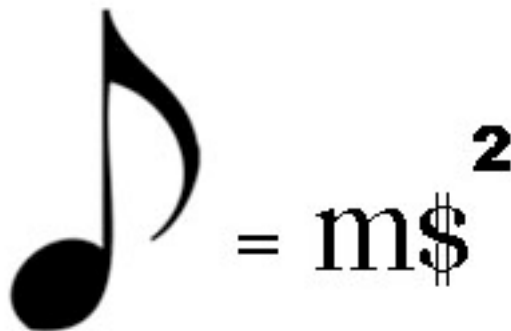


# **DETERMINATION DE LA WILLINGNESS TO PAY EN MUSIQUE**



**Travail de diplôme réalisé en vue de l'obtention du diplôme HES**

par :

**Alphadjo SAKO**

Conseiller au travail de diplôme :

**Mme Magali DUBOSSON TORBAY, Directrice**

**Genève, le 3 octobre 2008**

**Haute École de Gestion de Genève (HEG-GE)**

**Filière : Economie d'entreprise en emploi**

## Déclaration

Ce travail de diplôme est réalisé dans le cadre de l'examen final de la Haute école de gestion de Genève, en vue de l'obtention du titre « Economiste d'entreprise » L'étudiant accepte, le cas échéant, la clause de confidentialité. L'utilisation des conclusions et recommandations formulées dans le travail de diplôme, sans préjuger de leur valeur, n'engage ni la responsabilité de l'auteur, ni celle du conseiller au travail de diplôme, du juré et de la HEG.

« J'atteste avoir réalisé seul le présent travail, sans avoir utilisé des sources autres que celles citées dans la bibliographie. »

Fait à Genève, le 3 octobre 2008

Alphadjo Sako

## Remerciements

Je tiens à tout d'abord à remercier Mme Magali DUBOSSON TORBAY pour ses précieux conseils et surtout pour avoir toujours trouvé un petit moment à me consacrer, dans son emploi du temps très chargé.

Je remercie également toutes les personnes qui ont répondu à mon questionnaire. Sans eux, mon enquête n'aurait jamais pu être réalisée.

Pour finir, je remercie tous mes proches qui ont pris la peine de relire mon travail et qui m'ont apporté leur point de vue. Merci beaucoup à tous!

# Sommaire

## Objectif du travail

Déterminer combien le consommateur est prêt à payer pour de la musique. Ceci implique les disques, le numérique et les concerts.

## Moyens mis en œuvre

Formuler des hypothèses et vérifier leurs véracités à travers un questionnaire.

## Les résultats

### Consentement à payer moyen en musique

	DISQUE	SINGLE	ALBUM (MP3)	SINGLE (MP3)	CONCERT
Consentement à payer (CHF)	15.80.-	3.10.-	7.75.-	0.60.-	48.25.-
Prix du marché	24.90	5.00	15.00	1.50	-
Différence	- 9.10	- 1.90.-	- 7.25.-	- 0.90	-
Différence en %	- 36.5%	- 38%	- 48.4%	-60%	

### Validation des hypothèses

H1	Les jeunes de 15-29 ans sont prêts à payer plus que les autres tranches d'âges.	Faux
H2	Plus le revenu d'une personne est élevé, plus celle-ci consent à payer plus pour de la musique.	Faux
H3	Plus une personne dépense pour des biens de divertissements, moins elle consent à payer pour de la musique.	Faux
H4	Plus une personne attache de l'importance pour le packaging, plus son consentement à payer va augmenter. On entend par packaging: le support (physique ou numérique), le style du boîtier et la photo de couverture.	Faux
H5	Les consommateurs sont prêts à mettre plus d'argent dans des formats sans DRM.	Vrai
H6	H6: Plus la musique procure des émotions à une personne, plus celle-ci consent à payer davantage pour la musique.	Vrai
H7	Les personnes qui téléchargent sont prêtes à déboursier moins pour la musique	Vrai

	que ceux qui ne s'adonnent pas à cette pratique.	
H8	Le consentement à payer est le même peu importe le genre de musique écouté ou le mouvement auquel la personne s'identifie. Nous acceptons un coefficient de variation de 10%. Au-delà, notre hypothèse n'est pas valide.	Faux
H9	Plus une personne attache de l'importance aux caractéristiques d'un artiste, plus elle est prête à payer cher pour obtenir la musique	Faux
H10	Plus le contenu du disque est riche, plus le consommateur est prêt à payer pour celui-ci. On entend par contenu les « packages » (disque et place de concert), le livret, le nombre et la durée des chansons et les « featuring » (collaborations artistiques).	Faux

## Recommandations

Voici les recommandations que je préconise afin de réduire l'écart entre les consentements moyens des consommateurs et les prix du marché :

Le côté émotionnel de la musique influençant beaucoup le consentement à payer du consommateur, les artistes et maisons de disque devraient favoriser davantage la qualité des chansons délivrées.

En baissant les prix des disques physiques d'environ 37%, 83% des personnes sondées en consommeraient plus (42.86% beaucoup plus et 40.26% un peu plus). Pour arriver au prix souhaité, les maisons de disque pourraient diminuer certains coûts en optant pour un boîtier en carton et en limitant ou arrêtant complètement la production de single physique.

Les gens sont prêts à dépenser plus sans les DRM. Je recommande donc l'allègement ou l'abolition des ces « verrous ».

## Conclusion

Le marché de la musique c'est déjà fait surprendre par l'avancé des technologies (téléchargements). Les différents acteurs doivent aujourd'hui faire des choix et changer leur manière de procéder. La musique est beaucoup plus accessible et le piratage beaucoup plus facile qu'autrefois. La révision de la tarification est donc primordiale.

# Table des matières

Déclaration.....	i
Remerciements .....	ii
Sommaire.....	iii
Table des matières.....	v
Liste des Tableaux .....	vii
Liste des Figures.....	vii
Introduction .....	1
1. Le marché.....	2
1.1 Les principaux acteurs.....	2
1.1.1 Les maisons de disques .....	2
1.1.2 Les labels indépendants .....	2
1.1.3 Les distributeurs .....	2
1.1.4 Artistes indépendants .....	2
1.2 Le chiffre d'affaires.....	3
1.3 Les évolutions et tendances .....	4
2. La consommation .....	6
2.1 L'intérêt pour la musique .....	6
2.2 Les différents moyens d'acquisition .....	7
2.2.1 E-MUSIQUE .....	7
2.2.2 PEER TO PEER (P2P) .....	8
2.2.3 WEB STREAMING .....	8
2.2.4 E-SHOP .....	8
2.3 Les prix actuels.....	8
2.4 Légal vs illégal .....	9
3. Hypothèses .....	11
3.1 L'âge du consommateur .....	11
3.2 Revenu du consommateur .....	11
3.3 Les loisirs.....	12
3.4 Le packaging.....	12
3.5 Les DRM .....	13
3.6 La musique et les émotions .....	13
3.7 Les moyens d'appartenance.....	14
3.8 Les téléchargements .....	14
3.9 L'artiste .....	14
3.10 Le contenu .....	15
4. Le questionnaire .....	16
5. Analyse des résultats.....	18
5.1 Méthodologie .....	18

<b>5.2</b>	<b>Présentation de l'échantillon .....</b>	<b>19</b>
<b>5.3</b>	<b>Le consentement à payer.....</b>	<b>20</b>
<b>5.4</b>	<b>Validation des hypothèses.....</b>	<b>20</b>
5.4.1	<i>Hypothèse 1 : L'âge des consommateurs .....</i>	<i>20</i>
5.4.2	<i>Hypothèse 2 : Le revenu du consommateur.....</i>	<i>22</i>
5.4.3	<i>Hypothèse 3 – Les loisirs .....</i>	<i>23</i>
5.4.4	<i>Hypothèse 4 – Le packaging.....</i>	<i>24</i>
5.4.5	<i>Hypothèse 5 – Les DRM.....</i>	<i>26</i>
5.4.6	<i>Hypothèse 6 – La musique et les émotions.....</i>	<i>27</i>
5.4.7	<i>Hypothèse 7 – Les téléchargements.....</i>	<i>28</i>
5.4.8	<i>Hypothèse 8 – Les moyens d'appartenances .....</i>	<i>30</i>
5.4.9	<i>Hypothèse 9 – Les caractéristiques de l'artiste .....</i>	<i>32</i>
5.4.10	<i>Hypothèse 10 – Le contenu .....</i>	<i>34</i>
<b>6.</b>	<b>Synthèse des analyses.....</b>	<b>37</b>
<b>7.</b>	<b>Recommandations.....</b>	<b>38</b>
7.1	<b>Baisse des prix des disques physiques.....</b>	<b>38</b>
7.2	<b>Importance de la qualité.....</b>	<b>39</b>
7.3	<b>Abolition des DRM.....</b>	<b>39</b>
	<b>Bibliographie .....</b>	<b>42</b>
	<b>Annexe 1 Le questionnaire et les résultats.....</b>	<b>43</b>

## Liste des Tableaux

Tableau 1 - Evolution du marché 2002 à 2007 .....	3
Tableau 2 - Les prix actuels de la musique en Suisse .....	8
Tableau 3 – Présentation de l'échantillon.....	19
Tableau 4 – Consentement moyen à payer .....	20
Tableau 5 – Répartition des dépenses en loisirs .....	24
Tableau 6 - Variation du consentement à payer entre les différentes catégories d'émotions.....	28
Tableau 7 - Top 5 des consentements à payer selon le genre de musique .....	31
Tableau 8 - Description de l'effectif (ni) et de l'effectif cumulé (Ni).....	35

## Liste des Figures

Figure 1 - Evolution des ventes de disque en 2007(graphique) .....	3
Figure 2 - Les activités favorites .....	6
Figure 3 - L'âge de la musique.....	6
Figure 4 - les moyens d'acquisition de musique .....	7
Figure 5 – Consentement à payer moyen selon l'âge des personnes .....	21
Figure 6 – Consentement à payer moyen par offres de musique selon l'âge des personnes ....	21
Figure 7 – Consentement à payer moyen selon le revenu .....	22
Figure 8 – Consentement à payer moyen selon les dépenses en loisirs.....	23
Figure 9 – Consentement à payer moyen pour les disques physique selon l'importance du packaging.....	25
Figure 10 – Consentement à payer moyen pour la musique numérique selon l'importance du packaging.....	26
Figure 11 – Consentement à payer moyen pour la musique numérique selon les DRM .....	27
Figure 12 – Consentement à payer moyen pour la musique numérique selon les émotions.....	28
Figure 13 – Consentement à payer moyen selon les téléchargements illégaux .....	29
Figure 14 – Consentement à payer moyen selon les genres de musique.....	30
Figure 15 – Consentement à payer moyen selon les mouvements .....	32
Figure 16 – Consentement à payer moyen selon les caractéristiques de l'artiste .....	33
Figure 17 – Consentement à payer moyen selon le contenu des disques et des packages .....	34
Figure 18 – Consentement à payer moyen selon le contenu des singles mp3.....	35



# Introduction

Depuis l'arrivée d'Internet et des téléchargements, le comportement des consommateurs de musique a considérablement changé. En effet, les clients ne sont plus obligés de se rendre dans les magasins pour obtenir un disque. Ils peuvent désormais se le procurer directement via Internet ou accéder aux chansons à l'unité et ceci très souvent de manière gratuite. Le poids du consommateur dans ce marché a augmenté au détriment de celui des maisons de disques. Ces dernières n'ont plus le même contrôle qu'autrefois. Face à tant de choix, la tarification de toutes les offres ne peut plus être imposée aux clients. Il devient donc important de prendre en compte le "willingness to pay" du consommateur pour assurer la pérennité de ce marché.

L'objectif de mon travail de diplôme est donc de déterminer combien aujourd'hui le consommateur est disposé à payer pour de la musique, en considérant que ceci implique:

- Les disques
- Le numérique
- Les concerts

Pour répondre à cette question, nous allons commencer par analyser le marché de la musique. Ceci nous permettra d'avoir une vue globale de tous les acteurs ainsi que l'évolution des ventes.

La seconde étape sera consacrée à la consommation. Nous analyserons l'intérêt que portent les consommateurs à la musique, les différentes et nouvelles offres de ventes et les prix de ces dernières. Nous aborderons également le thème du téléchargement qui est aujourd'hui un sujet incontournable.

Après avoir pris connaissance du marché, des attitudes des consommateurs et des différentes offres de musique, la troisième étape se portera sur la détermination de « la willingness to pay ». Nous commencerons par formuler des hypothèses qui pourraient influencer le consentement à payer. Nous créerons ensuite un questionnaire pour les valider.

La quatrième partie concernera la récolte et l'analyse des données. Nous traiterons ces dernières à l'aide du programme Microsoft Excel. Les outils statistiques que nous allons le plus souvent utiliser sont la moyenne, la médiane, l'écart type et le coefficient de variation.

Nous finirons par les recommandations et les conclusions.

# **1. Le marché**

## **1.1 Les principaux acteurs**

### **1.1.1 Les maisons de disques**

Véritables entreprises à musique, elles supervisent la conception d'un disque et le parcours de l'artiste, c'est-à-dire depuis l'écriture des chansons en passant par la distribution du cd jusqu'aux concerts. Connues aussi sous le nom de "majors", elles se font souvent reprocher de se faire de l'argent sur les dos des artistes. Les grandes maisons de disques qui se répartissent plus de la moitié du marché sont: Universal Music Group, Sony BMG, EMI Group et Warner Music Group.

### **1.1.2 Les labels indépendants**

Possédant beaucoup moins de moyens financiers que les maisons de disques, les labels indépendants assurent aux artistes l'édition et la distribution de leurs cd's. Il existe énormément de ces petites structures.

### **1.1.3 Les distributeurs**

Les distributeurs sont des sociétés qui travaillent avec des artistes, des labels et maisons de disques. Comme leur nom l'indique, ils se contentent distribuer de la musique dans les magasins.

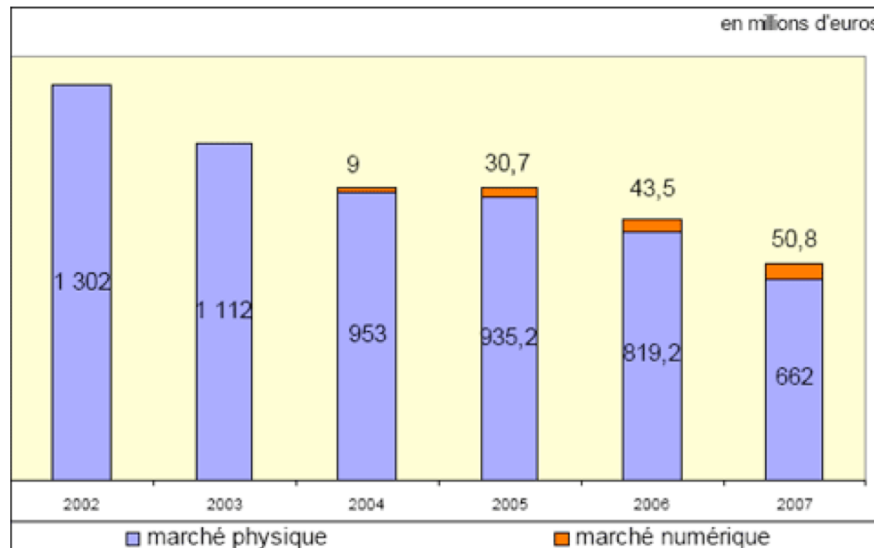
### **1.1.4 Artistes indépendants**

Devant la multitude de personnes qui souhaitent réussir dans ce milieu, les maisons de disques, les labels et même les distributeurs ne peuvent évidemment pas signer de contrat avec tout le monde. Dans ces conditions, certains artistes n'hésitent donc pas à se charger eux-mêmes de leur carrière et du lancement de leurs disques.

## 1.2 Le chiffre d'affaires

Etant donné que le marché suisse de la musique est minuscule et que les chiffres sont quasi-introuvables, nous allons analyser le marché français.

**Figure 1 - Evolution des ventes de disque en 2007(graphique)**



Source: rapport Midem 2008<sup>1</sup>

**Tableau 1 - Evolution du marché 2002 à 2007**

Millions d'euros	Evolution marché physique	Evolution marché numérique	Evolution totale
2003/2002	-190	-	-190
2004/2003	-159	+9	-150
2005/2004	-18	+21	+3
2006/2005	-116	+13	-103
2007/2006	-157	+7.3	-149.7
Evolution cumulée	-640	+50.3	-589.7

Source: rapport Midem 2008<sup>2</sup>

A la lecture de ces données, on peut clairement constater que le marché est face à un tournant considérable. En effet, les ventes physiques ont subi une chute de 50% en 5 ans, entre 2002 et 2007. Les pertes de ces ventes sont partiellement compensées par l'apparition et la hausse des ventes du numérique, mais cela ne semble pas être

<sup>1</sup> Bibliographie : N°1

<sup>2</sup> Bibliographie : N°1

suffisant pour le moment. Pour les professionnels, le téléchargement illégal est clairement la cause de cette crise. La détermination du « willingness to pay » du consommateur va peut-être nous révéler une autre problématique relative au prix de ce bien. C'est ce que nous allons voir au terme de ce travail.

### **1.3 Les évolutions et tendances**

En regardant les chiffres du marché ainsi que l'actualité, on peut constater que ce marché évolue de deux grandes manières:

La dématérialisation des disques

Le succès des lecteurs mp3 comme les Ipod d'Apple nous laisse présager que le format physique tend à être remplacé par le numérique. Ceci s'accompagne d'une vente de musique par le téléchargement sur Internet et donc à long terme, d'une baisse considérable des disques dans les rayons de magasins.

Le Web 2.0

Le succès d'Internet et plus particulièrement du Web 2.0<sup>3</sup>, tend à rendre les artistes plus indépendants et donc à baisser le poids des maisons de disque. En effet, les artistes ne sont désormais plus obligés de passer par elles pour diffuser leur musique dans le monde entier. Nous pouvons citer l'exemple du chanteur "Prince" qui en 2007 a offert gratuitement son album sur Internet sans passer par une maison de disques ou un distributeur. Des sites communautaires tels que "Myspace"<sup>4</sup> prennent également de l'ampleur et deviennent des plates-formes incontournables pour les artistes.

Globalement, on peut constater que la tendance générale est celle de la démocratisation du marché. Le temps où les maisons de disques avaient le contrôle absolu sur le marché est révolu. L'arrivée des nouvelles technologies a créé de nouveaux acteurs sur le marché et réduit considérablement la distance et les intermédiaires entre les nouveaux artistes et les consommateurs.

Concernant les clients, ils ont aujourd'hui de nouvelles possibilités d'assouvir leurs besoins. De plus, il semblerait que la vision de la consommation de musique ne soit plus la même qu'autrefois. Plusieurs professionnels prévoient, sur le long terme que la

---

<sup>3</sup> Tendance qui consiste à prendre les internautes comme des acteurs actifs d'internet. Les sites communautaires et les blogs ont sont des grands exemples.

<sup>4</sup> Myspace est un site internet qui permet notamment aux artistes de mettre gratuitement leurs musiques en ligne. Les pages sont ensuite accessibles par tous les internautes.

musique soit autant accessible et consommable que la télévision, à savoir illimitée et forfaitaire.

## 2. La consommation

Dans ce chapitre, nous allons chercher à savoir comment la musique est perçue et consommée. Pour ce faire, nous allons regarder l'intérêt que portent les consommateurs à la musique, les nouvelles offres de ventes et les prix de ces dernières. Nous aborderons également le thème du téléchargement.

### 2.1 L'intérêt pour la musique

« Pour 74% des Français, la musique est la forme d'art dont ils pourraient le moins facilement se passer. Elle arrive bien avant la littérature (56%) et le cinéma (48%). L'attachement à la musique est particulièrement fort chez les jeunes: 30% des 15-24 ans (34% des filles et 25% des garçons) déclarent qu'elle est vitale pour eux, alors que ce n'est le cas que de 7% des 65 ans et plus. » (Francoscopie 2007)<sup>5</sup>.

Figure 2 - Les activités favorites

Télé, musique, lecture		
Parmi les choses suivantes, quelles sont celles que vous aimez le plus faire ? (15 ans et plus, en %*)		
	Mars 2006	Oct. 1979
Regarder la télévision	59	54
Écouter de la musique	57	41
Lire des livres	49	49
Lire des journaux, des magazines, des revues	49	42
Aller au cinéma	33	27
Surfer sur Internet	26	-
Aller au théâtre	9	11
Sans opinion	1	2
* Total supérieur à 100, plusieurs réponses étant possibles.		

Figure 3 - L'âge de la musique

L'âge de la musique		
Évolution de la proportion de personnes écoutant des disques ou des cassettes de musique tous les jours, selon l'âge et le sexe (en %)		
	1999	2004
15-29 ans	67	95
30-39 ans	39	87
40-49 ans	31	78
50-59 ans	23	69
60-69 ans	14	67
70-79 ans	11	48
80 ans et +	7	32
Hommes	36	74
Femmes	35	77
Ensemble	36	75

Sources: Francoscopie 2007<sup>6</sup>

<sup>5</sup> Bibliographie : N°3

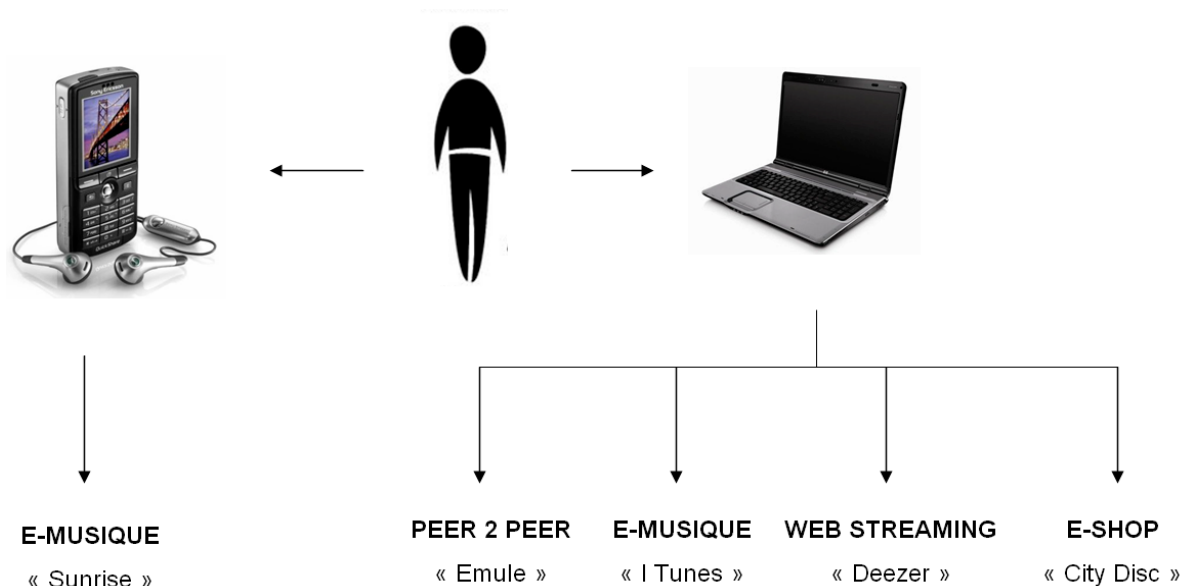
<sup>6</sup> Bibliographie : N°3

On peut constater sur la figure 2 que le nombre de personnes qui écoutent de la musique tous les jours a augmenté de 39% en 5 ans. Les 15-29 ans enregistrent la plus grande hausse. La musique représente pour ces derniers le principal moyen d'appartenance à un groupe ou de différenciation. On constate également sur la figure 1 que c'est la 2<sup>ème</sup> activité que les gens aiment pratiquer. On peut donc en conclure que malgré une chute des ventes de disques, la consommation est en hausse.

## **2.2 Les différents moyens d'acquisition**

Grâce à Internet et au format numérique, le consommateur de musique a aujourd'hui un choix beaucoup plus vaste pour répondre à ses besoins. Hormis les magasins traditionnels, il peut désormais obtenir la musique qu'il souhaite sans se déplacer. Voici ci-dessous un petit schéma qui résume ces nouvelles possibilités:

**Figure 4 - les moyens d'acquisition de musique**



Source: Alphadjo Sako

### **2.2.1 E-MUSIQUE**

Ceci va permettre de télécharger de la musique de manière légale, grâce aux DRM (Digital Rights Management), directement sur son ordinateur ou sur son téléphone portable. Les DRM sont une façon de protéger les fichiers numériques en limitant considérablement leurs utilisations. Cette pratique soulève tous les jours de nouveaux débats. En effet, nombreux sont ceux qui souhaitent abolir ces protections afin d'avoir un contrôle total sur la musique achetée. Les DRM empêchent, entre autres, la lecture de la chanson concernée sur certains baladeurs MP3. Par exemple, la musique

achetée sur la plateforme "I-tunes" peut seulement être lue par les baladeurs MP3 Ipod et les logiciels Apple.

### 2.2.2 PEER TO PEER (P2P)

Le partage gratuit des fichiers musicaux via Internet est une pratique très courante. Les maisons de disques mettent tous les moyens en œuvre pour arrêter ce phénomène.

### 2.2.3 WEB STREAMING

Cette méthode, relativement nouvelle, permet d'écouter de la musique uniquement en se connectant sur le site Internet en question. On peut résumer ceci à une sorte de radio "à la demande". A aucun moment, le consommateur est propriétaire de la musique écoutée.

### 2.2.4 E-SHOP

Très classique, le E-SHOPPING permet d'acheter de la musique physique sur Internet et d'être livré à domicile. Ce sont très souvent des sites de magasins qui proposent ces services.

## 2.3 Les prix actuels

Pour compléter le chapitre précédent, nous pouvons voir ci-dessous les prix généraux des nouvelles offres d'achats de musique en Suisse:

**Tableau 2 - Les prix actuels de la musique en Suisse**

	Physiques		Numériques		
	MAGASINS	E-SHOP	E-MUSIQUE	WEB STREAMING	P 2 P
<b>A l'unité</b>	-	-	1.50.- (ordi) 2.50.- (mobile)	FREE	FREE
<b>Single</b>	9.90.- 5.00.-	9.90.- 5.00.-	-	FREE	FREE
<b>Album</b>	18.90.- 25.90.-	18.90.- 25.90.-	15.00.-	-	FREE

Source: Alphadjo Sako<sup>7</sup>

<sup>7</sup> Selon tarif chez Media Markt, City Disc, [www.sunrise.ch](http://www.sunrise.ch) et [www.apple.ch](http://www.apple.ch)



Le prix des albums de musique en Suisse a diminué d'environ 1/3 ces 10 dernières années. En effet, longtemps vendu à CHF 29.90, il faudra attendre l'arrivée des magasins Media Markt pour connaître une baisse significative. Ces derniers, qui tirent leur principal chiffre d'affaires sur les produits électroménagers, affichent un prix d'entrée d'environ CHF 24.90.- voir CHF 18.90.- pour les grandes nouveautés. C'est en partie à ce moment que la concurrence fût rude pour les petits disquaires et tous les magasins qui ne pouvaient pas s'aligner.

## **2.4 Légal vs illégal**

Il y a encore une vingtaine d'année, la seule façon d'obtenir illégalement de la musique était d'effectuer une copie sur cassette audio. Après un flop total du mini-disc, les consommateurs peuvent aujourd'hui graver un disque à partir d'un cd original ou à partir de fichiers audio téléchargés au préalable sur des sites de partage (Peer to Peer). La violation des droits d'auteurs est maintenant un thème prépondérant dans ce marché. Malgré les DRM, les failles finissent toujours par être trouvées par des consommateurs.

Selon une étude réalisée par Business Software Alliance (BSA)<sup>8</sup>, le téléchargement illégal est en baisse aux USA. En effet, il constate que 36 % des internautes ont téléchargé illégalement en 2007, contre 43 % en 2006 et 60 % en 2004. Une autre étude réalisée par Digital Media Survey<sup>9</sup> confirme ceci en constatant une augmentation des achats légaux en ligne (58 % en 2007 contre 50 % en 2006). Les deux grandes raisons évoquées par les consommateurs sont la peur des virus informatiques et celles des poursuites des majors.

Jean-François Ouellet (2007)<sup>10</sup> s'est également penché sur la question du choix de l'acquisition légale ou illégale d'une musique. Il est arrivé à la conclusion suivante:

*"Si les réactions des consommateurs à l'égard de la musique rendent compte de l'envie de la réentendre et de l'acquérir, les réactions des consommateurs à l'égard de l'artiste par contre sont responsables de la décision d'acquisition par voie d'achat légal plutôt que par voie de téléchargement illégal." Source : Jean-François Ouellet.<sup>11</sup>*

---

<sup>8</sup> Bibliographie : N° 6

<sup>9</sup> Bibliographie : N° 6

<sup>10</sup> Bibliographie : N°2

<sup>11</sup> Bibliographie : N°2

Les facteurs liés à l'artiste qu'il a validé sont:

- "Confidence" : Réputation et célébrité
- "Sex-appeal" : Le physique et charisme
- "Amiability" : L'alchimie avec les consommateurs
- "Success" : Succès, ventes
- "Identification" : Identification avec l'artiste
- "Symbolic" : Icônes, aura dégagée

### 3. Hypothèses

Grâce aux chapitres précédents, nous avons maintenant une vision globale du marché actuel de la musique et nous sommes également en mesure de formuler certaines hypothèses quant à la direction que prendra ce marché à moyen terme. Toutes ces informations vont nous permettre à présent d'aborder l'objectif du travail qui est la détermination du "willingness to pay" en musique. En d'autres termes, nous souhaitons savoir combien le consommateur est prêt à payer pour de la musique et dans quels éléments ils attribuent de la valeur. Nous allons nous intéresser aux disques (support physique), aux numériques et aux concerts.

Pour répondre à ces questions, nous allons formuler plusieurs hypothèses en nous basons sur des enquêtes déjà réalisées sur le comportement des consommateurs, des constats et des avis personnels.

#### **3.1 L'âge du consommateur**

Comme mentionné dans le chapitre précédent, les jeunes de 15-29 ans considèrent la musique comme un bien vital. Ils en écoutent plus que les autres catégories d'âges. Pour assouvir leurs besoins, il est possible que le consentement à payer en musique de ces derniers soit plus élevé que les autres.

H1: Les jeunes de 15-29 ans sont prêts à payer plus d'argent pour la musique que les autres tranches d'âges.

#### **3.2 Revenu du consommateur**

Dans les ouvrages économiques (Mankiew...), on apprend qu'il existe une forte relation entre le revenu d'une personne et la consommation d'un bien. Cependant, ceci ne semble pas être le cas pour la musique. En effet, Birgitte Andersen et Marion Frenz (2006-2007)<sup>12</sup> ont constaté que le revenu du consommateur n'avait pas d'influence sur l'achat de musique car elle représente une part trop faible des dépenses. Ils n'ont par contre pas considéré les personnes qui gagnent moins de 10'000.- par an. Les plus jeunes, grands consommateurs de musique, ne sont donc pas pris en compte. Nous allons valider à nouveau cette hypothèse de base en incluant cette catégorie de revenu.

---

<sup>12</sup> Bibliographie : N°4

H2 : Plus le revenu d'une personne est élevé, plus celle-ci consent à payer plus pour de la musique.

### **3.3 Les loisirs**

Selon l'ouvrage de la Francoscopie 2007<sup>13</sup>, les loisirs prennent aujourd'hui une place importante chez les gens, notamment grâce à un accroissement du temps libre et du pouvoir d'achat par rapport aux dernières décennies. Ils ont également constaté une évolution des mentalités. En effet, les besoins d'évasion, de détente et d'amusement sont beaucoup plus forts qu'autrefois. Les jeunes vont même jusqu'à considérer les loisirs comme un droit fondamental. L'abondance d'offre et les avancées technologiques sont également les raisons d'une augmentation de la consommation dans le domaine du loisir.

Selon l'enquête de Birgitte Andersen et Marion Frenz (2006-2007)<sup>14</sup>, les personnes qui consomment beaucoup de musique consomment aussi énormément de DVD's, des concerts, du cinéma, des films et des jeux-vidéos. Birgitte Andersen et Marion Frenz (2006-2007) ont plutôt constaté un style de vie de certaines personnes. Les facteurs de prix et de temps n'entraînent pas la substitution de ces biens mais plutôt la complémentarité. Néanmoins, il serait intéressant de prendre en compte également les dépenses en sport, sorties nocturnes (bar, clubs) et le shopping car ce sont des loisirs également très pratiqués et souvent coûteux.

H3: Plus une personne dépense pour des biens de divertissements, moins elle consent à payer pour de la musique.

### **3.4 Le packaging**

Dans les différents cours de Marketing suivis à la HEG, nous avons vu que le packaging possède notamment un grand rôle de communication. Dans les différents commerces (Fnac et Media Markt), on s'aperçoit relativement vite que la plupart des disques ont le même format (boîtier transparent). Ce dernier est standardisé déjà depuis 1982 et a connu quelques évolutions avec le temps. Etant donné que la chute des ventes de disques date de 2002, soit 20 ans après (voir premier chapitre), nous pouvons donc penser qu'il n'y a pas de lien entre le packaging et l'achat de musique. Par contre, le consentement à payer est peut-être différent. Il serait pertinent de savoir

---

<sup>13</sup> Bibliographie : N°3

<sup>14</sup> Bibliographie : N° 4

si les consommateurs attribuent de la valeur au packaging. Ceci va être la prochaine hypothèse que nous allons essayer de valider.

H4: Plus une personne attache de l'importance pour le packaging, plus son consentement à payer va augmenter. On entend par packaging: le support (physique ou numérique), le style du boîtier et la photo de couverture.

### **3.5 Les DRM**

Pour rappel, Les DRM sont une façon de protéger les fichiers numériques en limitant considérablement leurs utilisations. Selon une enquête de L'UFC-Que choisir<sup>15</sup> (association française des consommateurs), 92% des personnes souhaiteraient écouter leurs musiques à travers n'importe quel baladeur Mp3. Ils ont également constaté que la plupart des gens n'avaient pas connaissance des DRM's.

*"51"% des acheteurs de musique en ligne n'ont jamais été informés des restrictions d'usage imposées par les DRM (incompatibilités, nombre de transferts limités...) et 65% pensaient pouvoir lire les fichiers sur différentes marques de matériels sans aucune contrainte. 72% des utilisateurs d'un baladeur Ipod pensent à tort, qu'ils pourront écouter de la musique achetée sur d'autres plates-formes que Itunes". Sources : [www.ecrans.fr/DRM-les-consommateurs-ne-veulent.html](http://www.ecrans.fr/DRM-les-consommateurs-ne-veulent.html))<sup>16</sup>*

En se basant sur ce constat, nous pouvons nous demander si les consommateurs sont prêts à mettre plus d'argent pour des fichiers sans DRM.

H5. Les consommateurs sont prêts à payer plus pour des formats sans DRM.

### **3.6 La musique et les émotions**

Lacher and Miszersk (1994)<sup>17</sup> ont identifié que le besoin d'écouter à nouveau de la musique est lié à plusieurs facteurs. Jean François Ouellet (2007)<sup>18</sup> a repris cette conclusion en ajoutant quelques critères:

- "Emotional" : émotions évoquées par la musique
- "Experimental" : intérêt pour la musique
- "Imagery" : images évoquées par la musique, souvenirs
- "Cognitive" : perception de la musique
- "Aesthetic" : aspect technique de la musique
- "Artistic" : style d'artiste

---

<sup>15</sup> Bibliographie : N°5

<sup>16</sup> Bibliographie : N°5

<sup>17</sup> Bibliographie : N°2

<sup>18</sup> Bibliographie : N°2

- "Moral" : les textes
- "Sociability" : dans quelles conditions doit être écouté la musique (tout seul, en club...)

Tous ces facteurs peuvent jouer un rôle dans le consentement à payer du consommateur. Il serait donc important de savoir quelle valeur les consommateurs donne à ces différents critères.

H6: Plus la musique procure des émotions à une personne, plus celle-ci consent à payer davantage pour la musique.

### **3.7 Les moyens d'appartenance**

La musique est aujourd'hui un moyen d'appartenance et de différenciation important dans notre société surtout chez les adolescents (Francoscopie, 2007)<sup>19</sup>. En effet, nous pouvons dissocier les gens par le genre de musique qu'ils écoutent ou par le mouvement auquel ils sentent appartenir. Ce dernier est très intéressant car il représente le style de vie de la personne. Selon moi, les comportements d'achats ne sont pas les mêmes à travers ces diverses catégories. Pour une meilleure compréhension, nous allons rédiger une hypothèse inverse.

H7: Le consentement à payer est le même, peu importe le genre de musique écouté ou le mouvement auquel la personne s'identifie. Nous acceptons un coefficient de variation de 10%. Au-delà, notre hypothèse n'est pas valide.

### **3.8 Les téléchargements**

Comme nous l'avons vu dans les chapitres précédents, le marché de la musique est confronté au problème des téléchargements illégaux. Etant donné que c'est une pratique gratuite, nous aurions tendance à penser que les personnes en question ont un consentement à payer relativement bas.

H8 : Les personnes qui téléchargent illégalement de la musique sont prêtes à déboursier moins d'argent pour la musique que ceux qui ne s'adonnent pas à cette pratique.

### **3.9 L'artiste**

Selon Jean-François Ouellet (2007)<sup>20</sup>, c'est donc les caractéristiques de l'artiste qui vont pousser le consommateur à acquérir la musique légalement ou non. Nous

---

<sup>19</sup> Bibliographie : N°3

<sup>20</sup> Bibliographie : N°2

pouvons donc dire que la dimension de l'artiste représente une forte valeur pour le consommateur, mais laquelle ? Ceci va être notre prochaine hypothèse.

H9: Plus une personne attache de l'importance aux caractéristiques d'un artiste, plus elle est prête à payer cher pour obtenir la musique.

Pour rappel, voici les 6 facteurs liés à l'artiste que Jean François Ouellet<sup>21</sup> a validé:

- "Confidence" : Réputation et célébrité
- "Sex-appeal" : Le physique et charisme
- "Amiability" : L'alchimie avec les consommateurs
- "Success" : Succès, ventes
- "Identification" : Identification avec l'artiste
- "Symbolic" : Icône, aura dégagée

### **3.10 Le contenu**

Parmi les différents disques que nous pouvons trouver dans les magasins, certains possèdent des contenus plus étoffés que d'autres. En effet, on a parfois la chance d'avoir des chansons bonus, un livret volumineux avec les paroles des chansons, des invitées surprises... Les consommateurs sont peut-être prêts à payer plus pour avoir un contenu complet et riche. Certaines enquêtes ont révélé que les clients étaient favorables aux "packages" c'est-à-dire, des achats de disque avec par exemple une place de concerts. N'ayant pas retrouvé ces études, je souhaiterais revalider cette hypothèse en incluant des notions de prix et en ajoutant d'autres éléments

H10: Plus le contenu du disque est riche, plus le consommateur est prêt à payer pour celui-ci. On entend par contenu les « packages » (disque et place de concert), le livret, le nombre et la durée des chansons et les « featuring » (collaborations artistiques).

---

<sup>21</sup> Bibliographie : N°2

## 4. Le questionnaire

Pour valider nos hypothèses, nous allons utiliser un questionnaire. Celui-ci comporte 29 questions qui sont divisées en trois catégories. La première concerne les informations personnelles, la seconde sera destinée à vérifier nos hypothèses et la dernière catégorie nous servira de compléments d'informations. Celle-ci nous permettra d'avoir une idée plus précise de notre échantillon et d'approfondir certaines analyses.

Voici ci-dessous les questions relatives à chacune de nos hypothèses :

H	N°Q <sup>22</sup>	Libellé de la question	Type de réponse
H1	Q25	Votre année de naissance	
H2	Q29	Quel est votre revenu mensuel personnel net ?	6 catégories de salaires Entre moins de 500 et + de 8'000
H3	Q5	Comment se composent vos dépenses par mois pour les loisirs et divertissements ci-dessous ?	8 catégories de dépenses De 0.- à plus de 200.-
H4	Q7	Concernant le packaging, quels sont les éléments qui vous indiquent un disque de qualité ?	4 degrés d'importance De « Très important » à « Pas du tout important »
H5	Q11	Est-ce que vous seriez prêt payer plus cher pour des fichiers sans DRM ?	Oui / Non
H6	Q3	Lorsque vous écoutez de la musique, que recherchez-vous ?	4 degrés d'importance De « Très important » à « Pas du tout important »
H7	Q1 / Q2	Quel(s) style(s) de musique écoutez-	3 réponses max. / 1 réponse

---

<sup>22</sup> N.Q = numéro de la question dans le questionnaire. Vous le trouverez en annexe.



		vous ?/  De quel mouvement vous sentez-vous le plus proche ?	max.
H8	Q22	Est-ce que vous avez déjà effectué des téléchargements sur des sites gratuits tels que Emule, Limewire ?	Oui / Non
H9	Q12	Quelles sont, selon vous, les caractéristiques de l'artiste idéal ?	4 degrés d'importance  De « Tout à fait d'accord » à « Pas du tout d'accord »
H10	Q9	Concernant le contenu, quels sont selon vous, les éléments qu'un disque devrait comporter ?	4 degrés d'importance  De « Très important » à « Pas du tout important »

## 5. Analyse des résultats

### 5.1 Méthodologie

La récolte des données va se faire grâce aux programmes Microsoft Excel.

Chaque hypothèse va être croisée avec les questions n°15, 16, 17, 18 et 19, soit respectivement le consentement à payer pour un disque, un single, un album (MP3), un single (MP3) et un billet de concert. Etant donné que nous proposons des intervalles de prix, nous travaillerons ensuite sur des moyennes pour avoir un chiffre sur lequel nous baser.

Prenons un exemple complet. Nous souhaitons savoir quel est le consentement à payer de A en fonction de l'importance qu'il donne au contenu d'un disque.

Question : "Concernant le contenu, quels sont les éléments qu'un disque devrait comporter ?"

	Très important	Important	Peu important	Pas du tout important
Valeur	1	2	3	4
Un livret	X			
Des bonus		X		
Un nombre important de chansons				X

Les réponses de A étant en rouge, les valeurs qui vont nous être renvoyées sont donc **1** (Très important), **2** (Important) et **4** (pas du tout important). Nous avons donc une moyenne de **2.3** (  $\{1 + 2 + 4\} / 3$  ). A se trouve donc dans la catégorie « Important » (entre 2 inclus et 3 non inclus).

Nous allons ensuite regarder le prix qu'il consent à payer dans chaque produit. Prenons les albums MP3 :

Question : "Quel prix êtes-vous prêt à mettre pour des albums MP3:"

Prix	Moyenne	Valeur renvoyée
Rien	0	1
De 1 à 5.-	3.-	2
De 5 à 10.-	7.5.-	3

Imaginons que A réponde "De 1 à 5.-". La valeur qui va nous être renvoyée sera donc **2**, ce qui nous fait un consentement moyen de CHF 3.00.-.

Tout au long de nos analyses, nous allons principalement travailler avec des groupes de personnes. Nous allons donc fréquemment avoir des valeurs plus complexes comme **2.57**. Pour résoudre le problème, nous effectuerons une interpolation linéaire entre les valeurs 2 et 3 pour avoir le montant moyen.

## **5.2 Présentation de l'échantillon**

Notre échantillon est composé de 78 personnes dont 45,5% d'hommes et 54,5% de femmes. Voici ci-dessous plus d'informations :

**Tableau 3 – Présentation de l'échantillon**

Age		Profil professionnel		Revenus	
19 – 25 ans	62%	Sans emploi	1.3%	- de 500	14.3%
26 – 30 ans	26%	Etudiant – e	35.5%	500 et 1500	15.6%
31 – 35 ans	6%	Salarié-e	56.6%	1500 et 3000	18.2%
40 – 45 ans	5%	Cadre supérieur	2.6%	3000 et 5500	22.1%
64 ans	1%	Indépendant	3.9%	5500 et 8000	29.9%
				+ de 8000	0%

Nous avons la chance d'avoir un nombre intéressant de personnes dans chaque catégorie, ce qui est un très bon point pour notre analyse.

L'âge moyen et médian de notre échantillon est de 26 ans. Ce sont principalement des salariés et des étudiants. Les revenus ne dépassent pas les CHF 8'000.-. La moyenne est d'environ de CHF 3'000 et la médiane se situe à CHF 4'250.-

### **5.3 Le consentement à payer**

A travers notre travail, nous cherchons en premier lieu à connaître le consentement à payer en musique des consommateurs. Voici ci-dessous celui de notre échantillon

**Tableau 4 – Consentement moyen à payer**

	DISQUE	SINGLE	ALBUM (MP3)	SINGLE (MP3)	CONCERT
Consentement à payer (CHF)	15.80.-	3.10.-	7.75.-	0.60.-	48.25.-
Prix du marché	24.90	5.00	15.00	1.50	-
Différence	- 9.10	- 1.90.-	- 7.25.-	- 0.90	-
Différence en %	- 36.5%	- 38%	- 48.4%	-60%	

Les consentements sont en dessous des prix actuels de l'offre de musique. Les différences sont relativement fortes notamment pour les singles et album numériques (MP3). Grâce aux hypothèses que nous avons mises en évidence dans le chapitre précédent, nous allons essayer de trouver les éléments qui influent sur le consentement à payer.

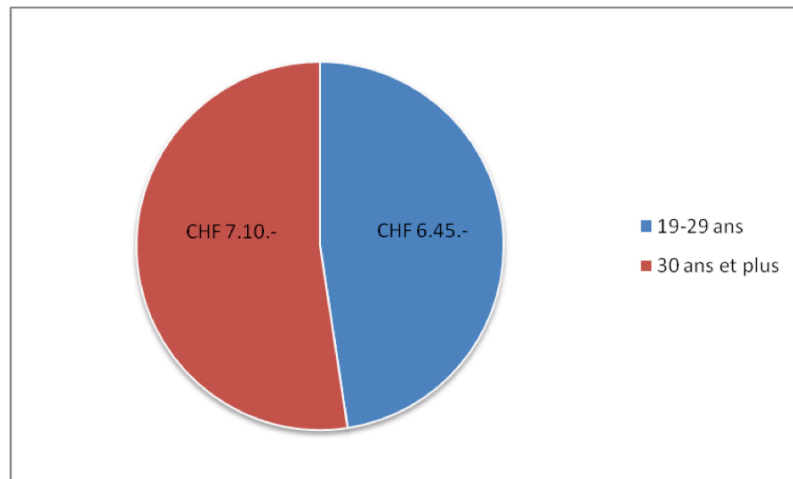
### **5.4 Validation des hypothèses**

#### **5.4.1 Hypothèse 1 : L'âge des consommateurs**

Rappel H1: Les jeunes de 15-29 ans sont prêts à payer plus pour la musique que les autres tranches d'âges.

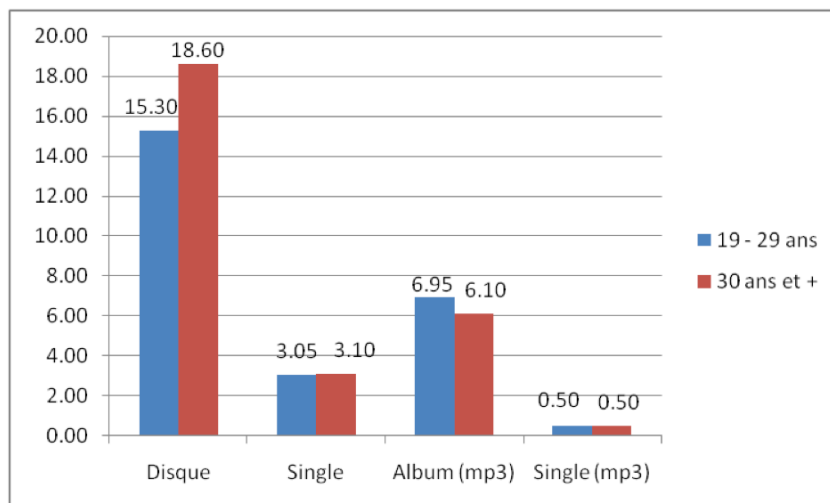
L'âge de notre échantillon va de 19 à 64 ans. Malheureusement, les personnes qui ont plus favorablement répondu à notre questionnaire ont entre 19 et 30 ans (88%). Nous avons donc une répartition très irrégulière des deux catégories que nous souhaitons analyser à savoir les 15-29 ans et les autres. Voici les résultats obtenus :

**Figure 5 – Consentement à payer moyen selon l'âge des personnes**



Contre toute attente, ce graphique nous montre que notre hypothèse n'est pas juste. Les « 30 ans et plus » sont prêts à déboursier CHF 0.65.- de plus que les 19-29 ans. Étant donné que l'écart est très petit, nous allons essayer d'approfondir notre analyse en séparant chaque produit.

**Figure 6 – Consentement à payer moyen par offres de musique selon l'âge des personnes**



C'est seulement dans les albums numériques que les 19–29 ans ont un consentement à payer plus élevé que les autres. La plus forte différence se situe au niveau des disques (CHF 3.30). Le format numérique étant relativement nouveau, il est possible que les plus jeunes se sentent plus attirés par cela car il fait partie de leur génération. Les plus « âgés » attribuent peut-être plus de valeur à la musique physique ou ne souhaitent pas changer leurs habitudes d'achat. Nous n'avons malheureusement pas d'autres variables qui pourraient confirmer ceci.

Au niveau des concerts, nous avons CHF 44.70.- pour les « 19 – 29 ans » et CHF 53.35.- pour les autres. Notre hypothèse ne se confirme de nouveau pas dans ce cas. Selon moi, cette différence doit avoir un lien avec le style d'événements recherchés. Les « 30 ans et + » recherchent peut-être des manifestations plus calmes, avec moins de monde, plus sécurisées, places assises, salles convenables... Les plus jeunes veulent peut-être uniquement s'amuser. Le revenu est peut-être également une explication mais nous traiterons cette variable dans une autre hypothèse.

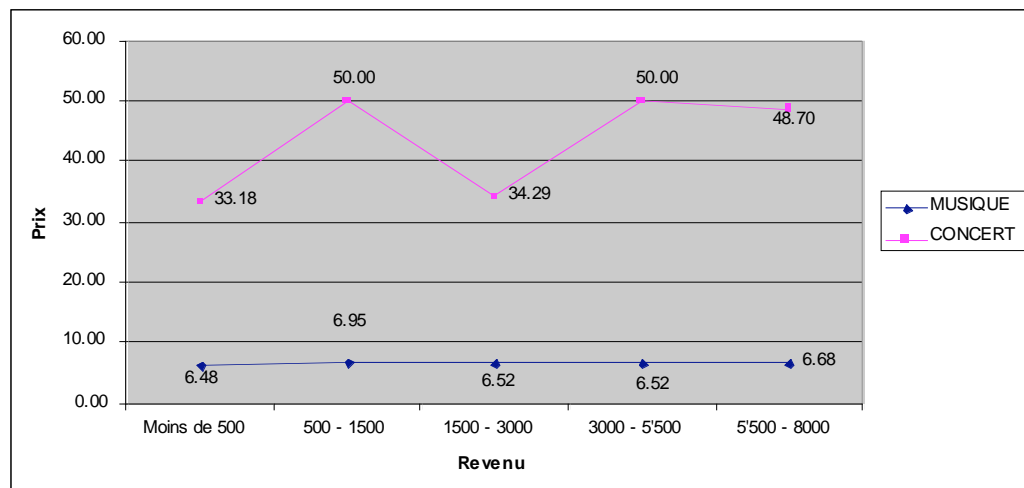
Pour conclure, nous pouvons dire que certes, notre hypothèse n'est pas valide telle quelle mais que les « 19 - 29 ans » ont un consentement à payer plus grand pour la musique numérique. Les « 30 ans et + » attribuent plus de valeur financière à la musique physique et les concerts.

#### 5.4.2 Hypothèse 2 : Le revenu du consommateur

Rappel H2 : Plus le revenu d'une personne est élevé, plus celle-ci consent à payer plus pour de la musique.

Comme nous l'avons vu dans le chapitre précédent, le revenu de notre échantillon va de CHF 0.- à CHF 8'000.-. Voici ci-dessous les différents consentements à payer selon les revenus :

**Figure 7 – Consentement à payer moyen selon le revenu**



Au niveau de la musique, la courbe des données est pratiquement plate. Ce qui veut dire que les consentements à payer sont relativement similaires entre chaque revenu. Nous mesurons un petit écart type de CHF 0.19.- et un très faible coefficient de variation de 3%. Nous pouvons donc clairement affirmer que notre hypothèse n'est pas valable. En ce qui concerne les concerts, on remarque que la courbe est totalement

irrégulière. Il est donc difficile d'analyser ces informations et de comprendre ce phénomène. En ce qui concerne notre hypothèse, nous pouvons donc conclure qu'elle est catégoriquement incorrecte. Cela confirme donc les conclusions de Birgitte Andersen et Marion Frenz (2006-2007)<sup>23</sup> qui affirment que les dépenses en musique sont si faibles qu'elles n'ont pas d'influence sur le revenu du consommateur.

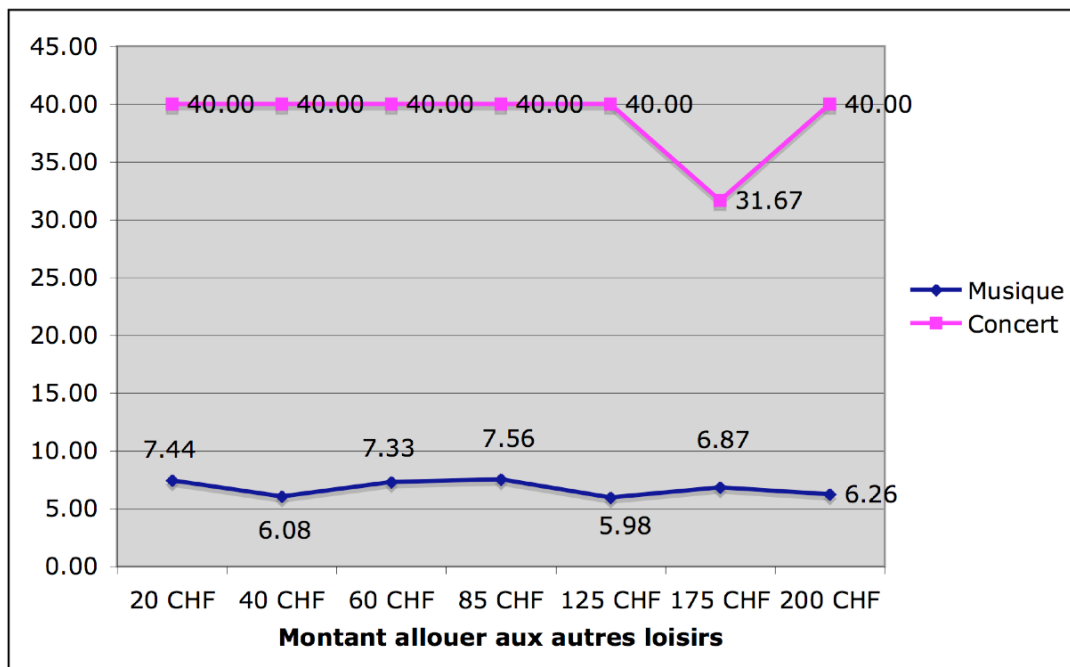
### 5.4.3 Hypothèse 3 – Les loisirs

H3 : Plus une personne dépense pour des biens de divertissements autres que la musique, moins elle consent à payer pour celle-ci.

83% de notre échantillon affirme écouter de la musique « tous les jours », 16% « souvent » et 1% « rarement. Nous pouvons déjà constater que c'est un divertissement très apprécié.

En ce qui concerne les dépenses totales pour les autres loisirs, 86% des personnes affirment consacrer plus de CHF 200.- par mois pour ces dernières. Cette concentration de personne dans cette catégorie risque peut-être de biaiser l'analyse de notre hypothèse. Regardons dans un premier temps les données obtenues.

**Figure 8 – Consentement à payer moyen selon les dépenses en loisirs**



<sup>23</sup> Bibliographie : N°4

Notre hypothèse est clairement fausse. Les variations de la courbe de la musique sont assez aléatoires. Il est donc difficile de trouver une explication à ce phénomène. En ce qui concerne les concerts, il est intéressant de voir que tous les consentements sont les mêmes à l'exception d'un seul groupe. Essayons donc de trouver des points communs dans la répartition de leurs dépenses :

**Tableau 5 – Répartition des dépenses en loisirs**

	Cinéma	Dvd	Jeux-Vidéos	Sport	Sorties (bar, clubs)	Shopping
CHF 20.-	50%	-	-	-	50%	-
CHF 40.-	-	-	-	-	100%	-
CHF 60.-	-	-	-	-	50%	50%
CHF 85.-	10%	10%	10%	10%	20%	40%
CHF 125.-	17%	13%	8%	8%	25%	29%
CHF 175.-	14%	14%	-	24%	29%	19%
Plus CHF 200.-	8%	5%	3%	18%	32%	33%

Nous ne constatons aucun loisir particulier pour lequel sa consommation entraîne une diminution du consentement à payer en musique et vice-versa. Nous remarquons par contre que ceux qui ne sont pas prêt à payer plus pour les concerts, consomment plus de sport que les autres (24%).

Nous concluons cette partie en affirmant clairement que notre hypothèse est rejetée. Les variations sont très aléatoires pour la musique et très linéaires pour les concerts (coefficient de variation 8%). Comme constaté par Birgitte Andersen et Marion Frenz (2006-2007)<sup>24</sup>, les autres loisirs ne sont pas des substituts à la musique mais plutôt des compléments.

#### **5.4.4 Hypothèse 4 – Le packaging**

H4: Plus une personne attache de l'importance pour le packaging, plus son consentement à payer va augmenter. On entend par packaging: le support (physique ou numérique), le style du boîtier et la photo de couverture.

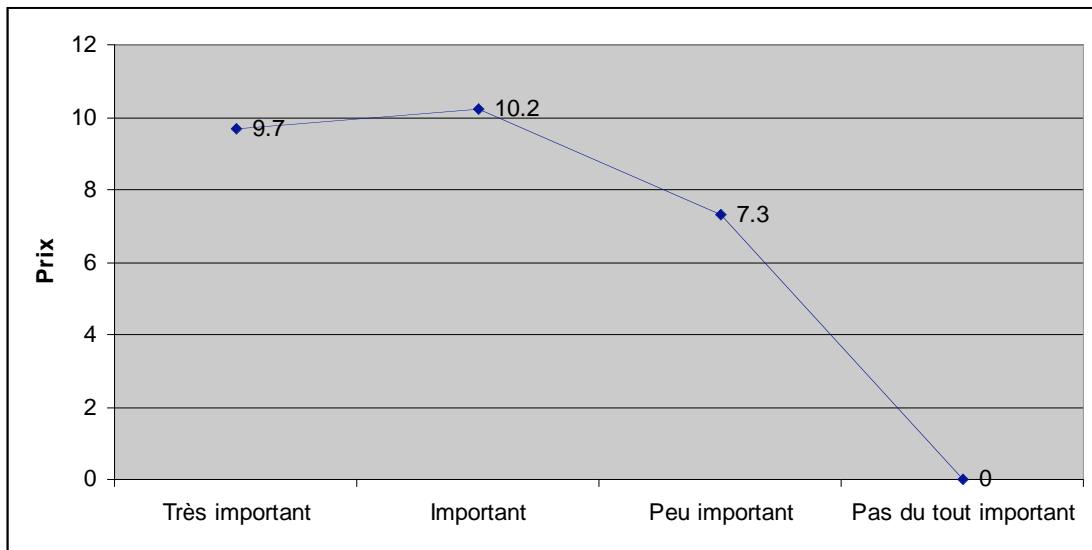
Afin d'avoir une analyse plus précise, nous allons diviser les informations obtenues en deux groupes à savoir : musique physique et musique numérique. Le packaging est quelque chose de palpable et visuel. C'est ce qui va différencier un produit d'un autre dans les rayons des magasins. Ils s'adressent donc principalement aux disques et singles physiques. Regardons les résultats obtenus pour ces derniers :

---

<sup>24</sup> Bibliographie : N°4



**Figure 9 – Consentement à payer moyen pour les disques physique selon l'importance du packaging**



Dans un premier temps, on s'aperçoit que l'hypothèse est globalement correcte mais le groupe « important » nous empêche de la valider. En effet, cette catégorie de personnes possède le consentement à payer le plus élevé avec CHF 0.50.- de plus que les « Très important ». L'écart est tellement petit que nous ne pouvons rejeter notre hypothèse aussi facilement. Etant donné que nous avons fait des moyennes d'importance afin de classer les personnes dans chaque catégorie, il est possible que le groupe « Important » soit à la limite de celui des « Très importants ». Nous mesurons un coefficient de variation de 10% dans la catégorie « important ». Les réponses sont donc relativement bien centrées sur la moyenne. Le problème ne se situe donc pas dans le groupe « important ». Regardons finalement au niveau de l'effectif.

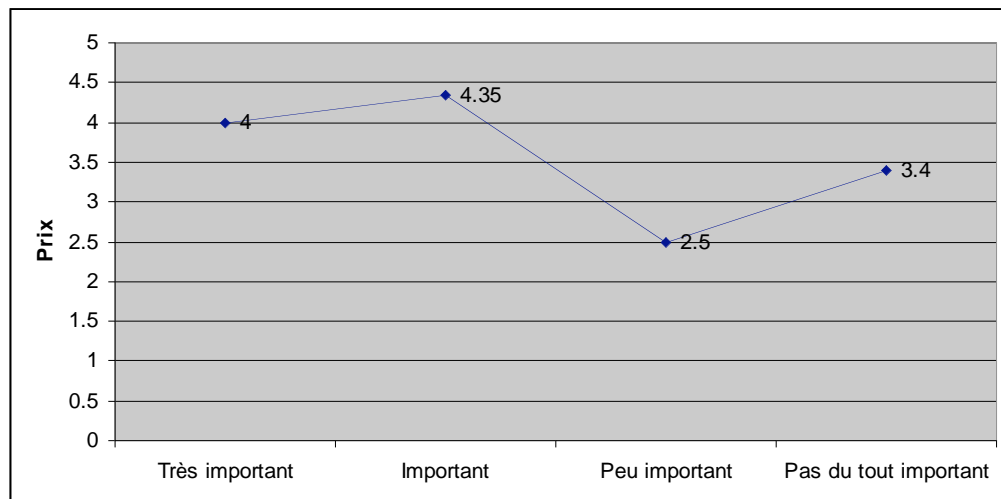
Très important	Important	Peu important	Pas du tout important
1 (1%)	16 (20%)	40 (49%)	24 (30%)

Le problème se situe en réalité sur le groupe « Très important » car il n'est composé que d'une seule personne. Sans elle, le rôle du packaging serait considéré tout au plus « important » mais majoritairement « Peu important ». Notre hypothèse est donc juste pour les 99% de notre échantillon.

En ce qui concerne les fichiers numériques, nous devrions retrouver un phénomène inverse car comme mentionné au préalable, le packaging est destiné au support physique. Il est vrai que nous pouvons télécharger sur Internet certains éléments comme la pochette d'un album mais les consommateurs ont le choix de le faire ou non

et qui plus est, gratuitement. Dans la logique de notre hypothèse, une personne possédant un fort intérêt pour le packaging, aura donc un consentement très bas pour les fichiers numériques. Regardons donc les résultats :

**Figure 10 – Consentement à payer moyen pour la musique numérique selon l'importance du packaging**



Les différences sur ce dernier graphique sont beaucoup plus marquées et surtout très irrégulières. Selon moi, les personnes n'ont pas les mêmes attentes avec les fichiers numériques que le physique. Ils recherchent peut-être plus le côté pratique (facilité de transport, d'échange...).

En ce qui concerne notre hypothèse, nous pouvons donc dire qu'elle n'est pas valide. Elle tend toute fois à se confirmer dans la musique physique. Par contre, bien que les fichiers numériques soient dépourvus de packaging, une personne qui juge important ce critère n'est pas forcément prête à dépenser moins. Le rôle du packaging est majoritairement considéré comme peu important.

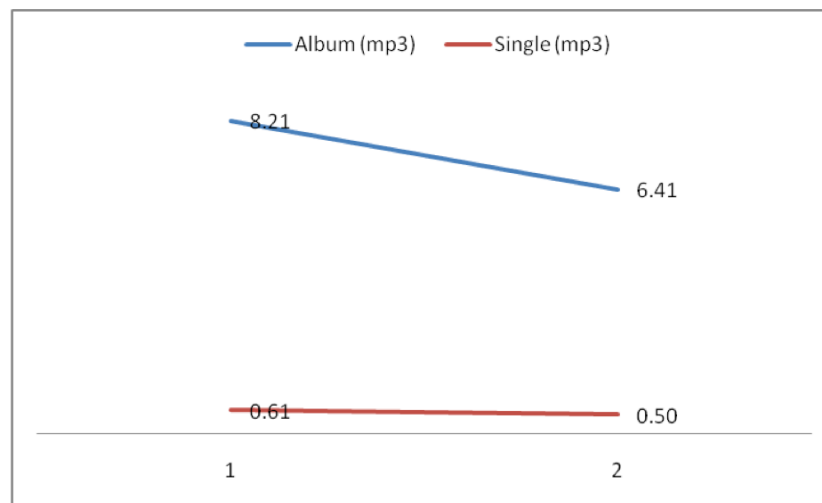
#### 5.4.5 Hypothèse 5 – Les DRM

H5. Les consommateurs sont prêts à payer plus pour des fichiers sans DRM.

Tout d'abord, les résultats nous montrent que 74.7% des personnes sondées ne connaissent pas les DRM alors que 94.7% d'entre eux ont affirmé acheter « régulièrement » de la musique via le téléchargement (croisement avec la question n°6). Il est possible que ces derniers connaissent uniquement le fonctionnement des DRM mais pas le terme en lui-même. Quoi qu'il en soit, il est surprenant de voir ce manque d'information dans un marché où les ventes du numérique sont en hausse.

Voici les résultats que nous avons trouvés :

**Figure 11 – Consentement à payer moyen pour la musique numérique selon les DRM**



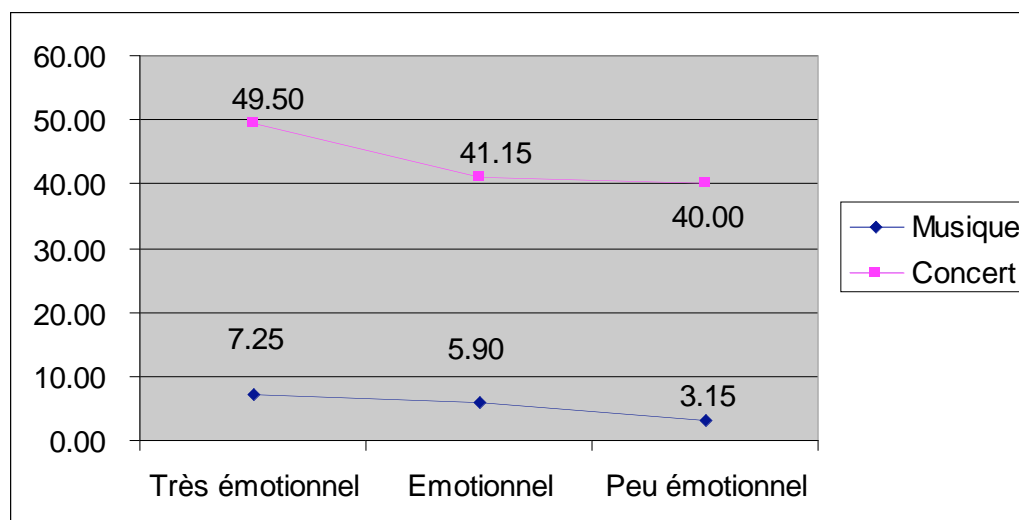
Les données obtenues nous permettent de valider notre hypothèse. En effet, même si l'écart n'est pas toujours très grand entre les deux groupes (CHF 1.8.- pour les albums et CHF 0.10.- pour les singles). On constate que les personnes qui ont affirmé payer plus pour des fichiers sans DRM sont effectivement prêtes à payer plus cher pour le prix total. Il n'y a donc pas de contradiction dans leur raisonnement. A noter que les personnes qui ont répondu « je ne sais pas » ne sont pas incluses dans cette analyse (30.4%).

#### **5.4.6 Hypothèse 6 – La musique et les émotions**

H6: Plus la musique procure des émotions à une personne, plus celle-ci consent à payer davantage pour la musique.

Nous notons en premier lieu que personne ne fait partie du groupe « Pas du tout émotionnel ». Nous avons 42% de notre échantillon dans la catégorie « très émotionnelle », 35% dans «émotionnelle » et 1% dans peu émotionnel ». Ce facteur lié à la musique semble déjà être un élément très important chez les personnes sondées. Analysons maintenant les résultats:

**Figure 12 – Consentement à payer moyen pour la musique numérique selon les émotions**



Le facteur émotionnel est donc déterminant sur le consentement à payer et notre l'hypothèse est clairement validée. Les différences de prix sont très marquées pour la musique.

En ce qui concerne les concerts, les consentements marginaux sont beaucoup moins importants. Ceci est peut-être lié au fait que l'accès aux concerts est beaucoup plus difficile que la musique. De plus, les chansons en question ne sont pas forcément jouées en concert pour diverses raisons (arrêt de la carrière de l'artiste, pas de tournée prévue...).

**Tableau 6 - Variation du consentement à payer entre les différentes catégories d'émotions**

	Très émotionnel	Emotionnel	Peu émotionnel	TOTAL
Concert	-	-8.00.-	-1.15	- 9.15
Musique	-	-1.35	-2.75	-4.10

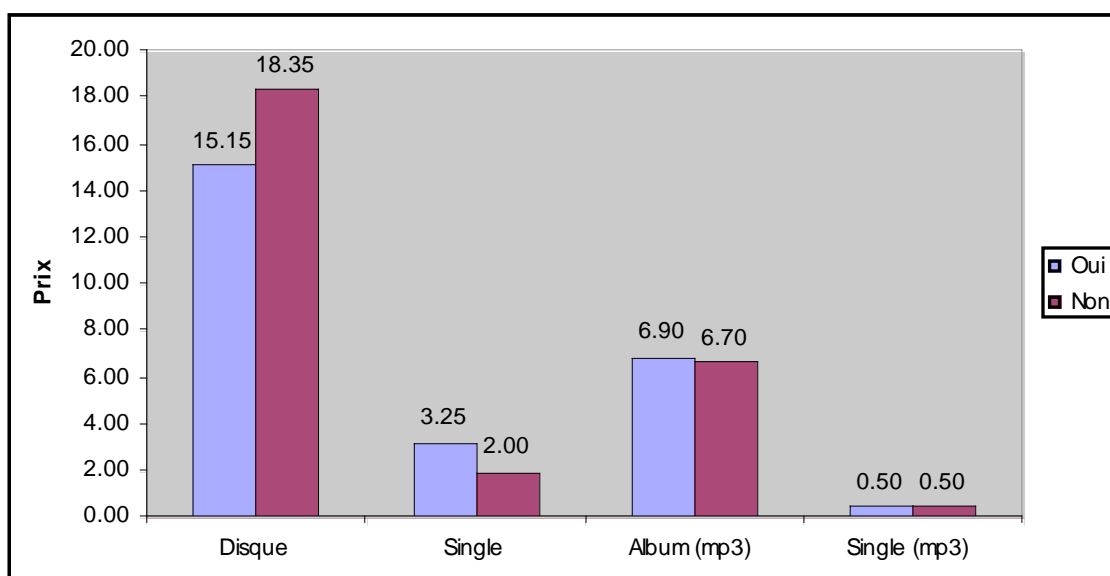
En conclusion, nous pouvons affirmer que notre hypothèse est validée. Elle est plus clairement constatée avec la musique que les concerts.

#### 5.4.7 Hypothèse 7 – Les téléchargements

H7 : Les personnes qui téléchargent sont prêtes à déboursier moins pour la musique que ceux qui ne s'adonnent pas à cette pratique.

Dans notre échantillon, 84.4% des personnes ont répondu avoir déjà téléchargé de la musique par le P2P<sup>25</sup>. Le consentement à payer moyen en musique pour ces derniers est de CHF 6.45.- contre CHF 6.90.- pour les autres. Notre hypothèse peut-être donc validée. Néanmoins, étant donné que l'écart est seulement de CHF 0.45.-, nous allons quand même décortiquer les différents consentements à payer par produits:

**Figure 13 – Consentement à payer moyen selon les téléchargements illégaux**



La grande différence se situe au niveau des disques physiques. Les personnes qui n'ont jamais téléchargé de musique sont donc prêtes à payer CHF 3.20.- de plus. Ces derniers ont peut-être un respect de l'artiste plus important, un manque de connaissance des programmes en question ou encore une peur des amendes et virus.

En ce qui concerne les personnes qui téléchargent, la majorité (25.6%) déclare qu'elles souhaitent écouter avant d'acheter. C'est le principe de la borne d'écoute. Cette pratique n'est donc pas forcément néfaste pour le marché. Nous avons ensuite 25% qui estiment que la musique est trop chère et 23% pour qui la musique en question est introuvable. Le moteur du téléchargement semble lié à un problème d'offre qui ne semble plus correspondre aux attentes du consommateur.

Pour conclure, nous pouvons donc valider notre hypothèse. Nous constatons qu'elle se vérifie principalement dans les disques et les singles physiques.

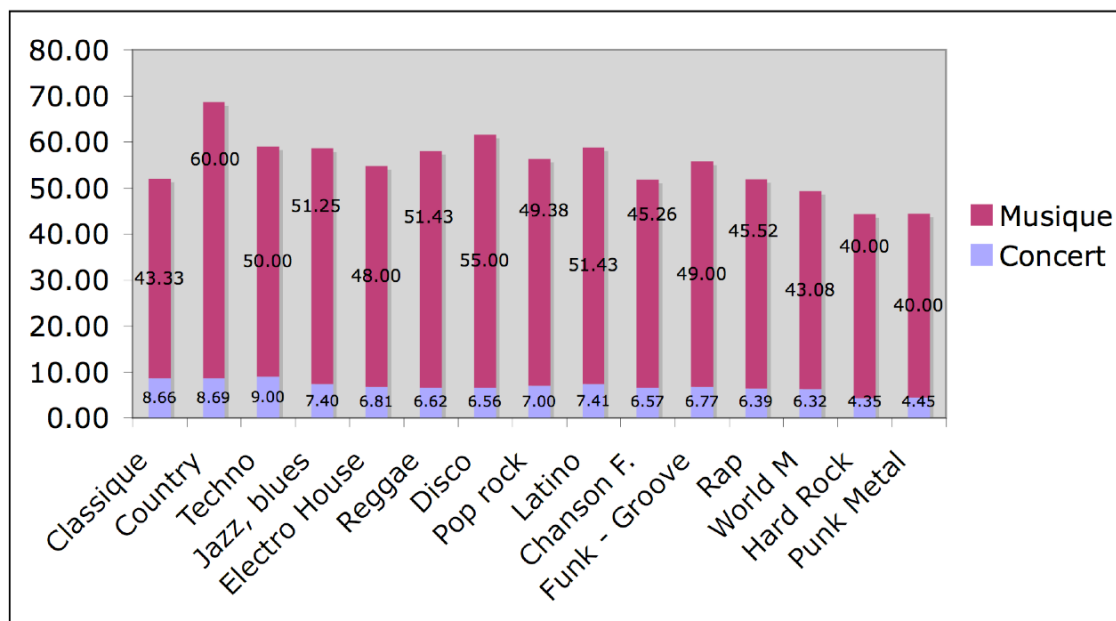
<sup>25</sup> Peer to Peer

### 5.4.8 Hypothèse 8 – Les moyens d'appartenances

H8: Le consentement à payer est le même peu importe le genre de musique écouté ou le mouvement auquel la personne s'identifie. Nous acceptons un coefficient de variation de 10%. Au-delà, notre hypothèse n'est pas valide.

Pour commencer, nous allons regarder le consentement moyen par genre de musique:

**Figure 14 – Consentement à payer moyen selon les genres de musique**



En ce qui concerne la musique, ce sont les amateurs de Techno qui ont le consentement le plus élevé avec CHF 9.00.- et le « Hard Rock » qui enregistre le plus bas avec CHF 4.35.-. Nous calculons une moyenne totale de tous les genres de musique de CHF 6.85.- Nous arrivons à un écart type de CHF 1.35.- et un coefficient de variation de 19.7%. La condition de ne notre hypothèse n'est donc pas respectée (+ de 10%).

Au niveau des concerts, c'est la « Country » qui enregistre la valeur maximale avec CHF 60.00.- et une nouvelle fois le « Hard Rock » ainsi que le Punk Métal pour le minimum avec CHF 40.00.-. La moyenne est à CHF 48.20.-, l'écart type à CHF 5.50 et le coefficient de variation à 11.4%. Notre hypothèse est rejetée mais cette fois de très peu. Par contre, nous pouvons dire qu'il y a beaucoup plus d'homogénéité dans ces consentements à payer que pour ceux de la musique. Ceci est peut-être dû au fait que les concerts se rapprochent beaucoup plus du domaine de l'événementiel que de la musique a proprement parlé. Les attentes sont globalement les mêmes à savoir assister à un bon spectacle, s'amuser et rencontrer du monde. Selon moi, nous avons

plus tendance à nous rendre à un concert ou un à festival d'artistes inconnus que d'acheter leurs disques. Regardons maintenant les différences au sein même des offres de musique.

**Tableau 7 - Top 5 des consentements à payer selon le genre de musique**

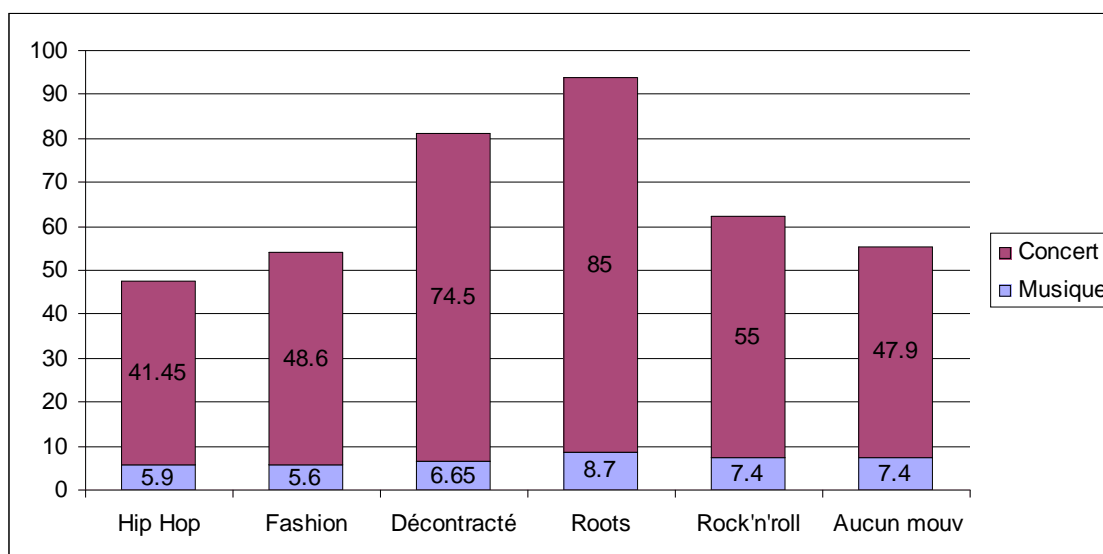
Rang	DISQUE		SINGLE		ALBUM (mp3)		SINGLE (mp3)	
1	Classique	23.33	Techno	5.00	Techno	10.00	Techno	1.00
2	Country	22.50	Latino	4.43	Classique	9.17	Country	0.75
3	Techno	20.00	Country	4.00	Pop rock	8.75	World M	0.58
4	Jazz, blues	18.75	Funk - Groove	3.60	Latino	8.57	Pop rock	0.58
5	Electro House	16.75	Reggae	3.43	Jazz, blues	7.81	Rap	0.56
	...	...	...	...	...	...	...	...
15	Punk / Métal et Hard Rock	12.50	Punk Metal	1.00	Hard Rock	3.00	Hard Rock	0.20
	<b>E.Type</b>	<b>3.05</b>	<b>E.Type</b>	<b>1.50</b>	<b>E.Type</b>	<b>1.75</b>	<b>E.Type</b>	<b>0.20</b>
	<b>C. Var.</b>	<b>18%</b>	<b>C. Var.</b>	<b>58%</b>	<b>C. Var.</b>	<b>24%</b>	<b>C. Var.</b>	<b>26%</b>

Les amateurs de techno sont à trois reprises 1er du classement à savoir pour les singles physiques, les albums et singles en mp3. Ils sont par contre 3<sup>ème</sup> pour les disques. Il y'a peut-être une tendance en hausse de cette musique ou une offre plus étendue que les autres notamment que le Hard Rock et le Punk/Métal. Ces derniers occupent le bas du classement.

Les singles physiques et numériques possèdent les coefficients de variation les plus élevés avec respectivement 58% et 26%. Cette forte dispersion de consentement à payer provient selon moi de l'offre. En effet, les singles ne sont pas ou très difficilement disponibles pour tous les genres de musique et toutes les chansons. Ce sont très souvent les hits qui adoptent ce format.

Analysons maintenant les mouvements dans lesquels les gens s'identifient. Cette classification met en avant le style de vie de la personne mais englobe tout de même une partie du genre de musique écoutée.

**Figure 15 – Consentement à payer moyen selon les mouvements**



Avec un coefficient de variation de 16%, le consentement à payer pour la musique est globalement concentré sur la moyenne, mais dépasse la condition de notre hypothèse (+ de 10%). On remarque par contre des écarts plus importants pour les concerts (coefficient de variation 29%). Les "Roots" sont ceux prêts à mettre le plus d'argent pour la musique contrairement aux "Hip Hop" qui sont à l'opposé. Chaque mouvement possède une façon de penser qui lui est propre. Selon moi, de manière générale, les « Roots » et les « Décontracté » sont beaucoup plus ouverts d'esprit que les « Hip Hop ». Ceci expliquerait ce phénomène.

En conclusion, le consentement à payer par genre de musique varie beaucoup notamment pour les singles (MP3 et physiques) et les albums (MP3). Il est plus homogène pour les concerts. Concernant les mouvements auxquels les gens s'identifient, nous constatons un phénomène inverse à savoir une variation plus forte pour les concerts que la musique. Dans les deux cas, notre hypothèse n'est pas validée.

#### **5.4.9 Hypothèse 9 – Les caractéristiques de l'artiste**

H9: Plus une personne attache de l'importance aux caractéristiques d'un artiste, plus elle est prête à payer cher pour obtenir la musique.

Les éléments qui différencient les offres de musique (numérique, physique et concert) sont principalement le support, le contenu et le packaging. Le ressenti pour un artiste est unique et devrait donc rester le même quelle que soit la façon dont on écoute de la musique. Néanmoins, nous allons quand même analyser les données séparément car selon moi, il subsiste une petite nuance de perception de l'artiste entre ces trois



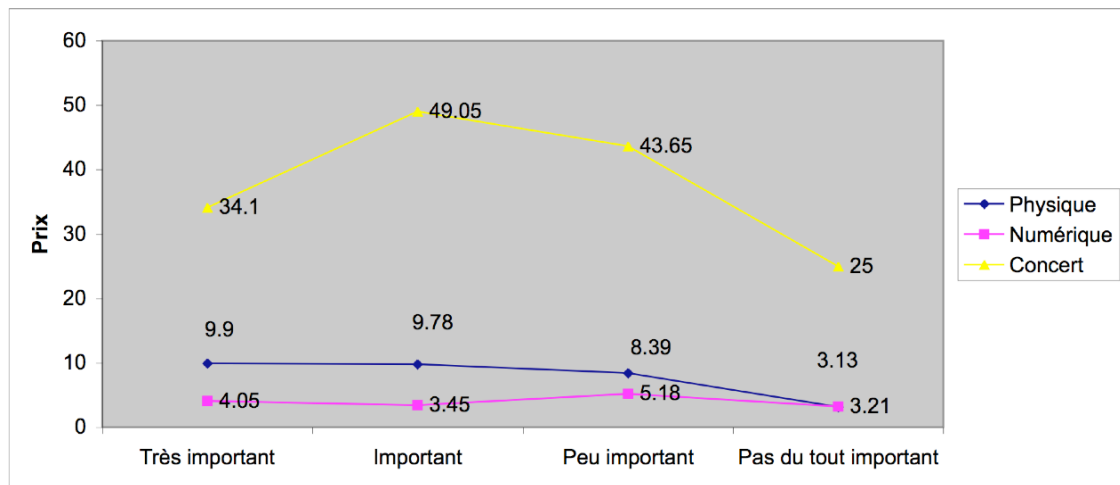
produits. En effet, en ce qui me concerne, je me sens beaucoup plus proche d'un artiste en achetant un disque physique qu'un album en format mp3 et encore plus en assistant à un concert. Commençons par la répartition de l'effectif :

Très important	Important	Peu important	Pas du tout important
11 (14%)	53 (68%)	11 (14%)	3 (4%)

La perception de l'artiste est donc majoritairement considérée comme importante. C'est également dans cette catégorie que se trouve la médiane de notre échantillon.

Voici les résultats des trois catégories de produit:

**Figure 16 – Consentement à payer moyen selon les caractéristiques de l'artiste**



Seuls les produits physiques évoluent dans le sens de notre hypothèse. Les autres catégories réagissent tout autrement. Il est donc possible que les consommateurs se sentent plus proches d'un artiste avec de la musique physique car elle est palpable, beaucoup plus complète que la musique numérique (packaging, contenu...) et possède une durée de vie plus longue qu'un « simple » concert.

Notre hypothèse est donc uniquement valide pour la musique physique. Pour les concerts et le numérique, les personnes qui ne jugent pas du tout important les caractéristiques d'un artiste sont effectivement prêtes à payer moins que les autres. Par contre, la catégorie « Très important » ne consent pas forcément à déboursier plus que les catégories « Important » et « Peu important ».

### 5.4.10 Hypothèse 10 – Le contenu

H10: Plus le contenu du disque est riche, plus le consommateur est prêt à mettre de l'argent. On entend par contenu les « packages » (disque et place de concert), le livret, le nombre et la durée des chansons et les « featuring » (collaborations artistiques).

La catégorie la plus appropriée pour notre analyse est donc les disques. Nous aurions également pu prendre les albums mp3 mais ces derniers ne possèdent pas de livret et c'est justement l'élément le plus important pour les consommateurs. En effet, 37% des personnes sondées jugent « Très important » la présence de livret et 33% « Important ». Ce qui nous donne un total de 70% !

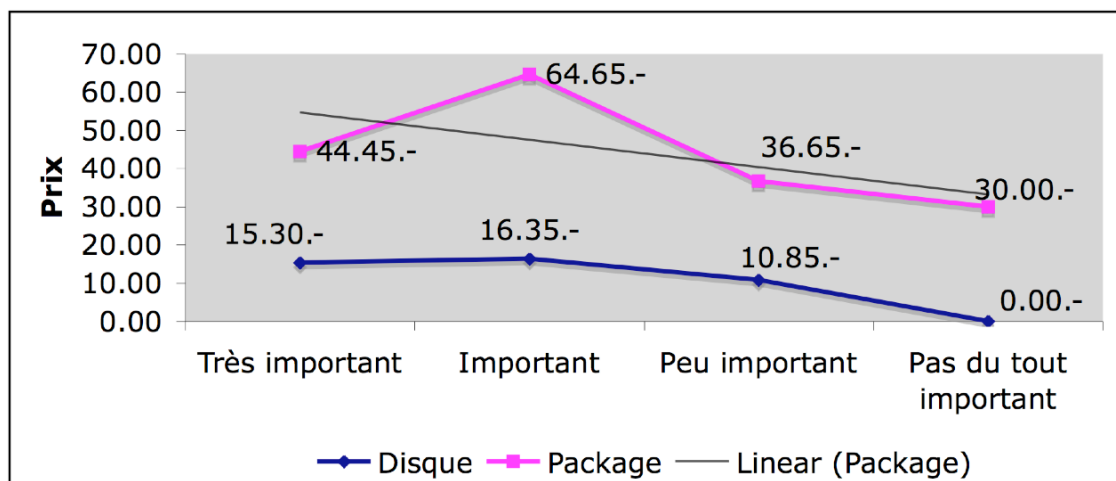
Voici la répartition de notre effectif pour l'importance du contenu :

Très important	Important	Peu important	Pas du tout important
18 (23%)	56 (72%)	3 (14%)	1 (4%)

Il apparaît clairement que c'est un élément qui ne laisse pas du tout indifférent 95% des personnes sondées (« Très important » + « Importantes »).

Regardons maintenant les résultats pour les disques physiques et les packages (place de concert et disque) :

**Figure 17 – Consentement à payer moyen selon le contenu des disques et des packages**



En ce qui concerne les disques, notre hypothèse n'est pas tout à fait juste, mais il existe tout de même une certaine évolution des données dans son sens. En effet, même si c'est le groupe « Important » qui a le consentement à payer le plus élevé avec CHF 1.05.- de plus que les « Très important », nous remarquons que les deux autres groupes « Peu important » et « Pas du tout important » suivent très nettement la

logique de notre hypothèse. Nous constatons exactement le même phénomène pour les packages, mais l'écart est beaucoup plus accentué (+ 20.20.-).

Étant donné que nous effectuons des moyennes de catégories, il est possible que l'un des deux groupes soit à la limite de l'autre. Essayons donc de décortiquer cela en faisant un « zoom » sur les catégories « Important » et « très important ». Nous allons principalement mesurer la médiane et l'effectif.

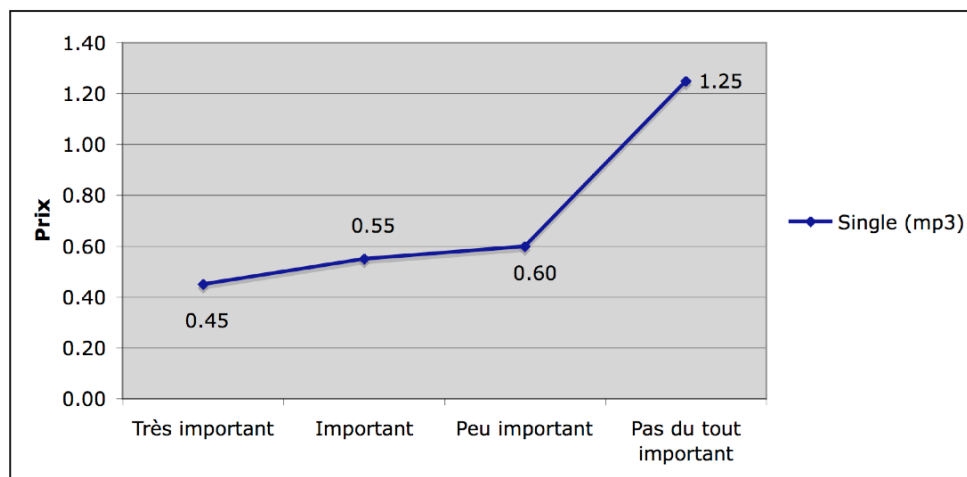
**Tableau 8 - Description de l'effectif (ni) et de l'effectif cumulé (Ni)**

"TRES IMPORTANT"			"IMPORTANT"		
Valeurs >2	Effectifs (ni)	Eff. Cum (Ni)	Valeurs >2;<3	Effectifs (ni)	Eff. Cum (Ni)
1	2	2	2	11	11
1.2	1	3	2.2	13	24
1.4	3	6	<b>2.4</b>	<b>14</b>	<b>38</b>
1.6	2	8	2.6	10	48
<b>1.8</b>	<b>10</b>	<b>18</b>	2.8	8	56

La médiane se trouve dans les catégories mises en rouge. La moitié des personnes du groupe « Très important » se trouve à la limite du groupe « Important ». Voilà donc une explication qui pourrait justifier le rejet de notre hypothèse.

La dernière analyse que nous allons effectuer va se porter sur le numérique. Comme indiqué quelques lignes auparavant, le contenu s'adresse au disque physique. Etant donné que les singles numériques en sont totalement dépourvus, il serait intéressant de savoir si une personne qui juge très important le contenu est prête à payer moins que les autres.

**Figure 18 – Consentement à payer moyen selon le contenu des singles mp3**



Notre hypothèse se justifie très bien dans ce sens. Le consentement marginal du groupe « Pas du tout important » représente un peu plus que le double de la catégorie précédente (+ CHF 0.65.-). Les singles numériques semblent donc très bien leur convenir.

Pour conclure, nous pouvons dire que notre hypothèse de base est rejetée de très peu. En effet, la catégorie « Très important » n'a pas le consentement à payer le plus élevé, mais nous avons découvert que plus de la moitié de ces personnes tendent vers la catégorie « Important ». Néanmoins, notre hypothèse se vérifie si nous la prenons dans le sens suivant : plus une personne attache de l'importance au contenu, moins elle consent à payer pour des singles numériques.

## 6. Synthèse des analyses

La musique est un bien de divertissement très important. Comme nous l'avons vu précédemment, 83% de notre échantillon affirme en écouter tous les jours, 16% souvent et seulement 1% rarement. Peu importe le revenu, une personne est globalement prête à mettre le même prix que les autres (H2). Les personnes qui dépensent plus de CHF 200.- par mois dans d'autres loisirs n'ont pas forcément un consentement à payer plus bas que ceux qui n'en dépensent que CHF 20.- (H3). Le pouvoir d'achat l'intérêt pour les autres biens de divertissement n'altère donc en rien la valeur financière attribuée à la musique.

Les consommateurs attachent beaucoup d'importance au contenu (H10) et un petit moins au packaging (H4). Néanmoins, ces deux éléments ne font pas exactement évoluer le consentement à payer en fonction du niveau d'importance attribué. Nous avons cependant remarqué que plus une personne attache de l'importance aux caractéristiques d'un artiste, plus elle consent à payer plus uniquement pour les disques physiques (H9). En réalité, un seul facteur est valable pour toutes les offres de musiques. Il se trouve au niveau du ressenti des consommateurs. En effet, les gens recherchent avant tout à vivre des émotions à travers les chansons écoutées. Plus la musique en procure à une personne, plus celle-ci consent à payer davantage (H6).

Une forte consommation de musique ne va pas forcément de pair avec un consentement à payer plus élevé. Nous avons pu le remarquer en constatant que les personnes de la tranche d'âge "30 ans et plus" sont prêts à mettre plus d'argent que les 19 – 29 ans (H1) alors que ces derniers sont réputés pour être des grands amateurs de musique.

Nous avons également constaté que certaines personnes attribuent plus de valeur à la musique numérique (MP3) que physique. Les personnes qui n'attachent pas du tout d'importance au packaging sont prêtes à payer plus que les autres pour les singles MP3. Les personnes qui s'adonnent aux téléchargements attribuent moins de valeur aux disques.

## 7. Recommandations

Voici les recommandations que je préconise afin de réduire l'écart entre les consentements moyens des consommateurs et les prix des marchés :

### **7.1 Baisse des prix des disques physiques**

Ce produit a encore quelques années devant lui. Il peut même réussir à se faire une petite place dans ce marché car je suis persuadé qu'il trouvera encore du public notamment grâce à certains éléments du contenu comme le livret que le numérique ne possède pas.

La durée de vie du disque dépend principalement de son prix. En effet, 83.12% des personnes sondées affirment qu'ils consommeraient plus de disque (42.86% beaucoup plus et 40.26% un peu plus) si le prix correspondrait à leur consentement à payer qui est de CHF 15.80.- (prix actuel en Suisse CHF 24.90.-). Ce qui n'est pas négligeable.

Pour baisser le prix des disques, plusieurs coûts peuvent être diminués. Les producteurs pourraient opter pour des emballages en carton plutôt que des boîtiers standards plus coûteux. C'est un format qui existe déjà pour une petite quantité d'album. Le packaging n'évoluant pas avec le consentement à payer, cette option marcherait très bien.

Ensuite, il faudrait freiner ou arrêter complètement la production de singles physiques. Ces produits sont aujourd'hui complètement dépassés. Leur prix est totalement disproportionné par rapport aux autres produits. C'est également l'avis de 87.01% de notre échantillon qui le trouve incorrect (55.84% trop cher et 31.17% cher). Le rapport du Midem<sup>26</sup> constate une baisse de vente en France de 46.8% entre 2006 et 2007. Même une diminution de prix de ce produit n'arrangerait pas la solution car 44.16% des personnes sondées affirment qu'elles n'en consommeraient pas davantage si le prix correspondait à leur consentement à payer (CHF 3.10.-). Les singles représentent donc pour moi des coûts inutiles de production, de distribution, de promotions et de stockages.

Pour finir, il est également envisageable de faire des économies dans le marketing. Le Web 2.0 et les sites de partages de vidéos comme "Youtube" sont des moyens de communication beaucoup moins coûteux que les spots télévisés et ne sont de loin pas

---

<sup>26</sup> Bibliographie : N°1

moins efficaces, surtout aujourd'hui. L'artiste français "Kamini" (disque d'or en 2007) fait partie de ceux qui se sont fait connaître uniquement par Internet.

## **7.2 Importance de la qualité**

Si les prix ne peuvent être diminués, il faut alors pouvoir justifier les tarifs. Les consommateurs cherchent avant tout à vivre de fortes émotions à travers les chansons qu'ils écoutent. Je recommanderais donc dans un premier temps de soigner la qualité de la musique créée et de se renseigner davantage sur le ressenti des auditeurs. Nous avons vu que les caractéristiques liées à l'artiste n'influent pas totalement sur le consentement à payer. Beaucoup de célébrités profitent de leur image pour essayer de faire de la musique (ex. le comédien Elie Sémoun, l'acteur Gérard Darmon...). Les télé-réalités essaient également de "fabriquer" des chanteurs sur des caractéristiques très souvent liées au physique. Selon moi, il faut donc primer sur la qualité plutôt que la quantité de musique.

## **7.3 Abolition des DRM**

Le format numérique est en pleine croissance. 57.14 % de notre échantillon trouvent que le prix est bon (49.35% correct et 7.79% bon marché). Pour réduire en partie les téléchargements illégaux, je recommanderais l'abolition des DRM ou l'allègement de ces limitations. Nous avons pu constater que les personnes sont prêtes à payer plus pour des fichiers sans "verrou".

## Conclusion

Depuis plusieurs années, le marché de la musique traverse une crise importante. Ceci est principalement dû aux manques de réactivité des maisons de disque notamment. Accrochées à leur modèle de vente, elles n'ont pas vu venir ou ont négligé l'avancée des technologies. A travers ce travail, nous avons pu mettre en évidence le problème de la tarification des diverses offres. En effet, celles-ci sont nettement supérieures aux consentements à payer des consommateurs. Si ce constat n'était pas un problème il y'a encore quelques années, aujourd'hui il est à prendre très au sérieux car la musique est de plus en plus accessible de manière gratuite (Peer to Peer, Internet...). Les recommandations citées dans le chapitre précédent sont réalisables et peuvent réellement apporter un second souffle au marché, en relançant les ventes des disques notamment.

Etant un grand fan de musique, je suis très content d'avoir pu traiter ce thème et apporté une valeur ajoutée. C'est un sujet tellement vaste et intéressant qu'on peut facilement s'y perdre. Cependant, je tiens à mentionner que les informations sur le marché suisse sont inexistantes. Je n'ai trouvé aucune étude locale. Il est vrai que c'est un petit secteur d'activité dans notre pays, mais la musique est tout de même un bien très présent dans notre société. Toutes les informations recueillies proviennent donc des marchés étrangers principalement de la France, des U.S.A et du Canada. Je suis parti avec le principe que le comportement du consommateur de musique est international. J'ai appris beaucoup de choses principalement dans la vérification des hypothèses. Certains résultats m'ont très surpris.

Le fait d'avoir analysé des variables une à une, a permis de décortiquer les comportements et d'avoir des affirmations claires et précises. Nous savons maintenant par exemple que peu importe le revenu d'une personne, les consentements à payer sont les mêmes. Tous ces constats peuvent servir de bases pour des prochains travaux.

Un très bon complément de recherche à cette enquête serait de mesurer l'élasticité du prix de la musique. En effet, nous savons ce que les gens sont prêts à déboursier mais nous ne savons pas comment évoluera la demande suite à une baisse de prix de CHF 1.00.-, CHF 2.00.- ... Ceci permettrait de trouver le bon équilibre entre le consentement à payer et le chiffre d'affaires du marché.

Je finirais par dire que ce travail de diplôme m'a beaucoup enrichi. Ayant choisi un secteur d'activité plutôt qu'un mandat d'entreprise, il fallait régulièrement prendre de la



hauteur et garder une ligne directrice claire et précise. A plusieurs reprises, j'ai remis en question mon objectif pour pouvoir rester cohérent dans les différentes étapes. Selon moi, ce travail peut-être également lu et compris par des personnes qui ignorent totalement le marché de la musique.

Je remercie encore beaucoup tous ceux qui ont contribué de loin ou de près à ce travail !

## Bibliographie

- 1 SNEP – MIDEM 2008, *Rapport de l'IFPI sur la musique en ligne – 2008* [en ligne]. [http://www.disqueenfrance.com/midem\\_2008.pdf](http://www.disqueenfrance.com/midem_2008.pdf) (consultation juillet 2008)
- 2 OUELLET, Jean-François. *The Purchase Versus Illegal Download of Music by Consumers: The influence of Consumer Response towards the Artist and Music*. 2007. p. 107-119, [www.interscience.wiley.com](http://www.interscience.wiley.com)
- 3 MERMET, Gérard. *Francoscopie 2007 : pour comprendre les Français*. Larousse. Paris, 2006, p.510
- 4 ANDERSEN Birgitte & FRENZ Marion. *L'incidence du téléchargement de musique et du partage de fichiers poste à poste sur les ventes de musique : une étude préparée pour Industrie Canada*. 2006 – 2007. 68p.
- 5 ERWAN, Cario. DRM : les consommateurs ne veulent pas des verrous. 2007. 1 p. [www.ecrans.fr/DRM-les-consommateurs-ne-veulent.html](http://www.ecrans.fr/DRM-les-consommateurs-ne-veulent.html) , (consultation juillet 2008)
- 6 Cédric B. Téléchargement illégal: baisse aux USA, +7 % au Royaume-Uni, 2007. 1p. <http://www.generation-nt.com/telechargement-illegal-usa-royaume-uni-actualite-43705.html> (consultation juillet 2008)
- 7 [www.apple.com](http://www.apple.com)
- 8 [www.deezer.com](http://www.deezer.com)
- 9 [www.sunrise.ch](http://www.sunrise.ch)

## **Annexe 1**

### **Le questionnaire et les résultats**

Results for: **Consentement à payer en musique**

1) Quel(s) style(s) de musique écoutez-vous (max. 3 réponses) ?

		Percentage	Responses
Pop rock		13.5	35
Rap/R'n'b		24.2	63
Techno		1.5	4
World music		4.6	12
Reggae/Ragga		11.9	31
Disco		1.5	4
Classique		3.5	9
Funk/groove		7.7	20
Hard Rock		1.2	3
Country		0.4	1
Jazz, Blues		6.5	17
Chanson française / variété		7.7	20
Latino		5.4	14
Punk / Métal		1.9	5
Electro / House		8.5	22

2) De quel mouvement vous sentez-vous le plus proche?

		Percentage	Responses
Skateur		1.2	1
Hip Hop		34.1	29
Fashion		7.1	6
Punk		0.0	0
Décontracté		24.7	21
Roots		1.2	1
Rock'n'roll		3.5	3
Gothique		0.0	0
Je ne sais pas		1.2	1
Aucun mouvement		27.1	23
		<b>Total responses:</b>	<b>85</b>

3) Lorsque vous écoutez de la musique, que recherchez-vous?

	Tout à fait d'accord	D'accord	Assez d'accord	Pas du tout d'accord	Responses	Average Score
"Il faut que la musique me fasse vibrer et me fasse ressentir de fortes émotions"	57 (67.06%)	21 (24.71%)	6 (7.06%)	1 (1.18%)	85	1.42 / 4 (35.50%)
"Qu'elle m'évoque des souvenirs d'amis, de vacances, des moments de ma vie"	27 (31.76%)	37 (43.53%)	16 (18.82%)	5 (5.88%)	85	1.99 / 4 (49.75%)
"Des textes très bien écrits et réfléchis"	31 (36.47%)	32 (37.65%)	21 (24.71%)	1 (1.18%)	85	1.91 / 4 (47.75%)
"Que ce soit un artiste de télé-réalité (Popstar) ou qui a eu un grand parcours, peu importe. Si la musique me plaît, j'écoute"	17 (20.00%)	27 (31.76%)	20 (23.53%)	21 (24.71%)	85	2.53 / 4 (63.25%)
"J'aime le côté rassembleur de la musique, par exemple, qu'on puisse danser dessus avec des amis en soirée"	28 (32.94%)	27 (31.76%)	26 (30.59%)	4 (4.71%)	85	2.07 / 4 (51.75%)
"La musique me permet de me relaxer"	50 (58.82%)	24 (28.24%)	11 (12.94%)	0 (0.00%)	85	1.54 / 4 (38.50%)
						<b>1.91 / 4 (47.75%)</b>

4) Vous écoutez de la musique:

		Percentage	Responses
Tous les jours		82.7	67
Souvent		16.0	13
Rarement		1.2	1
Jamais		0.0	0
Je ne sais pas		0.0	0
		<b>Total responses:</b>	<b>81</b>

5) Comment se composent vos dépenses par mois pour les loisirs et divertissements ci-dessous?

	10.- à 30.-	30 à 50.-	50.- à 70.-	70.- à 100.-	100.- à 150.-	150.- à 200.-	Plus de 200.-	Rien	Responses	Average Score
Musique	36 (44.44%)	9 (11.11%)	6 (7.41%)	2 (2.47%)	1 (1.23%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	27 (33.33%)	81	3.72 / 8 (46.50%)

Cinéma	43 (53.09%)	11 (13.58%)	5 (6.17%)	1 (1.23%)	1 (1.23%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	20 (24.69%)	81	3.07 / 8 (38.38%)
Dvd	31 (38.27%)	12 (14.81%)	0 (0.00%)	2 (2.47%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	36 (44.44%)	81	4.33 / 8 (54.13%)
Jeux-vidéos	14 (17.28%)	0 (0.00%)	3 (3.70%)	1 (1.23%)	2 (2.47%)	0 (0.00%)	1 (1.23%)	60 (74.07%)	81	6.47 / 8 (80.88%)
Sport	15 (18.52%)	12 (14.81%)	6 (7.41%)	10 (12.35%)	2 (2.47%)	3 (3.70%)	7 (8.64%)	26 (32.10%)	81	4.72 / 8 (59.00%)
Sorties (bar, clubs...)	7 (8.64%)	8 (9.88%)	6 (7.41%)	15 (18.52%)	14 (17.28%)	13 (16.05%)	13 (16.05%)	5 (6.17%)	81	4.69 / 8 (58.63%)
Shopping (vêtements)	5 (6.17%)	11 (13.58%)	11 (13.58%)	19 (23.46%)	7 (8.64%)	12 (14.81%)	13 (16.05%)	3 (3.70%)	81	4.42 / 8 (55.25%)
										4.49 / 8 (56.11%)

## 6) Aujourd'hui, pour consommer de la musique, vous:

	Très souvent	Souvent	Rarement	Jamais	Responses	Average Score
Achetez en magasin	7 (8.64%)	14 (17.28%)	40 (49.38%)	20 (24.69%)	81	2.90 / 4 (72.50%)
Achetez via le téléchargement	18 (22.22%)	4 (4.94%)	21 (25.93%)	38 (46.91%)	81	2.98 / 4 (74.50%)
Achetez sur Internet (livraison)	0 (0.00%)	8 (9.88%)	20 (24.69%)	53 (65.43%)	81	3.56 / 4 (89.00%)
Gravez les cd's	22 (27.16%)	29 (35.80%)	20 (24.69%)	10 (12.35%)	81	2.22 / 4 (55.50%)
Empruntez les cd's	13 (16.05%)	26 (32.10%)	30 (37.04%)	12 (14.81%)	81	2.51 / 4 (62.75%)
Téléchargez en Peer-to-Peer	25 (30.86%)	21 (25.93%)	9 (11.11%)	26 (32.10%)	81	2.44 / 4 (61.00%)
						2.77 / 4 (69.21%)

## 7) Concernant le packaging, quels sont les éléments qui vous indiquent un disque de qualité?:

	Très important	Important	Peu important	Pas du tout important	Responses	Average Score
Le support (mp3 ou disque)	16 (20.00%)	35 (43.75%)	19 (23.75%)	10 (12.50%)	80	2.29 / 4 (57.25%)
Le style du boîtier (standard, original...)	10 (12.50%)	33 (41.25%)	26 (32.50%)	11 (13.75%)	80	2.48 / 4 (62.00%)
La ligne graphique (couleurs, police d'écriture)	16 (20.00%)	30 (37.50%)	23 (28.75%)	11 (13.75%)	80	2.36 / 4 (59.00%)
Les informations données (nom des chansons, des invités...)	17 (21.25%)	40 (50.00%)	18 (22.50%)	5 (6.25%)	80	2.14 / 4 (53.50%)
La photo en couverture	17 (21.25%)	26 (32.50%)	23 (28.75%)	14 (17.50%)	80	2.43 / 4 (60.75%)
						2.34 / 4 (58.50%)

## 8) Selon vous, un achat en magasin de musique (disque) ou sur Internet en mp3 devrait être:

	Percentage	Responses
Au même prix	42.5	34
Plus cher en magasin (disque)	55.0	44
Plus cher sur Internet (mp3)	2.5	2
Total responses:		80

## 9) Concernant le contenu, quels sont, selon vous, les éléments qu'un disque devrait comporter:

	Très important	Important	Peu important	Pas du tout important	Responses	Average Score
Un livret riche en informations (paroles, photos...)	38 (48.10%)	32 (40.51%)	8 (10.13%)	1 (1.27%)	79	1.65 / 4 (41.25%)
Une durée totale des chansons importante	13 (16.46%)	29 (36.71%)	29 (36.71%)	8 (10.13%)	79	2.41 / 4 (60.25%)
Un nombre de chansons conséquent	18 (22.78%)	35 (44.30%)	22 (27.85%)	4 (5.06%)	79	2.15 / 4 (53.75%)
Des bonus (chansons inédites, dvd concert...)	16 (20.25%)	34 (43.04%)	28 (35.44%)	1 (1.27%)	79	2.18 / 4 (54.50%)
Un nombre et une qualité minimum des "featurings" (collaboration artistique)	4 (5.06%)	31 (39.24%)	35 (44.30%)	9 (11.39%)	79	2.62 / 4 (65.50%)
						2.20 / 4 (55.05%)

## 10) Connaissez-vous les DRM?

		Percentage	Responses
Oui		24.1	19
Non		75.9	60
<b>Total responses:</b>		<b>79</b>	

11) Les DRM permettent de protéger la musique numérique pour garantir les droits d'auteurs. Par exemple, en achetant de la musique sur la plateforme d'Apple « iTunes », vous pourrez seulement l'utiliser avec votre ordinateur ou votre Ipod. Vous ne pourrez pas l'extraire pour l'échanger avec des amis, l'écouter avec un autre baladeur MP3 ou autre. Est-ce que vous seriez prêt à payer plus cher pour des fichiers sans DRM?

		Percentage	Responses
Oui		19.0	15
Non		51.9	41
Je ne sais pas		29.1	23
<b>Total responses:</b>		<b>79</b>	

12) Quelles sont, selon vous, les caractéristiques de l'artiste idéal?

	Très important	Important	Peu important	Pas du tout important	Responses	Average Score
Sa bonne réputation	8 (10.26%)	<b>31 (39.74%)</b>	24 (30.77%)	15 (19.23%)	78	2.59 / 4 (64.75%)
Son joli(e) physique	1 (1.28%)	7 (8.97%)	<b>36 (46.15%)</b>	34 (43.59%)	78	3.32 / 4 (83.00%)
Son charisme	28 (35.90%)	<b>34 (43.59%)</b>	11 (14.10%)	5 (6.41%)	78	1.91 / 4 (47.75%)
Sa proximité et l'alchimie avec le public	30 (38.46%)	<b>38 (48.72%)</b>	8 (10.26%)	2 (2.56%)	78	1.77 / 4 (44.25%)
Le fait de pouvoir s'identifier à lui	11 (14.10%)	<b>32 (41.03%)</b>	25 (32.05%)	10 (12.82%)	78	2.44 / 4 (61.00%)
Le héros, l'icone qu'il incarne	2 (2.56%)	20 (25.64%)	<b>32 (41.03%)</b>	24 (30.77%)	78	3.00 / 4 (75.00%)
						<b>2.51 / 4 (62.63%)</b>

13) A prix égal, vous êtes plus disposé à acheter:

		Percentage	Responses
De jeunes et nouveaux artistes		24.4	19
De grandes célébrités		3.8	3
Cela m'est égal		71.8	56
<b>Total responses:</b>		<b>78</b>	

14) Comment trouvez-vous le prix des disques actuellement ?

	Trop cher	Cher	Correct	Bon marché	Je ne sais pas	Responses	Average Score
Album (CHF 24.90.-)	<b>29 (37.66%)</b>	27 (35.06%)	20 (25.97%)	1 (1.30%)	0 (0.00%)	77	1.91 / 5 (38.20%)
Single (CHF 9.90.-)	<b>44 (57.14%)</b>	24 (31.17%)	8 (10.39%)	1 (1.30%)	0 (0.00%)	77	1.56 / 5 (31.20%)
Téléchargement album (15.00.-)	16 (20.78%)	19 (24.68%)	<b>36 (46.75%)</b>	6 (7.79%)	0 (0.00%)	77	2.42 / 5 (48.40%)
Téléchargement chanson (1.50.-)	14 (18.18%)	18 (23.38%)	<b>37 (48.05%)</b>	8 (10.39%)	0 (0.00%)	77	2.51 / 5 (50.20%)
							<b>2.10 / 5 (42.00%)</b>

15) Quel prix êtes-vous prêt à mettre pour des disques albums?

		Percentage	Responses
Rien		1.3	1
De 1 à 5.-		1.3	1
De 5 à 10.-		7.8	6
De 10 à 15.-		36.4	28
De 15 à 20.-		33.8	26
De 20 à 25.-		11.7	9
De 25 à 30.-		6.5	5
Plus de 30.-		1.3	1
<b>Total responses:</b>		<b>77</b>	

16) Pour des singles?

		Percentage	Responses
Rien		19.5	15
De 1 à 3.-		27.3	21
De 3 à 5.-		33.8	26








De 5 à 7.-		15.6	12
De 7 à 10.-		3.9	3
Plus de 10.-		0.0	0
<b>Total responses:</b>		<b>77</b>	








## 17) Pour des albums entiers en MP3 (téléchargement)?

		Percentage	Responses
Rien		14.3	11
De 1 à 5.-		15.6	12
De 5 à 10.-		35.1	27
De 10 à 15.-		33.8	26
Plus de 15.-		1.3	1
<b>Total responses:</b>		<b>77</b>	








## 18) Pour des singles en MP3 (téléchargement)?

		Percentage	Responses
Rien		22.1	17
De 0.10 à 0.5.-		24.7	19
De 0.5 à 1.00.-		33.8	26
De 1.00 à 1.50.-		18.2	14
Plus de 1.50.-		1.3	1
<b>Total responses:</b>		<b>77</b>	

## 19) Pour un concert?

		Percentage	Responses
Rien		0.0	0
De 5 à 20.-		7.8	6
De 20 à 30.-		14.3	11
De 30 à 50.-		37.7	29
De 50 à 70.-		24.7	19
De 70 à 100.-		11.7	9
Plus de 100.-		3.9	3
<b>Total responses:</b>		<b>77</b>	

## 20) Pour des packages (disque + concert)?

		Percentage	Responses
Rien		5.2	4
De 5 à 20.-		2.6	2
De 20 à 40.-		15.6	12
De 40 à 70.-		39.0	30
De 70 à 100.-		28.6	22
De 100 à 150.-		6.5	5
Plus de 150.-		2.6	2
<b>Total responses:</b>		<b>77</b>	

## 21) Si le prix de la musique correspondrait à votre consentement à payer (les prix que vous avez indiqués dans les questions précédentes), vous consommeriez ?

	Beaucoup plus	Un peu plus	Toujours pas	Je ne sais pas	Responses	Average Score
De disque	35 (45.45%)	31 (40.26%)	7 (9.09%)	4 (5.19%)	77	1.74 / 4 (43.50%)
De single	13 (16.88%)	23 (29.87%)	32 (41.56%)	9 (11.69%)	77	2.48 / 4 (62.00%)
De "packages" (disque et concert)	22 (28.57%)	31 (40.26%)	14 (18.18%)	10 (12.99%)	77	2.16 / 4 (54.00%)
De fichier numérique (achats téléchargement)	24 (31.17%)	31 (40.26%)	15 (19.48%)	7 (9.09%)	77	2.06 / 4 (51.50%)
De concerts	31 (40.26%)	33 (42.86%)	7 (9.09%)	6 (7.79%)	77	1.84 / 4 (46.00%)
						<b>2.06 / 4 (51.40%)</b>

## 22) Est-ce que vous avez déjà effectué des téléchargements sur des sites gratuits tels que Emule, Limewire...(c'est anonyme, vous ne risquez rien :) )

		Percentage	Responses
Oui		83.1	64
Non		16.9	13
<b>Total responses:</b>		<b>77</b>	

## 23) Si oui, pourquoi (3 réponses max):

	Percentage	Responses
Vous n'écoutez pas beaucoup de musique	3.5	6
Vous trouvez le prix de la musique cher	25.9	44
La chanson en question ne vaut pas la peine d'être achetée	12.9	22
Vous avez été déçu par un précédent album de l'artiste	2.9	5
La musique en question est introuvable	24.7	42
Vous souhaitez écouter avant d'acheter	24.7	42
Vous avez déjà acheté la chanson et vous désirez une copie numérique	5.3	9

## 24) Sexe

	Percentage	Responses
Femme	49.4	38
Homme	50.6	39
<b>Total responses:</b>		<b>77</b>

## 25) Votre année de naissance

Average: 867,679.68  
 Range: 1,944<=>66,666,666  
 Median: 1,983  
 Total Responses: 74

## 26) Situation familiale

	Percentage	Responses
Célibataire	68.8	53
En couple	23.4	18
Mariée	6.5	5
Divorcé-e	1.3	1
Veuf / veuve	0.0	0
<b>Total responses:</b>		<b>77</b>

## 27) Vous vivez?

	Percentage	Responses
En zone urbaine	87.0	67
En zone rurale	13.0	10
<b>Total responses:</b>		<b>77</b>

## 28) Quel est votre profil professionnel actuel

	Percentage	Responses
Sans emploi	1.3	1
Etudiant-e	35.1	27
Salarié-e	55.8	43
Cadre supérieur-e	3.9	3
Indépendant-e	3.9	3
<b>Total responses:</b>		<b>77</b>

## 29) Quel est votre revenu mensuel personnel net?

	Percentage	Responses
Moins de 500 francs	14.3	11
De 500 à 1'500 francs	15.6	12
De 1'500 à 3'000 francs	18.2	14
De 3'000 à 5'500 francs	22.1	17
De 5'500 à 8'000 francs	29.9	23
Plus de 8'000 francs	0.0	0
<b>Total responses:</b>		<b>77</b>