plus spécifiquement. Chaque groupe a vraiment sa fanbase, sa communauté. Le public de The K., ce n'est pas le public de Feather donc, il faut arriver à bien communiquer via les deux réseaux.

Donc tout ce qui est blog, comme tu as pu le voir c'est différencié parce qu'il y a plusieurs styles et au niveau des journalistes c'est pareil, on a des contacts assez privilégiés maintenant parce que ça fait 15 ans que JO existe avec à peu près tous les journalistes wallons parce qu'on reste un label wallon donc avec la Flandre c'est peine perdue donc c'est vraiment la Wallonie qui est un petit territoire, et donc on sait qu'un des journalistes va être beaucoup plus sensible dans un même média par exemple, on va plutôt envoyer plutôt à tel groupe pour tel groupe parce qu'on sait qu'il va être beaucoup plus touché donc on cible aussi tous nos envois par

rapport à la personnalité des journalistes, par rapport aux projets qu'on a. C'est hyper vaste comme débat la Flandre. C'est juste que ce qu'on fait ne les intéresse pas et ce qui font ne passe pas spécialement chez nous non plus, il y a le problème de la langue c'est deux pays différents la Belgique c'est comme c'est hyper dur d'aller en Angleterre, c'est hyper dur en Flandre parce que les organisateurs, les radios, ils n'écoutent pas les trucs wallons parce que je crois qu'à chaque fois il y a des problèmes d'accent, il y a un problème d'anglais, il y a peut-être aussi un côté un peu protectionniste ou je n'en sais rien, c'est hyper dur. Alors qu'il y en a bien qui sont ouverts, mais nous on n'est pas beaucoup plus ouverts par rapport à eux.

Existe-t-il une concurrence aux activités de JauneOrange ? Si oui, laquelle ? Quels sont les Facteurs Clés de Succès de JauneOrange ?

Franchement il n'y a pas vraiment nettement de concurrence, il n'y a jamais eu de cas où on se dit on veut absolument ce groupe, mais on ne peut pas l'avoir parce qu'un autre label nous l'a pris. On est à peu près le seul label liégeois qui reste donc un groupe à Liège qu'on aime vraiment bien et bien il va se retrouver chez nous de manière assez naturelle si on le rencontre et qu'eux ont envie d'être chez nous et si les deux ont envie et bien ça va se faire assez naturellement. Maintenant, là où il pourrait y avoir de la concurrence, si dans un événement par exemple il y a un groupe bruxellois qui fait un peu le même style que Dan San ou le même style que les Scraps et bien l'organisateur il ne peut pas les prendre tous à la fois, mais en même temps, s'il y a une date à l'Eden un peu rock and roll c'est une bonne occasion de faire jouer Moutain Bike et Scrap Dealers qui sont deux groupes dans la même veine, mais qui évoluent dans deux sphères différentes bruxelloise et liégeoise donc qui amènent des publics différents donc c'est complémentaire, il n'y a pas vraiment de concurrence.

D'après votre expérience, quels sont les facteurs qui poussent les consommateurs à acheter un album physique plutôt qu'un album dématérialisé ? Quelles en sont les raisons ?

C'est aussi plutôt le style du groupe. Avec Dan San on avait un public un peu plus adulte. On va dire adulte par le côté Classic 21 et post-ado, la vingtaine peut-être du côté un peu plus classique rock. Enfin soit, on a vendu beaucoup de CD, pas beaucoup de vinyle, les groupes comme les Scraps ils ne vendraient pas un seul CD, ils ne vendent que du vinyle parce qu'ils ont vraiment un public vinyle. Et TETBB ont vraiment un public et vinyle et CD, ils vendent vraiment des deux parce qu'ils vendent encore un petit peu en magasin, en merch, il y a autant de gens qui achètent autant de CD que de vinyles. Pour Leaf House, ça ne sert vraiment à rien

de faire des vinyles pour l'instant, il n'y aurait qu'un amateur ou deux, ils sont plus dans le digital et le CD.

En fait, les gens, quand ils ont bien aimé un concert, ils vont après au merch et ils vont acheter le CD, je trouve que c'est chouette parce que les gens repartent avec un bel objet et donc moi je pense, quand les gens ont vu un concert qu'ils ont bien aimé et ils vont aller au merch ils vont prendre un CD pour avoir un souvenir, une signature. Et au magasin on ne vend quasiment plus rien.

Selon vous, à quoi ressemblera JauneOrange dans 5, 10, 20 ans ? Quels sont les futurs grands défis à relever pour JauneOrange ?

En fait on ne va pas savoir faire du développement toute notre vie je pense parce que ça demande beaucoup d'énergie et d'investissement et personnellement c'est dur, c'est vraiment ce qu'il y a de plus dur, c'est de se battre pour avoir une chronique, se battre pour avoir un petit peu de radio, se battre, se battre, se battre, alors que quand on a une locomotive comme un Girls In Hawaii et Pearl Grey qui matchent un peu ça te permet d'avoir des arguments pour les programmeurs, on identifie mieux ton label donc je pense que dans 15, 20 ans, enfin dans 10, 15 ans ce qui faudrait, ce qui pourrait faire du bien à la structure et nous faire un peu de bien c'est d'avoir un groupe qui matche un peu plus et qui passe un petit peu le cap et qu'on puisse du coup avoir des locomotives, on a des locomotives : TETBB, Piano Club, on espère Dan San, c'était déjà une demi-locomotive, on espère que ça va devenir encore plus une locomotive, mais d'avoir un groupe qui matche un peu plus, je crois que ça ferait du bien à toute la structure et faire avancer un peu le truc et faire en sorte qu'on soit un peu plus tranquille, tu sais quand un nouvel album des Girls In Hawaii arrive, c'est une bouffée d'air frais pour le label qui sort Girls In Hawaii parce que ça va hyper bien marcher, ça va bien tourner, ça va vendre, donc ça fait vraiment du bien même le Micro Festival ça va bien se passer, je pense on peut continuer si on est toujours clôturé au niveau de l'affiche, de la philosophie, qu'on reste prix abordable et tout ça, je pense qu'on peut pérenniser cette activité-là, pour que ça reste aussi un peu plus que... parce que c'est hyper éreintant des concerts on ne gagne pas d'argent avec ça, et ça demande beaucoup de temps mais on offre à notre ville des concerts qu'on estime de qualité donc on trouve ça vraiment cool, on ne veut pas abandonner ça. C'est hyper important pour nous, ça nous permet aussi de mettre des artistes locaux en première partie et tout.

Et même si le côté label n'existe plus on continuera à faire du booking, et du côté collectif on essaiera aussi de le garder le plus longtemps possible, tant qu'il y a de l'énergie, par rapport à tous les groupes, les membres des groupes, on peut se battre pour ça.

Par exemple, PIAS, ce qu'ils ont de plus... avant PIAS c'était Bang et ils ont fusionné avec PIAS. Il y a 20 ans, ils ont sorti dEUS et ils ont fait un album ou deux avec dEUS, ça a cartonné et ils ont revendu dEUS à Universal et ils ont touché le pactole avec ça, et donc ils ont pu vraiment développer leurs activités, avoir une locomotive et ils ont eu Girls In Hawaii, et puis d'autres. Donc ils arrivent vraiment à trouver leur locomotive, ils développent vraiment des projets, ce qu'il faut c'est un point de départ, une locomotive, et ça on ne l'a pas encore eu vraiment. Parce que Girls In Hawaii, c'est un peu les parrains.

Retranscription de l'entretien n° 5	
Nom : Jean-François Jaspers	Date : 30 avril 2015
Fonction : Coordinateur	Durée : 65 min
Organisation : JauneOrange ASBL	Lieu : Liège

Quelle est votre fonction au sein de JauneOrange, et en quoi cela consiste-t-il ? Quel a été votre parcours jusqu'ici ?

JO s'est créé de manière spontanée par toute une série de musiciens, la plupart du temps étudiants, qui défendent une certaine vision de la musique indépendante, on va dire, depuis février 2000.

Et moi, je ne sais pas vraiment mais je dirais que c'est au bout de quelques années, au début, c'étaient vraiment les musiciens qui au début géraient tous leurs trucs, puis il y a eu deux, trois musiciens de certains groupes, plus motivés, on va dire, ou entrepreneurs et qui se sont un peu retrouvés mais sans que ce soit vraiment... au départ, c'était l'idée collectif, tout le monde a droit au chapitre, réunions à quarante, et moi c'est par l'intermédiaire de ces musiciens-là, donc, il y a eu genre Redboy, Michael Larivière, il y a eu Max Lê Hùng, qui après a créé Matamore et qui joue dans Hoquets aussi et qui a toujours eu une vision sans compromis de la musique et donc parfois il y a même des tensions dans la façon dont Mika, là où il avait un peu un côté plus ça marche, au mieux c'est, et donc, parfois, entre guillemets, il y avait bien une petite blague, il y a les jaunes et les oranges, donc même si l'intention de départ était la même, les moyens et les objectifs n'étaient pas toujours partagés. Et donc moi, je me suis retrouvé là parce que j'étais passionné de musique, parce que j'étais proche de Mika avant tout et prêt à filer des coups de main tant que je le pouvais, et le hasard a fait que j'ai commencé à faire de l'affichage, histoire d'arrondir mes fins de mois d'étudiant.

Donc j'ai commencé à filer des petits coups de main là-dessus puis, aux entrées, etc., mais bon ce qui s'est passé c'est qu'à un moment, il y a eu un grand changement, Maxime qui était vraiment la cheville ouvrière, qui avait lancé le site, qui avait lancé beaucoup les bases de JO enfin, il fait vraiment l'admettre, il faut le reconnaître, a décidé d'arrêter ses études de médecine pour faire l'IHECS à Bruxelles. C'est à ce moment-là qu'il est rentré en contact avec Girls In Hawaii et qu'il m'en a parlé, c'est un groupe vraiment bien, et qui a décidé quand il est allé à Bruxelles, de dire, je fais ça pour pouvoir, à terme, pouvoir évoluer dans la musique, mais il a décidé, si je me souviens bien, de ne plus s'occuper entre guillemets au quotidien de JO et c'est

à ce moment-là qu'on s'est un peu demandé ce qu'on allait faire. JO, stop ou encore ? Il y avait eu un an, un an et demi entre le moment où ça c'était créé et puis où ça était arrivé, les premières émulations, etc. étaient un peu retombées et les événements, les compils, tout cela s'était fait un peu rapidement et puis là OK c'est cool, tu as des médias qui ont un peu commencé à relayer du style Pompon, Tayan à l'époque qui était l'émission encore après Rock à Gogo. Donc t'avais Rock à Gogo sur Radio 21 de 20 à 22 heures où ils avaient parlé de la compil, où ils avaient de temps en temps passé des morceaux du groupe JO, donc c'était incroyable, ça passe à la radio et Tayan qui elle était dans la musique un peu plus expérimentale, post rock, etc., donc à un moment on s'est dit, il y a quand même un truc qui s'est créé là, on ne l'a pas fait exprès mais ça suscite un peu des réactions, il y a aussi des gens qui sont de 62 TV, de Bang, qui se retrouvaient un peu dans la démarche, qui disaient, c'est cool ce que vous faites donc ils nous ont un peu aidés on peut vous aider à distribuer vos disques, qui nous ont dit et pourquoi tu fais pas ça comme ça ou... et donc c'est un peu petit à petit et par défaut, quand Max est parti on s'est dit qu'on pourrait essayer de reconstituer une petite équipe et au lieu de créer une ASBL en tant que telle, essayer de fonctionner un peu plus avec un CA, et donc je ne peux pas vraiment mettre de date précise mais je dirais que c'est autour de 2003, 2004, peut-être 2005, je suis très mauvais pour les dates, et c'est là que petit à petit, j'ai commencé à mettre sur pied, avec d'autres, la compilation JO 2, une petite première tournée JO en Wallonie sous les conseils des mecs de Bang et puis là on s'est retrouvé convié à une réunion, il y a eu beaucoup de hasard, à une réunion préparation/programmation pour Boutik Rock, à l'époque c'était d'abord Boutik Rock, avant ProPulse, et là, en fait, on s'est retrouvé à une quarantaine de personnes dans le milieu et l'idée c'était un peu de faire un peu un tour de table avec quel artiste voulez-vous? Alors que nous on lui avait dit on prépare la Boutik Rock alors on était super content parce que le tour de table a commencé par l'autre côté et donc comme ça on était les derniers et donc un peu sur le tas on s'est dit ben nous, on proposerait ça ou ça, et puis un moment, Pierre Adam, qui était quand même assez influent et à l'origine du programme rock en fait, a dit moi je ne suis pas contre l'idée d'envisager peut-être une soirée labellisée JO au sein de donc voilà, de fil en aiguille, on a eu TETBB, je sais plus, il y a eu 3, 4 groupes cette année-là et on venait aussi de se dire, bon, nouvelle compil, la première, il y avait 10 groupes, il y avait deux concerts par groupe, est-ce qu'il n'y aurait pas d'autres trucs qui sont intéressants à Liège, donc on est entré en contact avec TETBB, Two-Star Hotel, Seasick. C'était un peu toute une autre frange et au début, les rapports étaient un peu distants en musique électronique aussi avec les artistes comme KingFisherg qui maintenant est plus connu sous le nom de Cupp Cave qui travaillait avec Vlek avec qui on était en contact aussi mais lors de cette tournée, JO qui accompagnait la compil, on

a présenté une date à Namur où là il y a vraiment eu une émulation entre les groupes, petites rencontres, les gens qui commencent à se connaître, et moi je m'étais retrouvé par hasard au lights parce que je commençais un peu à faire ça avec MLCd. Et suite à la Boutik Rock, bien justement avec Decoster, on s'est dit « Ah j'aime pas du tout TETBB, c'est vraiment singer ce qui se fait, à l'époque, le label référence c'était, c'est vrai, Fat Possum qui remettait au goût du jour, qui défendait un peu cette scène trashy blues punk, avec les Bob Log III, The Jon Spencer, etc., et moi je m'étais dit ben oui, Girls In Hawaii on ne peut pas dire qu'ils aient inventé la poudre... Il m'avait dit il y a Bob Log qui vient au Bota, pourquoi tu n'en parles pas au programmeur ?

Et donc on tenait un stand, à la Boutik Rock, donc on avait des soirées, enfin, ce n'était pas encore les soirées JO, c'était par la suite, ça je t'avoue, je mélange un peu tout mais, donc suite à cette réunion, on a fait 4-5 propositions aux groupes, il y en a 4-5 qui ont été bookées, donc il y avait aussi, au sein des autorités une espèce de reconnaissance, en tout cas une ouverture, et c'était à l'époque aussi où les labels, les collectifs pouvaient être là sur place, faire des rencontres, des disques, et donc sur base des conseils de Decoster qui a dit pourquoi tu n'en parles pas à Paul-Henri, donc je lui en ai parlé, je lui ai dit ben voilà, on a un groupe, ça pourrait peut-être coller et tout ça, et finalement, il les a pris, et suite à ça, TETBB ont commencé un petit peu à se développer mais ils en avaient marre de gérer et la musique et le reste, alors, ils m'ont dit, JF, est-ce que tu voudrais bien t'occuper du groupe et puis quelques mois après c'est Hollywood qui m'a demandé pareil et donc c'est là que de par mes fonctions de manager aussi, j'ai pu quand même pas mal développer le réseau et toujours rester un peu concerné par JO et c'est monté, petit à petit avec les autres mais de plus en plus tu voyais bien que la plupart étaient musiciens et moi pas.

Et donc le quotidien, le travail de petites mains, c'était un peu pour moi, et petit à petit, il y a eu la rencontre avec les Dan San, Thomas qui était assez intéressé et intéressant est venu aider et Éric, qui à l'époque était bassiste d'Hollywood quand Hollywood s'est un peu plus calmé, on va dire, lui aussi était un peu plus intéressé par ce qui était concert et stand, on était un petit noyau, comme ça et puis voilà, de fil en aiguille, ça s'est un peu développé et voilà.

Selon vous, quel est le but premier de JauneOrange ? Y a-t-il d'autres objectifs ?

Défendre une certaine scène, entre guillemets, indépendante liégeoise, du mieux qu'on peut. C'était l'idée de départ, et c'est ça qui était bien, et il faut se rendre compte et il faut arrêter de se leurrer, les choses ne se font pas toute seules, aujourd'hui, Internet est là, il ne faut pas que

les choses se passent pour nous, bougeons-nous nous-mêmes. Donc, il y avait un côté, l'union fait la force et un DIY très prononcé qu'on essaie quand même dans une certaine mesure de garder, et puis voilà, on s'est un peu institutionnalisé et à un moment on a réussi à obtenir des soutiens et de l'aide et donc, au-delà de la volonté, de l'envie première, ça c'est retrouvé un peu officialisé, et maintenant on reçoit des subsides pour ça aussi, mais l'idée reste un peu la même, d'essayer de se tenir un peu à l'affût de ce qui se fait, selon nous, d'intéressant en terme de musique à Liège et essayer de leur donner de la visibilité a priori au maximum mais en fonction de nos moyens, de notre temps, de nos réseaux, etc.

Quelles sont les valeurs fondamentales véhiculées par JauneOrange ?

J'ai l'impression que l'air de rien il y a quand même cette espèce de... il a fallu du temps avant de pouvoir l'identifier, mais voilà c'est ça. Au départ, il y a eu ce côté création spontanée, cet objectif un peu utopique et un peu cool dans le côté tout le monde s'aide et tout le monde se rassemble, et puis petit à petit on s'est rendu compte que tout le monde n'était pas intéressé de la même façon et n'avait pas envie de développer son projet de la même façon ou de passer autant de temps à ça donc il y a un noyau dur qui s'est constitué et puis après il y a eu le relais et on a fonctionné de manière moins spécialement collective, mais plutôt avec le noyau dur qui essaie de garder un peu les pratiques de base, de rester attentif à ce qui se passe, de relayer l'info au début, c'était essentiellement ça : une vitrine en se disant que c'est vraiment ça, le fait que quelqu'un s'intéresse à un artiste, ça va peut-être le faire s'intéresser à d'autres artistes, les amis de mes amis sont mes amis, mais là du coup, il y a quand même eu, là maintenant, au fil des ans, le fait d'être dans le JO, il y a un côté familial, un côté, je pense que la ville aussi le permet, un sentiment d'appartenance, qui crée quand même l'air de rien une petite émulation, sans qu'il y ait quoi que ce soit de vraiment prévu. Ce sont un peu les choses qui se font naturellement et des groupes qui se retrouvent à travailler, même au niveau intergénérationnel : les Scrap qui sont produits par James de TETBB ou Dan San qui au départ était enregistré par Gaëtan Streel qui est devenu leur ingé son et puis maintenant du coup, Max qui est son booker, donc il y a des liens comme ça qui se sont créés entre tout le monde de par le fait qu'il y avait cette espèce d'identité, ce raccord à JO et qui au départ, pouvait sembler un peu artificiel parce que justement il y a ce petit côté noyau dur qui fait que, mais dans les faits, il faut quand même admettre que, là aussi, quand on s'est rendu compte que, avec Hollywood par exemple, c'était un peu pénible au niveau de beaucoup de répétitions, les TETBB répétaient à La Zone, on est déjà tombé sur un endroit par hasard en cherchant un endroit pour faire un shooting photo pour une pochette d'album par exemple, un endroit hallucinant.

On a fait le shooting puis après on a dit, qu'est-ce que vous faites de ce truc, ce sont des locaux et justement on en cherchait donc moi aussi j'avais intérêt à ce que le truc puisse se créer parce que j'en avais besoin en tant que manager d'Hollywood pour pouvoir, en fait, TETBB, finalement n'étaient pas contre parce que finalement, La Zone c'est bien mais ce n'était pas toujours très pratique parce qu'il fallait toujours rentrer tout le matos, puis du coup on en a parlé aux Malibu et les Malibu en ont parlé au Piano Club et puis on s'est retrouvé avec finalement, au début, c'était le local JO et puis finalement, tout le monde est un peu parti dans ses trucs en fait, c'est ça, le fait d'avoir de besoins, d'essayer de rencontrer dans le management par rapport à certains groupes, après un peu aussi à l'instar de ce que je me rendais compte de ce qui se passait un peu aussi au niveau de smart et du côté mutualisation on a essayé donc, ben, parfois, une solution qui peut s'appliquer à un groupe, peut parfois aussi servir à d'autres, donc même si pas le but premier mais et là aussi c'est du coup, des gars qui se connaissent, à partir du même collectif, se croisent en répétitions, et des machins comme ça et ça donne ou ça donne pas des trucs mais du coup, il y a une certaine cohésion, un esprit de corps, entre guillemets. C'est ça le collectif.

Comment fonctionnent l'acheminement entre le choix de produire un groupe et la pression d'un album/l'organisation de leur tournée ? Quelles sont les différentes étapes ? Quel est votre rôle ?

Le label est venu, je pense, après les 3 premières compils et quand MLCD qui avait sorti son premier album via la Soundstation s'est retrouvé à ne plus vouloir bosser avec eux et avec un album sous le bras, entre deux albums d'Hollywood, et la volonté de le sortir.

Et là, on s'est dit qu'en tant que fans de musique, avoir son label, ça a toujours été un petit rêve quoi, et donc ça a été l'élément déclencheur. Et ne sachant pas trop et Mika n'étant pas non plus du genre à laisser complètement ses projets aux mains de personnes non expérimentées. On a fait un drôle de montage entre Anorak Supersport et JO où c'est Anorak qui a un peu avancé les fonds. Et nous qui avons un peu essayé de développer le projet de par nos réseaux, c'était une première expérience et c'est sur base de cette expérience là que, donc moi, par exemple, en tant que manager des TETBB, je me suis rendu compte que le tout premier disque EP qu'ils ont pressé on l'a sorti en autoproduction donc ça voulait dire pas de distribution. Encore une fois, avec les affinités qu'on avait avec les distributeurs et Bang et on s'est rendu compte qu'il y avait possibilité de, et tout un moment, le label et le booking sont devenus quelque chose d'évident, moi, j'arrêtais pas, en tant que manager de répondre à des demandes de TETBB parce qu'il y avait un super bouche-à-oreille et toutes les semaines on me demandait s'il n'y avait pas

moyen de les faire jouer et j'ai un peu construit mon réseau comme cela, en plus de l'expérience que je pouvais avoir en ayant les dates sur Hollywood et donc, à un moment, on s'est rendu compte que, voilà, même on commençait à avoir de plus en plus peur d'Internet, à se rendre compte que la vente de disques ce n'était pas la panacée mais à l'époque c'est MySpace qui était vraiment la référence, et on avait bien l'impression que pour pouvoir exister, il fallait sortir de ça. Tout le monde aujourd'hui peut enregistrer un truc chez soi et le mettre sur MySpace, mais pour que la presse en parle, pour que du coup, les promoteurs s'y intéressent, il fallait une vraie sortie. On a toujours considéré le label comme une excuse pour que le groupe existe en fait, mais sans disque, tu n'arrives pas à grand-chose même si aujourd'hui c'est un peu en train de changer, il suffit parfois d'un bon morceau qui buzz pour qu'une carrière soit lancée, comme Stromae, mais il y a quand même un côté un peu à l'ancienne où sans disque, sans sortie officielle, il n'y a pas d'excuse pour qu'on parle de ton projet même s'il est bien donc du coup, on est un peu rentrés dans les schémas entre guillemets plan-plan, alors après, c'est là qu'effectivement même si au départ, il y avait une distinction claire entre groupes appartenant au collectif genre Superlux, Hollywood... Voilà, Superlux, à l'époque, on les connaissait, on les aimait bien à l'époque de leur projet Electrolux qui était très expérimental, etc., ils étaient présents dans le collectif, on relayait leurs infos, via compils et site internet, etc., mais eux, ils avaient déjà un tourneur et puis ils ont lancé Superlux qui était un peu les mêmes gars, ils avaient envie de faire des trucs un peu plus électroniques et puis alors ils ont monté leur projet un peu comme ça et puis ils ont trouvé un partenaire disque, MLCd a sorti son deuxième et Hollywood par exemple, c'est d'abord Soundstation qui a sorti son premier EP et puis grâce aux Bang et à un chouette concert aux Trans Musicales de Rennes en première partie des Girls In Hawaii ils ont été repérés par Naïve. Un label comme Naïve qui vient et qui dit et bien tiens je vous fais un contrat d'artistes sur trois albums, il n'est pas question d'envisager autre chose, donc au début, on n'était pas spécialement label c'est au fil de temps et en ayant de plus en plus d'expérience auprès des autres qu'on s'est dit, un groupe comme TETBB, enfin, je me suis dit, un groupe comme TETBB, plutôt que de vouloir à tout prix chercher un partenaire extérieur, est-ce qu'on est pas les mieux placés pour le faire.

Et alors, au départ on s'est dit que ce n'était pas nécessairement ça et parfois ça a un peu coïncé genre pour Blue Velvet, on les a intégrés un peu dans le collectif et puis quand ils nous ont dit on a un album à sortir, est-ce que ça vous intéresse, on s'est dit, on vous aime bien, les gars, mais ça ne sera pas pour nous. Maintenant, c'est vrai que la règle est plutôt que les groupes adhèrent au collectif et quand ils ont quelque chose à nous proposer, souvent on se dit que ça

vaut la peine donc maintenant, on sort beaucoup plus de disques qu'avant. Mais on a eu une période au début où nos grosses locomotives n'étaient pas nécessairement en label chez nous et puis les sorties de disques, ce n'était pas beaucoup, on en sortait un ou deux par an et depuis 4-5 ans, la tendance s'est vraiment inversée où les groupes, c'est devenu un peu logique pour eux qui sont dans JO et que dès qu'ils ont un disque, ils le portent d'abord à JO pour essayer de le sortir, et donc le collectif reste important et quand on ne s'en sort vraiment pas on leur dit, tant pis, désolé, c'est un peu paradoxal mais c'est comme ça, et parce que c'est parfois aussi un peu le timing. Quand tu dois défendre un disque, si toi-même tu n'en es pas convaincu, comment veux-tu convaincre quelqu'un d'autre.

On a eu deux coups de cœur, il y a eu le coup de cœur des Girls In Hawaii par l'entremise de Max et là aussi, c'est, pour la petite histoire, Anthony Sinatra, chanteur d'Hollywood mais qui n'était pas encore chanteur d'Hollywood mais qui avait déjà son projet Piano Club, enfin les membres de Piano Club mais qui faisaient plutôt du punk, qui lui était fan de musique et avait lancé un événement qui s'appelait Liège Rock Festival à la Soundstation.

C'est JC le pianiste de Piano Club qui a lancé le premier festival, qui avait programmé les Girls, donc, lui, est allé là-bas, il a vu jouer les Girls, il a eu le coup de foudre, il les a fait jouer à Liège, et nous, on en avait entendu parler, on les a vus à Liège, dès que Mika a vu ça, il commençait à avoir son petit réseau sur Bruxelles, il a appelé les gars en leur disant hé vous avez vu les girls in Hawaii, vous les connaissez ? Oui, oui, de fait, c'est un des meilleurs trucs qu'on a écouté, oui, oui, franchement c'est bien, checker ça et c'est un peu comme ça aussi que le truc s'est fait, donc nous on ne les a pas développés mais on a été un peu dans les premiers à être proche d'eux, entre guillemets, à y croire, à trouver ça cool, moi aussi, à l'époque, j'étais actif, c'est comme ça que je connais Alex de Dour et le webzine qu'il avait qui s'appelait Nameless et tout était aussi, pour en revenir aux valeurs, je crois qu'il y a le côté passion et partage musical, en tout cas, moi, s'il y a un truc pour lequel je ne me débrouille pas trop mal, c'est de mettre les gens en connexion et essayer de partager avec les coups de cœur musicaux, qui à force d'avoir vu des trucs, bon, on aime ou on n'aime pas, les goûts sont là mais il y a des trucs qui nous semblent intéressants à défendre. Et donc, te retrouver avec un disque dans lequel même si tu aimes bien les gars, même si tu trouves que la démarche était cool, et qu'au début ça valait la peine de les convier à rentrer dans le collectif, à un moment, on se rend compte sur la longueur que ça pouvait un peu coincer, et donc voilà, avec un groupe comme Blue Velvet, on se retrouve un peu dans un rôle. Apparemment, ils ne nous en tiennent pas trop rigueur heureusement et c'est tant mieux mais c'est un peu du style : on vous aime bien mais peut-être

pas assez pour dire qu'on est à fond derrière vous. C'était pas toujours super sympa mais d'un autre côté on préférait ça plutôt que défendre un truc dans lequel on ne croyait pas et qui n'intéresse personne, au final. Donc, je ne sais pas si j'ai vraiment répondu à ta question.

L'expérience quand t'es confronté à un label comme Naïve où te débarques dans un machin, ou c'est un building avec 50 personnes qui bossent où les promos, les plannings, et bien tu prends un peu de et donc à un moment, toute proportion gardée, tu essaies un peu d'appliquer comme aussi avec les Bang. Tu essaies d'appliquer un peu les recettes et l'acquis que tu attrapes sur le tas, au début, ça a été via moi et puis, petit à petit l'équipe s'est agrandie et puis Éric il a toujours été très clair sur le fait que lui c'était plus la rédaction, la programmation la vente et la défense c'était moins son truc et puis voilà, on a eu la chance à un moment de pouvoir avoir un Max qui débarque, qui lui était aussi plutôt intéressé par ce truc-là qui lui aussi n'était pas le dernier à connecter des gens, à essayer de défendre ses trucs, donc au tout début, c'est ça, au début, quand j'ai repris le management de TETBB, c'était Agnès qui bossait ici, qui était un peu la manager, et pour toutes sortes de raisons, il fallait changer, et qui m'a donné aussi, ben tiens, voilà, une liste de tous les organisateurs qui ont déjà contacté TETBB, tous les concerts qu'ils ont déjà faits, donc, là je me suis rendu compte qu'on ne m'avait pas tout donné et donc on a essayé tout doucement de mettre des méthodes en place, de organisation, un peu, pour faire fructifier, pour garder, amasser, essayer de développer le réseau et ça c'est aussi un des trucs qui vient sans doute de mes études, la socio. Donc, le réseau, c'est vraiment ça l'élément primordial.

Comment se passe la distribution ? Comment choisissez-vous vos distributeurs ? Sur quels critères ?

En fait, c'est ça. On a eu au début tendance à passer par PIAS, à l'époque, Bang, et puis un peu faute de résultats et puis, de plus en plus à me rendre compte que plutôt que de relancer Amandine qui doit relancer Thierry Coljon, etc. est-ce que n'est pas plus simple que ? Donc au début, c'était 100 % vous vous occupez de la promo, c'est vous les pros, et puis on s'est rendu compte aussi qu'eux étaient saturés, moins concernés, ou Dieu sait quoi alors on s'est dit, bon, la promo flamande on ne saura pas l'assurée, on n'a pas le réseau, mais la promo wallonne, après un certain temps, on s'est dit, pourquoi pas et on a commencé à constituer notre petite liste et puis pour moi, c'était l'idée, reprendre la promo, comme ça, on n'est jamais mieux servi que par soi-même et nous aussi, on défendait 1, 2, 3 disques à l'année, eux en défendaient 1, 2, 3 par semaine, t'avais tout de suite une différence, et sans doute qu'ils devaient mettre une

priorité aussi sur ce qui leur permettait de manger, et qui était vraiment vendu parce qu'on est toujours resté à des quantités relativement artisanales

Par contre, voilà Dan San par exemple il y a eu vraiment un coup de cœur alors qu'il leur a fallu le temps et que pendant deux mois, je leur en parlais et puis il a fallu qu'un attaché de presse flamand et puis je le vois et je lui dis, tiens écoute ça, c'est un nouveau truc, il l'écoute et puis il trouve ça super puis il en parle à toute l'équipe. Et là, pouf tout le monde tombe dessus et donc à l'époque, Bang venait de fusionner avec District Sound, et venait de récupérer un attaché de presse, assez bosseur je dois dire, qui est toujours en place chez PIAS, et qui a aussi un grand réseau et qui lui, tout à coup est tombé amoureux de Dan San, il commencé à faire de la promo, à s'en occuper, et là il était super motivé par le projet et puis ça a permis de. Du coup, Thomas a fait aussi son stage ici et on lui a parlé de Bang donc là aussi, il a eu un peu l'expérience de voir comment un vrai label fonctionnait. Donc, il y a eu un moment où ils étaient fort derrière nos projets et encore une fois, il a fallu s'en rendre compte, et se rendre compte aussi que ça ne marchait pas pour tout et que tout ne leur parlait pas de la même façon, et là c'est vraiment on a la main sur la promo, sauf quand ils nous disent, ça, on a vraiment envie de le défendre, ça va apporter une plus-value et donc, du coup, on se mouille un peu plus.

Comment faites-vous la promotion de vos groupes, pour faire vendre leurs albums et les faire tourner ? Quelles sont les stratégies utilisées ?

Ben voilà, je t'avoue, on a une liste avec une quarantaine, mais ça reste un territoire aussi grand qu'un timbre-poste, maintenant il y a aussi un peu le web qui apporte des alternatives. Mais c'est vrai qu'il y a des trucs, où en connaissant un peu les journalistes, et leurs affinités, tu sais bien que ça ne sert à rien de lui envoyer Dan San parce qu'il est fan de trucs qui bougent et a contrario ça ne sert à rien d'envoyer du Scrap Dealers ou du TETBB à un type qui n'écoute que de la folk. Mais a priori, voilà, on essaie d'arroser tous les médias prescripteurs traditionnels, la presse et les petits médias en gros aussi tout ce qui est susceptible d'avoir de l'intérêt et de relayer notre truc et là aux jours d'Internet. Et puis voilà, à l'époque, on avait aussi Pure FM qui avait un tout autre politique, qui avait une ouverture franchement large sur les projets belges, Communauté française pop rock et là aussi de par Hollywood, Superlux, les Girls In Hawaii, et bien voilà, sur la quatrième compil, on a fait en sorte qu'ils soient partenaires, donc ils ont fait une soirée spéciale au Bota. Et donc voilà on a pu parfois proposer des Dan San. Mais les Dan San, nous on en parlait un peu mais c'est vrai que déjà à l'époque, on sentait que le format changeait un peu, mais c'est Yves qui a dit ah écoute Dan San, ça doit être bien, Max justement faisait son stage chez Pure FM à ce moment-là et donc aussi ça a un peu aidé. On avait de bons

rapports à ce moment-là avec l'équipe de programmation de Pure et puis à un moment, et puis il y a 2, 3 ans le glas est tombé et ça c'est vrai que ça a quand même changé la donne mais là-dessus, c'est vrai, c'est difficile de, il y a peut-être moyen de l'amener de manière un peu moins tarte à la crème et c'est vrai que maintenant on est peut-être un peu moins dans : « On a enregistré un album, on le sort, faudrait peut-être essayer de fonctionner comme on est en train de réfléchir avec Leaf House. De temps en temps ressortir un single bien tapé, quelque chose qui peut bien circuler, parfois, c'est plus nécessaire de sortir et ça c'est aussi PIAS qui me disait il y a un an ou deux maintenant, je crois que les groupes vont un peu trop vite à l'album maintenant, c'est un peu leur truc, c'est un peu leur Graal, mais au final tu te retrouves à faire un truc qui demande beaucoup d'énergie, beaucoup d'efforts pour parfois très peu de résultats, parfois, un beau morceau bien tapé a une bien meilleure image...

Donc on essaie de pouvoir s'adapter aussi aux nouvelles formes entre guillemets de promos un peu plus virales, Internet, réseaux sociaux, etc. Il y a eu ça aussi, l'émergence de Facebook, Twitter, ça a changé un peu la donne. Tu te retrouves avec ton propre média aussi donc c'est pour ça aussi que des fois je me dis que les petits managers au sein de JO, ça manque, on fait trop les choses quand on le pense, donc parfois, pour les groupes dont on est moins proche, ce n'est pas toujours évident de bien les relayer, d'être bien au fait de, on leur demande de nous tenir au courant dès qu'il y a le moindre truc à relayer mais ils ne le font pas toujours, donc on essaie de le faire à l'ancienne, de le faire à la nouvelle, d'envisager encore parfois de nouvelles manières encore de faire, mais voilà. On suit un peu les tendances qui se font dans le monde de la musique, à partir du moment. Être innovant et complètement original, ce n'est pas toujours évident. C'est un peu du pareil au même, on a toujours été un peu dans l'idée, maintenant c'est vrai que, on pouvait avant compter sur un peu plus de retour sur les ventes de disques avec Pure FM et les magasins, etc. Maintenant moi je commence à me poser des questions, est-ce qu'on va encore sortir du physique, et si oui, sous quelle forme, en quelle quantité, on a intérêt à aller sur des trucs de plus petites quantités, des objets aussi un peu particuliers, et voilà, maintenant, tout ce qui existe en stream.

Là où il y a 3 ou 4 ans, on disait le physique c'est impossible de le laisser tomber, maintenant comme les CD, tu as l'impression que c'est bien pratique, c'est une belle carte de visite mais ça se retrouve de moins en moins dans les magasins et il n'y a plus que sur les concerts que ça se vend aussi donc, effectivement le CD permet pour moi, d'avoir de la qualité, de tourner pour le défendre mais j'avoue que l'idée de la presse c'est d'abord de pouvoir défendre le groupe

avant tout et pas que ce soit ce CD, on s'en fout un peu, l'idée c'est de faire en sorte que le projet puisse avoir de la visibilité et être développé.

Le problème concernant la Flandre... Des distributeurs, on en a mais le problème, selon moi, et ce n'est pas qu'on n'a pas de réseau, au niveau réseau booking, promoteur, ça va. Mais ce n'est pas parce qu'on te connaît bien, qu'on t'apprécie, c'est un peu du pareil ou même et après, il y a différents types de programmeurs, c'est au niveau média où là, je pense qu'il y a du protectionnisme et je pense que le protectionnisme est partagé. Après, les Flamands, pour toutes sortes de raisons, est-ce qu'ils sont plus travailleurs, plus organisés, plus de moyens, je pense que c'est un peu de tout mais voilà, c'est un peu prétentieux de dire que c'est notre équivalent mais c'est un peu le grand frère Rococo par exemple, c'est une boîte de management en Flandre qui au départ a commencé avec Das Pop. Ce sont eux qui ont vraiment lancé leur carrière, les ont vraiment développés, eux, quand ça cartonnait, c'était 25 000 albums vendus. Tu te retrouves tout de suite sur une autre économie. Et puis petit à petit, il y a eu d'autres boîtes comme ça, il y a eu Gentlemanagement, RA Moss. C'est toutes des boîtes qui ont des contrats-programmes avec le ministère de la culture flamand et une subvention qui tourne, je pense, entre 150 000 et 200 000 € par an. Alors qu'ici on est à 30 000 € et avant c'était 20 000.

Voilà c'est des boîtes dans lesquelles tu as 4-5 personnes qui peuvent à temps plein bosser sur le management d'un groupe. Après ils ont quand même lancé le Video. Max a justement rencontré Jeroen qui est à l'origine de tout ça qui est maintenant fort impliqué dans le Glimps c'est eux qui ont lancé le Showcase Festival belge dont je parlais qu'on aurait du faire à Liège il y a quelques années mais qui n'a pas suscité l'enthousiasme de Wallonie-Bruxelles Musiques et puis rappeler qu'à un moment ils se sont lancés dans l'aventure du Café Video grâce aux ventes de disques de Das Pop. Ils ont acheté le café et donc ils ont commencé à faire des petits concerts gratuits et aussi à avoir des sources de revenus en dehors de leurs artistes propres. Et donc, au niveau des médias j'ai l'impression que ce soit en Wallonie ou en Flandre qu'au-delà de la musique, après c'est vrai, en fait chaque communauté va avoir tendance à défendre la musique de qualité, mais d'abord de sa communauté. Et donc il faut, je pense, avoir un projet que la Flandre n'a pas encore vraiment quelque chose qui est déjà un peu spécifique, et puis au-delà de ça, voilà, que ce soit par exemple Pure FM ou Stubru c'est pareil, ce sont des médias communautaires, ce sont des médias qui sont financés non pas par le fédéral mais par les communautés en tant que telles et dont la mission première est de toucher le public et de défendre la scène locale et donc quelque part, de par le confédéralisme d'office tu te retrouves dedans. Donc si tu n'as pas quelque chose de très spécifique par rapport à ce que la Flandre

peut apporter ou si tu n'as pas un succès un peu tangible en dehors des frontières belges, il n'y a pas vraiment de raison, même si de plus en plus maintenant c'est vrai qu'il y a le réseau mais ce que je veux dire, même si un programmeur peut être intéressé et être programmé encore faut il qu'il y ait une rencontre avec un public, et là ça devient compliqué encore une fois grâce à Internet et les nouveaux médias, etc., il y a parfois moyen de bypasser l'emprise.

Mais je pense qu'on n'a jamais eu aucun artiste previewé dans le Humo qui est le Moustique, exposant je ne sais pas combien, flamand. Et au-delà de tout ça, il y a une vraie communauté, une vraie défense, une vraie identité flamande, j'ai l'impression, une vraie fierté et un marché en tant que tel qui s'auto suffit, un artiste qui fonctionne bien en Flandre, peut tout de suite vendre des milliers d'albums et tout de suite générer de l'économie. Chez nous, on est en centaines, parce que là aussi, si tu ne fais pas un carton en France, si tu n'es pas reconnu par ailleurs, le public local, je parle du grand public il y a toujours des curieux, il y a toujours des amateurs mais ce n'est pas suffisant pour créer une économie. Je crois encore une fois qu'on a un problème identitaire wallon énorme. On se retrouve dans un truc, après ce n'est pas pour ça qu'il n'y a pas moyen de faire quoi que se soit mais plutôt dans tout ce qui est alternatif, underground, quand tu vois comment le Rockerill Festival a fait un carton. À mon avis ils avaient plus de monde au PaCRock.

Je crois aussi que parfois et c'est la réalité à laquelle on est confronté aussi, là, je m'écarte mais les gens en Wallonie ils sortent et ce n'est pas pour rien aussi que tu as un peu ce côté coverband qui moi me fait un peu... mais tu vois parfois les gens s'en foutent d'écouter un truc nouveau, inconnu au bataillon et ils préfèrent écouter U2 et Police et Muse et boire des bières avec leurs potes parce qu'avant tout, ce qu'ils veulent, c'est sortir, c'est faire la fête, ce n'est pas nécessairement un amour de l'art tel quel, on a l'impression ils peuvent avoir lieu en Flandre même si ça pourrait franchement être nuancé et qu'il y a des foires aux boudins aussi et qu'il y a quand même parfois des fonctionnements similaires mais voilà je pense que les médias flamands sont difficiles à toucher et ça c'est vrai que je pense que là où des Eurosonic te permettent d'être facilement connecté avec toute une série de clubs importants en Flandre et ça. Il n'y a pas tellement de rapport avec le fait qu'après ils écoutent ça.

On a quand même des groupes qui arrivent, je te dis, les Scrap, c'est un peu un des groupes wallons comme les Mountain Bike qui a méchamment tiré son épingle du jeu, qui arrivaient avec un son que la Flandre n'avait pas encore tout à fait ou qui en tout cas est bien dans l'air du temps et qui ont des qualités propres, etc., et qui fait que, et je me dis que là maintenant avec ce qui se passe un peu en Hollande, et donc du coup, je vais essayer de relancer

un peu la machine et effectivement on est encore loin de pouvoir espérer une date au Trix ou au Charlatan ou je sais pas quoi mais sur le nom d'un groupe JO où les gens vont payer 10 € et où il va y avoir 300 personnes mais choper des chouettes premières parties où ils vont jouer pour un public dont la tête d'affiche cadre bien avec le support ou des événements parfois des festivals où ils peuvent se permettre justement de la découverte justement, c'est pas impossible mais ça reste de l'ordre de la minorité, ça reste de l'ordre du succès d'estime et de la reconnaissance artistique mais encore une fois ce n'est pas nécessairement banquable. Pour l'instant, il y a peu de groupes qui, t'as plus vite fait d'essayer de trouver un partenaire et trouver des tournées en France qu'en Flandre. Et puis je te dis encore une fois, le niveau des groupes flamands... dEUS et puis après ça a été Hooverphonic, etc. ce sont des succès européens voire mondiaux, maintenant Balthazar, Soulwax à l'époque. Mais ce qui est paradoxal c'est qu'à l'époque ces groupes-là ont commencé en Wallonie il faut se le dire. Bang c'était un mini label namurois et ils étaient les seuls à y croire donc il y a parfois plein de paradoxes en Belgique

Mais pour le moment, il y a plein de possibilités mais je l'avoue, un peu brisé par... à l'époque où j'étais proche des PIAS, enfin des Bang et le début des développements des Hollywood, TETBB, il y avait moyen en Flandre. Mais eux, ils étaient déjà là « laisse tomber, la Flandre, c'est des racistes, ils ne veulent pas entendre parler de toi ». Je trouvais que c'était trop cliché mais j'avoue là maintenant, il y a quand même une réalité qui fait qu'il y a peut-être des possibilités mais quand tu vois l'effort que ça te demande pour le résultat que ça donne, même si parfois c'est vrai de se dire que c'est parfois plus facile d'aller jouer à Brest qu'à Hasselt.

Moi, du coup moi, personnellement, ça m'a toujours un peu turlupiné parce que je suis à moitié flamand mais je m'y suis mis parce qu'à un moment le mec du Festi'neuch à l'Eurosonic m'a dit ah tu veux continuer à travailler dans le business toi et bien tu as peut-être plutôt intérêt à te mettre au flamand et j'ai repris des cours mais mon père ne m'a jamais appris et j'ai grandi dans un environnement complètement francophone et francophile ce qui veut dire que parfois tu sais plus vite ce qui se passe à Paris qu'à Anvers.

Justement maintenant, par rapport à ce genre de trucs, maintenant c'est vrai que par moment on est content d'avoir une soirée JO aux Glimps, on est en train de discuter avec une boîte de management RA Moss pour essayer de faire des petits échanges avec leurs groupes et les nôtres, une date à Anvers, une date à Liège. On semble être un interlocuteur crédible pour ceux qui ont envie d'essayer de faire des choses en Wallonie ou de mettre un peu la Wallonie en avant. Là il y a Trefpunt pour les fêtes de Gand qui compte c'est une initiative Court-Circuit, Poppunt, donc l'équivalent de Court-Circuit en Flandre et bien on ferait bien une scène pendant les fêtes

de Gand axée Wallonie après voilà, les ghetto où les discriminations positives je crois que ce n'est pas toujours très bon non plus parce que du coup ça te fout une étiquette, OK ça permet de faire des choses mais ce n'est pas toujours ça qui permet de faire une rencontre et de rencontrer un public, ce qui est pour moi la finalité absolue d'un truc comme ça. Une bonne idée c'est de mettre un groupe wallon avant une sommité ou une bonne tête d'affiche flamande où là les gens sont intéressés d'office de venir et ont une bonne surprise en découvrant le projet wallon avant. Mais si tu fais une scène avec que des groupes wallons, tu vas avoir les quelques curieux mais tu auras vite oh, les groupes wallons on s'en fout et il y a Balthazar ou Ozark Henry qui joue là-bas, on va voir ça, on s'en fout des groupes wallons donc je ne sais pas très bien comment ils vont monter le truc mais il y a encore parfois des initiatives qui, encore une fois, on n'arrive vraiment pas à percer de manière vraiment significative le marché flamand et là je te dis que parfois je sens que c'est limite, tu as plutôt à être Hollandais ou Français mais quand tu es Belge tu as l'impression que tu dois être encore meilleur que tous, parce qu'ils doivent vraiment avoir l'argument excuse pour pouvoir défendre le truc, après c'est peut-être ça aussi qu'il faut créer, nous voilà encore, au niveau liégeois on essaie de défendre les projets qui nous semblent de qualité après j'ai aussi bien conscience que ce ne sont pas toujours les meilleurs groupes du monde. Ils ont tous leurs avantages et leurs faiblesses. Moi, TETBB j'ai déjà vu qu'ils prenaient des claques et ont sans doute des souvenirs incroyables, des gens qui se souviendront toute leur vie de certains de leurs concerts mais ils en ont loupés aussi d'autres et au final ça n'a jamais intéressé la presse grand public et le grand public en tant que tel donc il faut savoir parfois... Dan San Je trouve qu'ils mélangent un peu les deux, ils arrivent à avoir un public très très fidèle mais qui là aussi l'est jusqu'à un certain point. À un moment, y avait personne et Dan San ou à l'époque c'était des Isbells ou des Bony King Of Nowhere, bien on dit ben oui vous êtes gentils les gars, oui, il y a peut-être moyen d'essayer de faire des matches si tu t'entends bien avec le manager, essayer que le planning se mette bien, etc., mais on va avoir tendance à te dire, parce que c'est ça aussi hein les clubs, c'est comme en Wallonie, les clubs flamands, ils ont des subventions mais dans leur contrat, c'est pour faire jouer des groupes flamands.

Alors je te dis, pour que le coup de cœur soit là et que ce soit justifié, ce n'est pas impossible mais tu dois faire avec ces paramètres-là.

Existe-t-il une concurrence aux activités de JauneOrange ? Si oui, laquelle ? Quels sont les Facteurs Clés de Succès de JauneOrange ?

Je n'ai pas l'impression qu'il y en ait parce qu'on essaie quand même souvent, de toute façon de ne pas envisager les choses comme ça voilà je crois que si tu fais ton truc et que tu y crois, il y a de la place pour tout le monde.

Maintenant, j'ai l'impression qu'Honest House s'est peut-être un peu inspiré de notre fonctionnement mais l'a réadapté et se l'est réapproprié avec un style qui leur est propre, je crois qu'on est un peu plus large, on est un peu plus généraliste. Nada, pour nous, maintenant ils sont sur 62 TV mais ils ont été aussi un exemple pour nous il y a moyen ou la Soundstation aussi à une époque et bien tiens, pourquoi ne pas faire comme eux, est-ce qu'il n'y a pas moyen de. Là aujourd'hui je vois un peu des trucs comme des petits collectifs du genre PopKatari à Liège ou Black Basset ou Cheap Satanism mais moi j'ai l'impression et ça a été un peu notre chance, c'est qu'on était les seuls et avec une petite ligne, une sympathie, si on avait été vingt-six et qu'on avait du tirer notre épingle du jeu mais voilà, pourquoi les autres ne l'ont-ils pas fait ? Parfois, tu te poses des questions mais pour moi il n'y a pas de concurrence, il y a un moment, entre guillemets, tu te retrouves en concurrence parce que le nombre de programmeurs potentiellement intéressés par ce qu'on fait n'est pas extensible et que le nombre d'événements ne l'est pas non plus et on doit faire des choix et que ben oui, parfois, voilà cette année, des fois tu as des groupes dans les gros festivals, des fois pas mais j'ai l'impression que c'est ça tout le monde a quand même essayé, c'est un petit microcosme, enfin y a des trucs comme Humpty Dumpty à Bruxelles qui a sorti un peu de tout mais bon et plus récemment, Carl et les hommes boîtes, Mountain Bike, mais ils étaient dans du très XP. Mais, moi je trouve là justement c'est un truc dingue et ils ont réussi à faire ça et il se passe ça, on ferait bien ça aussi. Si c'est concurrent c'est plutôt quelque chose qui te tire vers le haut, mais les rapports sont encore durs, il y a vraiment sincèrement je ne pense pas faire le faux-cul, après il y a peut-être des gens après qui te diront, je ne sais pas qui tu comptes encore interroger, mais officiellement franchement, on s'entend relativement bien avec tout le monde. On est dans un petit business, un petit milieu et heureusement, je touche du bois, même si chacun essaie toujours un peu de défendre sa croûte, à la base c'est quand même une passion que tout le monde partage. Donc moi c'est plutôt respect, heureusement on n'est pas encore dans des trucs très clachants, frontaux, où c'est l'un ou l'autre, et moi aussi c'est peut-être ma façon de faire, sans être trop dans le frotte-manche mais plutôt arrangeant, essayant d'entretenir de bonnes relations avec tout le monde, ça sert à rien. Il y a le programmeur qu'on préfère à d'autres, il y a des gens avec qui on préfère travailler qu'avec d'autres, mais il ne faut jamais fermer les portes parce qu'on ne peut pas trop se le permettre et puis ça ne sert à rien.

Peut-être qu'on s'est donné un peu les moyens et le temps. On était sur une idée qui ne venait pas nécessairement de moi ou de nous mais voilà de s'inscrire dans la nouvelle mouvance internet. Cette passion pour la musique aussi, il n'y en a quand même pas trente-six. Mais ça aussi c'est une question, il ne faut pas forcément aller à Austin, il y en a beaucoup qui font ça entre guillemets en hobby qui ont un vrai job à côté et donc le résultat n'est pas pareil, ce n'est pas comme nous et je m'en plains assez. C'est notre boulot, mais il y a aussi eu un moment où je me suis dit si je commence à passer du temps à une activité ce n'est pas non plus pour que dans 10 ans je me retrouve avec que dalle, zéro situation. Soit on y va et on essaie de faire en sorte que ça prenne et qu'il y ait moyen d'en vivre soit je fais autre chose parce qu'il y a un moment où il ne faut pas... Je voulais éviter parce que ça je voyais bien qu'il y en avait certains qui avaient pu le faire dans du DIY et de l'underground total comme Alain Nabate qui fait une sérigraphie maintenant et qui à un moment a joué dans Two-Star Hotel, qui a eu un label et lui était vraiment dans une démarche tout autre, non commerciale, très réseau DIY, on presse les vinyles des copains. Une notion d'économie limite sans argent donc nous on a un peu essayé de gérer le côté passion, mais avec aussi un certain sens des réalités économiques et d'essayer de s'inscrire aussi dans la durée. Maintenant, c'est vrai que moi, c'est un peu ma grosse crainte, plus tu fais, plus parfois tu attires les critiques ou des rancœurs ou Dieu sait quoi et puis il y aura bien un moment où JO sera has been donc, c'est pour ça, c'est un peu des deux mais voilà, le fait maintenant d'élargir le booking de commencer à travailler avec d'autres personnes de pouvoir du coup agrandir notre réseau et permettre parfois à des groupes de pouvoir en profiter, etc., c'est toutes des démarches qui font en sorte. Moi, parfois, je me retrouve parfois, j'ai un peu l'impression d'être obligé chaque fois de faire plus et alors, je trouve que le taux de croissance n'est peut-être pas assez élevé pour que ce soit le carton ou le succès intersidéral mais c'est ce qui fait que l'on essaie de se renouveler un peu, de rester attentif à et aussi proche de la jeunesse entre guillemets même si on reste quand même dans la musique plutôt à guitares. Et là on a envie surtout de défendre les interprètes et les concerts qui suscitent de l'émotion.

Voilà on n'a pas cherché quand l'électro est devenu quelque chose d'incontournable, on ne s'est pas dit il faut absolument que maintenant on arrête les guitares, donc je crois que le fait qu'on soit resté dans une ligne, à tort ou à raison, peut parfois susciter le respect mais je trouve qu'on est mal placé pour évaluer la notoriété ou le plus. Je ne suis même pas sûr qu'on ait quelque chose, on fait notre truc et moi des fois j'ai l'impression que tout le monde s'en fout et qu'on ferait peut-être mieux de mettre la clé sous le paillason et d'aller distribuer des lettres à la poste. Mais ça c'est un peu dans les moments où ça ne va pas trop où t'as quand même des

espérances ou des espoirs que tu n'as pas tout à fait rencontrés et puis voilà, il suffit parfois d'une bonne dynamique, d'un bon retour que tu n'attendais pas pour relancer la machine et l'énergie et voir encore une fois qu'on n'est pas fou et que les coups de cœur qu'on peut avoir peuvent être partagés ailleurs.

Selon vous, à quoi ressemblera JauneOrange dans 5, 10, 20 ans ? Quels sont les futurs grands défis à relever pour JauneOrange ?

Moi je trouve que ce serait bien mais je trouve qu'il va falloir peut-être envisager à un moment un passage au témoin moi je ne me vois pas encore à 50 balais faire du développement, ça va me souler parce que je commence, voilà, ça fait plus de 10 ans que je suis là-dedans, et que j'ai eu l'impression aussi, sans toujours m'en rendre compte que les glorieuses années sont un peu derrière.

Le truc où d'un seul coup tu sors un disque dans lequel tu crois c'est le label qui te le sort et même si on peut avoir des déceptions. Tourner dans des super salles en France, tourner dans les plus gros festivals français. Depuis, tu te rends compte qu'on l'a décroché comme ça, grâce aux réseaux d'autres et là aussi et là aussi c'est Nada qui faisait le booking et qui a tout de suite parlé du groupe À gauche de la lune « ah j'aime bien, c'est Naïve qui va le sortir. Ah ben cool j'y vais ». J'avais Luc qui était un petit peu l'agence de booking à la mode à ce moment-là où les découvertes étaient vite appréciées par le programmeur qui a pu me les placer et là, tu dis. Maintenant le nombre de groupes qui sortent des bons disques et que personne ne connaît et qui n'arriveront jamais à rien et c'est tout ça le business et moi, j'avoue qu'avant tout, même s'il y a l'idée de pérenniser, d'avoir une petite situation quand même, d'essayer d'avoir des finances saines et de générer du chiffre. Ce n'est pas le business qui m'intéresse, c'est l'échange, c'est le partage, c'est la passion, l'aspect programmation, Micro Festival, etc. je ne dis pas, mais par rapport à tout ce qui est de la scène locale, encadrements d'artistes, je ne sais pas si dans 5, 10 ans on le fera encore, tout simplement parce que je ne sais pas si moi je serai encore là si j'aurai encore la force de la faire et si éventuellement le témoin aura été passé. Je t'avoue que c'est parfois un peu au jour le jour même si on se dit quand même qu'on ne veut pas mettre la clé sous le paillasson du jour au lendemain mais je me dis d'office il faudra qu'à un moment il y ait un relais, un renouvellement, du sang neuf et de nouvelles énergies pour pouvoir permettre de perpétuer ce truc-là parce que donc c'est vraiment une question difficile. Pour moi, ça ne doit pas exister à tout prix, il faut que ça fasse du sens. J'ai toujours détesté les vieux de la vieille qui s'accrochent à leur truc juste parce qu'à un moment ils étaient dedans, ils étaient dans le coup et puis qu'à un moment, ils n'ont pas senti le vent tourner mais que de par la réalité

dans laquelle ils se sont retrouvés, ils font tout finalement pour juste conserver leur situation, mais ne défendent plus du tout les missions, ne sont plus du tout dans le coup pour être à même de quoi.

Je trouve qu'à un moment, il faut être lucide et admettre à un moment que ton temps est fait et si tu n'as pas les idées ou le truc qui fait qu'à un moment, ça peut repartir, soit passer le flambeau, soit mettre la clé sous le paillason plutôt que je te dis être un « crevard » qui s'accrochent à tout prix à des subsides et qui ne génèrent plus aucun intérêt.

Je crois que c'est un mélange de plein de choses parce que le digital quelque part, il offre de nouvelles perspectives, c'est à nous de bien savoir les utiliser et créer un buzz mais malheureusement c'est le but de tous mais tu peux essayer de mettre toute une série d'éléments en place pour espérer que ça se mette en place mais c'est par définition incontrôlable donc c'est vrai qu'il y a un petit côté un peu plus aléatoire et je te dis là où on disait avant, une chronique, un single qui était en hot shot sur Pure FM, direct ça avait quasi statistiquement des retombées.

Mais-là aujourd'hui pour TETBB, le quatrième album, OK, il n'y a plus l'effet Jon Spencer et tout mais on a eu toute la presse qu'on pouvait avoir, je pense, et on a du vendre 300 disques en magasin maintenant, on est de plus en plus dans le groupe tourne, c'est en tournée qui va rencontrer son public et à nous aussi parfois de, parce que je te dis, parfois, t'as peut-être plus nécessairement uniquement besoin d'un disque physique donc là encore une fois, c'est plus du réseau, trouver les bons partenaires promos, les bons partenaires booking,...

Oui via ça mais je te dis ce sera peut-être rien, mais c'est vrai que c'est pour l'instant encore très marginal mais à terme, avoir un disque, le défendre et faire en sorte que du coup ça suscite du stream et des machins comme ça, plus les ventes physiques sur les live ça peut susciter quelque chose.

C'est vrai que là on est dans une transition économique et PIAS aussi disait vivement que le vieux modèle s'écroule une bonne fois pour toutes pour qu'on y voie clair et que l'on voit le nouveau. Et là, que tout le monde s'aligne mais c'est vrai qu'un des éléments qui n'est pas évident pour nous, c'est, au-delà des coûts de productions, c'est la disponibilité des gens, pouvoir arriver à financer l'emploi et ça c'est génial, il y a quand même parfois des chiffres qui permettent de payer quelqu'un décemment en Belgique. Sans aide, c'est chaud. Et c'est pour cela qu'on est encore un peu dans le bricolage et qu'il peut y avoir à un moment un certain épuisement mais on n'est plus non plus dans l'époque où on était où c'était 100 % bénévole pour tout on ne voulait pas se payer. On voulait juste que toutes nos activités soient à l'équilibre

que ce soient nos concerts ou nos disques ou le booking. On se disait, je travaille gratos mais que ça ramène des sous et ça compense un peu les pertes qu'on pourrait avoir par ailleurs sur des investissements un peu tangibles. Je pense qu'Internet ça révolutionne un peu la façon de faire. Ce n'est pas nécessairement la cause de tout. Ce qui a c'est que ça augmente aussi la compétition

D'après votre expérience, quels sont les facteurs qui poussent les consommateurs à acheter un album physique plutôt qu'un album dématérialisé ? Quelles en sont les raisons ?

Je vais parler un peu de mon cas personnel, ça fait un bout de temps, à part pour un anniversaire ou pendant les fêtes, que je n'achète plus de CD en magasin pour moi le CD et a fortiori le vinyle, c'est au concert, après le concert. Moi je trouve que le MP3 à l'époque ou le stream maintenant. Pour moi, le CD faisait partie des choses à l'époque où quand j'avais 500 ou 600 francs j'essayais de m'acheter un CD par mois et je l'écoutais en boucle et puis j'ai commencé à aller à la médiathèque donc il y avait déjà un truc où je m'achetais des cassettes et des copies d'albums et de nos jours je trouve ça génial de pouvoir écouter avant d'acheter, de pouvoir découvrir et du coup, tu peux te permettre de. À la limite tu te retrouves dans un zapping exagéré et la musique elle est infinie, c'est génial et sans doute qu'il y a beaucoup plus, mais avant il devait y avoir beaucoup mais pour arriver à entendre parler, c'était tout autre chose. Et donc et là où on s'est sans doute un peu fourvoyé nous les vieux à penser que l'objet resterait toujours un objet, les jeunes, j'ai l'impression de nos jours n'ont plus nécessairement besoin de ça. Et par contre voilà, l'être humain n'est pas encore clonable et l'économie change totalement, mais l'être humain qui a un coup de cœur pour un truc qu'il a entendu sur YouTube, il y a 9 chances sur 10 pour qu'il soit prêt à mettre 50 ou 60 euros pour le voir. Là ou avant t'achetais le CD et puis c'était 10 € et avant c'est encore une fois, la métamorphose est en place et on verra ce que ça donne. J'ai l'impression que les nouvelles générations là où on pensait que le physique ne disparaîtrait jamais parce qu'il y avait un amour de l'objet, c'est vrai pour les méga fan music lovers mais si on ne compte que là-dessus, ça n'existe pas, donc il n'y a pas moyen d'avoir une économie suffisamment, donc ça doit être plus large et heureusement, de nos jours, je pense que n'importe qui a accès à Internet, n'importe qui a accès à YouTube. Et il reste quand même des gens qui du coup peuvent parfois par hasard ou et c'est là qu'il faut arriver à les toucher, et il y a toutes sortes de stratégies à mettre en place mais le physique me paraît toujours important mais dans des quantités moindres. Je crois qu'il faut qu'on l'intègre une bonne fois pour toutes. Et ne plus hésiter à miser dans un premier temps le digital parce que de plus en plus maintenant

un groupe se fiche se savoir s'il va sortir un vinyle ou un EP. Tu regardes s'il est sur Spotify, s'il y est tu l'écoutes et si ça te plaît tu vas le voir ou tu le book donc c'est juste le modèle qui est en train de changer et d'ici quelques mois, une année on verra plus clair.

ANNEXE 10. Organizational Cultural Assessment Instrument

Nom : Caroline Huart, Présidente de JauneOrange

Contexte actuel	Contexte souhaité
--------------------	----------------------

1. Caractéristiques dominantes

A. L'organisation est un endroit très spécial. C'est comme une famille élargie. Les gens semblent y partager beaucoup d'eux-mêmes.	45	25
B. L'organisation est un endroit très dynamique et à l'esprit entrepreneurial. Les gens sont prêts à se mouiller et à prendre des risques.	35	30
C. L'organisation est très orientée vers la production. Une préoccupation majeure est de faire le travail. Les gens sont très compétitifs et axés sur la réussite.	15	30
D. L'organisation est un endroit formalisé et structuré. Les procédures bureaucratiques sont très présentes et régissent ce que les gens font.	5	15

2. Les leaders de l'organisation

A. Les dirigeants de l'organisation sont généralement considérés comme des mentors, des modérateurs, voire des figures parentales.	30	20
B. Les dirigeants de l'organisation sont généralement considérés comme des entrepreneurs, des innovateurs ou des preneurs de risques.	30	30
C. Les dirigeants de l'organisation sont généralement considérés comme des producteurs, des compétiteurs, obsédés par la performance.	15	20
D. Les dirigeants de l'organisation sont généralement considérés comme des coordinateurs, organisateurs, des spécialistes de l'efficacité.	25	30

3. Gestion des employés

A. Le style de gestion se caractérise par le travail en équipe, le consensus et la participation.	30	60
B. Le style de gestion de l'organisation est caractérisé par la prise de risque individuelle, l'innovation, la flexibilité et l'unicité.	10	10
C. Le style de gestion de l'organisation est caractérisé par une forte motivation à la compétition, la mise en place et l'atteinte de forts objectifs.	30	20
D. Le style de gestion de l'organisation se caractérise par une surveillance attentive de la performance, la volonté de tout prévoir et planifier.	30	10

4. La colle de l'organisation

A. La colle qui tient l'ensemble de l'organisation est la loyauté et la confiance mutuelle. L'engagement envers l'organisation est élevé.	55	50
B. La colle qui tient l'ensemble de l'organisation est l'orientation vers l'innovation et le développement. Il y a une volonté d'être à la pointe de ce qui se fait, être les plus brillants.	20	20
C. La colle qui tient l'ensemble de l'organisation est l'accent mis sur la production et l'atteinte des objectifs. L'agressivité est un thème commun.	10	10
D. La colle qui tient l'ensemble de l'organisation est la présence de règles formelles et politiques. Le maintien du bon fonctionnement de l'organisation est très important.	15	20

5. Levier stratégique

A. L'organisation met l'accent sur le développement humain, la confiance mutuelle, l'ouverture et la participation.	45	40
B. L'organisation met l'accent sur l'acquisition de nouvelles ressources et l'atteinte de nouveaux défis. Essayer de nouvelles choses et prospecter de nouvelles opportunités sont des éléments mis en valeur.	30	30
C. L'organisation met l'accent sur les actions concurrentielles et l'atteinte d'objectifs. La mesure des objectifs est dominante.	10	10
D. L'organisation met l'accent sur la permanence et la stabilité. L'efficacité et le bon fonctionnement de l'organisation au quotidien sont des éléments importants.	15	20

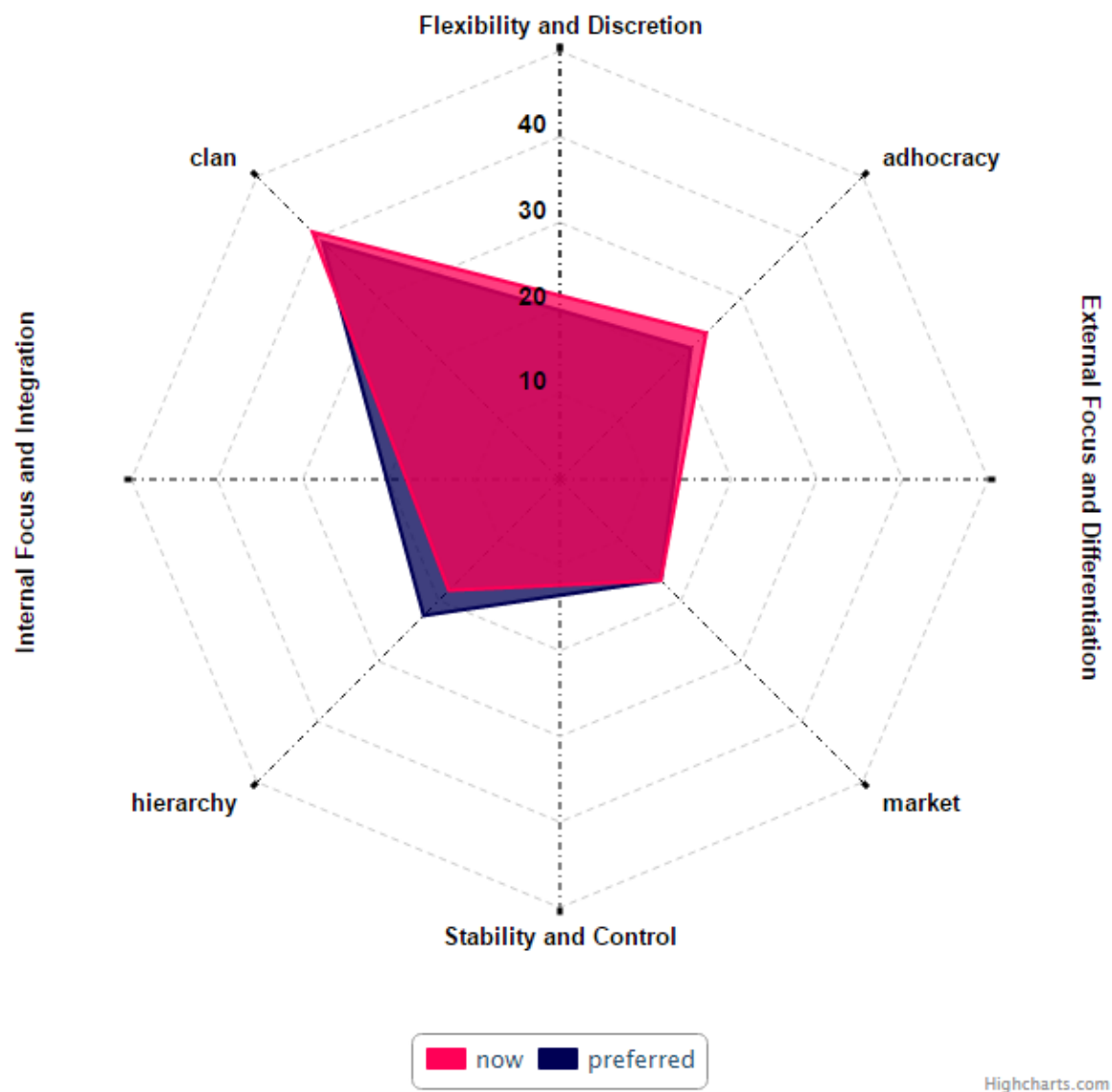
6. Critères de succès

A. L'organisation définit le succès sur la base du développement des ressources humaines, du travail en équipe et d'une réelle considération pour les personnes.	40	40
B. L'organisation est définie sur base du développement des produits/services les plus récents et les plus uniques qui soient sur le marché ; être les leaders du marché en termes d'innovation.	20	10
C. L'organisation définit le succès sur la base de la pénétration du marché et du nombre de parts de marché. Être le leader sur le marché concurrentiel est un élément clé.	20	10
D. L'organisation définit le succès sur la base de l'efficacité : planification, livraisons fiables, production à faibles coûts sont des éléments du succès.	20	40

TOTAL DES A	245	235
TOTAL DES B	145	130
TOTAL DES C	100	100
TOTAL DES D	110	135

POURCENTAGE DES A : CLAN	40,83	39,17
POURCENTAGE DES B : ADHOCRACIE	24,17	21,67
POURCENTAGE DES C : MARCHE	16,67	16,67
POURCENTAGE DES D : HIÉRARCHIE	18,33	22,50

Graphique 7. Culture actuelle et souhaitée de JauneOrange selon C. Huart (adapté de Cameron & Quinn, 2006, réalisé à partir de <http://www.ocai-online.com>)



Nom : Jean-François Jaspers, Coordinateur de JauneOrange

Contexte actuel	Contexte souhaité
-----------------	-------------------

1. Caractéristiques dominantes

A. L'organisation est un endroit très spécial. C'est comme une famille élargie. Les gens semblent y partager beaucoup d'eux-mêmes.	30	40
B. L'organisation est un endroit très dynamique et à l'esprit entrepreneurial. Les gens sont prêts à se mouiller et à prendre des risques.	30	40
C. L'organisation est très orientée vers la production. Une préoccupation majeure est de faire le travail. Les gens sont très compétitifs et axés sur la réussite.	20	10
D. L'organisation est un endroit formalisé et structuré. Les procédures bureaucratiques sont très présentes et régissent ce que les gens font.	20	10

2. Les leaders de l'organisation

E. Les dirigeants de l'organisation sont généralement considérés comme des mentors, des modérateurs, voire des figures parentales.	30	30
F. Les dirigeants de l'organisation sont généralement considérés comme des entrepreneurs, des innovateurs ou des preneurs de risques.	30	30
G. Les dirigeants de l'organisation sont généralement considérés comme des producteurs, des compétiteurs, obsédés par la performance.	30	30
H. Les dirigeants de l'organisation sont généralement considérés comme des coordinateurs, organisateurs, des spécialistes de l'efficacité.	10	10

3. Gestion des employés

E. Le style de gestion se caractérise par le travail en équipe, le consensus et la participation.	40	50
F. Le style de gestion de l'organisation est caractérisé par la prise de risque individuelle, l'innovation, la flexibilité et l'unicité.	40	30
G. Le style de gestion de l'organisation est caractérisé par une forte motivation à la compétition, la mise en place et l'atteinte de forts objectifs.	10	10
H. Le style de gestion de l'organisation se caractérise par une surveillance attentive de la performance, la volonté de tout prévoir et planifier.	10	10

4. La colle de l'organisation

E. La colle qui tient l'ensemble de l'organisation est la loyauté et la confiance mutuelle. L'engagement envers l'organisation est élevé.	80	70
F. La colle qui tient l'ensemble de l'organisation est l'orientation vers l'innovation et le développement. Il y a une volonté d'être à la pointe de ce qui se fait, être les plus brillants.	10	20
G. La colle qui tient l'ensemble de l'organisation est l'accent mis sur la production et l'atteinte des objectifs. L'agressivité est un thème commun.	0	0
H. La colle qui tient l'ensemble de l'organisation est la présence de règles formelles et politiques. Le maintien du bon fonctionnement de l'organisation est très important.	10	10

5. Levier stratégique

E. L'organisation met l'accent sur le développement humain, la confiance mutuelle, l'ouverture et la participation.	50	50
F. L'organisation met l'accent sur l'acquisition de nouvelles ressources et l'atteinte de nouveaux défis. Essayer de nouvelles choses et prospecter de nouvelles opportunités sont des éléments mis en valeur.	20	20

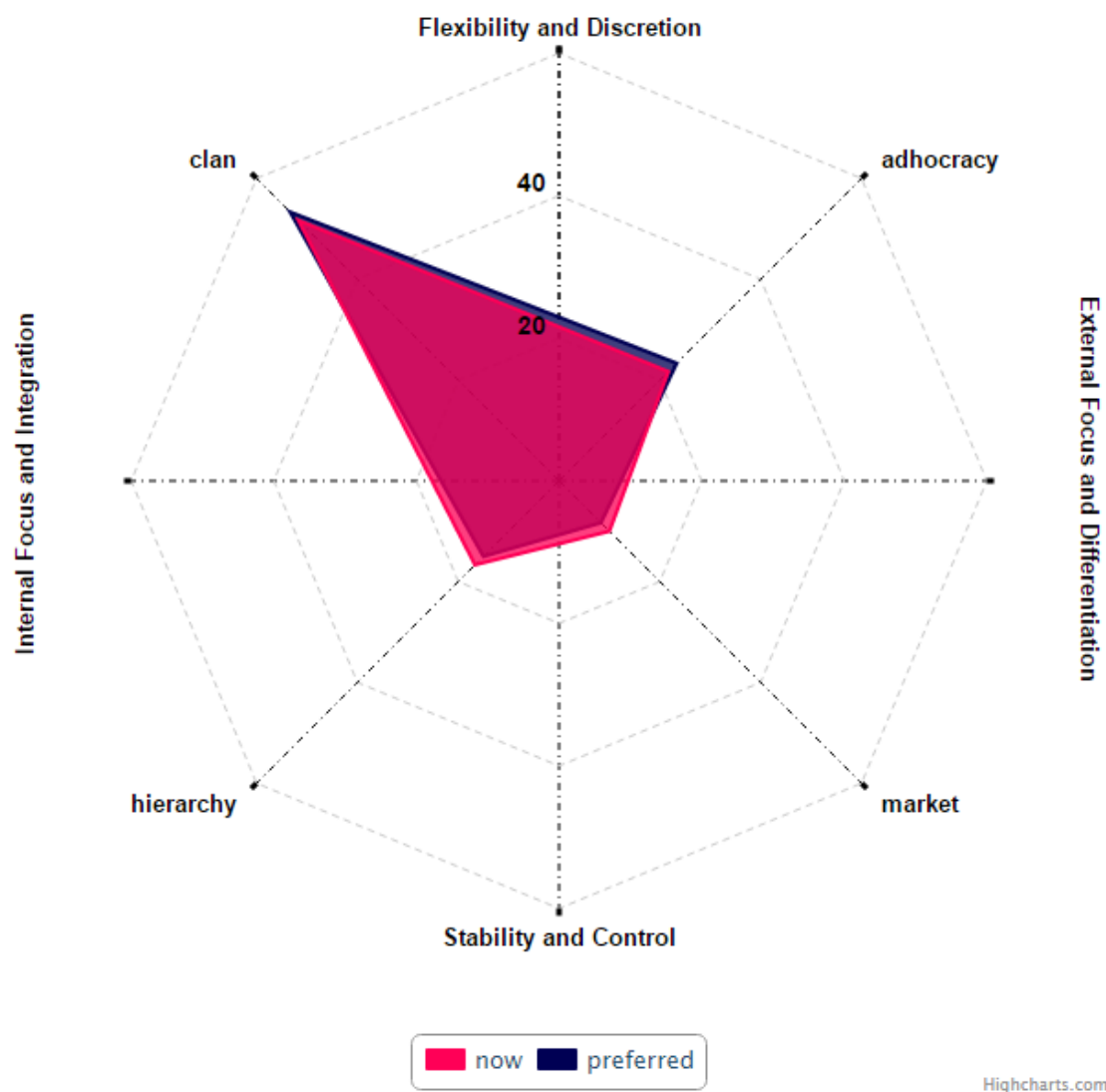
G. L'organisation met l'accent sur les actions concurrentielles et l'atteinte d'objectifs. La mesure des objectifs est dominante.	0	0
H. L'organisation met l'accent sur la permanence et la stabilité. L'efficacité et le bon fonctionnement de l'organisation au quotidien sont des éléments importants.	30	30

6. Critères de succès

E. L'organisation définit le succès sur la base du développement des ressources humaines, du travail en équipe et d'une réelle considération pour les personnes.	80	80
F. L'organisation est définie sur base du développement des produits/services les plus récents et les plus uniques qui soient sur le marché ; être les leaders du marché en termes d'innovation.	0	0
G. L'organisation définit le succès sur la base de la pénétration du marché et du nombre de parts de marché. Être le leader sur le marché concurrentiel est un élément clé.	0	0
H. L'organisation définit le succès sur la base de l'efficacité : planification, livraisons fiables, production à faibles coûts sont des éléments du succès.	20	20

TOTAL DES A	310	320
TOTAL DES B	130	140
TOTAL DES C	60	50
TOTAL DES D	100	90
POURCENTAGE DES A : CLAN	51,67	53,33
POURCENTAGE DES B : ADHOCRACIE	21,67	23,33
POURCENTAGE DES C : MARCHE	10	8,33
POURCENTAGE DES D : HIÉRARCHIE	16,67	15

Graphique 8. Culture actuelle et souhaitée de JauneOrange selon J.-F. Jaspers (adapté de Cameron & Quinn, 2006, réalisé à partir de <http://www.ocai-online.com>)



Nom : Yannick Grégoire,
Responsable production/programmation chez JauneOrange

Contexte actuel	Contexte souhaité
--------------------	----------------------

1. Caractéristiques dominantes

E. L'organisation est un endroit très spécial. C'est comme une famille élargie. Les gens semblent y partager beaucoup d'eux-mêmes.	35	30
F. L'organisation est un endroit très dynamique et à l'esprit entrepreneurial. Les gens sont prêts à se mouiller et à prendre des risques.	35	30
G. L'organisation est très orientée vers la production. Une préoccupation majeure est de faire le travail. Les gens sont très compétitifs et axés sur la réussite.	30	30
H. L'organisation est un endroit formalisé et structuré. Les procédures bureaucratiques sont très présentes et régissent ce que les gens font.	0	10

2. Les leaders de l'organisation

I. Les dirigeants de l'organisation sont généralement considérés comme des mentors, des modérateurs, voire des figures parentales.	10	10
J. Les dirigeants de l'organisation sont généralement considérés comme des entrepreneurs, des innovateurs ou des preneurs de risques.	30	30
K. Les dirigeants de l'organisation sont généralement considérés comme des producteurs, des compétiteurs, obsédés par la performance.	60	30
L. Les dirigeants de l'organisation sont généralement considérés comme des coordinateurs, organisateurs, des spécialistes de l'efficacité.	0	30

3. Gestion des employés

I. Le style de gestion se caractérise par le travail en équipe, le consensus et la participation.	25	25
J. Le style de gestion de l'organisation est caractérisé par la prise de risque individuelle, l'innovation, la flexibilité et l'unicité.	30	45
K. Le style de gestion de l'organisation est caractérisé par une forte motivation à la compétition, la mise en place et l'atteinte de forts objectifs.	15	0
L. Le style de gestion de l'organisation se caractérise par une surveillance attentive de la performance, la volonté de tout prévoir et planifier.	30	30

4. La colle de l'organisation

I. La colle qui tient l'ensemble de l'organisation est la loyauté et la confiance mutuelle. L'engagement envers l'organisation est élevé.	25	45
J. La colle qui tient l'ensemble de l'organisation est l'orientation vers l'innovation et le développement. Il y a une volonté d'être à la pointe de ce qui se fait, être les plus brillants.	30	25
K. La colle qui tient l'ensemble de l'organisation est l'accent mis sur la production et l'atteinte des objectifs. L'agressivité est un thème commun.	30	10
L. La colle qui tient l'ensemble de l'organisation est la présence de règles formelles et politiques. Le maintien du bon fonctionnement de l'organisation est très important.	15	20

5. Levier stratégique

I. L'organisation met l'accent sur le développement humain, la confiance mutuelle, l'ouverture et la participation.	30	40
J. L'organisation met l'accent sur l'acquisition de nouvelles ressources et l'atteinte de nouveaux défis. Essayer de nouvelles choses et prospecter de nouvelles opportunités sont des éléments mis en valeur.	20	25

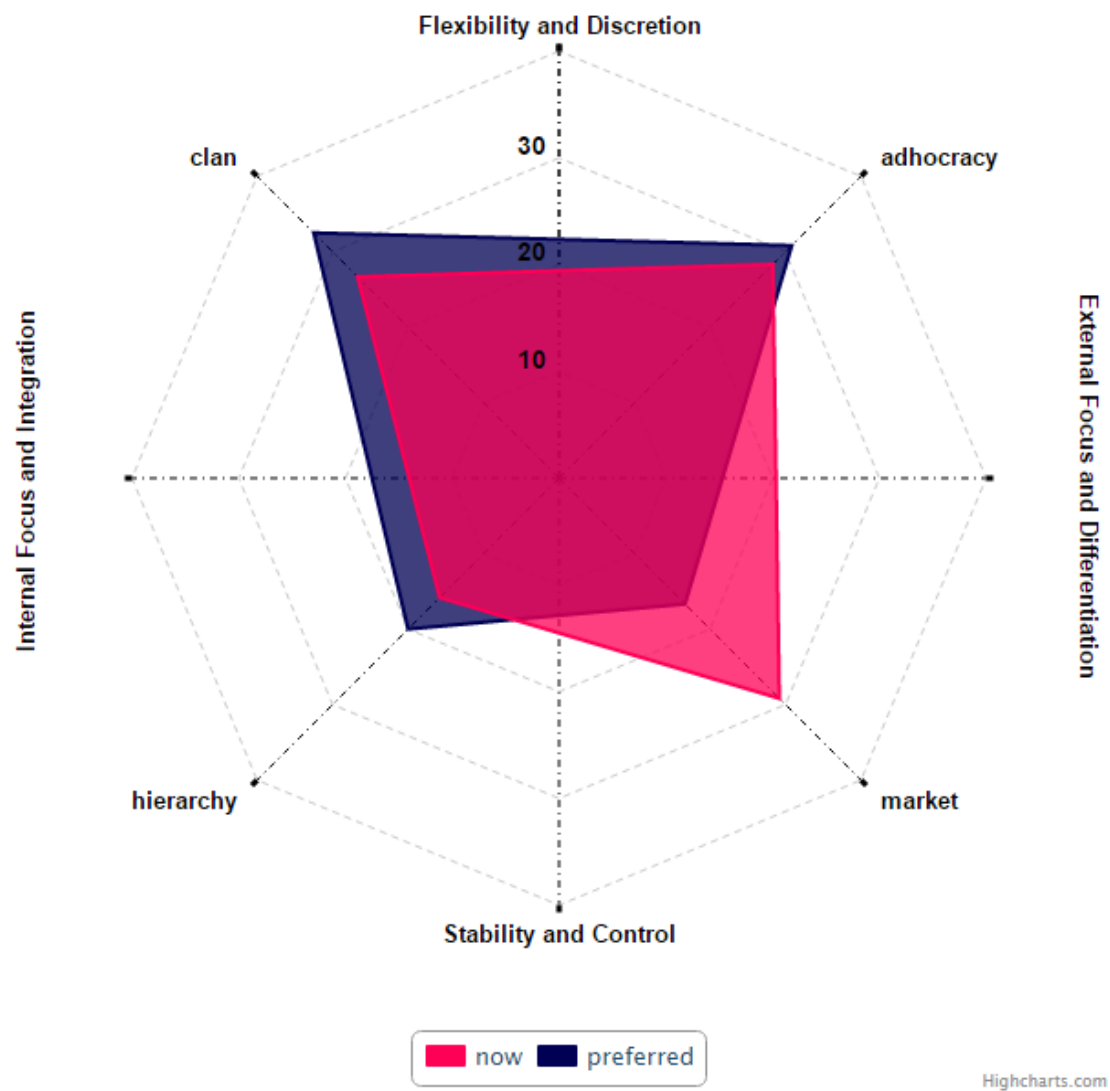
K. L'organisation met l'accent sur les actions concurrentielles et l'atteinte d'objectifs. La mesure des objectifs est dominante.	20	20
L. L'organisation met l'accent sur la permanence et la stabilité. L'efficacité et le bon fonctionnement de l'organisation au quotidien sont des éléments importants.	30	15

6. Critères de succès

I. L'organisation définit le succès sur la base du développement des ressources humaines, du travail en équipe et d'une réelle considération pour les personnes.	35	45
J. L'organisation est définie sur base du développement des produits/services les plus récents et les plus uniques qui soient sur le marché ; être les leaders du marché en termes d'innovation.	25	30
K. L'organisation définit le succès sur la base de la pénétration du marché et du nombre de parts de marché. Être le leader sur le marché concurrentiel est un élément clé.	20	10
L. L'organisation définit le succès sur la base de l'efficacité : planification, livraisons fiables, production à faibles coûts sont des éléments du succès.	20	15

TOTAL DES A	160	195
TOTAL DES B	170	185
TOTAL DES C	175	100
TOTAL DES D	95	120
POURCENTAGE DES A : CLAN	26,67	32,50
POURCENTAGE DES B : ADHOCRACIE	28,33	30,83
POURCENTAGE DES C : MARCHE	29,17	16,67
POURCENTAGE DES D : HIÉRARCHIE	15,83	20

Graphique 9. Culture actuelle et souhaitée de JauneOrange selon Y. Grégoire (adapté de Cameron & Quinn, 2006, réalisé à partir de <http://www.ocai-online.com>)



ANNEXE 11. Questionnaire (version française)

Enquête sur les habitudes de consommation de la musique

Bonjour,

Je finis actuellement mes études en ingénieur de gestion à la Louvain School of Management, et dans le cadre de mon mémoire sur l'industrie musicale en Belgique, j'aurais besoin de votre aide en répondant à ce questionnaire d'environ 10-15 minutes.

Vous aurez peut-être la chance de remporter un album CD de votre choix parmi les groupes d'un label belge dont le nom vous sera dévoilé en fin de questionnaire afin de ne pas influencer celui-ci.

Bien entendu, les données collectées pour cette enquête sont totalement anonymes. Vous pouvez donc répondre tout à fait honnêtement, d'autant plus qu'il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse (il est donc inutile d'aller chercher les informations sur Internet).

Merci beaucoup !

1) De manière générale, comment écoutez-vous votre musique ?

Plusieurs réponses possibles.

- ☐ J'achète des CD
- ☐ J'achète des vinyles
- ☐ J'achète des chansons sur des plateformes de téléchargement légales (iTunes...)
- ☐ Je télécharge illégalement de la musique
- ☐ J'écoute de la musique sur des plateformes de streaming légales (Spotify, Deezer...)
- ☐ Je regarde/écoute des clips vidéo sur Internet (YouTube...)
- ☐ J'écoute de la musique à la radio
- ☐ Je regarde/écoute des clips vidéo à la télévision
- ☐ J'assiste à des concerts/festivals
- ☐ Autre :

2) Quels sont les supports que vous appréciez le plus ?

	Pas du tout	Un peu	Moyennement	Beaucoup	Enormément
CD	o	o	o	o	o
Vinyle	o	o	o	o	o
Lecteur MP3 ou téléphone portable	o	o	o	o	o
Musique téléchargée	o	o	o	o	o

sur un ordinateur					
Streaming sur ordinateur ou smartphone (Spotify, YouTube...)	0	0	0	0	0
Radio	0	0	0	0	0
Télévision	0	0	0	0	0
Autre :	0	0	0	0	0

3) a) A quelle fréquence effectuez-vous les actions suivantes ?

	Jamais	Quelques fois par an	Tous les mois	Toutes les semaines	Tous les jours
J'écoute de la musique	0	0	0	0	0
J'écoute de la musique sur ma chaîne hi-fi	0	0	0	0	0
J'écoute de la musique sur ma platine vinyle	0	0	0	0	0
J'écoute de la musique téléchargée sur mon ordinateur	0	0	0	0	0
J'écoute de la musique en streaming sur Internet (Spotify, YouTube...)	0	0	0	0	0
J'écoute de la musique sur mon lecteur MP3 ou mon téléphone portable	0	0	0	0	0
J'écoute de la musique à la radio	0	0	0	0	0
J'écoute de la musique à la télévision	0	0	0	0	0
J'achète un CD	0	0	0	0	0
J'achète un vinyle	0	0	0	0	0
J'achète de la musique	0	0	0	0	0

dématérialisée (iTunes...)					
Je télécharge illégalement de la musique	0	0	0	0	0
J'assiste à des concerts/festivals	0	0	0	0	0

b) Détenez-vous un abonnement payant Spotify/Deezer/...?

- ☐ Oui
- ☐ Non

4) Où achetez-vous habituellement la musique que vous écoutez ?

Plusieurs réponses possibles.

- ☐ Disquaires de proximité
- ☐ Grandes chaînes (Fnac, Free Record Shop, grandes surfaces...)
- ☐ Sur Internet (iTunes, Amazon...)
- ☐ Je n'achète jamais de musique
- ☐ Autre :

5) Comment vous tenez-vous au courant de l'actualité musicale ?

Plusieurs réponses possibles.

- ☐ Bouche-à-oreille
- ☐ Télévision
- ☐ Radio
- ☐ Presse, magazines
- ☐ Affiches dans la rue
- ☐ Concerts
- ☐ Festivals
- ☐ Réseaux sociaux (Facebook, Twitter...)
- ☐ Spotify, Deezer...
- ☐ Vidéos internet (YouTube...)
- ☐ SoundCloud, Bandcamp...
- ☐ Blogs internet
- ☐ Newsletters
- ☐ Last.fm, Songkick...
- ☐ Autre :

6) Pourquoi écoutez-vous de la musique la plupart du temps ?

	Pas du tout	Un peu	Moyennement	Beaucoup	Enormément
Pour évoquer des émotions ou réguler une humeur	0	0	0	0	0

A98.

Pour évoquer un souvenir ou se remémorer	0	0	0	0	0
Comme distraction, pour s'évader de la réalité	0	0	0	0	0
Pour créer une ambiance dans un cadre privé ou lors d'un événement culturel/sportif	0	0	0	0	0
Pour combattre la solitude, la musique tient compagnie	0	0	0	0	0
Pour favoriser l'interaction sociale avec des pairs	0	0	0	0	0
Pour se détendre, se relaxer	0	0	0	0	0
Pour stimuler (pour rester éveillé pendant la conduite par exemple)	0	0	0	0	0
Pour danser ou pratiquer d'autres performances aérobiques	0	0	0	0	0
Pour améliorer/renforcer les expériences religieuses ou culturelles	0	0	0	0	0
A des fins thérapeutiques (comme l'apaisement de la douleur)	0	0	0	0	0
Pour passer le temps tout en travaillant	0	0	0	0	0
Autre :	0	0	0	0	0

7) Quels genres de musique se rapprochant le plus de vos goûts musicaux écoutez-vous ?

Plusieurs réponses possibles.

- ☐ Musique classique
- ☐ Chanson française
- ☐ Chanson flamande
- ☐ Pop
- ☐ Dance/Electro
- ☐ Rock
- ☐ Folk
- ☐ Hip-Hop/R & B
- ☐ Jazz/Blues
- ☐ Musique du monde
- ☐ Metal

8) a) Quels sont vos centres d'intérêt ?

Plusieurs réponses possibles.

- ☐ Sport
- ☐ Musique
- ☐ Danse
- ☐ Cinéma
- ☐ Théâtre
- ☐ Peinture, sculpture
- ☐ Lecture
- ☐ Informatique
- ☐ Mouvements de jeunesse
- ☐ Voyages
- ☐ Soirées/sorties/restaurant...
- ☐ Collections
- ☐ Visites culturelles
- ☐ Animaux
- ☐ Cuisine
- ☐ Jardinage
- ☐ Écriture
- ☐ Autre :

b) Quelle importance accordez-vous à la musique dans la vie de tous les jours ?

	Pas du tout	Un peu	Moyennement	Beaucoup	Enormément
J'ai de l'intérêt pour la musique	o	o	o	o	o

c) Etes-vous musicien ?

- ☐ Oui, je fais même partie d'un groupe
- ☐ Oui, mais je ne fais pas partie d'un groupe
- ☐ Non

9) A quel groupe concernant le téléchargement illégal de musique appartenez-vous ?

- ☐ Je ne télécharge pas illégalement
- ☐ Je télécharge très rarement de la musique

A100.

- Je télécharge car c'est divertissant, par simple curiosité
- Je télécharge pour ensuite graver les chansons sur CD, ou les transférer sur mon lecteur MP3 ou mon téléphone portable
- Je télécharge afin de découvrir de nouveaux groupes, en vue d'acheter les albums de ceux qui me plaisent par la suite
- Je télécharge pour détenir de la musique sur le disque dur de mon ordinateur

10) Si vous deviez acheter de la musique, quelles seraient les caractéristiques d'un album qui pourraient influencer votre choix ?

	Pas du tout important	Pas important	Moyennement important	Important	Très important
Prix de l'album	0	0	0	0	0
Qualité du son	0	0	0	0	0
Nombre de chansons sur l'album	0	0	0	0	0
Design/dessin de la pochette de l'album et le livret	0	0	0	0	0
Variété des morceaux sur l'album	0	0	0	0	0
Facilité et rapidité du processus d'achat (en magasin ou sur Internet)	0	0	0	0	0
Disponibilité de l'album dans un grand nombre de points de vente	0	0	0	0	0
Large choix de distribution (magasin, catalogue, Internet...)	0	0	0	0	0
Accessibilité hors-ligne de l'album	0	0	0	0	0
Disponibilité des pistes numériques accompagnant l'achat d'un CD/vinyle	0	0	0	0	0
Découverte de nouvelles	0	0	0	0	0

musiques grâce à l'album					
Flexibilité d'achat (pouvoir ne sélectionner que certaines chansons et pas l'album en entier)	0	0	0	0	0
Présence d'un bonus sur l'album (piste cachée, clip vidéo, DVD live...)	0	0	0	0	0
Edition spéciale de l'album	0	0	0	0	0
Autre :	0	0	0	0	0

11) Parmi ces propositions, quelles sont celles qui vous pousseraient à acheter l'album d'un artiste en particulier plutôt qu'un autre ?

	Pas du tout important	Pas important	Moyennement important	Important	Très important
Je fais confiance à l'artiste, je connais son répertoire	0	0	0	0	0
Je fais confiance à la maison de disques, je connais son catalogue de groupes	0	0	0	0	0
J'ai de la sympathie envers l'artiste, il est aimable	0	0	0	0	0
J'ai de la sympathie envers la maison de disques	0	0	0	0	0
L'artiste est physiquement attirant	0	0	0	0	0
L'artiste provient de mon pays, de ma région	0	0	0	0	0

A102.

La maison de disques est de mon pays, de ma région	0	0	0	0	0
L'artiste est célèbre	0	0	0	0	0
La maison de disques est célèbre	0	0	0	0	0
L'artiste est une icône pour une cause que je défends	0	0	0	0	0
La maison de disques est une icône pour une cause que je défends	0	0	0	0	0

12) Veuillez exprimer votre degré d'accord ou de désaccord vis-à-vis des propositions suivantes.

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
J'accorde de la valeur à la musique	0	0	0	0	0
Je préfère acheter un album en entier plutôt que des morceaux de musique séparés	0	0	0	0	0
J'achèterai plus probablement un album/morceau si celui-ci me rappelle de bons moments (voyages, sorties...)	0	0	0	0	0
J'achète un album/morceau pour pouvoir revivre les sensations que j'ai ressenties lorsque je l'ai entendu pour la première fois	0	0	0	0	0

J'achète ma musique par souci éthique	0	0	0	0	0
J'achète ma musique car télécharger illégalement comporte des risques face à la loi	0	0	0	0	0
J'achète ma musique pour soutenir les maisons de disques	0	0	0	0	0
J'achète ma musique pour soutenir les artistes	0	0	0	0	0
J'achèterai plus probablement un album si j'ai pu l'écouter préalablement	0	0	0	0	0
J'achèterai plus probablement un album après avoir vu le groupe en concert	0	0	0	0	0
J'achèterai plus probablement l'album/le morceau d'un groupe dont je suis fan	0	0	0	0	0
J'achèterai plus probablement un album si la majorité des chansons me plaît	0	0	0	0	0
J'achèterai plus probablement un album si le single de celui-ci me plaît	0	0	0	0	0
J'achèterai plus probablement un album si un	0	0	0	0	0

artiste que j'admire me le recommande					
J'achèterai plus probablement un album/morceau si je l'ai entendu à la radio ou à la télévision	0	0	0	0	0
J'achèterai plus probablement un album après avoir lu une critique de celui- ci dans un magazine ou sur Internet	0	0	0	0	0
J'achèterai plus probablement un album si mes proches me le recommandent	0	0	0	0	0
J'achèterai plus probablement un CD/Vinyle si c'est pour l'offrir, sinon je le télécharge	0	0	0	0	0
Je me procure ma musique de la même façon que la majorité de mes proches	0	0	0	0	0
J'achète ma musique en ligne pour le plaisir que cela me procure	0	0	0	0	0
Je trouve que disposer de sa propre musique est utile	0	0	0	0	0
J'aime pouvoir contrôler l'achat de ma musique	0	0	0	0	0
Je veux choisir moi-même ma musique, et l'écouter quand	0	0	0	0	0

j'en ai envie et où que je sois					
J'achète des CD/vinyles dans le but de les collectionner	0	0	0	0	0
J'achète des CD/vinyles car il me semble important de détenir l'objet physique	0	0	0	0	0
J'achète ma musique par habitude, j'ai toujours fait ainsi	0	0	0	0	0
J'achète ma musique car je ne la trouve pas autrement	0	0	0	0	0
J'achèterai plus probablement un album produit par une petite maison de disques (label indépendant) qu'un album produit par une grosse maison de disques (major)	0	0	0	0	0

13) Combien seriez-vous prêt à payer pour acheter un album de musique ?

- ☐ 0 €
- ☐ 1-4 €
- ☐ 5-9 €
- ☐ 10-14 €
- ☐ 15-19 €
- ☐ 20 € et plus

14) a) Avez-vous déjà vu ce logo ?



- ☐ Oui, où :
- ☐ Non

b) Avez-vous déjà vu cet autre logo ?

JAUNEORANGE

- ☐ Oui, où :
- ☐ Non

15) a) Connaissez-vous JauneOrange ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

b) Si oui, qu'est-ce que c'est ?

Plusieurs réponses possibles. Merci de ne pas répondre au hasard si vous avez répondu « non » à la question précédente, et cochez donc la réponse « je ne sais pas ».

- ☐ Je ne sais pas
- ☐ Un groupe de musique
- ☐ Un album de musique
- ☐ Un label discographique/une maison de disques
- ☐ Un collectif de musiciens
- ☐ Une agence de booking
- ☐ Un organisateur de concerts
- ☐ L'organisateur d'un festival
- ☐ Un festival de musique

16) Si vous connaissez JauneOrange, pouvez-vous cocher les réponses qui vous correspondent ?

Merci de ne pas répondre à cette question si vous ne connaissez pas JauneOrange

	Pas du tout	Un peu	Moyennement	Beaucoup	Enormément
J'apprécie JauneOrange	☐	☐	☐	☐	☐
Je fais confiance à JauneOrange	☐	☐	☐	☐	☐
J'ai de la sympathie pour JauneOrange	☐	☐	☐	☐	☐

JauneOrange					
défend une					
cause que je	0	0	0	0	0
soutiens					

17) Quels groupes ou artistes ci-dessous connaissez-vous ?

Plusieurs réponses possibles. Veuillez cocher « je ne connais aucun de ces groupes » si c'est le cas.

- ☐ 7evenpm
- ☐ Blue Velvet
- ☐ Colonel Bastard
- ☐ Dan San
- ☐ El National Quarterback
- ☐ Elvy
- ☐ Fastlane Candies
- ☐ Gaëtan Streel
- ☐ Girls In Hawaii
- ☐ Hollywood P**** Stars
- ☐ Leaf House
- ☐ Malibu Stacy
- ☐ MLCD [My Little Cheap Dictaphone]
- ☐ MMM [Me and My Machines]
- ☐ Pale Grey
- ☐ Piano Club
- ☐ Superlux
- ☐ The Experimental Tropic Blues Band
- ☐ The Feather
- ☐ The K.
- ☐ The Scrap Dealers
- ☐ Tsu
- ☐ Je ne connais aucun de ces groupes

18) De manière générale, pour le(s) groupe(s) que vous venez de cocher, les appréciez-vous ?

Merci de ne pas répondre à cette question si vous ne connaissez aucun des groupes.

	Pas du tout	Un peu	Moyennement	Beaucoup	Enormément
J'apprécie ces groupes	0	0	0	0	0

19) De façon générale, pour le(s) groupe(s) que vous venez de cocher, comment le(s) connaissez-vous ?

Plusieurs réponses possibles. Merci de ne pas répondre à cette question si vous ne connaissez aucun des groupes.

- ☐ Bouche-à-oreille
- ☐ Télévision
- ☐ Radio
- ☐ Presse, magazine

A108.

- ☐ Affiche dans la rue
- ☐ Concert
- ☐ Festival
- ☐ Réseau social (Facebook, Twitter...)
- ☐ Spotify, Deezer...
- ☐ Vidéo internet (YouTube...)
- ☐ SoundCloud, Bandcamp...
- ☐ Blog internet
- ☐ Newsletter
- ☐ Last.fm, Songkick...
- ☐ Autre :

Vous allez désormais être confronté à 10 extraits musicaux.

Bien entendu, vous n'êtes pas obligé d'écouter les chansons en entier si vous n'avez pas le temps, vos premières impressions suffiront pour répondre aux questions en dessous de chaque vidéo. Dans ce cas, placez le curseur au milieu de la vidéo pour que votre écoute se rapproche le plus de l'ensemble du morceau. Répondez alors aux questions tout en écoutant la musique, sans prendre la peine de regarder la vidéo.

Bonne écoute !

20) a) Extrait musical 1/10

Dan San - Question Marks

b) Extrait musical 2/10

Fastlane Candies - Let Yourself Go

c) Extrait musical 3/10

Gaëtan Streel - I'm Gonna Get Through Fall

d) Extrait musical 4/10

Leaf House - Kind of Flames

e) Extrait musical 5/10

Pale Grey - Shame

f) Extrait musical 6/10

Piano Club - Love Hurts

g) Extrait musical 7/10

The Experimental Tropic Blues Band - Those Dicks

h) Extrait musical 8/10

The Feather - Sunshine

i) Extrait musical 9/10

The K. - Worthy of the Name

j) Extrait musical 10/10

The Scrap Dealers - No Sense in Your Eyes

	Pas du tout	Un peu	Moyennement	Beaucoup	Enormément
Je me sens emporté par cette chanson	0	0	0	0	0
J'apprécie cette chanson	0	0	0	0	0
J'aimerais réécouter cette chanson	0	0	0	0	0
J'aimerais faire écouter cette chanson à mes amis	0	0	0	0	0
Je souhaite pouvoir écouter cette chanson à chaque fois que j'en ai envie	0	0	0	0	0
Il est probable que j'achète cette chanson (sous format numérique, sur iTunes par exemple)	0	0	0	0	0
Il est probable que j'achète l'album contenant cette chanson (quel que soit le format)	0	0	0	0	0
J'aimerais écouter d'autres chansons de ce groupe	0	0	0	0	0

C'est presque fini !

21) Quel est votre sexe ?

- ☐ Féminin
- ☐ Masculin

22) a) Quelle est votre nationalité ?

- ☐ Belge
- ☐ Autre :

b) Si vous êtes Belge, de quelle province venez-vous ?

A110.

- ☐ Anvers
- ☐ Limbourg
- ☐ Flandre-Orientale
- ☐ Brabant flamand
- ☐ Flandre-Occidentale
- ☐ Brabant wallon
- ☐ Hainaut
- ☐ Liège
- ☐ Luxembourg
- ☐ Namur
- ☐ Région de Bruxelles-Capitale
- ☐ Je ne suis pas Belge

23) Quel âge avez-vous ?

- ☐ 17 ans ou moins
- ☐ 18-24 ans
- ☐ 25-34 ans
- ☐ 35-49 ans
- ☐ 50 ans ou plus

24) Quelle est votre profession ?

- ☐ Ouvrier
- ☐ Employé
- ☐ Cadre, indépendant, enseignant
- ☐ Au foyer
- ☐ Pensionné
- ☐ Chercheur d'emploi
- ☐ Etudiant
- ☐ Artiste
- ☐ Autre :

25) Quel est votre plus haut diplôme ?

- ☐ Primaire
- ☐ Secondaire
- ☐ Études supérieures
- ☐ Universitaire
- ☐ Postuniversitaire

26) Sur l'échelle ci-dessous, 1 étant les personnes issues des milieux sociaux les moins favorisés et 10 les personnes issues des milieux sociaux les plus favorisés, où vous situeriez-vous ?

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Milieu très défavorisé	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Milieu très favorisé

Je vous remercie pour le temps que vous venez de me consacrer.

En retour, je vous propose de laisser votre adresse e-mail ou votre numéro de téléphone ci-dessous si vous souhaitez participer au tirage au sort et avoir la chance de remporter un album CD de votre choix parmi les groupes du label JauneOrange. Le lien vers le catalogue est disponible à la page suivante, après avoir soumis ce questionnaire.

Pour rappel, cette enquête demeure totalement anonyme, votre adresse e-mail ne servira qu'à vous contacter si jamais vous êtes tiré au sort.

Bonne chance, et encore merci !

ANNEXE 12. Questionnaire (version néerlandaise)

Onderzoek over de muziek consumptiegewoonten

Hallo,

Ik ben in mijn laatste jaar in handelsengineering aan de Louvain School of Management (Université catholique de Louvain), en als onderdeel van mijn thesis over muziekindustrie in België, heb ik uw hulp nodig bij het beantwoorden van dit onderzoek (ongeveer 10-15 minuten).

U mag een CD album naar uw keuze winnen tussen groepen van een Belgisch label waarvan u de naam aan het einde van het onderzoek zal ontdekken.

Natuurlijk zullen de verzamelde onderzoeksgegevens volledig anoniem blijven. Zo kunt u eerlijk reageren, hoe meer er geen juist of fout antwoord is (geen hoeven dus naar informatie op het Internet te zoeken).

Heel bedankt!

1) In het algemeen, hoe luistert u naar muziek?

Verschillende mogelijke antwoorden.

- ☐ Ik koop CDs
- ☐ Ik koop vinyls
- ☐ Ik koop muziek op legale download platforms (iTunes...)
- ☐ Ik download muziek illegaal
- ☐ Ik luister naar muziek op legale streaming platforms (Spotify, Deezer...)
- ☐ Ik kijk/luister naar videoclips online (YouTube...)
- ☐ Ik luister naar muziek op de radio
- ☐ Ik kijk/luister naar videoclips op TV
- ☐ Ik ga naar concerten/festivals
- ☐ Ander:

2) Wat zijn uw lievelinge muzikale dragers om naar muziek te luisteren?

	Helemaal niet	Een beetje	Matig	Veel	Heel veel
CD	o	o	o	o	o
Vinyl	o	o	o	o	o
MP3-speler of mobiele telefoon	o	o	o	o	o
Gedownloade muziek op computer	o	o	o	o	o

Streaming op computer of smartphone (Spotify, YouTube...)	0	0	0	0	0
Radio	0	0	0	0	0
TV	0	0	0	0	0
Ander:	0	0	0	0	0

3) a) Hoe vaak voert u die taken hieronder uit?

	Nooit	Een paar keer per jaar	Elke maan	Elke week	Elke dag
Ik luister naar muziek	0	0	0	0	0
Ik luister naar muziek op mijn stereo	0	0	0	0	0
Ik luister naar muziek op mijn draaitafel	0	0	0	0	0
Ik luister naar gedownloade muziek op mijn computer	0	0	0	0	0
Ik luister naar streaming muziek op het Internet (Spotify, YouTube...)	0	0	0	0	0
Ik luister naar muziek op mijn MP3-speler of mijn mobiel	0	0	0	0	0
Ik luister naar muziek op de radio	0	0	0	0	0
Ik luister naar muziek op TV	0	0	0	0	0
Ik koop een CD	0	0	0	0	0
Ik koop een vinyl	0	0	0	0	0
Ik koop muziek op legale download platforms (iTunes...)	0	0	0	0	0
Ik download muziek illegaal	0	0	0	0	0

A114.

Ik ga naar concerten/festivals	0	0	0	0	0
-----------------------------------	---	---	---	---	---

b) Heeft u een betaald Spotify/Deezer/... abonnement?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

4) Waar koopt u meestal uw muziek?

Verschillende mogelijke antwoorden.

- ☐ Platenwinkelen
- ☐ Winkelbedrijven (Fnac, Free Record Shop, supermarkten...)
- ☐ Op het Internet (iTunes, Amazon...)
- ☐ Ik koop geen muziek
- ☐ Ander:

5) Hoe blijft u op de hoogte van muzieknieuws?

Verschillende mogelijke antwoorden.

- ☐ Mond-tot-mond
- ☐ TV
- ☐ Radio
- ☐ Pers, tijdschriften
- ☐ Affiches in de straat
- ☐ Concerts
- ☐ Festivals
- ☐ Sociaalnetwerksites (Facebook, Twitter...)
- ☐ Spotify, Deezer...
- ☐ Videos op het Internet (YouTube...)
- ☐ SoundCloud, Bandcamp...
- ☐ Weblogs
- ☐ Newsletters
- ☐ Last.fm, Songkick...
- ☐ Ander:

6) Waarom luistert u naar muziek over het algemeen?

	Helemaal niet	Een beetje	Matig	Veel	Heel veel
Om emoties op te roepen	0	0	0	0	0
Om een herinnering op te roepen	0	0	0	0	0
Om zich te vermaken	0	0	0	0	0
Om een sfeer te creëren op een privé, cultureel	0	0	0	0	0

of sportief evenement					
Om de eenzaamheid te bestrijden	0	0	0	0	0
Om sociale interactie met anderen te bevorderen	0	0	0	0	0
Om zich te ontspannen	0	0	0	0	0
Om te stimuleren (bijvoorbeeld om wakker te blijven tijdens het rijden)	0	0	0	0	0
Om te dansen of andere aërobe prestaties uit te oefenen	0	0	0	0	0
Om religieuze of culturele ervaringen te versterken	0	0	0	0	0
Voor therapeutische doeleinden (bijvoorbeeld pijnstilling)	0	0	0	0	0
Om de tijd te doden tijdens het werk of het wachten	0	0	0	0	0
Ander:	0	0	0	0	0

7) Wat voor muziek is het dichtstbij van uw muzikale smaak?

Verschillende mogelijke antwoorden.

- ☐ Klassieke muziek
- ☐ Franse variëteit (chanson)
- ☐ Vlaamse liedjes
- ☐ Pop
- ☐ Dance/Electro
- ☐ Rock
- ☐ Folk
- ☐ Hip-Hop/R&B
- ☐ Jazz/Blues
- ☐ Wereldmuziek
- ☐ Metal

8) a) Wat zijn uw hobbies?

Verschillende mogelijke antwoorden.

- ☐ Sport
- ☐ Muziek
- ☐ Dans
- ☐ Cinema
- ☐ Theater
- ☐ Schilderij, sculptuur
- ☐ Lezen
- ☐ Informatica
- ☐ Jeugdbewegingen
- ☐ Reizen
- ☐ Parties/restaurant...
- ☐ Verzamelingen
- ☐ Culturele bezoeken
- ☐ Dieren
- ☐ Koken
- ☐ Tuinieren
- ☐ Schrijven
- ☐ Ander:

b) Hoe belangrijk is muziek in je dagelijks leven?

	Helemaal niet	Een beetje	Matig	Veel	Heel veel
Ik heb een interesse in muziek	o	o	o	o	o

c) Bent u een muzikant(e)?

- ☐ Ja, ik ben zelfs deel van een groep
- ☐ Ja, maar ik ben deel van een groep niet
- ☐ Nee

9) Tot welke groep over muziek illegaal download behoort u?

- ☐ Ik download illegaal niet
- ☐ Ik download heel zeldig
- ☐ Ik download want het is leuk, uit nieuwsgierigheid
- ☐ Ik download om de muziek op CDs te branden, ofwel om naar mijn MP3-speler of mijn mobiel te transporteren
- ☐ Ik download om nieuwe groepen te ontdekken, met de bedoeling albums te kopen als ik die leuk vind
- ☐ Ik download om muziek te hebben op de harde schijf van mijn computer

10) Als u muziek moest kopen, wat zouden de kenmerken van een album zijn die uw keuze zouden beïnvloeden?

	Helemaal niet belangrijk	Niet belangrijk	Matig belangrijk	Belangrijk	Heel belangrijk
Prijs van het album	0	0	0	0	0
Geluidskwaliteit	0	0	0	0	0
Aantal tracks op het album	0	0	0	0	0
Design van de CD/platenhoes en het booklet	0	0	0	0	0
Verscheidenheid van de tracks op het album	0	0	0	0	0
Gemakkelijkheid en snelheid van het koopproces (in een winkel of op het Internet)	0	0	0	0	0
Beschikbaarheid van het album in veel verkooppunten	0	0	0	0	0
Gevarieerde middelen om het album te kopen (winkel, catalogus, Internet...)	0	0	0	0	0
Offline beschikbaarheid	0	0	0	0	0
Beschikbaarheid van de digitale tracks bij de aankoop van een CD/vinyl	0	0	0	0	0
Ontdekking van nieuwe muzieken met de aanschaf van het album	0	0	0	0	0
Aankoop flexibiliteit (alleen een paar tracks kunnen selecteren en het hele album niet hoeven te kopen)	0	0	0	0	0
Aanwezigheid van een bonus	0	0	0	0	0

A118.

bij de aankoop van het album (verborgen track, videoclip, live DVD...)					
Speciale oplage van het album	0	0	0	0	0
Ander:	0	0	0	0	0

11) Onder deze voorstellen, welke zou je duwen om het album van een bepaalde artiest te kopen over een andere?

	Helemaal niet belangrijk	Niet belangrijk	Matig belangrijk	Belangrijk	Heel belangrijk
Ik vertrouw de artiest, ik ken zijn repertoire	0	0	0	0	0
Ik vertrouw het platenlabel, ik ken zijn groepen	0	0	0	0	0
Ik heb sympathie voor de artiest, hij is vriendelijk	0	0	0	0	0
Ik heb sympathie voor het platenlabel	0	0	0	0	0
De artiest is aantrekkelijk	0	0	0	0	0
De artiest komt uit mijn land, mijn streek	0	0	0	0	0
Het platenlabel ligt op mijn land, in mijn streek	0	0	0	0	0
De artiest is beroemd	0	0	0	0	0
Het platenlabel is beroemd	0	0	0	0	0
De artiest is een symbool voor een zaak die ik steun	0	0	0	0	0
Het platenlabel is een symbool voor een zaak die ik steun	0	0	0	0	0

12) Kunt u uw niveau van overeenkomst uiten ten opzichte van de volgende voorstellen.

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Neutral	Akkoord	Helemaal akkoord
Ik waardeer muziek	0	0	0	0	0
Ik koop liever een heel album dan afzonderlijke tracks	0	0	0	0	0
Ik zal meer waarschijnlijk een album/track kopen als die me aan leuke momenten doet denken (reizen, uitstapjes...)	0	0	0	0	0
Ik koop een album/track om sensaties opnieuw te beleven die ik voelde toen ik die muziek voor de eerste keer hoorde	0	0	0	0	0
Ik koop muziek voor ethische redenen	0	0	0	0	0
Ik koop muziek want illegaal downloaden is riskant vóór de wet	0	0	0	0	0
Ik koop muziek om platenlabels te ondersteunen	0	0	0	0	0
Ik koop muziek om artiesten te ondersteunen	0	0	0	0	0
Ik zal meer waarschijnlijk een album kopen als ik eerder ernaar kon luisteren	0	0	0	0	0

A120.

Ik zal meer waarschijnlijk een album kopen nadat ik de groep in concert heb gezien	0	0	0	0	0
Ik zal meer waarschijnlijk het album/de track van een groep kopen als ik er een fan van ben	0	0	0	0	0
Ik zal meer waarschijnlijk een album kopen als ik de meeste tracks lust	0	0	0	0	0
Ik zal meer waarschijnlijk een album kopen als ik de single lust	0	0	0	0	0
Ik zal meer waarschijnlijk een album kopen als een artiest van wie ik houd het me aanbeveelt	0	0	0	0	0
Ik zal meer waarschijnlijk een album/track kopen als ik het op de radio of op TV hoorde	0	0	0	0	0
Ik zal meer waarschijnlijk een album kopen nadat ik een kritiek ervan heb gelezen in een tijdschrift of op het Internet	0	0	0	0	0
Ik zal meer waarschijnlijk een album kopen als mijn vrienden het me aanbevelen	0	0	0	0	0

Ik zal meer waarschijnlijk een CD/vinyl kopen als ik die als cadeau wil geven, anders download ik die	0	0	0	0	0
Ik verschaft me muziek op dezelfde manier als mijn meeste vrienden doen	0	0	0	0	0
Ik koop muziek online voor het geluk dat het me verschaft	0	0	0	0	0
Ik vind dat zijn eigen muziek hebben nuttig is	0	0	0	0	0
Ik wil de aankoop van mijn muziek zelf kunnen controleren	0	0	0	0	0
Ik wil mijn muziek zelf kiezen, en ernaar kunnen luisteren wanneer en waar ik wil	0	0	0	0	0
I koop CDs/vinyls om ze te verzamelen	0	0	0	0	0
Ik koop CDs/vinyls want het lijkt me belangrijk het fysieke object te bezitten	0	0	0	0	0
Ik koop muziek want het is een gewoonte voor mij, het is altijd zo geweest	0	0	0	0	0
Ik koop muziek omdat ik die anders niet kan vinden	0	0	0	0	0
Ik zal meer waarschijnlijk	0	0	0	0	0

een album kopen
dat onder een
klein platenlabel
(onafhankelijk
platenlabel)
uitgebracht
wordt dan een
album dat onder
een groot
platenlabel
(major)
uitgebracht
wordt

13) Hoeveel zou u bereid zijn te betalen om een muziekalbum te kopen?

- ☐ 0 €
- ☐ 1-4 €
- ☐ 5-9 €
- ☐ 10-14 €
- ☐ 15-19 €
- ☐ 20 € en meer

14) a) Hebt u dit logo al gezien?



- ☐ Ja, waar :
- ☐ Nee

k) Hebt u dit andere logo al gezien?



- ☐ Ja, waar :
- ☐ Nee

15) a) Kent u JauneOrange ?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

b) Als ja, wat is dat?

Verschillende mogelijke antwoorden. Dank u niet willekeurig beantwoorden als u “nee” op de vorige vraag antwoordde, dus vinkt het antwoord “Ik weet het niet” aan.

- ☐ I weet het niet
- ☐ Een band
- ☐ Een muziekalbum
- ☐ Een platenlabel
- ☐ Een collectief van muzikanten
- ☐ Een booking agentschap
- ☐ Een concerten organisator
- ☐ Een festival organisator
- ☐ Een muziekfestival

16) Als u JauneOrange kent, kunt u de volgende voorstellen beantwoorden?

Dank u deze vraag niet te beantwoorden als u JauneOrange niet kent.

	Helemaal niet	Een beetje	Matig	Veel	Heel veel
Ik lust JauneOrange	0	0	0	0	0
Ik vertrouw JauneOrange	0	0	0	0	0
Ik heb sympathie voor JauneOrange	0	0	0	0	0
JauneOrange steunt een zaak die ik belangrijk vind	0	0	0	0	0

17) Welke groepen of artiesten hieronder kent u?

Verschillende mogelijke antwoorden. Gelieve “Ik ken geen van deze groepen” aan te vinken als dat het geval is.

- ☐ 7evenpm
- ☐ Blue Velvet
- ☐ Colonel Bastard
- ☐ Dan San
- ☐ El National Quarterback
- ☐ Elvy
- ☐ Fastlane Candies
- ☐ Gaëtan Streel
- ☐ Girls In Hawaii
- ☐ Hollywood P**** Stars
- ☐ Leaf House
- ☐ Malibu Stacy
- ☐ MLCD [My Little Cheap Dictaphone]
- ☐ MMM [Me and My Machines]
- ☐ Pale Grey
- ☐ Piano Club
- ☐ Superlux

A124.

- ☐ The Experimental Tropic Blues Band
- ☐ The Feather
- ☐ The K.
- ☐ The Scrap Dealers
- ☐ Tsu
- ☐ Ik ken geen van deze groepen

18) In het algemeen, voor de groep(en) die u hebt aangevinkt, houdt u van ze?

Dank u deze vraag niet te beantwoorden als u geen van die groepen kent.

	Helemaal niet	Een beetje	Matig	Veel	Heel veel
Ik lust die groepen	o	o	o	o	o

19) In het algemeen, voor de groep(en) die u hebt aangevinkt, hoe kent u ze?

Verschillende mogelijke antwoorden. Dank u deze vraag niet te beantwoorden als u geen van die groepen kent.

- ☐ Mond-tot-mond
- ☐ TV
- ☐ Radio
- ☐ Pers, tijdschrift
- ☐ Affiche in de straat
- ☐ Concert
- ☐ Festival
- ☐ Sociaalnetwerksite (Facebook, Twitter...)
- ☐ Spotify, Deezer...
- ☐ Video op het Internet (YouTube...)
- ☐ SoundCloud, Bandcamp...
- ☐ Weblog
- ☐ Newsletter
- ☐ Last.fm, Songkick...
- ☐ Ander:

U wordt nu geconfronteerd met 10 muzikale fragmenten.

Natuurlijk hoeft u niet naar het hele liedje te luisteren als u geen tijd genoeg voor hebt, uw eerste indrukken zullen voldoende zijn om de vragen onder elke video te beantwoorden. In dit geval plaatst u de cursor in het midden van de video zoals het luisteren het dichtst bij het hele liedje behoort. Antwoordt de vragen gedurende het luisteren van de muziek, zonder noodzakelijk de video te bekijken.

Goed luisteren!

20) a) Muzikale fragment 1/10

Dan San - Question Marks

c) Muzikale fragment 2/10

Fastlane Candies - Let Yourself Go

l) Muzikale fragment 3/10

Gaëtan Streel - I'm Gonna Get Through Fall

m) Muzikale fragment 4/10

Leaf House - Kind of Flames

n) Muzikale fragment 5/10

Pale Grey - Shame

o) Muzikale fragment 6/10

Piano Club - Love Hurts

p) Muzikale fragment 7/10

The Experimental Tropic Blues Band - Those Dicks

q) Muzikale fragment 8/10

The Feather - Sunshine

r) Muzikale fragment 9/10

The K. - Worthy of the Name

s) Muzikale fragment 10/10

The Scrap Dealers - No Sense in Your Eyes

	Helemaal niet	Een beetje	Matig	Veel	Heel veel
Ik voel me bij dit liedje meegesleept	o	o	o	o	o
Ik lust dit liedje	o	o	o	o	o
Ik zou graag weer naar dit liedje luisteren	o	o	o	o	o
Ik zou graag mijn vrienden naar dit liedje laten luisteren	o	o	o	o	o
Ik zou graag naar dit liedje kunnen luisteren elke keer ik wil	o	o	o	o	o
Ik zal waarschijnlijk dit liedje kopen (bijvoorbeeld in digitaal formaat op iTunes)	o	o	o	o	o
Ik zal waarschijnlijk het album met dit	o	o	o	o	o

liedje kopen (ongeacht het formaat)					
Ik zou graag naar andere liedjes van die groep luisteren	o	o	o	o	o

We komen nu aan het einde!

21) Wat is uw geslacht?

- ☐ Vrouwelijk
- ☐ Mannelijk

22) a) Wat is uw nationaliteit?

- ☐ Belg(ische)
- ☐ Ander:

b) Als u Belg(ische) bent, van welke provincie komt u?

- ☐ Antwerpen
- ☐ Limburg
- ☐ Oost-Vlaanderen
- ☐ Vlaams-Brabant
- ☐ West-Vlaanderen
- ☐ Waals-Brabant
- ☐ Henegouwen
- ☐ Luik
- ☐ Luxemburg
- ☐ Namen
- ☐ Brussels Hoofdstedelijk Gewest
- ☐ Ik ben geen Belg(ische)

23) Hoe oud bent u?

- ☐ 17 jaar out of minder
- ☐ 18-24 jaar oud
- ☐ 25-34 jaar oud
- ☐ 35-49 jaar oud
- ☐ 50 jaar oud of meer

24) Wat is uw beroep?

- ☐ Arbeider
- ☐ Werknemer
- ☐ Leidinggevende functie, zelfstandige, leraar
- ☐ Voor het huis zorgen
- ☐ Gepensioneerde
- ☐ Werkzoekende
- ☐ Student

- Artiest
- Ander:

25) Wat is uw hoogste diploma?

- Basisonderwijs
- Middelbaar onderwijs
- Hogeschool
- Universiteit
- Postuniversiteit

26) Op de onderstaande schaal, waar zou u uzelf plaatsen tussen 1 en 10, waarbij 1 voor de mensen is van minder bevoorrechte sociale achtergrond en 10 voor de mensen is van de meest bevoordeelde sociale achtergrond?

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Het minst bevoorrechte sociale achtergrond	o	o	o	o	o	o	o	o	o	o	Het meest bevoorrechte sociale achtergrond

Dank u voor de tijd die u voor mijn werk besteedde.

Daarom stel ik u voor uw email adres of telefoonnummer hieronder te laten als u aan de loting wenst deel te nemen om de kans een CD album naar uw keuze tussen de groepen uit het label JauneOrange te winnen. De link naar de catalogus vindt u op de volgende pagina, nadat u het onderzoek hebt gestuurd.

Veel succes en nogmaals bedankt!

ANNEXE 13. Matrice hypothèses/questions

Tableau 11. Matrice hypothèses/questions

		Habitudes et préférences du consommateur									Facteurs				JauneOrange						Caractéristiques sociodémographiques						
		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	Q18	Q19	Q20	Q21	Q22	Q23	Q24	Q25	Q26
*	N	M	O / N	N	N	M	N	N / M	N	M	M	M	O	N	N	M	N	M	N	M	M	N	N	O	N	N	M
H1		X										X								X							
H2		X									X																
H3		X								X	X	X															
H4																X		X		X	X	X	X	X	X	X	
H5								X								X		X		X							
H6							X									X		X		X							
H7					X				X							X		X		X							
H8																X		X	X	X							
H9			X		X											X		X	X	X							
H10														X	X	X	X	X									
H11														X	X					X							
H12																X						X					
**	X			X									X														

Légende

* Nature de la question : N = nominale ; O = ordinale ; M = métrique (Malhotra, 2004)

** Statistiques descriptives utilisées dans la Partie IV

ANNEXE 14. Caractéristiques sociodémographiques de l'échantillon

Tableau 12. Caractéristiques sociodémographiques de l'échantillon

Caractéristiques sociodémographiques		Effectifs	Pourcentage
Sexe	Femme	108	51,7 %
	Homme	101	48,3 %
	Total	209	100 %
Nationalité	Belge	195	93,3 %
	Européen non Belge	14	6,7 %
	Total	209	100 %
Province/région	Brabant wallon	27	12,9 %
	Hainaut	29	13,9 %
	Liège	18	8,6 %
	Luxembourg	48	23 %
	Namur	26	12,4 %
	Bruxelles-Capitale	37	17,7 %
	Région flamande	10	4,8 %
	Total	195	93,3 %
Catégorie d'âge	15-24 ans	128	61,2 %
	25-34 ans	70	33,5 %
	35-49 ans	6	2,9 %
	50 ans et plus	5	2,4 %
	Total	209	100 %
Profession	Ouvrier, employé	42	20,1 %
	Cadre, indépendant, enseignant	22	10,5 %
	Au foyer, pensionné, chercheur d'emploi	12	5,7 %
	Etudiant	127	60,8 %
	Artiste	6	2,9 %
	Total	209	100 %
Education	Primaire, secondaire	55	26,3 %
	Études supérieures	53	25,4 %
	Universitaire	96	45,9 %
	Postuniversitaire	5	2,4 %
	Total	209	100 %
Milieu social	En-dessous de la moyenne (≤ 5)	23	11 %
	Au-dessous de la moyenne (> 5)	186	89 %
	Total	209	100 %

ANNEXE 15. Vérification de la validité de l'échantillon**Tableau 13. Tableau croisé : Connaissance de JauneOrange – Sexe**

Connaissance de JauneOrange	Sexe		Total
	Féminin	Masculin	
Non	100 47,8 %	76 36,4 %	176 84,2 %
Oui	8 3,8 %	25 12 %	33 15,8 %
Total	108 51,7 %	101 48,3 %	209 100 %

Tableau 14. Tests du Khi-deux : Connaissance de JauneOrange – Sexe

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)	Signification exacte (bilatérale)	Signification exacte (unilatérale)
Khi-deux de Pearson	11,809	1	0,001		
Correction pour la continuité	10,541	1	0,001		
Rapport de vraisemblance	12,242	1	0,000		
Test exact de Fisher				0,001	0,001
Association linéaire par linéaire	11,753	1	0,001		
Nombre d'observations valides	209				

Tableau 15. Tableau croisé : Connaissance de JauneOrange – Nationalité

Connaissance de JauneOrange	Nationalité		Total
	Belge	Européen non belge	
Non	165 78,9 %	11 5,3 %	176 84,2 %
Oui	30 14,4 %	3 1,4 %	33 15,8 %
Total	195 93,3 %	14 6,7 %	209 100 %

Tableau 16. Tests du Khi-deux : Connaissance de JauneOrange – Nationalité

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)	Signification exacte (bilatérale)	Signification exacte (unilatérale)
Khi-deux de Pearson	0,359	1	0,549		
Correction pour la continuité	0,048	1	0,826		
Rapport de vraisemblance	0,332	1	0,565		
Test exact de Fisher				0,468	0,385
Association linéaire par linéaire	0,357	1	0,550		
Nombre d'observations valides	209				

Tableau 17. Tableau croisé : Connaissance de JauneOrange – Province/région

Connaissance de JauneOrange	Province/région							Total
	Brabant wallon	Hainaut	Liège	Luxembourg	Namur	Bruxelles -Capitale	Région flamande	
Non	22 11,3 %	27 13,8 %	13 6,7 %	43 22,1 %	22 11,3 %	29 14,9 %	9 4,6 %	165 84,6 %
Oui	5 2,6 %	2 1 %	5 2,6 %	5 2,6 %	4 2,1 %	8 4,1 %	1 0,5 %	30 15,4 %
Total	27 13,8 %	29 14,9 %	18 9,2 %	48 24,6 %	26 13,3 %	37 19 %	10 5,1 %	195 100 %

Tableau 18. Tests du Khi-deux : Connaissance de JauneOrange – Province/région

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	6,171	6	0,404
Rapport de vraisemblance	6,197	6	0,401
Association linéaire par linéaire	0,575	1	0,448
Nombre d'observations valides	195		

Tableau 19. Tableau croisé : Connaissance de JauneOrange – Catégorie d'âge

Connaissance de JauneOrange	Catégorie d'âge				Total
	15-24	25-34	35-49	50+	
Non	109 52,2 %	57 27,3 %	5 2,4 %	5 2,4 %	176 84,2 %
Oui	19 9,1 %	13 6,2 %	1 0,5 %	0 0 %	33 15,8 %
Total	128 61,2 %	70 33,5 %	6 2,9 %	5 2,4 %	209 100 %

Tableau 20. Tests du Khi-deux : Connaissance de JauneOrange – Catégorie d'âge

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	1,435	3	0,697
Rapport de vraisemblance	2,199	3	0,532
Association linéaire par linéaire	0,008	1	0,929
Nombre d'observations valides	209		

Tableau 21. Tableau croisé : Connaissance de JauneOrange – Profession

Connaissance de JauneOrange	Profession					Total
	Ouvrier, employé	Cadre, indépendant, enseignant	Au foyer, pensionné, chercheur d'emploi	Etudiant	Artiste	
Non	34 16,3 %	18 8,6 %	12 5,7 %	109 52,2 %	3 1,4 %	176 84,2 %
Oui	8 3,8 %	4 1,9 %	0 0 %	18 8,6 %	3 1,4 %	33 15,8 %
Total	42 20,1 %	22 10,5 %	12 5,7 %	127 60,8 %	6 2,9 %	209 100 %

Tableau 22. Tests du Khi-deux : Connaissance de JauneOrange – Profession

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	8,211	4	0,084
Rapport de vraisemblance	8,579	4	0,073
Association linéaire par linéaire	0,191	1	0,662
Nombre d'observations valides	209		

Tableau 23. Tableau croisé : Connaissance de JauneOrange – Diplôme

Connaissance de JauneOrange	Diplôme				Total
	Primaire, secondaire	Études supérieures	Universitaire	Postuniversitaire	
Non	52 24,9 %	43 20,6 %	76 36,4 %	5 2,4 %	176 84,2 %
Oui	3 1,4 %	10 4,8 %	20 9,6 %	0 0 %	33 15,8 %
Total	55 26,3 %	53 25,4 %	96 45,9 %	5 2,4 %	209 100 %

Tableau 24. Tests du Khi-deux : Connaissance de JauneOrange – Diplôme

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	7,570	3	0,056
Rapport de vraisemblance	9,440	3	0,024
Association linéaire par linéaire	3,779	1	0,052
Nombre d'observations valides	209		

Tableau 25. Statistique de groupe : Connaissance de JauneOrange – Milieu social

Connaissance de JauneOrange	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
Non	176	6,95	1,273	0,096
Oui	33	6,97	1,132	0,197

Tableau 26. Test d'échantillons indépendants : Connaissance de JauneOrange – Milieu social

Connaissance de JauneOrange	Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes						
	F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Différence écart-type	Intervalle de confiance 95 % de la différence	
								Inférieure	Supérieure
Hypothèse de variances égales	1,484	0,225	-0,064	207	0,949	-0,015	0,238	-0,483	0,453
Hypothèse de variances inégales			-0,069	48,495	0,945	-0,015	0,219	-0,456	0,425

ANNEXE 16. Vérification de la fiabilité des échelles de mesure

Tableau 27. Calcul du coefficient de Cronbach pour chaque item

Facteurs	Échelles d'intervalles	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément	
Facteurs techniques	Prix Qualite Nombre_pistes Artwork Variete Facilite_rapidite Disponibilite Distribution Accessibilite_offline Pistes_numeriques Decouverte Flexibilite Bonus Edition_speciale	0,851 0,848 0,848 0,844 0,846 0,846 0,847 0,847 0,848 0,844 0,846 0,848 0,842 0,840	$\alpha \geq 0,7$
Facteurs hédoniques (envers l'artiste et le label)	Confiance_artiste Confiance_label Amabilite_artiste Amabilite_label Sexappeal_artiste Identification_artiste Identification_label Succes_artiste Succes_label Symbole_artiste Symbole_label	0,847 0,844 0,846 0,844 0,847 0,844 0,842 0,848 0,845 0,844 0,844	$\alpha \geq 0,7$
Facteurs hédoniques (envers la musique)	Affectif_global Reexperience	0,845 0,847	$\alpha \geq 0,7$
Facteurs attitudinaux	Valeur Album_entier Ethique Risque Soutien_label Soutien_artiste Premiere_ecoute Vu_concert Idolatrie Majorite_chansons Single Recommandation_artiste Radio_TV Review Recommandation_proches Cadeau Normes_sociales	0,847 0,848 0,846 0,849 0,845 0,848 0,847 0,847 0,847 0,848 0,845 0,843 0,848 0,845 0,845 0,851 0,849	$\alpha \geq 0,7$

	Amusement	0,847	
	Utilité	0,848	
	Controle_achat	0,846	
	Controle	0,848	
	Collection	0,847	
	Detention	0,846	
	Habitude	0,846	
	Impossible_autrement	0,849	
	Major_label	0,845	

A136.

ANNEXE 17. Corrélration bivariee entre la rponse hdonique envers la musique et les alternatives d'action

Tableau 28. Corrélration entre la rponse hdonique envers la musique et les alternatives d'action

		Affectif_global	Reexperience	Apprecie_CD	Apprecie_vinyle	Apprecie_lecteur_MP3	Apprecie_ordinateur_musique_telechargee	Apprecie_streaming	Apprecie_radio	Apprecie_TV	Apprecie_live
Affectif_global	Corrélration de Pearson	1	,583**	,091	-,029	,187**	-,039	,092	,177*	,117	,356
	Sig. (bilatérale)		,000	,190	,680	,007	,578	,184	,010	,092	,176
	N	209	209	209	209	209	208	209	209	209	16
Reexperience	Corrélration de Pearson	,583**	1	,191**	,024	,139*	,002	,033	,114	,134	,038
	Sig. (bilatérale)	,000		,006	,735	,045	,973	,637	,100	,053	,889
	N	209	209	209	209	209	208	209	209	209	16
Apprecie_CD	Corrélration de Pearson	,091	,191**	1	,270**	-,039	-,210**	-,183**	,067	,076	,523*
	Sig. (bilatérale)	,190	,006		,000	,575	,002	,008	,334	,274	,038
	N	209	209	209	209	209	208	209	209	209	16
Apprecie_vinyle	Corrélration de Pearson	-,029	,024	,270**	1	-,117	-,053	-,188**	-,095	-,078	,482
	Sig. (bilatérale)	,680	,735	,000		,092	,450	,006	,173	,260	,059
	N	209	209	209	209	209	208	209	209	209	16
Apprecie_lecteur_MP3	Corrélration de Pearson	,187**	,139*	-,039	-,117	1	,442**	,271**	-,070	-,024	,313
	Sig. (bilatérale)	,007	,045	,575	,092		,000	,000	,315	,734	,238
	N	209	209	209	209	209	208	209	209	209	16
Apprecie_ordinateur_musique_telechargee	Corrélration de Pearson	-,039	,002	-,210**	-,053	,442**	1	,410**	-,083	,006	-,284
	Sig. (bilatérale)	,578	,973	,002	,450	,000		,000	,234	,927	,287
	N	208	208	208	208	208	208	208	208	208	16
Apprecie_streaming	Corrélration de Pearson	,092	,033	-,183**	-,188**	,271**	,410**	1	-,056	,031	-,363
	Sig. (bilatérale)	,184	,637	,008	,006	,000	,000		,417	,651	,166
	N	209	209	209	209	209	208	209	209	209	16
Apprecie_radio	Corrélration de Pearson	,177*	,114	,067	-,095	-,070	-,083	-,056	1	,397**	-,486
	Sig. (bilatérale)	,010	,100	,334	,173	,315	,234	,417		,000	,056
	N	209	209	209	209	209	208	209	209	209	16
Apprecie_TV	Corrélration de Pearson	,117	,134	,076	-,078	-,024	,006	,031	,397**	1	-,329
	Sig. (bilatérale)	,092	,053	,274	,260	,734	,927	,651	,000		,213
	N	209	209	209	209	209	208	209	209	209	16
Apprecie_live	Corrélration de Pearson	,356	,038	,523*	,482	,313	-,284	-,363	-,486	-,329	1
	Sig. (bilatérale)	,176	,889	,038	,059	,238	,287	,166	,056	,213	
	N	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16

**. La corrélration est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

*. La corrélration est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

ANNEXE 18. Corrélation bivariée entre la réponse hédonique envers les extraits musicaux des groupes JauneOrange et les alternatives d'action

Tableau 29. Corrélation entre la réponse hédonique envers la musique et l'extrait musical 1/10 (Dan San) et les alternatives d'action

		Emporte_DS	Apprecie_DS	Reexperience_DS	Partage_DS	Controle_DS	Achat_MP3_DS	Achat_album_DS	Ecouter_autres_DS
Emporte_DS	Corrélation de Pearson	1	,812**	,773**	,710**	,584**	,442**	,476**	,734**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	209	209	209	209	209	209	209	209
Apprecie_DS	Corrélation de Pearson	,812**	1	,846**	,742**	,652**	,458**	,472**	,766**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	209	209	209	209	209	209	209	209
Reexperience_DS	Corrélation de Pearson	,773**	,846**	1	,793**	,693**	,498**	,513**	,796**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	209	209	209	209	209	209	209	209
Partage_DS	Corrélation de Pearson	,710**	,742**	,793**	1	,685**	,599**	,597**	,755**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	209	209	209	209	209	209	209	209
Controle_DS	Corrélation de Pearson	,584**	,652**	,693**	,685**	1	,567**	,554**	,653**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	209	209	209	209	209	209	209	209
Achat_MP3_DS	Corrélation de Pearson	,442**	,458**	,498**	,599**	,567**	1	,698**	,469**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	209	209	209	209	209	209	209	209
Achat_album_DS	Corrélation de Pearson	,476**	,472**	,513**	,597**	,554**	,698**	1	,573**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	209	209	209	209	209	209	209	209
Ecouter_autres_DS	Corrélation de Pearson	,734**	,766**	,796**	,755**	,653**	,469**	,573**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	209	209	209	209	209	209	209	209

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Tableau 30. Corrélation entre la réponse hédonique envers la musique et l'extrait musical 2/10 (Fastlane Candies) et les alternatives d'action

		Emporte_FC	Apprecie_FC	Reexperience_FC	Partage_FC	Controle_FC	Achat_MP3_FC	Achat_album_FC	Ecouter_autres_FC
Emporte_FC	Corrélation de Pearson	1	,837**	,825**	,719**	,684**	,519**	,490**	,722**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	209	209	209	209	209	209	209	209
Apprecie_FC	Corrélation de Pearson	,837**	1	,886**	,745**	,721**	,481**	,486**	,756**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	209	209	209	209	209	209	209	209
Reexperience_FC	Corrélation de Pearson	,825**	,886**	1	,813**	,789**	,542**	,532**	,798**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	209	209	209	209	209	209	209	209
Partage_FC	Corrélation de Pearson	,719**	,745**	,813**	1	,799**	,664**	,617**	,764**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	209	209	209	209	209	209	209	209
Controle_FC	Corrélation de Pearson	,684**	,721**	,789**	,799**	1	,562**	,549**	,797**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	209	209	209	209	209	209	209	209
Achat_MP3_FC	Corrélation de Pearson	,519**	,481**	,542**	,664**	,562**	1	,810**	,521**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	209	209	209	209	209	209	209	209
Achat_album_FC	Corrélation de Pearson	,490**	,486**	,532**	,617**	,549**	,810**	1	,566**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	209	209	209	209	209	209	209	209
Ecouter_autres_FC	Corrélation de Pearson	,722**	,756**	,798**	,764**	,797**	,521**	,566**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	209	209	209	209	209	209	209	209

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Tableau 31. Corrélation entre la réponse hédonique envers la musique et l'extrait musical 3/10 (Gaëtan Streel) et les alternatives d'action

		Emporte_GS	Apprecie_GS	Reexperience_GS	Partage_GS	Controle_GS	Achat_MP3_GS	Achat_album_GS	Ecouter_autres_GS
Emporte_GS	Corrélation de Pearson	1	,858**	,802**	,675**	,627**	,436**	,530**	,745**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	209	209	209	209	209	209	209	209
Apprecie_GS	Corrélation de Pearson	,858**	1	,878**	,736**	,684**	,446**	,524**	,794**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	209	209	209	209	209	209	209	209
Reexperience_GS	Corrélation de Pearson	,802**	,878**	1	,819**	,779**	,519**	,571**	,846**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	209	209	209	209	209	209	209	209
Partage_GS	Corrélation de Pearson	,675**	,736**	,819**	1	,774**	,672**	,739**	,806**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	209	209	209	209	209	209	209	209
Controle_GS	Corrélation de Pearson	,627**	,684**	,779**	,774**	1	,525**	,588**	,764**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	209	209	209	209	209	209	209	209
Achat_MP3_GS	Corrélation de Pearson	,436**	,446**	,519**	,672**	,525**	1	,814**	,556**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	209	209	209	209	209	209	209	209
Achat_album_GS	Corrélation de Pearson	,530**	,524**	,571**	,739**	,588**	,814**	1	,650**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	209	209	209	209	209	209	209	209
Ecouter_autres_GS	Corrélation de Pearson	,745**	,794**	,846**	,806**	,764**	,556**	,650**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	209	209	209	209	209	209	209	209

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Tableau 32. Corrélation entre la réponse hédonique envers la musique et l'extrait musical 4/10 (Leaf House) et les alternatives d'action

		Emporte_LH	Apprecie_LH	Reexperience_LH	Partage_LH	Controle_LH	Achat_MP3_LH	Achat_album_LH	Ecouter_autres_LH
Emporte_LH	Corrélation de Pearson	1	,915**	,865**	,770**	,692**	,543**	,582**	,706**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	209	209	209	209	209	209	209	209
Apprecie_LH	Corrélation de Pearson	,915**	1	,904**	,822**	,691**	,540**	,574**	,766**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	209	209	209	209	209	209	209	209
Reexperience_LH	Corrélation de Pearson	,865**	,904**	1	,882**	,752**	,586**	,626**	,796**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	209	209	209	209	209	209	209	209
Partage_LH	Corrélation de Pearson	,770**	,822**	,882**	1	,757**	,701**	,706**	,787**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	209	209	209	209	209	209	209	209
Controle_LH	Corrélation de Pearson	,692**	,691**	,752**	,757**	1	,582**	,591**	,691**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	209	209	209	209	209	209	209	209
Achat_MP3_LH	Corrélation de Pearson	,543**	,540**	,586**	,701**	,582**	1	,890**	,520**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	209	209	209	209	209	209	209	209
Achat_album_LH	Corrélation de Pearson	,582**	,574**	,626**	,706**	,591**	,890**	1	,596**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	209	209	209	209	209	209	209	209
Ecouter_autres_LH	Corrélation de Pearson	,706**	,766**	,796**	,787**	,691**	,520**	,596**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	209	209	209	209	209	209	209	209

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Tableau 33. Corrélations entre la réponse hédonique envers la musique et l'extrait musical 5/10 (Pale Grey) et les alternatives d'action

		Emporte_PG	Apprecie_PG	Reexperience_PG	Partage_PG	Controle_PG	Achat_MP3_P G	Achat_album_PG	Ecouter_autres_PG
Emporte_PG	Corrélations de Pearson	1	,888**	,840**	,670**	,649**	,478**	,474**	,687**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	209	209	209	209	209	209	209	209
Apprecie_PG	Corrélations de Pearson	,888**	1	,883**	,731**	,696**	,488**	,449**	,711**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	209	209	209	209	209	209	209	209
Reexperience_PG	Corrélations de Pearson	,840**	,883**	1	,775**	,753**	,522**	,508**	,759**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	209	209	209	209	209	209	209	209
Partage_PG	Corrélations de Pearson	,670**	,731**	,775**	1	,752**	,661**	,605**	,736**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	209	209	209	209	209	209	209	209
Controle_PG	Corrélations de Pearson	,649**	,696**	,753**	,752**	1	,561**	,550**	,748**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	209	209	209	209	209	209	209	209
Achat_MP3_PG	Corrélations de Pearson	,478**	,488**	,522**	,661**	,561**	1	,716**	,506**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	209	209	209	209	209	209	209	209
Achat_album_PG	Corrélations de Pearson	,474**	,449**	,508**	,605**	,550**	,716**	1	,603**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	209	209	209	209	209	209	209	209
Ecouter_autres_PG	Corrélations de Pearson	,687**	,711**	,759**	,736**	,748**	,506**	,603**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	209	209	209	209	209	209	209	209

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Tableau 34. Corrélations entre la réponse hédonique envers la musique et l'extrait musical 6/10 (Piano Club) et les alternatives d'action

		Emporte_PC	Apprecie_PC	Reexperience_PC	Partage_PC	Controle_PC	Achat_MP3_P C	Achat_album_PC	Ecouter_autres_PC
Emporte_PC	Corrélations de Pearson	1	,877**	,865**	,750**	,654**	,461**	,548**	,763**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	209	209	209	209	209	209	209	209
Apprecie_PC	Corrélations de Pearson	,877**	1	,901**	,741**	,628**	,412**	,495**	,822**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	209	209	209	209	209	209	209	209
Reexperience_PC	Corrélations de Pearson	,865**	,901**	1	,818**	,708**	,466**	,572**	,829**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	209	209	209	209	209	209	209	209
Partage_PC	Corrélations de Pearson	,750**	,741**	,818**	1	,693**	,560**	,690**	,750**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	209	209	209	209	209	209	209	209
Controle_PC	Corrélations de Pearson	,654**	,628**	,708**	,693**	1	,503**	,584**	,657**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	209	209	209	209	209	209	209	209
Achat_MP3_PC	Corrélations de Pearson	,461**	,412**	,466**	,560**	,503**	1	,748**	,470**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	209	209	209	209	209	209	209	209
Achat_album_PC	Corrélations de Pearson	,548**	,495**	,572**	,690**	,584**	,748**	1	,582**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	209	209	209	209	209	209	209	209
Ecouter_autres_PC	Corrélations de Pearson	,763**	,822**	,829**	,750**	,657**	,470**	,582**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	209	209	209	209	209	209	209	209

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Tableau 35. Corrélation entre la réponse hédonique envers la musique et l'extrait musical 7/10 (TETBB) et les alternatives d'action

		Emporte_TB	Apprecie_TB	Reexperience_TB	Partage_TB	Controle_TB	Achat_MP3_TB	Achat_album_TB	Ecouter_autres_TB
Emporte_TB	Corrélation de Pearson	1	,915**	,897**	,839**	,794**	,551**	,685**	,869**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	209	209	209	209	209	209	209	209
Apprecie_TB	Corrélation de Pearson	,915**	1	,940**	,860**	,813**	,533**	,693**	,902**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	209	209	209	209	209	209	209	209
Reexperience_TB	Corrélation de Pearson	,897**	,940**	1	,900**	,863**	,570**	,748**	,938**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	209	209	209	209	209	209	209	209
Partage_TB	Corrélation de Pearson	,839**	,860**	,900**	1	,857**	,615**	,784**	,877**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	209	209	209	209	209	209	209	209
Controle_TB	Corrélation de Pearson	,794**	,813**	,863**	,857**	1	,574**	,728**	,847**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	209	209	209	209	209	209	209	209
Achat_MP3_TB	Corrélation de Pearson	,551**	,533**	,570**	,615**	,574**	1	,695**	,560**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	209	209	209	209	209	209	209	209
Achat_album_TB	Corrélation de Pearson	,685**	,693**	,748**	,784**	,728**	,695**	1	,760**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	209	209	209	209	209	209	209	209
Ecouter_autres_TB	Corrélation de Pearson	,869**	,902**	,938**	,877**	,847**	,560**	,760**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	209	209	209	209	209	209	209	209

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Tableau 36. Corrélation entre la réponse hédonique envers la musique et l'extrait musical 8/10 (The Feather) et les alternatives d'action

		Emporte_TF	Apprecie_TF	Reexperience_TF	Partage_TF	Controle_TF	Achat_MP3_TF	Achat_album_TF	Ecouter_autres_TF
Emporte_TF	Corrélation de Pearson	1	,864**	,852**	,773**	,727**	,524**	,584**	,710**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	209	209	209	209	209	209	209	209
Apprecie_TF	Corrélation de Pearson	,864**	1	,890**	,766**	,723**	,509**	,570**	,754**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	209	209	209	209	209	209	209	209
Reexperience_TF	Corrélation de Pearson	,852**	,890**	1	,847**	,827**	,544**	,626**	,810**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	209	209	209	209	209	209	209	209
Partage_TF	Corrélation de Pearson	,773**	,766**	,847**	1	,803**	,636**	,707**	,791**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	209	209	209	209	209	209	209	209
Controle_TF	Corrélation de Pearson	,727**	,723**	,827**	,803**	1	,550**	,618**	,740**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	209	209	209	209	209	209	209	209
Achat_MP3_TF	Corrélation de Pearson	,524**	,509**	,544**	,636**	,550**	1	,830**	,556**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	209	209	209	209	209	209	209	209
Achat_album_TF	Corrélation de Pearson	,584**	,570**	,626**	,707**	,618**	,830**	1	,635**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	209	209	209	209	209	209	209	209
Ecouter_autres_TF	Corrélation de Pearson	,710**	,754**	,810**	,791**	,740**	,556**	,635**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	209	209	209	209	209	209	209	209

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Tableau 37. Corrélation entre la réponse hédonique envers la musique et l'extrait musical 9/10 (The K.) et les alternatives d'action

		Emporte_TK	Apprecie_TK	Reexperience_TK	Partage_TK	Controle_TK	Achat_MP3_TK	Achat_album_TK	Ecouter_autres_TK
Emporte_TK	Corrélation de Pearson	1	,898**	,890**	,808**	,776**	,505**	,648**	,811**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	209	209	209	209	209	209	209	209
Apprecie_TK	Corrélation de Pearson	,898**	1	,912**	,817**	,760**	,525**	,641**	,831**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	209	209	209	209	209	209	209	209
Reexperience_TK	Corrélation de Pearson	,890**	,912**	1	,891**	,839**	,601**	,734**	,878**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	209	209	209	209	209	209	209	209
Partage_TK	Corrélation de Pearson	,808**	,817**	,891**	1	,827**	,653**	,776**	,827**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	209	209	209	209	209	209	209	209
Controle_TK	Corrélation de Pearson	,776**	,760**	,839**	,827**	1	,581**	,721**	,777**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	209	209	209	209	209	209	209	209
Achat_MP3_TK	Corrélation de Pearson	,505**	,525**	,601**	,653**	,581**	1	,763**	,548**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	209	209	209	209	209	209	209	209
Achat_album_TK	Corrélation de Pearson	,648**	,641**	,734**	,776**	,721**	,763**	1	,741**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	209	209	209	209	209	209	209	209
Ecouter_autres_TK	Corrélation de Pearson	,811**	,831**	,878**	,827**	,777**	,548**	,741**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	209	209	209	209	209	209	209	209

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Tableau 38. Corrélation entre la réponse hédonique envers la musique et l'extrait musical 10/10 (The Scrap Dealers) et les alternatives d'action

		Emporte_SD	Apprecie_SD	Reexperience_SD	Partage_SD	Controle_SD	Achat_MP3_SD	Achat_album_SD	Ecouter_autres_SD
Emporte_SD	Corrélation de Pearson	1	,922**	,885**	,787**	,758**	,507**	,618**	,791**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	209	209	209	209	209	209	209	209
Apprecie_SD	Corrélation de Pearson	,922**	1	,915**	,814**	,770**	,525**	,647**	,840**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	209	209	209	209	209	209	209	209
Reexperience_SD	Corrélation de Pearson	,885**	,915**	1	,868**	,831**	,549**	,676**	,868**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	209	209	209	209	209	209	209	209
Partage_SD	Corrélation de Pearson	,787**	,814**	,868**	1	,797**	,622**	,762**	,813**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	209	209	209	209	209	209	209	209
Controle_SD	Corrélation de Pearson	,758**	,770**	,831**	,797**	1	,576**	,689**	,797**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	209	209	209	209	209	209	209	209
Achat_MP3_SD	Corrélation de Pearson	,507**	,525**	,549**	,622**	,576**	1	,760**	,563**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	209	209	209	209	209	209	209	209
Achat_album_SD	Corrélation de Pearson	,618**	,647**	,676**	,762**	,689**	,760**	1	,731**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	209	209	209	209	209	209	209	209
Ecouter_autres_SD	Corrélation de Pearson	,791**	,840**	,868**	,813**	,797**	,563**	,731**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	209	209	209	209	209	209	209	209

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

ANNEXE 19. Statistiques descriptives de l'appréciation des groupes du label JauneOrange

Tableau 39. Statistiques descriptives de l'évaluation des extraits musicaux

Statistiques descriptives							
	N	Minimum	Maximum	Somme	Moyenne	Ecart type	Variance
Apprecie_DS	209	1	5	670	3,21	,925	,857
Apprecie_FC	209	1	5	589	2,82	1,059	1,121
Apprecie_GS	209	1	5	621	2,97	1,113	1,240
Apprecie_LH	209	1	5	481	2,30	1,065	1,135
Apprecie_PG	209	1	5	599	2,87	1,005	1,011
Apprecie_PC	209	1	5	543	2,60	1,123	1,261
Apprecie_TB	209	1	5	435	2,08	1,285	1,652
Apprecie_TF	209	1	5	644	3,08	1,060	1,123
Apprecie_TK	209	1	5	435	2,08	1,243	1,546
Apprecie_SD	209	1	5	522	2,50	1,264	1,597
N valide (listwise)	209						

ANNEXE 20. Régressions linéaires de la réponse hédonique envers la musique et les alternatives d'action

Tableau 40. Régression linéaire de la réponse hédonique envers l'extrait musical 1/10 (Dan San) et l'intention d'achat du titre MP3

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,638 ^a	,408	,393	,711

a. Valeurs prédites : (constantes), Controle_DS, Emporte_DS, Partage_DS, Apprecie_DS, Reexperience_DS

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	70,624	5	14,125	27,941	,000 ^b
Résidu	102,620	203	,506		
Total	173,244	208			

a. Variable dépendante : Achat_MP3_DS

b. Valeurs prédites : (constantes), Controle_DS, Emporte_DS, Partage_DS, Apprecie_DS, Reexperience_DS

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,338	,185		1,826	,069
Emporte_DS	,020	,088	,022	,226	,821
Apprecie_DS	-,064	,115	-,065	-,563	,574
Reexperience_DS	-,029	,095	-,035	-,299	,765
Partage_DS	,343	,075	,442	4,599	,000
Controle_DS	,232	,058	,318	4,011	,000

a. Variable dépendante : Achat_MP3_DS

Tableau 41. Régression linéaire de la réponse hédonique envers l'extrait musical 1/10 (Dan San) et l'intention d'achat de l'album

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,632 ^a	,399	,384	,776

a. Valeurs prédites : (constantes), Controle_DS, Emporte_DS, Partage_DS, Apprecie_DS, Reexperience_DS

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	81,249	5	16,250	26,978	,000 ^b
Résidu	122,272	203	,602		
Total	203,522	208			

a. Variable dépendante : Achat_album_DS

b. Valeurs prédites : (constantes), Controle_DS, Emporte_DS, Partage_DS, Apprecie_DS, Reexperience_DS

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,269	,202		1,332	,184
Emporte_DS	,103	,097	,105	1,063	,289
Apprecie_DS	-,095	,125	-,089	-,764	,446
Reexperience_DS	-,003	,104	-,004	-,033	,973
Partage_DS	,336	,081	,400	4,129	,000
Controle_DS	,221	,063	,280	3,501	,001

a. Variable dépendante : Achat_album_DS

Tableau 42. Régression linéaire de la réponse hédonique envers l'extrait musical 1/10 (Dan San) et l'intention d'écoute d'autres musiques du même artiste

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,840 ^a	,705	,698	,695

a. Valeurs prédites : (constantes), Controle_DS, Emporte_DS, Partage_DS, Apprecie_DS, Reexperience_DS

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	234,455	5	46,891	97,184	,000 ^b
Résidu	97,947	203	,482		
Total	332,402	208			

a. Variable dépendante : Ecouter_autres_DS

b. Valeurs prédites : (constantes), Controle_DS, Emporte_DS, Partage_DS, Apprecie_DS, Reexperience_DS

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	-,277	,181		-1,529	,128
	Emporte_DS	,215	,086	,172	2,489	,014
	Apprecie_DS	,208	,112	,152	1,859	,065
	Reexperience_DS	,320	,093	,287	3,429	,001
	Partage_DS	,238	,073	,222	3,272	,001
	Controle_DS	,103	,056	,102	1,831	,069

a. Variable dépendante : Ecouter_autres_DS

ANNEXE 21. Corrélation bivariée entre les réponses hédoniques envers l'artiste et le label, et les alternatives d'action

Tableau 43. Corrélation entre les réponses hédoniques envers l'artiste/le label et l'appréciation du CD

		Apprecie_CD	Confiance_artiste	Confiance_label	Amabilite_artiste	Amabilite_label	Sexappeal_artiste	Identification_artiste	Identification_label	Succes_artiste	Succes_label	Symbole_artiste	Symbole_label
Apprecie_CD	Corrélation de Pearson	1	,140**	,050	-,022	-,077	-,140**	,063	,046	-,110	,038	,005	,018
	Sig. (bilatérale)		,043	,473	,755	,270	,043	,369	,507	,113	,581	,941	,793
	N	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209
Confiance_artiste	Corrélation de Pearson	,140	1	,095	,126	-,046	-,078	,086	,025	,159	,069	,118	,018
	Sig. (bilatérale)	,043		,170	,070	,505	,260	,217	,721	,022	,318	,089	,801
	N	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209
Confiance_label	Corrélation de Pearson	,050	,095	1	,104	,770**	,084	,066	,560**	-,031	,428**	,110	,458**
	Sig. (bilatérale)	,473	,170		,133	,000	,228	,339	,000	,656	,000	,111	,000
	N	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209
Amabilite_artiste	Corrélation de Pearson	-,022	,126	,104	1	,231**	,313**	,383**	,255**	,318**	,252**	,361**	,179**
	Sig. (bilatérale)	,755	,070	,133		,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,010
	N	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209
Amabilite_label	Corrélation de Pearson	-,077	-,046	,770**	,231**	1	,269**	,159*	,595**	,012	,427**	,121	,526**
	Sig. (bilatérale)	,270	,505	,000	,001		,000	,021	,000	,867	,000	,081	,000
	N	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209
Sexappeal_artiste	Corrélation de Pearson	-,140	-,078	,084	,313**	,269**	1	,376**	,304**	,426**	,261**	,209**	,278**
	Sig. (bilatérale)	,043	,260	,228	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,002	,000
	N	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209
Identification_artiste	Corrélation de Pearson	,063	,086	,066	,383**	,159*	,376**	1	,469**	,244**	,260**	,322**	,293**
	Sig. (bilatérale)	,369	,217	,339	,000	,021	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209
Identification_label	Corrélation de Pearson	,046	,025	,560**	,255**	,595**	,304**	,469**	1	,102	,490**	,274**	,587**
	Sig. (bilatérale)	,507	,721	,000	,000	,000	,000	,000		,141	,000	,000	,000
	N	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209
Succes_artiste	Corrélation de Pearson	-,110	,159*	-,031	,318**	,012	,426**	,244**	,102	1	,362**	,223**	,108
	Sig. (bilatérale)	,113	,022	,656	,000	,867	,000	,000	,141		,000	,001	,121
	N	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209
Succes_label	Corrélation de Pearson	,038	,069	,428**	,252**	,427**	,261**	,260**	,490**	,362**	1	,225**	,452**
	Sig. (bilatérale)	,581	,318	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,001	,000
	N	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209
Symbole_artiste	Corrélation de Pearson	,005	,118	,110	,361**	,121	,209*	,322**	,274**	,223**	,225**	1	,541**
	Sig. (bilatérale)	,941	,089	,111	,000	,081	,002	,000	,000	,001	,001		,000
	N	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209
Symbole_label	Corrélation de Pearson	,018	,018	,458**	,179**	,526**	,278**	,293**	,587**	,108	,452**	,541**	1
	Sig. (bilatérale)	,793	,801	,000	,010	,000	,000	,000	,000	,121	,000	,000	
	N	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Tableau 44. Corrélation entre les réponses hédoniques envers l'artiste/le label et l'appréciation du vinyle

		Apprecie_vinyle	Confiance_artiste	Confiance_label	Amabilite_artiste	Amabilite_label	Sexappeal_artiste	Identification_artiste	Identification_label	Succes_artiste	Succes_label	Symbole_artiste	Symbole_label
Apprecie_vinyle	Corrélation de Pearson	1	-,066	,178**	,043	,177	-,179**	-,050	,141*	-,287**	,012	,023	,079
	Sig. (bilatérale)		,341	,010	,539	,010	,009	,469	,041	,000	,865	,746	,258
	N	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209
Confiance_artiste	Corrélation de Pearson	-,066	1	,095	,126	-,046	-,078	,086	,025	,159	,069	,118	,018
	Sig. (bilatérale)	,341		,170	,070	,505	,260	,217	,721	,022	,318	,089	,801
	N	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209
Confiance_label	Corrélation de Pearson	,178**	,095	1	,104	,770**	,084	,066	,560**	-,031	,428**	,110	,458**
	Sig. (bilatérale)	,010	,170		,133	,000	,228	,339	,000	,656	,000	,111	,000
	N	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209
Amabilite_artiste	Corrélation de Pearson	,043	,126	,104	1	,231**	,313**	,383**	,255**	,318**	,252**	,361**	,179**
	Sig. (bilatérale)	,539	,070	,133		,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,010
	N	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209
Amabilite_label	Corrélation de Pearson	,177	-,046	,770**	,231**	1	,269**	,159*	,595**	,012	,427**	,121	,526**
	Sig. (bilatérale)	,010	,505	,000	,001		,000	,021	,000	,867	,000	,081	,000
	N	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209
Sexappeal_artiste	Corrélation de Pearson	-,179**	-,078	,084	,313**	,269**	1	,376**	,304**	,426**	,261**	,209**	,278**
	Sig. (bilatérale)	,009	,260	,228	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,002	,000
	N	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209
Identification_artiste	Corrélation de Pearson	-,050	,086	,066	,383**	,159*	,376**	1	,469**	,244**	,260**	,322**	,293**
	Sig. (bilatérale)	,469	,217	,339	,000	,021	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209
Identification_label	Corrélation de Pearson	,141*	,025	,560**	,255**	,595**	,304**	,469**	1	,102	,490**	,274**	,587**
	Sig. (bilatérale)	,041	,721	,000	,000	,000	,000	,000		,141	,000	,000	,000
	N	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209
Succes_artiste	Corrélation de Pearson	-,287**	,159*	-,031	,318**	,012	,426**	,244**	,102	1	,362**	,223**	,108
	Sig. (bilatérale)	,000	,022	,656	,000	,867	,000	,000	,141		,000	,001	,121
	N	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209
Succes_label	Corrélation de Pearson	,012	,069	,428**	,252**	,427**	,261**	,260**	,490**	,362**	1	,225**	,452**
	Sig. (bilatérale)	,865	,318	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,001	,000
	N	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209
Symbole_artiste	Corrélation de Pearson	,023	,118	,110	,361**	,121	,209*	,322**	,274**	,223**	,225**	1	,541**
	Sig. (bilatérale)	,746	,089	,111	,000	,081	,002	,000	,000	,001	,001		,000
	N	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209
Symbole_label	Corrélation de Pearson	,079	,018	,458**	,179**	,526**	,278**	,293**	,587**	,108	,452**	,541**	1
	Sig. (bilatérale)	,258	,801	,000	,010	,000	,000	,000	,000	,121	,000	,000	
	N	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Tableau 45. Corrélation entre les réponses hédoniques envers l'artiste/le label et l'appréciation de la télévision

		Apprecie_TV	Confiance_artiste	Confiance_label	Amabilité_artiste	Amabilité_label	Sexappeal_artiste	Identification_artiste	Identification_label	Succes_artiste	Succes_label	Symbole_artiste	Symbole_label
Apprecie_TV	Corrélation de Pearson	1	-.048	-.096	.015	.012	.175	.053	.033	.150	-.012	-.077	.036
	Sig. (bilatérale)		.494	.167	.834	.858	.011	.446	.631	.030	.860	.265	.602
	N	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209
Confiance_artiste	Corrélation de Pearson	-.048	1	.095	.126	-.046	-.078	.086	.025	.159	.069	.118	.018
	Sig. (bilatérale)	.494		.170	.070	.505	.260	.217	.721	.022	.318	.089	.801
	N	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209
Confiance_label	Corrélation de Pearson	-.096	.095	1	.104	.770**	.084	.066	.560**	-.031	.428**	.110	.458**
	Sig. (bilatérale)	.167	.170		.133	.000	.228	.339	.000	.656	.000	.111	.000
	N	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209
Amabilité_artiste	Corrélation de Pearson	.015	.126	.104	1	.231**	.313**	.383**	.255**	.318**	.252**	.361**	.179**
	Sig. (bilatérale)	.834	.070	.133		.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.010
	N	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209
Amabilité_label	Corrélation de Pearson	.012	-.046	.770**	.231**	1	.269**	.159*	.595**	.012	.427**	.121	.526**
	Sig. (bilatérale)	.858	.505	.000	.001		.000	.021	.000	.867	.000	.081	.000
	N	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209
Sexappeal_artiste	Corrélation de Pearson	.175*	-.078	.084	.313**	.269**	1	.376**	.304**	.426**	.261**	.209**	.278**
	Sig. (bilatérale)	.011	.260	.228	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.002	.000
	N	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209
Identification_artiste	Corrélation de Pearson	.053	.086	.066	.383**	.159*	.376**	1	.469**	.244**	.260**	.322**	.293**
	Sig. (bilatérale)	.446	.217	.339	.000	.021	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209
Identification_label	Corrélation de Pearson	.033	.025	.560**	.255**	.595**	.304**	.469**	1	.102	.490**	.274**	.587**
	Sig. (bilatérale)	.631	.721	.000	.000	.000	.000	.000		.141	.000	.000	.000
	N	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209
Succes_artiste	Corrélation de Pearson	.150	.159	-.031	.318**	.012	.426**	.244**	.102	1	.362**	.223**	.108
	Sig. (bilatérale)	.030	.022	.656	.000	.867	.000	.000	.141		.000	.001	.121
	N	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209
Succes_label	Corrélation de Pearson	-.012	.069	.428**	.252**	.427**	.261**	.260**	.490**	.362**	1	.225**	.452**
	Sig. (bilatérale)	.860	.318	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.001	.000
	N	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209
Symbole_artiste	Corrélation de Pearson	-.077	.118	.110	.361**	.121	.209**	.322**	.274**	.223**	.225**	1	.541**
	Sig. (bilatérale)	.265	.089	.111	.000	.081	.002	.000	.000	.001	.001		.000
	N	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209
Symbole_label	Corrélation de Pearson	.036	.018	.458**	.179**	.526**	.278**	.293**	.587**	.108	.452**	.541**	1
	Sig. (bilatérale)	.602	.801	.000	.010	.000	.000	.000	.000	.121	.000	.000	
	N	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209

* La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Tableau 46. Corrélation entre les réponses hédoniques envers l'artiste/le label et l'appréciation de la radio

		Apprecie_radio	Confiance_artiste	Confiance_label	Amabilité_artiste	Amabilité_label	Sexappeal_artiste	Identification_artiste	Identification_label	Succes_artiste	Succes_label	Symbole_artiste	Symbole_label
Apprecie_radio	Corrélation de Pearson	1	-.027	-.150	-.040	-.106	.104	-.011	-.070	.110	-.083	-.015	-.019
	Sig. (bilatérale)		.698	.031	.567	.128	.133	.872	.311	.112	.232	.829	.785
	N	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209
Confiance_artiste	Corrélation de Pearson	-.027	1	.095	.126	-.046	-.078	.086	.025	.159	.069	.118	.018
	Sig. (bilatérale)	.698		.170	.070	.505	.260	.217	.721	.022	.318	.089	.801
	N	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209
Confiance_label	Corrélation de Pearson	-.150	.095	1	.104	.770**	.084	.066	.560**	-.031	.428**	.110	.458**
	Sig. (bilatérale)	.031	.170		.133	.000	.228	.339	.000	.656	.000	.111	.000
	N	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209
Amabilité_artiste	Corrélation de Pearson	-.040	.126	.104	1	.231**	.313**	.383**	.255**	.318**	.252**	.361**	.179**
	Sig. (bilatérale)	.567	.070	.133		.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.010
	N	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209
Amabilité_label	Corrélation de Pearson	-.106	-.046	.770**	.231**	1	.269**	.159*	.595**	.012	.427**	.121	.526**
	Sig. (bilatérale)	.128	.505	.000	.001		.000	.021	.000	.867	.000	.081	.000
	N	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209
Sexappeal_artiste	Corrélation de Pearson	.104	-.078	.084	.313**	.269**	1	.376**	.304**	.426**	.261**	.209**	.278**
	Sig. (bilatérale)	.133	.260	.228	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.002	.000
	N	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209
Identification_artiste	Corrélation de Pearson	-.011	.086	.066	.383**	.159*	.376**	1	.469**	.244**	.260**	.322**	.293**
	Sig. (bilatérale)	.872	.217	.339	.000	.021	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209
Identification_label	Corrélation de Pearson	-.070	.025	.560**	.255**	.595**	.304**	.469**	1	.102	.490**	.274**	.587**
	Sig. (bilatérale)	.311	.721	.000	.000	.000	.000	.000		.141	.000	.000	.000
	N	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209
Succes_artiste	Corrélation de Pearson	.110	.159	-.031	.318**	.012	.426**	.244**	.102	1	.362**	.223**	.108
	Sig. (bilatérale)	.112	.022	.656	.000	.867	.000	.000	.141		.000	.001	.121
	N	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209
Succes_label	Corrélation de Pearson	-.083	.069	.428**	.252**	.427**	.261**	.260**	.490**	.362**	1	.225**	.452**
	Sig. (bilatérale)	.232	.318	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.001	.000
	N	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209
Symbole_artiste	Corrélation de Pearson	-.015	.118	.110	.361**	.121	.209**	.322**	.274**	.223**	.225**	1	.541**
	Sig. (bilatérale)	.829	.089	.111	.000	.081	.002	.000	.000	.001	.001		.000
	N	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209
Symbole_label	Corrélation de Pearson	-.019	.018	.458**	.179**	.526**	.278**	.293**	.587**	.108	.452**	.541**	1
	Sig. (bilatérale)	.785	.801	.000	.010	.000	.000	.000	.000	.121	.000	.000	
	N	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209

* La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

ANNEXE 22. Régressions linéaires des facteurs influençant l'achat de musique

Tableau 47. Régression linéaire des facteurs influençant l'achat d'un CD

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,740	,548	,394	,973

ANOVA						
Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.	
1	Régression	178,208	53	3,362	3,548	,000
	Résidu	146,893	155	,948		
	Total	325,100	208			

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,626	,951		1,710	,089
	Prix	-,010	,092	-,008	-,108	,914
	Qualite	-,023	,094	-,017	-,242	,809
	Nombre_pistes	,208	,084	,195	2,465	,015
	Artwork	,068	,089	,057	,770	,442
	Variete	-,088	,090	-,073	-,972	,332
	Facilite_rapidite	-,087	,080	-,082	-1,087	,279
	Disponibilite	,216	,108	,198	2,000	,047
	Distribution	-,062	,113	-,055	-,544	,587
	Accessibilite_offline	-,075	,070	-,082	-1,078	,283
	Pistes_numeriques	-,032	,082	-,031	-,390	,697
	Decouverte	,005	,082	,004	,057	,955
	Flexibilite	,092	,089	,090	1,037	,301
	Bonus	-,099	,090	-,096	-1,098	,274
	Edition_speciale	,167	,096	,164	1,743	,083
	Confiance_artiste	-,066	,114	-,041	-,583	,561
	Confiance_label	,237	,122	,212	1,943	,054
	Amabilite_artiste	-,037	,089	-,032	-,419	,676
	Amabilite_label	-,463	,156	-,337	-2,977	,003
	Sexappeal_artiste	-,171	,116	-,123	-1,475	,142

Identification_artiste	,158	,083	,158	1,906	,058
Identification_label	-,014	,123	-,011	-,111	,912
Succes_artiste	-,029	,091	-,026	-,321	,748
Succes_label	,099	,136	,057	,730	,467
Symbole_artiste	-,033	,089	-,031	-,368	,713
Symbole_label	,014	,131	,010	,109	,913
Affectif_global	-,173	,119	-,122	-1,457	,147
Reexperience	,185	,091	,163	2,024	,045
Valeur_musique	,155	,151	,086	1,027	,306
Album_entier	,124	,091	,115	1,363	,175
Ethique	,034	,074	,032	,459	,647
Risque	,064	,094	,054	,682	,496
Soutien_label	,087	,084	,081	1,035	,302
Soutien_artiste	,040	,097	,033	,407	,685
Premiere_ecoute	-,120	,093	-,093	-1,284	,201
Vu_concert	-,126	,086	-,108	-1,464	,145
Idolatrie	,074	,120	,048	,616	,539
Majorite_chansons	,191	,113	,125	1,690	,093
Single	,103	,081	,091	1,265	,208
Recommandation_artiste	-,056	,092	-,047	-,609	,544
Radio_TV	-,061	,078	-,061	-,782	,436
Review	-,007	,085	-,006	-,077	,939
Recommandation_amis	-,195	,102	-,157	-1,909	,058
Cadeau	-,080	,071	-,089	-1,121	,264
Normes_sociales	,123	,073	,119	1,690	,093
Amusement	-,058	,083	-,052	-,701	,484
Utilite	-,147	,097	-,128	-1,523	,130
Controle_achat	,038	,090	,034	,421	,675
Controle	,007	,109	,005	,065	,948
Collection	-,236	,092	-,246	-2,568	,011
Detention	,402	,096	,467	4,193	,000
Habitude	,247	,091	,231	2,719	,007
Impossible_autrement	-,057	,095	-,046	-,599	,550
Major vs label	-,072	,070	-,081	-1,032	,304

a. Variable dépendante : Apprecie_CD

Tableau 48. Régression linéaire des facteurs influençant l'achat d'un vinyle**Récapitulatif des modèles**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,756	,572	,425	1,193

ANOVA

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	294,421	53	5,555	3,902	,000
	Résidu	220,679	155	1,424		
	Total	515,100	208			

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,363	1,165		,312	,756
	Prix	,112	,113	,068	,993	,322
	Qualite	,472	,116	,286	4,087	,000
	Nombre_pistes	-,268	,103	-,200	-2,593	,010
	Artwork	,297	,109	,196	2,731	,007
	Variete	,031	,111	,020	,278	,782
	Facilite_rapidite	,053	,099	,040	,542	,588
	Disponibilite	-,053	,133	-,038	-,398	,691
	Distribution	-,022	,139	-,016	-,160	,873
	Accessibilite_offline	-,006	,085	-,006	-,076	,940
	Pistes_numeriques	,121	,101	,093	1,197	,233
	Decouverte	,027	,100	,018	,268	,789
	Flexibilite	-,204	,109	-,158	-1,875	,063
	Bonus	,052	,111	,040	,470	,639
	Edition_speciale	-,047	,117	-,037	-,402	,688
	Confiance_artiste	-,250	,139	-,122	-1,790	,075
	Confiance_label	-,064	,149	-,045	-,429	,669
	Amabilite_artiste	,077	,109	,053	,705	,482
	Amabilite_label	,129	,191	,074	,676	,500
	Sexappeal_artiste	-,083	,142	-,047	-,583	,561
	Identification_artiste	-,013	,102	-,010	-,127	,899

Identification_label	,064	,151	,040	,425	,671
Succes_artiste	-,067	,112	-,047	-,598	,551
Succes_label	-,124	,167	-,056	-,740	,460
Symbole_artiste	,053	,109	,040	,487	,627
Symbole_label	,079	,160	,046	,494	,622
Affectif_global	-,061	,146	-,034	-,419	,676
Reexperience	,047	,112	,033	,418	,676
Valeur_musique	,055	,185	,024	,297	,767
Album_entier	,017	,111	,013	,154	,878
Ethique	-,104	,091	-,078	-1,145	,254
Risque	,116	,115	,077	1,008	,315
Soutien_label	-,195	,103	-,144	-1,895	,060
Soutien_artiste	,117	,119	,078	,979	,329
Premiere_ecoute	,046	,115	,028	,400	,690
Vu_concert	,016	,106	,011	,150	,881
Idolatrie	-,105	,148	-,054	-,711	,478
Majorite_chansons	-,091	,138	-,047	-,654	,514
Single	,076	,100	,053	,760	,449
Recommandation_artiste	-,308	,113	-,207	-2,724	,007
Radio_TV	-,027	,096	-,021	-,280	,780
Review	,108	,104	,077	1,039	,301
Recommandation_amis	,038	,125	,024	,305	,761
Cadeau	,023	,087	,021	,269	,789
Normes_sociales	-,062	,089	-,048	-,700	,485
Amusement	,006	,101	,004	,058	,953
Utilite	,076	,119	,052	,638	,524
Controle_achat	,009	,110	,007	,086	,932
Controle	-,001	,133	-,001	-,010	,992
Collection	,291	,113	,241	2,584	,011
Detention	,198	,118	,182	1,683	,094
Habitude	,156	,111	,116	1,406	,162
Impossible_autrement	-,178	,117	-,113	-1,522	,130
Major_vs_label	,008	,086	,007	,096	,924

a. Variable dépendante : Apprecie_vinyle

Tableau 49. Régression linéaire des facteurs influençant l'achat d'un titre MP3**Récapitulatif des modèles**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,649	,421	,223	1,101

ANOVA

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	136,301	53	2,572	2,123	,000
	Résidu	187,737	155	1,211		
	Total	324,038	208			

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	-,380	1,075		-,353	,724
	Prix	,233	,104	,177	2,238	,027
	Qualite	-,186	,107	-,142	-1,741	,084
	Nombre_pistes	,109	,095	,103	1,147	,253
	Artwork	-,233	,100	-,194	-2,319	,022
	Variete	-,128	,102	-,107	-1,253	,212
	Facilite_rapidite	-,082	,091	-,077	-,903	,368
	Disponibilite	-,074	,122	-,068	-,604	,547
	Distribution	-,175	,128	-,157	-1,369	,173
	Accessibilite_offline	,057	,079	,062	,718	,474
	Pistes_numeriques	,103	,093	,099	1,103	,272
	Decouverte	,262	,092	,227	2,847	,005
	Flexibilite	,178	,101	,174	1,774	,078
	Bonus	-,156	,102	-,151	-1,527	,129
	Edition_speciale	-,011	,108	-,011	-,099	,922
	Confiance_artiste	,232	,129	,143	1,802	,073
	Confiance_label	,035	,138	,032	,256	,798
	Amabilite_artiste	,066	,100	,057	,661	,510
	Amabilite_label	-,233	,176	-,169	-1,322	,188
	Sexappeal_artiste	,038	,131	,028	,292	,770
	Identification_artiste	-,011	,094	-,011	-,115	,909
	Identification_label	-,097	,139	-,076	-,695	,488

Succes_artiste	-,008	,103	-,007	-,077	,939
Succes_label	,175	,154	,100	1,139	,257
Symbole_artiste	-,114	,101	-,107	-1,129	,261
Symbole_label	,112	,148	,082	,759	,449
Affectif_global	,050	,134	,035	,373	,710
Reexperience	,165	,103	,146	1,602	,111
Valeur_musique	,036	,171	,020	,209	,835
Album_entier	-,143	,102	-,133	-1,397	,164
Ethique	-,011	,084	-,010	-,132	,895
Risque	-,039	,106	-,033	-,366	,715
Soutien_label	,100	,095	,093	1,055	,293
Soutien_artiste	,031	,110	,026	,281	,779
Premiere_ecoute	,100	,106	,078	,948	,345
Vu_concert	,020	,098	,017	,209	,835
Idolatrie	-,070	,136	-,046	-,511	,610
Majorite_chansons	,162	,128	,107	1,270	,206
Single	-,034	,092	-,030	-,374	,709
Recommandation_artiste	,185	,104	,156	1,769	,079
Radio_TV	-,108	,088	-,108	-1,229	,221
Review	-,160	,096	-,144	-1,661	,099
Recommandation_amis	,212	,116	,171	1,832	,069
Cadeau	,031	,080	,035	,386	,700
Normes_sociales	,036	,082	,035	,442	,659
Amusement	,268	,094	,240	2,871	,005
Utilite	,059	,109	,051	,538	,591
Controle_achat	,007	,102	,006	,071	,944
Controle	,139	,123	,101	1,126	,262
Collection	,095	,104	,100	,917	,361
Detention	,074	,108	,086	,679	,498
Habitude	-,274	,103	-,257	-2,672	,008
Impossible_autrement	-,004	,108	-,003	-,037	,971
Major vs label	,020	,079	,022	,249	,804

a. Variable dépendante : Apprecie_lecteur_MP3

A154.

Tableau 50. Régression linéaire des facteurs influençant le téléchargement illégal

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,707	,500	,328	1,027

ANOVA

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	162,289	53	3,062	2,905	,000
Résidu	162,322	154	1,054		
Total	324,611	207			

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,729	1,028		1,683	,094
Prix	,296	,097	,225	3,046	,003
Qualite	-,052	,099	-,040	-,521	,603
Nombre_pistes	-,008	,089	-,008	-,090	,929
Artwork	-,116	,094	-,096	-1,234	,219
Variete	-,046	,096	-,039	-,484	,629
Facilite_rapidite	,023	,085	,022	,271	,787
Disponibilite	-,038	,114	-,034	-,328	,743
Distribution	-,097	,119	-,087	-,813	,418
Accessibilite_offline	,166	,074	,182	2,251	,026
Pistes_numeriques	,058	,087	,056	,667	,506
Decouverte	,072	,086	,062	,839	,403
Flexibilite	-,022	,094	-,021	-,233	,816
Bonus	-,044	,095	-,042	-,459	,647
Edition_speciale	,090	,101	,088	,889	,375
Confiance_artiste	,295	,120	,182	2,460	,015
Confiance_label	-,230	,128	-,205	-1,793	,075
Amabilite_artiste	-,002	,094	-,002	-,026	,979
Amabilite_label	,157	,165	,113	,953	,342
Sexappeal_artiste	-,042	,124	-,030	-,337	,737
Identification_artiste	-,215	,088	-,216	-2,455	,015
Identification_label	,074	,131	,058	,564	,574

Succes_artiste	,046	,096	,041	,479	,632
Succes_label	,026	,150	,014	,172	,863
Symbole_artiste	-,154	,094	-,144	-1,630	,105
Symbole_label	,051	,140	,037	,362	,717
Affectif_global	-,052	,125	-,037	-,416	,678
Reexperience	,165	,097	,146	1,710	,089
Valeur_musique	-,025	,160	-,014	-,157	,875
Album_entier	-,283	,097	-,262	-2,917	,004
Ethique	-,173	,078	-,163	-2,211	,029
Risque	-,114	,101	-,094	-1,128	,261
Soutien_label	,055	,088	,051	,618	,537
Soutien_artiste	,113	,103	,095	1,093	,276
Premiere_ecoute	,008	,099	,006	,085	,932
Vu_concert	-,100	,091	-,086	-1,095	,275
Idolatrie	-,051	,128	-,033	-,399	,691
Majorite_chansons	,109	,119	,071	,910	,364
Single	-,027	,086	-,024	-,317	,752
Recommandation_artiste	,001	,098	,001	,012	,991
Radio_TV	-,189	,082	-,188	-2,298	,023
Review	-,097	,090	-,087	-1,070	,286
Recommandation_amis	,312	,108	,251	2,876	,005
Cadeau	,080	,075	,089	1,064	,289
Normes_sociales	,080	,077	,078	1,043	,299
Amusement	,144	,087	,128	1,656	,100
Utilite	,142	,102	,123	1,388	,167
Controle_achat	,101	,095	,090	1,056	,293
Controle	-,112	,116	-,081	-,968	,335
Collection	-,024	,097	-,025	-,246	,806
Detention	,182	,101	,211	1,799	,074
Habitude	-,427	,096	-,401	-4,447	,000
Impossible_autrement	,154	,101	,123	1,532	,128
Major_vs_label	,058	,074	,065	,779	,437

a. Variable dépendante : Apprecie_ordinateur_musique_telechargee

ANNEXE 23. Segmentation par caractéristiques sociodémographiques

Tableau 51. ANOVA : Appréciation des groupes JauneOrange en fonction du sexe

Descriptives									
		N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95% pour la moyenne		Minimum	Maximum
						Borne inférieure	Borne supérieure		
Apprecie_JO	Femme	8	3,25	1,282	,453	2,18	4,32	1	5
	Homme	25	3,60	,866	,173	3,24	3,96	1	5
	Total	33	3,52	,972	,169	3,17	3,86	1	5
Apprecie_groupes	Femme	93	3,51	,717	,074	3,36	3,65	2	5
	Homme	94	2,99	,861	,089	2,81	3,17	1	5
	Total	187	3,25	,832	,061	3,13	3,37	1	5
Apprecie_DS	Femme	108	3,46	,901	,087	3,29	3,63	1	5
	Homme	101	2,93	,875	,087	2,76	3,10	1	4
	Total	209	3,21	,925	,064	3,08	3,33	1	5
Apprecie_FC	Femme	108	2,88	1,125	,108	2,67	3,09	1	5
	Homme	101	2,75	,984	,098	2,56	2,95	1	5
	Total	209	2,82	1,059	,073	2,67	2,96	1	5
Apprecie_GS	Femme	108	3,12	1,117	,107	2,91	3,33	1	5
	Homme	101	2,81	1,093	,109	2,60	3,03	1	5
	Total	209	2,97	1,113	,077	2,82	3,12	1	5
Apprecie_LH	Femme	108	2,41	1,192	,115	2,18	2,63	1	5
	Homme	101	2,19	,902	,090	2,01	2,37	1	4
	Total	209	2,30	1,065	,074	2,16	2,45	1	5
Apprecie_PG	Femme	108	3,06	1,066	,103	2,85	3,26	1	5
	Homme	101	2,66	,898	,089	2,49	2,84	1	4
	Total	209	2,87	1,005	,070	2,73	3,00	1	5
Apprecie_PC	Femme	108	2,59	1,152	,111	2,37	2,81	1	5
	Homme	101	2,60	1,096	,109	2,39	2,82	1	5
	Total	209	2,60	1,123	,078	2,44	2,75	1	5
Apprecie_TB	Femme	108	1,74	1,139	,110	1,52	1,96	1	5
	Homme	101	2,45	1,338	,133	2,18	2,71	1	5
	Total	209	2,08	1,285	,089	1,91	2,26	1	5
Apprecie_TF	Femme	108	3,29	1,094	,105	3,08	3,50	1	5
	Homme	101	2,86	,980	,098	2,67	3,05	1	5
	Total	209	3,08	1,060	,073	2,94	3,23	1	5
Apprecie_TK	Femme	108	1,77	1,107	,107	1,56	1,98	1	5
	Homme	101	2,42	1,298	,129	2,16	2,67	1	5
	Total	209	2,08	1,243	,086	1,91	2,25	1	5
Apprecie_SD	Femme	108	2,31	1,300	,125	2,06	2,55	1	5
	Homme	101	2,70	1,196	,119	2,47	2,94	1	5
	Total	209	2,50	1,264	,087	2,33	2,67	1	5

Test d'homogénéité des variances

	Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Signification
Apprecie_JO	1,892	1	31	,179
Apprecie_groupes	,621	1	185	,432
Apprecie_DS	1,851	1	207	,175
Apprecie_FC	2,454	1	207	,119
Apprecie_GS	,244	1	207	,622
Apprecie_LH	13,693	1	207	,000

Apprecie_PG	,937	1	207	,334
Apprecie_PC	,254	1	207	,615
Apprecie_TB	7,073	1	207	,008
Apprecie_TF	,880	1	207	,349
Apprecie_TK	7,415	1	207	,007
Apprecie_SD	1,956	1	207	,163

ANOVA à 1 facteur

		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Apprecie_JO	Inter-groupes	,742	1	,742	,780	,384
	Intra-groupes	29,500	31	,952		
	Total	30,242	32			
Apprecie_groupes	Inter-groupes	12,448	1	12,448	19,812	,000
	Intra-groupes	116,237	185	,628		
	Total	128,684	186			
Apprecie_DS	Inter-groupes	14,786	1	14,786	18,736	,000
	Intra-groupes	163,367	207	,789		
	Total	178,153	208			
Apprecie_FC	Inter-groupes	,844	1	,844	,752	,387
	Intra-groupes	232,247	207	1,122		
	Total	233,091	208			
Apprecie_GS	Inter-groupes	4,967	1	4,967	4,066	,045
	Intra-groupes	252,861	207	1,222		
	Total	257,828	208			
Apprecie_LH	Inter-groupes	2,510	1	2,510	2,225	,137
	Intra-groupes	233,500	207	1,128		
	Total	236,010	208			
Apprecie_PG	Inter-groupes	8,028	1	8,028	8,217	,005
	Intra-groupes	202,221	207	,977		
	Total	210,249	208			
Apprecie_PC	Inter-groupes	,007	1	,007	,005	,942
	Intra-groupes	262,232	207	1,267		
	Total	262,239	208			
Apprecie_TB	Inter-groupes	25,926	1	25,926	16,893	,000
	Intra-groupes	317,691	207	1,535		
	Total	343,617	208			
Apprecie_TF	Inter-groupes	9,456	1	9,456	8,732	,003
	Intra-groupes	224,161	207	1,083		
	Total	233,617	208			
Apprecie_TK	Inter-groupes	21,870	1	21,870	15,103	,000
	Intra-groupes	299,748	207	1,448		
	Total	321,617	208			

A158.

	Inter-groupes	8,243	1	8,243	5,266	,023
Apprecie_SD	Intra-groupes	324,006	207	1,565		
	Total	332,249	208			

Tests d'égalité des moyennes

		Statistique ^a	ddl1	ddl2	Sig.
Apprecie_JO	Welch	,520	1	9,138	,489
Apprecie_groupes	Welch	19,850	1	179,729	,000
Apprecie_DS	Welch	18,773	1	206,704	,000
Apprecie_FC	Welch	,759	1	206,091	,385
Apprecie_GS	Welch	4,072	1	206,568	,045
Apprecie_LH	Welch	2,266	1	198,533	,134
Apprecie_PG	Welch	8,312	1	204,777	,004
Apprecie_PC	Welch	,005	1	206,937	,942
Apprecie_TB	Welch	16,712	1	196,932	,000
Apprecie_TF	Welch	8,797	1	206,624	,003
Apprecie_TK	Welch	14,943	1	197,102	,000
Apprecie_SD	Welch	5,296	1	206,946	,022

a. Distribution F asymptotique.

Tableau 52. ANOVA : Appréciation des groupes JauneOrange en fonction de l'âge

Descriptives									
		N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95% pour la moyenne		Minimum	Maximum
						Borne inférieure	Borne supérieure		
Apprecie_JO	15-24 ans	19	3,68	1,157	,265	3,13	4,24	1	5
	25-34 ans	13	3,31	,630	,175	2,93	3,69	2	4
	35-49 ans	1	3,00	.	.	.	.	3	3
	+50 ans	0	.	.	.	.	.	.	.
	Total	33	3,52	,972	,169	3,17	3,86	1	5
Apprecie_groupes	15-24 ans	116	3,26	,782	,073	3,11	3,40	1	5
	25-34 ans	62	3,23	,965	,123	2,98	3,47	1	5
	35-49 ans	6	3,17	,408	,167	2,74	3,60	3	4
	+50 ans	3	3,33	,577	,333	1,90	4,77	3	4
	Total	187	3,25	,832	,061	3,13	3,37	1	5
Apprecie_DS	15-24 ans	128	3,20	,891	,079	3,05	3,36	1	5
	25-34 ans	70	3,17	1,007	,120	2,93	3,41	1	5
	35-49 ans	6	3,50	1,049	,428	2,40	4,60	2	5
	+50 ans	5	3,40	,548	,245	2,72	4,08	3	4
	Total	209	3,21	,925	,064	3,08	3,33	1	5
Apprecie_FC	15-24 ans	128	3,05	1,056	,093	2,86	3,23	1	5
	25-34 ans	70	2,47	,928	,111	2,25	2,69	1	4
	35-49 ans	6	2,67	1,211	,494	1,40	3,94	1	4
	+50 ans	5	2,00	1,225	,548	,48	3,52	1	4
	Total	209	2,82	1,059	,073	2,67	2,96	1	5
Apprecie_GS	15-24 ans	128	3,05	1,103	,098	2,86	3,25	1	5
	25-34 ans	70	2,91	1,151	,138	2,64	3,19	1	5
	35-49 ans	6	2,33	,516	,211	1,79	2,88	2	3
	+50 ans	5	2,40	1,140	,510	,98	3,82	1	4
	Total	209	2,97	1,113	,077	2,82	3,12	1	5
Apprecie_LH	15-24 ans	128	2,48	1,072	,095	2,29	2,66	1	5
	25-34 ans	70	2,00	1,007	,120	1,76	2,24	1	4
	35-49 ans	6	2,50	1,049	,428	1,40	3,60	1	4
	+50 ans	5	1,80	,837	,374	,76	2,84	1	3
	Total	209	2,30	1,065	,074	2,16	2,45	1	5
Apprecie_PG	15-24 ans	128	2,95	,971	,086	2,78	3,12	1	5
	25-34 ans	70	2,76	1,055	,126	2,51	3,01	1	5
	35-49 ans	6	2,67	1,033	,422	1,58	3,75	1	4
	+50 ans	5	2,40	1,140	,510	,98	3,82	1	4
	Total	209	2,87	1,005	,070	2,73	3,00	1	5
Apprecie_PC	15-24 ans	128	2,67	1,102	,097	2,48	2,86	1	5
	25-34 ans	70	2,46	1,188	,142	2,17	2,74	1	5
	35-49 ans	6	2,67	,816	,333	1,81	3,52	2	4
	+50 ans	5	2,60	1,140	,510	1,18	4,02	1	4
	Total	209	2,60	1,123	,078	2,44	2,75	1	5
Apprecie_TB	15-24 ans	128	2,19	1,309	,116	1,96	2,42	1	5
	25-34 ans	70	1,94	1,238	,148	1,65	2,24	1	5
	35-49 ans	6	2,33	1,506	,615	,75	3,91	1	4
	+50 ans	5	1,00	,000	,000	1,00	1,00	1	1
	Total	209	2,08	1,285	,089	1,91	2,26	1	5
Apprecie_TF	15-24 ans	128	3,06	1,048	,093	2,88	3,25	1	5
	25-34 ans	70	3,10	1,024	,122	2,86	3,34	1	5
	35-49 ans	6	3,17	1,602	,654	1,49	4,85	1	5
	+50 ans	5	3,20	1,483	,663	1,36	5,04	1	5
	Total	209	3,08	1,060	,073	2,94	3,23	1	5
Apprecie_TK	15-24 ans	128	2,13	1,286	,114	1,90	2,35	1	5
	25-34 ans	70	2,03	1,154	,138	1,75	2,30	1	5
	35-49 ans	6	2,50	1,643	,671	,78	4,22	1	4
	+50 ans	5	1,20	,447	,200	,64	1,76	1	2
	Total	209	2,08	1,243	,086	1,91	2,25	1	5
Apprecie_SD	15-24 ans	128	2,53	1,255	,111	2,31	2,75	1	5
	25-34 ans	70	2,51	1,236	,148	2,22	2,81	1	5
	35-49 ans	6	2,67	1,862	,760	,71	4,62	1	5
	+50 ans	5	1,20	,447	,200	,64	1,76	1	2
	Total	209	2,50	1,264	,087	2,33	2,67	1	5

Test d'homogénéité des variances

	Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Signification
Apprecie_JO	2,096 ^a	1	30	,158
Apprecie_groupes	2,787	3	183	,042
Apprecie_DS	,679	3	205	,566
Apprecie_FC	,245	3	205	,865
Apprecie_GS	1,367	3	205	,254
Apprecie_LH	,769	3	205	,513
Apprecie_PG	1,093	3	205	,353
Apprecie_PC	1,203	3	205	,310
Apprecie_TB	5,151	3	205	,002
Apprecie_TF	,944	3	205	,420
Apprecie_TK	3,335	3	205	,020
Apprecie_SD	4,569	3	205	,004

ANOVA à 1 facteur

		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Apprecie_JO	Inter-groupes	1,368	2	,684	,711	,499
	Intra-groupes	28,874	30	,962		
	Total	30,242	32			
Apprecie_groupes	Inter-groupes	,104	3	,035	,050	,985
	Intra-groupes	128,580	183	,703		
	Total	128,684	186			
Apprecie_DS	Inter-groupes	,792	3	,264	,305	,822
	Intra-groupes	177,362	205	,865		
	Total	178,153	208			
Apprecie_FC	Inter-groupes	18,596	3	6,199	5,924	,001
	Intra-groupes	214,495	205	1,046		
	Total	233,091	208			
Apprecie_GS	Inter-groupes	5,192	3	1,731	1,404	,243
	Intra-groupes	252,636	205	1,232		
	Total	257,828	208			
Apprecie_LH	Inter-groupes	11,780	3	3,927	3,590	,015
	Intra-groupes	224,230	205	1,094		
	Total	236,010	208			
Apprecie_PG	Inter-groupes	3,125	3	1,042	1,031	,380
	Intra-groupes	207,124	205	1,010		
	Total	210,249	208			
Apprecie_PC	Inter-groupes	2,116	3	,705	,556	,645
	Intra-groupes	260,124	205	1,269		
	Total	262,239	208			

Apprecie_TB	Inter-groupes	9,012	3	3,004	1,841	,141
	Intra-groupes	334,605	205	1,632		
	Total	343,617	208			
Apprecie_TF	Inter-groupes	,184	3	,061	,054	,984
	Intra-groupes	233,433	205	1,139		
	Total	233,617	208			
Apprecie_TK	Inter-groupes	5,374	3	1,791	1,161	,326
	Intra-groupes	316,243	205	1,543		
	Total	321,617	208			
Apprecie_SD	Inter-groupes	8,755	3	2,918	1,849	,139
	Intra-groupes	323,494	205	1,578		
	Total	332,249	208			

Tableau 53. ANOVA : Appréciation des groupes JauneOrange en fonction de la profession

		Descriptives							
		N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95% pour la moyenne		Minimum	Maximum
						Borne inférieure	Borne supérieure		
Apprecie_JO	Ouvrier, employé	8	3,25	,707	,250	2,66	3,84	2	4
	Cadre, indépendant, enseignant	4	3,50	,577	,289	2,58	4,42	3	4
	Au foyer, pensionné, chercheur d'emploi	0							
	Etudiant	18	3,61	1,195	,282	3,02	4,21	1	5
	Artiste	3	3,67	,577	,333	2,23	5,10	3	4
	Total	33	3,52	,972	,169	3,17	3,86	1	5
Apprecie_groupes	Ouvrier, employé	36	3,42	,770	,128	3,16	3,68	1	5
	Cadre, indépendant, enseignant	19	2,95	,911	,209	2,51	3,39	1	4
	Au foyer, pensionné, chercheur d'emploi	10	2,70	,823	,260	2,11	3,29	1	4
	Etudiant	116	3,33	,811	,075	3,18	3,48	1	5
	Artiste	6	2,50	,548	,224	1,93	3,07	2	3
	Total	187	3,25	,832	,061	3,13	3,37	1	5
Apprecie_DS	Ouvrier, employé	42	3,43	1,016	,157	3,11	3,75	1	5
	Cadre, indépendant, enseignant	22	2,77	,973	,207	2,34	3,20	1	4
	Au foyer, pensionné, chercheur d'emploi	12	3,00	1,044	,302	2,34	3,66	1	4
	Etudiant	127	3,25	,835	,074	3,11	3,40	1	5
	Artiste	6	2,67	1,211	,494	1,40	3,94	1	4
	Total	209	3,21	,925	,064	3,08	3,33	1	5
Apprecie_FC	Ouvrier, employé	42	2,81	,994	,153	2,50	3,12	1	5
	Cadre, indépendant, enseignant	22	2,18	1,097	,234	1,70	2,67	1	4
	Au foyer, pensionné, chercheur d'emploi	12	2,33	,985	,284	1,71	2,96	1	4
	Etudiant	127	2,98	1,023	,091	2,80	3,16	1	5
	Artiste	6	2,67	1,366	,558	1,23	4,10	1	5
	Total	209	2,82	1,059	,073	2,67	2,96	1	5
Apprecie_GS	Ouvrier, employé	42	3,36	,932	,144	3,07	3,65	1	5
	Cadre, indépendant, enseignant	22	2,68	1,249	,266	2,13	3,24	1	5
	Au foyer, pensionné, chercheur d'emploi	12	2,58	1,165	,336	1,84	3,32	1	5
	Etudiant	127	2,97	1,105	,098	2,77	3,16	1	5
	Artiste	6	2,17	1,169	,477	,94	3,39	1	4
	Total	209	2,97	1,113	,077	2,82	3,12	1	5
Apprecie_LH	Ouvrier, employé	42	2,17	1,102	,170	1,82	2,51	1	5
	Cadre, indépendant, enseignant	22	1,95	1,174	,250	1,43	2,48	1	4
	Au foyer, pensionné, chercheur d'emploi	12	1,83	,835	,241	1,30	2,36	1	3
	Etudiant	127	2,44	1,029	,091	2,26	2,62	1	5
	Artiste	6	2,50	1,225	,500	1,21	3,79	2	5
	Total	209	2,30	1,065	,074	2,16	2,45	1	5
Apprecie_PG	Ouvrier, employé	42	2,81	1,018	,157	2,49	3,13	1	4
	Cadre, indépendant, enseignant	22	2,86	1,167	,249	2,35	3,38	1	5
	Au foyer, pensionné, chercheur d'emploi	12	2,50	,905	,261	1,93	3,07	1	4
	Etudiant	127	2,89	,970	,086	2,72	3,06	1	5
	Artiste	6	3,50	1,225	,500	2,21	4,79	2	5
	Total	209	2,87	1,005	,070	2,73	3,00	1	5
Apprecie_PC	Ouvrier, employé	42	2,52	1,194	,184	2,15	2,90	1	4
	Cadre, indépendant, enseignant	22	2,73	,985	,210	2,29	3,16	1	4
	Au foyer, pensionné, chercheur d'emploi	12	2,25	,965	,279	1,64	2,86	1	4
	Etudiant	127	2,67	1,120	,099	2,47	2,87	1	5
	Artiste	6	1,83	1,329	,543	,44	3,23	1	4
	Total	209	2,60	1,123	,078	2,44	2,75	1	5
Apprecie_TB	Ouvrier, employé	42	2,10	1,411	,218	1,66	2,53	1	5
	Cadre, indépendant, enseignant	22	1,82	1,181	,252	1,29	2,34	1	5
	Au foyer, pensionné, chercheur d'emploi	12	1,67	1,073	,310	,98	2,35	1	4
	Etudiant	127	2,15	1,273	,113	1,93	2,37	1	5
	Artiste	6	2,33	1,506	,615	,75	3,91	1	5
	Total	209	2,08	1,285	,089	1,91	2,26	1	5
Apprecie_TF	Ouvrier, employé	42	3,29	1,111	,171	2,94	3,63	1	5
	Cadre, indépendant, enseignant	22	2,95	,899	,192	2,56	3,35	1	4
	Au foyer, pensionné, chercheur d'emploi	12	2,75	1,288	,372	1,93	3,57	1	5
	Etudiant	127	3,06	1,029	,091	2,88	3,24	1	5
	Artiste	6	3,17	1,472	,601	1,62	4,71	1	5
	Total	209	3,08	1,060	,073	2,94	3,23	1	5
Apprecie_TK	Ouvrier, employé	42	2,17	1,248	,193	1,78	2,56	1	5
	Cadre, indépendant, enseignant	22	2,09	1,306	,278	1,51	2,67	1	5
	Au foyer, pensionné, chercheur d'emploi	12	1,83	1,403	,405	,94	2,73	1	5
	Etudiant	127	2,08	1,245	,110	1,86	2,30	1	5
	Artiste	6	2,00	,894	,365	1,06	2,94	1	3
	Total	209	2,08	1,243	,086	1,91	2,25	1	5
Apprecie_SD	Ouvrier, employé	42	2,62	1,343	,207	2,20	3,04	1	5
	Cadre, indépendant, enseignant	22	2,59	1,260	,269	2,03	3,15	1	5
	Au foyer, pensionné, chercheur d'emploi	12	1,83	1,337	,386	,98	2,68	1	5
	Etudiant	127	2,50	1,240	,110	2,29	2,72	1	5
	Artiste	6	2,50	1,049	,428	1,40	3,60	1	4
	Total	209	2,50	1,264	,087	2,33	2,67	1	5

Test d'homogénéité des variances

	Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Signification
Apprecie_JO	1,270	3	29	,303
Apprecie_groupes	,232	4	182	,920
Apprecie_DS	,843	4	204	,499
Apprecie_FC	,434	4	204	,784
Apprecie_GS	,768	4	204	,547
Apprecie_LH	,492	4	204	,741
Apprecie_PG	,881	4	204	,476
Apprecie_PC	1,174	4	204	,323
Apprecie_TB	,865	4	204	,486
Apprecie_TF	1,456	4	204	,217
Apprecie_TK	,594	4	204	,668
Apprecie_SD	,566	4	204	,687

ANOVA à 1 facteur

		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Apprecie_JO	Inter-groupes	,798	3	,266	,262	,852
	Intra-groupes	29,444	29	1,015		
	Total	30,242	32			
Apprecie_groupes	Inter-groupes	9,835	4	2,459	3,765	,006
	Intra-groupes	118,849	182	,653		
	Total	128,684	186			
Apprecie_DS	Inter-groupes	8,733	4	2,183	2,629	,036
	Intra-groupes	169,420	204	,830		
	Total	178,153	208			
Apprecie_FC	Inter-groupes	15,373	4	3,843	3,601	,007
	Intra-groupes	217,717	204	1,067		
	Total	233,091	208			
Apprecie_GS	Inter-groupes	13,788	4	3,447	2,881	,024
	Intra-groupes	244,040	204	1,196		
	Total	257,828	208			
Apprecie_LH	Inter-groupes	8,748	4	2,187	1,963	,101
	Intra-groupes	227,262	204	1,114		
	Total	236,010	208			
Apprecie_PG	Inter-groupes	4,225	4	1,056	1,046	,385
	Intra-groupes	206,024	204	1,010		
	Total	210,249	208			
Apprecie_PC	Inter-groupes	6,206	4	1,551	1,236	,297
	Intra-groupes	256,033	204	1,255		
	Total	262,239	208			

A164.

Apprecie_TB	Inter-groupes	4,568	4	1,142	,687	,602
	Intra-groupes	339,049	204	1,662		
	Total	343,617	208			
Apprecie_TF	Inter-groupes	3,512	4	,878	,778	,540
	Intra-groupes	230,105	204	1,128		
	Total	233,617	208			
Apprecie_TK	Inter-groupes	1,086	4	,272	,173	,952
	Intra-groupes	320,531	204	1,571		
	Total	321,617	208			
Apprecie_SD	Inter-groupes	6,111	4	1,528	,956	,433
	Intra-groupes	326,138	204	1,599		
	Total	332,249	208			

Tableau 54. Corrélation bivariée entre l'appréciation des groupes JauneOrange et le milieu social du consommateur

Corrélations		Milieu_social	Apprecie_LH	Apprecie_PC
Milieu_social	Corrélation de Pearson	1	,190**	,169*
	Sig. (bilatérale)		,006	,014
	N	209	209	209
Apprecie_LH	Corrélation de Pearson	,190**	1	,367**
	Sig. (bilatérale)	,006		,000
	N	209	209	209
Apprecie_PC	Corrélation de Pearson	,169*	,367**	1
	Sig. (bilatérale)	,014	,000	
	N	209	209	209

ANNEXE 24. Segmentation par styles de vie

Tableau 55. ANOVA : Appréciation des groupes JauneOrange en fonction de la formation musicale

Descriptives									
		N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95% pour la moyenne		Minimum	Maximum
						Borne inférieure	Borne supérieure		
Apprecie_JO	Non	9	3,00	1,225	,408	2,06	3,94	1	4
	Oui (groupe)	13	3,92	,760	,211	3,46	4,38	3	5
	Oui	11	3,45	,820	,247	2,90	4,01	2	5
	Total	33	3,52	,972	,169	3,17	3,86	1	5
Apprecie_groupes	Non	99	3,22	,828	,083	3,06	3,39	1	5
	Oui (groupe)	29	3,03	,944	,175	2,68	3,39	1	5
	Oui	59	3,39	,766	,100	3,19	3,59	1	5
	Total	187	3,25	,832	,061	3,13	3,37	1	5
Apprecie_DS	Non	113	3,22	,961	,090	3,04	3,40	1	5
	Oui (groupe)	29	3,00	,964	,179	2,63	3,37	1	4
	Oui	67	3,27	,845	,103	3,06	3,47	1	5
	Total	209	3,21	,925	,064	3,08	3,33	1	5
Apprecie_FC	Non	113	2,73	1,052	,099	2,54	2,93	1	5
	Oui (groupe)	29	2,59	,867	,161	2,26	2,92	1	4
	Oui	67	3,06	1,113	,136	2,79	3,33	1	5
	Total	209	2,82	1,059	,073	2,67	2,96	1	5
Apprecie_GS	Non	113	3,13	1,114	,105	2,93	3,34	1	5
	Oui (groupe)	29	2,48	,829	,154	2,17	2,80	1	4
	Oui	67	2,91	1,164	,142	2,63	3,19	1	5
	Total	209	2,97	1,113	,077	2,82	3,12	1	5
Apprecie_LH	Non	113	2,23	1,086	,102	2,03	2,43	1	5
	Oui (groupe)	29	2,24	,912	,169	1,89	2,59	1	4
	Oui	67	2,45	1,091	,133	2,18	2,71	1	5
	Total	209	2,30	1,065	,074	2,16	2,45	1	5
Apprecie_PG	Non	113	2,86	,999	,094	2,67	3,04	1	5
	Oui (groupe)	29	2,83	,928	,172	2,47	3,18	1	4
	Oui	67	2,90	1,061	,130	2,64	3,15	1	5
	Total	209	2,87	1,005	,070	2,73	3,00	1	5
Apprecie_PC	Non	113	2,58	1,116	,105	2,37	2,78	1	5
	Oui (groupe)	29	2,45	1,121	,208	2,02	2,87	1	4
	Oui	67	2,70	1,142	,139	2,42	2,98	1	5
	Total	209	2,60	1,123	,078	2,44	2,75	1	5
Apprecie_TB	Non	113	1,88	1,186	,112	1,66	2,11	1	5
	Oui (groupe)	29	2,86	1,432	,266	2,32	3,41	1	5
	Oui	67	2,07	1,271	,155	1,76	2,38	1	5
	Total	209	2,08	1,285	,089	1,91	2,26	1	5
Apprecie_TF	Non	113	3,10	1,043	,098	2,90	3,29	1	5
	Oui (groupe)	29	2,97	1,017	,189	2,58	3,35	1	5
	Oui	67	3,10	1,116	,136	2,83	3,38	1	5
	Total	209	3,08	1,060	,073	2,94	3,23	1	5
Apprecie_TK	Non	113	1,90	1,118	,105	1,69	2,11	1	5
	Oui (groupe)	29	2,79	1,346	,250	2,28	3,31	1	5
	Oui	67	2,07	1,306	,160	1,76	2,39	1	5
	Total	209	2,08	1,243	,086	1,91	2,25	1	5
Apprecie_SD	Non	113	2,26	1,223	,115	2,03	2,48	1	5
	Oui (groupe)	29	3,17	1,256	,233	2,69	3,65	1	5
	Oui	67	2,61	1,230	,150	2,31	2,91	1	5
	Total	209	2,50	1,264	,087	2,33	2,67	1	5

Test d'homogénéité des variances

	Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Signification
Apprecie_JO	,889	2	30	,422
Apprecie_groupes	,093	2	184	,911
Apprecie_DS	,212	2	206	,809
Apprecie_FC	1,095	2	206	,336
Apprecie_GS	1,486	2	206	,229
Apprecie_LH	,912	2	206	,403
Apprecie_PG	,221	2	206	,802
Apprecie_PC	,050	2	206	,951
Apprecie_TB	1,287	2	206	,278
Apprecie_TF	,388	2	206	,679
Apprecie_TK	2,858	2	206	,060
Apprecie_SD	,245	2	206	,783

ANOVA à 1 facteur

		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Apprecie_JO	Inter-groupes	4,592	2	2,296	2,685	,085
	Intra-groupes	25,650	30	,855		
	Total	30,242	32			
Apprecie_groupes	Inter-groupes	2,574	2	1,287	1,878	,156
	Intra-groupes	126,111	184	,685		
	Total	128,684	186			
Apprecie_DS	Inter-groupes	1,520	2	,760	,886	,414
	Intra-groupes	176,633	206	,857		
	Total	178,153	208			
Apprecie_FC	Inter-groupes	6,260	2	3,130	2,842	,061
	Intra-groupes	226,831	206	1,101		
	Total	233,091	208			
Apprecie_GS	Inter-groupes	10,115	2	5,057	4,206	,016
	Intra-groupes	247,713	206	1,202		
	Total	257,828	208			
Apprecie_LH	Inter-groupes	2,114	2	1,057	,931	,396
	Intra-groupes	233,895	206	1,135		
	Total	236,010	208			
Apprecie_PG	Inter-groupes	,108	2	,054	,053	,949
	Intra-groupes	210,141	206	1,020		
	Total	210,249	208			
Apprecie_PC	Inter-groupes	1,426	2	,713	,563	,570
	Intra-groupes	260,813	206	1,266		
	Total	262,239	208			

Apprecie_TB	Inter-groupes	22,038	2	11,019	7,059	,001
	Intra-groupes	321,580	206	1,561		
	Total	343,617	208			
Apprecie_TF	Inter-groupes	,454	2	,227	,200	,818
	Intra-groupes	233,163	206	1,132		
	Total	233,617	208			
Apprecie_TK	Inter-groupes	18,303	2	9,151	6,215	,002
	Intra-groupes	303,315	206	1,472		
	Total	321,617	208			
Apprecie_SD	Inter-groupes	20,643	2	10,321	6,823	,001
	Intra-groupes	311,606	206	1,513		
	Total	332,249	208			

ANNEXE 25. Segmentation par avantages recherchés

Tableau 56. Corrélation bivariée entre l'appréciation des groupes JauneOrange et le but recherché

Corrélations															
		Apprecie_JO	Apprecie_gro upes	Emotions	Souvenir	Distraction	Ambiance	Compagnie	Interaction_so ciale	Se_detendre	Stimuler	Danser	Culturel	Thérapie	Passer_le_te mps
Apprecie_JO	Corrélation de Pearson	1	,256	,357*	,191	,472**	,020	,151	,475**	,274	,386*	-,136	,072	,035	,149
	Sig. (bilatérale)		,158	,041	,286	,006	,914	,401	,005	,124	,026	,449	,689	,847	,408
	N	33	32	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33
Apprecie_groupes	Corrélation de Pearson	,256	1	,049	,139	,048	,294**	-,029	,178*	,162*	,069	,051	,133	,079	,052
	Sig. (bilatérale)	,158		,503	,059	,510	,000	,690	,015	,027	,349	,487	,069	,283	,479
	N	32	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187
Emotions	Corrélation de Pearson	,357*	,049	1	,563**	,364**	,106	,321**	,204**	,136*	,187**	,158*	,098	,263*	,122
	Sig. (bilatérale)	,041	,503		,000	,000	,128	,000	,003	,049	,007	,022	,157	,000	,078
	N	33	187	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209
Souvenir	Corrélation de Pearson	,191	,139	,563**	1	,322**	,046	,265**	,216**	,140*	,203**	,084	,136	,129	,102
	Sig. (bilatérale)	,286	,059	,000		,000	,507	,000	,002	,043	,003	,225	,050	,064	,141
	N	33	187	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209
Distraction	Corrélation de Pearson	,472**	,048	,364**	,322**	1	,292**	,322**	,243**	,474**	,337**	,237**	,061	,204**	,186**
	Sig. (bilatérale)	,006	,510	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,001	,379	,003	,007
	N	33	187	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209
Ambiance	Corrélation de Pearson	,020	,294**	,106	,046	,292**	1	,066	,284**	,283**	,241**	,318**	,153*	,207**	,292**
	Sig. (bilatérale)	,914	,000	,128	,507	,000		,344	,000	,000	,000	,000	,027	,003	,000
	N	33	187	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209
Compagnie	Corrélation de Pearson	,151	-,029	,321**	,265**	,322**	,066	1	,314**	,257**	,237**	,035	,155*	,321**	,239**
	Sig. (bilatérale)	,401	,690	,000	,000	,000	,344		,000	,000	,001	,615	,025	,000	,000
	N	33	187	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209
Interaction_sociale	Corrélation de Pearson	,475**	,178*	,204**	,216**	,243**	,284**	,314**	1	,192**	,178**	,159*	,299**	,179**	,246**
	Sig. (bilatérale)	,005	,015	,003	,002	,000	,000	,000		,005	,010	,021	,000	,009	,000
	N	33	187	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209
Se_detendre	Corrélation de Pearson	,274	,162*	,136*	,140*	,474**	,283**	,257**	,192**	1	,211**	,151*	,141*	,172	,258**
	Sig. (bilatérale)	,124	,027	,049	,043	,000	,000	,000	,005		,002	,029	,042	,013	,000
	N	33	187	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209
Stimuler	Corrélation de Pearson	,386*	,069	,187**	,203**	,337**	,241**	,237**	,178**	,211**	1	,185**	,142*	,182**	,291**
	Sig. (bilatérale)	,026	,349	,007	,003	,000	,000	,001	,010	,002		,007	,041	,008	,000
	N	33	187	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209
Danser	Corrélation de Pearson	-,136	,051	,159*	,084	,237**	,318**	,035	,159*	,151*	,185**	1	,068	,167*	,136*
	Sig. (bilatérale)	,449	,487	,022	,225	,001	,000	,615	,021	,029	,007		,329	,015	,049
	N	33	187	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209
Culturel	Corrélation de Pearson	,072	,133	,098	,136	,061	,153*	,155*	,299**	,141*	,142*	,068	1	,281**	,135
	Sig. (bilatérale)	,689	,069	,157	,050	,379	,027	,025	,000	,042	,041	,329		,000	,051
	N	33	187	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209
Thérapie	Corrélation de Pearson	,035	,079	,263**	,129	,204**	,207**	,321**	,179**	,172**	,182**	,167*	,281**	1	,202**
	Sig. (bilatérale)	,847	,283	,000	,064	,003	,003	,000	,009	,013	,008	,015	,000		,003
	N	33	187	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209
Passer_le_temps	Corrélation de Pearson	,149	,052	,122	,102	,186**	,292**	,239**	,246**	,258**	,291**	,136*	,135	,202**	1
	Sig. (bilatérale)	,408	,479	,078	,141	,007	,000	,000	,000	,000	,000	,049	,051	,003	
	N	33	187	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Tableau 57. ANOVA : Appréciation des groupes JauneOrange en fonction du but recherché par le téléchargement illégal

Descriptives									
		N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95% pour la moyenne		Minimum	Maximum
						Borne inférieure	Borne supérieure		
Apprecie_JO	Ne télécharge pas	6	3,33	,816	,333	2,48	4,19	2	4
	Occasional et curious	7	3,29	1,113	,421	2,26	4,31	1	4
	Duplicator	2	4,00	1,414	1,000	-8,71	16,71	3	5
	Explorer	7	4,29	,756	,286	3,59	4,98	3	5
	Mass listener	11	3,18	,874	,263	2,59	3,77	1	4
	Total	33	3,52	,972	,169	3,17	3,86	1	5
Apprecie_groupes	Ne télécharge pas	37	3,19	,739	,122	2,94	3,44	2	5
	Occasional et curious	31	3,26	,682	,122	3,01	3,51	2	4
	Duplicator	56	3,07	,828	,111	2,85	3,29	1	4
	Explorer	25	3,44	1,121	,224	2,98	3,90	1	5
	Mass listener	38	3,42	,793	,129	3,16	3,68	1	5
	Total	187	3,25	,832	,061	3,13	3,37	1	5
Apprecie_DS	Ne télécharge pas	46	3,37	,878	,130	3,11	3,63	1	5
	Occasional et curious	36	3,22	,989	,165	2,89	3,56	1	5
	Duplicator	62	3,13	,914	,116	2,90	3,36	1	5
	Explorer	25	3,36	,995	,199	2,95	3,77	1	5
	Mass listener	40	3,03	,891	,141	2,74	3,31	1	4
	Total	209	3,21	,925	,064	3,08	3,33	1	5
Apprecie_FC	Ne télécharge pas	46	2,52	1,027	,151	2,22	2,83	1	4
	Occasional et curious	36	2,86	1,018	,170	2,52	3,21	1	4
	Duplicator	62	2,77	1,078	,137	2,50	3,05	1	5
	Explorer	25	3,24	1,234	,247	2,73	3,75	1	5
	Mass listener	40	2,93	,917	,145	2,63	3,22	1	4
	Total	209	2,82	1,059	,073	2,67	2,96	1	5
Apprecie_GS	Ne télécharge pas	46	3,17	1,122	,165	2,84	3,51	1	5
	Occasional et curious	36	3,00	1,146	,191	2,61	3,39	1	5
	Duplicator	62	2,79	1,118	,142	2,51	3,07	1	5
	Explorer	25	2,96	1,060	,212	2,52	3,40	1	5
	Mass listener	40	3,00	1,109	,175	2,65	3,35	1	5
	Total	209	2,97	1,113	,077	2,82	3,12	1	5
Apprecie_LH	Ne télécharge pas	46	2,02	,906	,134	1,75	2,29	1	4
	Occasional et curious	36	2,33	1,069	,178	1,97	2,70	1	4
	Duplicator	62	2,24	1,082	,137	1,97	2,52	1	5
	Explorer	25	2,92	1,256	,251	2,40	3,44	1	5
	Mass listener	40	2,30	,966	,153	1,99	2,61	1	4
	Total	209	2,30	1,065	,074	2,16	2,45	1	5
Apprecie_PG	Ne télécharge pas	46	2,76	1,139	,168	2,42	3,10	1	5
	Occasional et curious	36	2,83	,910	,152	2,53	3,14	1	4
	Duplicator	62	2,87	1,032	,131	2,61	3,13	1	5
	Explorer	25	3,20	1,000	,200	2,79	3,61	1	5
	Mass listener	40	2,80	,883	,140	2,52	3,08	1	5
	Total	209	2,87	1,005	,070	2,73	3,00	1	5
Apprecie_PC	Ne télécharge pas	46	2,43	1,128	,166	2,10	2,77	1	5
	Occasional et curious	36	2,56	1,229	,205	2,14	2,97	1	5
	Duplicator	62	2,56	1,125	,143	2,28	2,85	1	5
	Explorer	25	2,48	1,046	,209	2,05	2,91	1	5
	Mass listener	40	2,95	1,037	,164	2,62	3,28	1	5
	Total	209	2,60	1,123	,078	2,44	2,75	1	5
Apprecie_TB	Ne télécharge pas	46	1,78	1,298	,191	1,40	2,17	1	5
	Occasional et curious	36	1,94	1,194	,199	1,54	2,35	1	5
	Duplicator	62	1,94	1,199	,152	1,63	2,24	1	5
	Explorer	25	2,60	1,323	,265	2,05	3,15	1	5
	Mass listener	40	2,45	1,339	,212	2,02	2,88	1	5
	Total	209	2,08	1,285	,089	1,91	2,26	1	5
Apprecie_TF	Ne télécharge pas	46	3,33	1,194	,176	2,97	3,68	1	5
	Occasional et curious	36	3,22	,959	,160	2,90	3,55	1	5
	Duplicator	62	2,84	,961	,122	2,59	3,08	1	5
	Explorer	25	3,52	1,005	,201	3,11	3,93	2	5
	Mass listener	40	2,78	1,025	,162	2,45	3,10	1	4
	Total	209	3,08	1,060	,073	2,94	3,23	1	5
Apprecie_TK	Ne télécharge pas	46	1,63	1,082	,160	1,31	1,95	1	5
	Occasional et curious	36	2,14	1,199	,200	1,73	2,54	1	5
	Duplicator	62	2,06	1,199	,152	1,76	2,37	1	5
	Explorer	25	2,64	1,350	,270	2,08	3,20	1	5
	Mass listener	40	2,23	1,330	,210	1,80	2,65	1	5
	Total	209	2,08	1,243	,086	1,91	2,25	1	5
Apprecie_SD	Ne télécharge pas	46	2,00	1,300	,192	1,61	2,39	1	5
	Occasional et curious	36	2,44	1,132	,189	2,06	2,83	1	5
	Duplicator	62	2,50	1,264	,161	2,18	2,82	1	5
	Explorer	25	3,12	1,201	,240	2,62	3,62	1	5
	Mass listener	40	2,73	1,198	,189	2,34	3,11	1	5
	Total	209	2,50	1,264	,087	2,33	2,67	1	5

A170.

Test d'homogénéité des variances

	Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Signification
Apprecie_JO	,392	4	28	,812
Apprecie_groupes	2,217	4	182	,069
Apprecie_DS	,507	4	204	,731
Apprecie_FC	1,324	4	204	,262
Apprecie_GS	,502	4	204	,734
Apprecie_LH	1,100	4	204	,358
Apprecie_PG	1,599	4	204	,176
Apprecie_PC	1,175	4	204	,323
Apprecie_TB	,881	4	204	,476
Apprecie_TF	1,442	4	204	,221
Apprecie_TK	1,418	4	204	,229
Apprecie_SD	,186	4	204	,945

ANOVA à 1 facteur

		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Apprecie_JO	Inter-groupes	6,416	4	1,604	1,885	,141
	Intra-groupes	23,827	28	,851		
	Total	30,242	32			
Apprecie_groupes	Inter-groupes	3,936	4	,984	1,436	,224
	Intra-groupes	124,749	182	,685		
	Total	128,684	186			
Apprecie_DS	Inter-groupes	3,511	4	,878	1,025	,395
	Intra-groupes	174,642	204	,856		
	Total	178,153	208			
Apprecie_FC	Inter-groupes	9,133	4	2,283	2,080	,085
	Intra-groupes	223,958	204	1,098		
	Total	233,091	208			
Apprecie_GS	Inter-groupes	3,985	4	,996	,801	,526
	Intra-groupes	253,843	204	1,244		
	Total	257,828	208			
Apprecie_LH	Inter-groupes	13,420	4	3,355	3,075	,017
	Intra-groupes	222,589	204	1,091		
	Total	236,010	208			
Apprecie_PG	Inter-groupes	3,511	4	,878	,866	,485
	Intra-groupes	206,737	204	1,013		
	Total	210,249	208			
Apprecie_PC	Inter-groupes	6,664	4	1,666	1,330	,260
	Intra-groupes	255,575	204	1,253		

	Total	262,239	208			
	Inter-groupes	18,260	4	4,565	2,862	,024
Apprecie_TB	Intra-groupes	325,357	204	1,595		
	Total	343,617	208			
	Inter-groupes	15,684	4	3,921	3,670	,007
Apprecie_TF	Intra-groupes	217,933	204	1,068		
	Total	233,617	208			
	Inter-groupes	18,117	4	4,529	3,044	,018
Apprecie_TK	Intra-groupes	303,500	204	1,488		
	Total	321,617	208			
	Inter-groupes	23,245	4	5,811	3,836	,005
Apprecie_SD	Intra-groupes	309,004	204	1,515		
	Total	332,249	208			

ANNEXE 26. Relation de dépendance entre la connaissance du label JauneOrange et les médias utilisés

Tableau 58. Tests du Khi-deux : Connaissance de JauneOrange – Site internet, réseaux sociaux et newsletters

Tests du Khi-deux					
	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)	Signification exacte (bilatérale)	Signification exacte (unilatérale)
Khi-deux de Pearson	27,780 ^a	1	,000		
Correction pour la continuité ^b	25,540	1	,000		
Rapport de vraisemblance	24,978	1	,000		
Test exact de Fisher				,000	,000
Association linéaire par linéaire	27,632	1	,000		
Nombre d'observations valides	188				

a. 0 cellules (0,0 %) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 8,85.

b. Calculé uniquement pour un tableau 2x2

Tableau 59. Tests du Khi-deux : Connaissance de JauneOrange – Presse, magazine

Tests du Khi-deux					
	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)	Signification exacte (bilatérale)	Signification exacte (unilatérale)
Khi-deux de Pearson	7,746 ^a	1	,005		
Correction pour la continuité ^b	6,447	1	,011		
Rapport de vraisemblance	6,826	1	,009		
Test exact de Fisher				,012	,008
Association linéaire par linéaire	7,705	1	,006		
Nombre d'observations valides	188				

a. 0 cellules (0,0 %) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 6,30.

b. Calculé uniquement pour un tableau 2x2

Tableau 60. Tests du Khi-deux : Connaissance de JauneOrange – Concerts**Tableau croisé**

			Concert		Total
			Non	Oui	
JauneOrange	Non	Effectif	106	50	156
		Effectif théorique	92,1	63,9	156,0
		% compris dans JauneOrange	67,9%	32,1%	100,0%
		% compris dans Concert	95,5%	64,9%	83,0%
		% du total	56,4%	26,6%	83,0%
	Oui	Effectif	5	27	32
		Effectif théorique	18,9	13,1	32,0
		% compris dans JauneOrange	15,6%	84,4%	100,0%
		% compris dans Concert	4,5%	35,1%	17,0%
		% du total	2,7%	14,4%	17,0%
Total	Effectif	111	77	188	
	Effectif théorique	111,0	77,0	188,0	
	% compris dans JauneOrange	59,0%	41,0%	100,0%	
	% compris dans Concert	100,0%	100,0%	100,0%	
	% du total	59,0%	41,0%	100,0%	

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)	Signification exacte (bilatérale)	Signification exacte (unilatérale)
Khi-deux de Pearson	30,062 ^a	1	,000		
Correction pour la continuité ^b	27,937	1	,000		
Rapport de vraisemblance	30,999	1	,000		
Test exact de Fisher				,000	,000
Association linéaire par linéaire	29,902	1	,000		
Nombre d'observations valides	188				

a. 0 cellules (0,0 %) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 13,11.

b. Calculé uniquement pour un tableau 2x2

Tableau 61. Tests du Khi-deux : Connaissance de JauneOrange – Festivals**Tableau croisé**

			Festival		Total
			Non	Oui	
JauneOrange	Non	Effectif	75	81	156
		Effectif théorique	62,2	93,8	156,0
		% compris dans JauneOrange	48,1%	51,9%	100,0%
		% compris dans Festival	100,0%	71,7%	83,0%
		% du total	39,9%	43,1%	83,0%
	Oui	Effectif	0	32	32
		Effectif théorique	12,8	19,2	32,0
		% compris dans JauneOrange	0,0%	100,0%	100,0%
		% compris dans Festival	0,0%	28,3%	17,0%
		% du total	0,0%	17,0%	17,0%
Total	Effectif	75	113	188	
	Effectif théorique	75,0	113,0	188,0	
	% compris dans JauneOrange	39,9%	60,1%	100,0%	
	% compris dans Festival	100,0%	100,0%	100,0%	
	% du total	39,9%	60,1%	100,0%	

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)	Signification exacte (bilatérale)	Signification exacte (unilatérale)
Khi-deux de Pearson	25,596 ^a	1	,000		
Correction pour la continuité ^b	23,630	1	,000		
Rapport de vraisemblance	36,858	1	,000		
Test exact de Fisher				,000	,000
Association linéaire par linéaire	25,459	1	,000		
Nombre d'observations valides	188				

a. 0 cellules (0,0 %) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 12,77.

b. Calculé uniquement pour un tableau 2x2

ANNEXE 27. Relation de dépendance entre la connaissance du collectif JauneOrange et ses activités

Tableau 62. Tests du Khi-deux : Connaissance du collectif JauneOrange – Label JauneOrange

Tests du Khi-deux					
	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)	Signification exacte (bilatérale)	Signification exacte (unilatérale)
Khi-deux de Pearson	4,641 ^a	1	,031	,039	,034
Correction pour la continuité ^b	2,943	1	,086		
Rapport de vraisemblance	6,918	1	,009		
Test exact de Fisher					
Association linéaire par linéaire	4,500	1	,034		
Nombre d'observations valides	33				

a. 1 cellules (25,0 %) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 2,45.

b. Calculé uniquement pour un tableau 2x2

Tableau 63. Tests du Khi-deux : Connaissance du collectif JauneOrange – Booking

Tests du Khi-deux					
	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)	Signification exacte (bilatérale)	Signification exacte (unilatérale)
Khi-deux de Pearson	,028 ^a	1	,868	1,000	,626
Correction pour la continuité ^b	,000	1	1,000		
Rapport de vraisemblance	,028	1	,867		
Test exact de Fisher					
Association linéaire par linéaire	,027	1	,870		
Nombre d'observations valides	33				

a. 1 cellules (25,0 %) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 2,18.

b. Calculé uniquement pour un tableau 2x2

Tableau 64. Tests du Khi-deux : Connaissance du collectif JauneOrange – Concerts JauneOrange

Tests du Khi-deux					
	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)	Signification exacte (bilatérale)	Signification exacte (unilatérale)
Khi-deux de Pearson	,509 ^a	1	,475	,697	,373
Correction pour la continuité ^b	,103	1	,748		
Rapport de vraisemblance	,508	1	,476		
Test exact de Fisher					
Association linéaire par linéaire	,494	1	,482		
Nombre d'observations valides	33				

a. 2 cellules (50,0 %) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 4,09.

b. Calculé uniquement pour un tableau 2x2

Tableau 65. Tests du Khi-deux : Connaissance du collectif JauneOrange – Micro Festival

Tests du Khi-deux					
	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)	Signification exacte (bilatérale)	Signification exacte (unilatérale)
Khi-deux de Pearson	,159 ^a	1	,690	1,000	,529
Correction pour la continuité ^b	,000	1	1,000		
Rapport de vraisemblance	,164	1	,686		
Test exact de Fisher					
Association linéaire par linéaire	,154	1	,694		
Nombre d'observations valides	33				

a. 1 cellules (25,0 %) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 2,45.

b. Calculé uniquement pour un tableau 2x2

ANNEXE 28. Appréciation des groupes JauneOrange en fonction de la connaissance du collectif ou non

Tableau 66. ANOVA : Appréciation des groupes JauneOrange en fonction de la connaissance du collectif

Descriptives									
		N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95% pour la moyenne		Minimum	Maximum
						Borne inférieure	Borne supérieure		
Apprecie_groupes	Non	155	3,20	,817	,066	3,07	3,33	1	5
	Oui	32	3,47	,879	,155	3,15	3,79	1	5
	Total	187	3,25	,832	,061	3,13	3,37	1	5
Apprecie_DS	Non	176	3,24	,890	,067	3,11	3,38	1	5
	Oui	33	3,00	1,090	,190	2,61	3,39	1	5
	Total	209	3,21	,925	,064	3,08	3,33	1	5
Apprecie_FC	Non	176	2,81	1,087	,082	2,65	2,97	1	5
	Oui	33	2,85	,906	,158	2,53	3,17	1	5
	Total	209	2,82	1,059	,073	2,67	2,96	1	5
Apprecie_GS	Non	176	2,97	1,118	,084	2,81	3,14	1	5
	Oui	33	2,97	1,104	,192	2,58	3,36	1	5
	Total	209	2,97	1,113	,077	2,82	3,12	1	5
Apprecie_LH	Non	176	2,24	1,074	,081	2,08	2,40	1	5
	Oui	33	2,64	,962	,168	2,30	2,98	1	5
	Total	209	2,30	1,065	,074	2,16	2,45	1	5
Apprecie_PG	Non	176	2,85	1,015	,076	2,70	3,00	1	5
	Oui	33	2,94	,966	,168	2,60	3,28	1	5
	Total	209	2,87	1,005	,070	2,73	3,00	1	5
Apprecie_PC	Non	176	2,56	1,110	,084	2,39	2,72	1	5
	Oui	33	2,82	1,185	,206	2,40	3,24	1	5
	Total	209	2,60	1,123	,078	2,44	2,75	1	5
Apprecie_TB	Non	176	1,86	1,130	,085	1,69	2,03	1	5
	Oui	33	3,27	1,420	,247	2,77	3,78	1	5
	Total	209	2,08	1,285	,089	1,91	2,26	1	5
Apprecie_TF	Non	176	3,09	1,038	,078	2,94	3,25	1	5
	Oui	33	3,03	1,185	,206	2,61	3,45	1	5
	Total	209	3,08	1,060	,073	2,94	3,23	1	5
Apprecie_TK	Non	176	1,94	1,196	,090	1,76	2,12	1	5
	Oui	33	2,85	1,228	,214	2,41	3,28	1	5
	Total	209	2,08	1,243	,086	1,91	2,25	1	5
Apprecie_SD	Non	176	2,36	1,261	,095	2,17	2,55	1	5
	Oui	33	3,24	1,001	,174	2,89	3,60	1	5
	Total	209	2,50	1,264	,087	2,33	2,67	1	5

Test d'homogénéité des variances

	Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Signification
Apprecie_groupes	,760	1	185	,384
Apprecie_DS	1,333	1	207	,250
Apprecie_FC	6,666	1	207	,011
Apprecie_GS	,137	1	207	,712
Apprecie_LH	1,254	1	207	,264
Apprecie_PG	1,814	1	207	,180

A178.

Apprecie_PC	,030	1	207	,863
Apprecie_TB	4,097	1	207	,044
Apprecie_TF	,895	1	207	,345
Apprecie_TK	,165	1	207	,685
Apprecie_SD	6,296	1	207	,013

ANOVA à 1 facteur

		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Apprecie_groupes	Inter-groupes	1,916	1	1,916	2,796	,096
	Intra-groupes	126,769	185	,685		
	Total	128,684	186			
Apprecie_DS	Inter-groupes	1,659	1	1,659	1,946	,165
	Intra-groupes	176,494	207	,853		
	Total	178,153	208			
Apprecie_FC	Inter-groupes	,036	1	,036	,032	,858
	Intra-groupes	233,055	207	1,126		
	Total	233,091	208			
Apprecie_GS	Inter-groupes	,000	1	,000	,000	,993
	Intra-groupes	257,828	207	1,246		
	Total	257,828	208			
Apprecie_LH	Inter-groupes	4,396	1	4,396	3,929	,049
	Intra-groupes	231,614	207	1,119		
	Total	236,010	208			
Apprecie_PG	Inter-groupes	,211	1	,211	,208	,649
	Intra-groupes	210,038	207	1,015		
	Total	210,249	208			
Apprecie_PC	Inter-groupes	1,898	1	1,898	1,509	,221
	Intra-groupes	260,341	207	1,258		
	Total	262,239	208			
Apprecie_TB	Inter-groupes	55,623	1	55,623	39,980	,000
	Intra-groupes	287,994	207	1,391		
	Total	343,617	208			
Apprecie_TF	Inter-groupes	,102	1	,102	,090	,764
	Intra-groupes	233,515	207	1,128		
	Total	233,617	208			
Apprecie_TK	Inter-groupes	23,062	1	23,062	15,990	,000
	Intra-groupes	298,555	207	1,442		
	Total	321,617	208			
Apprecie_SD	Inter-groupes	21,739	1	21,739	14,492	,000
	Intra-groupes	310,509	207	1,500		
	Total	332,249	208			

Tableau 67. Corrélation bivariée entre l'appréciation des différents groupes du collectif et du label JauneOrange

		Corrélations											
		Apprecie_JO	Apprecie_gro upes	Apprecie_DS	Apprecie_FC	Apprecie_GS	Apprecie_LH	Apprecie_PG	Apprecie_PC	Apprecie_TB	Apprecie_TF	Apprecie_TK	Apprecie_SD
Apprecie_JO	Corrélation de Pearson	1	,256	,177	,304	-,043	,273	,367	,165	,348	,149	,329	,414
	Sig. (bilatérale)		,158	,324	,085	,811	,124	,036	,358	,047	,409	,061	,017
	N	33	32	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33
Apprecie_groupes	Corrélation de Pearson	~~X~~ ,256	1	,474	,412	,335	,435	,354	,357	,231	,370	,027	,305
	Sig. (bilatérale)	~~X~~ ,158		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,719	,000
	N	~~X~~ 32	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187
Apprecie_DS	Corrélation de Pearson	~~X~~ ,177	~~X~~ ,474	1	,362	,416	,293	,231	,293	,071	,532	-,044	,101
	Sig. (bilatérale)	~~X~~ ,324	~~X~~ ,000		,000	,000	,000	,001	,000	,309	,000	,528	,145
	N	~~X~~ 32	187	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209
Apprecie_FC	Corrélation de Pearson	~~X~~ ,304	~~X~~ ,412	~~X~~ ,362	1	,346	,497	,365	,343	,241	,288	,157	,319
	Sig. (bilatérale)	~~X~~ ,085	~~X~~ ,000	~~X~~ ,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,023	,000
	N	~~X~~ 32	187	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209
Apprecie_GS	Corrélation de Pearson	~~X~~ -,043	~~X~~ ,335	~~X~~ ,416	~~X~~ ,346	1	,206	,207	,248	,133	,308	-,023	,082
	Sig. (bilatérale)	~~X~~ ,811	~~X~~ ,000	~~X~~ ,000	~~X~~ ,000		,003	,003	,000	,056	,000	,745	,238
	N	~~X~~ 32	187	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209
Apprecie_LH	Corrélation de Pearson	~~X~~ ,273	~~X~~ ,435	~~X~~ ,293	~~X~~ ,497	~~X~~ ,206	1	,410	,367	,256	,383	,225	,306
	Sig. (bilatérale)	~~X~~ ,124	~~X~~ ,000	~~X~~ ,000	~~X~~ ,000	~~X~~ ,003		,000	,000	,000	,000	,001	,000
	N	~~X~~ 32	187	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209
Apprecie_PG	Corrélation de Pearson	~~X~~ ,367	~~X~~ ,354	~~X~~ ,231	~~X~~ ,365	~~X~~ ,207	~~X~~ ,410	1	,254	,146	,376	,082	,185
	Sig. (bilatérale)	~~X~~ ,036	~~X~~ ,000	~~X~~ ,001	~~X~~ ,000	~~X~~ ,003	~~X~~ ,000		,000	,035	,000	,239	,007
	N	~~X~~ 33	187	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209
Apprecie_PC	Corrélation de Pearson	~~X~~ ,165	~~X~~ ,357	~~X~~ ,293	~~X~~ ,343	~~X~~ ,248	~~X~~ ,367	~~X~~ ,254	1	,239	,226	,151	,375
	Sig. (bilatérale)	~~X~~ ,358	~~X~~ ,000	~~X~~ ,000	~~X~~ ,000	~~X~~ ,000	~~X~~ ,000	~~X~~ ,000		,000	,001	,029	,000
	N	~~X~~ 32	187	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209
Apprecie_TB	Corrélation de Pearson	~~X~~ ,348	~~X~~ ,231	~~X~~ ,071	~~X~~ ,241	~~X~~ ,133	~~X~~ ,256	~~X~~ ,146	~~X~~ ,239	1	,094	,685	,659
	Sig. (bilatérale)	~~X~~ ,047	~~X~~ ,001	~~X~~ ,309	~~X~~ ,000	~~X~~ ,056	~~X~~ ,000	~~X~~ ,035	~~X~~ ,000		,176	,000	,000
	N	~~X~~ 33	187	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209
Apprecie_TF	Corrélation de Pearson	~~X~~ ,149	~~X~~ ,370	~~X~~ ,532	~~X~~ ,288	~~X~~ ,308	~~X~~ ,383	~~X~~ ,376	~~X~~ ,226	~~X~~ ,094	1	-,045	,124
	Sig. (bilatérale)	~~X~~ ,409	~~X~~ ,000	~~X~~ ,000	~~X~~ ,000	~~X~~ ,000	~~X~~ ,000	~~X~~ ,000	~~X~~ ,001	~~X~~ ,176		,516	,074
	N	~~X~~ 32	187	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209
Apprecie_TK	Corrélation de Pearson	~~X~~ ,329	~~X~~ ,027	~~X~~ -,044	~~X~~ ,157	~~X~~ -,023	~~X~~ ,225	~~X~~ ,082	~~X~~ ,151	~~X~~ ,685	~~X~~ -,044	1	,662
	Sig. (bilatérale)	~~X~~ ,061	~~X~~ ,719	~~X~~ ,528	~~X~~ ,023	~~X~~ ,745	~~X~~ ,001	~~X~~ ,239	~~X~~ ,029	~~X~~ ,516	~~X~~ ,516		,000
	N	~~X~~ 32	187	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209
Apprecie_SD	Corrélation de Pearson	~~X~~ ,414	~~X~~ ,305	~~X~~ ,145	~~X~~ ,319	~~X~~ ,082	~~X~~ ,306	~~X~~ ,185	~~X~~ ,375	~~X~~ ,659	~~X~~ ,124	~~X~~ ,662	1
	Sig. (bilatérale)	~~X~~ ,017	~~X~~ ,000	~~X~~ ,145	~~X~~ ,000	~~X~~ ,238	~~X~~ ,000	~~X~~ ,007	~~X~~ ,000	~~X~~ ,000	~~X~~ ,074	~~X~~ ,000	
	N	~~X~~ 33	187	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

A180.

ANNEXE 29. Appréciation de JauneOrange en fonction de l'identification au répertoire local

Tableau 68. ANOVA : Appréciation des groupes JauneOrange en fonction de l'identification au répertoire local

ANOVA à 1 facteur						
		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Apprecie_JO	Inter-groupes	5,800	6	,967	,938	,487
	Intra-groupes	23,700	23	1,030		
	Total	29,500	29			
Confiance_JO	Inter-groupes	6,717	6	1,119	1,381	,264
	Intra-groupes	18,650	23	,811		
	Total	25,367	29			
Amabilite_JO	Inter-groupes	1,117	6	,186	,210	,970
	Intra-groupes	20,350	23	,885		
	Total	21,467	29			
Symbole_JO	Inter-groupes	7,217	6	1,203	1,038	,427
	Intra-groupes	26,650	23	1,159		
	Total	33,867	29			

ANNEXE 30. Analyse SWOT de JauneOrange

Tableau 69. Matrice SWOT de JauneOrange (adaptée de Hutchison et al., 2009, p. 17)

FORCES (S)	FAIBLESSES (W)	
Notoriété Catalogue de groupes connus Le statut d'ASBL Distribué par PIAS DIY Scène locale Affinités humaines Collectif <i>Booking</i> Festival Bon réseau Taille humaine	Faible notoriété en Flandre Le statut d'ASBL Faibles revenus au niveau de la vente d'albums Finances faibles Variété restreinte de genres musicaux Pas de salle de concert Pas de studio d'enregistrement	Interne
OPPORTUNITÉS (O)	MENACES (T)	
Aide de la Fédération Wallonie-Bruxelles Les nouvelles technologies ⇒ Nouveaux moyens de monétiser la consommation de musique Marché de niche Augmentation de la consommation de musique	Pays scindé en plusieurs Communautés Les nouvelles technologies ⇒ Téléchargement illégal Diminution des ventes d'albums physiques <i>Majors</i> Nouvelle politique Pure FM E-label Artistes autonomes	Externe
Positif	Négatif	

ANNEXE 31. FCS et panier d'attributs de JauneOrange

1. Facteurs Clés de Succès

Les FCS de JauneOrange peuvent être identifiés à partir de l'analyse des opportunités et des menaces du marché, ainsi que du modèle de Porter réalisés dans la quatrième partie du mémoire (Lambin & de Moerloose, 2012). Parmi ceux-ci, nous pouvons citer :

- l'augmentation de la consommation de musique au fil des années ;
- les nombreux talents musicaux à Liège ;
- la présence des artistes JauneOrange dans les plus grands festivals belges ;
- la présence de groupes tels que Girls In Hawaii, My Little Cheap Dictaphone (MLCD), Hollywood P**** Stars dans le collectif ;
- la collaboration entre les artistes du collectif ;
- la sortie en moyenne de deux et cinq albums ou mini-albums par an ;
- le contact direct avec la *fanbase* à travers les réseaux sociaux ;
- les partenariats avec PIAS et Modulator ;
- la plus grande facilité pour le label de faire découvrir un groupe émergent aux nouvelles technologies ;
- la *nouvelle méthode de perception* des revenus via Spotify et la fidélité du marché de niche, qui assiste souvent à des concerts à défaut d'acheter des albums.

2. Panier d'attributs

2.1. Fonctionnalités de base

Les valeurs fonctionnelles offertes par JauneOrange sont :

- *écouter* de la musique, c'est-à-dire offrir du plaisir ou procurer des émotions à travers la musique ;
- *entendre* de la musique, c'est-à-dire offrir une ambiance musicale dans un cadre personnel ou événementiel.

2.2. Fonctionnalités nécessaires

Les attributs qui s'identifient aux modalités de production du service de base JauneOrange sont :

- la *qualité* du travail de composition ;
- la *découverte* de nouvelles musiques ;
- les différents *formats*, que ce soit physique (CD et vinyle) ou dématérialisé (MP3) ;
- le *design* des pochettes d'albums ;
- la *disponibilité* des albums et leurs différentes *formes de distribution*, que ce soit en magasin, par livraison postale ou en *merchandising* après concerts pour les albums physiques, ou via les plateformes de téléchargement légales ou de streaming en ligne pour les compositions numériques dématérialisées ;
- la *production* de concerts des groupes JauneOrange ;
- le label (ou la *marque*) JauneOrange.

2.3. Fonctionnalités ajoutées

Les attributs non liés au service de base de JauneOrange qui lui permettent de se différencier sont :

- le *collectif*, JauneOrange n'est pas seulement un label, c'est avant tout un collectif de musiciens ;
- les *compilations* qui reprennent les meilleures compositions des artistes du collectif ;
- les *tournées JauneOrange*, qui proposent d'apprécier les groupes du label ensemble en *live* ;
- le *booking* et les concerts d'artistes non issus du collectif, qui permettent de donner une certaine renommée à JauneOrange sur le marché de la musique indépendante ;
- le *Micro Festival*, qui permet également de faire connaître le label à travers sa programmation estivale.

2.4. Associations mentales

Enfin, les associations mentales attribuées au label sont :

- le *logo* JauneOrange ;

A184.

- la *région d'origine* très importante dans notre cas, la ville de Liège ;
- l'*image* du DIY et de la scène indépendante véhiculée par JauneOrange ;
- JauneOrange peut être considéré comme un *symbole* parmi les labels indépendants belges.

ANNEXE 32. Exemple de devis de pressage CD et LP par MPO pour JauneOrange

	Commercial :	Yoann Chiche	N° de devis :	APA001830
	Portable :	01 41 10 51 58	(Ref. à mentionner sur votre BDC)	
	Ligne Directe :		Date devis :	30/01/2013
	E-mail :	y.chiche@mpo.fr	Date de validité :	30/04/2013

Société :	JAUNE ORANGE
Contact :	Toma Medard
E-mail :	toma@jauneorange.be

OPTION 1 : AVEC LIVRET

QUANTITÉS	1 000	2 000
MASTERING + PRESSAGE		
1 x Glassmaster CD audio		
1 x Pressage CD audio, étiquette 1 à 4 couleurs (CMJN) ou 1 PMS + aplat blanc		
PACKAGING		
1 x Digisleeve format CD, 2 volets / 2 pochettes ouvertes des 2 côtés, impression 4/0 sur carton retourné		
1 x livret 12 pages 4/4 / 118 x 118 mm , finition acrylique mat	1,625 €	1,026 €
CONDITIONNEMENT		
1 x Insertion CD et livret dans digisleeve		
1 x Cellophanage rétractable digisleeve		
TRANSPORT		
1 x Transport standard 48h vers 1 point Belgique		
TOTAL HT	1 625 €	2 052 €

Option 2 : SANS LIVRET

QUANTITÉS	1 000	2 000
MASTERING + PRESSAGE		
1 x Glassmaster CD audio		
1 x Pressage CD audio, étiquette 1 à 4 couleurs (CMJN) ou 1 PMS + aplat blanc		
PACKAGING		
1 x Digisleeve format CD, 2 volets / 1 à 2 pochettes ouvertes des 2 côtés, impression 4/0 sur carton retourné		
CONDITIONNEMENT		
1 x Insertion CD dans digisleeve		
1 x Cellophanage rétractable digisleeve		
TRANSPORT		
1 x Transport standard 48h vers 1 point Belgique		
TOTAL HT	1 320 €	1 650 €

DÉLAIS DE FABRICATION

Sur demande

TRANSPORT

Transport standard 48h vers 1 point Belgique inclus dans le prix.

TERMES

Les tarifs s'entendent hors taxes.

Les conditions générales de vente MPO s'appliquent.

MPO France

S.A.S. au Capital de 18.850.525 euros - RCS Mayenne 97 B 57 - SIRET 412 798 373 00012 - Code APE 223 A - VAT N° : FR 11 412 798 373

Siège social : Domaine de Lorgerie F-53700 Averton - tél : +33 (0)2.43.03.79.33 - INTERNET : <http://www.mpointernational.com>

Bureau commercial : 40 rue de Paris - F-92100 Boulogne-Billancourt - Tél : +33 (0)1.41.10.51.51 - Fax : +33 (0)1.41.10.51.52

Bon de commande :

Lieu et date d'émission :

Signature / Tampon :

	Commercial :	Mathieu Rousseau	N° de devis :	MRO000612_V2
	Portable :	+31 (0)629 090 330	Date devis :	19/12/2011
	Ligne Directe :	+31 (0)207 745 898	Date de validité :	29/02/2012
	E-mail :	m.rousseau@mpo.fr		

Société :	JAUNE ORANGE
Contact :	Toma Medard
E-mail :	toma@collectifjauneorange.net



QUANTITÉS	500
MASTERING + PRESSAGE	
2 x Cutting vinyle 12 inches	
2 x Galvanoplatie vinyle 12 inches + 5 échantillons	
2 x Pressage vinyle 12 inches noir, 135gr + étiquettes 4 couleurs (CMJN)	
PACKAGING	
2 x Pochette intérieure papier blanche	
1 x Pochette gategold 285gr, tranche 6mm, 2 pochettes, impression 4/0, vernis acrylique mat	4,712 €
CONDITIONNEMENT	
2 x Insertion 1 vinyle dans pochette papier	
2 x Insertion 1 vinyle dans pochette gatefold	
1 x Cellophanage rétractable pochette gatefold	
TRANSPORT	
Transport standard 48h des échantillons et produits finis vers 1 point Belgique inclus	
TOTAL HT	2 356 €

DÉLAIS DE FABRICATION

8 à 10 jours ouvrés pour les échantillons, à partir de la réception de tous les éléments + 10 jours ouvrés (selon la période) une fois les échantillons validés.

TRANSPORT

Transport standard 48h vers 1 point Belgique inclus dans le prix.

TERMES

Les tarifs s'entendent hors taxes.

Les conditions générales de vente MPO s'appliquent.

MPO France

S.A.S. au Capital de 18.850.525 euros - RCS Mayenne 97 B 57 - SIRET 412 798 373 00012 - Code APE 223 A - VAT N°: FR 11 412 798 373

Siège social : Domaine de Lorgerie F-53700 Averton - tél : +33 (0)2.43.03.79.33 - INTERNET : <http://www.mpointernational.com>

Bureau commercial : 40 rue de Paris - F-92100 Boulogne-Billancourt - Tél : +33 (0)1.41.10.51.51 - Fax : +33 (0)1.41.10.51.52

Bon de commande :

Lieu et date d'émission :

Signature / Tampon :

ANNEXE 33. Propensier à payer pour de la musique

Tableau 70. Tableau croisé : Prêt à payer – CD

			Pret_a_payer						Total
			0€	1-4€	5-9€	10-14€	15-19€	+20€	
Achat_CD	Non	Effectif	4	4	24	43	21	8	104
		Effectif théorique	2,0	2,0	14,9	42,3	30,9	11,9	104,0
		% compris dans Achat_CD	3,8%	3,8%	23,1%	41,3%	20,2%	7,7%	100,0%
		% compris dans Pret_a_payer	100,0%	100,0%	80,0%	50,6%	33,9%	33,3%	49,8%
		% du total	1,9%	1,9%	11,5%	20,6%	10,0%	3,8%	49,8%
	Oui	Effectif	0	0	6	42	41	16	105
		Effectif théorique	2,0	2,0	15,1	42,7	31,1	12,1	105,0
		% compris dans Achat_CD	0,0%	0,0%	5,7%	40,0%	39,0%	15,2%	100,0%
		% compris dans Pret_a_payer	0,0%	0,0%	20,0%	49,4%	66,1%	66,7%	50,2%
		% du total	0,0%	0,0%	2,9%	20,1%	19,6%	7,7%	50,2%
Total	Effectif		4	4	30	85	62	24	209
	Effectif théorique		4,0	4,0	30,0	85,0	62,0	24,0	209,0
	% compris dans Achat_CD		1,9%	1,9%	14,4%	40,7%	29,7%	11,5%	100,0%
	% compris dans Pret_a_payer		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% du total		1,9%	1,9%	14,4%	40,7%	29,7%	11,5%	100,0%

Tableau 71. Tableau croisé : Prêt à payer – LP

			Pret_a_payer						Total
			0€	1-4€	5-9€	10-14€	15-19€	+20€	
Achat_vinyle	Non	Effectif	4	4	24	71	54	11	168
		Effectif théorique	3,2	3,2	24,1	68,3	49,8	19,3	168,0
		% compris dans Achat_vinyle	2,4%	2,4%	14,3%	42,3%	32,1%	6,5%	100,0%
		% compris dans Pret_a_payer	100,0%	100,0%	80,0%	83,5%	87,1%	45,8%	80,4%
		% du total	1,9%	1,9%	11,5%	34,0%	25,8%	5,3%	80,4%
	Oui	Effectif	0	0	6	14	8	13	41
		Effectif théorique	,8	,8	5,9	16,7	12,2	4,7	41,0
		% compris dans Achat_vinyle	0,0%	0,0%	14,6%	34,1%	19,5%	31,7%	100,0%
		% compris dans Pret_a_payer	0,0%	0,0%	20,0%	16,5%	12,9%	54,2%	19,6%
		% du total	0,0%	0,0%	2,9%	6,7%	3,8%	6,2%	19,6%
Total	Effectif		4	4	30	85	62	24	209
	Effectif théorique		4,0	4,0	30,0	85,0	62,0	24,0	209,0
	% compris dans Achat_vinyle		1,9%	1,9%	14,4%	40,7%	29,7%	11,5%	100,0%
	% compris dans Pret_a_payer		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% du total		1,9%	1,9%	14,4%	40,7%	29,7%	11,5%	100,0%

Tableau 72. Tableau croisé : Prêt à payer – MP3

			Tableau croisé						
			Pret_a_payer						Total
			0€	1-4€	5-9€	10-14€	15-19€	+20€	
Achat_MP3	Non	Effectif	4	4	28	78	53	22	189
		Effectif théorique	3,6	3,6	27,1	76,9	56,1	21,7	189,0
		% compris dans Achat_MP3	2,1%	2,1%	14,8%	41,3%	28,0%	11,6%	100,0%
		% compris dans Pret_a_payer	100,0%	100,0%	93,3%	91,8%	85,5%	91,7%	90,4%
		% du total	1,9%	1,9%	13,4%	37,3%	25,4%	10,5%	90,4%
	Oui	Effectif	0	0	2	7	9	2	20
		Effectif théorique	,4	,4	2,9	8,1	5,9	2,3	20,0
		% compris dans Achat_MP3	0,0%	0,0%	10,0%	35,0%	45,0%	10,0%	100,0%
		% compris dans Pret_a_payer	0,0%	0,0%	6,7%	8,2%	14,5%	8,3%	9,6%
		% du total	0,0%	0,0%	1,0%	3,3%	4,3%	1,0%	9,6%
Total	Effectif		4	4	30	85	62	24	209
	Effectif théorique		4,0	4,0	30,0	85,0	62,0	24,0	209,0
	% compris dans Achat_MP3		1,9%	1,9%	14,4%	40,7%	29,7%	11,5%	100,0%
	% compris dans Pret_a_payer		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% du total		1,9%	1,9%	14,4%	40,7%	29,7%	11,5%	100,0%

Tableau 73. Tableau croisé : Prêt à payer – P2P

			Tableau croisé						
			Pret_a_payer						Total
			0€	1-4€	5-9€	10-14€	15-19€	+20€	
P2P	Non	Effectif	0	2	7	30	31	12	82
		Effectif théorique	1,6	1,6	11,8	33,3	24,3	9,4	82,0
		% compris dans P2P	0,0%	2,4%	8,5%	36,6%	37,8%	14,6%	100,0%
		% compris dans Pret_a_payer	0,0%	50,0%	23,3%	35,3%	50,0%	50,0%	39,2%
		% du total	0,0%	1,0%	3,3%	14,4%	14,8%	5,7%	39,2%
	Oui	Effectif	4	2	23	55	31	12	127
		Effectif théorique	2,4	2,4	18,2	51,7	37,7	14,6	127,0
		% compris dans P2P	3,1%	1,6%	18,1%	43,3%	24,4%	9,4%	100,0%
		% compris dans Pret_a_payer	100,0%	50,0%	76,7%	64,7%	50,0%	50,0%	60,8%
		% du total	1,9%	1,0%	11,0%	26,3%	14,8%	5,7%	60,8%
Total	Effectif		4	4	30	85	62	24	209
	Effectif théorique		4,0	4,0	30,0	85,0	62,0	24,0	209,0
	% compris dans P2P		1,9%	1,9%	14,4%	40,7%	29,7%	11,5%	100,0%
	% compris dans Pret_a_payer		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% du total		1,9%	1,9%	14,4%	40,7%	29,7%	11,5%	100,0%

Tableau 74. Tableau croisé : Prêt à payer – Streaming

			Tableau croisé						
			Pret_a_payer						Total
			0€	1-4€	5-9€	10-14€	15-19€	+20€	
Streaming	Non	Effectif	3	1	14	51	24	13	106
		Effectif théorique	2,0	2,0	15,2	43,1	31,4	12,2	106,0
		% compris dans Streaming	2,8%	0,9%	13,2%	48,1%	22,6%	12,3%	100,0%
		% compris dans Pret_a_payer	75,0%	25,0%	46,7%	60,0%	38,7%	54,2%	50,7%
		% du total	1,4%	0,5%	6,7%	24,4%	11,5%	6,2%	50,7%
	Oui	Effectif	1	3	16	34	38	11	103
		Effectif théorique	2,0	2,0	14,8	41,9	30,6	11,8	103,0
		% compris dans Streaming	1,0%	2,9%	15,5%	33,0%	36,9%	10,7%	100,0%
		% compris dans Pret_a_payer	25,0%	75,0%	53,3%	40,0%	61,3%	45,8%	49,3%
		% du total	0,5%	1,4%	7,7%	16,3%	18,2%	5,3%	49,3%
Total		Effectif	4	4	30	85	62	24	209
		Effectif théorique	4,0	4,0	30,0	85,0	62,0	24,0	209,0
		% compris dans Streaming	1,9%	1,9%	14,4%	40,7%	29,7%	11,5%	100,0%
		% compris dans Pret_a_payer	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% du total	1,9%	1,9%	14,4%	40,7%	29,7%	11,5%	100,0%

ANNEXE 34. Relation de dépendance entre le support musical et le lieu d'achat**Tableau 75. Tests du Khi-deux : Achat CD – Grandes chaînes****Tableau croisé**

			Chaines		Total
			Non	Oui	
Achat_CD	Non	Effectif	74	30	104
		Effectif théorique	48,3	55,7	104,0
		% compris dans Achat_CD	71,2%	28,8%	100,0%
		% compris dans Chaines	76,3%	26,8%	49,8%
		% du total	35,4%	14,4%	49,8%
	Oui	Effectif	23	82	105
		Effectif théorique	48,7	56,3	105,0
		% compris dans Achat_CD	21,9%	78,1%	100,0%
		% compris dans Chaines	23,7%	73,2%	50,2%
		% du total	11,0%	39,2%	50,2%
Total	Effectif	97	112	209	
	Effectif théorique	97,0	112,0	209,0	
	% compris dans Achat_CD	46,4%	53,6%	100,0%	
	% compris dans Chaines	100,0%	100,0%	100,0%	
	% du total	46,4%	53,6%	100,0%	

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)	Signification exacte (bilatérale)	Signification exacte (unilatérale)
Khi-deux de Pearson	50,954 ^a	1	,000	,000	,000
Correction pour la continuité ^b	48,993	1	,000		
Rapport de vraisemblance	53,301	1	,000		
Test exact de Fisher					
Association linéaire par linéaire	50,710	1	,000		
Nombre d'observations valides	209				

a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 48,27.

b. Calculé uniquement pour un tableau 2x2

Tableau 76. Tests du Khi-deux : Achat LP – Disquaires de proximité

Tableau croisé

			Disquaires		Total
			Non	Oui	
Achat_vinyle	Non	Effectif	134	34	168
		Effectif théorique	116,6	51,4	168,0
		% compris dans Achat_vinyle	79,8%	20,2%	100,0%
		% compris dans Disquaires	92,4%	53,1%	80,4%
		% du total	64,1%	16,3%	80,4%
	Oui	Effectif	11	30	41
		Effectif théorique	28,4	12,6	41,0
		% compris dans Achat_vinyle	26,8%	73,2%	100,0%
		% compris dans Disquaires	7,6%	46,9%	19,6%
		% du total	5,3%	14,4%	19,6%
	Total	Effectif	145	64	209
		Effectif théorique	145,0	64,0	209,0
		% compris dans Achat_vinyle	69,4%	30,6%	100,0%
		% compris dans Disquaires	100,0%	100,0%	100,0%
		% du total	69,4%	30,6%	100,0%

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)	Signification exacte (bilatérale)	Signification exacte (unilatérale)
Khi-deux de Pearson	43,465 ^a	1	,000		
Correction pour la continuité ^b	41,009	1	,000		
Rapport de vraisemblance	40,580	1	,000		
Test exact de Fisher				,000	,000
Association linéaire par linéaire	43,257	1	,000		
Nombre d'observations valides	209				

a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 12,56.

b. Calculé uniquement pour un tableau 2x2

Tableau 77. Tests du Khi-deux : Achat MP3 – Internet

Tableau croisé

			Internet		Total
			Non	Oui	
Achat_MP3	Non	Effectif	162	27	189
		Effectif théorique	149,2	39,8	189,0
		% compris dans Achat_MP3	85,7%	14,3%	100,0%
		% compris dans Internet	98,2%	61,4%	90,4%
		% du total	77,5%	12,9%	90,4%
	Oui	Effectif	3	17	20
		Effectif théorique	15,8	4,2	20,0
		% compris dans Achat_MP3	15,0%	85,0%	100,0%
		% compris dans Internet	1,8%	38,6%	9,6%
		% du total	1,4%	8,1%	9,6%
Total	Effectif	165	44	209	
	Effectif théorique	165,0	44,0	209,0	
	% compris dans Achat_MP3	78,9%	21,1%	100,0%	
	% compris dans Internet	100,0%	100,0%	100,0%	
	% du total	78,9%	21,1%	100,0%	

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)	Signification exacte (bilatérale)	Signification exacte (unilatérale)
Khi-deux de Pearson	54,415 ^a	1	,000	,000	,000
Correction pour la continuité ^b	50,243	1	,000		
Rapport de vraisemblance	43,193	1	,000		
Test exact de Fisher					
Association linéaire par linéaire	54,154	1	,000		
Nombre d'observations valides	209				

a. 1 cellules (25,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 4,21.

b. Calculé uniquement pour un tableau 2x2