



Étude du marché du streaming musical

Étude & recherche commerciale

Lucie BRETON, Marius CHAILLOU, Baptiste
LEFRANC, Marie ROUSSE, Florine
ROUSTEAU, Matis TETEDOIE

TC11

Sous la direction de Y. EL HOUSNI



Spotify



YouTube Music



deezer



Music

amazonmusic



napster

Table des matières

INTRODUCTION.....	1
ÉTUDE DU MARCHÉ DU STREAMING MUSICAL.....	2
LA DEMANDE	2
L'OFFRE	8
Les produits	8
Les concurrents :.....	9
Les distributeurs	11
ENVIRONNEMENT	12
LE STREAMING MUSICAL FACE À UNE CRISE SANITAIRE SANS PRÉCÉDENT.....	14
EXPLICATION ET JUSTIFICATION DE NOTRE DÉMARCHÉ.....	16
EXPLICATION DE NOTRE QUESTIONNAIRE	20
Mise en page du questionnaire	20
ADMINISTRATION DU QUESTIONNAIRE	21
ANALYSE DES RÉPONSES À NOTRE QUESTIONNAIRE.....	22
CONCLUSION	28

INTRODUCTION

La musique occupe une place importante dans le cœur des français depuis de nombreuses années, et nous avons notamment pu remarquer une croissance de ce marché au cours de l'année 2019 (+5,4%) avec un chiffre d'affaires s'élevant à 772 millions d'euros. C'est un domaine qui rassemble, qui passionne et qui ouvre au partage. C'est pourquoi nous avons décidé de nous lancer dans ce domaine ainsi que de l'étudier.

Nous sommes une start-up angevine qui se lance sur le marché du streaming musical. En effet, nous sommes 6 étudiants passionnés par la musique, et nous avons décidé de nous lancer dans une nouvelle aventure : la création de notre propre application de musique *TLM, toute la musique*.

Pour ce faire, nous avons décidé d'étudier préalablement le marché du streaming musical. Nous avons ainsi créé un questionnaire afin de connaître les habitudes et préférences des consommateurs. Nous avons donc interrogé des personnes issues principalement de la ville d'Angers ainsi que du Maine-et-Loire. En effet, Angers (49) fait office de ville test pour les marques du monde entier, puisqu'elle serait représentative de notre mode de consommation. Cette ville réputée pour sa douceur de vivre, "la douceur angevine", a la particularité d'avoir des habitants similaires aux Français moyens : des cadres, des jeunes actifs, des étudiants, des retraités, et le même taux de chômage que la moyenne nationale : 9,2%, ainsi que le même salaire moyen : 2 200 euros net par mois.

Nous allons ainsi dans ce dossier faire l'étude du marché du streaming musical. Pour ce faire, nous allons commencer par étudier la demande globale. Nous allons ensuite aborder l'offre proposée par ce marché, à savoir, les produits, les concurrents et enfin les distributeurs. Nous verrons par la suite l'environnement micro et macro-économique du marché du streaming musical, avant d'aborder les difficultés de ce marché liées à l'actualité, à savoir la crise sanitaire mondiale qui a poussé la France à entrer dans un confinement total.

À la suite de cette analyse du marché du streaming musical, nous allons expliquer notre démarche et analyser les données que nous avons pu recueillir grâce à notre questionnaire, celles-ci nous permettant ainsi de développer au mieux notre propre application.

ÉTUDE DU MARCHÉ DU STREAMING MUSICAL

LA DEMANDE

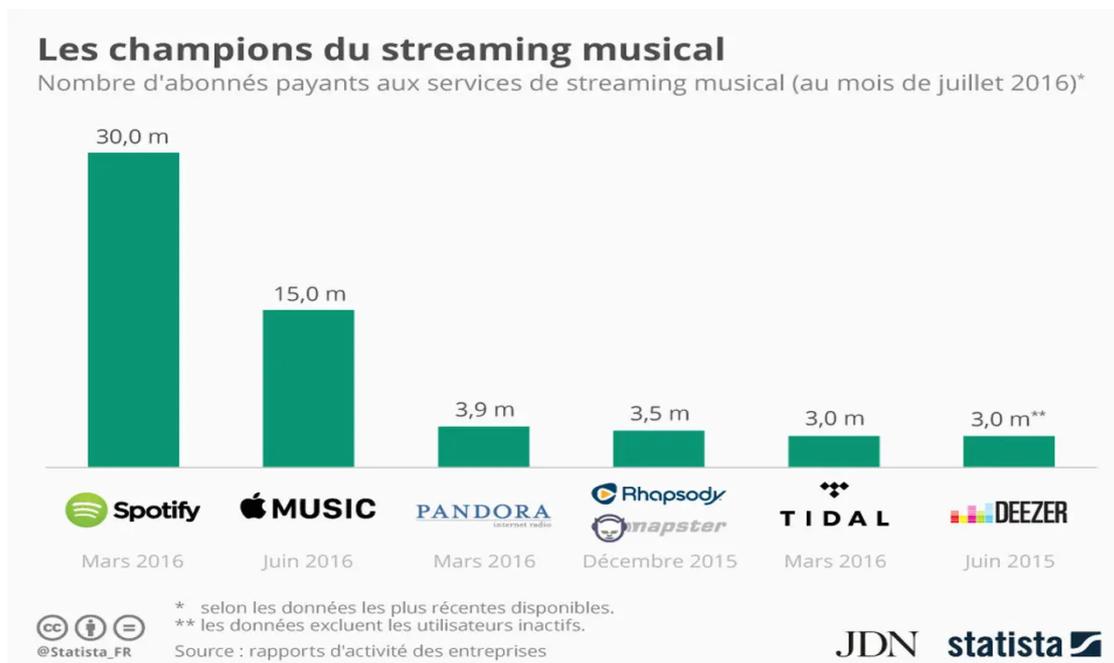
Qui sont les consommateurs ?

De nos jours les consommateurs du streaming musical numérique cible surtout les jeunes car selon la Snep une majorité de consommateurs (54%) se définit comme “amateur” ou “passionné” de musique. Ce chiffre s’élève à 63% chez les 16-24 ans.

Les jeunes de 16 à 24 ans qui écoute surtout à travers les canaux numériques. Les jeunes consommateurs montrent un très vif intérêt pour la musique. Mis à part des innombrables contenus dont ils disposent aujourd’hui, et qui rivalisent pour capter leur temps et leur attention, la musique occupe une place particulière dans leur vie, et y apporte une forte valeur. L’importance que revêt la musique pour cette nouvelle génération de fans est un signe très encourageant pour la poursuite et l’évolution de la musique. Les jeunes écoutent la musique à de nombreuses occasions, que ce soit sur le chemin de l’école, pendant les heures d’études, d’activités personnelles, au sport, en soirée...

Les Français sont 99% à écouter de la musique. 70% écoutent de la variété française avec une écoute de 2h25 en moyenne par jour. $\frac{3}{4}$ des personnes ne pourrait pas se passer de musique.

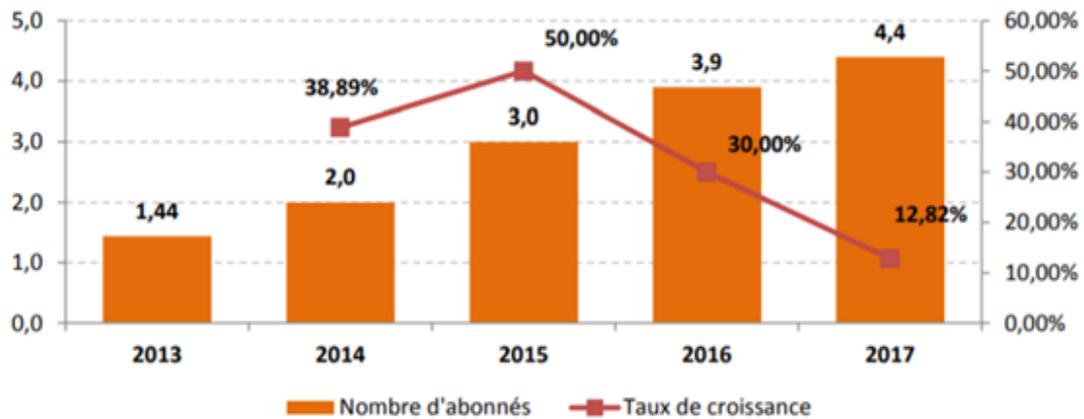
Depuis 2016, les acteurs du streaming sur le marché musical sont beaucoup plus nombreux. Nous pouvons le remarquer grâce au nombre d’utilisateurs des plateformes.



D’après la Snep, sur ce graphique nous pouvons voir une croissance importante de 2013 à 2017 de 2,96 millions d’abonnés en France. Nous pouvons ainsi le remarquer avec le nombre d’abonnés sur les plateformes suivantes dont Spotify possède aujourd’hui 100 millions

d'abonnés payants, Apple music en possède 40 millions, Amazon music 16 millions et Deezer 14 millions.

Figure 17 : Évolution du nombre d'abonnés à des services de streaming audio de 2013 à 2017
(En millions)



Source : SNEP, Le marché de la musique en France en 2017, février 2018.

Évolution du nombre d'abonnés à des services de streaming audio de 2013 à 2017

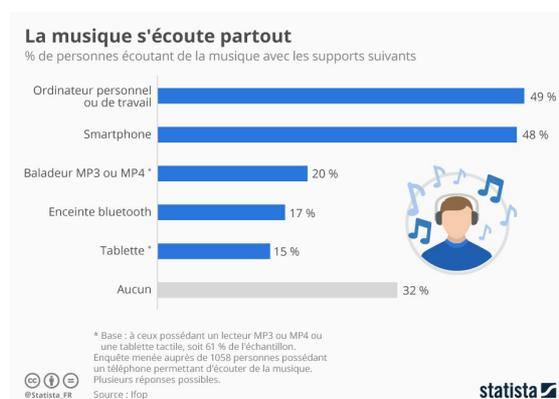
Deezer est le service de musique en streaming préféré des Français. Deezer est utilisé par un utilisateur sur deux : une domination écrasante qui laisse loin derrière ses concurrents.

Quels sont leurs profils ?

Le profil dominant de ce domaine est surtout les jeunes qui sont beaucoup reliés aux nouvelles technologies. Concernant ceux-là, seulement 45% des jeunes payent le service d'écoute après les 3 mois gratuits dont ils ont bénéficié.

Le smartphone devient un outil indispensable aujourd'hui pour écouter la musique car 66% des consommateurs l'utilisent pour écouter leurs musiques dont 97% sont des jeunes de 16 à 24 ans.

Smartphone, ordinateur, tablette, téléviseur, console de jeux, enceinte Wifi : aujourd'hui, il est possible de se connecter à une plateforme de streaming musical depuis près de tous les supports. Mais, de tous les supports, celui qui remporte le plus de suffrages, c'est le smartphone. Il est utilisé par 75% des usagers d'une plateforme de streaming musical.



Supports sur lesquels les utilisateurs écoutent leurs musiques

Streaming audio : un usage pluri-supports

Près de 80% des streamers déclarent écouter la musique via leur smartphone.



Ainsi, le domaine de musique en streaming le plus écouté est alors le rap pour les jeunes car leur société fait qu'ils s'influencent entre eux sur leurs styles de musiques.

Voici quatre catégories de profils de personnes qui écoutent de la musique :

Pour les **Fanatics** (14% soit 6,6 millions de la population), la musique est une priorité et exerce une influence sur leur mode de vie et ceux-là possèdent un mode de consommation multicanal.

Pour les **Enthusiasts** (22% soit 10,3 millions), la musique est un de leurs hobbies parmi d'autres, c'est un accessoire de mode et ils se fient aux recommandations des Fanatics.

Pour les **Casuals** (30% soit 14,35 millions), la musique n'est pas prioritaire et ils consacrent plus de temps à d'autres passions. Amateurs de hits, ils ont une attitude grand public.

Pour les **Indifférents** (34% soit 16,1 millions), leurs artistes favoris sont très populaires, ils ne suivent pas les nouveaux modes de consommation de la musique et la découverte de la musique se fait principalement par les grands rendez-vous TV. Les Indifférents ne concernent pas les 18/24 ans mais plutôt les 30/44 ans et les 45 ans et +.

	FANATICS TOTAL POPULATION : 6.6M 14% DE LA POPULATION FRANÇAISE		ENTHUSIASTS TOTAL POPULATION : 10.3M 22% DE LA POPULATION FRANÇAISE		CASUALS TOTAL POPULATION : 14.35M 30% DE LA POPULATION FRANÇAISE		INDIFFERENTS TOTAL POPULATION : 16.1M 34% DE LA POPULATION FRANÇAISE	
13 - 17	TEEN ROCK REBELS ↑↑		MINI HIPSTERS ↑↑		HYPESTREAM BOYS ↓		GOSSIP GIRLS ↓	
18 - 21	INDIEFEST ↑↑		SOCIAL CLUB ↑↑		A\$AP BOOTY ↑↑		SEXION D'ADOS ↑	
22 - 25	MUSICAHOLIC ↑↑		SOPI ↑↑		FESTOSTERONE ↓		MUSICOPOLITAN ↓	
26 - 29					PIMP MY LIFE ↓		CUPCAKE GIRLS ↓	
30 - 34								
35 - 39	ROCKING DADS ↑		INDIESPERATE HOUSEWIVES ↑		BREAKING DADS ↓		WONDERPOP WOMAN ↓	
40 - 44					HIT & RUN ↓		CADDY COOL ↓	
45 - 49							SUIT & FOOT ↓	
50 - 54							WORKING HOUSEWIVES ↓	
55 - 59	LES ERUDITS ↑↑		LEGACY CULTURE ↓		TELERAMAMA ↓		MONSIEUR BRICOLAGE ↓	
60+							FEMME ACTUELLE ↓	
							VIVEMENT DIMANCHE ↑↑	

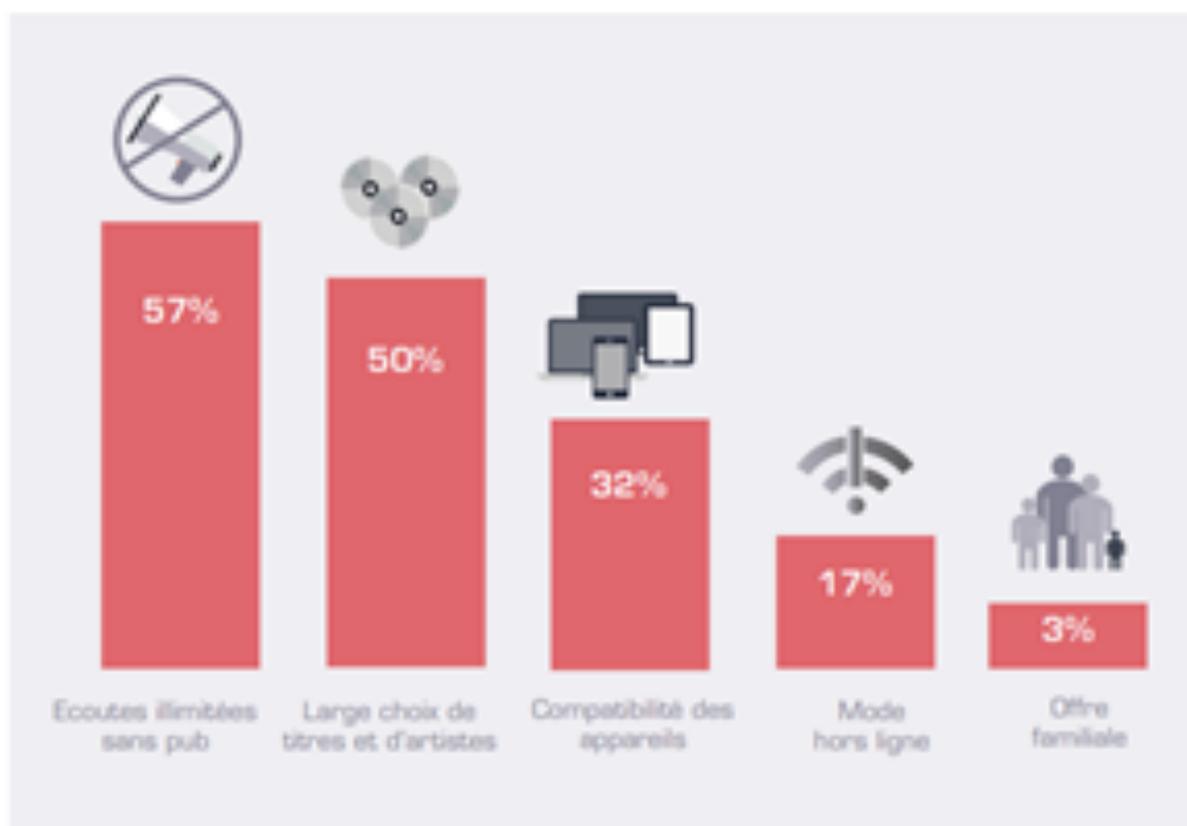
Que cherchent-ils ? (Freins/motivations)

Concernant les achats des consommateurs, ceux-ci possèdent des motivations qui sont des pulsions d'achats positives comme par exemple dans le cadre du streaming musical, ils concernent la procuration d'émotions grâce à une playlist personnalisée puis mise à disposition suivant leur style de musique qui se crée toute seule. Ainsi, une facilité d'écoute est agréable car il est possible de l'utiliser sur beaucoup de plateformes qui permet une écoute dans n'importe quelles circonstances. Une possibilité de retrouver des titres que nous n'avons plus l'habitude d'écouter ou bien que l'on retrouve car nous ne possédions pas le CD. Ainsi, une motivation très importante pour le consommateur d'une application de musique est la préférence à payer un abonnement chaque mois plutôt que d'être contraint à acheter un CD lorsqu'une seule musique nous intéresse. Concernant le prix, il peut alors découler sur des offres intéressantes pour réduire le coût des consommateurs et l'adapter à tous les profils comme les étudiants, les familles... Enfin certains sont satisfaits avec l'accès partagé d'un de leur proche, ils payent donc seulement la moitié du forfait afin de posséder les mêmes fonctionnalités que ceux qui possèdent un compte tout seul. Ainsi, il y a un accès plus facile aux nouveautés sans avoir dépensé une somme supplémentaire.

Qu'achètent-ils ?

Les consommateurs cherchent avant tout à ajouter un confort d'écoute, une simplicité, une qualité audio.

Pourquoi s'abonne-t-on ?

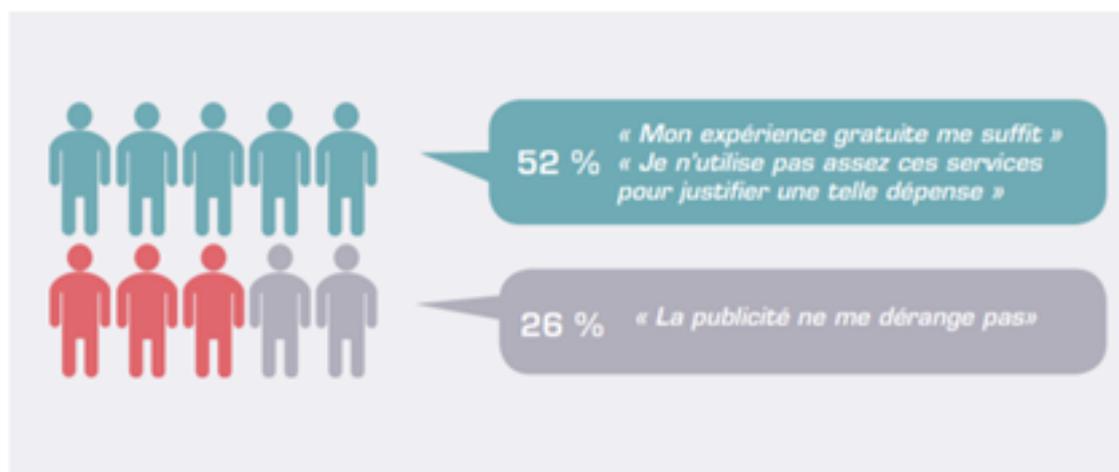


Pourquoi s'abonner ?

Cependant, les consommateurs font aussi part de freins qui, eux, sont des pulsions négatives pour l'achat. Concernant ce marché du streaming musical, les consommateurs sont d'autant plus réticents par rapport aux prix des abonnements à payer, malgré les offres que certaines applications peuvent proposer...d'autres préfèrent les CD, YouTube...par rapport aux publicités qui peuvent être présentes lors de l'écoute et occasionner une gêne auprès du consommateur. Une certaine cible de population préfère aussi posséder les albums entiers par CD ou alors ne sont pas favorables aux canaux de distribution numérique. Ainsi, un autre frein qui puisse être évoqué est la peur de ne pas pouvoir résilier l'abonnement auquel ils se sont inscrits pour l'année par exemple. L'un des freins est que le consommateur paye avant même de savoir si l'application lui convient avec toutes les propositions de services qui lui sont attribués.

Quels sont les freins à l'abonnement ?

6 utilisateurs de services de streaming audio et vidéo sur 10 connaissent les offres payantes. Pourquoi ne s'abonnent-ils pas ?



Quels sont les freins à l'abonnement ?

Qui sont les prescripteurs ?

On parle de blogueurs musicaux ou influenceurs qui se trouvent sur les réseaux sociaux comme Instagram, Twitter, YouTube, Facebook...

Les prescripteurs ciblent les meilleurs relais potentiels, il est vital pour eux de trouver les médias qui influent dans leur domaine afin de ne pas se tromper de cible. Les influenceurs personnalisent un maximum leur demande.

Ceux-là peuvent être les influenceurs sur internet tel que YouTube ou bien sur les réseaux sociaux comme Twitter ou Instagram. Certaines personnes sont influencées à écouter le même type de musique leur idole des réseaux sociaux, par exemple.

La publicité est aussi un moyen de forte influence pour les consommateurs de la musique car celle-ci joue sur les émotions ainsi que l'humeur des consommateurs qui pourraient les influencer à écouter ces sons. Ils jouent alors sur une approche marketing **affective**.

Ainsi une autre approche est abordée, l'approche **cognitive**, ils veulent faire passer dans les publicités des musiques plutôt faciles à mémoriser qui agissent sur le cerveau des consommateurs qui chercheront alors à vouloir l'écouter.

La publicité poursuit enfin avec des images qui interpellent le consommateur, ces images véhiculant un moment vécu pour chacun d'entre eux.

Le rôle de la publicité est aussi dans cette approche, le fait de communiquer des informations et de favoriser la mémorisation de l'annonce faite grâce à ses arguments.

Les prescripteurs sont aussi les marques auxquelles les applications sont en partenariat comme par exemple Deezer qui est en partenariat avec Orange, dont les clients font confiance et se dirigent ainsi vers l'application avec laquelle ils sont en partenariat avec l'offre qu'ils proposent.



“Aujourd’hui, près d’un consommateur de musique sur deux (46%) utilise un service de streaming audio. Parmi ces adeptes de la musique en streaming, 5,5 millions sont désormais titulaires d’un abonnement audio payant.”

Selon les répondants d’une enquête effectuée en 2017 par l’union des consommateurs Que Choisir, 23 % des personnes interrogées ont souscrit une offre de streaming dans l’année, et leur motivation principale (91%) était justement le large choix de titres et d’artistes disponibles. Les petits prix de ces offres, la possibilité de créer des playlists et la volonté de ne plus acheter des CD font également partie de leurs facteurs de motivation. L’accès à la musique sur plusieurs appareils est également un critère important dans la sélection de l’offre (selon 62 % des interrogés).

L'OFFRE

Les produits

Afin d'étudier les produits et particulièrement les offres que proposent les divers acteurs du streaming musical, nous allons nous concentrer sur trois plateformes : **Spotify**, **Deezer** et **Napster**.



Spotify propose de la musique en illimitée, légale, avec de la publicité pour la version gratuite et sans avec tout abonnement payant. La marque propose une bibliothèque de 50 millions de titres.

Abonnements :

3 abonnements payants sont proposés (premium, famille, étudiant) mais également une version gratuite pour les consommateurs ne souhaitant pas payer pour écouter de la musique.

Qualité :

La qualité du son est de 256 Kbits/s, ce qui est légèrement en dessous de son concurrent direct, Deezer.

Fonctionnalités :

De plus, la marque a mis à disposition des fonctions telles que :

- Playlist collaborative
- Playlist intelligente, similaire à ce que le consommateur écoute d'habitude
- Connecter son compte Spotify avec Shazam afin de trouver les titres de musiques que l'on entend mais que l'on ne connaît pas. Ainsi, une playlist se crée directement avec tous les sons "Shazamés".
- Connexion avec son réveil pour se réveiller avec sa playlist Spotify
- Fonctionnalité "minuteur de veille" pour que la musique s'éteigne au bout d'un temps défini
- Créer des dossiers pour organiser et ranger des playlists comme l'utilisateur le souhaite
- Ajouter un son en file d'attente afin de ne pas couper la musique en train d'être diffusée et pour que le titre sélectionné arrive automatiquement par la suite
- Restaurer une playlist supprimée si on le regrette
- S'informer et découvrir les prochains concerts et lives à proximité de son lieu de vie
- Gérer sa musique à distance en sélectionnant l'appareil sur lequel on veut que la musique se déclenche
- Écouter de la musique "hors-ligne"

Prix :

Concernant les prix, Spotify a proposé des prix faibles à son arrivée sur le marché notamment face à ses concurrents afin de se distinguer.

Voici les différents abonnements disponibles :

Premium à 9,90€/ mois

Famille à 14,99€/mois

Étudiant à 4,99€/mois

Le paiement se fait par prélèvement chaque mois sur le compte bancaire des utilisateurs.



Deezer propose de la musique en écoute illimitée et légale. Il compte 56 millions de titres, avec une sensibilité peut-être plus ouverte sur la création européenne et bien sûr française. Deezer ne se positionne pas sur l'aspect technique, se « contentant » d'une qualité d'écoute, mais propose une formule d'abonnement Hi-Fi pour les amateurs exigeants.

Pour ceux qui souhaitent écouter leur musique sans être parasité par la publicité ou pouvoir profiter de Deezer en hors connexion, un abonnement est proposé selon une offre individuelle ou familiale.

L'utilisation de Deezer pouvait également être gratuite à ses débuts : on avait accès aux titres sous la seule nécessité d'ouvrir un compte sur le site. Mais les écoutes étaient coupées par les publicités.

L'abonnement Premium + est disponible pour ceux qui le souhaitent, à 9,99 euros par mois ou 14,99 euros par mois pour l'abonnement Famille, soit exactement les mêmes prix que les autres concurrents avec un système similaire (Spotify, Apple Music, YouTube Music...). La formule Hi-Fi est, quant à elle, à 19,99 euros par mois.



Napster propose de la musique en écoute illimitée. Napster mise beaucoup sur une offre de qualité sonore singulière et performante.

Napster offre en plus un service d'écoute illimitée hors-ligne et sans publicités avec l'abonnement unique de la plateforme.

De plus Napster propose des stations de radios basées sur des chansons d'artistes émergents ainsi que des listes de chansons récentes basées sur les téléchargements de consommateurs.

Pour les prix, Napster ne propose qu'un seul abonnement aux consommateurs :
→ 9.95€ /mois

Cependant, il propose aussi à ses abonnés de payer 14.95€/ mois pour accéder à plus de 15 millions de titres.

Napster offre aussi plusieurs moyens de paiement : en carte de crédit, grâce à des codes promotionnels, ou Bpay.

Les concurrents :

Il existe 5 concurrents principaux sur le marché du streaming.



Deezer est une plateforme française de distribution numérique dédiée à l'écoute de musique en streaming sous la forme d'un site web et d'applications mobiles, lancé en août 2007. Le site web ne propose plus de formule gratuite permettant une écoute illimitée sur ordinateur et tablette, mais un abonnement offrant une écoute illimitée également sur mobile, de bonne qualité et sans publicités.

Deezer occupe toujours la place de *leader* sur le marché du streaming audio et vidéo français avec 37,5% des parts de marché en 2018, malgré une légère stagnation autour des 37% depuis 2016.



Spotify est un service suédois de streaming musical sous la forme d'un logiciel propriétaire et d'un site web. Cette plateforme de distribution numérique permet une écoute quasi instantanée de fichiers musicaux. Le catalogue peut être parcouru par artiste ou par album, et également grâce à une fonctionnalité de liste de lecture personnalisée. Une fonction d'écoute hors connexion est disponible pour les abonnés *Premium*.

Spotify représente 25,2% des parts de marché en 2018. L'évolution de Spotify se caractérise par une progression des parts de marché occupées malgré une légère stagnation en 2017 (24% des parts de marché). Ainsi, Spotify occupe la place de *challenger* sur le marché français.



Apple Music est un système de musique à la demande proposé par Apple. Un système de radio y est disponible 24h/24 et 7j/7 par le biais d'une application mise à disposition des iPhone, iPad, iPod Touch, Apple TV et Apple Watch, mais également sur Android. Le service est également disponible dans iTunes (Windows & Mac), sur le web, et par l'intermédiaire de Siri ou d'Alexa.

Apple Music est disponible dans 100 pays depuis le 30 juin 2015. Depuis, le service continue sa croissance en s'ouvrant à de nouveaux pays.

Apple music se place ainsi en 3ème position avec 13,4% des parts de marché en 2018. Apple music poursuit son développement sur le marché français et occupe chaque année de plus en plus de parts de marché qu'auparavant.



YouTube Music est une plateforme de service de streaming audio, développée par Google. Il fournit une interface sur mesure pour le service orienté vers le streaming de musique, permettant aux utilisateurs de parcourir des vidéos de musique sur YouTube en fonction des genres, des listes de lecture et des recommandations. Le service propose également un niveau premium, qui permet une lecture sans publicité, une lecture en arrière-plan uniquement audio et le téléchargement de chansons pour une lecture hors connexion. Ces avantages sont également proposés aux abonnés de Google Play Music et de YouTube Premium.

YouTube Music représente 8,8% des parts de marché en 2018.



Napster est un magasin de musique en ligne.

À l'origine, Napster était un pionnier des services de partage de fichiers en pair à pair. Le service se spécialisait dans le partage de fichiers audio, en particulier de fichiers musicaux généralement encodés au format MP3. Dans sa seconde incarnation, la marque Napster ainsi que son logo ont été achetés par le groupe Best Buy pour son magasin de musique en ligne.

Napster se place ainsi en cinquième position avec 7,1% des parts de marché en 2018. Napster a connu une forte perte de parts de marché notamment entre 2014 et 2015 en passant de 10,4% à 2,7% des parts de marché possédées. Malgré cela, Napster reste un concurrent sérieux car il ne cesse de se développer, notamment depuis 2017.

Les distributeurs

Place

Deezer est un site de streaming, il propose donc ses titres musicaux en ligne via [deezer.com](https://www.deezer.com).

Son application et son site sont accessibles sur tous les supports numériques.

Place

Spotify est une entreprise proposant de la musique en streaming. Ainsi son service est proposé via une application et un site web (<https://www.spotify.com/fr/>) Spotify est utilisable sur tous les supports numériques et se veut simple d'utilisation.

Place

Napster est une plateforme de streaming musical accessible sur Google Play Store et l'App store.

De plus Napster dispose d'un site internet fr.napster.com.

Le lieu est la méthode de distribution qui montre le rôle du lieu comme attribut déterminant du choix du consommateur.

Napster est une entreprise en ligne qui fournit un service de musique par le biais d'un site Web avec l'objectif de devenir "le premier fournisseur mondial de services de musique numérique grand public". Napster est actuellement lancé aux États-Unis, au Canada et au Royaume-Uni.

En outre, Napster a un partenaire de vente au détail au Royaume-Uni où les services fournissent une carte prépayée. Cependant, la société cherche une opportunité d'étendre ses services au Japon par le biais de partenariats.

Napster doit se concentrer sur la localisation afin de continuer à rivaliser avec ses concurrents dans la vente de musique qui implique l'adaptation des informations du site Web à chaque pays ou région.

ENVIRONNEMENT

Le macro-environnement est une étape importante dans l'étude d'un marché. En effet cela permet d'analyser l'environnement du marché pour en tirer les opportunités et les menaces.

Ainsi on va pouvoir analyser l'environnement politique, économique, sociétal, technologique et écologique du marché de la musique.

Au début des années 2000, la France a connu une crise financière assez importante qui a affecté le marché de la musique, en particulier le segment physique. En effet ce dernier a connu une forte baisse en cause : le développement du segment numérique et l'essor du piratage des CD. En effet le piratage permet d'avoir du contenu gratuit et a donc suscité à cette période l'intérêt de plusieurs milliers de personnes. Mais cette tendance a changé puisque le segment physique est reparti à la hausse depuis quelques années, notamment grâce au pouvoir d'achat des ménages de plus en plus fort. En effet, payer 10 euros par mois n'est pas un problème. Cette charge peut être plus facilement supportée par les ménages. De plus, les manifestations des gilets jaunes ont influencé le marché. En effet la période de fin d'année est la période la plus favorable aux ventes de CD notamment grâce à l'influence de Noël, l'achat des cadeaux...

Le segment numérique a, quant à lui, continué d'évoluer notamment grâce à la hausse du pouvoir d'achat des ménages. En effet, ces derniers peuvent désormais facilement déboursier 10€ dans un abonnement mensuel sur une plateforme légale. Le segment numérique est un aspect de la musique répondant aux besoins de praticité et de rapidité au quotidien. Effectivement, les individus cherchent de plus en plus des applications, gadgets et/ou outils qui puissent faciliter leur quotidien et faciles d'accès. Les individus veulent optimiser leur temps et plus particulièrement dans les choses qu'ils aimeraient faire s'ils avaient plus de temps à disposition. Par conséquent, 30 % des français consacraient ce temps à des sorties culturelles (par exemple des concerts). De son côté, le marché physique souffre de ce besoin de rapidité même si cela ne se voit pas encore totalement dans les chiffres avec notamment des ventes physiques en 2018 à hauteur de 256 millions d'euros (et une vente totale pour le marché physique de 735 millions d'euros).

D'autre part, les modes de financement se développent autant pour les projets innovants, pour la création d'une entreprise, pour la préservation d'un patrimoine que pour les artistes. En effet, ces derniers cherchent à être autonomes, c'est-à-dire ne pas dépendre d'une maison de disque ou d'un label. Ils souhaitent avoir les moyens pour se promouvoir et gagner en notoriété. La raison de cette nouvelle démarche est le pourcentage pris par les maisons de disque et labels lors de la vente de CD ou de l'écoute des titres des artistes sur les plateformes de streaming. Cela est bien évidemment "critique" pour ces établissements, mais est à l'inverse bénéfique pour les artistes ayant une rentrée d'argent plus importante.

Les modes changent, évoluent et notamment sur le marché physique. Effectivement, il y a actuellement un engouement pour le vintage comme par exemple avec l'achat de vêtements dans les friperies. C'est dans cette suite logique que l'on a pu remarquer un retour aux fondamentaux avec le retour du vinyle. Le développement du vinyle permet le maintien du chiffre d'affaires du marché physique. Ainsi, la chute du segment est évitée.

Actuellement, une réelle évolution des outils technologiques a lieu notamment avec le développement des réseaux mobiles tels que la "3G" ou la "4G". Ces réseaux permettent aux utilisateurs d'avoir accès à internet plus ou moins partout (on sait que malheureusement beaucoup de régions en France ne sont pas couvertes par ces réseaux), par exemple lorsque l'on se balade, dans la voiture ou chez soi, c'est-à-dire dans les situations où nous n'avons pas de box internet. Il y a aussi les accessoires/outils technologiques pour smartphone comme par

exemple les écouteurs, les chargeurs ou encore les montres connectées ... mais pour le marché de la musique, les écouteurs, casques, enceintes connectées sont les plus appropriés. Ces outils permettent de profiter au maximum de l'expérience musicale, notamment pour le segment numérique avec les téléphones. On pourra citer comme nouveaux outils technologiques les "Airpods Pro" qui sont commercialisés depuis le 30 octobre 2019 par Apple, marque qui revendique leurs différents modes d'écoute (transparent ou avec une réduction active du bruit) et leur qualité de son supérieur permettant de profiter au mieux de la musique.

D'un point de vue légal, de nombreuses lois et droits sont entrés en vigueur afin de protéger les artistes. Effectivement, les artistes n'étaient auparavant pas vraiment protégés que ce soit d'un point de vue du streaming et du téléchargement illégal, de sa rémunération, ou de leurs œuvres... C'est entre autres pour cela qu'a été mise en place la loi Hadopi. Cette loi a été votée afin de lutter contre le téléchargement illégal le 12 juin 2009. De plus, le code de la propriété intellectuelle est un recueil de droits protégeant les artistes. Il y a notamment le droit à la rémunération équitable et le droit de propriété intellectuelle. La propriété intellectuelle est le domaine comportant l'ensemble des droits exclusifs accordés sur des créations intellectuelles et en musique, on appelle plus précisément cela la propriété artistique.

Enfin, le développement du numérique est un sujet délicat sur le marché de la musique. D'une part, il représente une opportunité pour le marché numérique telle que pour les applications de streaming, mais également une menace pour le marché physique. Du fait de la facilité d'usage du numérique, les ventes physiques ont subi une certaine baisse. Le marché numérique est avantagé par rapport au marché physique puisqu'il a été développé au moment de l'essor du numérique et plus précisément lors de l'engouement pour la facilité d'utilisation et la volonté d'économiser. En effet, en utilisant le segment numérique, les consommateurs peuvent écouter des milliers de titres pour le même prix qu'un CD. D'autre part, les évolutions techniques n'aident pas le marché physique à résister et « survivre ». On peut en effet remarquer que l'écoute de la musique dans les voitures se fait plus simplement et plus rapidement via le Bluetooth grâce à l'écran de bord ou même grâce aux applications directement intégrées aux appareils mobiles (tel que Car Play sur iOS).

On peut donc estimer que le marché global de la musique est porteur. En effet beaucoup de facteurs tels que les facteurs technologiques ou sociodémographiques font évoluer positivement le marché (évolution visible à travers l'évolution de la structure des ventes) même si cela peut parfois être au détriment d'un autre segment (notamment le secteur physique).

LE STREAMING MUSICAL FACE À UNE CRISE SANITAIRE SANS PRÉCÉDENT

Depuis le début du confinement en France, le 17 mars 2020, on a pu remarquer une baisse des écoutes du streaming musical. Cette situation ne suscite, cependant, pas encore d'inquiétude au sein des plateformes, qui misent sur leurs playlists liées à la vie en quarantaine et se projettent à long terme.

En bref, le temps d'écoute est pour la plupart remplacé par une forte consommation de la télévision depuis début mars.

De plus, une partie importante de l'écoute de musique sur des plateformes de streaming se fait habituellement lors de longs trajets entre le domicile et le lieu de travail. Ceux-ci étant réduits, la consommation est à la baisse.

Cependant, la mécanique du télétravail permet à certains d'écouter davantage de musique, sans craindre de déranger des collègues.

Alexis de Gemini, directeur général de Deezer France expose à l'AFP (Agence France-Presse) : *"Chez nous, au niveau du volume d'écoute, on a noté une baisse de 10 % la première semaine de confinement" qu'il explique par "le fait que les gens ne vont plus au travail, or on estime à une heure et demie en moyenne le temps de trajet domicile-travail"* Soit une tranche de la journée qui pouvait être dédiée à l'écoute de la musique dite *"en mobilité"*.

Durant la première semaine de confinement, les plateformes de streaming musical ont aussi subi la concurrence des chaînes de télévision, dont *"l'audience a explosé"*. *"Pendant le discours d'Emmanuel Macron le 16 mars, les courbes de streaming musical ont tendu vers zéro"*. En dehors de ce pic particulier – *"phénomène extrême"* – M. de Gemini avance une plus grande *"consommation de vidéos"* dans les foyers.

Cependant, chez Deezer, le nombre d'abonnés n'a pas faibli, le prix des abonnements étant fixe et ne variant pas en fonction du nombre d'écoutes.

Quant au volume d'écoute, le dirigeant assure que la situation est en train *"de se normaliser. On repart à la hausse, les gens retrouvent certaines habitudes"*.

Thomas Duglet, le dirigeant d'Amazon Music France, ne voit, lui non plus, pas de décroissance au niveau des abonnements. Il souhaite cependant rester prudent au niveau du volume d'écoute : *"nous n'avons pas encore assez de recul, il n'y a pas encore à ce jour d'analyse globale"*.

Pour parer à cette période difficile, la plupart des plateformes de musique proposent des playlists thématiques en rapport avec le confinement :

- *"Rester à la maison, Blues"* ; *"Travailler depuis la maison"* chez Qobuz.
- *"Gym à la maison"* ; *"En famille »* chez Amazon Music
- *"On reste à la maison"* ; *"Travailler au calme »* ; et notamment *"Héros du quotidien"*,

pour Deezer, qui propose des titres plutôt positifs pour accompagner au mieux les auditeurs durant cette période difficile.

- On retrouve chez Apple Music une catégorie « Gardez le moral au beau fixe » qui propose de nombreuses playlists contenant des titres joyeux, et positifs telles que « Bonne humeur » ou encore « Feeling Good ».

D'autres indicateurs sont à la hausse, comme les podcasts pour enfants ou des médias d'information en direct (France Info, BFM, RTL et autres) qui progressent de 16% sur Deezer. Du côté de Spotify, on souligne aussi un intérêt croissant pour les podcasts d'information, la musique et les podcasts pour enfants privés d'école, "en particulier la musique pour les aider à s'endormir".

EXPLICATION ET JUSTIFICATION DE NOTRE DÉMARCHE

Tout d’abord, en amont de cette étude, nous nous sommes interrogés sur le choix de la population à étudier.

La population à interroger dépend directement de l’objectif de l’objet d’étude et ses études, c’est pourquoi l’objectif de notre étude de marché devait être clair : savoir qui écoute de la musique en streaming, en connaître leurs caractéristiques et en savoir un peu plus sur leurs attentes vis-à-vis des plateformes de musique.

Il est donc important d’interroger une population qui a accès et qui peut s’intéresser à la musique en ligne.

Nous allons donc interroger la population cible dite de “référence”. Nous sommes partis du principe que tout le monde écoutait de la musique, autant la population féminine que masculine. Nous avons donc estimé que le sexe n’était pas un critère intéressant à prendre en compte.

Ensuite nous nous sommes intéressés à l’âge. Bien que la musique soit une activité intergénérationnelle, son écoute sur les plateformes de streaming l’est un peu moins. C’est d’ailleurs grâce à ce critère que nous avons pu établir notre cœur de cible : les 15 - 34 ans qui représentent un peu plus de la moitié des visiteurs. Ce sont les individus les plus connectés et donc ceux qui ont le plus de possibilités de visiter des plateformes de streaming. Nous avons aussi pu apprendre que les 35 - 59 ans, bien qu’ils soient moins importants sur les plateformes de musique en ligne, étaient la population qui optait le plus pour les abonnements payants de streaming. C’est pourquoi nous avons estimé cette population tout aussi importante que la première en l’incluant dans notre cible.

Puis, pour notre second critère nous nous sommes penchés sur les catégories socio-professionnelles. Le critère des CSP est intéressant dans la mesure où il va nous permettre de savoir si le prix est un critère important. On peut s’attendre à ce que les CSP + optent davantage pour les abonnements premium. De plus, nous avons découvert que 36% des CSP + représentent 29% des internautes (visiteurs) pour 36% des streamers (option payante).

Nous avons donc décidé de nous intéresser à ce critère afin d’en savoir plus sur la répartition de l’écoute de la musique en ligne en fonction des professions et activités des individus.

Le marché du streaming musical est un marché très ouvert et deux critères semblent être pertinents pour délimiter au mieux les frontières de la population de référence ciblée lors de cette étude.

Pour notre base de sondage, nous avons choisi d’interroger une population habitant dans le Maine-et-Loire. Nous voulons réaliser cette étude de manière à connaître les caractéristiques nationales de notre cible. Et à l’image de sa capitale, la ville d’Angers, ce département est un échantillon plutôt représentatif de la population française.

Ensuite, une méthode empirique nous semble être plus adaptée qu’une méthode aléatoire. Nous avons besoin d’interroger une population potentiellement cliente de streaming de musiques. De plus les méthodes empiriques sont plus simples à réaliser que les méthodes aléatoires dans les marchés de grande consommation. Elles sont difficiles à mettre en œuvre, à cause des contraintes de listes exhaustives et fiables pour les populations concernées.

Le choix d'un **échantillonnage par quotas** est l'échantillonnage qui correspond le mieux à notre objectif. C'est la méthode empirique la plus fiable et la plus efficace de par son étude au préalable sur les personnes à interroger. Cette méthode nous permettra d'obtenir un échantillon le plus représentatif possible de notre population étudiée en interrogeant des individus choisis à notre convenance.

Enfin, nous nous sommes intéressés à la taille de l'échantillon à interroger. En vue de nos moyens disponibles et de la précision souhaitée, nous avons décidé d'interroger 100 personnes.

Nous devons donc prendre en compte deux critères : l'âge et les différentes catégories socio-professionnelles. C'est pourquoi nous nous sommes appuyés sur les dernières données (datant de 2016) de recensement du Maine-et-Loire relevant de l'INSEE.

Et plus particulièrement, sur ces trois tableaux suivants :

Tableau n°1

POP T5 - Population de 15 ans ou plus selon la catégorie socioprofessionnelle

	2016	%	2011	%
Ensemble	651 945	100,0	634 190	100,0
Agriculteurs exploitants	9 210	1,4	9 624	1,5
Artisans, commerçants, chefs d'entreprise	21 133	3,2	19 815	3,1
Cadres et professions intellectuelles supérieures	45 202	6,9	41 770	6,6
Professions intermédiaires	90 996	14,0	87 038	13,7
Employés	103 286	15,8	101 805	16,1
Ouvriers	106 476	16,3	108 464	17,1
Retraités	183 963	28,2	175 873	27,7
Autres personnes sans activité professionnelle	91 679	14,1	89 799	14,2

Sources : Insee, RP2011 et RP2016, exploitations complémentaires, géographie au 01/01/2019.

Tableau n°2

POP T0 - Population par grandes tranches d'âges

	2016	%	2011	%
Ensemble	810 934	100,0	790 181	100,0
0 à 14 ans	159 262	19,6	156 333	19,8
15 à 29 ans	147 094	18,1	149 368	18,9
30 à 44 ans	150 194	18,5	151 338	19,2
45 à 59 ans	154 391	19,0	153 291	19,4
60 à 74 ans	122 735	15,1	107 023	13,5
75 ans ou plus	77 258	9,5	72 829	9,2

Sources : Insee, RP2011 et RP2016, exploitations principales, géographie au 01/01/2019.

Tableau n°3

FOR T1 - Scolarisation selon l'âge et le sexe en 2016					
	Ensemble	Population scolarisée	Part de la population scolarisée en %		
			Ensemble	Hommes	Femmes
2 à 5 ans	42 002	31 816	75,7	75,6	75,9
6 à 10 ans	54 252	53 173	98,0	98,0	98,0
11 à 14 ans	43 620	42 982	98,5	98,5	98,5
15 à 17 ans	31 364	30 318	96,7	96,4	96,9
18 à 24 ans	70 645	38 025	53,8	50,0	57,6
25 à 29 ans	45 085	3 220	7,1	6,5	7,8
30 ans ou plus	504 578	3 898	0,8	0,7	0,8

Source : Insee, RP2016 exploitation principale, géographie au 01/01/2019.

En premier lieu, il était important pour nous de distinguer les étudiants dans le tableau sur la population du Maine-et-Loire selon les différentes catégories socio-professionnelles (tableau n°2).

Effectivement, les étudiants d'au moins 15 ans font partie de notre cœur de cible. C'est pourquoi nous avons fait le choix de refaire un nouveau tableau où les étudiants sont séparés de la catégorie "autres personnes sans activité professionnelle".

Pour cela, nous avons, dans un premier temps, séparé les étudiants de plus de 15 ans des étudiants de moins de 15 ans grâce aux données du tableau sur la scolarisation selon l'âge du département (tableau n°3).

Ensuite nous avons divisé la somme des étudiants âgés d'au moins 15 ans à la population de 15 ans ou plus du département en question.

Ce résultat nous donne donc la proportion d'étudiants dans la population de plus de 15 ans du Maine-et-Loire.

Application du calcul :

$(30318+38025+3220+3898) / 651945$ (population de 15 ans ou plus du Maine-et-Loire [donnée du tableau n°2]) = **0,1157**

Le résultat de ce calcul est donc de 0,1157, c'est-à-dire que la proportion d'étudiants dans la population de plus de 15 ans du Maine-et-Loire est d'environ **11,6%**.

Nous obtenons donc le nouveau tableau suivant :

POPULATION DE 15 ANS OU PLUS SELON LA CATÉGORIE SOCIO-PROFESSIONNELLES EN 2016 (en %)

Ensemble	100%
Agriculteurs exploitants	1,5%
Artisans, commerçants, chefs d'entreprise	3,1%

Cadres et professions intellectuelles supérieures	6,6%
Professions intermédiaires	13,7%
Employés	16,1%
Ouvriers	17,1%
Retraités	27,7%
Étudiants	11,6%
Autres personnes sans activité professionnelle	2,6% (14,2-11,6)

Enfin, nous nous sommes exposés à un second problème. La catégorie des retraités n'était pas une catégorie qui nous intéressait. Notre étude se base sur sa population de référence que nous avons établie auparavant : une population âgée de 15 à 59 ans.

Seulement une infime minorité des retraités fait partie des 15-59 ans. Or nous comptons 27,7% de retraités dans la population de plus de 15 ans du Maine-et-Loire. C'est pourquoi nous avons décidé de les enlever de la population que nous souhaitons étudier.

Pour cela nous avons donc soustrait, au total de la population, la part des retraités. Puis, nous avons divisé la part de chaque catégorie socio-professionnelle (établies dans le tableau précédent) par le résultat de la soustraction antérieure.

Le résultat de ce calcul nous donne donc, les nouvelles proportions de chaque CSP à interroger pour notre étude d'échantillonnage par quotas.

Application du calcul :

$$100 - 27,7 = 72,3$$

$$0,015 / 0,723 = \mathbf{2,07} \text{ (pour la CSP agriculteurs exploitants)}$$

Voici le tableau final que l'on va suivre pour notre étude quantitative :

Ensemble	100%
Agriculteurs exploitants	2,1%
Artisans, commerçants, chefs d'entreprise	4,3%
Cadres et professions intellectuelles supérieures	9,1%
Professions intermédiaires	18,9%
Employés	22,3%
Ouvriers	23,7%
Étudiants	16%
Autres personnes sans activité professionnelle	3,6%

EXPLICATION DE NOTRE QUESTIONNAIRE

Après avoir effectué notre échantillonnage, nous avons réalisé le questionnaire. Tout d'abord nous ne souhaitons pas avoir un questionnaire qui prenait plus de 5 minutes à effectuer. En effet, nous ne voulions pas que le répondant décroche mais plutôt qu'il reste concentré tout au long du questionnaire. De cette manière, nous pourrions avoir un maximum de questionnaires complets.

Nous avons commencé par une introduction résumant notre projet. Nous avons ensuite structuré notre questionnaire en commençant par deux questions introductives, très générales, permettant de mettre à l'aise notre répondant. Nous voulions ensuite nous intéresser uniquement aux personnes utilisant une plateforme numérique pour écouter de la musique. Pour cela, nous avons inséré une question qualifiante ou filtre. Les personnes ne répondant ainsi pas à notre critère sont directement digérées vers les questions d'identification, alors que les autres continuent le questionnaire avec davantage de questions.

Par la suite, nous avons mis des questions de mise en route, pour que le répondant puisse être imprégné par le questionnaire, puis nous avons mis des questions spécifiques. Elles sont le cœur du questionnaire, c'est grâce à elles que nous pourrions avoir un maximum d'informations pertinentes. Déjà imprégné par l'étude, le répondant répondra sincèrement aux questions. Nous souhaitons avoir un questionnaire assez dynamique pour que cela ne devienne pas ennuyant d'y répondre, nous ne voulions pas un questionnaire avec uniquement des questions fermées avec comme seules réponses "oui" ou "non". Pour cela, nous avons souvent utilisé les questions ouvertes, le répondant ne se sentant ainsi pas enfermé dans ce questionnaire, étant plutôt libre. Le répondant avait parfois la possibilité d'inscrire une autre réponse que celles proposées, nous permettant d'avoir des informations auxquelles nous n'avions pas pensé. Nous avons mis une question de notoriété assistée qui nous permettra d'analyser et situer la concurrence.

Le questionnaire se finit par des questions d'identification avec des variables sociodémographiques classiques comme l'âge, le sexe et la catégorie socioprofessionnelle. Cette partie nous permet de segmenter les répondants en groupe distincts.

Mise en page du questionnaire

L'aspect du questionnaire était très important pour nous. En effet, on a pu remarquer que tous les questionnaires se ressemblaient, ne donnant même pas envie de les lire. En plus d'aérer les questions, nous avons utilisé de la couleur ainsi que des logos des marques dont nous parlons dans l'étude. La présence de petits symboles à la fin de chaque question permet de dynamiser le questionnaire, et d'ainsi le rendre plus attractif.

ADMINISTRATION DU QUESTIONNAIRE

Nous avons choisi d'auto-administrer l'ensemble de nos questionnaires. En effet nous avons réalisé des questions simples afin que les individus sondés soient en mesure d'y répondre de manière autonome et sans assistance. De plus, le choix de l'auto-administration, bien que nous le trouvions plus simple et plus rapide, nous a permis d'obtenir des réponses totalement préservées du regard et de l'influence d'autrui. Donc des réponses plus fiables.

Pour notre enquête en ligne nous avons opté pour le mode d'administration CAWI (Computer Assisted Web Interviewing). Ce dernier nous permettait une délivrance et un suivi des résultats en temps réel plus adéquats qu'une simple administration par mail. Cette auto-administration s'est donc faite sur internet par l'intermédiaire du logiciel Lime Survey.

L'administration en ligne nous a permis un gain de temps, d'argent mais aussi de consulter et de contrôler la participation ainsi que les résultats en temps réel.

Cependant nous devons faire face à deux principales contraintes avec cette méthode : contrôler le profil des répondants en étant rigoureux dans la distribution du lieu du questionnaire. Effectivement le profil des répondants sur internet peut être plus facilement biaisé qu'en face à face (opinions plus tranchées) ; et veiller à ce que les questions formulées soient compréhensibles et claires pour tous les individus interrogés.

Enfin, lors de la distribution du questionnaire nous devons faire attention au respect des critères que nous avons définis auparavant. À savoir l'âge, le lieu d'habitation, et les catégories socio-professionnelles. C'est pourquoi nous avons pris soin de distribuer chaque questionnaire de façon personnelle à des individus prédéfinis à l'avance.

Ces individus étaient donc des connaissances des membres de notre groupe.

Cela nous a permis d'obtenir le bon nombre de personnes que nous souhaitions interroger au vu de leurs lieux d'habitation, de leur âge et de leur profession.

ANALYSE DES RÉPONSES À NOTRE QUESTIONNAIRE

Après avoir interrogé 100 personnes, nous passons à l'analyse. Cette analyse nous permettra d'adapter notre plateforme aux besoins des consommateurs, de cibler notre offre, de découvrir le comportement de nos possibles prospects. C'est le cœur de notre étude. Nous avons décidé d'effectuer des tris plats pour une analyse simple et efficace mais aussi des tris croisés, ils permettent d'analyser en profondeur les réponses du questionnaire.

1)

Tout d'abord, nous avons décidé d'analyser les moyens utilisés pour écouter de la musique. Pour cela, nous avons croisé les catégories sociales avec la question sur les moyens utilisés pour écouter de la musique.

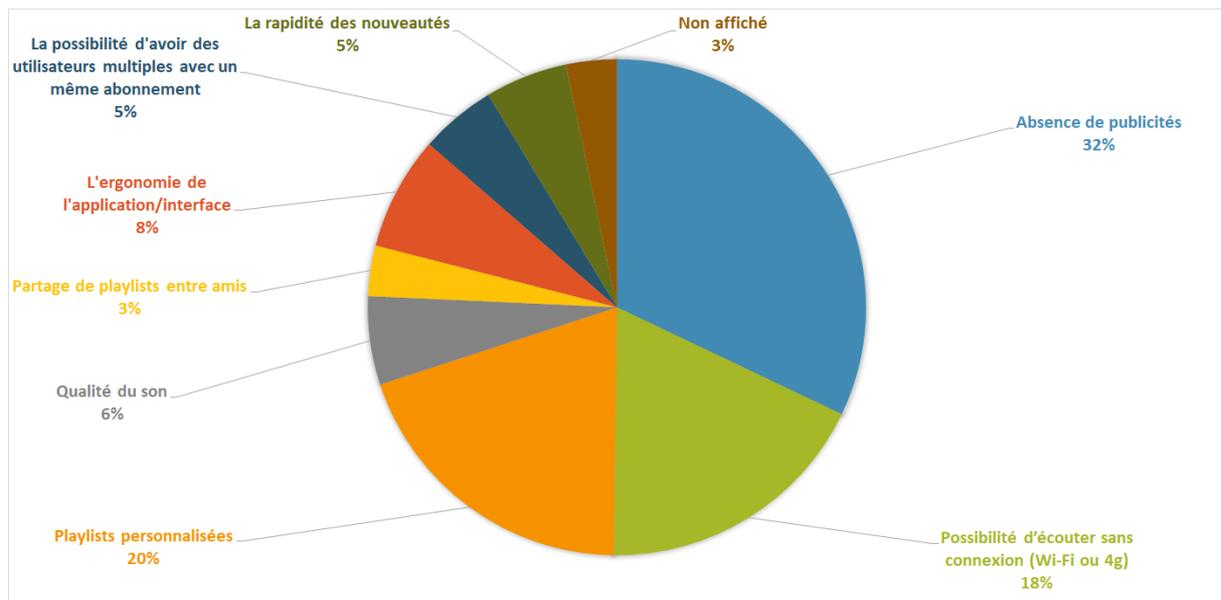
	Physique (CD, Vinyles,...)	Numérique (Plateforme Youtube, Deezer, ...)	Les deux	TOTAL
Agriculteur exploitant	1	0	2	3
Artisan, commerçant, chef d'entreprise	0	4	1	5
Cadre et profession intellectuelle supérieure	0	14	1	15
Profession intermédiaire	0	8	7	15
Employé	2	14	7	23
Ouvrier	5	5	10	20
Retraité	0	0	0	0
Étudiant	0	16	0	16
Autre personne sans activité professionnelle	0	1	2	3
TOTAL	8	62	30	100

Tableau récapitulatif des moyens utilisés pour écouter de la musique concernant chaque catégorie sociale

Cette analyse nous permet de savoir quelles sont nos cibles principales dans un premier temps. Puis elle nous permet de savoir quelle catégorie sociale est à conquérir. 92% des répondants utilisent les plateformes numériques, cela concerne toutes nos catégories ciblées. Aucun retraité, ne faisant pas partie de notre cible, n'a répondu à notre questionnaire, d'où le chiffre zéro dans chaque colonne. Nous remarquons donc que le numérique est utilisé par toutes les catégories sociales pour écouter de la musique. Cependant nous pouvons voir que 5 ouvriers, 2 employés, et 1 agriculteur exploitant utilisent uniquement un moyen physique (CD, Vinyles...), ce sont des catégories sociales à conquérir davantage, peut être avec des moyens de communication ciblés vers eux.

2)

Pour créer une plateforme qui plaise aux utilisateurs, il est essentiel de savoir leurs attentes quant à l'utilisation de celle-ci. Nous avons donc choisi d'analyser la question "Quels avantages principaux voyez-vous à écouter de la musique sur une plateforme de streaming (comme Spotify ou Deezer) plutôt qu'en ligne (YouTube par exemple) ?" Chaque répondant avait la possibilité de choisir 3 réponses au maximum. Nous avons recensé 235 réponses, détaillées dans ce graphique.

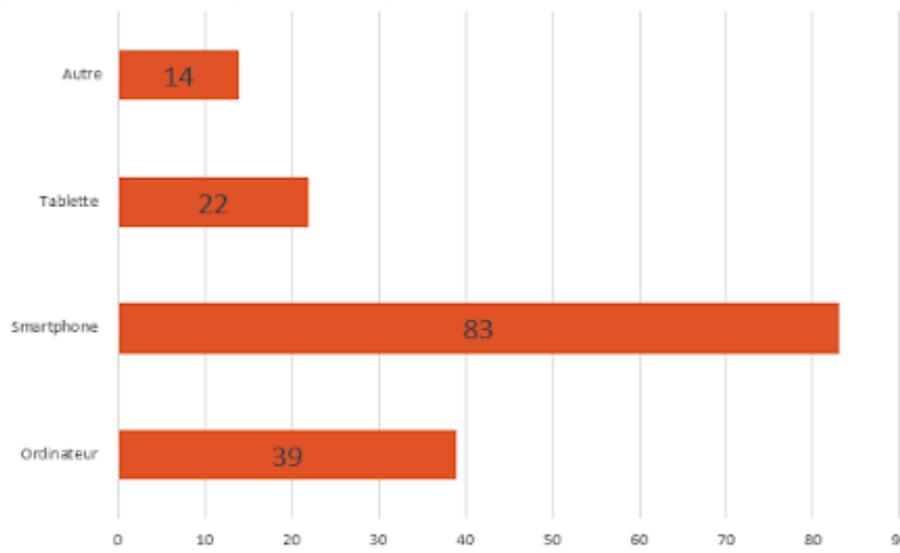


Graphique sur les avantages des plateformes de streaming

Nous remarquons 3 principaux avantages à l'utilisation de plateformes de musique : l'absence de publicité (32%), les playlists personnalisées (20%) et la possibilité d'écouter sans connexion (Wi-Fi ou 4g) (18%). Ce sont donc trois avantages indispensables à intégrer dans notre plateforme.

3)

Nous souhaitons savoir quels appareils sont les plus utilisés pour écouter de la musique, cela nous permettra d'adapter notre plateforme de plusieurs façons. Pour cette question, les répondants pouvaient choisir plusieurs réponses.

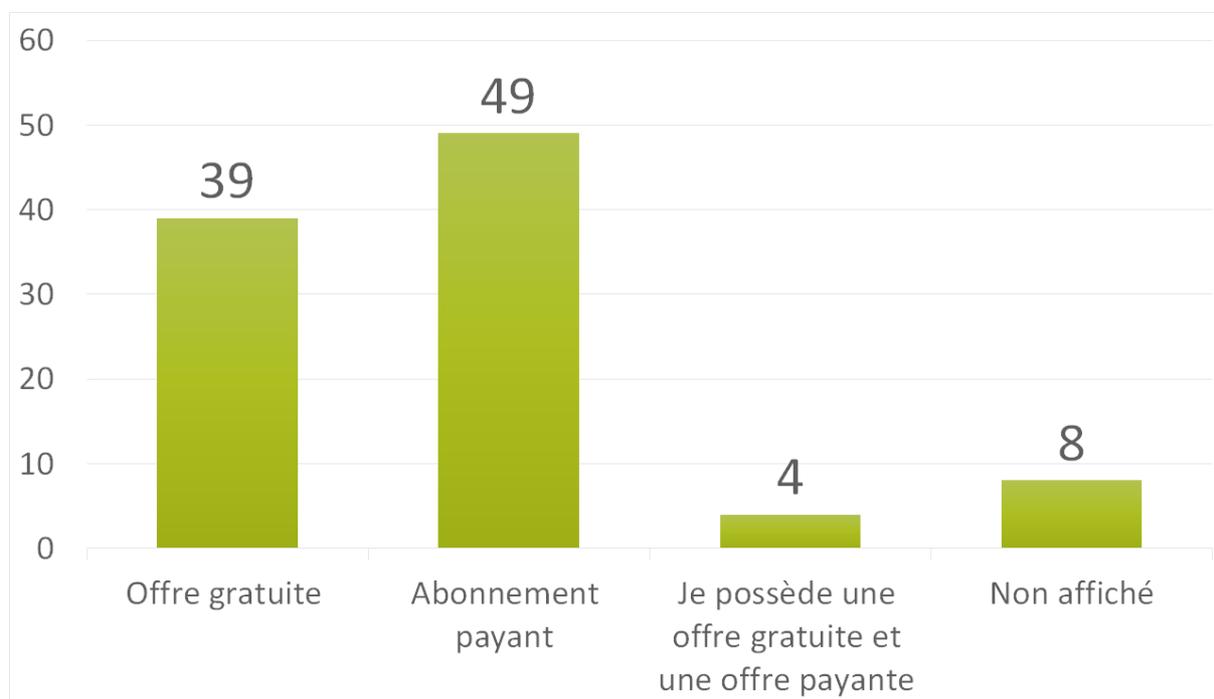


Graphique sur les appareils utilisés pour écouter de la musique

On constate que le téléphone a été choisi 83 fois par 100 personnes, sans trop de surprise. Il est aussi intéressant de constater que l'ordinateur et la tablette ont été choisis 39 et 22 fois respectivement. De plus, les répondants avaient la possibilité d'inscrire une autre réponse, à laquelle nous n'avons pas forcément pensé. Grâce à cela, nous avons pu voir que la télévision

a été inscrite 9 fois. Cette réponse nous montre que la télévision n'est pas un élément à négliger et qu'il est important d'adapter notre plateforme à cet appareil

4)



Graphique sur les abonnements payants ou gratuits

Sur ce graphique, on remarque que parmi les personnes interrogées, 53 ont au moins un abonnement payant, cela montre que plus de la moitié des personnes paient pour écouter de la musique. Cependant 39 personnes ont une offre gratuite. L'objectif est de montrer à ces 39 personnes que les abonnements payants possèdent plus de fonctions et d'avantages que ce qu'ils utilisent. Quant aux 8 "Non affiché", ils représentent les personnes n'utilisant pas de numérique pour écouter de la musique, ils ne font donc pas partie de notre cible principale.

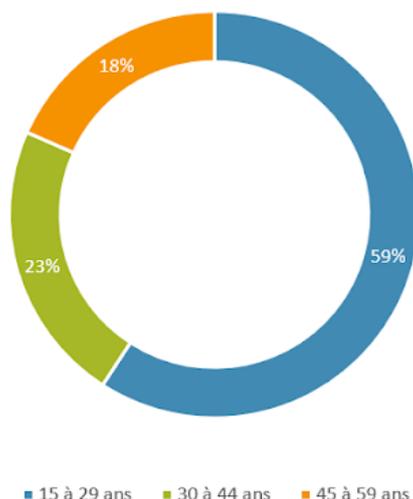
Pour une analyse plus détaillée, nous pouvons croiser les offres gratuites et payantes avec les catégories sociales.

	Offre gratuite	Abonnement payant	Les deux
Agriculteur exploitant	5,13%	0,00%	0,00%
Artisan, commerçant, chef d'entreprise	5,13%	6,12%	0,00%
Cadre et profession intellectuelle supérieure	7,69%	20,41%	50,00%
Profession intermédiaire	10,26%	22,45%	0,00%
Employé	35,90%	14,29%	0,00%
Ouvrier	20,51%	12,24%	25,00%
Retraité	0,00%	0,00%	0,00%
Étudiant	12,82%	20,41%	25,00%
Autre personne sans activité professionnelle	2,56%	4,08%	0,00%

Ce tableau nous montre que ce sont surtout les employés (35,90% de toutes les personnes ayant une offre gratuite) et les ouvriers (20,51%) qui possèdent plutôt des offres gratuites. De plus, on observe que les professions intermédiaires (22,45% des personnes ayant un abonnement payant) et les cadres et professions intellectuelles supérieures (20,41%) optent plutôt pour des abonnements payants. Cela peut être dû à une différence de revenus. Cependant,

on remarque qu'une majorité d'étudiants optent aussi pour des abonnements payants (20,41%), en effet, ce sont parfois les parents qui paient leur abonnement, de plus les étudiants portent beaucoup d'intérêt à la musique.

Ensuite nous pouvons analyser le type de personnes qui possèdent un abonnement payant.



Graphique récapitulant les tranches d'âge et les offres payantes

On remarque que la tranche d'âge principale est celle des 15 à 29 ans avec 59%. Cette analyse confirme que c'est bel et bien notre cible principale. La tranche d'âge qui nous intéressera le moins sera celle des 45 à 59 ans avec seulement 18% qui possèdent une offre payante.

5)

Par la suite, nous voulions nous intéresser aux étudiants. En effet, nous souhaitons insérer une offre étudiante à notre plateforme.

	Etudiants	Pourcentage
Disco	3	18,75%
Blues	1	6,25%
Funk	1	6,25%
Jazz	1	6,25%
Métal	1	6,25%
Pop	10	62,50%
Punk	0	0,00%
Rap	14	87,50%
Rock'n'roll	4	25,00%
Country	0	0,00%
Reggae	6	37,50%
Afro	1	6,25%
Raï	2	12,50%
Gospel	0	0,00%
Soul	0	0,00%
Classique	2	12,50%
RnB	5	31,25%
Electro	7	43,75%
Zouk	1	6,25%
Hard rock	2	12,50%

Tableau récapitulant les genres de musiques qu'écoutent les étudiants (possibilités de plusieurs réponses)

Nous avons d'abord décidé de rechercher les genres de musique favoris des étudiants.

Nous remarquons que 2 genres musicaux ressortent principalement, le rap et la pop. 10 étudiants aiment la pop, soit 62,50% de réponses. Le rap, lui, est aimé par 14 étudiants, soit 87,50%. Le gospel, la country, le punk et la soul ne sont écoutés par aucun étudiant.

Grâce à cette analyse, nous pourrions par exemple proposer des exclusivités aux étudiants ayant l'offre étudiante, avec les dernières nouveautés dans les genres musicaux rap et pop. La plateforme leur proposera davantage de musiques de ces deux genres et très peu, voir jamais de gospel, soul, country et punk.

Pour avoir une offre étudiante adaptée, nous avons décidé de croiser, la question "Combien seriez-vous prêts à dépenser par mois pour écouter de la musique sur tous vos supports et en illimité ?" (pour les répondants n'ayant pas d'offre payante) et la question "Combien dépensez-vous par mois pour écouter de la musique sur tous vos supports et en illimité ?". Nous avons, une seconde fois, analysé uniquement les réponses des étudiants.

	Prêt à payer	Paye actuellement
L'idéal serait une tarification en fonction du nombre de morceaux écoutés	0	
2 à 3 euros par mois	3	1
4 à 6 euros par mois	1	3
7 à 10 euros par mois	1	5
Plus de 10 euros par mois	0	2
Je ne suis pas prêt à payer pour ce genre de service	0	

Tableau récapitulant la somme que les étudiants sont prêts à payer ou payent actuellement pour une plateforme de musique.

Il est important pour nous d'analyser ces deux questions, il est essentiel de prendre en compte que les étudiants n'ont pas forcément de revenus, et que certains sont en situation de précarité, nous ne voulions pas les exclure de notre cible, mais plutôt nous adapter à eux.

Ce tableau nous montre que 5 étudiants sur 16 paient actuellement entre 7 et 10 euros par mois et 2 plus de 10 euros, cependant on remarque que 3 étudiants n'ayant pas d'abonnement seraient prêts à payer 2 à 3 euros par mois, on remarque là un grand écart entre ce que des étudiants souhaitent et ce qu'ils peuvent payer. L'idéal serait sûrement de se positionner au centre de ses deux réponses, c'est à dire "4 à 6 euros par mois" choisi par 4 étudiants sur 16.

Cette analyse pourra ensuite nous aider à trouver un prix d'abonnement pour les autres personnes que les étudiants.

6)

Pour finir nous voulions connaître nos concurrents principaux, pour cela nous avons posé deux questions : "Quelle(s) plateforme(s) de streaming connaissez-vous ?" et "Lorsque vous écoutez de la musique numérique, quelle plateforme utilisez-vous ?". Les répondants pouvaient choisir plusieurs options pour les deux questions. Pour les analyser, nous avons effectué le tri croisé suivant.

	Utilisations	Connaissances	Total
Spotify	79	37	116
Deezer	86	42	128
Sound Cloud	29	8	37
Apple Music	62	9	71
Napster	17	1	18
Tidal	4	0	4
Google plays	17	2	19
Amazon Music	23	2	25
YouTube Music Premium (payant)	46	8	54

Tableau récapitulant les plateformes utilisées et connues pour écouter de la musique

Si l'on regroupe l'utilisation et la connaissance des plateformes, on remarque que deux marques ont été beaucoup plus choisies que les autres. On retrouve en premier Deezer qui a été choisie 128 fois, ainsi que Spotify, choisie 116 fois. Nous pouvons aussi voir une grande utilisation de Apple Music avec 62 votes pour ce choix. Cette analyse nous permet de voir qui sont les leaders sur le marché au vu de la population angevine et comprendre ceux qui sont moins utilisés et connus.

CONCLUSION

Le questionnaire que nous avons administré nous a permis d'en savoir plus sur les attentes et habitudes des consommateurs angevins. L'analyse des différentes réponses nous a permis d'élaborer au mieux notre propre application en restant fidèles aux habitudes des consommateurs.

Nous avons pu constater deux avantages principaux à l'utilisation de plateformes de streaming musical plutôt qu'à une écoute en ligne (sur YouTube par exemple) : l'absence de publicités revient en priorité avec 32% et la possibilité de partager des playlists à 20%. Il est donc primordial pour notre start-up de n'inclure aucune publicité sur notre plateforme. Il faut que l'écoute puisse se faire dans l'immédiat, sans avoir à patienter quelques secondes pour écouter un spot publicitaire. Il nous faut donc trouver un autre moyen, outre les abonnements, pour financer notre plateforme (les marques payant de grosses sommes pour apparaître dans des publicités). Dans un second temps, notre plateforme doit être assez performante afin de proposer des partages de playlists entre différents abonnements, afin que nos utilisateurs puissent partager leurs préférences entre amis ou en famille. Nous souhaitons de plus y ajouter une fonctionnalité : un espace de discussion sera créé au sein des playlists privées afin que chaque utilisateur puisse échanger avec les autres membres de la playlist sur les différents titres, clips et artistes ajoutés à celle-ci. Bien sûr, les différents titres disponibles sur notre plateforme devront pouvoir être écoutés en illimité et sans connexion internet (Wifi ou données cellulaires) une fois téléchargés. C'est aussi un point important souligné par les différentes personnes interrogées (18%)

Dans un second temps, nous avons pu observer que les plateformes de streaming sont utilisées via différents moyens. On retrouve sans surprise à la majorité l'utilisation du smartphone, ainsi que de l'ordinateur et des tablettes. Notre plateforme étant une application, nous la mettrons ainsi à disposition des appareils Android et iOS. Cependant, nous avons pu aussi remarquer une minorité utilisant la télévision comme moyen d'écoute. C'est pourquoi nous avons décidé de rendre notre plateforme également disponible sur cet appareil, afin de la rendre plus accessible à tous.

Grâce à notre questionnaire, nous voyons qu'une majorité possède une offre payante pour écouter de la musique, cependant une grande partie (39%) ne possède qu'une offre gratuite. Bien sûr, notre but en tant que start-up est d'enregistrer le plus d'abonnements possibles dès l'ouverture de notre plateforme. C'est pourquoi afin de remédier à cette situation, nous souhaitons créer une communication permettant de montrer très clairement les avantages que l'abonnement payant propose et d'exposer les différentes fonctionnalités de notre application pour attirer au mieux l'œil de nos prospects sur l'offre payante.

Parmi les abonnements payants, nous remarquons une majorité de personnes âgées entre 15 et 29 ans avec 59%. Nous allons donc nous adapter à l'offre présente sur le marché et proposer nous aussi une offre pour les étudiants. Nous allons donc décider de nous aligner sur l'un de nos plus grands concurrents, à savoir Spotify, et proposer, ainsi, une offre étudiante à partir de 4,99€ par mois.

Cette étude du marché du streaming musical nous a permis de connaître la demande globale, ainsi que l'offre déjà présente sur ce marché, avec notamment les différents produits, concurrents, mais aussi distributeurs. Nous avons aussi pu comprendre l'environnement du streaming musical qui est en plein essor, malgré l'actualité sombre pour beaucoup de secteurs. Nous avons ainsi appris à créer un questionnaire, l'envoyer aux personnes ciblées ainsi qu'à analyser les réponses obtenues afin de créer au mieux notre propre plateforme : *TLM, toute la musique*.