



**Le parcours et les compétences entrepreneuriales des DJs et  
producteurs de musique électronique**

Par

Gabriela Sinclair-Desgagné

Sciences de la gestion  
(Stratégie)

*Mémoire présenté en vue de l'obtention  
du grade de maîtrise ès sciences (M. Sc.)*

Septembre 2020

© Gabriela Sinclair-Desgagné, 2020

# HEC MONTRÉAL

## Comité d'éthique de la recherche

Le 04 mai 2020

À l'attention de :  
Gabriela Sindair-Desgagné  
HEC Montréal

### **Objet : Approbation éthique de votre projet de recherche**

**# Projet :** 2021-3932

**Titre du projet de recherche :** Révolution numérique et méthodes d'adaptation des activités entrepreneuriales des producteurs et des DJs de musique électronique.

---

Votre projet de recherche a fait l'objet d'une évaluation en matière d'éthique de la recherche avec des êtres humains par le CER de HEC Montréal.

Un certificat d'approbation éthique qui atteste de la conformité de votre projet de recherche à la *Politique relative à l'éthique de la recherche avec des êtres humains* de HEC Montréal est émis en date du 04 mai 2020. Prenez note que ce certificat est **valide jusqu'au 01 mai 2021**.

**Dans le contexte actuel de la pandémie de COVID-19, vous devez vous assurer de respecter les directives émises par le gouvernement du Québec, le gouvernement du Canada et celles de HEC Montréal en vigueur durant l'état d'urgence sanitaire.**

Vous devrez obtenir le renouvellement de votre approbation éthique avant l'expiration de ce certificat à l'aide du formulaire *F7 - Renouvellement annuel*. Un rappel automatique vous sera envoyé par courriel quelques semaines avant l'échéance de votre certificat.

Si des modifications sont apportées à votre projet avant l'échéance du certificat, vous devrez remplir le formulaire *F8 - Modification de projet* et obtenir l'approbation du CER avant de mettre en oeuvre ces modifications. Si votre projet est terminé avant l'échéance du certificat, vous devrez remplir le formulaire *F9 - Fin de projet ou F9a - Fin de projet étudiant*, selon le cas.

Notez qu'en vertu de la *Politique relative à l'éthique de la recherche avec des êtres humains de HEC Montréal*, il est de la responsabilité des chercheurs d'assurer que leurs projets de recherche conservent une approbation éthique pour toute la durée des travaux de recherche et d'informer le CER de la fin de ceux-ci. De plus, toutes modifications significatives du projet doivent être transmises au CER avant leurs applications.

Vous pouvez dès maintenant procéder à la collecte de données pour laquelle vous avez obtenu ce certificat.

Nous vous souhaitons bon succès dans la réalisation de votre recherche.

**Le CER de HEC Montréal**

## CERTIFICAT D'APPROBATION ÉTHIQUE

La présente atteste que le projet de recherche décrit ci-dessous a fait l'objet d'une évaluation en matière d'éthique de la recherche avec des êtres humains et qu'il satisfait aux exigences de notre politique en cette matière.

---

**Projet # :** 2021-3932

**Titre du projet de recherche :** Révolution numérique et méthodes d'adaptation des activités entrepreneuriales des producteurs et des DJs de musique électronique.

**Chercheur principal :**

Gabriela Sindair-Desgagné  
Étudiante M. Sc., HEC Montréal

**Directeur/codirecteurs :**

Danilo Correa-Dantas; Laurent Simon  
Professeurs - HEC Montréal

**Date d'approbation du projet :** 04 mai 2020

**Date d'entrée en vigueur du certificat :** 04 mai 2020

**Date d'échéance du certificat :** 01 mai 2021

---

Maurice Lemelin  
Président  
CER de HEC Montréal

## ATTESTATION D'APPROBATION ÉTHIQUE COMPLÉTÉE

La présente atteste que le projet de recherche décrit ci-dessous a fait l'objet des approbations en matière d'éthique de la recherche avec des êtres humains nécessaires selon les exigences de HEC Montréal.

**La période de validité du certificat d'approbation éthique émis pour ce projet est maintenant terminée. Si vous devez reprendre contact avec les participants ou reprendre une collecte de données pour ce projet, la certification éthique doit être réactivée préalablement. Vous devez alors prendre contact avec le secrétariat du CER de HEC Montréal.**

---

**Projet # :** 2021-3932 - Mémoire

**Titre du projet de recherche :** Les compétences entrepreneuriales des producteurs et des DJs de musique électronique

**Chercheur principal :**

Gabriela Sinclair-Desgagné  
Étudiante M. Sc., HEC Montréal

**Directeur/codirecteurs :**

Danilo Correa-Dantas; Laurent Simon

**Date d'approbation initiale du projet :** 04 mai 2020

**Date de fermeture de l'approbation éthique :** 03 septembre 2020

---

Maurice Lemelin  
Président  
CER de HEC Montréal

## Sommaire

La musique électronique est un style musical qui grandit en popularité depuis les dernières années. Dans ce mémoire, nous nous intéresserons à comprendre le parcours entrepreneurial des artistes de cette industrie, soient les DJs et producteurs (i.e., compositeurs), et les éléments qui favoriseraient leur carrière et leur succès, soient leurs compétences entrepreneuriales.

Sous un angle théorique, notre étude recense des écrits scientifiques abordant l'entrepreneuriat classique ainsi qu'artistique et culturel. En remarquant le caractère progressif des parcours entrepreneuriaux, nous posons un regard évolutif des compétences entrepreneuriales à déployer. De plus, la littérature reste sommaire quant aux compétences entrepreneuriales nécessaires au succès des artistes entrepreneurs. Le cadre conceptuel que nous utiliserons pour notre recherche est donc construit grâce à des théories existantes, principalement dans la littérature sur l'entrepreneuriat classique, et permet une vision unique pour notre thème et terrain d'étude.

Cette recherche exploratoire s'appuie sur six entretiens semi-dirigés dans le cadre d'une méthodologie qualitative. Les données récoltées ont permis d'établir plusieurs constats et de dégager une typologie exhaustive des compétences entrepreneuriales nécessaires pour les DJs et producteurs de musique électronique, dans le contexte des étapes de leur carrière. Cette étude présente un tableau qui corrobore, en grande partie, l'étude de Loué et Baronet (2012) et qui permet aux DJs et producteurs de musique électronique d'y trouver un encadrement, un guide, pour leurs efforts en tant que travailleurs autonomes et entrepreneurs. Nous y retrouvons des compétences classées dans huit catégories : La reconnaissance d'opportunité et capacité d'exploitation, la gestion financière et comptable, la gestion des ressources humaines, la gestion d'activités commerciales et du marketing, le leadership, la discipline, la supervision des activités commerciales, et enfin l'intuition, la vision et l'introspection. Chaque compétence peut être déployée dans le contexte d'une ou plusieurs des cinq étapes du parcours entrepreneurial qui sont ressorties des données : la pré-carrière, les débuts, l'ascension, l'internationalisation, et le succès.

**Mots clés :** Entrepreneuriat, entrepreneuriat culturel et artistique, compétences entrepreneuriales, processus entrepreneurial, parcours entrepreneurial, musique électronique

## Table des matières

Approbation éthique de la recherche	2
Sommaire	5
Liste des abréviations et termes de l'industrie de la musique électronique	8
Liste des tableaux	9
Remerciements	10
1. Introduction et mise en contexte	12
2. Revue de littérature	16
2.1 L'entrepreneuriat et l'entrepreneur classique	16
2.1.1 L'entrepreneur et les traits qui le caractérisent	17
2.1.2 Le processus entrepreneurial : l'effectuation et la théorie causale	18
2.1.3 Les compétences entrepreneuriales	20
2.1.4 Les compétences dans les phases d'un projet entrepreneurial	23
2.2 L'entrepreneuriat en milieu culturel et artistique	25
2.2.1 Les particularités de l'entrepreneuriat artistique.	27
2.2.2 L'optique marché versus l'optique produit	29
2.2.3 Les étapes du parcours des artistes entrepreneurs	30
2.2.4 Les compétences entrepreneuriales de l'artiste entrepreneur	32
2.3 Problématique et encadrement théorique	34
Chapitre 3 - Méthodologie de recherche	37
3.1 Le choix de la méthodologie	37
3.1.1 La méthodologie exploratoire et l'étude qualitative inductive.	37
3.1.2 Les entretiens semi-dirigés et récit de vie	38
3.2 Procédures	39
3.2.1 L'élaboration du guide d'entretien semi-dirigé	39
3.2.2 Choix et description de l'échantillon	40
3.3 Le déroulement de la collecte de données	42

3.3.1 Validité et fidélité.	42
3.3.2 Le travail de codage des entretiens	43
Chapitre 4 – Présentation des résultats et discussions	45
4.1 Les étapes	45
4.1.1 L'étape 1 : La pré-carrière	46
4.1.2 L'étape 2 : Les débuts	48
4.1.3 L'étape 3 : L'ascension	52
4.1.4 Étape 4 : L'internationalisation	57
4.1.5 Étape 5 : Le succès	62
4.1.6 Discussion des résultats sur les étapes du parcours entrepreneurial	65
4.2 Les compétences entrepreneuriales des DJs et producteurs de musique électronique	71
4.2.1 Les compétences de la pré-carrière	71
4.2.2 Les compétences dans leurs débuts	73
4.2.3. Les compétences de l'étape de l'ascension	75
4.2.4 Les compétences de l'étape de l'internationalisation	83
4.2.5 Les compétences à l'étape du succès	87
4.2.6 Discussion des résultats sur les compétences entrepreneuriales	88
Chapitre 5 – Apport de l'étude et conclusion	95
5.1 Contributions théoriques	95
5.2 Implications pratiques	98
5.3 Limites de la recherche	99
5.4 Avenues de recherches futures	101
Bibliographie	104
Annexe	107

## Liste des abréviations et termes de l'industrie de la musique électronique

<b>Beatport</b>	Magasin en ligne de chansons et de ressources musicales pour les DJs et producteurs de musique électronique.
<b>Boiler Room</b>	Canal de diffusion en ligne de prestations de DJs et producteurs de musique électronique, via des plateformes telles que <i>Youtube</i> et <i>Facebook</i> .
<b>Booker</b>	Mot anglais pour désigner un verbe ou une personne en charge de réserver la prestation d'un artiste.
<b>Crowd</b>	Mot anglais pour désigner un public, une foule.
<b>DJ</b>	Provient du mot anglais <i>Disc-Jockey</i> . Celui/celle qui joue des chansons pour une audience (Brewster et Broughton, 2007).
<b>Followers</b>	Mot anglais pour désigner les personnes qui suivent certains comptes sur les réseaux sociaux ou autre plateforme en ligne.
<b>Fans</b>	Mot anglais pour désigner des adeptes.
<b>Labels</b>	Mot anglais pour désigner les maisons de disque.
<b>Nightlife</b>	Mot anglais pour désigner le monde de la nuit.
<b>Producteur</b>	Également connu sous le nom anglais de <i>Producer</i> . Celui/celle qui compose et fait l'arrangement de chansons (Rijlaarsdam, 2020)
<b>Rankings</b>	Mot anglais pour désigner les palmarès.
<b>Spotify</b>	Plateforme internationale de diffusion de musique en ligne.
<b>Streams</b>	Mot anglais pour désigner les cotes d'écoutes, les diffusions, des chansons, sur des plateformes de <i>streaming</i> .
<b>Tour</b>	Mot anglais pour désigner les tournées des artistes.
<b>Trends</b>	Mot anglais pour désigner les tendances, les modes.



## **Liste des tableaux**

Tableau 1 - Tableau descriptif de l'échantillon

Tableau 2 - Tableau corroboratif de Loué et Baronet (2012)

## Remerciements

C'est avec grande fierté que je présente ce mémoire sur un univers qui me passionne : la musique électronique. J'aimerais donc, par ces quelques mots, remercier les personnes qui y ont grandement contribué.

Dans un premier temps, je tiens à amplement remercier les co-directeurs de mon mémoire, Messieurs Danilo Dantas et Laurent Simon. Merci d'avoir compris mon grand intérêt envers l'univers de la musique électronique et d'avoir su me guider dès mes débuts dans ce projet de recherche. Le partage de leur immense savoir et expertise m'ont fourni un appui indéfectible.

Dans un second temps, j'aimerais témoigner ma reconnaissance envers le corps professoral d'HEC Montréal, qui, durant mon parcours de M. Sc., a su garder mon intérêt et ma motivation envers le domaine des affaires, particulièrement la stratégie et l'entrepreneuriat. Mes connaissances acquises dans ces domaines et notamment le développement de ma pensée critique ont pu être mises à profit dans ma carrière musicale et dans ce mémoire. Un grand merci également aux professeurs qui ont accepté de me rencontrer dans les débuts du projet pour répondre à mes questions, me guider dans mes réflexions et m'orienter vers mes précieux co-directeurs.

Dans un troisième temps, merci à l'ensemble des DJs et producteurs ayant pris part à mes entretiens : Mitch, Mike, Gab, Zach, Alain, et Ouri. Leur générosité, leur disponibilité et leur éloquence, sans compter la grande passion qu'ils ont pour la scène musicale, m'ont permis de récolter des données riches et de porter un sens concret à ma recherche.

Dans un dernier temps, je souhaite adresser mes sincères remerciements à mes proches. Merci principalement à mes parents de m'avoir non seulement supporté dans mon cheminement en me poussant à « *sit down and think hard* », tel que le dirait ma mère, mais également aidé lors de la rédaction de mon mémoire en étant d'excellents regards critiques. Finalement, merci à mon partenaire de vie, Marius Bégaud, d'avoir été le plus grand support émotionnel durant ce projet, et de m'avoir toujours poussé à garder ma discipline.

*« La musique donne une  
âme à nos cœurs et des ailes  
à la pensée. »*  
- Platon

## 1. Introduction et mise en contexte

Depuis des millénaires, la musique fait partie de la vie des êtres humains. Mais quelle attention porter à une industrie qui rythme le quotidien de chacun? Dans les dernières années, des acteurs politiques et socio-économiques s'intéressent davantage aux domaines culturels, étant donné leur contribution directe sur la croissance économique ainsi que sa contribution indirecte sur la créativité et l'innovation de la société (Chapain, 2018).

L'industrie musicale a subi des changements majeurs dans les dernières décennies, principalement causés par l'évolution des nouvelles technologies et l'arrivée du numérique. Du côté des musiciens, l'innovation technologique leur a notamment permis d'accéder à des outils de composition et d'enregistrement, de distribuer leurs œuvres plus facilement, à l'aide de différentes plateformes de *streaming*, et de développer leur propre communauté, particulièrement grâce aux réseaux sociaux (Scott M., 2012). Les nouvelles technologies ont donc changé le modèle traditionnel de carrière des musiciens, en abaissant les barrières à l'entrée notamment imposées par les maisons de disques quant à la composition et à la commercialisation des produits musicaux. Autrement dit, la révolution numérique leur a permis de développer leur indépendance et de s'émanciper (Hracs B. J., 2012).

Les nouvelles technologies ont également amené l'émergence et la popularisation de nouveaux styles et genres musicaux, dont principalement la musique électronique. Ce style est défini comme des musiques soumises à des traitements électroniques et informatiques (Kosmicki, 2016). Bien que son origine exacte soit encore débattue, la musique électronique que nous la connaissons

aujourd'hui a vu le jour vers la fin des années 1980. En effet, la chute du mur de Berlin a ouvert vers le monde la musique électronique dite « techno », et en parallèle, cette époque a vu naître à Chicago la musique électronique *house*, dérivée du disco. Les rassemblements des adeptes de musique électronique se disaient « *underground* », c'est-à-dire secrets, exclusifs et même souvent illégaux (Marzarotto, 2018. Affatigato, 2019). La musique électronique a commencé à se populariser surtout dans les années 2000 et il s'agit aujourd'hui d'une industrie grandissante et lucrative. En 2019, sa valeur globale était estimée à 7,2 milliards de dollars (USD), selon un rapport émis par *The Ibiza Music Summit* (Finlayson, 2019).

La musique électronique et surtout ses acteurs principaux restent très peu étudiés, notamment dans la littérature scientifique, malgré la popularisation de ce style de musique et la croissance exponentielle de son industrie. Les artistes de ce genre, soient les DJs et les producteurs (i.e., compositeurs) de musique électronique, mériteraient pourtant une attention particulière. Ils ont été au cœur de la révolution numérique dans l'industrie musicale, ne serait-ce que par la nature même de leur style musical. Qui sont-ils? Le rôle des DJs, dont le nom provient du mot en anglais *Disc-Jockey*, est de jouer des chansons pour une audience (Brewster et Broughton, 2007), celui des producteurs est de composer et faire l'arrangement de chansons (Rijlaarsdam, 2020), et il est commun qu'un seul individu se dédie à ces deux rôles.

Cela dit, l'accessibilité à la production et la diffusion de la musique ont certainement permis aux DJs et producteurs de musique électronique d'être indépendants, or leur milieu est d'autant plus compétitif (Shortlidge, 2011). Comment réussissent-ils à se démarquer et à en faire une carrière à succès? Plus que jamais, ils sont perçus comme de réels entrepreneurs. Le fait d'être seulement

concentrés sur l'aspect musical, teinté de subjectivité, n'est pas suffisant pour garantir leur succès dans une industrie très concurrentielle; ils doivent avoir et développer des compétences entrepreneuriales qui leur permettent d'accomplir de nombreuses tâches d'affaires. Des études ont d'ailleurs démontré que les compétences sont des prédicteurs de performance des projets entrepreneuriaux (Bayad M., Boughattas Y., Schmitt C., 2006). Or, les DJs et producteurs disposent de très peu de ressources concrètes qui leur permettent de connaître les compétences entrepreneuriales nécessaires à leur succès, et comment les développer. Le fait d'être peu guidés et encadrés dans leurs parcours fait en sorte qu'ils ne savent pas toujours où et quand concentrer leurs efforts et leurs ressources. Pour certains d'entre eux, il peut d'ailleurs en résulter de sérieux troubles psychologiques et physiques (Pell, 2019).

Les résultats de notre recherche, qui s'appuient sur six entretiens semi-dirigés, ont permis d'établir plusieurs constats concernant le parcours entrepreneurial des DJs et producteurs de musique électronique. Grâce aux données, cette étude présente une typologie exhaustive des compétences entrepreneuriales nécessaires pour les DJs et producteurs de musique électronique, dans le contexte des étapes de leur carrière. Celle-ci est dévoilée sous forme de tableau qui corrobore, en grande partie, l'étude de Loué et Baronet (2012) sur les compétences entrepreneuriales. Elle permet donc aux DJs et producteurs de musique électronique d'y trouver de nombreuses compétences nécessaires à leur succès, classées dans huit catégories : La reconnaissance d'opportunité et capacité d'exploitation, la gestion financière et comptable, la gestion des ressources humaines, la gestion d'activités commerciales et du marketing, le leadership, la discipline, la supervision des activités commerciales, et enfin l'intuition, la vision et l'introspection. Chaque compétence peut être déployée dans le contexte d'une ou plusieurs des cinq étapes du parcours entrepreneurial qui

sont ressorties des données : la pré-carrière, les débuts, l'ascension, l'internationalisation, et le succès.

Ainsi, en cinq chapitres, nous répondrons à la question de recherche suivante : **Quelles sont les compétences entrepreneuriales spécifiques que les DJs et producteurs de musique électronique doivent avoir ou développer durant leur parcours entrepreneurial?** Pour y répondre, nous allons d'abord entamer avec une revue de littérature qui permettra de recenser les écrits scientifiques du domaine de l'entrepreneuriat classique, artistique et culturel, afin notamment de révéler l'opportunité que représente notre sujet de recherche pour la littérature. Guidés par un cadre théorique unique, nous exposerons ensuite la méthodologie utilisée dans notre recherche. Par après, nous présenterons les résultats de l'analyse des données récoltées auprès de notre échantillon : six DJs et producteurs de musique électronique de la région de Montréal. Nous corroborerons et compléterons ainsi notre cadre théorique en mettant en lumière un tableau résumant les résultats de notre analyse. Enfin, nous terminerons avec les contributions théoriques, empiriques et pratiques de notre étude, ainsi que des suggestions de recherches futures.

## **2. Revue de littérature**

La revue de littérature qui suit permet de mieux mettre en contexte l'objet d'étude, sous un angle théorique. Notre approche est donc structurée selon deux sujets principaux, soient l'entrepreneuriat classique ainsi que l'entrepreneuriat en milieu créatif et artistique. Nous comprendrons d'abord le contexte et l'origine de l'intérêt pour les compétences entrepreneuriales dans la littérature sur l'entrepreneuriat classique, et nous exposerons ensuite les théories sur les compétences entrepreneuriales qui y ont été étudiées. Enfin, nous survolerons ce qui s'est dit dans les écrits en entrepreneuriat culturel et artistique à ces sujets, notamment afin de comprendre les particularités des artistes entrepreneurs. Grâce à cette revue, nous serons donc en mesure de légitimer la pertinence et l'apport théorique de notre étude, et nous serons mieux outillés pour optimiser notre rigueur méthodologique et analytique grâce à un cadre théorique basé sur la littérature scientifique.

### **2.1 L'entrepreneuriat et l'entrepreneur classique**

En nous intéressant au concept de compétences entrepreneuriales, nous verrons que ce dernier est surtout étudié et présenté du côté de la littérature sur l'entrepreneuriat classique. Or, avant de se plonger dans ce concept et ces théories, quelle est l'origine de l'intérêt pour celui-ci et quelles seraient d'autres concepts en entrepreneuriat qui nous permettraient de mettre en contexte notre objet d'étude?



En fait, l'entrepreneuriat est un domaine vaste qui, dans les dernières décennies, a attiré l'attention d'un grand nombre de chercheurs provenant de différents domaines, telles que l'économie, la sociologie, la finance, l'histoire, la psychologie, et l'anthropologie (Kirdby, 2004). Or, bien que les angles des recherches diffèrent, un de leur point commun est qu'elles tentent bien souvent de comprendre ce qui mène au succès des projets entrepreneuriaux. C'est ainsi que plusieurs courants se sont particulièrement penchés sur l'entrepreneur en tant qu'individu, notamment les traits qui le caractérisent, son processus entrepreneurial et ses compétences (Davidsson, 2003). Explorons donc d'abord les études sur les traits des entrepreneurs.

### **2.1.1 L'entrepreneur et les traits qui le caractérisent**

Jusqu'à la fin des années 1980, plusieurs recherches en entrepreneuriat ont tenté de comprendre les traits psychologiques et de personnalité de l'entrepreneur. D'un côté, des études ont relevé des attributs qui apparaissaient fréquemment chez les entrepreneurs : un profil rare et talentueux, le fait d'être le premier à innover et à tirer un profit substantiel (Drucker, 1985), de l'estime de soi et une faible aversion au risque (Albert, Fayolle et Marion, 1994), une volonté déterminée et un profil original, teinté d'adaptabilité et de résilience (Skeggs, 2004). D'un autre côté toutefois, d'autres chercheurs tels que Bull et G. Williard (1987) ont plutôt constaté que les entrepreneurs n'ont pas de traits communs suffisants pour supposer qu'il y ait un entrepreneur « typique ».

Puisqu'il n'y a pas eu de réelle unanimité quant aux caractéristiques uniques qui définissent les entrepreneurs, d'autres recherches en entrepreneuriat se sont plutôt intéressées à l'entrepreneur en

tant qu'acteur essentiel d'un processus entrepreneurial et par l'intérêt envers ses compétences entrepreneuriales (Omrane A., Fayolle A., Zeribi-Ben Slimane O., 2011). Intéressons-nous maintenant au concept de processus entrepreneurial.

### **2.1.2 Le processus entrepreneurial : l'effectuation et la théorie causale**

Suivant les approches plutôt individualistes qui ont tenté de définir les traits psychologiques des entrepreneurs, des courants de recherche se sont plutôt concentrés sur les actions de ceux-ci. De ce fait, en expliquant les parcours entrepreneuriaux et les processus décisionnels qui mènent au succès, ces approches ont donné naissance aux courants sur les processus entrepreneuriaux (Gartner, 1988). La définition large de ce concept par Fayolle et Degeorge (2012) décrit les processus dans le champ entrepreneurial comme « un ensemble de décisions, actions et orientations, qui sont prises en fonction de perceptions et d'analyses de situation que les individus ont et font, compte tenu de leurs buts, de leurs motivations, de leurs ressources et de l'état de leur environnement. » Les courants qui se sont intéressés au processus entrepreneurial l'ont toutefois abordé sous deux angles principaux, soient deux théories qui se contrastent : l'effectuation et la théorie causale.

Selon l'effectuation, le processus entrepreneurial démarre avec les ressources actuelles des entrepreneurs : qui ils sont, ce qu'ils possèdent, ce qu'ils savent et qui ils connaissent. De ce fait, les entrepreneurs définissent les pertes maximales qu'ils sont prêts à subir, plutôt que de se concentrer sur une opportunité de marché et des objectifs de rentabilité comme le propose la

théorie causale. Ils se concentrent également sur le développement de partenariats avec différents acteurs qui sont prêts à s'engager, et se préoccupent peu de la compétition. Ce principe met en lumière que les échecs font inévitablement partie du processus afin d'arriver au succès. C'est ainsi que cette théorie propose que les opportunités puissent être fabriquées en plus d'être découvertes. La firme est l'instrument pour l'entrepreneur et non l'inverse (Sarasvathy, Saras D., 2008).

Quant à la théorie causale, également connue sous le nom de causation, elle repose principalement sur la logique que les étapes du processus entrepreneurial peuvent se prévoir, que les actions de l'entrepreneur sont fondées sur des calculs rationnels, telle que la rentabilité, et que les décisions visent notamment à contrer les concurrents ou à éviter des événements inattendus (Sarrouy-Watkins et Hernandez, 2015). De façon plus précise, il serait pertinent d'exposer la théorie de Bruyat (1993) qui modélise le processus entrepreneurial en trois grandes phases distinctes. La première phase, soit le déclenchement, se réalise à partir d'un changement de l'entrepreneur et/ou de son environnement, engendrant des tensions suffisamment fortes chez ce dernier pour que l'action de créer et d'entamer son projet soit perçue de façon positive. D'autres chercheurs nomment cette phase comme la reconnaissance d'une opportunité d'affaires. La seconde phase, appelée l'engagement total du créateur, survient alors que l'entrepreneur consacre à son projet la majorité de son temps, de son énergie et de ses ressources financières. La troisième phase, soit la survie ou le développement de l'entreprise créée, se manifeste lorsque la nouvelle entreprise atteint son seuil de rentabilité (Omrane A., Fayolle A., Zeribi-Ben Slimane O., 2011).

Bien que ce soient deux théories divergentes, des recherches empiriques démontrent que les entrepreneurs font preuves de décisions et d'actions reflétant à la fois l'approche causale et

l'effectuation dépendamment de leur niveau d'expertise (Sarasvathy, Saras D., 2008). Cela dit, une chose étant importante à retenir des courants sur les processus entrepreneuriaux est qu'ils mettent en lumière le caractère évolutif et progressif d'un projet entrepreneurial (Van de Ven, 1992). Ainsi, l'idée de décrire les deux courants de processus entrepreneuriaux n'était donc pas de souligner les tensions ou contradictions de ceux-ci, mais plutôt de renforcer l'importance de l'aspect évolutif d'un projet entrepreneurial, ce qui laisserait supposer que les compétences entrepreneuriales requises peuvent être différentes au fur et à mesure du parcours entrepreneurial. Par ailleurs, la section suivante, qui présente les compétences entrepreneuriales, sera suivie d'une présentation d'une étude ayant démontré que les compétences requises d'un entrepreneur changent en fonction de l'avancement de son projet.

### **2.1.3 Les compétences entrepreneuriales**

Entamons avec une définition large des compétences entrepreneuriales. Étudié par Laviolette et Loue (2006), ce concept peut être défini comme « une combinaison de connaissances, de savoir-faire, d'expériences et de comportements s'exerçant dans un contexte précis. Elle se constate lors de sa mise en situation professionnelle à partir de laquelle elle est validable. » On retrouve donc dans cette définition l'idée que la compétence est mobilisée dans un contexte, et en fonction d'un objectif. En notre sens, cette définition renforce, une fois de plus, la conception du caractère évolutif des compétences entrepreneuriales. Or, avant de présenter une étude ayant combiné le concept de processus et de compétences entrepreneuriales, présentons d'abord quelques typologies détaillées des compétences entrepreneuriales.

De nombreuses études à ce sujet (Chandler et Jansen, 1992; Baum, 1995; Lorain, 1998; Petterson; 2006) ont identifié et catégorisé les compétences d'un entrepreneur. Cette variété et le manque de consensus entre ainsi les différentes typologies ont poussé les chercheurs Loué et Baronet (2012) à recenser les principales études à ce sujet, à faire ressortir les compétences les plus importantes et leurs catégories et à valider celles-ci par une étude empirique qualitative et quantitative. Cette étude, qui nous semble largement exhaustive et pertinente, présente une cinquantaine de compétences, séparées en huit catégories :

**Catégorie 1 :** La reconnaissance d'opportunité et capacité d'exploitation, incluant les compétences de détection d'opportunité, de perception du marché, de développement de modèle d'affaires, de création de partenariats, de vision stratégique, de concrétisation de modèle d'affaires, d'innovation, d'attraction d'investisseurs, et de démarrage d'un projet d'entreprise.

**Catégorie 2 :** La gestion financière, incluant les compétences de compréhension des résultats financiers, de gestion de flux monétaires, de gestion de la facturation, d'identification des besoins financiers, de calcul des coûts, de remplissage de rapports d'impôts, et d'utilisation de ratios.

**Catégorie 3 :** La gestion des ressources humaines, incluant les compétences d'évaluation d'aptitudes, d'évaluation de potentiel, d'évaluation de performance, de définition de poste d'emploi, de définition de compensation, de recrutement et d'entretien, de licenciement.

**Catégorie 4 :** La gestion d'activités commerciales, incluant les compétences de fidélisation de clientèle, de gestion d'image de marque, de négociation, d'adaptation de produits, de ventes, et de création d'arguments de vente.

**Catégorie 5 :** Le leadership, incluant les compétences de délégation, de capacité à susciter du soutien, d'écoute, de motivation, et d'incitation à l'esprit d'équipe.

**Catégorie 6 :** La discipline, incluant les compétences de minutie, de rigueur, de créativité, de persévérance, et d'organisation du travail.

**Catégorie 7 :** La supervision des activités commerciales, incluant les compétences de gestion d'une équipe de ventes, de recherche du marché, et de surveillance des concurrents.

**Catégorie 8 :** L'intuition et la vision, incluant les compétences correspondantes.

(Loué C., Baronet J., 2012)

Cette liste des huit catégories de compétences entrepreneuriales est, en notre connaissance, la plus complète dans la littérature en entrepreneuriat. Toutefois, elle ne tient pas compte d'un élément important que nous avons constaté et souligné précédemment, soit l'aspect évolutif. En effet, nous savons qu'un projet entrepreneurial évolue et présente différents contextes à l'entrepreneur, et la typologie de Loué et Baronet (2012) ne permet pas de contextualiser les compétences

entrepreneuriales. La section subséquente présente ainsi une théorie selon laquelle les compétences diffèrent en fonction de la progression du projet entrepreneurial.

#### **2.1.4 Les compétences dans les phases d'un projet entrepreneurial**

Dans la perspective évolutive du processus entrepreneurial, Fayolle et Degeorge (2012) se sont inspirés de la thèse de Bruyat (1993), présentée plus haut, selon laquelle le processus entrepreneurial était décliné en trois phases. Ils ont donc repensé la conception des compétences entrepreneuriales en affirmant que l'avancement dans le temps et la maturation du projet entrepreneurial mènent à mobiliser des compétences différentes. Voici donc l'état argumenté de leur théorie :

**Phase de déclenchement** : l'entrepreneur dispose de qualités personnelles, telles que des aptitudes émotionnelles, de perception et d'identification d'opportunités entrepreneuriales.

**Phase d'engagement entrepreneurial** : l'entrepreneur possède des compétences en méthode et conduite de projet, notamment en termes de planification et de découpage d'éléments du projet, ainsi que de répartition des tâches dans le temps, etc. Pour consolider de telles compétences, l'entrepreneur ne peut pas agir seul; mieux vaut s'appuyer sur l'expérience de parcours réussis d'autres entrepreneurs.

**Phase de la survie ou le développement** : l'entrepreneur doit faire preuve d'efficacité, et doit posséder des aptitudes de gestion et de vente. À ce stade, il est donc apte à mobiliser des ressources physiques, organisationnelles, humaines et financières pour faire évoluer son projet sur le long terme. De plus, l'entourage et le réseau de l'entrepreneur jouent donc un rôle primordial à la survie de son projet.

En bref, alors qu'à la phase de déclenchement, l'accent doit être mis principalement sur les facteurs individuels rattachés à l'entrepreneur, les deux phases suivantes, soient l'engagement et la survie, incombent particulièrement aux facteurs interpersonnels et organisationnels. Ceci étant dit, cette étude vient surtout renforcer la représentation des compétences entrepreneuriales dans un processus qui se construit graduellement au fil du temps, au fur et à mesure de l'évolution du projet entrepreneurial (Fayolle, A. et Degeorge, J.M., 2012). Toutefois, son niveau de granularité est loin d'être aussi exhaustif que la classification présentée par Loué et Baronet (2012).

En guise de conclusion, cette section de notre revue de littérature nous a permis de recenser des écrits pertinents dans la littérature sur l'entrepreneuriat classique, puisque l'objet principal de notre étude est le concept de compétences entrepreneuriales. Nous avons d'abord constaté que la littérature scientifique sur l'entrepreneuriat s'est intéressée à comprendre ce qui mène aux succès des projets entrepreneuriaux, à la lumière des écrits sur les traits psychologiques des entrepreneurs et sur les processus entrepreneuriaux. Ayant ainsi présenté deux courants du concept de processus entrepreneurial, soit l'effectuation et la théorie causale, nous avons particulièrement constaté l'importance de considérer l'aspect progressif des projets entrepreneuriaux, notamment grâce à la théorie de Bruyat (1993) qui est divisée en trois phases. Enfin, nous nous sommes penchés sur les



recherches antérieures qui se sont intéressées à comprendre et recenser les compétences des entrepreneurs. Nous avons remarqué qu'il existe, d'un côté, une typologie exhaustive de compétences entrepreneuriales par Loué et Baronet (2012), mais qui ne tient pas compte de l'aspect évolutif d'un projet entrepreneurial. D'un autre côté, une théorie par Fayolle et Degeorge (2012) présente des compétences entrepreneuriales qui varient en fonction de l'étape du projet entrepreneurial, or cette étude ne nous semble pas suffisamment détaillée. Ainsi, nous avons d'ores et déjà une partie importante du cadre théorique de notre recherche. Les théories de Bruyat (1993), de Loué et Baronet (2012) ainsi que celle de Fayolle et Degeorge (2012) nous apportent une base solide pour la construction d'un cadre conceptuel, qui nous permettra de bâtir une typologie détaillée de compétences entrepreneuriales en fonction des différentes phases des projets entrepreneuriaux de notre terrain, ce qui, en notre connaissance, n'existe actuellement pas dans la littérature scientifique. Or, en ce qui concerne notre terrain, allons maintenant voir si la littérature en milieu culturel, créatif et artistique nous permet davantage de contextualiser notre recherche, de justifier notre apport théorique, et ainsi de possiblement bonifier notre cadre théorique.

## **2.2 L'entrepreneuriat en milieu culturel et artistique**

Notre terrain d'étude étant les DJs et producteurs de musique électronique, il est important d'explorer la littérature sur l'entrepreneuriat des industries culturelles et artistiques. D'abord, il nous paraît judicieux de justifier l'approche entrepreneuriale des artistes, un sujet largement abordé dans la littérature.

Bien que le champ de l'entrepreneuriat culturel ait d'abord été abordé par les recherches de DiMaggio (1982, 1986) sur les institutions culturelles et artistiques (musées, maisons d'opéra, maisons symphoniques, théâtres), il est davantage pertinent de nous concentrer sur l'artiste entrepreneur en tant qu'individu autonome. Ainsi, parmi les nombreuses études sur les artistes, celle d'Aggestam (2007) développe l'idée qu'ils opèrent similairement à l'entrepreneur classique dans la mesure où ils conçoivent, façonnent et transforment leurs idées en créations uniques. De plus, Scott (2012) défend la notion que le mot « entrepreneur » est dérivé du mot « entreprendre » et que plusieurs activités d'artistes rentrent dans ce cadre. En effet, se penchant sur l'industrie musicale particulièrement, Scott a constaté que le développement d'une « micro-entreprise » musicale implique des activités entrepreneuriales, notamment la gestion d'un degré de risque, d'investissements, de contrats légaux, et la coordination de différents réseaux.

Maintenant que nous savons que les artistes sont considérés comme des entrepreneurs dans la littérature, nous souhaitons exposer les principales caractéristiques et particularités des artistes entrepreneurs, afin de mieux mettre en contexte notre sujet de recherche. Nous aborderons notamment un courant de recherche important dans la littérature sur les industries artistiques, soit l'orientation marketing des artistes. Enfin, afin de bonifier notre cadre théorique, nous présenterons les quelques écrits qui ont abordé les phases des projets artistiques et les compétences entrepreneuriales chez les artistes entrepreneurs.

### **2.2.1 Les particularités de l'entrepreneuriat artistique**

Outre ses similitudes avec l'entrepreneur classique exposées plus haut, certaines recherches mettent en lumière les particularités de l'artiste entrepreneur qui nous permettront de contextualiser l'objet de notre étude, notamment d'adapter l'approche de nos guides d'entretien, et d'alimenter de possibles discussions pertinentes à la suite de l'analyse de nos résultats.

D'abord, ce serait les spécificités du domaine artistique et créatif qui accentuent la démarche entrepreneuriale des individus impliqués : l'autonomie, la précarité d'emploi, une faible rémunération, une grande compétitivité, et un taux de succès faible (Chen, M., Chang, Y., & Lee, C. 2015). D'un côté, la notion d'autonomie unique des entrepreneurs de ce milieu a été notamment élaborée par Eikhof et Haunschild (2006) qui expliquent que la plupart des artistes choisissent le travail autonome pour saisir la liberté et la flexibilité que l'entrepreneuriat leur offre, notamment par la flexibilité d'accès aux opportunités, et le contrôle sur le risque et leur situation financière. D'un autre côté, Scott (2012) présente l'artiste en tant qu'« entrepreneur sans capital », car le manque de capital économique et la complexité de leur industrie font en sorte que les artistes gèrent leurs activités de manière innovatrice afin de survivre. En d'autres termes, une baisse de capital économique force les artistes à être en relation plus explicite avec le marché (Kubacki K., Croft R., 2010). Dans le même ordre d'idées, Aggestam (2007) souligne deux déclencheurs aux pratiques entrepreneuriales dans le milieu culturel et artistique : extrinsèque, c'est-à-dire contextuel et axé sur les affaires, et intrinsèque, à savoir un désir interne de créer quelque chose d'esthétique et axé sur un sentiment de réalisation personnelle.

Ceci étant dit, les enjeux propres aux artistes, telles que la précarité et l'instabilité financière, amènent des tensions dans l'identité artistique des individus (Scott M., 2012). La dichotomie entre l'intérêt commercial versus l'intérêt artistique, et le conflit identitaire qui y est associé, ont été longuement discutés dans la littérature des industries créatives (Bradshaw, 2009). Selon plusieurs recherches, les artistes ne sont pas tous à l'aise de se considérer comme des entrepreneurs (De Klerk S., 2014); ils se perçoivent souvent plutôt comme des « entrepreneurs accidentels » (Coulson, 2012) et leur indépendance artistique et organisationnelle est la composante la plus importante de leur carrière (Kubacki K., Croft R., 2010). D'ailleurs, pour certains artistes, l'échec économique est synonyme de succès artistique (Scott M., 2012).

De plus, une autre particularité des artistes entrepreneurs est qu'ils font preuve de « bricolage » entrepreneurial. Tracey et Philips (2011) ont défini ce concept comme « quelque chose qui est disponible à un moment donné, qui peut servir pour accéder à des talents, et des ressources, pour créer quelque chose qui ne serait pas autrement possible de créer. » Les individus impliqués travaillent donc ensemble pour optimiser leurs ressources et talents communs. Or, cela va au-delà d'une stratégie plutôt court-terme pour un projet spécifique; la relation construite lors du bricolage inclut des éléments stratégiques sur une vision long-terme (De Klerk S., 2014).

Pour finir, les acteurs des industries créatives coopèrent, mais se font également compétition, puisqu'ils sont malgré tout motivés par des forces commerciales (Aggestam, 2007). Donc, ils doivent trouver un bon équilibre entre le fait d'être en compétition pour obtenir des projets et d'être en collaboration pour les accomplir, un phénomène également appelé « coopétition » (Stovel et Shaw, 2012).

Dans le même ordre d'idée que la dichotomie entre l'intérêt commercial versus l'intérêt artistique, nous souhaitons donner une attention particulière à l'angle du marketing dans le domaine artistique. Ainsi, dans la section suivante, nous présenterons une dernière caractéristique importante qui est propre aux artistes entrepreneurs, soient les deux courants importants du marketing artistique : l'optique marché versus l'optique produit.

### **2.2.2 L'optique marché versus l'optique produit**

Les recherches scientifiques en marketing du domaine artistique et culturel ont tenté de comprendre l'interaction entre les consommateurs et les producteurs d'art, particulièrement dans les deux dernières décennies (Boorsma & Chiaravalloti, 2010). D'un côté, certains chercheurs tels qu'Askegaard (1999) ont conclu qu'il y avait une relation de proximité entre le producteur d'arts et son marché, similairement à d'autres types d'entreprises non-artistiques. Cet angle est connu sous le nom d'optique marché, dans lequel le produit est adapté en fonction des besoins de la clientèle cible. D'un autre côté, des recherches comme celle de Bradshaw (2010) ont plutôt préconisé l'optique produit. Cette orientation diffère de la précédente, puisqu'elle indique que les artistes cherchent certes une clientèle pour leur art, mais que leur produit artistique est principalement centré sur leur désir intrinsèque et non sur la base de besoins de consommateurs (Bradshaw, 2010).

Ces deux optiques marketing contradictoires, en plus des nombreuses caractéristiques présentées dans la section qui précédait, nous permettent de mieux comprendre les particularités des artistes entrepreneurs. Ces particularités nous aideront à optimiser l'approche de la méthodologie de notre recherche, notamment celle de notre guide d'entretien, et de donner place à des discussions intéressantes sur nos résultats, en guise de contributions supplémentaires de notre recherche, particulièrement en ce qui a trait aux optiques marketing. Enfin, l'intérêt d'avoir présenté les orientations marketing sera davantage justifié dans la section suivante, puisque nous présenterons une théorie qui dévoile des étapes du parcours des artistes entrepreneurs, par le concept du cycle de vie d'un produit, et selon lesquelles l'optique varie d'une étape à l'autre.

### **2.2.3. Les étapes du parcours des artistes entrepreneurs**

Sachant que l'aspect évolutif des projets entrepreneuriaux est un fondement important de notre cadre théorique, nous nous sommes demandés si la littérature en entrepreneuriat artistique et culturel présentait des théories sur le processus entrepreneurial des artistes. En notre connaissance, la théorie qui expose le mieux le caractère évolutif des projet entrepreneuriaux des artistes est celle de Lehman et Wickham (2014), qui s'est intéressée au domaine des arts visuels.

Intrigués par l'optique marché versus l'optique produit des artistes entrepreneurs, leurs recherches ont présenté quatre étapes du parcours des artistes, en se basant sur le concept de cycle de vie de produit, et ont suggéré que l'orientation stratégique du marketing varie en fonction de l'étape dans laquelle ils se trouvent :

**Étape de la méconnaissance** : Puisqu'il n'y a pas ou peu de demande pour leur art, les artistes visuels privilégient plutôt l'optique produit.

**Étape de l'émergence** : Les artistes visuels témoignent de l'importance de la demande commerciale, et priorise donc l'optique marché.

**Étape de l'implantation** : Les artistes visuels font davantage preuve d'une orientation d'optique de marché.

**Étape de la célébrité** : L'artiste entrepreneur diminue ses efforts de compréhension du marché et priorise plutôt l'optique produit, ayant réussi à générer de la demande envers leur art.

(Lehman et Wickham, 2014)

Enfin, la pertinence de souligner cette étude est qu'elle témoigne ainsi de l'aspect évolutif du cheminement des artistes et permet de bonifier notre cadre théorique. En effet, bien qu'orientée davantage sur le marketing que sur les activités entrepreneuriales, et s'est concentrée sur les artistes du domaine des arts visuels plutôt que du domaine musical, elle laisserait supposer que les compétences entrepreneuriales requises dans chaque étape évoluent en fonction de l'étape en question et, sans doute, de l'orientation marketing.

Ayant souligné les particularités des artistes entrepreneurs et l'aspect évolutif des parcours des artistes, il est pertinent de mettre en lumière quelques études qui se sont intéressées à définir ce qui caractérisent ces artistes et, plus précisément, leurs compétences entrepreneuriales.

#### **2.2.4 Les compétences entrepreneuriales de l'artiste entrepreneur**

Dans la littérature en entrepreneuriat classique, nous avons souligné une typologie exhaustive des compétences entrepreneuriales (Loué et Baronet, 2012) et une théorie par Fayolle et Degeorge (2012) qui présente des compétences entrepreneuriales différentes en fonction des phases du processus entrepreneurial de Bruyat (1993). Ayant un terrain d'étude artistique, nous avons ensuite exposé les particularités à prendre en compte chez les artistes entrepreneurs. Ainsi, pour conclure notre revue de littérature, nous aimerions souligner les quelques études qui ont présenté des compétences entrepreneuriales chez les artistes.

Parmi les compétences entrepreneuriales présentées dans la littérature en entrepreneuriat artistique, on compte la reconnaissance d'opportunités, l'accumulation de ressources, le développement d'un processus de production et le marketing de produits finaux (Aggestam, 2007). Certains chercheurs considèrent d'ailleurs les compétences en marketing comme étant les plus importantes (Kubacki K., Croft R., 2010). Hrac (2012) rajoute certaines compétences plus précises reliées à la commercialisation, la comptabilité, la rédaction de demandes de subvention, au maintien de relations avec les investisseurs, à la gestion de marque, et au développement d'un réseau. Il mentionne également des tâches de nature plutôt managériale impliquant les relations avec les



médias, la gestion des aspects légaux, la sollicitation et l'organisation des contrats de performance, et la gestion de projets (Hracs B. J., 2012).

De plus, Aggestam (2007) souligne que les artistes-entrepreneurs possèdent une créativité unique qui les différencie de la créativité plutôt traditionnelle des autres types d'entrepreneurs, car ils ont d'autant plus de connaissances esthétiques et artistiques qui permettent l'expression de leur créativité. Or, il est vital pour ces individus d'avoir des compétences non seulement créatives mais également entrepreneuriales pour réussir (Rae, David., 2004).

Enfin, Ellmeier (2003) définit les entrepreneurs culturels comme ayant de multiples talents, une grande flexibilité, une capacité de résilience unique et une grande autonomie, tel qu'abordé plus haut. La flexibilité est également abordée en tant que spontanéité dans la littérature (Kubacki K., Croft R., 2010), puisque le contexte de leur travail varie beaucoup. De plus, similairement aux entrepreneurs classiques, ils sont décrits comme des individus innovateurs, passionnés et ludiques (Steyaert and Hjorth, 2003), qui sont capables de créer des nouveaux produits, processus ou technologies utiles à leur industrie.

Ainsi, bien que quelques études aient présenté des caractéristiques et des compétences entrepreneuriales chez les artistes, nous n'avons pas trouvé de typologie ou de classification de leurs compétences entrepreneuriales aussi exhaustives qu'en littérature sur l'entrepreneuriat classique.

## 2.3 Problématique et encadrement théorique

À la lumière de notre revue de littérature, nous sommes en mesure d'exposer la pertinence et l'apport théorique de notre recherche, et sommes maintenant mieux outillés pour optimiser notre rigueur méthodologique, grâce à un cadre théorique fondé sur la littérature scientifique.

En effet, ayant d'abord mis en contexte le concept de compétences entrepreneuriales en exposant les importants courants de la littérature sur l'entrepreneuriat classique, nous avons pu comprendre que l'intérêt envers celui-ci provient d'un besoin d'expliquer les facteurs de succès et d'échecs des projets entrepreneuriaux. Nous avons, par le fait même, découvert un courant important de la littérature sur l'entrepreneuriat à prendre en compte dans notre cadre théorique, soit celui du processus entrepreneurial, qui a été abordé sous deux angles, soient l'effectuation et la théorie causale. Bien que ce soient deux angles théoriques divergents, ceux-ci mettent principalement en lumière le caractère évolutif et progressif d'un projet entrepreneurial, ce qui laisserait supposer que les compétences entrepreneuriales requises peuvent être différentes au fur et à mesure du parcours entrepreneurial. Ensuite, nous avons présenté une liste de huit catégories de compétences entrepreneuriales (Loué et Baronet, 2012) qui est, en notre connaissance, la plus complète dans la littérature en entrepreneuriat. Or, cette typologie n'a pas mis en lumière le caractère évolutif et contextuel des compétences entrepreneuriales. Nous avons donc présenté une théorie selon laquelle les compétences diffèrent en fonction de la progression du projet entrepreneurial (Fayolle et Degeorge, 2012. Bruyat, 1993), qui toutefois est loin d'être aussi détaillée que la typologie de Loué et Baronet (2012).

Dans la deuxième partie de cette revue, nous nous sommes intéressés à examiner la littérature en entrepreneuriat culturel et artistique, puisque notre terrain de recherche est constitué de DJs et producteurs de musique électronique. Ayant d'abord présenté les artistes comme des entrepreneurs, nous avons exposé les principales caractéristiques et particularités du contexte des artistes entrepreneurs, des éléments à prendre en compte dans notre méthodologie et qui pourront éventuellement alimenter des discussions intéressantes après l'analyse de nos données. Parmi ces spécificités, nous avons notamment abordé un courant de recherche important dans la littérature sur les industries artistiques, soit l'orientation marketing des artistes : l'optique marché versus l'optique produit. Nous avons ensuite présenté une théorie qui, inspirée de ces deux optiques, dévoile des étapes du parcours des artistes entrepreneurs, par le concept du cycle de vie d'un produit (Lehman et Wickham, 2014). Cette théorie est, en notre connaissance, celle qui expose le mieux le caractère évolutif des projet entrepreneuriaux des artistes et laisse également supposer que les compétences entrepreneuriales requises évoluent en fonction de l'étape du projet entrepreneurial et de l'orientation marketing. Enfin, nous avons mis en lumière les quelques écrits scientifiques qui ont tenté de dévoiler les compétences entrepreneuriales chez les artistes entrepreneurs. Or, bien que nous ayons remarqué quelques compétences uniques, force est de constater que la littérature ne présente pas de typologie claire et détaillée des compétences entrepreneuriales chez les artistes.

Nous avons ainsi exposé l'importance et la pertinence de l'apport théorique de notre question de recherche : **Quelles sont les compétences entrepreneuriales spécifiques que les DJs et producteurs de musique électronique doivent avoir ou développer durant leur parcours entrepreneurial?** L'objectif de notre recherche sera donc de présenter les compétences

entrepreneuriales des DJs et producteurs de musique électronique sous forme d'une catégorisation détaillée, et ce, en fonction des étapes de leur cheminement. De ce fait, il nous faudra donc, avant tout, répondre à la sous-question : Quelles sont les étapes du cheminement entrepreneurial des DJs et producteurs de musique électronique?

Pour ce faire, notre recherche sera guidée par un cadre théorique formé principalement de la typologie des compétences entrepreneuriales de Loué et Baronet (2012), mais également des phases du parcours entrepreneurial de Bruyat (1993), des compétences en fonction de ces phases (Fayolle et Degeorge, 2012) et des étapes du cycle de vie des produits artistiques de Lehman et Wickham (2014). Ces théories nous encadreront donc dans l'analyse de nos données, or nous laisserons place à une interprétation des résultats et un modèle qui seront propres à l'application de notre terrain de recherche.

## **Chapitre 3 - Méthodologie de recherche**

Ce chapitre vise à expliquer la démarche ayant permis de récolter les données pertinentes pour répondre à notre question de recherche. Dans un premier temps, nous exposerons le choix de la méthodologie et de l'approche sélectionnée. Deuxièmement, nous présenterons la procédure, soit l'élaboration du questionnaire semi-dirigé pour les entrevues, les critères de sélection des personnes qui ont été interrogées et la description de l'échantillon retenu.

### **3.1 Le choix de la méthodologie**

#### **3.1.1 La méthodologie exploratoire et l'étude qualitative inductive**

Cette recherche s'inscrit dans une démarche de recherche qualitative exploratoire, s'appuyant donc sur des données récoltées de manière qualitative, c'est-à-dire à partir d'entrevues semi-dirigés, qui ont été conduits dans le but de rassembler des informations sur les cheminements et des expériences personnelles des répondants. Cette méthode permet de mieux comprendre les vécus de sujets humains, soient les DJs et producteurs de musique électronique, et offre l'opportunité d'approfondir immédiatement certaines réponses des personnes interrogées. L'approfondissement et la richesse des données verbales sont donc non-négligeables.

Par ailleurs, il aurait été moins pertinent de mener une étude quantitative afin d'obtenir des résultats probants pour notre sujet de recherche, du moins à ce stade. En effet, l'approche quantitative vise souvent à confirmer ou infirmer des hypothèses de théories déjà existantes, en plus de mesurer rigoureusement les variables étudiées, ce qui n'est pas l'objectif de notre recherche. Ainsi, aucune hypothèse n'a été émise, ce qui explique l'orientation inductive de notre méthodologie ; nous n'avons pas cherché à valider des hypothèses, mais plutôt à mieux cerner les expériences de nos répondants à l'aide d'un cadre théorique fondé sur notre revue de littérature. Toutefois, il n'en demeure pas moins qu'une étude quantitative pourrait être intéressante à la suite de cette étude, afin de confirmer ou d'enrichir nos résultats.

### **3.1.2 Les entretiens semi-dirigés et récit de vie**

La plupart des entretiens ont été semi-dirigés, en suivant un guide d'entretien, présenté à l'Annexe 1. En tout, six entretiens téléphoniques ont été conduits, dont cinq hommes et une femme. Notre approche fut d'initier l'entrevue par la phrase d'entame et de laisser l'opportunité aux répondants de s'exprimer sur leur expérience et leur parcours. Pour un des entretiens, le répondant s'est senti suffisamment à l'aise de nous livrer un récit de vie, pour lequel nous n'avons pas eu besoin, ou presque, d'utiliser le guide d'entrevue, car de nombreux sujets essentiels à cette recherche ont été naturellement évoqués par ce répondant.

Ainsi, ayant entamé les entretiens avec une phrase d'entame et en essayant au mieux de donner l'impression aux répondants du caractère individuelle, transparent et détendu de l'entretien, nous

avons réussi à établir un lien de confiance avec les répondants afin qu'ils puissent s'ouvrir de manière spontanée et avec aisance. Nous avons également procédé à des reformulations de leurs réponses, au besoin, ce qui a permis une plus grande proximité au cours des entretiens. En effet, nous avons ainsi comblé les moments de silence et, au besoin, redirigé la discussion vers la ligne directrice du sujet de recherche.

Enfin, en obtenant des informations sur les thématiques désirées à l'aide du guide d'entretien, tout en laissant place aux répondants pour partager leur expérience, les entretiens ont été efficaces et ont permis d'obtenir des données utiles, fiables et valides, sur leur parcours. La liberté et l'ouverture des questions ont laissé place à la collecte de données supplémentaires.

## **3.2 Procédures**

### **3.2.1 L'élaboration du guide d'entretien semi-dirigé**

Suite au recensement de la littérature sur notre sujet de recherche, nous avons identifié les thèmes principaux pour former notre cadre théorique, qui nous ont donc permis de construire notre questionnaire. Le guide comporte en tout trois parties distinctes : l'introduction, l'entame et les thèmes à aborder.

L'introduction consistait à présenter la chercheuse, à réitérer l'objectif de la recherche, à remercier le répondant, lui demander à nouveau s'il consentait à l'enregistrement et s'il préférait rester

anonyme. Pour la deuxième section, l'entame, nous leur demandions ce qui les a menés à devenir DJs et producteurs, quels ont été leurs plus grands défis jusqu'à présent et s'ils considéraient les DJs et producteurs comme des entrepreneurs. Enfin, la troisième section incluait les thématiques centrales de notre recherche : le processus entrepreneurial afin d'identifier les étapes de leur cheminement, les compétences entrepreneuriales dont ils ont fait preuve durant le parcours. Pour finir, en guise de thématique plutôt secondaire, nous leur avons également demandé leur point de vue sur l'impact du numérique sur leur industrie et leur rôle, un thème que nous souhaitions brièvement explorer vu le contexte de notre terrain décrit dans l'introduction.

Ainsi, toutes ces questions avaient pour but de permettre aux individus interrogés de s'ouvrir sur leur expérience. Nous avons également terminé les entretiens avec une question de conclusion qui permettait aux répondants de rajouter des informations qu'ils trouvaient pertinentes :

*« En guise de conclusion: L'objectif de cet entretien téléphonique était de mieux comprendre votre parcours, et vos compétences, dans le but de dresser un portrait théorique relié à l'entrepreneuriat. Selon-vous, est-ce qu'il y aurait d'autres thèmes et informations qui pourraient être pertinentes dans l'atteinte de cet objectif? »*

### **3.2.2 Choix et description de l'échantillon**

Les entrevues semi-dirigées ont été réalisées auprès de six DJs et producteurs, tous âgés de plus de 18 ans, basés à Montréal. Ils sont tous DJs et producteurs de musique électronique depuis au



moins cinq ans, ont de l'expérience à l'international et ont signé sur des maisons de disque reconnues. Voici un tableau descriptif plus détaillé de nos intervenants :

**Tableau 1 – Tableau descriptif de l'échantillon**

<b>Nom d'artiste</b>	<b>Âge</b>	<b>Sexe</b>	<b>Années d'expérience en tant que DJ et producteur de musique électronique</b>	<b>Principales maisons de disques</b>
<b>Mitch Oliver</b>	31 ans	Homme	9 ans en tant que DJ 2 ans et demi en tant que producteur	Kindisch, Akbal, When We Dip - XYZ, Magician On Duty, Seven Villas
<b>Gab Rhome</b>	30 ans	Homme	12 ans	Anjunadeep, All day I dream, Get Physical
<b>Kora</b>	29 ans	Homme	12 ans en tant que DJ 9 ans en tant que producteur	Anjunadeep, Kindisch, SolSelectas, Buddah Bar, Seven Villas, Under Your Skin, Saisons Musique
<b>Forrest</b>	29 ans	Homme	10 ans	Defected, Anjunadeep, Turbo
<b>Ouri</b>	27 ans	Femme	5 ans	Ghostly Int., Make It Rain, Young Art, Arts&Craft, Hotflush Recordings
<b>Alain Vinet</b>	54 ans	Homme	42 ans en tant que DJ 30 ans en tant que producteur	King Street, Lorenzo, Thompsonic Recordings, Jump for Joy, Guidance, Cirque du Soleil Musique, Pronto Musique

Les entrevues se sont déroulées au mois de mai de l'année 2020, à la convenance des disponibilités de nos répondants. Celles-ci ont duré environ une heure par personne et elles ont toutes été menées entièrement en français. De plus, les répondants étaient tutoyés, pour s'assurer d'une proximité et ainsi de permettre une plus grande ouverture.

Les répondants de notre recherche ont été recrutés grâce au réseau de contacts de la chercheuse, étant elle-même DJ et productrice de musique électronique et ayant un réseau de contact important à Montréal. Cinq des six individus ont été premièrement contactés sur les réseaux sociaux. Or, une fois la participation confirmée, un courriel formel de présentation (voir Annexe 2) accompagné du formulaire de consentement approuvé par le comité éthique d'HEC Montréal (voir Annexe 3), était

envoyé. Une des personnes a été contactée par courriel en premier, ne faisant pas partie du réseau direct de la chercheuse.

Nous aimerions souligner qu'aucun budget n'était prévu pour les candidats qui ont participé à l'étude. Ils ont donc contribué à notre recherche de façon volontaire sans aucune forme de contribution financière. Précisons également qu'un total de sept entretiens ont été réalisés, mais qu'un des candidats a dû être éliminé en raison du fait qu'il se trouvait sur un autre continent. Son expérience semblait trop différente des autres individus et aurait ainsi causé certains doutes résiduels.

### **3.3 Le déroulement de la collecte de données**

#### **3.3.1 Validité et fidélité**

Afin de nous assurer de la validité de nos données, nous devions confirmer que les questions soient bien comprises par nos répondants pour qu'ils y répondent correctement. Ainsi, dans un premier temps, avant de procéder aux entrevues, nous avons demandé à une personne de notre entourage de simuler un entretien en répondant de manière fictive aux questions. Cette initiative nous a permis de reformuler les questions au besoin si nous constatons qu'elles étaient comprises autrement ou manquaient de clarification. Dans un second temps, au cours des entretiens, nous avons porté attention à la compréhension des questions par nos participants, afin de les clarifier au besoin lorsqu'elles causaient de la confusion.

Après six entretiens, nous avons ainsi atteint un niveau de saturation des données récoltées, ainsi qu'un degré satisfaisant de confiance de celles-ci. Nous pouvons donc affirmer que les données récoltées sont valides et offre un caractère généraliste sur les DJs et producteurs de musique électronique, du moins pour la scène montréalaise.

Idéalement, afin de pouvoir comparer les interprétations des données, nous aurions pu procéder à un inter-codage de différents chercheurs, or la recherche a été menée par une seule chercheuse et ça n'a donc pas pu avoir lieu. Or, les constats de codage ont été partagés avec les co-directeurs du projet de recherche, et nous sommes donc arrivés à un consensus d'une vision commune.

### **3.3.2 Le travail de codage des entretiens**

À la suite de chaque entretien, la chercheuse principale a d'abord procédé à la retranscription des entrevues, ayant toutes été enregistrées de façon consentante. Ces *verbatim*s ont ensuite été codés de façon à faire ressortir des catégories de concepts en identifiant des termes récurrents, également connus sous le nom d'étiquettes, qu'ils soient émergents ou en lien avec les thèmes de notre cadre théorique. Nous avons donc élaboré une grille de codage rassemblant ces éléments, qui s'est avérée un outil essentiel vue notre approche de recherche de type inductive.

Le codage a été fait de façon manuelle par la chercheuse, sur un fichier Excel, avec l'ajout d'une colonne sur laquelle nous avons écrit les codes afin de faire ressortir les segments de l'entretien

qui avaient une résonance liée aux thèmes de notre étude. Par après, les extraits codés ont été transférés sur un fichier Word qui était divisé selon les thèmes identifiés et qui donnait donc une ligne directrice à notre interprétation des résultats. Nous avons donc ainsi construit des relations entre ceux-ci pour nous assurer d'avoir un certain fil conducteur, tout en gardant comme guide notre cadre théorique, et afin de répondre à notre question de recherche.

Ainsi, notre rigueur méthodologique nous a permis de récolter des données riches et porteuses de sens pour notre recherche. La section suivante présente le fruit de notre analyse.

## **Chapitre 4 – Présentation des résultats et discussions**

Le chapitre qui suit présente les résultats issus de notre analyse des entrevues réalisées auprès des six DJs et producteurs de musique électronique, composant notre échantillon. Nous allons donc élaborer les éléments principaux qui sont ressortis de notre analyse, de manière descriptive, en justifiant ceux-ci à l'aide d'exemples de citations tirées de nos données.

Ainsi, dans la première partie de cette présentation, nous nous intéresserons aux étapes de leur cheminement qui ont été identifiées, ainsi que ce qui caractérise ces étapes. Dans la seconde partie, nous nous pencherons sur les compétences entrepreneuriales spécifiques qui sont ressorties, pour chacune des étapes identifiées précédemment. Nous finirons ce chapitre avec une discussion à la lumière de ces résultats, afin de répondre à notre question de recherche initiale, en nous basant sur notre cadre théorique.

### **4.1 Les étapes**

L'aspect évolutif du processus entrepreneurial et des compétences entrepreneuriales a été souligné dans la littérature par Fayolle et Degeorge (2012), inspirés par Bruyat (1993). À la lumière des données récoltées, nous avons donc pu constater que les DJs et producteurs de musique électronique passent eux aussi par différentes étapes durant leur carrière. Nous avons donc identifié, caractérisé et nommé cinq étapes principales à leur cheminement entrepreneurial : la pré-carrière, les débuts, l'ascension, l'internationalisation, et ultimement, le succès. Nous allons donc

décrire en détail les caractéristiques de ces étapes, ce qui permettra notamment de mettre en contexte la section qui suivra, soient les compétences qui sont nécessaires à chaque étape.

#### **4.1.1 L'étape 1 : La pré-carrière**

Pour commencer, l'ensemble de nos intervenants ont présenté leur parcours de façon à d'abord expliquer leurs antécédents, soit avant d'être menés au métier de DJ et producteur de musique électronique. Ce pourquoi nous avons donc décidé de souligner la première étape de leur parcours comme étant leur pré-carrière. Voici donc les éléments principaux qui caractérisent celle-ci.

Tout d'abord, en analysant nos résultats, nous constatons que la majorité des intervenants relèvent initialement une véritable passion naturelle pour la musique :

*« À la base, c'était une passion pour la musique, en général. » - Mitch Oliver*

*« Pour moi, la musique, c'était naturel. » - Gab Rhome*

Pour la plupart d'entre eux, cette passion s'est d'abord exprimée au travers de la pratique d'instruments de musique plutôt classiques, et même pour certains, de cours de musique :

*« J'ai toujours joué un instrument. Donc de 5 à 11 ans du violon; après, 3-4 années de piano; après, de la guitare, de la batterie, etc. J'ai ensuite été dans des bands. C'est pour ça d'ailleurs que je chante sur mes chansons. » - Forrest*

*« Moi, j'ai commencé à faire de la musique plutôt dans la tradition classique. J'ai fait le Conservatoire en France. » - Ouri*

D'ailleurs, pour Mitch Oliver, cette passion pour la musique s'est manifestée par un désir de partager celle-ci. La nature du rôle de DJ est donc venue de façon spontanée pour ce futur DJ :

*« C'est sûr qu'à la base mon plaisir premier c'est de partager cette passion-là, et connecter avec les gens en leur donnant ce bien là. » - Mitch Oliver*

Enfin, quelques-uns de nos intervenants ont également fait part d'avoir suivi une formation en affaires :

*« J'ai décidé d'aller faire un bac au HEC. » - Kora*

*« Je suis aussi comptable agréé à la base. » - Mitch Oliver*

Enfin, pour résumer les caractéristiques de l'étape de la pré-carrière, soit avant d'entamer leurs débuts en tant que DJs et producteurs de musique électronique, nos intervenants ont manifesté une

passion pour le domaine musicale, et certains d'entre eux ont fait part d'un passé musical et d'une formation en affaires.

#### **4.1.2 L'étape 2 : Les débuts**

La deuxième étape marque les débuts de nos répondants dans leur carrière de DJs et producteurs. À la lumière de leurs propos, nous remarquerons qu'ils recherchaient une certaine liberté et une autonomie, et que plusieurs d'entre eux étaient en charge d'organisation d'événements festifs. Ainsi, à ce stade, ils considèrent cette activité plutôt comme un *hobby* et s'adaptent aux exigences musicales des fêtards. Or, c'est cette adaptation qui semble avoir éveillé en eux un besoin d'expression artistique. Présentons ainsi ces éléments en mettant en lumière certains propos pertinents de nos répondants.

Tout d'abord, la grande majorité d'entre eux ont témoigné d'un désir de liberté et d'autonomie, venant pour la plupart de milieux exigeants, voire stricts :

*« J'ai été traumatisée du Conservatoire de musique, en quelque sorte. Ça coupait tout besoin de s'exprimer de manière personnelle. » - Ouri*

*« Je suis allé ensuite à l'Université de Sherbrooke en ingénierie, j'ai commencé à étudier le génie civil. Ça a été un facteur déterminant parce que plus j'en apprenais en ingénierie,*



*plus c'était exigeant et challengeant. (...) Je me suis dit : Ce n'est pas ça que je veux faire, je ne m'en vais pas à la bonne place. » - Kora*

Ainsi, ces citations témoignent que le domaine de la musique électronique était pour eux une sorte d'échappatoire et le rôle de DJ, un moyen d'exercer leur désir de liberté et d'autonomie. Dans le même ordre d'idées, ce désir a été également manifesté par deux répondants, qui ont souligné que le fait d'avoir initialement été impliqués dans des groupes de musique, des *bands*, était un élément plutôt contraignant :

*« J'étais dans des bands avant, et il y avait souvent des compromis, et l'intégrité artistique d'un projet peut rapidement en souffrir. Donc le fait de pouvoir être « soi » à 100%, c'est quelque chose qui m'a beaucoup attiré. » - Gab Rhome*

*« Vers 20 ans, j'ai réalisé que c'était difficile d'être dans un band. Le fait de coordonner 4-5 personnes... Ça s'est un peu éteint naturellement. » - Forrest*

En plus d'un désir d'autonomie presque'unanime, plusieurs de nos intervenants ont fait part que leurs premiers pas en tant que DJ étaient lors de l'organisation d'événements. Or, à ce stade, il s'agissait pour eux d'un *hobby* :

*« J'en suis venue à devenir DJ à 16 ans quand on organisait notre après-bal de finissants. » - Kora*

*« À la base, c'était vraiment dans un but de passion, et non dans un but de carrière. (...) J'ai toujours été la personne qui organisait la fête, et qui s'assurait que l'ambiance était bonne, que tout le monde était heureux. Une des façons de faire ça, c'est en s'assurant que la musique soit de qualité, bonne et choisie. » - Mitch Oliver*

Ainsi, le désir de contrôler l'ambiance musicale lors des événements fut donc, en quelque sorte, un élément déclencheur qui les a menés au métier de DJ. Dans le même ordre d'idées, la nature même de leur rôle, à cette étape, était de répondre aux besoins musicaux des fêtards. Autrement dit de manière plus théorique, nous avons ainsi constaté qu'ils doivent s'adapter en fonction de leur public, soit du marché, comme le témoigne notamment Mitch Oliver, qui décrit cet élément de façon exhaustive :

*« Au début, quand tu commences, t'as pas trop le choix de jouer dans des endroits où tu vas jouer un peu de tout pour satisfaire les gens. Moi j'ai commencé dans des mariages, des partys de Noël et d'autres partys corporatifs, où j'ai joué disons 50% de ce que j'avais envie de véhiculer et un autre 50% où je jouais des chansons en fonction de mes talents de lire une crowd et de gagner leur confiance. » - Mitch Oliver*

Or, un aspect intéressant que les données ont permis de constater est que cette adaptation semble avoir éveillé un besoin d'expression artistique, voire un désir de se différencier. C'est pour cette raison également qu'ils ont été menés à s'intéresser à la musique électronique et à développer un style qui leur est propre dans ce genre musical :

« *Ça m'a toujours plu d'être en avant de la tendance. Je me suis tanné de juste suivre le "flow".* » - Alain Vinet

« *Un mercredi soir, je suis seul dans mon petit studio de St-Henri et je me dis : Je suis tanné de composer de la musique pour un marché, et je suis tanné d'essayer de faire plaisir aux maisons de disque que j'espère un jour atteindre. Là, ce soir je vais prendre mes sons préférés de [ces] deux DVD et je vais composer quelque chose qui me tente.* » - Kora

Ainsi, pour résumer cette étape des débuts, les intervenants ont témoigné qu'ils sont devenus DJs et producteurs alors qu'ils étaient à la recherche d'une liberté et une autonomie, venant pour la plupart de milieux exigeants ou de « *bands* » qui leur semblaient contraignants. D'ailleurs, plusieurs d'entre eux ont fait leurs premiers pas en tant que DJ lors de l'organisation d'événements. À ce stade, la nature de leur rôle était de répondre aux besoins musicaux des fêtards et est plutôt un *hobby*. Notons d'ailleurs que la production musicale n'est pas le principal aspect qui marque cette étape, puisque ce rôle n'était pas unanime, ni nécessaire, à leurs débuts et pour passer à l'étape suivante. Ceci étant dit, l'adaptation de leur style musical au public semble avoir éveillé un besoin d'expression artistique. C'est notamment cet aspect d'engagement envers leur art qui les mène à la prochaine étape, l'ascension, durant laquelle cette activité n'est plus considérée comme un *hobby*.

### 4.1.3 L'étape 3 : L'ascension

À la suite de leurs débuts, ce qui démarque le pas vers cette étape, que nous avons nommé « l'ascension », est d'abord la professionnalisation volontaire et l'engagement des intervenants envers le métier de DJ et producteurs de musique électronique :

*« Ce qui différencie les DJs amateurs des professionnels, c'est ce qu'ils veulent en faire, en fait. Donc il y en a qui, volontairement, veulent en faire un hobby et n'ont pas envie d'en vivre et d'essayer d'en faire une carrière. Il y en a d'autres qui ont envie d'en faire une carrière, de la pousser, d'essayer d'aller jouer à l'international, d'avoir envie d'aller plus loin. » - Mitch Oliver*

Cet engagement amène ces artistes émergents à se plonger réellement dans le milieu de la musique électronique, et donc à être davantage interconnectés avec les éléments de leur environnement. Arrivés à ce niveau, il est donc important pour les DJs et producteurs de musique électronique de comprendre l'industrie. Parmi les éléments qui caractérisent l'industrie de la musique électronique, on remarque, entre autres, que les participants découvrent que leur environnement est teinté d'une grande compétitivité, tel que le témoigne Mitch Oliver :

*« C'est très compétitif et, quand on commence dans le domaine, on risque d'enlever la chance à quelqu'un d'autre. » - Mitch Oliver*

D'ailleurs, la compétition semble avoir particulièrement augmenté dans les dernières années, due à l'accessibilité de ce métier causée par les avancements technologiques et la facilité accrue de faire venir des artistes d'ailleurs, ce qui augmente la compétition à l'échelle locale. Nous avons discuté de cet élément dans notre introduction, or les données s'avèrent révélatrices au sujet de l'accessibilité du métier de DJ et producteur de musique :

*« Aujourd'hui, y'en a tellement de musique ! Avant ça coûtait 50 000\$ faire un album. Aujourd'hui, ça te coûte un laptop et ça finit là, tu peux tout faire. C'est bien, parce que c'est accessible, mais c'est vraiment plus compétitif. » - Mitch Oliver*

*« Je crois que la barrière à l'entrée est beaucoup plus basse pour les gens qui veulent commencer. Ce qui est une très bonne chose pour la musique en générale, mais un peu moins bonne pour les gens qui commencent, et même ceux présents, parce qu'il y a beaucoup de volume. » - Gab Rhome*

Toutefois, bien que nos participants témoignent de la grande compétitivité de l'industrie, il est intéressant de constater qu'ils préfèrent ne pas trop considérer les autres DJs et producteurs comme des compétiteurs et misent plutôt sur la collaboration qu'ils pourront développer avec eux :

*« Personne n'est là pour détruire l'autre. Au final, on est plutôt là pour bâtir une scène ensemble. » - Gab Rhome*

*« Pour moi, c'est des confrères. Je n'ai jamais eu ce côté compétitif. » - Alain Vinet*

Bien qu'ils préfèrent mentionner que les autres DJs et producteurs ne sont pas des concurrents, la grande compétition est tout de même un élément bien présent, et l'étape de l'ascension exige donc une bonne compréhension du marché de l'industrie de la musique électronique, tel que mentionné plus haut. Ceci amène donc une réflexion sur les éléments de différenciation que l'artiste doit avoir :

*« Inévitablement, tu dois avoir quelque chose qui te différencie. » - Forrest*

Pour ce faire, un des éléments que nous pouvons constater en analysant les données est que les artistes en ascension ont davantage de chances de se démarquer et obtenir des contrats de prestations lorsqu'ils ont un nombre élevé de *fans*. Ces *fans* se manifestent notamment par le fait de suivre l'artiste sur les réseaux sociaux et, idéalement, de venir les voir performer. Cet élément est particulièrement important, à ce stade, vus les objectifs d'affaires des établissements de la scène musicale montréalaise, tels que les bars, les discothèques et autres événements festifs de musique électronique. Ainsi, nous pouvons, en quelque sorte, considérer ces établissements comme des barrières à l'entrée dans le parcours des DJs et producteurs de musique électronique :

*« Pour être booké (...), c'est vraiment une question de combien de gens on ramène dans le club. (...) La question c'est combien de personnes viennent te voir. » - Mitch Oliver*

*« Pour réussir à se faire placer dans des endroits où ça vaut la peine de jouer, il faut que tu aies du following » – Alain Vinet*

Dans le même ordre d'idée, nos intervenants ont souligné un autre élément primordial qui leur permet de se différencier, d'abaisser les barrières à l'entrée des établissements et de se bâtir un nombre important de *fans*. En effet, c'est à cette étape qu'ils ont manifesté l'importance de la production musicale, et donc d'avoir à la fois le rôle de DJ et celui de producteur de musique électronique :

*« Je voulais me donner quelque chose pour me différencier pour pas seulement jouer la musique des autres. » - Gab Rhome*

Pour rappel, tel que souligné dans l'introduction, le rôle des DJs, dont le nom provient du mot en anglais *Disc Jockey*, est de jouer des chansons pour une audience (Brewster et Broughton, 2007) et celui des producteurs est de composer et faire l'arrangement de chansons (Rijlaarsdam, 2020). Or, nous remarquons qu'à cette étape, il est particulièrement important de porter ces deux chapeaux. Surtout, ce qui les démarqueraient est le fait de faire signer leurs compositions par des maisons de disque reconnues. Il s'agit pour eux d'un élément clé de différenciation :

*« La musique que tu produits toi-même, c'est ta meilleure ambassadrice. C'est ça qui fait en sorte que le monde parle de toi. » - Alain Vinet*

*« Alain Vinet m'avait recommandé : Fais ta propre musique. Si tu ne fais pas ta propre musique qui ne te distingue pas en tant qu'artiste, tu seras dans le même panier que les autres (...) Pour le projet Kora, on a lancé sur des maisons de disque à Berlin, à LA, à*

*New York et à Londres. Ça nous a permis de couvrir un territoire. Donc on a choisi des labels qui étaient tous sur la même scène, mais géographiquement localisés dans différents marchés. Comme ça on s'est bâti une audience sur la West Coast, à New York et à Berlin.*

» - Kora

Cette initiative permet notamment de se faire davantage de *fans*, qui écoutent, apprécient et partagent ces compositions, et d'avoir une plus grande crédibilité auprès des acteurs de l'industrie, particulièrement les établissements, afin d'abaisser les barrières à l'entrée mentionnées précédemment. De même, la production musicale démontre une certaine exclusivité pour les établissements. Elle aide également à passer à l'étape suivante du processus, l'étape de l'internationalisation de l'artiste. Voici quelques témoignages à cet effet :

*« La production musicale, elle sert à être un véhicule promotionnel dans le but d'être en demande d'aller jouer devant des gens. (...) Localement, pour avoir du succès, c'est suffisant de se baser juste sur la popularité. Mais c'est plus au niveau de développement d'une carrière à l'international que de faire de la musique, ça amène un niveau d'exclusivité dans la performance (...) C'est une accumulation de tout ça : de validation, de légitimité dans ce domaine. » - Mitch Oliver*

*« Il faut aussi avoir ses fans locaux, et si jamais tu n'as pas de fans localement, il faut que tu signes sur des labels de prestige. (...) Ce qui m'a vraiment permis de devenir un artiste international, c'est mes sorties de chansons que je produisais. » - Forrest*



Ensuite, un autre élément de différenciation qui est important pour ces artistes est de se faire un réseau, formé de d'autres artistes ainsi que d'autres acteurs impliqués de près ou de loin dans l'industrie de la musique électronique. Parmi ses nombreux avantages, un fort réseau leur permet notamment d'augmenter leur notoriété et leur possibilité d'obtenir des contrats, pour en nommer quelques-uns, ce qui guide parfois certaines de leurs décisions :

*« Ça m'a beaucoup aidé de rencontrer certaines personnes, qui m'ont fait rencontrer d'autres personnes... » - Alain Vinet*

Bien que, de façon unanime, les répondants témoignent de l'importance du réseau pour la progression de leur carrière, ces artistes ont exprimé de devoir tout de même le développer avec patience, modération et authenticité afin de garder une certaine crédibilité :

*« Donc le réseautage est vraiment important, mais faut pas jouer avec ça de façon parcimonieuse pour pas que ce soit ressenti de façon à trop vouloir aller chercher quelque chose. » - Mitch Oliver*

*« Il y a des gens dans le milieu qui sont capables de se faire des ennemis. Parce qu'ils visent trop en haut. Mais monter trop vite, ça peut vouloir dire de redescendre vite aussi. »*

- Alain Vinet

*« J'essaie de garder ça le plus "real" possible. » - Gab Rhome*

Ainsi, la différenciation des DJs et producteurs de musique doit passer par l'augmentation du nombre de *fans*, par la production musicale et par le développement d'un réseau, tout en démontrant leur authenticité. Enfin, une dernière caractéristique de cette étape est qu'elle est marquée par l'instabilité financière, voir la non-rentabilité, des artistes. Ceci est principalement causé par des revenus peu élevés et instables, étant donnée la compétition, ainsi que les investissements nécessaires pour assurer leur progression de carrière :

*« Aussitôt que j'avais de l'argent de poche, je le mettais sur de l'équipement, des cours (...) Tu ne peux pas demander un immense cachet, tant que ton projet n'aura pas obtenu des plus grosses ventes de musique, des plus gros streams sur Spotify, un plus grand niveau de touring et d'expérience. (..) Il ne faut pas avoir peur d'investir dans le projet, de dépenser notre argent dans quelque chose qui ne va pas nécessairement nous rapporter à court terme mais se dire que d'investir dans un studio de création, dans son image, ça va permettre d'alimenter l'entreprise. » - Kora*

De plus, une forme d'investissement commune est également le fait d'accepter d'offrir des prestations pour peu ou pas de cachet, ce qui peut leur permettre de développer une notoriété et une crédibilité. À cet effet, voici le témoignage d'Ouri au sujet de son passage pour la chaîne reconnue mondialement *Boiler Room* :

*« Mon tout premier Boiler Room, en 2017, on m'avait demandé de le faire gratuitement, et moi je ne comprenais pas. Je pensais qu'il fallait se faire payer pour tout, et que si on*

*ne se faisait pas payer ça voulait dire qu'on avait aucune importance. Et finalement, c'est une des décisions qui m'a le plus aidées dans ma carrière. » - Ouri*

Ceci étant dit, certains font d'ailleurs face à leur instabilité financière en occupant plusieurs emplois variés et sources de revenus, bien que leur activité principale demeure leur rôle en tant que DJ et producteur de musique électronique. Voici quelques citations à ce sujet :

*« J'ai obtenu une émission de radio à Joliette où j'avais une émission à chaque vendredi soir pendant 2h où je jouais de la musique de tous les styles. C'était beaucoup de travail mais ça me donnait un peu de sous, une stabilité financière. (...) J'ai commencé à donner des cours de DJ à la maison. C'était une autre façon de faire de l'argent de poche. » - Kora*

*« Le plus rassurant et le plus sécuritaire est d'être « multi-carriériste ». Les artistes vivent de leur art et de plein de d'autres choses. (...) Une autre façon de faire de l'argent c'est de faire de la « synchro », donc la vente de musique à image : musique pour films, annonces, publicités, etc. » – Mitch Oliver*

En résumé, cette étape d'ascension est avant tout caractérisée par la professionnalisation volontaire et l'engagement des DJs et producteurs de musique électronique envers leur métier. Ainsi, les artistes se retrouvent plongés dans un environnement très concurrentiel, notamment à cause des avancements technologiques des dernières décennies, et doivent donc se procurer des éléments de différenciation pour y palier, notamment se développer une base de *fans*, produire leurs propres

chansons et développer un réseau. Enfin, les répondants ont également fait part de l'instabilité financière de cette étape, vus leurs revenus peu élevés et les investissements nécessaires pour assurer leur progression de carrière. Certains d'entre eux optent donc pour avoir plusieurs emplois et sources de revenus, bien que leur activité principale reste leur carrière en tant que DJs et producteurs de musique électronique. Ainsi, pour ceux qui auront navigué cette étape correctement, la prochaine étape est le développement international.

#### **4.1.4 Étape 4 : L'internationalisation**

Comme le nom de cette étape l'indique, les artistes qui s'y rendent deviennent internationaux car ils ont développé une notoriété internationale et ont réussi à générer une demande au-delà de leur scène locale. C'est-à-dire qu'ils commencent à faire des prestations, des tournées, et donc à développer un réseau à l'international :

*« J'ai fait 1 an à Berlin, 2 ans à Londres. Je tournais pas mal en Europe. Donc ça c'était la période plus internationale de ma carrière. J'allais aussi à L.A. et tout. » - Forrest*

*« Je suis partie pendant trois mois en Europe, j'ai écrit à des gens, j'ai essayé de créer des liens. » - Ouri*

Rendus à cette étape, les DJs et producteurs sont également recrutés par des agences d'artistes, ce qui leur permet d'accroître leur crédibilité et leur notoriété sur la scène internationale, ainsi que de réduire à moyen terme l'incertitude quant au nombre de spectacles qu'ils feront :

*« Je me suis associé avec une agence aux États-Unis qui s'appelle Spin Artist Agency, c'était l'agence de Avicci, d'Erick Morello, etc. C'était une agence (...) très bien établie sur le marché international. » - Kora*

Ainsi, cette étape est marquée par la formation d'une équipe qui soutient certaines activités de l'artiste et par la délégation de plusieurs tâches, notamment les tâches administratives. Kora témoigne de son expérience à cet effet :

*« J'ai maintenant un agent qui s'occupe de mes bookings, cette personne-là fait l'interaction entre le promoteur, le festival et mon manager, Dermot. Dermot s'est toujours concentré sur les communications pour que je puisse me concentrer à prendre les décisions et faire de la musique. (...) Le fait que Dermot est embarqué en travail d'équipe avec moi - à vraiment administrer, gérer, et m'offrir des choix de décisions - m'a permis de me concentrer sur la musique et travailler mon branding, travailler avec des photographes, sur Photoshop, à monter les premiers posters pour annoncer mes "tours", répondre aux messages sur les réseaux sociaux quand la musique à commencer à sortir, pour créer des liens... » (...) Mon équipe a grandi, j'ai finalement engagé quelqu'un qui m'aidait à faire mon "advancing", donc tout ce qui a trait à l'itinéraire, la logistique sur la route. Donc la personne qui fait ça travaille pour moi, mais fait la communication entre mon agent et le*

*promoteur. (...) C'est vraiment une job à temps plein, donc j'ai donné ça à quelqu'un pour gérer les itinéraires, les taxi, les reçus, et combiner tout ça. » - Kora*

Par le fait même, le nombre et la demande des prestations étant en augmentation à cette étape, les artistes sont témoins d'une augmentation de leur revenu qui leur assure une meilleure stabilité financière :

*« Une fois que t'es à un certain niveau, tu rentres une certaine quantité d'argent pour faire rouler ça. » - Alain Vinet*

*« Éventuellement, mon cachet a fait en sorte que ça devienne intéressant. » - Kora*

Ainsi, pour résumer cette étape, elle est marquée par l'internationalisation de l'artiste au niveau des prestations et de leur réseau, ce qui permet une baisse considérable de l'incertitude financière. Les artistes sont ainsi recrutés par des agences et sont maintenant entourés d'une équipe pour les aider à accomplir différentes tâches. À cette étape, les artistes sont donc sur une lancée vers le succès. Or, qu'est-ce qui caractérise le succès?

#### **4.1.5 Étape 5 : Le succès**

À la lumière des données, nous avons établi la dernière étape comme celle du succès, puisqu'il s'agit de l'objectif ultime des DJs et producteurs de musique électronique qui ont franchi les étapes

précédentes. En cherchant à définir le succès, nous avons constaté que les intervenants le décrivaient comme étant relatif à chaque artiste. Autrement dit, ils considèrent que chacun peut avoir sa propre définition du succès, soit son propre objectif :

*« Le succès d'une carrière en musique électronique, ça dépend vraiment de chacun. Il y en a pour qui c'est à quels festivals ou quels endroits tu joues, pour d'autres c'est vraiment monétaire, par exemple. » - Gab Rhome*

Or, ce qui est intéressant de constater dans les propos des artistes est que la subjectivité décrite initialement converge finalement vers une définition similaire. Parmi ces éléments, ils ont mentionné l'importance d'être heureux et de s'amuser :

*« Ma définition du succès, c'est d'être bien dans ce que tu fais. » - Forrest*

*« Moi perso le succès, c'est encore d'avoir du fun à faire ça. » - Alain Vinet*

De plus, plusieurs de nos participants ont témoigné de l'importance de rester pertinent dans l'industrie, soit de continuer d'être en demande, et ce à l'échelle internationale :

*« Une des mesures du succès, dans notre industrie du moins, c'est de rester longtemps sur le marché international. » - Mitch Oliver*

*« Il y a des DJ, mais surtout des producteurs, qui arrivent à perdurer. C'est le succès ultime. » - Forrest*

À la lumière des propos des artistes, pour être réellement à l'étape du succès, il faut non seulement être en demande de manière soutenue à l'international, mais surtout garder une certaine liberté créative en parallèle. Ainsi, c'est ultimement la confiance de la part des acteurs de l'industrie et de leurs *fans* qui est recherchée, puisqu'ils souhaitent avoir la liberté d'explorer différents styles et avenues de création sans compromettre la demande envers leurs prestations :

*« Selon moi, mon succès serait que les gens comprennent ma musique que je véhicule et je produis. Qu'ils l'aiment, et qu'ils soient de plus en plus nombreux à l'aimer et que je puisse naviguer différents styles et que les gens aient une réelle confiance en moi et naviguent tout ce chemin avec moi. » - Ouri*

En bref, cette dernière étape du cheminement des DJs et producteurs de musique électronique, que nous avons défini comme le succès, est décrite par nos participants comme étant relative à la définition que chaque artiste décide de lui donner, mais ils ont tout de même relevé des éléments en commun : être heureux, et rester pertinent dans l'industrie tout en gardant une liberté créative et la confiance des *fans*.



#### **4.1.6 Discussion des résultats sur les étapes du parcours entrepreneurial**

D'un point de vue pratique, cette synthèse de cinq étapes représente un modèle de référence pour les DJs et producteurs de musique électronique. Elle permet à ceux-ci de s'y situer et d'y voir plus claire au niveau de leur cheminement et les caractéristiques importantes de chacune des étapes. Les résultats mis en lumière quant aux étapes du cheminement des artistes interrogés permettent également de constater quelques similarités et contrastes par rapport à la littérature. Dans cette section, nous reviendrons donc à une partie de cadre théorique, principalement au sujet des phases de Bruyat (1993) et des étapes du cycle de vie des produits artistiques de Lehman et Wickham (2014). Notre analyse a également permis de faire des constations intéressantes sur d'autres théories décrites dans notre revue de littérature.

Tout d'abord, force est de constater qu'un premier contraste important avec les étapes de cheminement abordées par Bruyat (1993) est notre étape de la pré-carrière et ses caractéristiques, qui n'ont pas été des éléments abordés. Nous avons tout de même jugé pertinent de former cette étape, à la lumière des propos de nos répondants, puisqu'ils présentaient plusieurs points communs qui les ont sans doute menés à leur métier. De plus, comme nous le verrons plus tard, ces éléments de leur pré-carrière leur ont permis de développer des compétences qui leur serviront durant leurs parcours. Ceci étant dit, la première phase décrite par Bruyat (1993), soit le déclenchement, est en quelque sorte en lien avec les concepts émergents de notre étape des débuts des DJs et producteurs de musique électronique. Pour rappel, l'étape de déclenchement est décrite dans la littérature comme un changement de l'entrepreneur et/ou de son environnement, désigné également comme une opportunité d'affaires, qui engendrerait des tensions suffisamment fortes chez l'entrepreneur

pour qu'il entame son projet. Sur notre terrain de recherche, nous pouvons concevoir que les changements décrits par nos participants sont le désir d'autonomie et de liberté, et leur opportunité d'affaires est le contrôle de la musique, principalement lors de l'organisation d'événements. Ensuite, pour ce qui est de la deuxième phase de Bruyat (1993), soit l'engagement, elle est également similaire à l'étape d'ascension qui émerge de nos résultats, dans la mesure où les DJs et producteurs s'engagent à se professionnaliser et consacrer la majorité de leur temps et de leur énergie envers leur projet artistique. Cependant, un contraste important qui émerge des résultats est que c'est principalement dans cette étape, plutôt que dans l'étape précédente, que les DJs et producteurs doivent d'autant plus discerner une opportunité d'affaires sur le marché; ils doivent ainsi comprendre les éléments qui les différencient des autres, étant donnée la grande compétitivité. De plus, tel que nous l'avons exposé, notre phase d'ascension est marquée par une précarité financière, ce qui les amène à avoir plusieurs sources de revenu diversifiées, même si leur focus principal reste la musique, tandis que Bruyat (1993) suggère que l'entrepreneur doit se dédier entièrement à son projet entrepreneurial. Cette théorie ne s'enlignait tout simplement pas avec la réalité de notre terrain. Cependant, la troisième et dernière phase de Bruyat (1993), la survie, est décrite comme l'atteinte d'un seuil de rentabilité, qui est une caractéristique bien présente dans l'étape d'internationalisation des DJs et producteurs.

En bref, il y a des similarités observées entre les phases du processus entrepreneurial décrites par Bruyat (1993) et les étapes des DJs et producteurs de musique électronique. Or, notre analyse descriptive a un niveau de granularité plus précis concernant certaines des caractéristiques primordiales qui émergent des étapes des carrières de notre terrain. Par exemple, nos données ont démontré que l'atteinte d'un seuil de rentabilité est principalement possible grâce aux prestations

et la construction d'un réseau à l'international, tandis que Bruyat (1993) ne spécifie pas ce qui y mène. De plus, à partir de notre analyse, nous avons rajouté l'étape du succès, car la survie et le seuil de rentabilité, n'est pas l'objectif ultime du parcours entrepreneurial des DJs et producteurs de musique électronique.

Ensuite, nous avons également inclus dans notre cadre théorique les étapes du cycle de vie des produits artistiques de Lehman et Wickham (2014) puisque cette théorie était, en notre connaissance, celle qui expose le mieux le caractère évolutif des projet entrepreneuriaux des artistes. Pour rappel, cette théorie présente quatre étapes du parcours des artistes et suggère que l'orientation stratégique du marketing varie en fonction de l'étape dans laquelle ils se trouvent. Ainsi, les résultats de notre recherche semblent être en ligne avec le fait que l'orientation stratégique du marketing dépend du contexte de l'artiste et de l'étape dans lequel il se trouve tel que le souligne Lehman et Wickham (2014). Toutefois, nous avons constaté plusieurs contrastes sur les orientations marketing de nos artistes par rapport à cette théorie, en excluant nécessairement notre première étape de la pré-carrière, puisqu'elle ne révèle pas d'orientation marketing.

La première étape de Lehman et Wickham (2014), la méconnaissance, est caractérisée par peu de demande envers les produits artistiques et c'est donc l'optique produit qui est priorisée. Pourtant, à notre étape des débuts, les DJs et producteurs de musique doivent s'adapter au marché, puisque la nature même de leur rôle de DJ, à ce stade, est de satisfaire les envies musicales de leur public. Il semblerait donc que notre étude démontre l'inverse que la théorie de Lehman et Wickham (2014) en ce qui a trait à la première étape. Dans le même ordre d'idées, les deux étapes suivantes de Lehman et Wickham (2014), soient l'émergence et l'implantation, sont davantage orientées vers

l'optique marché, selon cette théorie. Or, nous avons remarqué que notre étape d'ascension met plutôt de l'avant l'optique produit pour nos artistes, qui sont en quête d'une identité artistique, qui cherchent à se différencier, et qui témoignent de l'importance de démontrer leur authenticité. À l'étape de l'internationalisation, les DJs et producteurs ne semblent pas démontrer un changement d'orientation. Finalement, l'étape de de la célébrité de Lehman et Wickham (2014) est comparable à notre étape du succès, dans la mesure où les artistes font davantage preuve d'une orientation d'optique produit, ayant réussi à générer de la demande envers leur art. C'est également ce qu'ont révélé nos intervenants qui ont reconnu l'importance d'une continuité de la demande envers leur musique et leurs prestations, mais recherchent plutôt une certaine liberté créative et artistique. Voilà donc une similarité entre notre étude et la théorie de Lehman et Wickham (2014).

Enfin, dans notre revue de littérature, nous avons souligné plusieurs particularités des industries créatives. Bien que ces éléments de la littérature ne fassent pas concrètement partie de notre cadre théorique, il serait tout de même pertinent d'observer les similitudes et contrastes entre ce qui est décrit dans la littérature sur les artistes et la réalité de notre terrain d'étude.

Dans notre recensement des écrits sur l'entrepreneuriat artistique, nous avons évoqué l'ouvrage d'Eikhof et Haunschild (2006) qui explique que la plupart des artistes choisissent le travail autonome pour saisir la liberté et la flexibilité que l'entrepreneuriat leur offre. Dans nos données, nous avons pu remarquer que nos DJs et producteurs illustrent bel et bien cet élément de la littérature, particulièrement dans leurs débuts. Ensuite, nous avons également couvert la théorie de Scott (2012) qui évoque le manque de capital économique de l'artiste et la complexité de son industrie, ce qui fait en sorte que les artistes gèrent leurs activités de manière innovatrice afin de

survivre. Dans le même ordre d'idées, notre revue de littérature avait présenté la théorie d'Aggestam (2007) qui dévoile que les artistes ont à la fois des pratiques axées sur les affaires et également guidées par un désir de réalisation personnelle. Une fois de plus, c'est une réalité que vivent les DJs et producteurs de musique électronique, alors qu'ils cherchent à trouver des éléments pour se différencier des autres artistes et pour exprimer leur identité artistique, particulièrement à l'étape de l'ascension.

Néanmoins, un contraste intéressant dont nous pouvons relater est que notre échantillon ne semblait pas révéler de réelles tensions dans l'identité artistique des artistes entrepreneurs comme l'indique la théorie de Scott (2012) et Bradshaw (2009), du moins pas durant tout leur parcours. Pourtant, dans nos données, la seule étape qui démontrait une légère tension identitaire est celle des débuts. Or, selon notre analyse, les DJs sont davantage tournés vers l'optique marché, comme nous l'avons souligné plus tôt, et c'est notamment cette orientation qui éveille chez eux leur désir d'expression artistique. Autrement dit, c'est ce qui les mènera aux prochaines étapes de leur parcours, dans lesquelles ils seront davantage rivaux vers l'orientation marketing de produit, tel que nous l'avons souligné plus haut. De plus, pour rappel, nous avons même souligné que Scott (2012) compare l'échec économique au succès artistique. Toutefois, dans les caractéristiques de notre étape du succès, l'échec économique que n'est pas un élément qui en ressort; bien au contraire, nos DJs et producteurs sont naturellement conscients de l'importance leur stabilité financière, tout en continuant d'avoir une liberté créative. C'est ça, pour eux, le succès.

Finalement, dans les particularités des artistes soulignées dans la littérature, nous avons présenté le concept de « bricolage » entrepreneurial (Tracey et Philips, 2011), selon lequel les artistes

travaillent ensemble pour optimiser leurs ressources et talents communs. Nous avons également évoqué le phénomène de « coopétition » (Aggestam, 2007. Stovel et Shaw, 2012), où ils doivent trouver un bon équilibre entre le fait d'être en compétition pour obtenir des projets et d'être en collaboration pour les accomplir. Voici des éléments de similarité avec notre terrain, dans la mesure où les DJs et producteurs sont conscients d'une compétitivité dans leur industrie, mais préfèrent d'autant plus collaborer avec leurs confrères.

Somme toute, les résultats que nous avons précédemment mis en lumière quant aux étapes du cheminement des artistes interrogés permettent d'alimenter des discussions intéressantes, d'un point de vue théorique. En revenant à notre cadre théorique, soient principalement les phases de Bruyat (1993) et les étapes du cycle de vie de Lehman et Wickham (2014), nous avons constaté que malgré certaines similarités, notre analyse a plutôt révélé plusieurs contrastes. Notre étude amène donc un nouveau point de vue théorique, en ce qui a trait aux étapes du parcours des DJs et producteurs de musique électronique. Néanmoins, nous avons confirmé que plusieurs des particularités de l'industrie artistique présentées dans la littérature ont été reflétées dans nos données. Nous pouvons donc conclure que notre étude présente des étapes distinctes du parcours des DJs et producteurs de musique électronique par rapport aux entrepreneurs classiques étudiés par Bruyat (1993). En effet, ils font face à des spécificités propres aux industries artistiques. Or, leurs orientations marketing diffèrent habituellement de celles des étapes de la théorie de Lehman et Wickham (2014).

Cela dit, maintenant que nous avons exposé les étapes du parcours entrepreneurial des DJs et producteurs de musique électronique et avons proposé plusieurs éléments de discussions, il nous

reste à présenter les résultats de nos données quant aux compétences entrepreneuriales. La section qui suit se concentrera donc à dévoiler notre analyse à cet effet, afin de répondre plus précisément à notre question de recherche.

## **4.2 Les compétences entrepreneuriales des DJs et producteurs de musique électronique**

Nous connaissons maintenant les cinq étapes du cheminement des DJs et producteurs de musique électronique: la pré-carrière, les débuts, l'ascension, l'internationalisation et enfin, le succès. Cette section de notre présentation des résultats sera donc consacrée à répondre de manière plus précise à notre question de recherche, soit à révéler les compétences entrepreneuriales spécifiques qui sont ressorties des données pour chacune des étapes que nous avons identifiées. Nous terminerons en proposant des discussions sur ces résultats, c'est-à-dire en soulignant des relations intéressantes avec notre cadre théorique.

### **4.2.1 Les compétences de la pré-carrière**

Ayant exposé dans la section précédente les points communs de nos intervenants en ce qui a trait à leur passé, soit avant de mener une carrière comme DJs et producteurs de musique électronique, il est pertinent de souligner les compétences qu'ils possédaient, ou ont développé, à ce stade. Nous verrons que ces compétences les accompagneront durant leur parcours.

Tout d'abord, nous avons constaté que les répondants étaient déjà des passionnés de musique et avaient eu un proche contact avec cet art depuis de nombreuses années avant de devenir DJs et producteurs. Nous avons ainsi remarqué, grâce aux propos de nos artistes, que leur passion les a guidés au fil de leur parcours dans leur prise de décision, et les a aidés à être patients et résilients dans cette industrie compétitive :

*« Faut être passionné et faire ça parce qu'on aime ça. Si non, on ne sera pas patient... » - Mitch Oliver*

*« Prends toujours tes décisions par rapport à l'amour pour la musique. » - Kora.*

Dans le même ordre d'idées, leur antécédent musical leur a permis de développer des compétences disciplinaires, telles que de la rigueur et de la minutie. Ce passé a également forgé chez eux de l'estime de soi et de la motivation, des compétences qui leur seront nécessaires dans les étapes suivantes. Le lien est d'ailleurs évident dans ce témoignage d'Ouri :

*« Ça m'a amené une discipline, et un besoin de précision à un certain degré. Une attention aux détails. (...) Certains outils de travail, de répétition, de pratique, me servent à stabiliser ma confiance en moi et me donnent envie de continuer. » - Ouri*

Enfin, quelques-uns de nos répondants avaient suivi une formation en affaires. Bien que les compétences développées durant cette formation pré-carrière n'aient pas été explicitement



couvertes durant les entretiens, certains témoignages ont démontré l'importance des connaissances d'affaires, soient « *business* » dans leurs termes :

*« J'ai vraiment étudié la musique elle-même, donc il y a tout le côté business que je n'avais pas approché. » - Gab Rhome*

*« J'aurais aimé avoir des notions de business plus tôt. » - Forrest*

En bref, la passion de nos répondants les a aidés à avoir des compétences en prise de décision, de patience et de résilience. De plus, leur passé impliqué en musique leur a permis de développer de la discipline, de l'estime de soi ainsi que de la motivation, et certains témoignages ont noté l'importance des connaissances d'affaires dans leur carrière en tant que DJ et producteur. Or, il serait important de réitérer que l'objectif de cette recherche n'était pas de déterminer les impacts de la pré-carrière sur leur carrière en tant que DJ et producteur de musique électronique. Il était tout de même intéressant de souligner les antécédents partagés par nos répondants et les compétences qu'ils y ont développées.

#### **4.2.2 Les compétences dans leurs débuts**

À l'étape des débuts de nos intervenants, nous avons remarqué que celle-ci est caractérisée par un désir de liberté et d'autonomie des DJs et producteurs. La compétence qui en ressort est donc non seulement l'autonomie, cela va de soi, mais également la capacité de gérer plusieurs tâches en

même temps, soit la polyvalence, ce qui leur sera très important durant leur parcours, particulièrement dans leurs débuts et leur ascension :

*« Au début, t'as pas le choix d'être tous les acteurs dans la chaîne. La job de l'agent, du manager, du performeur, du designer, du compositeur. Tu portes vraiment tous les chapeaux au début. C'est ça qui est effrayant et challengeant : tu as beau avoir plein de talent, mais tu ne peux pas te concentrer sur un truc à la fois. Tu ne peux même pas juste te concentrer sur ta force parce que plein de choses se passent et doivent être gérées. » -*

Mitch Oliver

Ensuite, certains des DJs et producteurs ont témoigné qu'ils organisaient des événements, une activité qui a nécessité des compétences en organisation, en promotion, en gestion financière ainsi qu'en investissement :

*« On a affiché des posters partout dans toutes les écoles secondaires pour annoncer notre party (...) On a commencé à faire des événements corporatifs ensemble de plus grande échelle. On faisait des événements de 200-300 personnes, on a fait l'acquisition de nos premiers systèmes de son, on a pris des assurances, loué notre premier petit studio à Montréal, dans St-Henri. » - Kora*

De plus, c'est à cette étape que les intervenants ont développé des aptitudes pour comprendre les rouages des orientations marketing de produit versus le focus marché. Davantage penchés vers le

focus marché à cette étape, les compétences alors mises de l'avant seraient des aptitudes de perception et de recherche de marché, ainsi que d'adaptabilité :

*« L'espèce d'équilibre à trouver entre jouer ce qu'on aime vraiment et ce qu'on veut véhiculer en tant qu'artiste versus ce qui est vraiment demandé. (...) Au début, c'est le travail d'un DJ de savoir lire un crowd et de le comprendre. » - Mitch Oliver*

Ainsi, à cette étape des débuts, nos intervenants ont soutenu qu'ils avaient ou ont développé des compétences d'autonomie, de polyvalence, de compréhension de marché et d'adaptabilité. Certains d'entre eux qui avaient organisé des événements ont alors su faire preuve d'aptitudes en organisation, en promotion, en gestion financière et en investissement.

#### **4.2.3. Les compétences de l'étape de l'ascension**

Pour ce qui est de l'étape de l'ascension, les données ont dévoilé que cette étape est caractérisée par la professionnalisation volontaire de nos participants, tel que démontré précédemment. Ils doivent donc faire preuve de professionnalisme, et continuent de démontrer leur discipline, comme le témoigne Kora dans la citation suivante :

*« Pendant que tout le monde sortait faire la fête, pour moi c'était mon environnement de travail. J'avais besoin d'une discipline de me dire qu'un club, ou un after, c'était mon environnement de travail. » - Kora*

De plus, étant plongés davantage dans cette industrie et ayant de plus en plus de prestations, les DJs et producteurs de musique électronique doivent avoir des capacités d'introspection, notamment pour leur permettre de reconnaître leurs limites, en termes de santé physique et mentale :

*« C'est important aussi de rester en santé. C'est clairement une industrie qui gravite autour du Nightlife. Si on a 18 ou 19 ans et qu'on est un succès, qu'on boit de l'alcool et qu'on tombe dans la drogue, ça va être difficile de continuer à percer, à donner des bonnes performances. Juste d'aller dans un club jouer de 11h le soir et de revenir à 4h du matin chez toi, l'adrénaline dans le tapis, même sans boire de l'alcool, c'est fatigant. C'est tentant de faire le party, et tous les gens autour de toi le font. » - Mitch Oliver*

*« Les performances, c'est un défi! Ce n'est pas un état naturel. Ça me vide. Ça m'a presque rendu dépressive l'année dernière. » - Ouri*

Dans le même ordre d'idées, le fait de reconnaître leurs limites permet d'assurer la viabilité de leur projet, non seulement pour leur santé, mais également pour l'image qu'ils souhaitent véhiculer. En effet, leur approche marketing étant davantage orientée dans cette étape vers le produit, « savoir dire non » à certaines opportunités de projet ou de prestations a été une capacité indispensable dans la construction de leur image. Nous considérons cette capacité comme étant une compétence en négociation :

*« Une étape importante: d'arrêter de dire "oui" à tout, et de commencer à dire non. Localement, on veut se faire voir, donc on saute sur toutes les opportunités. Mais quand j'avancais dans les étapes, j'ai commencé à dire non. » - Mitch Oliver*

*« Plus j'apprends à dire non, plus ça ouvre des portes. Il faut être capable de se dire : Ça ce n'est pas ma spécialité, ce n'est pas le chemin où je veux aller en bout de ligne. Donc je dis non, puisque ça me donnera l'occasion et le temps de me concentrer sur autre chose. » - Kora*

Ensuite, cette étape étant marquée par un besoin de compréhension approfondi de l'industrie et du marché, nos intervenants ont témoigné qu'ils devaient faire preuve de compétences analytiques, de reconnaissance d'opportunités et d'intuition. Dans chaque décision, ils évaluent les résultats que celle-ci peut leur amener :

*« Je focus sur les gains. Par exemple, si je signe avec un label, je regarde le réseau que ça peut m'apporter, par exemple. » - Gab Rhome*

*« Je pense que tout le monde a des natures différentes, mais moi je suis plutôt de nature intuitive. (...) Je me dis que si je le fais, c'est soit parce que j'améliore mon expérience de performance, ou je vais être bien payée, ou en lien avec des personnes en particulier. (...) Je fais souvent un peu de recherche pour savoir quelle est la portée de chaque opportunité. » - Ouri*

Dans le même ordre d'idées que leur intuition, nos intervenants ont démontré une capacité d'avoir une vision claire pour leur projet entrepreneurial, tel que le témoignent Kora et Gab Rhome :

*« On s'est demandé: C'est quoi nos objectifs culturels et financiers avec ce projet? Où est-ce qu'on se voit dans 5 ans? Il y a des valeurs à garder en tête. Une mission, une vision, comme une entreprise : c'est là que je veux m'en aller dans 5 ans! » - Kora*

*« J'essaie de garder ça vers l'objectif avant tout. (...) Il y a une ligne directrice, une direction générale, et les décisions que je prends me mènent dans cette direction. » - Gab Rhome*

De plus, l'analyse avec leur environnement externe va également de pair avec l'analyse et la surveillance de la compétition, bien qu'ils préfèrent ne pas y référer comme telle, comme expliqué dans la section précédente. Cette compétence outille une fois de plus leur aptitude à faire de l'introspection et à identifier leurs forces et leurs faiblesses grâce, entre autres, à la comparaison :

*« On se doit d'identifier nos forces et nos faiblesses. » - Mitch Oliver*

*« Les erreurs du début: j'avais beaucoup de sorties, et rien ne se passait. Donc c'était un peu de faire une comparaison avec d'autres profils qui fonctionnaient bien. Je me suis posé la question : pourquoi eux, et pas moi. (...) Donc ça a été de faire de l'analyse, de façon autonome. (...) J'aime voir le cheminement des gens, et quelle direction ils prennent. » - Gab Rhome*

Ainsi, à force de se questionner et de se comparer, ils réussissent à saisir les éléments qui pourront les différencier. C'est ainsi qu'ils développent davantage des aptitudes en collaboration et en partage de ressources, celles-ci étant indispensables à leur apprentissage et à leur succès éventuel :

*« J'adore partager mes ressources. (...) Il y a beaucoup de musiciens qui sont assez solitaires, mais pour moi c'est vraiment important de s'encourager entre musiciens et de stimuler la confiance en soi de manière communautaire. Je trouve ça vraiment important. »*

- Ouri

Par conséquent, les aptitudes interpersonnelles, tel que l'esprit d'équipe, deviennent clés à cette étape. Elles permettent notamment le développement et la gestion d'un réseau, qui est un élément important de différenciation, comme nous l'avons mentionné dans la description de cette étape :

*« Il faut savoir gérer et développer un réseau. (...) S'entourer des bonnes personnes, être socialement habile, être capable de lire les gens. Quels acteurs travaillent comment? Se mettre dans leurs souliers. » - Mitch Oliver*

*« Avoir un savoir-faire interpersonnel, c'est un gros, gros plus! » - Gab Rhome*

Ensuite, bien que l'estime de soi soit nécessaire également à cette étape pour réussir à développer des collaborations et un réseau intéressants, les artistes doivent tout de même faire preuve d'humilité, ce qui résulte également de leur capacité d'introspection :

*« Ne laisse jamais l'égo t'enfler la tête parce que si ton égo est enflé ça va vraiment impacter ta prise de décision et ça ne sera plus pour l'amour de la musique. Ça va être pour l'argent, la popularité, pour avoir de l'attention, pour remonter son estime de soi. Donc toujours faire un "check-up" sur l'égo le plus souvent possible pour enligner les décisions dans la bonne direction. » - Kora*

L'humilité dont ils témoignent leur permet également de faire preuve de patience, de résilience et de persévérance. C'est d'ailleurs là que la discipline, qu'ils avaient pour la plupart développée à l'étape de la pré-carrière, devient d'autant plus pertinente :

*« La discipline, c'est super important quand on travaille pour soi-même. (...) La patience, c'est la vertu la plus importante. La destination est moins importante que le périple. » - Kora*

*« Le fait d'être à son propre horaire, ça prend vraiment une grande discipline. Beaucoup de gens vont s'attendre à ce que l'inspiration arrive, mais si t'es pas en studio pour l'accueillir, ça ne viendra jamais. Donc j'ai toujours cru que c'est mieux d'avoir un horaire relativement fait et d'être présent quand quelque chose se passe que de juste attendre que quelque chose se passe pour ensuite prendre action. Donc, la discipline, la persévérance, c'est très important. » - Gab Rhome*



Dans le même ordre d'idées, nos intervenants ont révélé qu'ils doivent être persévérants sur plusieurs aspects de leur projet particulièrement au niveau du marketing et du *branding*, qu'ils jugent, de façon unanime, comme étant très important afin de se différencier, de développer un réseau et d'augmenter leur nombre de *fans* :

*« Il y a énormément de branding. Le marketing est très important. (...) Sortir de la masse, ça prend un peu plus, donc c'est là je crois que le marketing vient jouer un grand rôle et fait une grosse différence. » - Gab Rhome*

Ainsi, cette compétence en marketing se manifeste notamment sous la forme de capacité à visualiser et à transmettre un narratif, mieux connu sous le nom de « *storytelling* » :

*« Le marketing, l'image, comment connecter avec une audience et tisser un lien avec une clientèle. On ne peut pas juste promouvoir sans avoir un message. (...) Je composais la musique, l'identité visuel, l'histoire. » - Kora*

Par ailleurs, c'est notamment au travers des réseaux sociaux, qui sont leur principal moyen de communication, qu'ils transmettent leurs narratifs et d'autres tactiques marketing :

*« Aujourd'hui, c'est au niveau des réseaux sociaux que ça se passe. Faut que tu fasses la promotion de tes sorties pour que les gens te prêtent attention. » - Alain Vinet*

Pour Kora, il s'agirait surtout d'un médium primordial pour connecter et apprendre à connaître ses fans, dans l'objectif de leur démontrer un intérêt et de connaître les tactiques de promotion qui fonctionnent le mieux :

*« Je répondais à chaque message sur mes réseaux sociaux. Mon Instagram a toujours été à 0 message non lu. (...) De mon côté, je me suis dit "C'est important. Ces gens-là font en sorte que je gagne ma vie. C'est eux qui écoutent ma musique." Et pour moi c'était aussi une recherche de marché, parce qu'en demandant "Tu viens d'où? Tu as quel âge?", tu reçois un paragraphe et la personne dit "J'ai découvert ta musique dans telle station de radio, et ta chanson a joué dans tel mix..." Comme ça, je commençais vraiment plus à comprendre comment le bouche à oreille se faisait. Comment ma musique se répandait. »*

- Kora

Enfin, cette étape est marquée par l'instabilité financière des artistes, comme nous l'avions mentionné plus tôt. Ainsi, ceux-ci doivent apprendre à gérer leurs finances et à investir habilement, tel que témoigné par Kora et Ouri au point 4.1.3, lorsque nous décrivions l'instabilité financière. Une caractéristique que nous avons également soulignée à cette étape est l'importance de la production musicale, pour se différencier. Cet aspect exige donc de déployer des compétences créatives.

Pour résumer les compétences nécessaires à cette étape d'ascension, les données ont démontré que les DJs et producteurs de musique électronique doivent faire preuve de professionnalisme, de discipline, de capacité d'introspection, de compréhension du marché accompagnée de

compétences analytiques, de reconnaissance d'opportunités, d'intuition et de vision. De plus, après avoir identifié quelques éléments de différenciation, ils doivent avoir des compétences de collaboration, de partage, et donc d'aptitudes interpersonnelles. Toutefois, bien qu'ils doivent continuer d'avoir de l'estime de soi, qui est une compétence complémentaire aux compétences de collaboration, ils doivent rester humbles, patients, résilients et persévérants. Enfin, il est également très important pour les artistes d'avoir des compétences en marketing afin de se différencier, et des aptitudes en gestion de leurs finances. Toutes ces compétences sont donc cruciales afin de permettre d'optimiser les possibilités de passer à la prochaine étape : l'internationalisation.

#### **4.2.4 Les compétences de l'étape de l'internationalisation**

À l'étape de l'internationalisation, pour rappel, les DJs et producteurs de musique électronique se font recruter par une agence d'artistes et s'entourent d'une équipe pour les soutenir dans leurs activités et leur projet. Ainsi, ils doivent déployer des aptitudes de gestion de ressources humaines : bien choisir les gens avec qui ils vont travailler en évaluant leurs aptitudes et leur potentiel, savoir quand et comment recruter ces personnes et définir les termes compensatoires. Ils doivent également toujours faire preuve d'humilité et de flexibilité, soit d'adaptabilité, afin d'être ouverts aux contributions que ces derniers pourront apporter au projet. Ils ne sont plus seuls, l'autonomie devient donc moins importante, et le travail en équipe est primordial pour enrichir leur projet entrepreneurial :

*« Je pense que c'est important d'être flexible et de trouver la bonne équipe, de pas s'enfermer, parce que le projet en souffre énormément. C'est extrêmement démoralisant de savoir qu'il y a des gens qui travaillent sur un projet mais qui ne comprennent pas, qui ne savent pas comment pousser, aucun encouragement ou critique constructive à faire. Et donc quand il n'y a pas de critique, il n'y a pas d'avancement quoi. » – Ouri*

Dans le même ordre d'idées, ils doivent donc continuer de déployer des aptitudes interpersonnelles, qui se manifestent également sous forme de capacité à communiquer et de *leadership*. De plus, les artistes doivent maintenant avoir des compétences en délégation :

*« Faut être autonome, mais faut savoir bien déléguer. » - Forrest*

*« La personne avec qui je travaille en ce moment, ça fait trois ans qu'on se parle. J'ai appris à la connaître et c'est vraiment comme une relation de couple. J'apprends à connaître ses défauts et ses qualités, je ne m'attends pas d'elle qu'elle soit parfaite, mais plutôt extrêmement au courant de tout ce que je fais. Il faut qu'il y ait une communication limpide. Avant, comme je n'avais pas toujours confiance, je gardais beaucoup de choses pour moi. » - Ouri*

Autrement dit, ils choisissent les tâches qu'ils souhaitent déléguer, et celles dont ils préfèrent se concentrer. Nous avons constaté que les tâches que les DJs et producteurs préfèrent garder sont souvent reliées aux activités plutôt artistiques tel que l'a témoigné Kora en 4.1.4 lorsque nous évoquons la formation d'équipe. Or, tel que le souligne Gab Rhome dans son témoignage ci-

dessous, bien que certaines tâches soient déléguées et qu'ils doivent accepter d'être flexibles envers les contributions de d'autres personnes, les artistes doivent tout-de-même garder un œil sur ces activités et être en mesure d'évaluer la performance et la qualité de travail des personnes avec qui ils travaillent :

*« Je n'ai pas eu de manager avant un long moment. Là j'en ai eu un récemment, mais je ne travaille plus avec, parce que je suis un micro-manager donc je gérais mon manager qui me gérait donc c'était un peu chaotique. » - Gab Rhome*

D'ailleurs, la perte de contrôle à ce niveau est souvent associée au drame connu d'Avicci, un DJ et producteur reconnu de la musique électronique qui a souffert de plusieurs troubles physiques et mentaux qui ont malheureusement causés sa mort. Sans avoir nécessairement un résultat aussi dramatique, il est essentiel que les artistes trouvent un équilibre dans leur manière de travailler avec d'autres personnes :

*« Avicci aurait dû accepter et apprendre à gérer son équipe. Et son image et ses relations publiques, mis à part juste le travail d'un artiste. » - Mitch Oliver*

De plus, ayant maintenant une croissance du nombre de prestations et une augmentation de la valeur des cachets, ils doivent d'autant plus déployer leurs compétences de gestion financière. Comme le témoignent Mitch Oliver et Gab Rhome, ils connaissent bien la forte compétitivité et, surtout, l'absence d'une assurance d'un revenu stable :

*« Faut être prévoyant financièrement aussi, faut bien planifier: ça se peut qu'on fasse des tournées internationales et que les trucs roulent pendant 1 ou 2 ans, mais qu'après il ne se passe rien pendant 1 an. (...) Faut faire attention de pas s'emballer, il n'y a pas de certitude. C'est une industrie subjective. » - Mitch Oliver*

*« Ce n'est pas un métier à long terme forcément, donc c'est important d'apprendre à mettre un peu de côté et à investir. (...) Je crois que dans tous les domaines c'est important, mais encore plus dans le nôtre parce qu'on n'a pas forcément de pension de retraite et si on se casse une jambe et que nos shows sont annulés, c'est notre faute donc on est un peu laissé à nous-mêmes. » - Gab Rhome*

De ce fait, cette augmentation de leur revenu et des prestations peut exiger des compétences plus spécifiques en comptabilité et en fiscalité. Or, c'est donc un autre type d'activités qu'ils peuvent déléguer, comme le mentionne Kora :

*« Ce que je suis finalement en train de régler aujourd'hui, c'est ma comptabilité. C'est une structure très complexe, parce que je gagne des sous en Europe, aux USA, au Canada, etc. Je me suis ramassé après deux ans à me demander si j'avais des rapports d'impôts à faire dans 20 pays. (...) J'ai finalement trouvé une firme au Québec qui est spécialisée en taxes internationales. » - Kora*

Enfin, pour résumer les compétences entrepreneuriales à posséder ou à développer à cette étape d'internationalisation, les DJs et producteurs doivent être aptes à choisir les personnes qui

formeront leur équipe et continuer de démontrer des compétences interpersonnelles, notamment en gestion d'équipe, en *leadership* et en délégation. Ils doivent trouver un équilibre qui leur convient dans leur manière de travailler avec d'autres personnes, et doivent être aptes à superviser les activités déléguées. Enfin, les artistes doivent continuer de déployer leurs compétences liées à la gestion financière, et même en comptabilité et fiscalité.

#### **4.2.5 Les compétences à l'étape du succès**

En nous basant sur les données, nous avons précédemment défini le succès comme le fait de rester pertinent dans l'industrie de la musique électronique, et donc de continuer d'être en demande de prestations, tout en gardant une liberté créative de leurs produits artistiques. Les compétences développées ultérieurement continuent d'être importantes pour s'assurer d'une longévité dans l'industrie, mais plus que jamais il est primordial pour les artistes de déployer leurs compétences créatives en les concentrant sur leur passion musicale et leur expression artistique :

*« Pour moi, c'est d'atteindre un niveau où tu as une longévité, comme si t'étais intouchable. Quelqu'un qui atteint un niveau de confiance de son "following" et qui essaie des trucs, puis avoir une espèce de liberté. Dans ce cas, le succès c'est la liberté. » - Gab Rhome*

Ainsi, pour s'assurer de gagner ou de garder la confiance des acteurs de l'industrie et de leurs *fans*, nous pouvons relever que les artistes doivent déployer des compétences marketing en fidélisation.

#### **4.2.6 Discussion des résultats sur les compétences entrepreneuriales**

Dans cette section, ayant maintenant décrit de façon précise les compétences nécessaires à chaque étape, nous arriverons à une réponse concrète à notre question de recherche initiale : **Quelles sont les compétences entrepreneuriales spécifiques que les DJs et producteurs de musique électronique doivent avoir ou développer durant leur parcours entrepreneurial?**

Pour ce faire, nous nous servirons de notre cadre théorique dans lequel nous avons présenté une liste de huit catégories de compétences entrepreneuriales (Loué et Baronet, 2012) qui est, en notre connaissance, la plus complète dans la littérature en entrepreneuriat. Or, pour rappel, cette typologie révélait quelques limites. En effet, elle ne concerne pas explicitement les artistes entrepreneurs, qui pourtant possèdent des particularités propres à leur industrie, et elle ne met pas en lumière le caractère évolutif et contextuel des compétences entrepreneuriales. Ainsi, nous avons été également guidés par la théorie de Fayolle et Degeorge (2012) selon laquelle les compétences diffèrent en fonction de la progression du projet entrepreneurial (Bruyat, 1993).

En conséquence, nous avons corroboré la typologie de Loué et Baronet (2012) en y rajoutant les éléments propres à notre terrain et notre cadre théorique qui inclut la progression entrepreneuriale des DJs et producteurs de musique électronique. Nous avons constitué un tableau (voir tableau 2) dans lequel avons rajouté les étapes du parcours que nous avons identifiées, et exposé les compétences que nous avons découvertes chez nos répondants. Nous y retrouvons des compétences réparties dans huit catégories : La reconnaissance d'opportunité et capacité d'exploitation, la gestion financière et comptable, la gestion des ressources humaines, la gestion



d'activités commerciales et du marketing, le leadership, la discipline, la supervision des activités commerciales, et enfin l'intuition, la vision et l'introspection. Chaque compétence dévoilée est déployée dans le contexte d'une ou plusieurs des cinq étapes du parcours entrepreneurial qui sont ressorties des données : la pré-carrière, les débuts, l'ascension, l'internationalisation, le succès. Dans ce tableau, vous trouverez, en rouge, les éléments nouveaux de notre recherche.

Comme nous pouvons l'observer dans le tableau 2, il y a certaines compétences entrepreneuriales que nous avons ajoutées (en rouge) afin de pouvoir refléter ce que nos données ont révélé. De plus, pour certaines catégories et compétences existantes du modèle de Loué et Baronet (2012), nous les avons bonifiées avec des compétences semblables ou des termes qui nous paraissent plus pertinentes à la réalité de notre terrain de recherche. Par exemple, dans la première catégorie, soit celle de la reconnaissance d'opportunité et capacité d'exploitation, nous avons corroboré certaines compétences. Plus précisément, la compétence de création de partenariats a été bonifiée pour y inclure également les collaborations, ayant souligné cette particularité chez nos intervenants et même dans la littérature sur l'entrepreneuriat en milieu artistique. Nous avons également ajouté les compétences de partage de ressources et de création et gestion d'un réseau. Puis, nous avons majoré la compétence d'innovation pour y inclure également la différenciation, qui nous semble être une compétence analogue et qui résonne davantage avec notre terrain. De plus, quatre des compétences qui faisaient partie du modèle initial de Loué et Baronet (2012) n'ont pas été apparentes dans nos données : développement de modèle d'affaires, concrétisation de modèle d'affaires, attraction d'investisseurs et démarrage d'un projet d'entreprise. Enfin, en suivant cette logique d'analyse du tableau, il en est de même pour les catégories et compétences suivantes.

**Tableau 2 - Tableau corroboratif de Loué et Baronet (2012) : les compétences entrepreneuriales spécifiques en fonction des étapes du parcours des DJs et producteurs de musique électronique**

	Pré-carrière	Débuts	Ascension	Internationalisation	Succès
<b>Catégorie 1 : La reconnaissance d'opportunité et capacité d'exploitation</b>					
Perception du marché		X	X		
Détection d'opportunité			X		
Création de partenariats <b>et collaborations</b>			X		
<b>Partage de ressources</b>			X		
<b>Création et gestion d'un réseau</b>			X		
Vision stratégique			X		
<b>Innovation et différenciation</b>			X		
Développement de modèle d'affaires	Non-apparent				
Concrétisation de modèle d'affaires	Non-apparent				
Attraction d'investisseurs	Non-apparent				
Démarrage d'un projet d'entreprise	Non-apparent				
<b>Catégorie 2 : La gestion financière et comptable</b>					
Compréhension des résultats financiers		X	X	X	
Gestion de flux monétaires		X	X	X	
Gestion de la facturation		X	X	X	
Identification des besoins financiers		X	X	X	
Calcul des coûts		X	X	X	
Remplissage de rapports d'impôts, <b>fiscalité</b>		X	X	X	
<b>Investissement et prévoyance</b>		X	X	X	
Utilisation de ratios	Non-apparent				
<b>Catégorie 3 : La gestion des ressources humaines</b>					
Évaluation d'aptitudes				X	
Évaluation de potentiel				X	
Évaluation de performance				X	
Définition de compensation				X	
Recrutement et entretien				X	
Définition de poste d'emploi	Non-apparent				
Licenciement	Non-apparent				

	Pré-carrière	Débuts	Ascension	Internationalisation	Succès
<b>Catégorie 4 : La gestion d'activités commerciales, gestion du marketing</b>					
Adaptation de produits (optique marché)		X			
Promotion et développement de clientèle (fans)		X	X		
Gestion d'image de marque, branding, storytelling			X		
Négociation			X		
Gestion des réseaux sociaux			X		
Relations publiques				X	
Fidélisation de clientèle (fans)					X
Ventes, arguments de vente	Non-apparent				
<b>Catégorie 5 : Le leadership</b>					
Habiletés interpersonnelles			X	X	
Susciter du soutien et humilité			X	X	
Esprit d'équipe			X	X	
Délégation				X	
Écoute et communication				X	
Susciter de la motivation				X	
<b>Catégorie 6 : La discipline</b>					
Créativité et passion	X		X		X
Minutie, rigueur et patience	X		X		
Persévérance, résilience et motivation	X		X		
Estime de soi	X		X		
Autonomie		X			
Organisation du travail et polyvalence		X			
Professionnalisme			X		
<b>Catégorie 7 : La supervision des activités commerciales</b>					
Recherche du marché et analyse		X	X		
Surveillance des concurrents et comparaison			X		
Gestion d'une équipe de ventes	Non-apparent				
<b>Catégorie 8 : L'intuition, vision et introspection</b>					
Intuition			X		
Vision			X		
Introspection, identification de ses forces et faiblesses			X		

En prenant un pas de recul et en contemplant bien les éléments qui ressortent du tableau, nous pouvons constater que certaines catégories de compétences sont d'autant plus nécessaires à certaines étapes du cheminement plutôt que d'autres. En effet, au travers de leur passé, soit à l'étape de la pré-carrière, les futurs DJs et producteurs possèdent déjà ou acquièrent des compétences plutôt disciplinaires qui seront notamment déployées à l'étape d'ascension, telles que la créativité, la passion, la minutie, la rigueur, la persévérance, la résilience, la motivation et l'estime de soi. Ensuite, les compétences de la catégorie de gestion financière et comptable s'avèrent nécessaires d'être développées dès leurs débuts, et seront essentielles dans les étapes suivantes, soient l'ascension et l'internationalisation. Un autre élément apparent du tableau est que l'étape d'ascension exige le déploiement ou le développement d'une grande partie des compétences entrepreneuriales, et ce, dans toutes les catégories, à l'exception de celle de gestion des ressources humaines. Nous pourrions donc dire que cette étape est la plus cruciale dans le parcours des DJs et producteurs de musique électronique, dans la mesure où ils font face à de nombreuses spécificités et une multitude de défis de leur industrie. Autrement dit, il est fort probable qu'ils doivent prendre le temps et les ressources nécessaires pour développer ces nombreuses compétences, qui les aideront à passer aux prochaines étapes, l'internationalisation et le succès. C'est surtout le cas des compétences de la catégorie de reconnaissance d'opportunité et capacité d'exploitation. Enfin, un dernier aspect principal que nous pourrions retenir est que les compétences de gestion des ressources humaines sont nécessaires à l'étape d'internationalisation, puisque c'est à ce moment que les DJs et producteurs s'entourent d'une équipe.

En guise de discussions supplémentaires, nous pourrions exposer des contrastes et similarités avec quelques théories provenant de la littérature sur l'entrepreneuriat artistique qui avaient présenté les compétences entrepreneuriales des artistes. Tel que nous l'avons présenté dans la revue de littérature, certaines compétences entrepreneuriales sont spécifiques aux artistes entrepreneurs. En les comparant avec nos résultats, plusieurs d'entre elles sont ressorties de nos données : la reconnaissance d'opportunités, le marketing, la commercialisation, la comptabilité, la gestion de marque, le développement d'un réseau, les relations avec les médias (relations publiques), la créativité, la flexibilité, la résilience, l'autonomie, l'innovation et la passion (Aggestam, 2007. Ellmeier, 2003. Kubacki K. et Croft R., 2010. Steyaert et Hjorth, 2003. Hracz B. J., 2012). Par ailleurs, Kubacki et Croft (2010) avaient soulevé que les compétences en marketing sont les plus importantes. Sans nécessairement pouvoir confirmer qu'elles sont les plus importantes, puisqu'il s'agit d'une seule catégorie sur huit, nous sommes en mesure de souligner quelles sont ces compétences, plus spécifiquement, et quand sont-elles particulièrement nécessaires. Toutefois, d'autres compétences décrites dans la littérature n'ont pas été soulevées dans notre recherche, soient l'accumulation de ressources, le développement d'un processus de production, la rédaction de demandes de subvention, le maintien de relations avec les investisseurs, la gestion d'aspects légaux, la sollicitation et l'organisation des contrats de performance, et la gestion de projets (Aggestam, 2007. Ellmeier, 2003. Kubacki K. et Croft R., 2010. Steyaert et Hjorth, 2003. Hracz B. J., 2012). Celles-ci sont donc possiblement relatives à d'autres types d'industries artistiques, mais pas nécessairement pour les DJs et producteurs de musique électronique, selon ce que nos données ont révélées.

Pour conclure, notre recherche nous a permis de rassembler des données très riches qui nous ont permis de corroborer et compléter la typologie de Loué et Baronet (2012). Le tableau 2 est donc une version de la théorie de Loué et Baronet (2012), à la fois adaptée à notre terrain de recherche, et qui inclue les étapes du parcours entrepreneurial des DJs et producteurs de musique électronique.

## **Chapitre 5 – Apport de l'étude et conclusion**

L'ensemble des résultats maintenant exposé et analysé, nous sommes rendus à la conclusion du présent mémoire. Notre étude avait pour but de répondre à la question de recherche suivante :

**Quelles sont les compétences entrepreneuriales spécifiques que les DJs et producteurs de musique électronique doivent avoir ou développer durant leur parcours entrepreneurial?**

Nous croyons avoir obtenu des résultats permettant de répondre à cette question, notamment compilés dans le tableau 2. Nous concluons donc ce mémoire en présentant nos contributions théoriques et pratiques, quelques-unes de ses limites, puis plusieurs pistes de recherche pour le futur.

### **5.1 Contributions théoriques**

Revenons à notre cadre conceptuel. Pour rappel, notre revue de littérature nous avait permis de souligner l'importance du caractère évolutif et contextuel d'un projet entrepreneurial. Nous avons donc été guidés par une représentation théorique, qui présentait des compétences entrepreneuriales différentes pour trois différentes phases distinctes d'un projet entrepreneurial (Bruyat, 1993. Fayolle et Degeorge (2012). Ainsi, en découvrant une typologie exhaustive des compétences entrepreneuriales (Loué et Baronet, 2012), il nous semblait évident de nous baser sur celle-ci et d'y apporter des étapes concrètes d'un processus entrepreneurial. De plus, la littérature présentait plusieurs particularités dans les industries artistiques et culturelles. Nous avons donc cherché à corroborer la typologie de Loué et Baronet (2012) en fonction d'étapes du parcours entrepreneurial

ainsi que des spécificités de notre terrain de recherche. Ainsi, à la lumière de notre cadre conceptuel et des résultats de notre analyse, nous savons que notre étude amène plusieurs contributions à la communauté scientifique.

Premièrement, l'industrie musicale en générale et ses changements majeurs causés par l'arrivée du numérique ont intéressés de nombreuses études (Scott, 2012. Hracs, 2012). Pourtant, la musique électronique et surtout ses DJs et producteurs ont été très peu étudiés, malgré la popularisation de ce style de musique et la croissance exponentielle de l'industrie. Notre terrain d'étude est également pertinent dans la mesure où les DJs et producteurs de musique électronique sont indépendants et leur milieu est très compétitif, compte tenu de l'accessibilité à la production et la diffusion de la musique (Shortlidge, 2011). Aucune étude n'avait permis de comprendre comment ils peuvent réussir à se démarquer et à en faire une carrière à succès.

Deuxièmement, les étapes du cheminement qui ont découlées de nos données ont également permis d'apporter des contributions théoriques. En effet, par rapport aux phases de Bruyat (1993) et les étapes du cycle de vie de Lehman et Wickham (2014), notre analyse a révélé plusieurs contrastes, que nous avons soulignés au point 4.1.6. De plus, au niveau des contributions, nous avons notamment confirmé que les orientations marketing, soit l'optique produit versus l'optique marché, peuvent varier d'une étape à l'autre (Lehman et Wickham, 2014), même s'il semblerait que les DJs et producteurs de musique électronique sont davantage orientés vers l'optique produit durant leur parcours, excepté dans leurs débuts. Une autre contribution pertinente est l'étape de la pré-carrière, dans laquelle les points communs des artistes les ont sans doute menés à leur métier, en plus de leur avoir permis de développer des compétences qui leur serviront plus tard. Notre



étude permet donc d'amener une nouvelle perspective théorique en ce qui a trait aux étapes du parcours des DJs et producteurs de musique électronique, tout en confirmant certaines spécificités qui sont propres aux industries artistiques qui ont été soulignées dans la littérature. Enfin, le niveau de granularité des descriptions de chacune de nos étapes permet également de mieux comprendre le contexte de notre terrain et de saisir pourquoi certaines compétences sont nécessaires.

Troisièmement, la contribution théorique principale de notre recherche est sans aucun doute notre analyse corroborative et complémentaire des compétences entrepreneuriales par rapport à la typologie de Loué et Baronet (2012). La classification de Loué et Baronet (2012) reste la plus exhaustive pour la littérature en entrepreneuriat classique, mais elle révélait initialement quelques lacunes pour notre recherche, c'est-à-dire qu'elle ne concernait pas explicitement les artistes entrepreneurs, qui pourtant possèdent des particularités propres à leur industrie, et elle ne mettait pas en lumière le caractère évolutif et contextuel des compétences entrepreneuriales. Notre approche basée sur notre cadre conceptuel a permis l'ajout des éléments propres à un terrain de recherche artistique et des étapes de leur parcours entrepreneurial. Celle-ci peut donc représenter une inspiration pour d'autres recherches empiriques, que ce soit en entrepreneuriat classique ou artistique.

Enfin, notre étude a comblé un vide dans la littérature grâce à notre terrain de recherche, ainsi qu'à notre approche et notre cadre conceptuel. Elle permet de constater quelles sont les compétences entrepreneuriales que les DJs et producteurs doivent déployer ou non en comparaison avec des entrepreneurs classiques, et, surtout, quand elles sont particulièrement nécessaires. Autrement dit, nous pouvons confirmer à la fois l'hypothèse de base de l'étude de Fayolle et Degeorge (2012),

selon laquelle les compétences entrepreneuriales nécessaires varient dans un parcours entrepreneurial, et nous connaissons maintenant de manière spécifique les compétences entrepreneuriales des DJs et producteurs de musique électronique à l'aide d'une typologie corroborée de Loué et Baronet (2012).

## **5.2 Implications pratiques**

Au niveau pratique, plusieurs implications découlent de cette recherche. Les DJs et producteurs ne disposent pas de beaucoup de ressources pour les aider à naviguer dans leur industrie complexe et compétitive. Nous avons sans doute légitimé la profession et la carrière des DJs et producteurs de musique électronique, en leur accordant une importance empirique et en donnant une structure concrète à leur parcours entrepreneurial. Notre étude constitue une ressource pertinente pour eux, puisqu'elle permet de découper leur parcours en différentes étapes: la pré-carrière, les débuts, l'ascension, l'internationalisation, et le succès. En fonction de l'étape à laquelle ils sont rendus, les DJs et producteurs sont amenés à déployer des compétences distinctes, réparties dans huit catégories : La reconnaissance d'opportunité et capacité d'exploitation, la gestion financière et comptable, la gestion des ressources humaines, la gestion d'activités commerciales et du marketing, le leadership, la discipline, la supervision des activités commerciales, et enfin l'intuition, la vision et l'introspection.

Pour résumer quelques contributions importantes de ce modèle, l'étape d'ascension, qui marque la professionnalisation volontaire des DJs et producteurs, exige le déploiement d'une grande partie des compétences entrepreneuriales que nous avons soulevées. Cette étape est donc cruciale dans

leur parcours, car elle nécessite des compétences dans presque toutes les catégories, qui leur permettent réellement de se différencier de la concurrence et d'optimiser leur chance de succès. Or, les compétences de gestion des ressources humaines deviennent plutôt importantes à l'étape de l'internationalisation puisque les DJs et producteurs s'entourent d'une équipe. De plus, l'étape du succès, ainsi que les compétences qu'ils doivent y déployer, permettent aux DJs et producteurs d'assimiler différentes manières de stabiliser un succès dans cette industrie subjective et compétitive. Le succès est notamment défini comme la durabilité des prestations, tout en ayant une liberté créative et la confiance des *fans*. Nous rassurons tout-de-même les artistes entrepreneurs que le succès peut être relatif à chacun, tant qu'ils sont heureux. Dans le même ordre d'idées, les troubles de santé mentale et physique sont un fléau connu de l'industrie de la musique électronique. Notre étude pourrait possiblement aider les DJs et producteurs à prendre du recul dans leur carrière et savoir où concentrer leurs efforts, pour éviter des épuisements émotionnels et physiques.

### **5.3 Limites de la recherche**

Malgré les efforts pour diminuer les biais de notre démarche de recherche, notre étude contient certaines limites qui méritent d'être soulevées afin de nuancer son apport et ses implications.

Le premier point concerne notre choix méthodologique. Nous avons décidé d'opter pour une étude qualitative auprès de six répondants, vu le caractère exploratoire du sujet et étant à la recherche

d'explications du parcours et des compétences de ceux-ci. Toutefois, des données quantitatives auprès d'un plus gros échantillon pourraient permettre de confirmer, voire bonifier notre étude.

Le second point concerne notre échantillon. Les artistes interrogés sont tous basés à Montréal, francophones et majoritairement de sexe masculin. Ainsi, l'implication d'artistes venant de d'autres zones géographiques, issus de différentes cultures ainsi que de sexe féminin, pourraient sans doute apporter différentes perspectives à notre recherche. Dans la mesure où il a des DJs et producteurs de musique électronique partout dans le monde, il serait plus prudent de limiter les implications de cette recherche aux DJs et producteurs de musique électronique basés à Montréal ou au Québec.

Le troisième point concerne les circonstances dans lesquelles cette étude a été menée. En effet, cette étude a eu lieu durant les premiers mois de la pandémie de Covid-19 alors que les impacts économiques, sociaux et culturels, à moyen et à long terme, sont encore méconnus. Par exemple, les restrictions sur les rassemblements, qui ont notamment affecté la vie nocturne et les festivals, les limitations sur la possibilité de voyager à l'international, mènent à croire que plusieurs changements sont à prévoir pour l'industrie de la musique. Si le métier de DJ et producteur de la musique électronique évolue largement, nos résultats pourraient être désuets. D'ailleurs, Gab Rhome nous a partagé son opinion sur l'avenir de son industrie pour laquelle il anticipe des changements drastiques :

*« Présentement avec Covid, il faut redéfinir le métier. On ne pourra pas attendre un an, rien faire, et s'attendre à ce que les choses reviennent comme avant. Faut trouver une*

*manière de faire les choses. (...) Ça remet en question l'industrie de la musique de manière générale. Surtout dans la mesure où les artistes subsistent grâce aux tournées. » - Gab Rhome*

Enfin, la chercheuse principale de cette recherche est elle-même DJ et productrice de musique électronique. Malgré des efforts pour limiter les biais ainsi qu'une forte rigueur méthodologique et analytique, notre étude n'est pas exempte de certains biais qui ont pu s'y glisser. Par exemple, au niveau de l'échantillon, les participants faisaient majoritairement partie du réseau de la chercheuse. Pour éviter ces bien, les critères de sélection de l'échantillon auraient pu être davantage affinés afin d'assurer une variété dans les données récoltées.

Ainsi, vue notre méthodologie de recherche qualitative, le choix restreint de notre échantillon, ainsi que l'aspect évolutif de l'industrie musicale et de toutes les industries culturelles dans le futur à la suite de la pandémie de Covid-19, il serait préférable de souligner qu'il se peut que nos résultats soient figés et circonscrits dans un type d'échantillon et à un moment donné.

## **5.4 Avenues de recherches futures**

Les résultats de cette étude donnent lieu à de nombreuses avenues de recherche future qui permettraient de contribuer aux connaissances actuelles sur les artistes de l'industrie de la musique, et sur les DJs et producteurs de musique électronique spécifiquement.

Premièrement, une suggestion de recherche importante serait d'approfondir des connaissances sur l'apprentissage et le développement des compétences entrepreneuriales. Diverses façons de développer des compétences entrepreneuriales sont exposées dans la littérature, soient des méthodes formelles par des formations (Osteerbeek, Van Praag et Ijsselstein, 2009. Elmuti, Khoury et Omran, 2012) ou des méthodes informelles par l'expérience (Minniti et Bygrave, 2001. Sarasvathy, Saras D., 2008. Bayad, Boughattas et Schmitt, 2006). De plus, Rae (2004) s'était intéressé à l'apprentissage entrepreneurial au sein des industries créatives, mais ne rentre pas dans un niveau de granularité propre aux compétences entrepreneuriales. Notre étude laisse place à une recherche approfondie sur les manières de développer les compétences entrepreneuriales spécifiques que nous avons soulevées. Voilà donc une avenue de recherche qui pourrait assurément donner une autre contribution intéressante à la communauté scientifique.

Deuxièmement, nos données ont révélé quelques éléments qui pourraient mériter une attention particulière. Notamment, l'étape de la pré-carrière avec quelques caractéristiques communes de nos intervenants, nous ont permis de déterminer les compétences qu'ils ont développées grâce à ces éléments. Toutefois, dans le cadre de notre étude, nous n'avons pas mis d'importance particulière sur celles-ci, à savoir s'ils ont des impacts directs sur leur succès, par exemple. Dans le même ordre d'idées, certains de nos intervenants ont révélé qu'ils ont fait des études en affaires; il serait donc intéressant de questionner spécifiquement si ce type de formation peut aider les DJs et producteurs, et même d'autres types d'artistes. Un autre élément qui pourrait être étudié davantage, est la façon plus concrète de faire signer des chansons par des maisons de disque reconnues. En effet, nous avons mis l'accent sur l'importance de plusieurs aspects comme celui-ci, or il serait sans doute pertinent de rentrer dans un niveau de détails plus approfondi.

Troisièmement, bien que cette étude se soit intéressée spécifiquement aux DJs et producteurs de musique électronique, il pourrait être pertinent d'étudier les cheminements et compétences entrepreneuriales d'artistes d'autres genres musicaux et secteurs culturels et artistiques.

Quoi qu'il en soit, malgré les limites de notre recherche et bien que plusieurs avenues de recherche pourraient être empruntées, les résultats de ce mémoire restent uniques, pertinents et concrets. Nous contribuons aux connaissances dans le milieu musical, notamment dans un genre peu étudié et en croissance, en mettant en évidence des pistes pour contribuer à leur succès.

## Bibliographie

Abbasi, M. (2016) « Technology roadmap for the Creative Industries” dans *Creative Industries Journal*, Volume 10

Adayemo, S. (2009) “Understanding and Acquisition of Entrepreneurial Skills: A Pedagogical Re-Oriented for Classroom Teacher in Science Education” dans *Journal of Turkish Science Education*, Volume 6, Issue 3

Affatigato, C. (2019) “A brief history of electronic music”. Aural Crave. En ligne. <https://auralcrave.com/en/2019/09/29/a-brief-history-of-electronic-music/> Consulté le 30 mars 2020

Aggestam, (2007) “Art-entrepreneurship in the Scandinavian music industry” dans Livre par Enry, C. (Ed.), *Entrepreneurship in the Creative Industries: An International Perspective*, Edward Elgar Publishing Limited, Cheltenham, p.30-53

Bayad M., Boughattas Y., Schmitt C. (2006) « Le métier d’entrepreneur : le processus d’acquisition de compétences. » dans 8e Congrès International Francophone en Entrepreneuriat et PME

Chapain C., Emin S., Schieb B. N. (2018) « Cultural and creative entrepreneurship: key issues of a still emergent research field » dans *Revue de l’entrepreneuriat*, Vol. 17, p. 29-37

Chen, M., Chang, Y., & Lee, C. (2015) “Creative entrepreneurs' guanxi networks and success: Information and resource.” Dans *Journal of Business Research*, 68 (4): 900-905.

Davidsson P. (2003) “The domain of entrepreneurship research: some suggestions”, dans Katz, J. and Shepherd, D. (Eds), *Cognitive Approaches to Entrepreneurship*, Vol. 6, Elsevier Science, Cambridge, MA, p. 315-72.

De Klerk, S. (2014) « The creative industries: an entrepreneurial bricolage perspective” dans *Emerald Insight*

Duening T., Shepherd M., & Czaplewski A. (2012) “How entrepreneurs think: Why effectuation and effectual logic may be the key to successful enterprise entrepreneurship” dans *International Journal of Innovation Science*.

Fayolle A., Degeorge J.M. (2012) « Le processus entrepreneurial » dans *Dynamique entrepreneuriale*, Éditions De Boeck, Bruxelles Belgique, chapitre 3, pp. 55-72

Finlayson, A. (2019) “The Changing Economics Of Electronic Music: Part 1”. Resident Advisor En ligne. <https://www.residentadvisor.net/features/3511/> Consulté le 15 janvier 2020



- Fisher, G. (2012) "Effectuation, causation, and bricolage: A behavioral comparison of emerging theories in entrepreneurship research" dans *Entrepreneurship theory and practice*, 36(5), 1019-1051.
- Hindle, K., Rushworth S. (2000) "Yellow Pages Global Entrepreneur Monitor Australia", Swinburne University of Technology, Hawthorne.
- Gracs, B. J. (2012) « A Creative Industry in Transition: The Rise of Digitally Driven Independent Musci Production » dans *Growth and Change*, Vol. 43, No. 3 p. 442-461
- Kirby, P. (2004) "Entrepreneurship and Economic Development" dans Free Press, New York.
- Kosmicki, G. (2016) « Musique électronique, des avant-gardes aux dancefloors » dans *Le mot et le reste*
- Kubacki K., Croft R. (2010) "Markets, music and all that jazz" dans *Emerald Insight*
- Lehman, Kim, & Wickham, Mark. (2014) "Marketing orientation and activities in the arts marketing context: Introducing a Visual Artists' Marketing Trajectory Model" dans *Journal of Marketing Management*.
- Laviolette E.M., Loue C. (2006) « Les compétences entrepreneuriales: définition et construction d'un référentiel » dans *Advancia Paris*
- Li F. (2018) "The digital transformation of business models in the creative industries: A holistic framework and emerging trends" dans *Elsevier*
- Loué C., Baronet J. (2012) "Toward a new entrepreneurial skills and competencies framework" dans *Int. J. Entrepreneurial and Small Business*, Vol. 17, No. 4
- Lounsbury M., Glynn M.A. (2019) « Cultural Entrepreneurship » dans *Cambridge Elements Organization Theory*
- Marzarotto, M. (2018) « The Evolution of Music Festivals and the Power of an Experience ». *Medium Music*. En ligne. [https://medium.com/@malu\\_14611/the-evolution-of-music-festivals-and-the-power-of-an-experience-f98be2b9a5c1](https://medium.com/@malu_14611/the-evolution-of-music-festivals-and-the-power-of-an-experience-f98be2b9a5c1) Consulté le 30 mars 2020
- Minniti M., Bygrave W. (2001) « A Dynamic Model of Entrepreneurial Learning » dans *Entrepreneurship theory and practice*
- Mitchelmore S., Rowley J. (2010) "Entrepreneurial competencies: a literature review and development agenda." *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*
- Osteerbeek H., Van Praag M., et Ijsselstein A. (2009) « The impact of entrepreneurship education on entrepreneurship skills and motivation » dans *European Economic Review*.

Parkman D., Holloway S., Sebastiao H. (2012) “Creative industries: aligning entrepreneurial orientation and innovation capacity” dans Emerald Insight

Pell, D. (2019) “The Electronic Music Industry Guide to Mental Health”. Decoded Magazine. En ligne. <https://www.decodedmagazine.com/the-electronic-music-industry-guide-to-mental-health/> Consulté le 20 mars 2020

Rae, D.m (2004) “Entrepreneurial learning: a practical model from the creative industries” dans Education + Training, p. 494-500

Read, S., Sarasvathy, S. D. (2005) “Knowing what to do and doing what you know: Effectuation as a form of entrepreneurial expertise” dans The Journal of Private Equity, 9(1), 45-62.

Rikhof D.R., Haunschild A., (2006), “Lifestyle Meets Market: Bohemian Entrepreneurs in Creative Industries” dans Creativity and Innovation Management by Blackwell Publishing, Volume 14, numéro 3.

Sarasvathy, Saras D., (2008) « Effectuation : elements of entrepreneurial expertise » dans Cheltenham, UK : Edward Elgar

Sarrouy-Watkins N., Hernandez, E. (2015) « L’incertitude entrepreneuriale et la théorie de l’effectuation : le cas Logiperf » dans Gestion 2000 2015/3 (Volume 32), pages 67 à 90

Scott, M. (2012) « Cultural entrepreneurs, cultural entrepreneurship: music producers mobilising and converting Bourdieu’s alternative capitals » dans SciVerse Science Direct

Shortlidge, C. (2011) « 5 Reasons Why Producers Make More Successful DJs ». Digital Tips. En ligne. <https://www.digitaldjtips.com/2011/11/5-reasons-why-producers-make-more-successful-djs/> Consulté le 15 janvier 2020.

Thompson, P. (2012), “En empirical study of learning practices and enculturation of DJs” dans Journal of Music, Technology & Education

Walter C., (2015) “Arts Management: An entrepreneurial approach” dans Routledge

White, J. (2017), “Urban Music and Entrepreneurship: Beats, Rhymes and Young People's Enterprise” dans Routledge Advances in Sociology

Zaher H., Breyer Y., Dumay J., (2019) “Digital entrepreneurship: An interdisciplinary structured literature review and research agenda” dans Elsevier

# Annexe

## Annexe 1 – Guide d’entretien

### 1. INTRODUCTION

Bonjour, M/Mme. X

- Je suis une étudiante à la maîtrise d’HEC Montréal. Je suis moi-même DJ et productrice de musique électronique et, dans le cadre de mon mémoire de fin d’études, je suis amenée à faire une recherche sur les artistes du milieu de la musique électronique pour mieux comprendre leur cheminement, leurs compétences et leurs méthodes d’apprentissage.
- Contribution du répondant
  - Remerciement et raisons:
    - 1) Ayant poussé à me référer à lui ou elle 2) pour lesquelles son apport va contribuer positivement à mon travail de recherche.
- Consentement :
  - Avant de commencer, le formulaire de consentement vous a été transmis avec l’invitation. Avez-vous des questions concernant ce formulaire? Avez-vous bien compris l’information qui vous a été présentée dans ce formulaire?
    - Anonymat
    - Enregistrement

### 2. ENTAME

En faisant quelques recherches sur vous, j’ai pu constater que vous êtes dans le milieu de la musique électronique depuis plusieurs années.

- Qu’est-ce qui vous a mené à devenir DJ et producteur de musique électronique? Expliquez brièvement vos débuts dans l’industrie et votre intérêt pour cette carrière.
- Quels sont les plus grands défis de votre carrière jusqu’à présent?
- Est-ce que vous considérez les DJ/producteurs de musique électronique comme des entrepreneurs? Expliquez votre opinion.

### 3. THÈMES À ABORDER

#### 3.1. Processus entrepreneurial

- Comment définiriez-vous le succès d’un DJ/producteur de musique électronique?
- Quelles ont été les étapes marquantes (« milestones ») de votre parcours jusqu’à présent?
  - Selon vous, quels ont été les facteurs qui ont contribué à votre succès?
  - Quelles ont été les plus grandes décisions que vous avez prises?

- Avez-vous vécu des échecs et/ou des moments difficiles dans votre parcours?
- Lorsque venait le moment de prendre des décisions importantes, quels étaient les éléments que vous avez pris en compte dans votre processus décisionnel?
  - Par exemple, est-ce que vous considériez davantage des objectifs que vous vous étiez fixés? Ou bien les ressources et le réseau que vous aviez à disposition?
  - Par exemple, est-ce que vous considériez davantage les pertes que vous étiez prêt(e) à subir ou les gains à acquérir?
- Est-ce que vous avez considéré d'autres DJs et producteurs comme de la compétition? Expliquez.
  - Est-ce que vous étiez amené(e) à collaborer avec ceux-ci?

### 3.2. Compétences entrepreneuriales

- Est-ce que vous possédez des compétences essentielles qui ont contribué à votre succès? Quelles sont-elles?
- Selon vous, quelles sont les compétences les plus importantes qui distinguent un DJ/producteur à succès?
- Que pensez-vous des compétences suivantes (*si non identifiées plus tôt*) pour un DJ/producteur de musique électronique :
  - La reconnaissance d'opportunité et capacité d'exploitation (incluant les compétences de détection d'opportunité, de perception du marché, de développement de modèle d'affaires, de création de partenariats, de vision stratégique, de concrétisation de modèle d'affaires, d'innovation, d'attraction d'investisseurs, et de démarrage d'un projet d'entreprise).
    - Flexibilité?
    - Résilience?
  - La gestion financière (incluant les compétences de compréhension des résultats financiers, de gestion de flux monétaires, de gestion de la facturation, d'identification des besoins financiers, de calcul des coûts, de remplissage de rapports d'impôts, et d'utilisation de ratios).
  - La gestion des ressources humaines (incluant les compétences d'évaluation d'aptitudes, d'évaluation de potentiel, d'évaluation de performance, de définition de poste d'emploi, de définition de compensation, de recrutement et d'entretien, de licenciement).
  - La gestion d'activités commerciales (incluant les compétences de fidélisation de clientèle, de gestion d'image de marque, de négociation, d'adaptation de produits, de ventes, et de création d'arguments de vente).
  - Le leadership (incluant les compétences de délégation, de capacité à susciter du soutien, d'écoute, de motivation, et d'incitation à l'esprit d'équipe).
  - La discipline (incluant les compétences de minutie, de rigueur, de créativité, de persévérance, et d'organisation du travail).
    - L'autonomie?
  - La supervision des activités commerciales (incluant les compétences de gestion d'une équipe de ventes, de recherche du marché, et de surveillance des compétiteurs).

- L'intuition et la vision.
- Est-ce que les différentes étapes de votre parcours ont exigé des compétences plus que d'autres?
  - Par exemple, en fonction des étapes « marquantes » que vous avez identifié plus tôt.

### 3.3. Impact des technologies et du numérique

- À la lumière de ce dont nous venons de discuter, dans quelle mesure pensez-vous que les technologies aident les DJs et producteurs de musique électronique?
- Dans quelle mesure pensez-vous que les technologies nuisent les DJs et producteurs de musique électronique?

En guise de conclusion: L'objectif de cet entretien téléphonique était de mieux comprendre votre parcours, vos compétences et vos moyens de développer ces compétences, dans le but de dresser un portrait théorique relié à l'entrepreneuriat. Selon-vous, est-ce qu'il aurait d'autres thèmes et informations qui pourraient être pertinentes dans l'atteinte de cet objectif?

#### **Remerciement**

#### **Re-confirmer de confidentialité au besoin**

## **Annexe 2 – Courriel de mise en contact**

Bonjour X,

J'espère que vous allez bien malgré les circonstances actuelles.

Je suis étudiante de maîtrise à HEC Montréal et dans le cadre de mes études, je suis amenée à réaliser un projet de recherche d'envergure, qui s'appelle un « mémoire ». Ayant libre choix du sujet, j'ai choisi de faire une recherche sur les DJs et producteurs de musique électronique, étant moi-même DJ et active sur la scène musicale.

Ainsi, je vous contacte aujourd'hui en tant qu'artiste reconnu du milieu de la musique électronique et je suis persuadée que votre contribution sera riche, et vous pourrez ainsi me permettre de récolter des informations nécessaires à la réalisation de mon travail. Prenez note que vous pourrez rester dans l'anonymat si vous le souhaitez.

Accepteriez-vous de planifier une rencontre par vidéo-conférence d'environ 60 minutes avec moi ? Dans l'affirmative, serait-il possible de répondre à ce courriel en indiquant les plages horaires qui vous conviennent davantage et de remplir le formulaire de consentement ci-joint s'il vous plait? Si ce n'est pas possible pour vous de remplir le formulaire, pas de problème; nous pourrions nous contenter d'une approbation verbale lors de l'appel.

En vous remerciant d'avance de l'attention que vous porterez à cette demande.

Cordialement,  
Gabriela

## Annexe 3 - Formulaire de consentement d'entretien, approuvé par le CER

### FORMULAIRE DE CONSENTEMENT À UNE ENTREVUE

#### 1. Renseignements sur le projet de recherche

Vous avez été approché(e) pour participer au projet de recherche suivant :  
MÉMOIRE SUR LES DJs ET PRODUCTEURS DE MUSIQUE ÉLECTRONIQUE

Ce projet est réalisé par :

##### **Chercheur principale**

Gabriela Sinclair-Desgagne

Étudiante à la MSc. Stratégie

Courriel : [gabriela.sinclair-desgagne@hec.ca](mailto:gabriela.sinclair-desgagne@hec.ca)

##### **Co-directeur à HEC Montréal :**

Laurent Simon

Professeur titulaire (Département d'entrepreneuriat et innovation)

Tél : 514 340-6029

Courriel [laurent.simon@hec.ca](mailto:laurent.simon@hec.ca)

##### **Co-directeur à HEC Montréal :**

Danilo Dantas

Professeur agrégé (Département de Marketing)

Tél : 514 340-7303

Courriel : [danilo.dantas@hec.ca](mailto:danilo.dantas@hec.ca)

**Résumé :** Cette étude s'inscrit dans le cadre du mémoire de Gabriela Sinclair-Desgagné, étudiante à la maîtrise en Stratégie de HEC Montréal et DJ de musique électronique, et pose une réflexion sur les facteurs de succès des DJs et producteurs de musique électronique.

#### 2. Aspect d'éthique de la recherche

Votre participation à ce projet de recherche doit être totalement volontaire. Vous pouvez refuser de répondre à l'une ou l'autre des questions. Il est aussi entendu que vous pouvez demander de mettre un terme à la rencontre, ce qui interdira au chercheur d'utiliser l'information recueillie. Le comité d'éthique de la recherche de HEC Montréal a statué que la collecte de données liée à la présente étude satisfait aux normes éthiques en recherche auprès des êtres humains. Pour toute question en matière d'éthique, vous pouvez communiquer avec le secrétariat de ce comité au (514) 340-6051 ou par courriel à [cer@hec.ca](mailto:cer@hec.ca). N'hésitez pas à poser au chercheur toutes les questions que vous jugerez pertinentes.

#### 3. Confidentialité des renseignements personnels obtenus

Vous devez vous sentir libre de répondre franchement aux questions qui vous seront posées. Le chercheur, de même que tous les autres membres de l'équipe de recherche, le cas échéant, s'engagent à protéger les renseignements personnels obtenus en assurant la protection et la sécurité des données recueillies, en conservant tout enregistrement dans un lieu sécuritaire, en ne discutant des renseignements confidentiels qu'avec les membres de l'équipe de recherche et en n'utilisant pas les données qu'un participant aura explicitement demandé d'exclure de la recherche.

De plus les chercheurs s'engagent à ne pas utiliser les données recueillies dans le cadre de ce projet à d'autres fins que celle prévue, à moins qu'elles ne soient approuvées par le Comité d'éthique de la recherche de HEC Montréal.

**Notez que votre approbation à participer à ce projet de recherche équivaut à votre approbation pour l'utilisation de ces données pour des projets futurs qui devront toutefois être approuvés par le Comité d'éthique de recherche de HEC Montréal.**

#### 4. Protection des renseignements personnels lors de la publication des résultats

Les renseignements que vous avez confiés seront utilisés pour la préparation d'un document qui sera rendu public. Les informations brutes resteront confidentielles, mais le chercheur utilisera ces informations pour son projet de publication. Il vous appartient de nous indiquer le niveau de protection que vous souhaitez conserver lors de la publication des résultats de recherche.

- **Niveau de confidentialité**

**Option 1 :**

- J'accepte que mon nom apparaisse lors de la diffusion des résultats de la recherche.

Si vous cochez cette case, le chercheur pourra reprendre certains de vos propos en citant votre nom pour l'ensemble des documents ou articles de recherche produits à la suite de cette étude. Vous ne vous attendez à aucune protection de votre anonymat.

**Option 2 :**

- Je ne veux pas que mon nom apparaisse lors de la diffusion des résultats de la recherche.

Si vous cochez cette case, aucune information relative à votre nom ne sera divulguée lors de la diffusion des résultats de la recherche.

- **Consentement à l'enregistrement audio de l'entrevue :**

- J'accepte que le chercheur procède à l'enregistrement audio de cette entrevue.  
 Je n'accepte pas que le chercheur procède à l'enregistrement audio de cette entrevue.

Vous pouvez indiquer votre consentement par signature, par courriel ou verbalement au début de l'entrevue.

#### SIGNATURE DU PARTICIPANT À L'ENTREVUE :

Prénom et nom \_\_\_\_\_

Signature : \_\_\_\_\_ Date (jj/mm/aaaa) : \_\_\_\_\_

#### SIGNATURE DU CHERCHEUR :

Prénom et nom : \_\_\_\_\_

Signature : \_\_\_\_\_ Date (jj/mm/aaaa) : \_\_\_\_\_