Entreprendre dans le rap

Analyse des parcours entrepreneuriaux d'artistes « en développement »

Par Tarik Chakor

Chakor Tarik

Tarik Chakor est maître de conférences en sciences de gestion à Aix-Marseille Université (LEST-CNRS UMR 7317) et enseigne au sein de la faculté d'économie et de gestion d'Aix-Marseille. Ses travaux traitent principalement du management de la santé au travail et des industries culturelles et créatives. Il a également cofondé en 2019 l'agence La Firme, visant à mettre en relation et à accompagner les artistes et les marques.

Introduction

Peu de travaux se sont intéressés à la figure du rappeur ou de la rappeuse entrepreneurs et aux parcours entrepreneuriaux au sein de l'industrie musicale du rap en France[1]. Ainsi, notre question de recherche est la suivante : « Comment les artistes rap entreprennent-ils dans le contexte de l'industrie musicale du rap actuelle ? » Nous avons analysé les parcours entrepreneuriaux de rappeurs dits « en développement », c'est-à-dire n'ayant pas encore signé dans une maison de disques ou étant dans leur première année de signature.

Pour ce faire, nous avons adopté une démarche exploratoire et une méthodologie qualitative basée sur vingt-cinq entretiens semi-directifs (quinze artistes rap en développement, six managers et manageuses, trois compositeurs/beatmakers, quatre salariées et salariés de maisons de disques et deux agents d'image) portant essentiellement sur les parcours des rappeurs et des rappeuses, les obstacles et difficultés rencontrées, ainsi que les ressources et stratégies mobilisées. Notre recueil de données s'appuie également sur des phases d'observations participantes et non participantes de moments clés de la vie de l'artiste (studio d'enregistrement, interviews et concerts live, *backstages*, etc.) et sur l'analyse de ses réseaux sociaux (posts, *stories*, prises de parole, interactions avec le public, etc.).

1. Les évolutions structurelles de l'industrie du rap

Le rap est progressivement devenu un secteur à part entière au sein des industries culturelles et créatives, et plus précisément de l'industrie musicale. Le genre musical rap/hip-hop/R'n'B représente aujourd'hui une part importante de la consommation mondiale de musique, jusqu'à devenir le genre le plus streamé, les rappeurs et les rappeuses ayant grandement stimulé le marché français de la musique depuis une dizaine d'années[2]. Il convient tout d'abord de rappeler brièvement les évolutions structurelles de l'industrie musicale, évolutions qui ont joué un rôle décisif dans l'industrie du rap[3].

Les évolutions technologiques reposent principalement sur l'avènement du « tout digital » et du « tout numérique », du fait de l'émergence de nouveaux canaux de diffusion qui se sont progressivement imposés. Ainsi, le rap, parmi d'autres esthétiques, a pu bénéficier de la démocratisation d'Internet, devenant un nouvel espace d'expression, notamment pour les artistes, et d'interaction directe avec le public, pour devenir un levier de promotion et de communication à part entière. SoundCloud, Myspace, YouTube et les débuts des réseaux sociaux sont ainsi apparus comme de nouveaux canaux, directs, désintermédiés et rapides, au coût de diffusion minime et à l'impact potentiellement important en termes d'audience touchée. Le développement des réseaux sociaux tels que Snapchat, Instagram, TikTok ou

Discord confirme cette tendance aux interactions digitales directes et potentiellement réciproques, lors de la sortie d'un projet ou pour la diffusion d'un contenu inédit, par exemple.

L'évolution des modes de consommation de la musique, dont la musique rap, permet aux auditeurs et aux auditrices de se positionner au détour de likes, de partages et/ou de commentaires, contribuant à la performance commerciale de l'artiste (nombre de streams, de ventes physiques, de billets de concert vendus, de produits dérivés achetés), à l'augmentation de sa visibilité (pouvant ainsi réduire les coûts de communication et de marketing) et à l'amélioration de son image et de sa réputation. De plus, les fans jouent le rôle de baromètre permettant d'appréhender le niveau de popularité d'un artiste : nombre de *followers*, de likes, de streams et de vues des contenus postés. Ces indicateurs vont notamment permettre à l'écosystème rap, aux différents acteurs et actrices du marché, aux médias, aux marques d'objectiver ce que « vaut » l'artiste. Enfin, une logique de zapping tend à s'installer, les auditeurs, abreuvés de contenus audios et vidéos, pouvant rapidement passer d'un artiste à un autre, d'une œuvre à une autre.

L'évolution des modes de production a enfin été décisive dans l'industrie musicale : musique assistée par ordinateur, accessibilité des logiciels de création musicale et tutoriels de production musicale à un coût quasi nul, diffusion facilitée grâce aux réseaux sociaux, etc. Cette tendance a fait émerger un effet de volume, l'offre de musique, notamment rap, n'ayant jamais été aussi élevée.

2. De l'entrepreneuriat de nécessité à l'entrepreneuriat en équipe

C'est dans ce contexte que nous souhaitons analyser les parcours entrepreneuriaux de rappeurs et de rappeuses dits « en développement ». Au-delà de la stricte création artistique, la maîtrise des dimensions commerciales, marketing et stratégiques semble nécessaire, sur un marché de plus en plus compétitif[4]. L'entrepreneur ou l'entrepreneuse est traditionnellement présenté comme un innovateur ou une innovatrice, un leader ou une leadeuse doté de caractéristiques uniques, notamment psychologiques : des valeurs (responsabilité, engagement, éthique…), des comportements et attitudes (prise de risques et d'initiative, autonomie, vision, charisme…), des besoins (reconnaissance, indépendance, épanouissement…)[5]. L'entrepreneur fait également preuve de créativité, de capacité à innover, à découvrir de nouvelles opportunités[6]. Certains travaux distinguent la figure de l'entrepreneur de nécessité de celle de l'entrepreneur d'opportunité[7] : le premier concerne les individus poussés à créer leur propre emploi pour générer des revenus, souvent de survie, tandis que le second correspond à des projets dotés d'un potentiel de développement et initiés par des individus motivés à l'idée de les concrétiser[8]. Ainsi, l'entrepreneur de nécessité nous semble être une figure intéressante à mobiliser dans le cadre de notre recherche.

L'entrepreneur ou l'entrepreneuse de nécessité, contraint ou de survie[9], crée son entreprise afin de répondre à une nécessité purement économique (obtenir un revenu), sans perception d'alternative professionnelle. Ici, les facteurs poussant à l'entrepreneuriat sont essentiellement des facteurs négatifs (chômage, insécurité de l'emploi, insatisfaction professionnelle, besoin de reconnaissance sociale, voire divorce ou maladie[10]), etc. Certaines caractéristiques sociodémographiques semblent communes aux entrepreneurs de nécessité : niveau d'études inférieur, expérience de travail moindre, capacité à identifier et exploiter les opportunités entrepreneuriales moindre, réseau entrepreneurial limité, voire inexistant. Ainsi, les principaux profils sont les femmes, les seniors, les immigrantes, les immigrants, la population rurale, les chômeurs, les chômeuses, les individus peu diplômés, les jeunes au capital social et humain faible[11]. Le processus entrepreneurial de nécessité est caractérisé par une trajectoire entre désenchantement et résilience[12], résilience pouvant ainsi permettre une reconstruction de soi, de son estime et de sa confiance.

L'entrepreneuriat peut également être un processus collectif, durant lequel des personnes s'associent de différentes manières au sein de réseaux relationnels et/ou professionnels[13]. Ici, entreprendre en équipe repose sur l'association de plusieurs individus autour d'un projet de création d'entreprise, chaque personne consacrant une part importante de son temps, de son activité professionnelle, de ses compétences, ainsi que des moyens financiers (apport en capital) pour le succès du projet, avec des décisions prises à plusieurs et des responsabilités partagées. Les logiques d'association peuvent être de deux types : une logique instrumentale et une logique relationnelle. La première repose sur la recherche par un individu créant une entreprise d'associées ou d'associés pouvant lui fournir des ressources complémentaires en compétences et/ou en capital, qui lui permettront de concrétiser cette opportunité en la transformant en vision stratégique. La seconde fait référence à une situation où plusieurs individus partagent des liens forts et antérieurs à la création de l'entreprise, et décident de monter un projet commun autour d'une opportunité d'affaires. Ces deux logiques peuvent se combiner, notamment durant les phases de démarrage et de lancement du produit ou du service[14]. L'entrepreneuriat collectif peut également s'appuyer sur des réseaux personnels et professionnels : familles, proches, collaborateurs, collaboratrices, mentores, mentors, etc.

Enfin, les facteurs-clés habituellement identifiés dans le fait d'entreprendre en équipe sont les suivants : complémentarité en termes de compétences, complémentarité en termes de réseaux et complémentarité en termes de personnalités et d'aptitudes. Cet équilibre global doit permettre de réunir au sein d'une même équipe des profils différents mais qui peuvent se nourrir entre eux, cette diversité apparaissant comme une véritable source de richesse.

3.
Des parcours entrepreneuriaux d'artistes rap « en développement » :

entre passion, nécessité, obstacles et aventure collective

La passion : un moteur quasi unanime

Bien que les artistes interrogés présentent des profils et parcours différents, le fondement de leur aventure entrepreneuriale au sein de l'industrie musicale du rap repose quasi unanimement sur la passion vouée à cette musique : *Aussi loin que je me souvienne, j'ai toujours été fan de rap : Fonky Family, Rohff, Sniper, j'ai écouté très tôt énormément de rap français, je ne sais pas comment l'expliquer, mais j'ai été piqué dès l'école primaire.* (Artiste ST)

Un second artiste :
Je ne pense pas avoir eu beaucoup d'autres passions que le rap : même si j'aimais bien jouer au foot ou aller au stade, le rap c'était vraiment ma passion, j'en écoutais tout le temps, je ne pouvais pas m'en passer… et aujourd'hui c'est toujours le cas ! (Artiste NE)

Cette passion pouvait parfois être liée à une transmission intra-familiale :
Mes grands frères écoutaient du rap à longueur de journée, je crois que je n'avais pas trop le choix (rires). (Artiste AC)
J'ai grandi dans une famille de musiciens : mon père était dans un groupe de morna et de coladeira au Cap-Vert, et ma mère était une chanteuse engagée. La musique, on a ça dans le sang. (Artiste BO)

Cette passion se traduit également au niveau culturel et sur l'impact du rap en tant que mode de vie : *Il y avait la musique bien sûr, mais c'était aussi la manière de s'habiller, de s'exprimer, de marcher même ! Certains distinguent le rap et le hip-hop, je pense que le hip-hop c'est ça, un mode de vie à part entière, une manière de réfléchir et de voir les choses.* (Artiste AC)

On pouvait discuter pendant des heures du dernier album sorti, du dernier morceau, mais aussi de la dernière paire de Nike portée par nos artistes préférés, son dernier hoodie*, sa dernière expression, etc.* (Artiste HS)

La vie du quartier et la volonté de « faire comme les grands frères » (Artiste MI) jouent également un rôle moteur :
Au quartier, quand tu es petit, tu regardes forcément les grands faire, tu t'inspires… en vrai tu copies ! Et là tu avais les footballeurs, parfois les dealeurs, et aussi les rappeurs, donc ça pouvait t'inciter à commencer à rapper. (Artiste ME)

Une nécessité, des nécessités

Au-delà de la passion, plusieurs formes de nécessités peuvent être à l'origine d'une plongée dans le rap. La première nécessité est d'ordre mental et psychologique.
Écrire pour moi c'était comme une libération, cela te pousse à coucher sur papier les milliards de

choses que tu as dans la tête, c'est dur, mais qu'est-ce que ça fait du bien. (Artiste EK)
Franchement, au début, on ne pensait même pas à tous ces trucs de signature, de label, d'argent, etc. Nous ce qu'on voulait, c'est prendre un stylo, une feuille, et écrire ce qui nous passait par la tête. Rien de plus. (Artiste MM)

Le besoin de reconnaissance est également un élément déterminant :
Arrivé à un moment, tu as envie de prouver aux autres, mais aussi à toi-même, que tu es bon, que tu as progressé, etc. (Artiste LI)

Le rap comme expression artistique semble ainsi constituer un champ d'expression et de résilience tout à fait intéressant. Il peut également être le théâtre, très tôt dans la carrière d'un jeune artiste, d'un nouvel espace de revendication :
En tant que rappeuse, mais tout simplement en tant que femme, le rap était pour moi le meilleur moyen de faire passer des messages, de parler d'égalité, de violences sexistes, de combats féministes, etc. (Artiste JO)

Cette dimension revendicative tend à émerger assez tôt dans les réflexions des artistes, parallèlement aux premières réflexions d'ordre politique social et/ou sociétal :

Vers 16-17 ans, j'ai commencé à me dire que l'on pouvait écrire pour faire passer des messages, pour parler de l'actualité, des émeutes, de l'injustice sociale, etc. J'ai réalisé que l'on pouvait avoir une certaine responsabilité, qu'on pouvait écrire ce que l'on voulait mais pas n'importe quoi, que nos mots pouvaient résonner, même à un petit niveau. (Artiste AC)

La nécessité économique semble être plus marginale dans les moteurs entrepreneuriaux des artistes rap en développement, du moins au tout début du processus :
Même si tu vois les clips à la télévision, l'argent, les belles voitures, etc., c'est vraiment la passion qui te pousse à commencer, les réflexions sur l'argent sont venues bien après ! (Artiste GA)

Ce constat est cohérent avec la prédominance de la passion et la nécessité psychologique et mentale exposées plus haut. Plus précisément, la nécessité d'ordre économique semble émerger une fois que l'artiste commence à être confronté aux réalités de l'industrie du rap :
Au début, tu grattes dans ton coin, puis tu te rends rapidement compte que si tu veux faire quelque chose dans le rap, si tu le prends plus au sérieux, ça coûte de l'argent : les studios, les maquettes, les enregistrements, les mix, les mastering, tu dois les payer de ta poche. (Artiste MI)

Ainsi, la nécessité économique est liée principalement à la volonté de produire de la musique et d'assurer un processus respectant les critères de base de la production musicale, plus qu'à la nécessité économique de « s'en sortir » (Artiste ME) et de générer un revenu :
Franchement, quand tu commences à rapper, quand tu regardes les autres artistes, tu sais que cela va être une galère pour gagner ta vie avec le rap, c'est pour ça que la quasi-totalité des artistes que je connais bossent à côté : sécurité, vente, livreurs, et pour d'autres des choses moins légales on dira… (Artiste AS)

Nos observations confirment cette idée : les studios d'enregistrement constituent des tiers-lieux incontournables pour les artistes en développement. Au-delà de la production

musicale en tant que telle, il s'agit d'un lieu de socialisation et de rencontre avec les compositeurs, compositrices, artistes (notamment confirmés), leurs managers, manageuses, des représentantes et représentants de labels et de maisons de disques, voire des agentes et agents d'image.
[Ainsi], pouvoir se payer des séances de studio, c'est aussi pouvoir connaître des nouvelles personnes, se faire connaître des autres aussi, et ne pas uniquement s'incruster dans les sessions de ses collègues. (Artiste JO)

La passion et les nécessités mentale, psychologique, revendicative et économique constituent donc les moteurs entrepreneuriaux des artistes rap en développement. Un second résultat éclaire la multiplicité des obstacles et des difficultés rencontrées durant le processus entrepreneurial de ces artistes.

Un chemin vers le succès semé d'embûches

Le manque de visibilité

Dans un contexte d'effet-volume et d'effet-zapping, capter l'attention du public est décisif, *a fortiori* pour des artistes pas ou peu connus :
Franchement, c'est chaud d'être vu et écouté… Tu as des centaines d'artistes dans chaque ville, dans chaque quartier, c'est compliqué de se faire une place. (Artiste TO) *Au début, c'est cool, tes amis t'écoutent, tes proches, ils parlent un peu de toi à gauche à droite, ils partagent ton clip ou ton morceau… Mais cela reste limité, cela ne touche que quelques personnes, pas beaucoup plus.* (Artiste SI)

Ce manque de visibilité conduit à la mise en place de stratégies multiples, similaires aux stratégies marketing de différenciation, de ciblage et de positionnement : *Le rap, c'est du marketing ! La musique c'est du marketing! Quand je discute avec des artistes, confirmés ou non, je leur pose souvent ces questions : c'est qui ton public ? À qui tu t'adresses ? Qu'est-ce qui te différencie des autres ? Qu'est-ce que tu veux que le public retienne de toi ? Après, libre à eux d'y réfléchir ou non, d'y répondre ou non, de s'y tenir ou non.* (Compositeur 1) De nombreux artistes interrogés abondent en ce sens : *Au début, je voulais prouver que je savais tout faire : boom-bap, drill, trap et même zumba ou type Jul. Puis j'ai compris que je ne pouvais pas tout faire, et que, pour être identifié, il fallait entrer dans une case, c'est comme cela que ça marche malheureusement. (*Artiste AC)

Moi, je suis issu d'une famille italienne, de l'immigration italienne, mes parents, mes grands-parents écoutaient quasiment que de la musique italienne. Du coup, avec le succès d'artistes comme Sfera Ebbasta, je me suis dit que je devais assumer ce côté, cette identité, en rappant des passages entiers en italien. L'avantage aussi c'est que nous sommes peu à le faire en France, et pour l'instant ça plaît bien, j'ai l'impression. (Artiste GA)

D'autres stratégies de « mise en visibilité » sont mobilisées : les collaborations ou clashs[15] (que nous développerons plus loin), la construction d'une identité forte (direction artistique, style vestimentaire, type de *flow*, visage dissimulé, etc.), la participation à des

tremplins rap, la mobilisation des réseaux sociaux. Ces derniers jouent également un rôle fondamental dans la mise en visibilité de l'artiste en développement :
Quand tu n'as pas de label, quand tu n'as pas de chargé de projet qui gère pour toi, tu dois tout gérer, et tu sais que ta page Instagram ou TikTok, c'est un peu ta carte de visite, c'est le premier endroit où les gens vont venir fouiller, avant même tes clips… donc tu dois jouer sur ça. (Artiste NE)

Le rythme de publication est également décisif :
Sur les réseaux sociaux, tu ne peux pas publier une ou deux vidéos puis plus rien pendant des mois, il faut être régulier, pour que le public ne t'oublie pas. C'est pour cela que tu vois plein d'artistes sortir des séries de freestyles*, des petites vidéos pour dire « Hey, les gars je suis toujours là, hein » jusqu'à la sortie de leur projet.* (Artiste AC)

Cette stratégie est comprise mais non partagée par tous les artistes interrogés :
Je poste quand j'ai un truc à poster. Mon manager me dit que je devrais être plus présent, faire des stories*, des lives, garder le lien avec ma communauté, mais je n'y arrive pas vraiment, ce n'est pas mon truc. Je suis rappeur, pas influenceur.* (Artiste AS)

Le manque de réseau/connexions

Au-delà du manque de visibilité, le manque de réseau et de connexions dans le milieu du rap est régulièrement abordé, notamment en début de carrière :
Quand j'ai commencé, je ne connaissais personne, mais vraiment personne, même pas le rappeur de mon quartier. Puis, petit à petit, tu commences à rencontrer des gens : des artistes, des beatmakers, puis des gens qui bossent en maisons de disques, mais au début c'est une vraie galère, tu as tes textes, tes potes, un vieux logiciel « cracké » et c'est tout. (Artiste SI)

Là aussi, des stratégies sont mises en œuvre pour compenser ce manque de réseau :
Faut se faire connaître ! Traîner dans les studios, sur les tournages de clips, envoyer des DM ***[16]****qui présentent ton dernier morceau… Ce n'est pas facile, tu passes souvent pour un forceur, mais quand tu ne connais personne, il faut forcer un peu le destin. (*Artiste BO)

Comme énoncé précédemment, le studio d'enregistrement peut constituer un lieu de socialisation fondamental :
Moi, quand j'accueille un nouvel artiste dans mon studio, je me rends compte quand il n'a pas l'habitude, quand il vient d'arriver dans le game*. J'essaie toujours de donner quelques conseils, pas seulement artistiques, mais aussi sur le type de personnes à contacter, les endroits où aller, les médias qui peuvent donner de la force, etc.* (Compositeur 3)

Ce manque de réseau se vérifie également du côté des maisons de disques :
Je suis assaillie de messages en privé, de DM, de maquettes, de liens WeTransfer, et même parfois de messages WhatsApp! Les jeunes artistes veulent à tout prix se faire connaître, et, avec les réseaux sociaux, il y a ce sentiment de proximité… sauf que je ne peux pas tout ouvrir et tout écouter, sinon je passerais mes semaines à faire ça. (Salariée label 1)

Les concerts et *backstages* sont également des lieux de socialisation importants : le filtrage à l'entrée des coulisses génère à l'intérieur, de fait, un échantillon de « personnes qui comptent », facilitant les échanges informels et les transmissions de coordonnées :
En studio, tu peux trouver le pote du pote, etc., ce n'est pas le plus intéressant pour le business. Par contre, en concert, surtout les plus gros concerts ou festivals, tu sais que si tu as accès aux backstages*, voire à la loge de l'artiste, les gens qui sont là, hormis la famille, ce sont des gens importants, des gens qui peuvent t'ouvrir des portes, en tant qu'artiste notamment.* (Agent image 1)

Un point de vigilance est à relever : la quête de nouvelles connexions et la rencontre de nouvelles personnes peut engendrer un sentiment de tromperie, voire de trahison :
Au début, personne ne me donnait l'heure, puis j'ai rencontré un pseudo-manager, qui m'a dit qu'il connaissait untel, il m'a montré des photos avec plein d'artistes, etc., donc je l'ai cru, je me suis dit qu'il allait m'ouvrir plein de nouvelles portes. Au final, je me suis fait avoir, cela n'avançait jamais, il n'a pas tenu ses promesses, et j'ai perdu plus de temps que j'en ai gagné. (Artiste ST)

Le manque de connaissances « administratives » Le manque de connaissances dites « administratives » s'ajoute au manque de visibilité et de réseau : en effet, la totalité des artistes interrogés a évoqué cette difficulté, d'une manière plus ou moins approfondie :
J'ai toujours été nul à l'école, je stressais dès qu'on me demandait de rendre un devoir ou lors d'un exam…, alors faire de l'administratif, c'est trop pour moi, je ne peux pas. (Artiste MI)
Je ne suis toujours pas inscrit à la Sacem. Bon, pour l'instant ça va, je n'ai pas fait de gros hits, mais personnellement cela m'angoisse. Je sais que je dois le faire, mais je repousse toujours au lendemain, en espérant qu'un jour quelqu'un le fasse à ma place (rires). (Artiste TO)

Cette « phobie administrative » est principalement compensée par la mobilisation d'acteurs et d'actrices tiers pour réaliser les démarches nécessaires :
J'ai pris un manager surtout pour ça. Moi je ne m'occupe que de l'artistique, des textes, des instrus, des réglages…, mon manager, c'est pour toute la paperasse ! Je lui fais totalement confiance, il a fait des études, il a l'habitude des dossiers, des mails, des délais, etc. (Artiste AS)

Ce que confirment la plupart des managers et manageuses interrogés :
L'artiste c'est l'artistique, le manager c'est tout ce qui n'est pas artistique : les propositions de contrat, les négociations, les déclarations et suivis Sacem, les éditions musicales, etc. En tant que manager, je suis là pour que l'artiste ne pense qu'à sa musique : je l'informe régulièrement des dossiers en cours, mais je lui épargne pas mal de choses, pour son bien et pour qu'il puisse créer sa musique tranquillement. (Manager 1)

Nous avons ainsi observé une réunion de travail entre un manager et son artiste : l'objectif de cette réunion était d'analyser et de réfléchir à une proposition de contrat émise par un label. Dès les premières minutes, l'artiste fait part de ses difficultés de concentration et multiplie les pauses tout au long de la réunion, pour des raisons diverses (pause-cigarette, appel urgent à passer) ou « scrolle » sur les réseaux sociaux, ne semblant écouter que vaguement les clauses contractuelles lues à voix haute par son manager. Ce dernier nous

confiera par la suite :
C'est toujours comme ça avec lui… Je sais qu'il n'écoutera pas, ou alors juste quand on parlera des montants, des chiffres… Mais, au moins, il ne pourra pas me reprocher d'avoir validé des choses sans lui. (Manager 2)

Le manque de moyens financiers

Le dernier obstacle identifié fait écho à la nécessité économique comme moteur, comme source de motivation à entreprendre et à sa dimension plutôt marginale. En effet, là aussi, le manque de moyens financiers représente une part plutôt secondaire des obstacles et difficultés rencontrés par les artistes en développement.
Aujourd'hui, tu n'as pas forcément besoin de milliers d'euros pour faire du rap. C'est sûr que si tu as des moyens, si tu as un producteur derrière toi, tu peux te payer des meilleures sessions studios, du meilleur matériel, faire des plus beaux clips. Mais avec de la débrouille, tu peux toujours sortir des trucs qualitatifs. (Artiste EK)

Les notions de débrouillardise et d'ingéniosité reviennent régulièrement dans les entretiens :
Depuis le début du rap, je me débrouille. Depuis le début de ma vie même. Quand j'ai eu besoin d'enregistrer, je me suis débrouillé, j'ai tapé à des portes, demandé à d'autres artistes s'ils avaient des « plans studio ». Moi, j'ai commencé avec l'ordinateur que le conseil général nous avait donné à l'école, j'ai fouillé et je suis tombé sur le logiciel, c'est comme ça que j'ai commencé. (Artiste AC)

Quand t'as connu la hess *[le désarroi], tu sais faire beaucoup avec pas grand-chose, même avec rien. Pour mon premier clip, on a pris l'appareil photo de la sœur d'un pote, elle n'était même pas au courant…, à la fin elle s'est même occupée du montage vidéo ! (*Artiste TO)

Le collectif comme ressource entrepreneuriale majeure

Le collectif constitue LA ressource entrepreneuriale majeure, censée permettre de dépasser ces obstacles. En effet, le mythe du *self made man* est clairement remis en cause : les entourages professionnels et extra-professionnels jouent un rôle déterminant dans les parcours entrepreneuriaux des artistes, tant au niveau artistique que stratégique. Nous distinguerons ici le « premier cercle » de l'artiste, le milieu artistique et le milieu extra-artistique.

Le « premier cercle »

Il désigne les proches de l'artiste : famille, amies et amis pour le côté privé, producteur ou productrice, manager ou manageuse, compositeur ou compositrice, artiste-tiers pour le côté artistique. Ces proches s'associent de manière différenciée à l'artiste, en constituant un réseau de proximité fort, pouvant mêler sphères privée et professionnelle[17]. Ainsi, chaque membre de ce premier cercle va consacrer une part importante de son temps et/ou de ses compétences au succès espéré de l'artiste, pouvant participer aux décisions de ce

dernier : management, gestion des réseaux sociaux, soutien administratif et/ou logistique, etc. Concernant le premier cercle artistique, composé du producteur, du manager, du compositeur et/ou d'artistes-tiers, les interactions combinent généralement les dimensions artistiques et stratégiques. Ainsi, les relations sont plutôt d'ordre stratégico-artistiques avec le manager :
Avec mon manager, on discute beaucoup de musique, mais encore plus de stratégie. En fait, on fait les deux, c'est-à-dire que les discussions peuvent commencer sur la musique, les choix musicaux, mais on va vite basculer sur les attentes du public, la manière de faire exploser les streams, d'être visible, afin que l'on parle de moi. (Artiste NE)

Il est à noter que les managers ou manageuses sont très souvent des proches de l'artiste (famille, amies et amis d'enfance), ils apprennent le métier sur le tas, sans réelle formation.

La primauté de la stratégie vis-à-vis de l'artistique dans les échanges entre artiste et manager ou manageuse se vérifie également au moment des sorties de morceaux ou de projets :
C'est toujours une prise de tête entre lui et moi : faut d'abord sortir tel ou tel morceau, le public veut ça et pas ça, tu vas les perdre avec ce morceau, etc. (Artiste HS)

La vision est similaire du côté des managers ou manageuses interrogés :
La stratégie c'est vraiment mon domaine de compétences, je suis là pour cela, pour que l'artiste n'ait pas trop à s'en occuper. Lui fait de la musique, moi je dois faire vivre sa musique, et cela doit reposer sur une stratégie, forcément. (Manager 3)

Du côté du compositeur, les relations relèvent plutôt de l'artistico-stratégique : ainsi, celui-ci s'occupe de l'enregistrement, de l'ingénierie du son mêlant arrangements, mix, mastering, au prisme des attentes du public, mais propose aussi une réflexion autour de l'orientation artistique, de la « couleur musicale », de l'univers de l'artiste.
Les artistes dont je suis proche, je peux me permettre d'aller plus loin : on discute de beaucoup de choses, j'essaie d'apporter quelque chose de plus, sur les choix musicaux, les tendances, les attentes du public, la manière de faire quelque chose qui permette de se différencier des autres artistes. (Compositeur 2)

Du côté du premier cercle privé, composé de la famille et des proches (hors proches assurant une fonction effective, notamment de manager ou manageuse), les relations sont très diverses : certains artistes soulignent le rôle de soutien (*Ma mère me soutient depuis le début, elle est même venue à mon dernier concert, cela prouve son implication* [Artiste JO]), de rejet (*Quand j'ai dit à mon père que je voulais faire du rap, il m'a clairement fait comprendre que ce n'était pas un vrai métier à ses yeux et que j'allais perdre mon temps* [Artiste AC]) ou d'indifférence (*On en parle à peine avec mes proches : ils savent à peu près que je fais de la musique, mais pas beaucoup plus. Je crois qu'ils s'en fichent en fait* [Artiste SI]). Il semble intéressant de relever que les frontières entre premier cercle artistique et premier cercle privé sont plutôt floues : l'ami d'enfance qui devient manager, la compagne qui s'occupe de la partie administrative et comptable, le cousin qui accompagne l'artiste en tant que *backeur* pour ses premières scènes, etc. Toutefois, ce premier cercle apparaît comme une ressource

majeure pour l'artiste, son cercle de confiance, « celui qui pourra dire quand [ta] musique n'est pas à la hauteur, n'est pas au niveau » (Artiste NE), ce cercle qui aidera les artistes à surmonter les difficultés telles que le manque de visibilité, en jouant le rôle d'ambassadeur ou d'ambassadrice *via* des partages et une logique de promotion directe. Il est toutefois important de noter que ce premier cercle peut jouer un rôle potentiellement contre-productif, voire négatif pour l'artiste :
Parfois tes proches deviennent tes pires ennemis, surtout quand tu commences à un peu t'en sortir : de la jalousie, de l'envie, une volonté de ne pas te voir avancer, c'est triste… (Artiste MI)
Le premier cercle deviendra donc une ressource entrepreneuriale majeure, sous réserve de soutien ou *a minima* de non-opposition aux aspirations de l'artiste.

Le milieu artistique rap et extra-artistique

Au-delà du premier cercle, les milieux rap et extra-artistique peuvent également constituer une ressource importante dans les parcours entrepreneuriaux des artistes en développement. Ainsi, dans une économie de l'attention et une industrie musicale combinant effet-volume de la production musicale et effet- zapping de la consommation musicale, les *featurings* apparaissent comme un levier simple et efficace permettant d'occuper l'espace médiatique et de capter l'attention du public[18].

Faire un featuring *avec un autre artiste, c'est plus d'avantages que d'inconvénients : tu bosses parfois différemment selon l'artiste, tu te challenges, tu te fais connaître de sa communauté, c'est souvent tout bénef'… Après, il faut être au niveau, au risque d'être critiqué dans les commentaires (rires).* (Artiste AC)

À l'opposé, les *clashs* peuvent également contribuer à une meilleure visibilité de l'artiste :
Moi je me suis fait connaître par les battles *de rap, où tu devais* clasher *ton adversaire, même si c'était un mec que t'appréciais, c'est dans la culture hip-hop… À la fin les gens parlaient du* clash*, parlaient de toi, et pouvaient s'intéresser à ce que tu faisais.* (Artiste HS) Les labels et maisons de disques ont ici un rôle décisif et majeur à jouer : connaissance de l'industrie et de ses spécificités, réseau professionnel développé (médias spécialisés et généralistes, relations publiques et relations presse), légitimité historique et poids économique ; la participation de ces acteurs et actrices à l'aventure entrepreneuriale de l'artiste constitue généralement un tournant dans la carrière de ce dernier.

Au bout d'un moment, si tu veux passer un cap, il faut signer en maison de disques. Rester indépendant c'est cool quand tu le dis, par contre il faut reconnaître que tu ne peux pas tout faire… Et que certains savent mieux que toi. (Artiste MI)

Une certaine méfiance subsiste vis-à-vis de ces acteurs et actrices, mais rapidement oubliée au bénéfice des avantages d'une signature :
On a tous entendu plein d'histoires sur les contrats en labels, les risques, sur l'importance de rester indépendant… Mais bon, au final, ils signent quasiment tous. Quand on vient te voir avec des avances à cinq chiffres, plus des équipes spécialisées, tu ne réfléchis pas longtemps, surtout s'ils ont déjà fait exploser un ou des artistes avant toi. (Artiste MM)

Les médias spécialisés constituent également des acteurs et actrices de l'industrie du rap pouvant jouer le rôle de soutien et de ressource dans l'aventure collective du rap :
Sans parler forcément de Skyrock, les médias spécialisés, surtout au niveau national, te permettent enfin de dépasser les limites de ton quartier ou de ta ville. (Artiste AS)

Enfin, au niveau extra-artistique, les ressources sont potentiellement multiples : médias et chaînes généralistes, marques (notamment grand public), mais également associations et dispositifs d'accompagnement.
J'ai pu compter durant mes premières années sur un dispositif d'accompagnement qui m'a beaucoup aidé à me structurer, à réfléchir à ce vers quoi j'aimerais aller, et comment. (Artiste SI)

Idem pour les marques :
Avec l'envolée des prix des artistes de premier plan, les marques s'intéressent de plus en plus aux jeunes artistes en développement, un peu comme un pari : elles essaient de déceler qui va exploser, qui a un univers suffisamment développé et en phase avec leurs produits pour envisager une collaboration. (Agent d'image 2)

D'autres acteurs et actrices potentiellement décisifs (avocates, avocats, banquières, banquiers, expertes et experts-comptables) ont été très peu mentionnés durant les entretiens, certainement du fait que les artistes interrogés soient encore en début de carrière et de professionnalisation.

4. Conclusion

Dans un contexte de profonds changements, nous avons donc vu se développer une figure entrepreneuriale[19], ou plus précisément néo-entrepreneuriale, entre logique causale et effectuale, aux multiples moteurs, obstacles et difficultés, bénéficiant du collectif comme ressource.

Les rappeurs et rappeuses entrepreneurs oscillent entre deux logiques opposées : la logique causale, avec un but clair et défini (« percer dans le rap »), et la logique effectuale, considérant les moyens limités à sa disposition (ses proches, les autres artistes, les réseaux sociaux, etc.). En d'autres termes, le rappeur-entrepreneur sait où il veut aller tout en étant lucide sur ce qu'il a. Cette opposition est une caractéristique structurelle du champ de l'entrepreneuriat[20]. Au prisme de nos premiers résultats, nous pensons, dans la lignée de certains travaux récents[21], que cette opposition doit être remise en question, en soulignant justement la complémentarité des logiques causale et effectuale.

De futures recherches pourraient approfondir la spécificité de la figure du rappeur ou de la rappeuse au sein du champ de l'entrepreneuriat musical et artistique : en effet, nos données ne permettent pas, en l'état, d'affirmer que nos résultats sont spécifiques à l'industrie du rap. Toutefois, au regard de certains enseignements empiriques en cours d'analyse, en comparaison d'artistes « hors rap », musiciennes ou musiciens ou non, les rappeurs semblent moins sujets à la tension entre principes artistiques et principes économiques,

ceux-ci pouvant au contraire se conjuguer et constituer la figure du *self made man*, aux succès artistique et économique assumés.

---

[1] BRUGIÈRE F., Les auto-entrepreneurs du rap. Le travail et la vie d'artiste en marge des industries culturelles, Paris, Éditions du Croquant, 2018.

[2] Nielsen, « Audience measurement » (mesures d'audience), en ligne : https://www.nielsen.com/fr/solutions/%20audience-measurement/ ; SNEP, « La production musicale française en 2023. Croissance et nouveaux challenges », rapport, 2024, en ligne : https://lamultinationaledelunderground.com/musiquesactuelles/wp-content/uploads/2024/03/DP-SNEP-2024-11-03-t.pdf.

[3] HAMMOU K., *Une histoire du rap en France*, Paris, La Découverte, 2014 [2012].

[4] CHAKOR T., GAILLARD H. et PILLOT J., « Les dynamiques concurrentielles au sein de l'industrie musicale du rap. Un champ de recherche émergent à explorer », dans F. Bensebaa (dir.), *La dynamique concurrentielle. Acteurs singuliers, stratégies plurielles*, Caen, EMS Éditions, 2021, p. 104-122.

[5] FAYOLLE A., *Entrepreneuriat. Théories et pratiques, applications pour apprendre à entreprendre*, Paris, Dunod, 2017.

[6] BYGRAVE W. D., *The Portable MBA in entrepreneurship*, New York, John Wiley and Sons, 1994.

[7] SHAPERO A., « The displaced, unconfortable entrepreneur», *Psychology Today*, vol. 7, n° 11, 1975, p. 83-89.

[8] FAYOLLE A., *Entrepreneuriat*, *op. cit*.

[9] TESSIER-DARGENT C., « De l'entrepreneur héroïque à l'entrepreneur de nécessité », dans S. Emin et N. Schieb-Bienfait (dir.), *De l'entrepreneur à l'entrepreneuring. Vers une approche processuelle et critique*, Caen, EMS éditions, 2022, p. 57-76.

[10] NOORDERHAVEN N. *et al.*, « The role of dissatisfaction and per capita income in explaining self employment across 15 European countries», *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 28, n° 5, 2004, p. 447-466.

[11] BLOCK J. *et al.*, « Necessity entrepreneurship and competitive strategy », *Small Business Economics*, vol. 44, n° 1, 2015, p. 37-54.

[12] TESSIER-DARGENT C., « De l'entrepreneur héroïque à l'entrepreneur de nécessité », dans S. Emin et N. Schieb-Bienfait (dir.), *De l'entrepreneur à l'entrepreneuring*, *op. cit*.

[13] FAYOLLE A., *Entrepreneuriat*, *op. cit*.

[14] *Ibid.*

[15] Attaque verbale d'un ou plusieurs rappeurs dans un morceau ou par médias interposés.

[16] *Direct Messages*, ou messages privés sur les réseaux sociaux de type Instagram.

[17] CHIAPELLO È., *Artistes versus managers. Le management culturel face à la critique artiste*, Paris, Éditions Métailié, 1998.

[18] Lire à ce sujet ROQUEBERT C., « Le capital social des rappeurs. Les *featurings* entre gains de légitimités et démarche d'authentification professionnelle », *Volume !*, vol. 17, n° 2, 2020, p. 61-81.

[19] SCHMITT C., *Nouvelles perspectives en entrepreneuriat*, Paris, Vuibert, 2020.

[20] SILBERZAHN P. et VIAN D., « La conceptualisation par l'entrepreneur de ses moyens pour atteindre un but. Une heuristique effectuale », *Revue française de gestion*, vol. 3, n° 304, 2022, p. 11-26.

[21] JIANG Y. et TORNIKOSKI E. T., « Perceived uncertainty and behavioral logic. Temporality and unanticipated consequences in the new venture creation process », *Journal of Business Venturing*, vol. 34, n° 1, 2019, p. 23-40.