

Cahier des clauses techniques particulières (CCTP)

OBJET DE LA CONSULTATION :

ETUDE DU CENTRE NATIONAL DE LA MUSIQUE SUR LES
USAGES DU STREAMING MUSICAL EN FRANCE

Procédure adaptée
n°2025-03

Pouvoir adjudicateur :
Centre national de la musique
157 avenue de France
75013 Paris

Représenté par sa Directrice générale déléguée

SOMMAIRE

1.	Enjeux et contexte	3
2.	Objectif général de l'étude	3
3.	Détail des objectifs thématiques de l'étude	3
3.1	Les modes de consommation de la musique et du streaming.....	4
3.2	Comprendre le rapport à l'abonnement au streaming musical	4
3.3	Comprendre les modes de consommation du streaming musical en Outre-Mer..	4
4.	Détail de la prestation et des livrables attendus.....	4
4.1	Tranche ferme (volet quantitatif)	5
4.2	Tranches optionnelles (volet qualitatif)	6
5.	Calendrier prévisionnel.....	8
6.	Annexe	9
6.1	Volet quantitatif	9
6.2	Volet qualitatif	11

1. Enjeux et contexte

Aux termes de l'article 1^{er} de la loi n°2019-1100 du 30 octobre 2019 créant le Centre national de la musique (CNM), l'établissement a notamment pour mission de « gérer un observatoire de l'économie et des données de l'ensemble du secteur [de la musique et des variétés] et à ce titre, recueillir toutes informations utiles, notamment commerciales et financières, et diffuser une information économique et statistique, dans le respect des législations relatives à la protection des données à caractère personnel et au secret des affaires ».

En octobre 2023, le Centre national de la musique a publié un baromètre inédit présentant la consommation de musique des Français sous toutes ses formes. D'une ampleur inédite, cette étude réalisée par l'institut de sondage Ipsos sur la base d'un échantillon conséquent a tiré sa plus-value de sa transversalité. Pour la première fois au sein d'un même dispositif, les comportements d'écoute de musique des Français ont été observés sur l'ensemble de ses modes de diffusion : live, plateformes de streaming, supports physiques, radio et podcasts, TV, réseaux sociaux, vidéos courtes, jeux vidéo. Depuis, les enjeux autour de l'écoute de musique en streaming et les attentes des parties prenantes du secteur pour mieux les comprendre se sont accrus.

Cette étude s'inscrit directement dans cet objectif, avec une attention particulière portée aux services de streaming par abonnement qui contribuent directement au dynamisme de la filière musicale dans son ensemble.

Le présent marché a vocation à désigner le prestataire retenu pour contribuer à ce travail d'observation pour l'année 2025.

2. Objectif général de l'étude

L'objectif de cette étude est double. Il s'agit d'une part, de comprendre les usages associés aux plateformes de streaming ainsi que la place occupée par le streaming dans la consommation de musique, et, d'autre part, de saisir les freins à l'adoption des plateformes de streaming, en particulier dans leur version par abonnement, auprès des publics qui n'en ont pas l'usage. L'écoute de musique sera analysée à travers les offres gratuites et payantes des plateformes de streaming audio et vidéo.

Le streaming et les usages associés étant assez marqués en Hexagone, ceux-ci seront analysés en profondeur au prisme des approches quantitative et qualitative. En Outre-Mer, les disparités d'implantation et de développement du streaming conduisent à interroger la consommation dans un cadre différent, davantage porté sur le qualitatif afin d'identifier les enjeux propres à ces territoires.

Nous définissons la consommation de musique sur les plateformes de streaming comme l'écoute de musique au global, qu'elle soit gratuite ou payante, qu'il s'agisse d'une activité principale (comme dans le cadre d'une session d'écoute attentive) ou secondaire (écoute de musique dans les transports, au travail etc.). A noter que cette étude porte uniquement sur les comportements d'écoute choisis – et non les contextes dans lesquels les individus n'ont pas de prise sur ce qu'ils entendent (ex : au supermarché, chez le coiffeur etc.).

Les usages de la musique correspondent aux pratiques, aux habitudes d'écoute propres aux différentes catégories d'âges, ou catégories socio-professionnelles, entre autres.

3. Détail des objectifs thématiques de l'étude

Trois grandes thématiques ont vocation à être traitées dans cette étude :

- une première portant sur tous les modes de consommation de musique (enregistrée et live) et en particulier le streaming musical ;
- une deuxième sur le rapport à l'abonnement au streaming musical et l'arbitrage d'autres types de contenus et pratiques culturels ;

- une troisième abordant les modes de consommation du streaming propres à certains territoires d'Outre-Mer.

Les axes de réflexion jugés indispensables et attendus sont définis en annexe.

3.1 Les modes de consommation de la musique et du streaming

Un premier axe de travail consistera à identifier, à travers différents indicateurs (durée, langue chantée, genres musicaux écoutés, appareils utilisés...), la façon dont les individus consomment de la musique au global. Il s'agira ensuite de comprendre la fréquence d'écoute de chaque support de musique enregistrée (streaming audio et vidéo (plateformes payantes ou gratuites), médias audiovisuels, réseaux sociaux, supports physiques, etc.), et dans chaque type d'événement live (concerts, festivals, opéras).

Ces éléments permettront d'estimer le taux de pénétration de ces différents supports et de qualifier les profils des utilisateurs et utilisatrices de plateformes de streaming à partir des critères-socio-démographiques croisés avec les autres pratiques musicales mis au jour.

3.2 Comprendre le rapport à l'abonnement au streaming musical

Un deuxième axe de travail vise à saisir les motivations autant que les freins à l'abonnement aux services de streaming de musique. Il s'agira de comprendre les raisons qui ont conduit les individus abonnés à des services de streaming audio payants à le faire (ex : attractivité du service, intolérance à la publicité, consentement à payer etc) et celles qui retiennent les non-abonnés (ex : expérience gratuite jugée, préférence pour d'autres supports d'écoute, budget alloué à d'autres contenus, etc.). Cette population non-abonnée fera l'objet d'une attention particulière afin notamment d'investiguer les leviers à l'abonnement. Des pistes comme l'accès à des services premium, à une meilleure expérience et qualité d'écoute, ou à des recommandations personnalisées seront explorées.

Par ailleurs, la place de l'écoute de musique en streaming parmi les autres pratiques culturelles (ex : streaming vidéo gratuit et payant, contenus audio hors musique, cinéma, jeux vidéo, etc.) sera sondée à travers principalement la fréquence d'usage et l'abonnement éventuel à ces autres types de contenus. La question de l'arbitrage dans la consommation de ces différentes offres culturelles devra aussi être interrogée tout comme l'arbitrage dans l'abonnement à ces autres types de services.

3.3 Comprendre les modes de consommation du streaming musical en Outre-Mer

Relié à la tranche optionnelle (partie qualitative détaillée ci-dessous), ce troisième axe de réflexion a pour objectif d'identifier les pratiques d'écoute de musique et plus particulièrement via des plateformes de streaming, par les publics ultramarins, notamment de la tranche 18-34 ans, de Guadeloupe, Martinique, Guyane et Réunion. La fréquence d'écoute, les genres écoutés, les types de plateformes et les appareils utilisés pourront notamment être interrogés de même que les types d'événements live auxquels les individus peuvent se rendre.

La question de l'offre de streaming spécifique à ces territoires et des enjeux entourant l'écoute de musique via les plateformes pourra également être interrogée.

4. Détail de la prestation et des livrables attendus

Il est envisagé de faire appel à un prestataire spécialisé dans la réalisation d'enquêtes quantitatives et qualitatives. Le prestataire retenu sera chargé de mener l'intégralité de l'étude, en lien constant avec le CNM qui leur indiquera ses orientations et ses objectifs. Le prestataire conseillera le CNM sur la méthodologie à retenir.

La prestation demandée se décompose en une tranche ferme (volet quantitatif) et deux tranches optionnelles (volet qualitatif).

4.1 Tranche ferme (volet quantitatif)

Questionnaire

Un seul questionnaire interrogeant les deux volets sera adressé aux répondants. La passation, d'une durée idéalement comprise entre 15 et 20 minutes, pourra se faire en ligne.

Une trame sera fournie avant d'être retravaillée avec le prestataire afin de lui permettre de saisir au mieux les enjeux auxquels le CNM souhaite répondre.

Echantillon

L'échantillon interrogé devra se composer d'au moins 2 500 individus représentatifs de la population hexagonale internautes de 15 ans et plus. La base devra en effet être suffisamment large pour permettre l'exploitation de résultats par sous-groupes de répondants et répondantes représentatifs des populations suivantes :

- Les individus abonnés à des plateformes de streaming musical payantes ;
- Les individus de plus de 50 ans.

La sélection des répondants et répondantes se fera selon la méthode des quotas sur la base des plus récents définis par l'INSEE. Le prestataire informera le CNM dans le cas où des redressements importants seraient nécessaires.

Prestations et livrables attendus pour la tranche ferme

En concertation avec le CNM, le prestataire assurera :

- L'élaboration du dispositif méthodologique (méthode déployée, constitution de l'échantillon, mode de recrutement, mode de passation du questionnaire, etc.) ;
- L'élaboration du questionnaire ;
- La conduite du terrain (respect des quotas, gestion du remplissage et des relances, gestion des dédommagements, etc.) ;
- Le traitement et l'analyse des données.

Le prestataire garantit également au CNM son assistance pour 1 à 3 réunions internes ou externes afin de présenter les résultats de cette étude auprès de l'équipe dédiée et/ou au comité de suivi composé de professionnels et professionnelles du secteur.

Le prestataire s'engage à livrer :

- un **document synthétique** sous format Power Point **présentant les premiers résultats « à chaud »** (toplines) associé à une présentation orale à l'équipe dédiée du CNM ;
- un **rapport d'analyse final complet** sous format Power Point associé à une présentation orale ;
- les **données brutes sous format Excel**, le tableau de synthèse du redressement (poids du redressement par variable de quota), ainsi que le dictionnaire des variables par question sous format Excel (la correspondance entre le numéro de la réponse et l'intitulé de la réponse, par question) ;
- **l'ensemble des données brutes et redressées, des tris à plats et tris croisés** sous format Excel ;

Ces documents devront faire ressortir une analyse approfondie et des conclusions opérationnelles. Le prestataire du marché peut proposer des livrables supplémentaires, en plus de ceux requis listés ci-avant.

Respect du Règlement Général de Protection des Données (RGPD)

Le prestataire s'engage à anonymiser les données utilisées dans le cadre de la phase quantitative dès la collecte, tout au long du processus de traitement et d'analyse et jusqu'à la livraison des résultats finaux au CNM.

4.2 Tranches optionnelles (volet qualitatif)

Ce volet se compose de deux tranches, chacune optionnelle :

- **Une première portant sur l'Hexagone** approfondissant certaines tendances identifiées dans le volet quantitatif et explorant les leviers d'abonnement aux plateformes de streaming audio, les choix motivant la consommation de contenus culturels au sens large et le rapport aux différents abonnements proposés et/ou souscrits. Les pratiques d'écoute seront également examinées au prisme de l'expérience des utilisateurs et utilisatrices ;
- **Une seconde partie dédiée aux territoires ultramarins** où le streaming musical est moins implanté qu'en Hexagone et où les usages sont encore assez mal connus et plus spécifiques.

4.2.2. *Tranche optionnelle 1 : volet qualitatif sur l'Hexagone*

Dispositif

La méthodologie attendue devra présenter un dispositif traitant des usages en Hexagone, tels que décrits ci-dessus.

La proposition pourra comprendre des entretiens individuels et/ou des focus groups. Le prestataire a toute latitude pour proposer le dispositif qui lui paraît le plus adéquat pour répondre au besoin de l'étude sur cette tranche optionnelle.

Le dispositif du volet qualitatif devra être défini par le prestataire en concertation avec le CNM. Des exemples sont présentés en annexe avec pour objectif d'illustrer le type de méthodologie attendue.

Guide d'entretien

Dans le cadre d'entretiens individuels, un guide d'entretien principal servira de base aux échanges avec l'ensemble des répondants.

Dans le cadre des focus groups, un guide d'entretien plus spécifique abordant d'autres aspects pouvant émerger dans ce contexte d'interaction entre répondants pourra être développé.

Dans les deux cas, ces guides d'entretien viseront à interroger principalement les consommateurs de musique sur les plateformes de streaming sur leurs usages et leurs pratiques ainsi que des non-consommateurs afin de saisir les raisons qui les incitent à ne pas s'abonner ou à ne pas écouter de musique via ces supports.

Une trame sera fournie avant d'être retravaillée avec le prestataire afin de lui permettre de saisir au mieux les enjeux auxquels le CNM souhaite répondre.

Echantillon

L'échantillon interrogé pour le volet portant sur l'Hexagone se composera idéalement d'un total d'au minimum une quarantaine d'individus (entretiens individuels et focus groups compris) représentatifs de la population internautes de 15 ans et plus interrogés au préalable lors de la phase quantitative. Il sera notamment segmenté selon les critères suivants, dont les seuils seront à préciser en fonction des résultats de la phase quantitative : catégories de consommateurs (ex. non-consommateurs, petits, moyens et gros consommateurs), tranches d'âge, localisation.

Ces catégorisations pourront être précisées avec le CNM à l'issue de la phase quantitative.

Prestations et livrables attendus pour la tranche optionnelle n°1

En concertation avec le CNM, le prestataire assurera :

- l'élaboration du dispositif méthodologique (constitution de l'échantillon, mode de recrutement, mode de conduite des entretiens individuels et/ou des focus groups, etc.) ;
- l'élaboration du ou des guides d'entretiens selon le dispositif retenu ;
- la conduite du terrain (respect des quotas, relances, entretiens individuels et/ou focus groups, gestion des dédommagements, etc.) ;
- le traitement et l'analyse des données ;

Le prestataire garantit également au CNM son assistance pour 1 à 3 réunions internes ou externes afin de présenter les résultats de cette étude auprès de l'équipe dédiée et/ou au comité de suivi composé de professionnels et professionnelles du secteur.

Le prestataire s'engage à livrer :

- un **document synthétique** sous format Power Point **présentant les premiers résultats « à chaud »** (toplines) associé à une présentation orale à l'équipe dédiée du CNM ;
- un **rapport d'analyse final complet** sous format Power Point associé à une présentation orale ;
- les **retranscriptions au format Word des entretiens individuels et/ou des focus groups** ;

Le prestataire peut proposer des livrables supplémentaires, en plus de ceux requis listés ci-avant.

Ces documents devront faire ressortir une analyse approfondie et des conclusions opérationnelles.

Respect du Règlement Général de Protection des Données (RGPD)

Le prestataire s'engage à anonymiser les données utilisées dans le cadre de la phase qualitative dès la collecte, tout au long du processus de traitement et d'analyse et jusqu'à la livraison des résultats finaux au CNM.

4.2.3. Tranche optionnelle 2 : volet qualitatif sur les Outre-Mer

Dispositif

La méthodologie attendue devra présenter un dispositif traitant des usages dans les Outre-Mer, tels que décrits ci-dessus.

La proposition pourra comprendre des entretiens individuels et/ou des focus groups. Le prestataire a toute latitude pour proposer le dispositif qui lui paraît le plus adéquat pour répondre au besoin de l'étude sur cette tranche optionnelle.

Le dispositif du volet qualitatif devra être défini par le prestataire en concertation avec le CNM. Des exemples sont présentés en annexe avec pour objectif d'illustrer le type de méthodologie attendue.

Guide d'entretien

Dans le cadre d'entretiens individuels, un guide d'entretien principal servira de base aux échanges avec l'ensemble des répondants.

Dans le cadre des focus groups, un guide d'entretien plus spécifique abordant d'autres aspects pouvant émerger dans ce contexte d'interaction entre répondants pourra être développé.

Dans les deux cas, ces guides d'entretien viseront à interroger les consommateurs de musique et en particulier ceux ayant accès au streaming ainsi que les non-consommateurs afin de comprendre les raisons qui les retiennent de s'abonner ou d'écouter de la musique via ces supports.

Une trame sera fournie avant d’être retravaillée avec le prestataire afin de lui permettre de saisir au mieux les enjeux auxquels le CNM souhaite répondre.

Echantillon

L’échantillon interrogé pour le volet ultramarin se composera idéalement d’un total d’au minimum une vingtaine d’individus (entretiens individuels et focus groups compris) représentatifs de la population de ces territoires. Il sera notamment segmenté par tranche d’âge (avec une attention particulière portée aux moins de 35 ans) et par région ultramarine (Guadeloupe, Martinique, Guyane, La Réunion). Il est également envisagé d’interroger des individus originaires de ces territoires et résidant en Hexagone.

Ces catégorisations pourront être précisées avec le CNM à l’issue de la phase quantitative.

Prestations et livrables attendus pour la tranche optionnelle n°2

En concertation avec le CNM, le prestataire assurera :

- l’élaboration du dispositif méthodologique (constitution de l’échantillon, mode de recrutement, mode de conduite des entretiens individuels et/ou des focus groups, etc.) ;
- l’élaboration du ou des guides d’entretiens selon le dispositif retenu ;
- la conduite du terrain (respect des quotas, relances, entretiens individuels et/ou focus groups, gestion des dédommagements, etc.) ;
- le traitement et l’analyse des données ;

Le prestataire garantit également au CNM son assistance pour 1 à 3 réunions internes ou externes afin de présenter les résultats de cette étude auprès de l’équipe dédiée et/ou au comité de suivi composé de professionnels et professionnelles du secteur.

Le prestataire s’engage à livrer :

- un **document synthétique** sous format Power Point **présentant les premiers résultats « à chaud »** (toplines) associé à une présentation orale à l’équipe dédiée du CNM ;
- un **rapport d’analyse final complet** sous format Power Point associé à une présentation orale ;
- les **retranscriptions au format Word des entretiens individuels et/ou des focus groups** ;

Le prestataire peut proposer des livrables supplémentaires, en plus de ceux requis listés ci-avant.

Ces documents devront faire ressortir une analyse approfondie et des conclusions opérationnelles.

Respect du Règlement Général de Protection des Données (RGPD)

Le prestataire s’engage à anonymiser les données utilisées dans le cadre de la phase qualitative dès la collecte, tout au long du processus de traitement et d’analyse et jusqu’à la livraison des résultats finaux au CNM.

5. Calendrier prévisionnel

Etape	Délai maximum d’exécution
Réalisation de la partie quantitative en tranche ferme	
Réunion de lancement	S1 (<i>fin juillet / début août</i>)
Préparation du questionnaire	S1-S8 (<i>congés d’été compris</i>)
Programmation et test du questionnaire	S9 (<i>semaine du 29 septembre</i>)
Terrain	S10-11

Traitement et analyse des données	S12-16 (de la semaine du 20 octobre à celle du 17 novembre)
Présentation des toelines	S14 (semaine du 3 novembre)
Remise d'une première version du rapport final, des données brutes, du tableau de synthèse du redressement et du dictionnaire des variables	S19-S20 (restitution début décembre)
Ajustements du rapport final et livraison d'une version définitive	S23-S24 (semaines du 05 et du 12 janvier)
Réalisation de la partie qualitative en cas d'affermissement de la ou des tranches optionnelles	
Réunion de lancement	S28 (semaine du 9 février)
Préparation du guide d'entretien	S28-31 (aboutissement du guide d'entretien début mars)
Terrain	S34-38 (déroulement du terrain entre mi-mars et mi-avril)
Traitement et analyse des données	S39-S45 (jusqu'à mi-juin)
Présentation des toelines	S44
Remise d'une première version du rapport final	S49 (dernière semaine de juin)
Ajustements du rapport final et livraison d'une version définitive	S49-S50 (début juillet)

La durée de réalisation de l'étude sur la tranche ferme ne peut pas dépasser un délai global maximal de vingt-quatre (24) semaines à compter de la date de la réunion de lancement de l'étude.

Le prestataire devra remettre au CNM une première version du rapport final de la phase quantitative au début du mois de décembre 2025.

En cas d'affermissement de la ou des tranches optionnelles, une première version du rapport final sera remise au CNM avant la fin du mois de juin 2026.

La fin de l'étude est définie au moment de la livraison du rapport final ajusté en concertation avec le CNM.

Le prestataire peut proposer des délais plus avantageux pour le CNM que ceux indiqués dans le tableau ci-dessus. Si tel est le cas, les délais indiqués dans la proposition technique du prestataire prédomineront sur les délais indiqués dans le CCTP.

6. Annexe

6.1 Volet quantitatif

Les points suivants recoupent les thématiques présentées ci-dessus et devront être abordés dans le questionnaire et les analyses menées par le prestataire.

Si ces thématiques composent les principaux axes à sonder dans le cadre du volet quantitatif, d'autres questions ou manières d'aborder les thématiques pourront être soulevées par le prestataire dans le cadre de sa proposition.

I. Les modes de consommation de la musique et du streaming

- **Durée moyenne d'écoute** quotidienne estimée sur les plateformes de streaming ;

- **Genres musicaux** écoutés ;
- **Langue chantée** écoutée ;
- **Contexte de consommation** (ex. lieu d'écoute, en mobilité ou non, moment de la journée, écoute de musique comme activité principale ou en tâche de fond, etc.) ;
- **Appareils d'écoute** (ex. ordinateur, smartphone, tablette, TV, poste de radio, de télévision, console de jeu etc.) ;
- **Matériel associé** (ex. écouteurs, casque, enceinte connectée ou non, platine vinyle, lecteur CD / cassette, baladeur audiophile, etc.) ;
- **La fréquence d'écoute sera interrogée pour chaque type de plateformes de streaming :**
 - Plateformes de streaming audio en accès gratuit avec publicité (ex. Deezer, Spotify, Qobuz) ;
 - Plateformes de streaming audio en accès par abonnement payant (ex : Deezer, Spotify, Qobuz) ;
 - Plateformes de streaming audio collaboratives (ex : SoundCloud, Bandcamp) ;
 - Plateformes de streaming video (ex : YouTube, DailyMotion) ;
- **La fréquence d'écoute de musique sera également interrogée par type de supports suivants et événements** *(pour les auditeurs et les non-auditeurs de musique sur les plateformes de streaming)* :
 - Supports physiques (ex. CD, vinyles, cassettes audio) ;
 - Bibliothèque personnelle ;
 - Médias audiovisuels :
 - Radio, webradio et podcasts ;
 - TV : émissions musicales, captation de concerts et clips en live ou replay ;
 - Réseaux sociaux (ex. Instagram, TikTok, etc.) ;
 - Jeux vidéo ;
 - Live : salles de spectacle, tournées, festivals, par jauge ;

II. Comprendre le rapport à l'abonnement au streaming musical

- **Pour les abonnés (ou usagers de comptes abonnés) des plateformes de streaming audio par abonnement :**
 - Type d'accès (via un abonnement individuel, duo ou familial, partage de code entre proches) ;
 - Type d'offre souscrite (individuelle, duo, familiale, via des sites de partage d'abonnements) ;
 - Service inclus ou non dans une offre en bundle ;
 - Récence de l'accès et perspectives (poursuite de l'accès, arrêt prochain, souscription à un abonnement plus onéreux, etc.) ;
- **Motivation à l'abonnement :**
 - Prix perçu comme attractif ;
 - Richesse et diversité du catalogue ;
 - Aversion à la publicité ;
 - Qualité du son ;
 - Pertinence des offres et des contenus centrés sur l'écoute musicale (ligne éditoriale, recommandations, playlists) ;
 - Pertinence des offres et des contenus additionnels (ex. livres audio, contenus bien-être, etc.) ;
 - Avantages distinctifs des services (exclusivités, offres en avant-première, etc.) ;
 - Aspect social des plateformes (partages de playlists, playlists collaboratives et leur utilisation, possibilités d'interactions etc.)
 - Perception de l'impact du streaming sur la rémunération des artistes ;
- **Fidélité à l'abonnement**
 - Durée d'abonnement
 - Fidélité à une plateforme ou changement
 - Attachement à la plateforme
 - Poursuite de l'abonnement

- **Freins à l'abonnement / motivation à conserver une offre gratuite :**
 - Prix des abonnements ;
 - Richesse de l'offre audiovisuelle ;
 - Budget consacré aux activités et services culturels limité ;
 - Adéquation des besoins avec des offres numériques gratuites ;
 - Indifférence à la publicité ;
 - Frein lié aux usages technologiques limités ;
 - Aversion à l'acquisition de biens dématérialisés ;
 - Rejet du modèle de rémunération proposé aux artistes
 - Attrait potentiel du piratage
- **Raisons spécifiques de ne pas écouter de musique via des plateformes de streaming :** Préférence pour d'autres supports d'écoute (gratuité, praticité, habitude, caractère plus collaboratif, etc.), budget limité, investissement dans des terminaux dédiés à l'écoute de supports physiques, intolérance à la publicité, manque d'équipement, attrait potentiel du piratage etc.
- **Place du streaming audio et arbitrage avec les autres types de contenus / pratiques culturelles :**
 - Contenus vidéo gratuits : Fréquence / durée de visionnage de chaînes de TV, plateformes de streaming vidéo avec un accès gratuit
 - Contenus vidéo payants : Fréquence / durée de visionnage, abonnement à des plateformes de streaming vidéo, des chaînes de TV (cinéma ou sportives notamment), achat au titre (films et séries)
 - Contenus audio (hors musique) : Fréquence / durée d'écoute de podcasts, de stations de radio ; Sur quel support ? (FM / DAB+, en ligne depuis le site de la station, sur des plateformes dédiées aux podcasts, sur les plateformes de streaming audio)
 - Applications de vidéos courtes (hors musique) : Fréquence / durée d'utilisation
 - Réseaux sociaux (hors musique) : Fréquence / durée d'utilisation
 - Jeux vidéo (hors musique) : Fréquence / durée de jeu, abonnement à un service en ligne
 - Services de presse : Fréquence / durée d'utilisation, abonnement
 - Lecture : Fréquence de lecture de livres physiques, achat de livres physiques ; fréquence d'écoute de livres audio, sur quel support ? (en ligne depuis des plateformes dédiées, sur les plateformes de streaming audio), achat au titre ou abonnement à une plateforme
 - Cinéma : Fréquence des séances, abonnement
 - Théâtre : Fréquence des séances, abonnement

6.2 Volet qualitatif

Les points suivants recourent les thématiques présentées ci-dessus et devront être abordés dans le questionnaire et les analyses menées par le prestataire.

Si ces thématiques composent les principaux axes à sonder dans le cadre du volet qualitatif, d'autres questions pourront émerger et être intégrées à la suite de la phase quantitative.

I. Concernant les usages hexagonaux

- **Leviers à l'abonnement :**
 - Quels types d'offres, d'expériences ou de fonctionnalités pourraient conduire à l'abonnement des individus non-abonnés et ne consommant pas une offre gratuite ?
 - Quels types d'offres, d'expériences ou de fonctionnalités pourraient conduire à l'abonnement des individus non-abonnés et consommant une offre gratuite ?
 - Quels types d'offres, d'expériences ou de fonctionnalités manquent actuellement aux individus abonnés pour combler leurs attentes ?

- Quelles raisons pourraient conduire des individus abonnés à rompre leur engagement ?
- **Priorité accordée aux différentes pratiques culturelles :**
 - Sur quels critères repose l'arbitrage entre les différents types de contenus consommés ? Le temps disponible, l'accessibilité (contenus gratuits / payants), les moyens disponibles etc. ?
 - Sur quels critères repose l'arbitrage entre les différents types d'abonnement souscrits (plateformes de streaming audio, plateformes de streaming vidéo, cinéma etc.) ? Le tarif des offres, l'importance accordée à certaines pratiques (ex : le fait de visionner les derniers films et séries sortis qui pourrait être perçu comme plus important que de pouvoir écouter toute la musique à tout moment) ?
- **Modes d'écoute :** Comment les auditeurs écoutent de la musique sur les plateformes de streaming ? Dans quelle mesure les recommandations des plateformes influent sur les choix d'écoute ? Quel niveau d'attention est porté à ce qui défile ? Le contexte d'écoute (au travail, chez soi, le moment de la journée etc) a-t-il un impact sur la façon d'écouter de la musique ? Comment la musique générée par IA est-elle identifiée et perçue ?
- **Création et écoute de playlists :** Quelles sont les raisons de créer une playlist ? Comment les auditeurs organisent-ils les titres dans leur(s) playlist(s) ? Comment organisent-ils les playlists entre elles ? Comment les alimentent-ils ?
- **Usages de plusieurs types de plateformes de streaming audio :** Qu'est-ce que les auditeurs recherchent quand ils utilisent d'autres types de plateformes ? Font-ils une hiérarchie entre ces différents usages ?
- **Place des plateformes dans la découverte :** Comment sont utilisées les plateformes pour découvrir de la musique ? Dans quelle mesure les découvertes faites sur les plateformes ou via d'autres supports sont réécoutées sur les plateformes ?
- **Perception et compréhension du modèle économique du streaming audio** (relation avec les artistes, usages des données individuelles pour la recommandation, modèle d'affaire et reversements, etc.).

Exemple de dispositif qualitatif

- 15 entretiens individuels d'une heure : 5 en région parisienne, 5 dans l'aire d'attraction d'une métropole et 5 dans des communes hors de l'aire d'attraction d'une ville ;
- 4 focus groupes de 3h : 1 de 10 personnes à Paris, 1 de 10 personnes à Toulouse, 1 de 10 personnes à Dijon, 1 de 10 personnes à Rennes

Recrutement des individus selon :

- la fréquence d'écoute (petits, moyens, gros consommateurs et non-consommateurs) ;
- l'âge ;
- l'activité ;
- la situation géographique ;
- etc.

II. Concernant les spécificités des usages ultramarins

Mode de consommation de musique (tous supports confondus) (cf ci-dessus) : durée estimée, genres écoutés, langues chantées écoutées, contexte de consommation, appareils d'écoute, matériels d'écoute

Fréquence d'écoute de musique (cf ci-dessus) :

- pour chaque type de plateformes de streaming
- par type de supports de musique et d'événements live

Disponibilité de l'offre :

- De quel type d'accès à internet disposez-vous ? Est-il suffisant pour écouter de la musique en streaming ?
- Quels services de streaming par abonnement sont disponibles sur votre territoire ?
- Depuis combien de temps le sont-ils ?
- Avez-vous attendu l'arrivée de ces offres ? Pour quelles raisons ?
- Avez-vous eu recours à des stratagèmes pour vous connecter à un compte de streaming avant que le service ne soit disponible sur votre territoire ? Pour quelles raisons ?
- Vos habitudes d'écoute ont-elles évolué depuis l'arrivée des plateformes de streaming sur votre territoire ?

Rapport à l'abonnement (cf ci-dessus) :

- Motivations à l'abonnement / importance du budget culturel et volonté à payer pour un service de streaming ;
- Motivations à conserver une offre gratuite ;
- Raisons de ne pas écouter de musique via des plateformes de streaming ;
- Place du streaming audio et arbitrage avec les autres types de contenus / pratiques culturelles.

Leviers à l'abonnement (cf ci-dessus)*Exemple de dispositif qualitatif*

- 20 entretiens individuels d'une heure (en visio) : 5 en Guadeloupe, 5 en Martinique, 5 en Guyane et 5 à la Réunion
- 1 focus group de 3h à Paris composé de 10 personnes originaires de ces territoires et résidant en Hexagone.