

L'authenticité et l'industrie musicale

Impact de l'authenticité perçue d'un artiste sur le comportement financier des consommateurs

**Émilie Tremblay, M.Sc.
Danilo Correa-Dantas, Ph.D.**

L'authenticité de l'artiste, une définition

« Perception que l'artiste fait preuve d'un talent et d'une originalité qui reflètent son vrai soi, agit en fonction de motivations intrinsèques, de façon cohérente avec ses valeurs profondément ancrées et non dans le seul but de plaire au marché, d'attirer l'attention ou de générer des profits (le tout de façon stable et continue dans le temps). »

Pourquoi est-ce que l'authenticité est importante?



« Vivant dans une économie où leurs besoins de base sont rapidement et facilement comblés, les nouveaux consommateurs sont plus préoccupés par la satisfaction de leurs désirs, qui passent par la consommation de produits et services originaux, innovateurs et distinctifs. Cela résulte en un rejet des biens produits et promus en masse ainsi qu'une préférence pour ceux qui paraissent authentiques. » (Lewis et Bridger 2011: 4)

- Culture du « keep it real » importante au sein de l'industrie musicale, fait référence aux artistes qui réussissent à rester authentiques, qui ne renient pas leur intégrité dans le but de générer des profits; (Hracs, Seman et Virani, 2016)
- C'est la base d'une connexion forte avec les fans; (Thomson, 2006; Moulard, 2014)
- Impacte le processus de création des œuvres musicales. (Gibson, 2014)



Une autre tendance au sein de l'industrie musicale: Le piratage



46% des 25-34 ans provenant des 13 pays consommant le plus de musique écoutent des chansons et albums piratés (Ipsos Connect, 2016).



Les revenus globaux liés à l'utilisation des plateformes de *streaming* ont connu une hausse annuelle moyenne de 46% depuis 2009, ce qui se fait grandement ressentir sur les ventes de musique physiques et digitales (baisses respectives de 8.1% et 8.0% pour 2015 uniquement) (IFPI, 2015).



Artistes et gestionnaires doivent se tourner vers d'autres sources pour générer des revenus (concerts, endossement de marques).

Ce que nous ne savons pas...

Une grande importance est accordée à l'authenticité, mais est-ce qu'elle a réellement un impact sur...



- ▣ Le prix des concerts?
- ▣ Le prix des produits endossés par l'artiste?
- ▣ Le piratage de la musique de l'artiste?

Méthodologie



- ▣ 80 participants
- ▣ Résidents américains
- ▣ Âgés entre 25 et 34 ans



- ▣ 1 questionnaire
- ▣ Nouvel artiste inventé et présenté de façon faiblement ou fortement authentique)

amazon mechanical turk™
Artificial Artificial Intelligence

Étude effectuée sur
Amazon Mechanical Turk



Variables testées

- ▣ Qualité perçue de la musique
- ▣ Volonté de payer (concert et produit endossé)
- ▣ Intention de pirater

L'effet de l'authenticité perçue sur la qualité perçue de la musique



4.32/7

Score moyen donné à la qualité de la musique du nouvel artiste lorsque celui-ci était présenté de façon inauthentique.*

5.21/7

Score moyen donné à la qualité de la musique du nouvel artiste lorsque celui-ci était présenté de façon authentique.*

* Variables contrôlées : Connaissances musicales, importance de la musique dans la vie du participant, habitudes de consommation musicale (a déjà piraté ou fait du streaming de musique), et le style musical préféré.

Explication des résultats : Qualité perçue de la musique



Nous retrouvons plusieurs précédents, dans la littérature, qui viennent supporter nos résultats.

- Dans le contexte des marques traditionnelles, il a été démontré que l'authenticité a un effet positif sur la qualité perçue de la marque et des produits (Moulard *et al.*, 2016; Rixom, 2013).
- Il a déjà été suggéré que l'authenticité d'un artiste joue un rôle positif dans l'évaluation de son art (Fine, 2003).
- Pour un artiste émergent, il a été prouvé que s'afficher de façon authentique diminue les pénalités que le public peut donner à son art (allant de la critique négative jusqu'à l'ignorer complètement) (Mattsson *et al.*, 2010).

L'effet de l'authenticité perçue sur la volonté de payer pour le concert



\$22.15 USD



+ 49.2%

\$33.05 USD

Prix moyen que les participants ont indiqué vouloir payer pour le concert du nouvel artiste lorsque celui-ci était présenté de façon inauthentique.*

Prix moyen que les participants ont indiqué vouloir payer pour le concert du nouvel artiste lorsque celui-ci était présenté de façon authentique.*

* Variables contrôlées : Connaissances musicales, importance de la musique dans la vie du participant, habitudes de consommation musicale (a déjà piraté ou fait du streaming de musique), et le style musical préféré.

Explication des résultats : Volonté de payer pour le concert de l'artiste



Au mieux de notre connaissance, il s'agit de la première étude qui quantifie les effets de l'authenticité d'un artiste sur le prix de ses billets de concert.



Cela implique que des facteurs comme l'originalité de l'artiste, son talent, sa franchise ainsi que son adhésion à des valeurs et principes forts ont des répercussions importantes.

L'effet de l'authenticité perçue sur la volonté de payer pour un produit endossé



\$36.07 USD



+ 44.2%

\$52.03 USD

Prix moyen que les participants ont indiqué vouloir payer pour une paire d'écouteurs endossée par le nouvel artiste lorsque celui-ci était présenté de façon inauthentique.*

Prix moyen que les participants ont indiqué vouloir payer pour une paire d'écouteurs endossée par le nouvel artiste lorsque celui-ci était présenté de façon authentique.*

* Variables contrôlées : Connaissances musicales, importance de la musique dans la vie du participant, habitudes de consommation musicale (a déjà piraté ou fait du streaming de musique), et le style musical préféré.

Explication des résultats : Volonté de payer pour le produit endossé par l'artiste



Ce résultat appuie plusieurs études antécédentes.

- L'authenticité d'une marque-personne¹ accentue son efficacité en tant qu'endosseuse et l'intention d'achat des consommateurs envers la marque endossée (Illicic et Webster 2016).
- Un endossement réussi pouvant mener à l'augmentation des ventes d'une entreprise, il est cohérent d'observer une hausse dans le prix que les consommateurs sont prêts à payer pour un produit endossé par une marque-personne qu'ils considèrent authentique (Opuni *et al.*, 2014).

¹ Une marque-personne fait référence à un artiste, sportif, politicien, acteur ou toute autre personne qui fait l'objet d'efforts marketing (Thomson, 2006).

L'effet de l'authenticité perçue sur l'intention de pirater



2.59/7


Score moyen donné à l'intention de pirater la musique du nouvel artiste lorsque celui-ci était présenté de façon inauthentique.*

3.33/7

Score moyen donné à l'intention de pirater la musique du nouvel artiste lorsque celui-ci était présenté de façon authentique.*

* Variables contrôlées : Connaissances musicales, importance de la musique dans la vie du participant, habitudes de consommation musicale (a déjà piraté ou fait du streaming de musique), et le style musical préféré.

Explication des résultats : Intention de pirater

 Pourquoi observons-nous une augmentation de l'intention de pirater lorsque l'artiste est perçu de façon authentique?

- L'authenticité d'un artiste accentue l'intention de consommer son art (Moulard *et al.*, 2014).
- Dans notre étude, 66.25% des participants ont mentionné avoir déjà piraté de la musique tandis que 62.95% ont indiqué fréquenter des plateformes gratuite d'écoute de musique.
- Il est donc possible que l'intention de pirater la musique équivalent simplement à l'intention de la consommer.

En somme...



L'authenticité perçue des artistes a des conséquences financières positives et il ne faut donc pas négliger cette caractéristique dans le management de leur image de marque.

Suggestions d'autres avenues de recherche



Étudier l'effet de l'authenticité au sein d'un groupe plutôt que d'un artiste solo.



Intégrer d'autres variables émotionnelles, comme l'identification ou l'attachement.



La chanson qui a été présentée aux participants était de style pop. L'étude aurait avantage à être répétée avec d'autres styles musicaux.



Évaluer l'effet de l'authenticité sur d'autres variables, comme les ventes de marchandise ou les revenus de commandites

Bibliographie

- Armstrong, E. G. (2004). « Eminem's Construction of Authenticity », *Popular Music and Society*, vol. 27, no 3, p. 335-355.
- Fine, G. A. (2003). « Crafting Authenticity: The Validation of Identity in Self-Taught Art », *Theory and Society*, vol. 32, no 2, p. 153-180.
- Gibson, M. (2014). « "That's hip-hop to me!": Race, space, and temporal logics of authenticity in independent cultural production », *Poetics*, vol. 46, p. 38-55.
- Hracs, B. J., M. Seman et T. E. Virani (2016). *The Production and Consumption of Music in the Digital Age*, New York, Routledge.
- IFPI (2015). *IFPI Digital Music Report 2015*, 44 p.
- Ilicic, J. et C. M. Webster (2016). « Being True to Oneself: Investigating Celebrity Brand Authenticity », *Psychology & Marketing*, vol. 33, no 6, p. 410-420.
- Ipsos Connect (2016). *Music Consumer Insight Report 2016*, 20 p.

Bibliographie (suite)

- Lewis, D. et D. Bridger (2011). *Soul of the New Consumer: Authenticity-What We Buy and Why in the New Economy*, Nicholas Brealey, 228 p.
- Mattsson, J. T., M. Peltoniemi et P. M. T. Parvinen (2010). « Genre-deviating artist entry: the role of authenticity and fuzziness », *Management Decision*, vol. 48, no 9, p. 1355-1364.
- Moulard, J. G., C. P. Garrity et D. H. Rice (2015). « What Makes a Human Brand Authentic? Identifying the Antecedents of Celebrity Authenticity », *Psychology & Marketing*, vol. 32, no 2, p. 173-186.
- Moulard, J. G., D. H. Rice, C. P. Garrity et S. M. Mangus (2014). « Artist Authenticity: How Artists' Passion and Commitment Shape Consumers' Perceptions and Behavioral Intentions across Genders », *Psychology & Marketing*, vol. 31, no 8, p. 576-590.
- Moulard, J. G., R. D. Raggio et J. A. G. Folse (2016). « Brand Authenticity: Testing the Antecedents and Outcomes of Brand Management's Passion for its Products », *Psychology & Marketing*, vol. 33, no 6, p. 421-436.

Bibliographie (suite)

- Napoli, J., S. J. Dickinson, M. B. Beverland et F. Farrelly (2014). « Measuring consumer-based brand authenticity », *Journal of Business Research*, vol. 67, no 6, p. 1090-1098.
- Opuni, F. F., K. A. Asiedu et I. Acheampong (2014). « The Effect of Celebrity Endorsement on Product Purchase: The Case of Fan Milk, Fan Yogo, Special Ice Mineral Water and Root Extra Beer », *International Journal of Global Business*, vol. 7, no 2, p. 34.
- Preece, C. (2015). « The authentic celebrity brand: unpacking Ai Weiwei's celebritised selves », *Journal of Marketing Management*, vol. 31, no 5, p. 616.
- Rixom, J. M. (2013). *To thine own self be true: Components and consequences of brand image authenticity*, Dissertation/Thesis, ProQuest Dissertations Publishing.
- Thomson, M. (2006). « Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers' Strong Attachments to Celebrities », *Journal of Marketing*, vol. 70, no 3, p. 104-119.