

L'ARTISTE N'EST PLUS UN MUSICIEN. C'EST UNE MARQUE.

Comment le merchandising est devenu un pilier central du nouveau business model de la musique.

Une analyse de *Multimédia à la Une*, basée sur la conférence de Vladimir Lelouvier et Patrick Binard (Salon Cobrandz, 3 avril 2025).

MultiMédia
À LA UNE

L'ARTISTE EST DEVENU UNE PLATEFORME DE CONTENUS ET DE COMMERCE.

L'industrie musicale vit une transformation profonde. Sous l'effet conjugué du streaming, des réseaux sociaux et de la désintermédiation, les artistes disposent d'une audience plus forte et d'une proximité inédite avec leurs fans.



Streaming



Réseaux Sociaux



Désintermédiation / Direct-to-Fan

DE L'ICÔNE CULTURELLE À LA FRANCHISE : UNE ÉVOLUTION INITIÉE DÈS LES ANNÉES 60.

La bascule a été initiée par des figures comme Elvis Presley (premier contrat de merchandising en 1955) ou les Rolling Stones. Aujourd'hui, des logos comme la langue des Stones ou le smiley de Nirvana sont devenus des signes culturels, souvent déconnectés de la musique elle-même. Des groupes comme AC/DC ou Gorillaz fonctionnent désormais comme des franchises, à l'instar de celles du cinéma.



ELVIS PRESLEY



THE ROLLING STONES



NIRVANA



GORILLAZ

1955

~1970

~1991

~2001

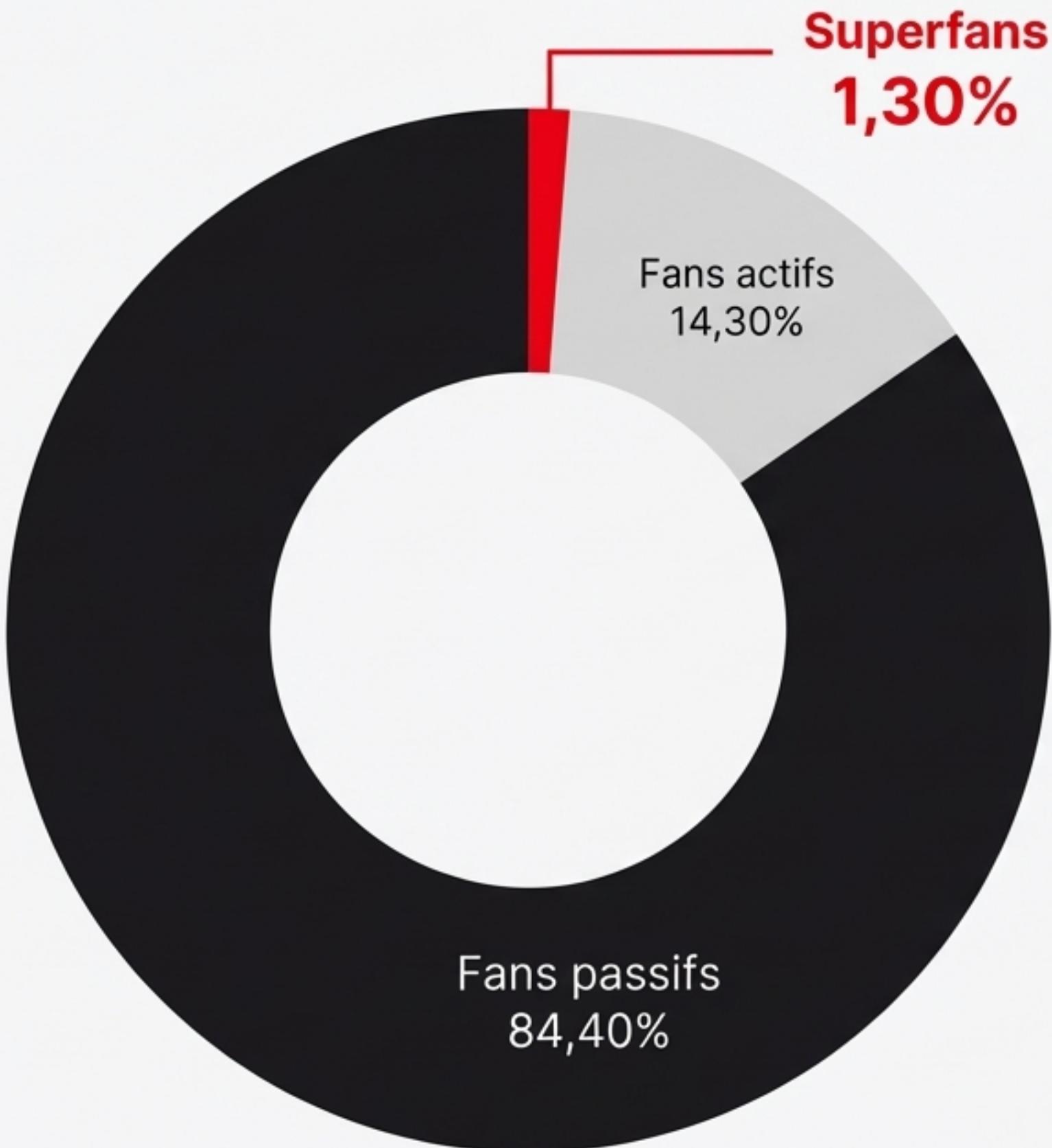
LA STRATÉGIE DE L'ARTISTE-MARQUE ÉVOLUE AVEC SA NOTORIÉTÉ.

Plus la réputation d'un artiste est mondiale, plus il peut diversifier ses sources de revenus. La stratégie commerciale s'adapte au cycle de carrière : un artiste débutant s'appuie sur ses "hardcore fans", tandis qu'un artiste mature adresse le "mass market".

ÉVOLUTION DE LA CIBLE DES ARTISTES DANS LEUR CYCLE DE CARRIÈRE



■ Hardcore fans ■ Mass Market



LES 'SUPERFANS' : 1% DE L'AUDIENCE QUI GÉNÈRE UNE PART DISPROPORTIONNÉE DES REVENUS.

L'enjeu est de monétiser les audiences. Le modèle repose sur une segmentation fine :

- 🐳 **Superfans (les 'baleines')**: Engagement maximal, achats premium.
- 🐬 **Fans actifs (les 'dauphins')**: Mobilisables sur des segments affinitaires.
- 🐟 **Fans passifs (le 'menu fretin')**: Alimentent les volumes via des produits accessibles.

LA RENTABILITÉ EXIGE UNE STRATÉGIE NARRATIVE OU COMMUNAUTAIRE FORTE.



KISS - LE STORYTELLING TOTAL

Un univers de marque puissant qui "pèse" plusieurs milliards de dollars avec plus de 3 000 références produits.



TAYLOR SWIFT - L'AUTHENTICITÉ COMMERCIALE

Mobilise l'intimité et une stratégie commerciale rodée (ventes web liées aux billets de concert) pour maximiser la fidélité.



JUL - L'ANCRAGE LOCAL

Incarne un emblème territorial à Marseille, transformant la proximité géographique en levier commercial (JuL Store éphémère).

L'HYPER-PROXIMITÉ 'DIRECT-TO-FAN' EST LE MOTEUR DU NOUVEAU MODÈLE.

Contrairement à Spider-Man ou Naruto, les fans peuvent interagir directement avec les artistes. Les réseaux sociaux, les sites e-commerce en propre et les événements physiques désintermédient la relation.

L'expérience fan devient globale, immersive et virale.

EXEMPLE CLÉ: Le concert de Travis Scott sur Fortnite en 2020. Un avatar géant, **12,3 MILLIONS** de spectateurs en direct. Une nouvelle étape pour l'expérience fan.



LE MERCHANDISING N'EST PLUS UN REVENU
ACCESSOIRE, C'EST UN MARCHÉ DE 3,5
MILLIARDS DE DOLLARS.

3,5 Md\$

Marché mondial du merchandising musical en 2022 : **3,5 milliards de dollars**
(Source : The Guardian). À comparer au marché mondial de la musique
enregistrée en 2024 : près de **30 milliards de dollars**. Le merchandising
représente donc un relais de croissance stratégique pour l'industrie.

L'ÉCONOMIE D'UN TEE-SHIRT SURPASSE CELLE DE DIZAINES DE MILLIERS DE STREAMS.



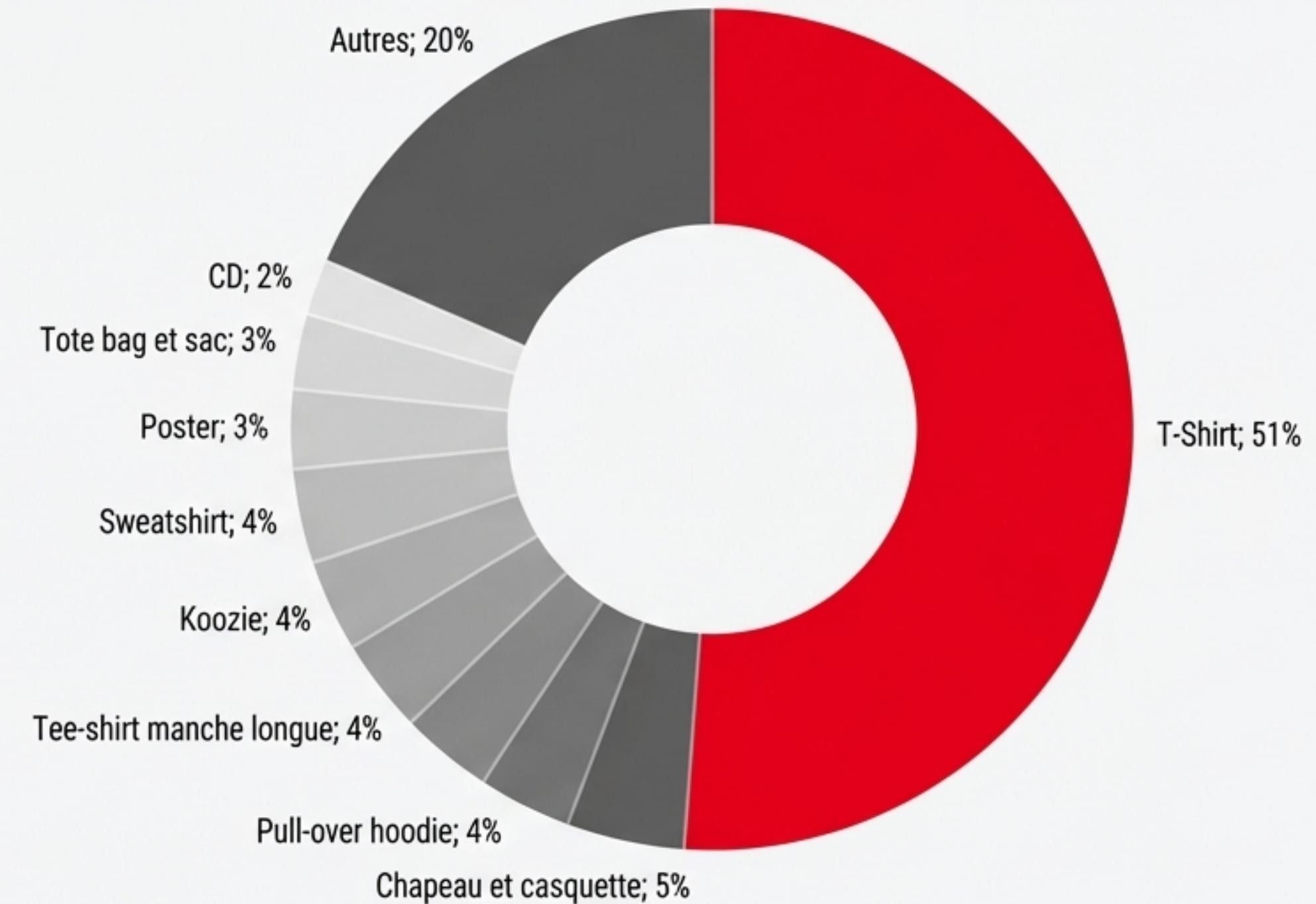
1 tee-shirt vendu (15-20€) = 25 000 à 30 000 écoutes en ligne (Source: SNM).

Fait marquant : **1 vinyle sur 2 vendus n'est jamais écouté**, ce qui le rapproche fonctionnellement d'un produit dérivé collector.

EN CONCERT, LE TEE-SHIRT RESTE LE ROI INCONTESTÉ DES PRODUITS DÉRIVÉS.

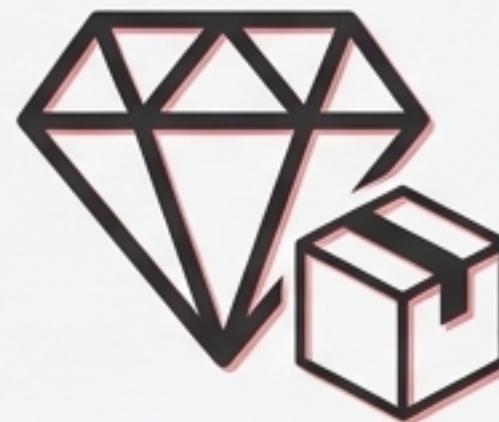
Le Hellfest illustre cette puissance : **40 000** produits dérivés y sont vendus par jour, représentant le **3ème poste de revenus** du festival après la billetterie et les boissons.

TOP 10 DES PRODUITS DÉRIVÉS VENDUS EN CONCERT



LA DISTRIBUTION S'ADAPTE EN SEGMENTANT L'OFFRE POUR CHAQUE PROFIL DE FAN.

STRATÉGIE PREMIUM (POUR LES 'SUPERFANS')



Exemple : Le pop-up store itinérant des Rolling Stones à la Fnac.

Objectif : Offre dédiée, produits collectors, expérience physique.

STRATÉGIE MASS MARKET (POUR LE GRAND PUBLIC)



Exemples : Zara, H&M, Kiabi.

Objectif : Écouler des volumes considérables de tee-shirts (Nirvana, Olivia Rodrigo).

Chaque point de contact devient un relais de croissance potentielle.

CAS D'ÉCOLE : LA K-POP, UN MODÈLE OÙ LE MERCHANDISING EST CONSUBSTANIEL À LA MUSIQUE.



Exemple de plateforme

intégrée: Weverse, développée par la maison de disques de BTS, centralise communauté, contenus exclusifs et e-commerce, générant des dizaines de millions de dollars de chiffre d'affaires.

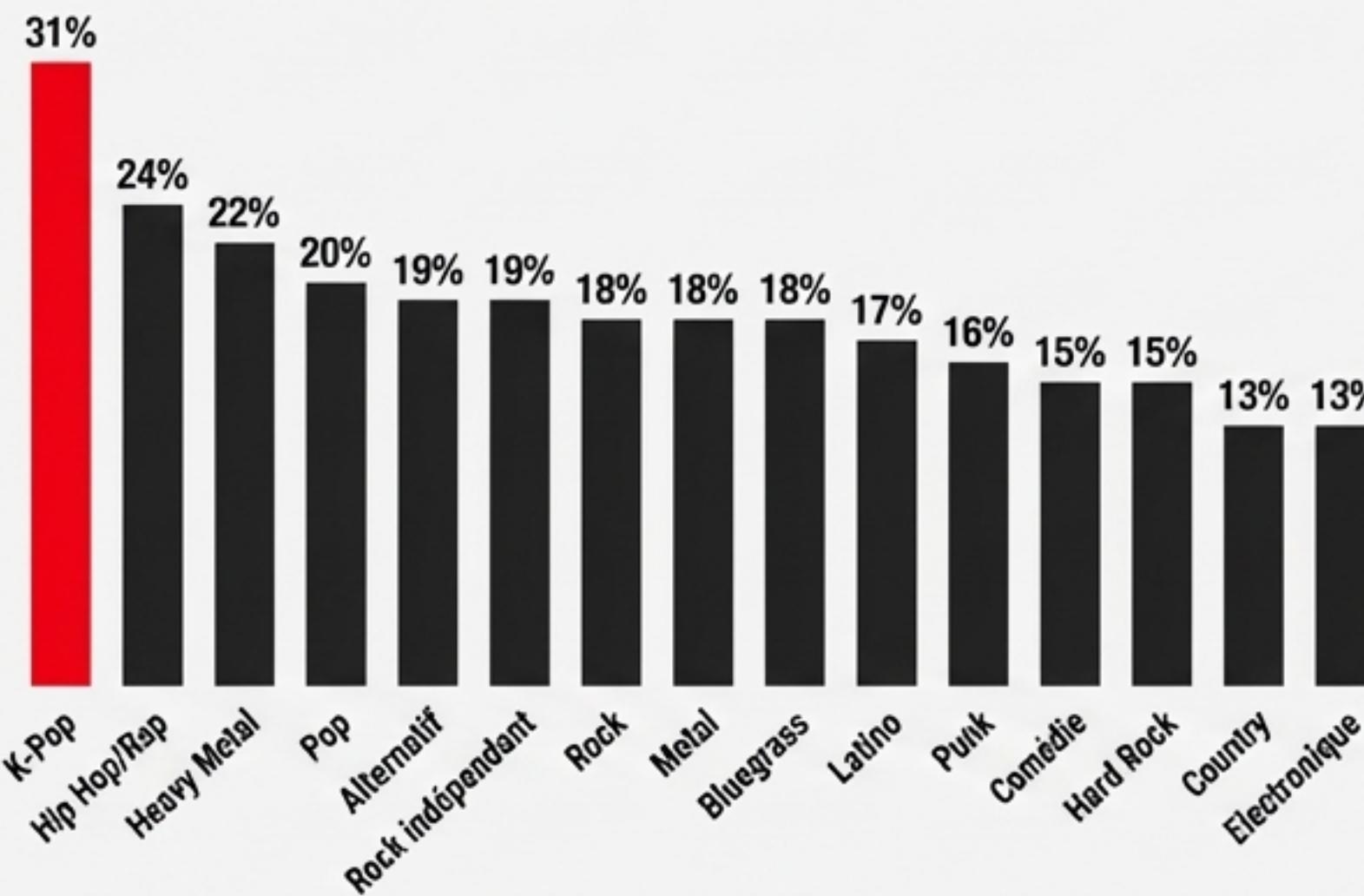
Pour des groupes comme **BTS** ou **Blackpink**, le merchandising n'est pas une réflexion *a posteriori*, il est au cœur du modèle économique. Chaque sortie s'accompagne de **stratégies complexes** nourries par la **rareté** et le **storytelling** (photocards, figurines, éditions multiples).



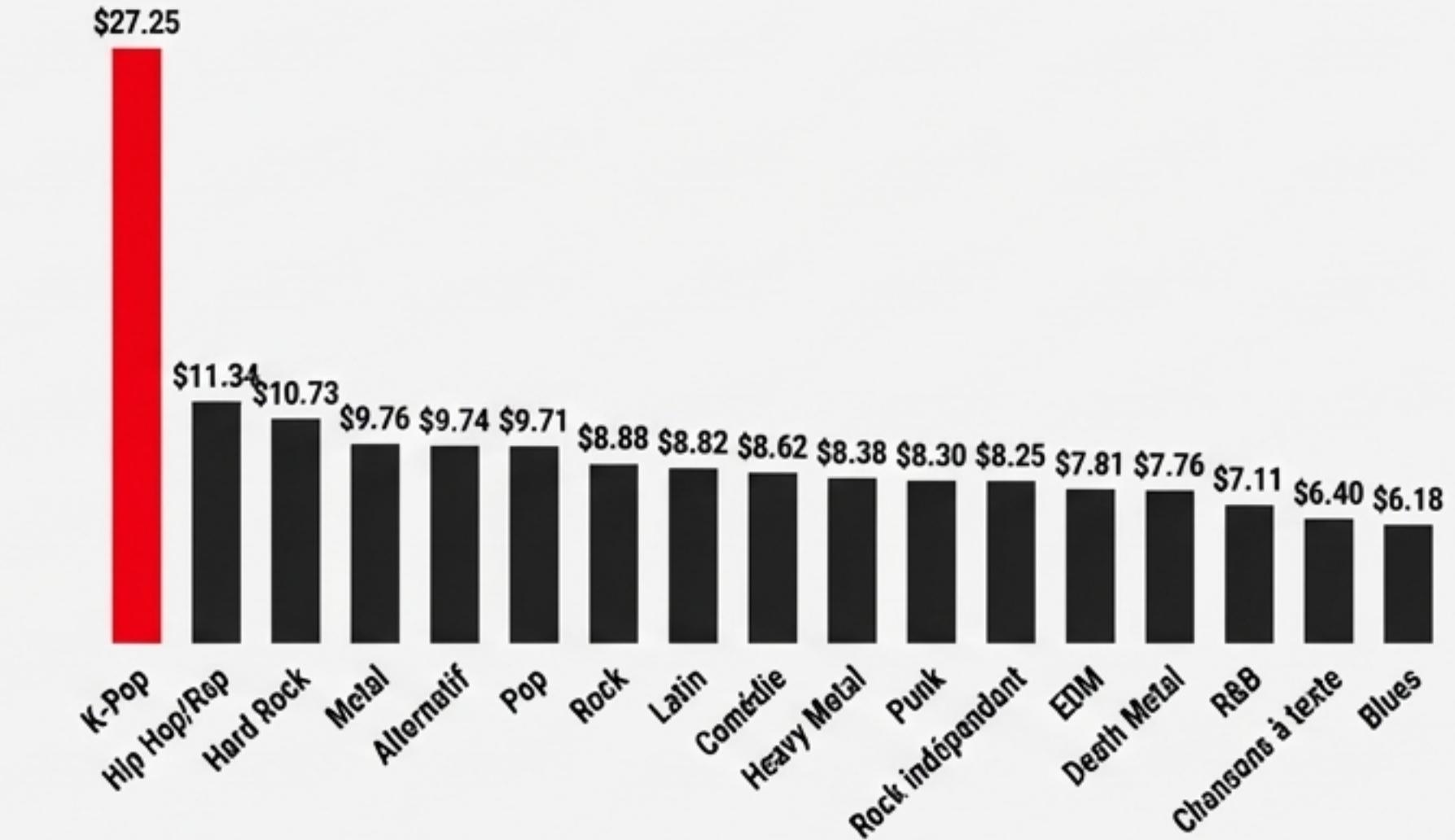
Preuve locale: Le succès du pop-up store Ateez à la Fnac des Ternes en février atteste de l'engouement en France.

EN CHIFFRES : LES FANS DE K-POP DÉPENSENT PLUS ET PLUS SOUVENT.

POURCENTAGE DE FANS QUI ACQUIÈRENT DES PRODUITS DÉRIVÉS EN CONCERT



PANIER MOYEN PAR GENRE DES ACHATS DE PRODUITS DÉRIVÉS EN CONCERT



Aux États-Unis, un fan de K-Pop dépense en moyenne **2,4 fois plus** en concert qu'un amateur d'autres genres.

LES LIMITES DU MODÈLE : UN ÉQUILIBRE FRAGILE ENTRE ART ET COMMERCE.



- **Saturation & Dilution de l'image** : La multiplication des collaborations peut affecter l'authenticité artistique.



- **Dérive Consumériste** : Prioriser le commercial sur le créatif peut nuire à la crédibilité à long terme.



- **Impact Environnemental** : Production textile intensive, plastiques, logistique carbonée... un enjeu encore trop peu abordé par les artistes.



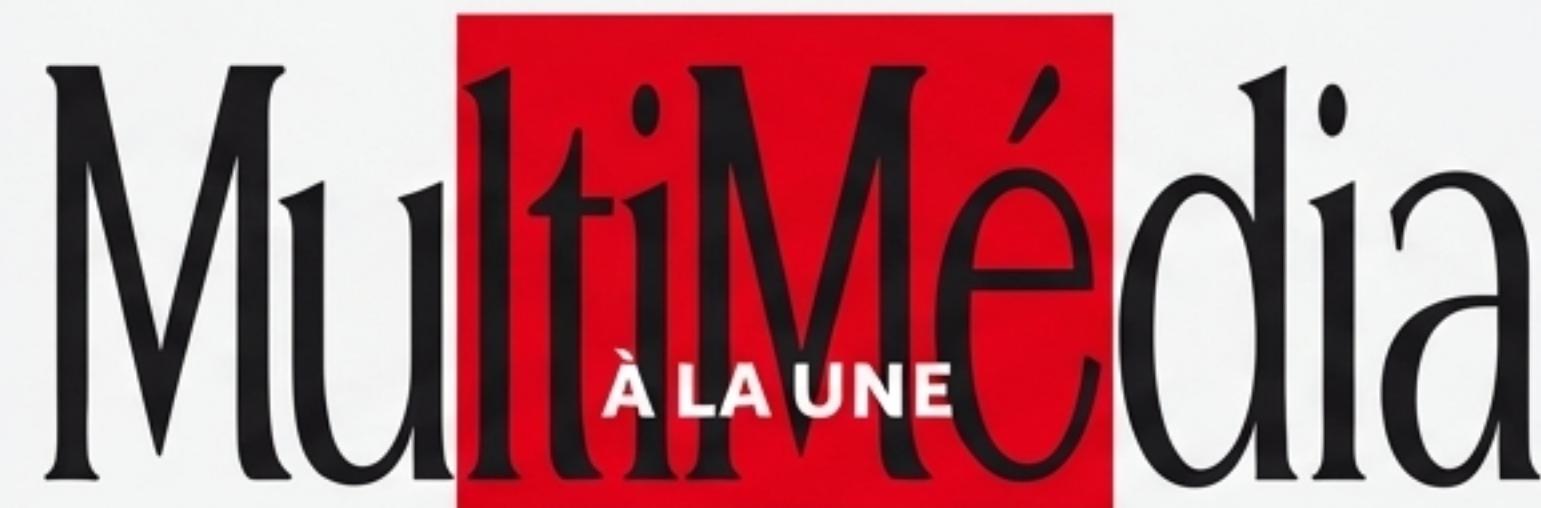
- **Exception notable** : Shaka Ponk, groupe récemment dissous pour des raisons écologiques.

L'INDUSTRIE MUSICALE EST DEVENUE UNE INDUSTRIE **DU LIFESTYLE.**

Une chose est acquise : **le merchandising ne complète plus les revenus de la musique.**

Il redéfinit :

- **L'artiste** comme une marque.
- **La maison de disque** comme une entreprise lifestyle.
- **La distribution** comme une plateforme d'expériences culturelles.



Le journal professionnel de l'Entertainment et de l'IT.

MultiMédia
À LA UNE