



STRATÉGIE MARKETING POUR LE CHANGEMENT D'IMAGE D'UN ARTISTE

Mémoire réalisé par
Clara MARTIN

en vue de la validation de la première année du diplôme
MASTER AUDIOVISUEL

Septembre 2023 - Octobre 2024

Remerciements

Ce mémoire a été un travail d'une année complète où j'ai pris énormément de plaisir à le réaliser mais cela n'aurait pas été possible sans plusieurs personnes.

De ce fait, je souhaite tout d'abord remercier monsieur Douglas LEVEL, pour ses cours pour sa présence tout au long de la réalisation de ce mémoire, que ce soit concernant ses conseils sur l'organisation de celui-ci ou toutes ses réponses à mes questions qu'il m'a apportées.

Ensuite, je remercie mon école Need For School, dont l'équipe pédagogique et les autres intervenants pour leur compréhension, leur aide et leur bienveillance. Merci également à mes camarades de classe de ce Master, avec qui j'ai passé de très bons moments.

Je remercie également monsieur Emmanuel DA COSTA, directeur opérationnel de l'école, pour ses conseils, son encadrement et son soutien.

Je remercie aussi madame Franceska LÉGER, chargée de communication chez Novatice Technologies où je réalise mon alternance depuis plus de 2 ans. Elle m'a apporté des conseils précieux et son aide durant toute la rédaction de mon mémoire.

Enfin, un grand merci à ma sœur jumelle de m'avoir aidé dans l'organisation et la planification pour l'avancée de ce mémoire, pour son soutien et le partage de ses compétences concernant la rédaction.

Table des matières

Introduction.....	1
Chapitre 1 Contexte du marché musical.....	2
1.1 Statistiques de la musique chez les français en octobre 2023.....	2
1.2 Bilan du marché de la musique enregistrée en 2023.....	6
Chapitre 2 La musique et la santé mentale.....	9
2.1 Chiffres sur santé mentale.....	9
2.2 Interaction entre le cerveau et les émotions.....	10
2.3 Durée d'écoute optimale pour les bienfaits.....	11
2.4 Influence de la personnalité sur les préférences musicales.....	12
2.5 Impact de la musique sur le corps et l'esprit.....	13
Chapitre 3 Cas pratique : KayO'.....	15
3.1 Présentation de l'artiste.....	15
3.2 Benchmark compétitif.....	15
3.3 Positionnement de l'artiste.....	16
3.4 SWOT.....	17
3.5 Cibles.....	18
3.6 Objectifs.....	18
3.7 Actions de communication.....	18
3.7.1 Développer la notoriété de KayO'.....	19
3.7.1.1 Ses valeurs.....	19
3.7.1.2 Son histoire.....	19
3.7.1.3 Ses messages véhiculés.....	19
3.7.2 Son image de marque : K.O.....	20
3.7.2.1 Le logo.....	20
3.7.2.2 Les couleurs.....	20
3.7.2.3 Les typographies.....	21
3.7.2.4 Les éléments visuels.....	21
3.7.3 Faire agir les cibles.....	22
3.7.3.1 Les réseaux sociaux et le calendrier éditorial.....	22
3.7.3.2 Les performances streaming.....	25
3.7.3.3 Le site internet E-commerce.....	26
3.7.4 Fidéliser les cibles.....	27
3.7.4.1 La newsletter.....	27
3.7.4.2 Les extensions de la marque K.O.....	28
3.7.4.3 Les événements.....	28
3.8 Les KPIs.....	29
Conclusion.....	30
Bibliographie / Webographie.....	31
Annexes.....	33

Introduction

Nous vivons à une époque où les maladies mentales augmentent et où la recherche de solutions thérapeutiques apparaît comme une priorité essentielle. Parmi celles explorées, la musique semble être efficace et bénéfique. Elle apporte détente, réconfort, transformation et est capable de toucher les cordes les plus intimes de l'être humain. En effet, des artistes comme Stromae, se distinguent en évoquant avec une sincérité émouvante les tourments de l'âme humaine.

À travers sa musique introspective et profondément personnelle, Stromae incarne cette capacité transformatrice de la musique. Dans son titre "L'enfer" sorti en 2022 pour son album "Multitude", il parle des moments difficiles de la déprime et de la peur, décrivant avec précision les luttes intérieures des gens qui se sentent mal. Sa chanson rappelle la souffrance de beaucoup de personnes, offrant un espace où on se sent compris pour ceux qui se sentent perdus. En parlant de choses qui touchent tout le monde avec sincérité, il crée un lien fort avec son public, un endroit où les sentiments peuvent être partagés sans crainte.

Cependant, la musique est aussi un produit qui est soumis aux règles du marché et de la promotion pour se faire connaître. Dans ce mémoire, nous serons le responsable de la stratégie marketing ayant pour objectif de changer ou de créer l'image d'un artiste afin que celui-ci puisse connaître le succès. Lui et sa musique sont un produit musical que l'on doit vendre en assurant une promotion de premier ordre tout en prenant en compte, les mutations constantes de l'environnement marketing et communicationnel.

C'est dans le dilemme entre aider les gens et vendre son produit que se trouve notre problématique : **En quoi un produit musical artistique peut se positionner dans un environnement marketing et de communication en mutation et complexe afin, de part son approche artistique, d'avoir une action thérapeutique ?**

Afin de répondre à cette question, ce mémoire s'articulera autour de trois parties distinctes. Tout d'abord, nous analyserons le contexte du marché musical actuel, en examinant les tendances et les dynamiques qui façonnent cette industrie en constante évolution. Ensuite, nous nous pencherons sur le lien étroit entre la musique et la santé mentale, mettant en avant les effets bénéfiques de la musique sur le corps et l'esprit. Enfin, nous aborderons un cas pratique concret, celui de KayO', afin d'illustrer les enjeux et les défis auxquels sont confrontés les produits musicaux artistiques dans leur recherche de positionnement thérapeutique dans un environnement en mutation.

Chapitre 1 Contexte du marché musical

De nos jours, le marché musical est marqué par une évolution rapide, influencée par des avancées technologiques, des changements dans le comportements des consommateurs et une diversité croissante des genres musicaux. De ce fait, il est essentiel de réaliser cette analyse du marché afin de comprendre la façon dont un produit musical artistique peut se positionner sur le marché tout en ayant une approche thérapeutique.

1.1 Statistiques de la musique chez les français en octobre 2023

Nous avons dans un premier temps ressorti plusieurs chiffres clés qui nous paraissaient essentiels dans l'étude du Centre National de la Musique qui a été réalisée en octobre 2023 concernant la place de la musique dans la vie des Français et des modes de consommation actuels.

Tout d'abord, ce sondage nous révèle que la musique occupe une place importante dans la vie quotidienne de 76% des Français (voir Annexe 1). Cette tendance est davantage accentuée chez les jeunes puisque plus de 80% des moins de 25 à 44 ans considèrent la musique comme un élément essentiel de leur vie. Ces chiffres mettent en avant son potentiel de rassemblement, de bien-être et d'expression, permettant aux personnes qui l'écoutent, de partager leurs émotions, leurs pensées et leurs identités en plus de les divertir. Elle propose un langage à la fois universel et transculturel, réunissant les individus autour de mélodies et de rythmes communs.

Ensuite, l'écoute de la musique française est un élément important du développement de la musique et de sa relation avec le public. Cette pratique ne se contente pas d'être un simple divertissement mais est un élément fondamental de la culture française, ce qui influence les préférences musicales de la population au fil du temps. Selon l'enquête du Centre National de la Musique, la population française écoute de la musique en moyenne 2h11 par jour, avec 78% d'entre eux écoutant de la musique au moins 1h par jour (voir Annexe 2). Cette tendance en matière de consommation musicale est particulièrement évidente chez les jeunes de moins de 25 à 44 ans avec une moyenne d'écoute de 2h30 à 2h45 par jour.

Ces derniers forment un public privilégié pour les artistes et l'industrie musicale en raison de leur implication active de la consommation musicale. Cette génération a tendance à être la première à accepter et à être ouverte à la découverte de nouveaux artistes et genres.

Toujours selon le baromètre du CNM d'octobre 2023, les médias audio se diversifient et évoluent rapidement (voir Annexe 3). Les supports d'écoute traditionnels tels que les supports physiques (CD, vinyles) sont utilisés avec parcimonie, avec une utilisation enregistrée

à 45%. En revanche, les plateformes de streaming gagnent en popularité, avec 73% d'utilisation. Les statistiques montrent également que 85% des auditeurs utilisent la radio, la webradio et les podcasts comme supports audio. De plus, 43% des auditeurs utilisent les réseaux sociaux et de courtes vidéos pour écouter de la musique, et 44% utilisent des bibliothèques numériques personnelles.

Ce profil d'usage reflète les tendances observées sur le marché de l'industrie musicale. Les plateformes de streaming comme Spotify, Apple Music et Deezer sont devenues importantes pour les auditeurs car trois quart de la population française utilise ces plateformes pour écouter de la musique. Ce style d'écoute offre une plus grande diversité, permettant aux auditeurs de découvrir de nouveaux artistes et d'explorer des genres. De plus, les plateformes de streaming offrent des fonctionnalités d'interaction sociale qui permettent aux utilisateurs de partager leurs découvertes musicales avec des amis et des internautes.

D'autre part, la simplicité d'écoute des plateformes de streaming grand public a grandement réduit l'utilisation de supports physiques tels que les CD et les vinyles. Les progrès technologiques et la numérisation de la musique ont complètement modifié les habitudes d'écoute, rendant les médias physiques moins importants pour la plupart des auditeurs. Cependant, certains fans de musique préfèrent toujours les supports physiques en raison de la qualité sonore supérieure et de l'authenticité de ces supports.

Les réseaux sociaux YouTube, TikTok et autres jouent également un rôle important dans l'expérience musicale des auditeurs. Ces plateformes permettent aux artistes de promouvoir leur musique de manière créative et de toucher un public plus large. Les auditeurs utilisent les réseaux sociaux pour découvrir de nouvelles musiques, partager leurs favoris et interagir avec des artistes. Les courtes vidéos gagnent également en popularité, offrant une manière engageante et immersive de découvrir la musique à travers des coupures, des performances en direct et des défis musicaux.

Les bibliothèques numériques personnelles, elles, permettent aux auditeurs de stocker leurs propres collections et de créer des listes de lecture personnalisées offrant une flexibilité et une personnalisation complètes à ces derniers.

Toutes ces données reflètent une évolution dans les supports d'écoute musicale, avec une diminution significative de l'utilisation des supports physiques et une augmentation du streaming dont, les réseaux sociaux et des bibliothèques numériques personnelles. Cela offre de nouvelles opportunités aux artistes d'interagir avec leur public et de promouvoir leur musique, tout en permettant aux auditeurs d'explorer un plus large éventail de genres.

La musique enregistrée et en live jouent un rôle important dans l'industrie musicale, en reflétant les préférences et les tendances des auditeurs (voir Annexe 4). Cette étude montre que les trois genres les plus populaires auprès de la population générale sont la musique française, la pop/folk et le rock/funk.

Cependant, les résultats sont différents lorsque nous nous concentrons sur le public des moins de 25 ans. Le rap/hip-hop se place en première position pour cette tranche d'âge, suivi de l'électro et de la K-pop. Ce public plus jeune préfère les genres contemporains plus dynamiques, reflétant la dynamique culturelle et les tendances de la jeunesse.

Le R&B/soul arrive en tête de liste chez les auditeurs âgés de 25 à 34 ans, puis du rap/hip-hop et de l'électro. Cette tranche d'âge se caractérise par une large gamme de styles d'écoute, avec un large éventail de genres et d'influences urbaines.

Pour le public des 35-44 ans, ce sont le rock/punk, le R&B/soul et le rap/hip-hop qui forment le top 3. Pour toucher des personnes de cette tranche d'âge, il faudra personnaliser la musique en incorporant des éléments de ces genres et en prenant en compte des sensibilités et des contextes culturels de ce groupe d'âge.

La prochaine donnée intéressante relevée par ce baromètre d'octobre 2023, concerne la découverte de nouvelle musique par les jeunes (voir Annexe 5). Aujourd'hui, les nouvelles technologies et les plateformes en ligne influencent grandement la façon dont le jeune public découvre de nouvelles musiques.

Les plateformes de streaming comme Spotify, Apple Music et Deezer sont désormais des sources indispensables pour explorer et écouter de nouvelles chansons. Leurs algorithmes de suggestion utilisent des informations provenant des préférences de l'utilisateur, ainsi que des éléments tels que les titres similaires, les listes de lectures créées par d'autres utilisateurs et les tendances. Grâce à ces recommandations sur mesure, les utilisateurs peuvent facilement explorer de nouveaux artistes et titres qui correspondent à leurs préférences musicales. De plus, les playlists offertes par les plateformes de streaming comme les playlists élaborées par des spécialistes de l'industrie musicale ou des artistes célèbres, constituent une autre possibilité de découvrir de la musique.

Les médias sociaux jouent aussi un rôle essentiel dans la découverte de nouvelles musiques destinées aux jeunes adultes. Sur des plateformes telles qu'Instagram, Facebook, Youtube et Twitter, les comptes musicaux et les pages d'artistes offrent une visibilité aux artistes en plein essor et permettent aux utilisateurs de suivre leurs nouvelles publications et de découvrir leurs nouveaux titres. De leur côté, les influenceurs ont la possibilité de partager leurs conseils musicaux avec leur public, ce qui renforce l'exposition de nouveaux artistes et contribue à la diffusion de leur musique auprès d'un public plus vaste. Ces plateformes sociales permettent également aux amis et aux personnalités de confiance de recommander de la musique, ce qui génère un effet de bouche-à-oreille numérique.

Les courtes vidéos ont gagné en popularité pour faire découvrir de la musique aux jeunes adultes. Les utilisateurs ont la possibilité de créer et de partager des vidéos au format court sur lesquelles ils dansent, chantent ou jouent sur des extraits de morceaux sur des plateformes comme TikTok et Instagram Reels. Ces formats peuvent devenir virales

rapidement, engendrant ainsi des tendances musicales et offrant une visibilité significative à certains artistes et chansons. Les vidéos virales ont le pouvoir de motiver les utilisateurs à chercher la chanson entière et à découvrir le reste du répertoire de l'artiste.

Pour finir, les jeux vidéo permettent aussi aux jeunes adultes de découvrir la musique. Les bandes sonores sont souvent incluses dans les jeux vidéo modernes, accompagnant l'expérience de jeu. Il existe même des jeux qui offrent des concerts virtuels ou des événements musicaux en direct dans le monde du jeu, offrant ainsi aux joueurs la possibilité de découvrir de nouveaux artistes et de vivre des expériences musicales exceptionnelles. Cela génère une collaboration entre l'industrie du jeu vidéo et l'industrie musicale, créant ainsi de nombreuses possibilités pour découvrir et promouvoir la musique.

Dans cette étude du baromètre du Centre National de la Musique en octobre 2023, les plateformes de streaming musical continuent de s'imposer parmi les Français (voir Annexe 6). En effet, 73%, soit près des trois quart des Français écoutent de la musique via le streaming au moins une fois par mois. Par les différentes plateformes disponibles, les plateformes vidéo semblent être les plus fréquemment utilisées, avec au moins 60% des personnes interrogées les utilisent au moins une fois par mois, notamment pour regarder les clips et les vidéos musicales mais aussi des interviews d'artistes ou des documentaires musicaux. 13% des personnes utilisent des plateformes de streaming audio collaboratives comme SoundCloud, tandis que 48% utilisent les plateformes de streaming audio classiques. L'augmentation de l'utilisation des plateformes de streaming musical est en partie due à l'évolution des habitudes de consommation musicale. En permettant l'accès immédiat à une vaste collection musicale, les plateformes de streaming ont transformé la façon dont les individus écoutent et explorent la musique. Il n'est plus nécessaire de se procurer des albums physiques ou de télécharger des fichiers musicaux, il vous suffit de se connecter à une plateforme de streaming pour accéder à une multitude de titres et de genres musicaux.

L'arrivée du numérique a entraîné une transformation significative dans l'usage des supports physiques de musique. Néanmoins, toujours d'après le baromètre du Centre National de la musique d'octobre 2023, il semble que certains supports physiques continuent de gagner en popularité auprès des consommateurs avec 45% d'entre eux écoutent de la musique au moins une fois par mois sur au moins un type de support physique (voir Annexe 7). Le CD, le vinyle et la cassette audio occupent chacun une position distincte sur le marché, avec des données statistiques qui témoignent de leurs habitudes d'écoute.

Le disque compact reste le support physique le plus utilisé par eux avec 41% des personnes sondées écoutent au moins une fois par mois. Malgré la diminution de l'utilisation de ce support, il reste encore très présent dans les habitudes d'écoute des consommateurs. Cette continuité laisse entendre que certains auditeurs apprécient toujours la qualité sonore du

CD et la possibilité d'avoir un objet concret. En outre, le CD peut servir de support financier aux artistes et aux labels indépendants, en achetant leurs albums plutôt qu'en les écoutant en streaming.

Le vinyle, de son côté, est en pleine renaissance. 17% des personnes ayant répondu au sondage écoutent des vinyles au moins une fois par mois, avec une majorité chez les moins de 25 ans avec un taux de 21%. L'augmentation de la popularité du vinyle peut être liée à divers éléments. Tout d'abord, le vinyle procure une expérience d'écoute unique, avec son grésillement typique et la tradition de placer le disque avec précaution sur la platine. De plus, le vinyle est considéré comme un objet de collection, avec des éléments artistiques tels que les pochettes d'albums et les éditions limitées. Le vinyle peut être une occasion pour les artistes de se positionner en tant qu'objet d'art, en valorisant l'esthétique visuelle et la qualité de l'expérience d'écoute.

La cassette audio, elle, garde un intérêt assez faible avec seulement 9% des personnes qui en écoutent au moins une fois par mois. Toutefois, il est important de souligner que cette tendance intéresse plus particulièrement les jeunes de moins de 25 ans, ce qui pourrait être expliqué par l'attraction de la nostalgie et de la rétro évolution notamment de par son allure vintage et son expérience d'écoute particulière grâce à ses bandes magnétiques et à son design artisanal. Même si la cassette audio est encore peu répandue, elle peut constituer une occasion pour les artistes et les labels d'explorer des formats alternatifs et de concevoir des objets d'art uniques pour les nostalgiques de la musique.

1.2 Bilan du marché de la musique enregistrée en 2023

Ces dernières années, l'évolution technologique et l'accessibilité numérique ont profondément modifié l'industrie musicale. Cette transformation a offert de nouvelles opportunités aux artistes, leur donnant la possibilité de promouvoir et de diffuser leur musique de façon autonome. Dans un tel contexte, il est intéressant de remarquer que, selon le bilan du marché de la musique enregistrée en 2023, publié le 12 mars 2024 par le Syndicat National de l'Édition phonographique, ou le SNEP, 33 jeunes artistes ont pu connaître le top 200 des ventes de leur premier album et que plus de 75% de ces albums ont été produits en France (voir Annexe 8).

L'histoire musicale et artistique de la France est riche et elle possède une infrastructure solide pour soutenir les jeunes artistes. Les labels français ont pris des mesures proactives pour promouvoir et soutenir les jeunes talents, leur proposant des occasions d'enregistrement, de production et de vente. De plus, les festivals et les concours musicaux permettent d'augmenter la visibilité des artistes en plein développement de leur popularité. Tous ces facteurs que la France a combinés, permet à celle-ci d'instaurer un environnement propice au succès des jeunes artistes et a joué un rôle important dans leur présence remarquable dans les charts de vente.

En analysant ces éléments, il apparaît que l'approche artistique des jeunes artistes est un facteur essentiel de leur réussite. Les consommateurs contemporains sont à la recherche d'expériences musicales authentiques et originales, et les artistes qui réussissent à toucher émotionnellement leur public ont la possibilité de se démarquer. Ces artistes jeunes ont apporté une nouvelle sensation de fraîcheur et d'originalité à l'industrie musicale, en offrant un son innovant et des paroles profondes. Leur approche artistique a répondu aux attentes et aux aspirations d'une génération d'auditeurs en constante évolution, leur offrant ainsi une connexion profonde et durable avec leur public.

Dans ce rapport du SNEP concernant le bilan du marché de la musique enregistrée en 2023, nous pouvons aussi observer que parmi les seize artistes produits en France qui sont présents dans le top 20 des répertoires les plus achetés et écoutés, quatorze sont des rappeurs (voir Annexe 9). Cette prédominance du rap dans l'industrie musicale témoigne d'une transformation significative du paysage artistique ainsi que de l'évolution des préférences et des goûts des auditeurs.

Le rap est un style musical qui a gagné en popularité au fil du temps, en particulier auprès des jeunes. La combinaison de musique, de poésie et de performance vocale dans cette forme d'expression artistique permet de raconter des récits et de transmettre des messages forts. Le rap traite fréquemment de questions sociales et politiques, fournissant une voix aux minorités et reflétant la réalité quotidienne. L'authenticité et la capacité à toucher les auditeurs ont joué un rôle essentiel dans la formation d'une communauté de fans fidèles, prêts à apporter un soutien financier à leurs artistes favoris.

L'évolution des modes de consommation de la musique est également à l'origine du succès de rappeurs comme Nekfeu, Booba, Damso ou encore Jul. Grâce à l'émergence des plateformes de streaming, il est devenu plus facile et plus accessible de découvrir une variété de titres et d'artistes. L'industrie musicale a également connu une évolution dans son modèle économique, passant de la vente traditionnelle d'albums physiques à la valorisation des écoutes et des diffusions en streaming. Les rappeurs ont réussi à s'adapter à cette nouvelle situation en offrant des titres percutants et adaptés à la consommation en ligne, engendrant ainsi des succès viraux et des tendances sur les réseaux sociaux.

Les stratégies de communication et de marketing mises en œuvre par l'industrie musicale sont également fortement influencées par la domination des rappeurs sur le marché musical. Les rappeurs font appel aux médias sociaux, aux vidéos et aux collaborations artistiques afin de consolider leurs carrière et d'atteindre un public plus vaste. Ils développent une représentation solide et authentique, fréquemment liée à un style de vie et à une esthétique visuelle unique. Les rappeurs peuvent utiliser de manière efficace la communication visuelle et les réseaux sociaux afin de communiquer directement avec leurs fans, de promouvoir leurs titres et leurs albums et de susciter l'intérêt pour leur musique.

De plus, le rap a aussi influencé les pratiques de marketing musical en favorisant des collaborations artistiques. Il est devenu courant de collaborer avec d'autres rappeurs ou des artistes d'autres genres musicaux, ce qui permet de toucher de nouveaux publics et d'élargir l'audience des artistes.

Chapitre 2 La musique et la santé mentale

Tandis que de plus en plus de personnes sont touchées par les maladies mentales, la musique se révèle être un précieux allié dans la recherche du bien-être. Non seulement elle est un divertissement, mais elle a un effet inattendu sur notre santé mentale, en étant capable de calmer les angoisses et de favoriser la guérison.

2.1 Chiffres sur santé mentale

La pandémie du COVID-19 a affecté de façon considérable le bien-être psychologique de la population et encore à l'heure actuelle, cela constitue un enjeu majeur pour notre société. La crise sanitaire a eu des conséquences psychologiques, telles qu'une augmentation du risque suicidaire.

Selon le dossier de presse de la synthèse du bilan de la feuille de route concernant la santé mentale et la psychiatrie de mars 2023 publié par le ministère de la santé et de la prévention, environ treize millions de personnes sont atteintes de maladies mentales en France, soit un cinquième de la population, ce qui fait de la France, l'un des pays les plus touchés en Europe (voir Annexe 10).

De plus, les données de l'OMS indiquent que les Français sont les consommateurs les plus importants de psychotropes à l'échelle mondiale, que le trouble mental le plus courant est la dépression, affectant entre 15 et 20% de la population générale et qu'environ 3 millions de Français sont touchés par des troubles psychiques graves (voir Annexe 10).

La principale conséquence du COVID-19 sur la santé mentale, (voir Annexe 11) est l'augmentation du risque de suicide. Les problèmes psychologiques existants ont été aggravés par le confinement, les restrictions sociales, les difficultés économiques et les incertitudes liées à la pandémie. Tout cela a entraîné une détérioration de la santé mentale de nombreuses personnes. Le soutien social, qui est crucial pour préserver une bonne santé mentale, a également été affecté négativement par les mesures de distanciation sociale. Le stress, l'isolement et l'anxiété engendrés par la crise sanitaire peuvent constituer des éléments de risque majeurs pour l'apparition de comportements suicidaires.

Les données préoccupantes sur la fréquence des maladies mentales en France mettent en évidence l'importance de poursuivre les actions visant à améliorer la prévention, le dépistage et le traitement de ces troubles. La taux élevé de la dépression souligne l'importance d'une meilleure prise en charge de ce trouble en particulier par la mise en place de programmes de soutien psychologique et d'accès aux soins pour les personnes touchées.

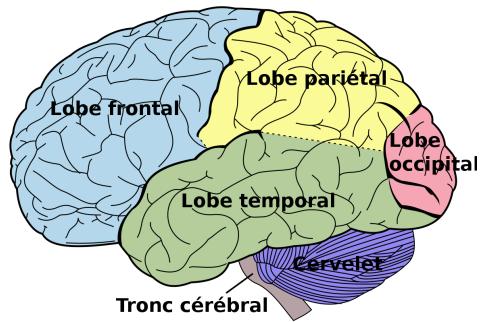
Il est également nécessaire d'aborder le sujet de la consommation excessive de psychotropes par les Français. Les médicaments psychotropes agissent sur le système nerveux central et sont utilisés pour traiter les troubles psychiques. Il existe cinq types de psychotropes : les anxiolytiques, les hypnotiques, les antidépresseurs, les régulateurs de l'humeur et les

neuroleptiques ou antipsychotiques. La promotion d'une utilisation responsable de ces médicaments psychotropes est primordiale, en sensibilisant les professionnels de la santé et le grand public aux dangers liés à une consommation excessive et inappropriée.

Concernant les troubles psychiques "graves" comme la schizophrénie ou les troubles bipolaires, il est essentiel d'assurer un accès équitable aux soins et aux traitements adéquats. Cela nécessite une consolidation des services de santé mentale, une formation accrue des professionnels de la santé mentale et une meilleure coordination des soins entre les différents intervenants comme les médecins généralistes, les psychiatres, les psychologues etc.

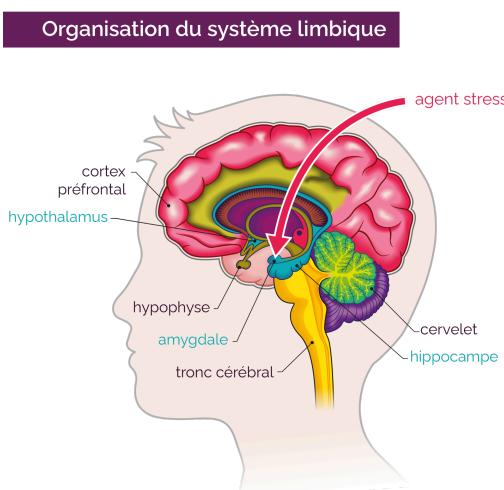
2.2 Interaction entre le cerveau et les émotions

Le cerveau humain fait partie avec la moelle épinière du système nerveux central de l'Homme et nous permet de mémoriser toutes sortes d'informations, de contrôler notre motricité et d'assurer les fonctions cognitives. Notre cerveau est composé de deux hémisphères, le droit et le gauche, tous les deux reliés par une sorte de pont appelé le corps calleux permettant le passage d'information d'un côté à l'autre. Chaque partie du cerveau possède un cortex frontal, pour gérer les raisonnements, les fonctions du langage et de la coordination motrice volontaire ; un cortex pariétal pour la conscience de notre corps et de l'espace qui nous entoure ; un cortex occipital, pour faciliter l'intégration des messages ; un lobe temporal pour contrôler notre



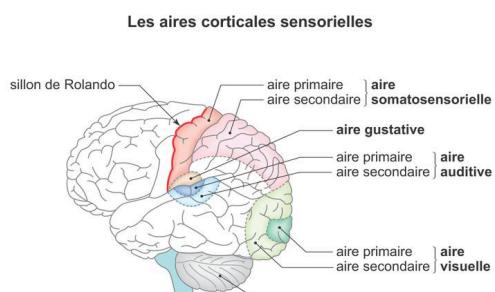
ouïe, notre mémoire et nos émotions. Le cerveau possède aussi un cortex limbique, situé au centre de celui-ci, qui nous permet de traiter les informations concernant les émotions, les comportements et la mémoire ainsi qu'un cortex de l'insula pour gérer la douleur, les odeurs et le goût.

Nous considérons généralement le système limbique comme le lieu où les émotions se déroulent dans le cerveau. Aussi appelé "cerveau émotionnel", est composé de différents éléments se trouvant entre le cortex et le tronc cérébral comme l'amygdale et l'hippocampe. Ces derniers ont une importance capitale dans la gestion des émotions car l'amygdale gère essentiellement l'agressivité et la peur tandis que l'hippocampe gère la mémoire à long terme. Dans le système limbique se trouve également l'hypothalamus qui



joue un rôle important dans la manifestation somatique des émotions, le striatum ventral qui contient notamment le noyau accumbens, où il est sensibles aux actions provoquant des réactions positives, comme la motivation ou la récompense, de l'aire tegmentale ventrale et joue un rôle central dans le processus de plaisir mais aussi dans les apprentissages aversifs et la colère. Il y a aussi l'insula qui intervient pour le dégoût, la douleur et l'empathie et enfin le cortex orbito-frontal qui joue un rôle dans la prise de décision et la régulation émotionnelle et fait donc partie aussi du système de récompense.

Une émotion est une sensation subjective éphémère qui est généralement déclenchée



► L'aire olfactive, située sur la face interne du lobe temporal, n'est pas représentée ici.

par un événement externe. L'apparition d'une émotion se passe en plusieurs étapes : les stimuli sont transmis par les voies sensorielles principales, ils continuent leur chemin jusqu'à ce qu'ils soient perçus par les aires corticales primaires et secondaires avant d'être traités par les connexions centrales dans les différentes régions du système limbique. La courte durée d'une émotion lui permet de se différencier de l'humeur qui, elle,

dure plus longtemps, même si les événements de vie influent aussi cette dernière. La joie, la tristesse, la peur, la colère, le dégoût ou encore la surprise sont des émotions "de base" tandis que la sympathie, l'embarras, la honte, l'orgueil, le mépris et la gratitude sont des émotions "sociales".

Lorsque nous écoutons de la musique, les structures profondes et primitives du cerveau s'activent et créent des réponses émotionnelles plus ou moins intenses. Nous ressentons toutes sortes d'émotions aussi bien positives que négatives. Il est important de noter qu'elles varient en fonction de qui nous sommes, de notre culture, de notre histoire ainsi que de nos préférences musicales.

Le cervelet, et plus particulièrement le lobe moyen appelé vermis, est une zone du cerveau qui est liée au traitement émotionnel de la musique. D'après des études, il semble que le vermis soit activé pendant l'écoute de la musique et joue un rôle crucial dans la perception et l'appréciation émotionnelle de celle-ci. Elle est en relation directe avec d'autres parties du cerveau impliquées dans le système limbique, ce qui facilite l'intégration des aspects émotionnels et cognitifs de l'expérience musicale.

2.3 Durée d'écoute optimale pour les bienfaits

Comme présenté précédemment, la musique peut avoir un impact sur notre état émotionnel et mental et cette influence dépend en partie de la durée d'écoute. Différentes recherches ont démontré que l'écoute prolongée de la musique permet à la musique d'avoir un effet plus puissant sur notre cerveau et notre corps.

Notre cerveau réagit en activant diverses parties de son système nerveux. Selon l'étude de la *British Academy of Sound Therapy* sortie en 2019 pour la plateforme de streaming Deezer, il est essentiel d'avoir une écoute minimale de 11 minutes pour que la musique puisse avoir un impact significatif sur notre état émotionnel et mental car ces réactions cérébrales sont très longues avant d'être pleinement développées.

Ces 11 minutes d'écoute permettent à la musique d'évoluer et de se développer, ce qui a un impact plus profond sur notre bien-être. La musique peut traverser diverses étapes durant cette période, comme la mise en place de thème, sa modulation et son développement avant d'atteindre un point culminant émotionnel. Ainsi, les auditeurs peuvent vivre pleinement les émotions transmises par la musique et ressentir les effets thérapeutiques qu'elle peut apporter.

2.4 Influence de la personnalité sur les préférences musicales

Une étude réalisée, en Grande-Bretagne, par David GREENBERG, un psychologue et neuroscientifique, a révélé que le mode de pensée d'une personne est lié à ses préférences musicales. Les participants ont été répartis en trois catégories de personnalités selon GREENBERG, en fonction de leur approche de la pensée et de leur réaction émotionnelle à la musique.

Les empathiques, ou type E, se caractérisent par une faible énergie et une grande intensité émotionnelle. Ces personnes ont généralement une grande sensibilité, une grande attention et une grande capacité à ressentir et à comprendre les émotions des autres. Quant à leurs goûts musicaux, ces individus sont attirés par des chansons douces, mélancoliques et expressives. Les paroles des chansons sont très importantes pour eux, car elles doivent exprimer des émotions profondes et authentiques.

Les équilibrés, ou type B pour *Balance*, ont une grande diversité de préférences. Ces personnes sont ouvertes à diverses formes de musique et apprécient la variété et l'expérimentation. Souvent, ils sont curieux, sociables et à la recherche d'expériences diversifiées. Leur préférences musicales peuvent être très variable selon leur humeur, leur environnement et les circonstances. Pour eux, la qualité de la musique est primordiale, qu'elle soit bien interprétée et qu'elle provoque une réaction émotionnelle positive.

Enfin, les systématiques, ou types S, se distinguent par leur intérêt pour la musique intense et novatrice. Ces personnes ont généralement une approche analytique, logique et axée sur les détails. Ils mettent l'accent sur la structure musicale, la complexité et l'originalité. Les expériences personnelles et individuelles que la musique savante avancée peut offrir sont appréciées.

Il est important de souligner que ces catégories ne sont pas des classifications fixes et que la personnalité musicale est influencée par plusieurs autres éléments, tels que l'âge, le contexte culturel et les expériences personnelles. De plus, les goûts musicaux peuvent évoluer

au fil du temps en fonction de l'évolution personnelle et des influences externes. Cependant, cette étude montre l'importance de considérer le mode de pensée et la réaction émotionnelle d'une personne lorsqu'il s'agit de sélectionner la musique pour des usages thérapeutiques ou marketing.

Le *Five Factor Model*, proposé par Lewis GOLBERG en 1981, met en évidence une connexion entre les préférences musicales et les catégories de personnalités qui sont classées en fonction de cinq critères distincts : l'ouverture aux nouvelles expériences, l'extraversion, la conscience, l'amabilité et le névrosisme.

Par exemple, les personnes qui aiment découvrir de nouvelles musiques, seraient des personnes très imaginatives, sensibles aux émotions intérieurs ainsi qu'à l'aspect esthétique et semblent préférer le blues, le jazz et la musique folk.

2.5 Impact de la musique sur le corps et l'esprit

Chez l'Homme, la musique est perçue de manière innée et particulière, de par les traitements cognitifs spécifiques qui s'exercent dans notre cerveau. La musique est un moyen universel de communiquer des émotions, de favoriser la mémoire ou encore d'influencer nos actions et nos réactions.

Cependant, la musique ne se perçoit pas aussi facilement qu'à première vue du fait qu'elle entraîne plusieurs processus cognitifs en même temps. Nous pouvons percevoir différemment les composantes de la musique, comme les rythmes, la hauteurs des notes, les accords, le timbre des instruments... Notre cerveau analyse et manipule ces éléments musicaux afin de créer une représentation cohérente de ce que nous entendons.

Notre perception de la musique est également influencée par la mémoire immédiate. D'une personne à une autre, il est possible de retenir et de traiter en temps réel une grande quantité d'informations musicales différemment, ce qui nous permet de reconnaître les mélodies ou des motifs récurrents en fonction de nos expériences passées.

La capacité du cerveau à anticiper les prochaines notes est une autre caractéristique essentielle dans la perception musicale et elle varie en fonction de chacun. Les schémas de la musique sont souvent prévisibles, fondés sur des structures rythmiques et harmoniques. Ces informations sont utilisées par notre cerveau afin de prévoir la suite de la musique, ce qui peut entraîner une sensation de tension ou d'attente mais qui disparaît lorsqu'elle est comblée.

Nous pouvons constater que la musique a une influence profonde sur nos émotions, ce qui se manifeste souvent par des réactions physiques et mesurables. Plus de 80% des personnes éprouvent des sensations physiques comme des frissons, des larmes, des sensations de chair de poule lorsqu'elles écoutent de la musique. Ces réactions se traduisent par des changements de la fréquence cardiaque et de la pression artérielle. Il est également possible

de ressentir des fluctuations de la température corporelle lors de l'écoute de musiques tristes ou des variations du rythme respiratoire pour des musiques joyeuses.

Il est intéressant de souligner que plusieurs caractéristiques musicales peuvent engendrer différentes réactions émotionnelles. Par exemple, nous associons souvent des sensations agréables et harmonieuses aux intervalles musicaux consonants, intervalles avec un rapport simple entre les fréquences de deux sons comme les tierces ou les sixtes provoquant des sensations liée à la récompense, à la motivation ou à l'excitation alors que les accords dissonants, composés d'intervalles instables et tendus, peuvent susciter des émotions de tension et de malaise.

Enfin, les musiques écrites en mode mineur évoquent très souvent des émotions de tristesse, de détresse ou encore de mélancolie. Ces musiques peuvent servir à instaurer une ambiance douce, paisible et apaisante, souvent marquée par l'emploi d'un nombre restreint d'instruments et par des tempos lents. En revanche, les accords en mode majeur et les tempos rapides provoquent souvent des émotions de bonheur. De plus, l'adrénaline va monter en flèche si un son est fort et intense tel que la techno.

Dans les hôpitaux, la musique est fréquemment employée afin de contrôler les émotions, renforcer la socialisation et encourager l'autonomie des patients. La musique , en orientant l'attention des patients vers des stimuli plaisants, joue un rôle de distraction efficace. Elle stimule les mécanismes de récompense du cerveau, ce qui entraîne la libération de substances comme la dopamine, un neurotransmetteur provoquant la sensation de plaisir immédiat et noradrénaline, un neurotransmetteur qui agit sur les émotions, le sommeil, l'attention et l'acquisition de connaissance. Cela permet de diminuer considérablement la douleur, jusqu'à 10 à 50% selon des recherches en cancérologie et en soins palliatifs.

Chez des patients atteints de troubles moteurs du langages, le rythme musical est utilisé par des orthophonistes afin qu'ils puissent avoir de nouveau une communication fluide.

En neurologie, la musique est utilisée pour des personnes souffrant de la maladie de Parkinson, où elle permet de dévier les circuits cérébraux de ces patients, pour créer une désinhibition motrice qui est un mécanisme cérébral garantissant le bon ajustement des mouvements, sans geste parasite. De cette façon, les malades peuvent contrôler leurs mouvements en fonction d'un rythme entraînant mais précis.

Enfin, dans une recherche canadienne de 2018, il a été constaté que la communication sociale et la connectivité cérébrale fonctionnelle étaient améliorées chez les enfants souffrant de troubles autistiques grâce à la musicothérapie.

Chapitre 3 Cas pratique : KayO'

L'analyse du marché musical et celle concernant les effets de la musique sur la santé mentale étant terminée, il fallait à présent choisir un artiste. J'ai fait le choix de créer un artiste



fictif et non celui d'en choisir un déjà existant afin de pouvoir maîtriser la totalité des attendus et des aspects de ma stratégie marketing et de communication que j'allais mettre en place. Grâce à mes précédentes recherches, je savais déjà dans quelle direction est-ce que j'allais partir : celle d'un jeune rappeur sensible à la question de la santé mentale chez les jeunes et qui souhaite sensibiliser cette cause à travers son histoire et sa musique tout en partageant aussi des messages forts sur la force et la mentalité à trouver pour faire face aux difficultés du quotidien.

A partir de cette idée, j'ai imaginé son apparence physique avant de lui trouver un prénom, un nom et un nom de scène et de déterminer avec le plus de détails possible son histoire. J'ai fait le choix de lui faire porter une *Apparence de KayO'* cagoule sur son visage afin que son public puisse s'identifier davantage à lui et à sa musique plutôt qu'à son apparence qui de plus à des traces de son passé.

3.1 Présentation de l'artiste

Kayden OWENS, est un jeune artiste rouennais de 24 ans qui mélange le rap avec d'autres genres musicaux dont la musique galloise qui fait partie de ses origines. Il commence tout juste sa carrière avec un premier album "Thérapie K.O." dans lequel il partage son histoire personnelle tout en sensibilisant à la question de la santé mentale. Nous découvrirons ensemble son histoire plus en détails un petit peu plus tard dans ce mémoire.

3.2 Benchmark compétitif

Afin de proposer une stratégie marketing et de communication efficace et qui va permettre à KayO' de développer son image, nous devons réaliser un benchmark compétitif pour connaître ce que les concurrents, directs et indirects, de KayO' font déjà. Les concurrents directs sont des artistes qui proposent des produits musicaux ayant les mêmes caractéristiques artistiques, thématiques ou sonores que KayO', nous avons choisi trois chanteurs issus du genre musical du rap mais avec un niveau de notoriété différente : Yuzmv, Gaël Faye et Jul. Nous avons également ajouté à notre analyse deux autres chanteurs, Angèle et Stromae, qui eux seront considérés comme des concurrents indirects, c'est-à-dire qu'ils ne sont pas dans le même genre musical que KayO' mais qui abordent dans leurs chansons, la thématique de manière plus ou moins claire de la santé mentale et du bien-être.

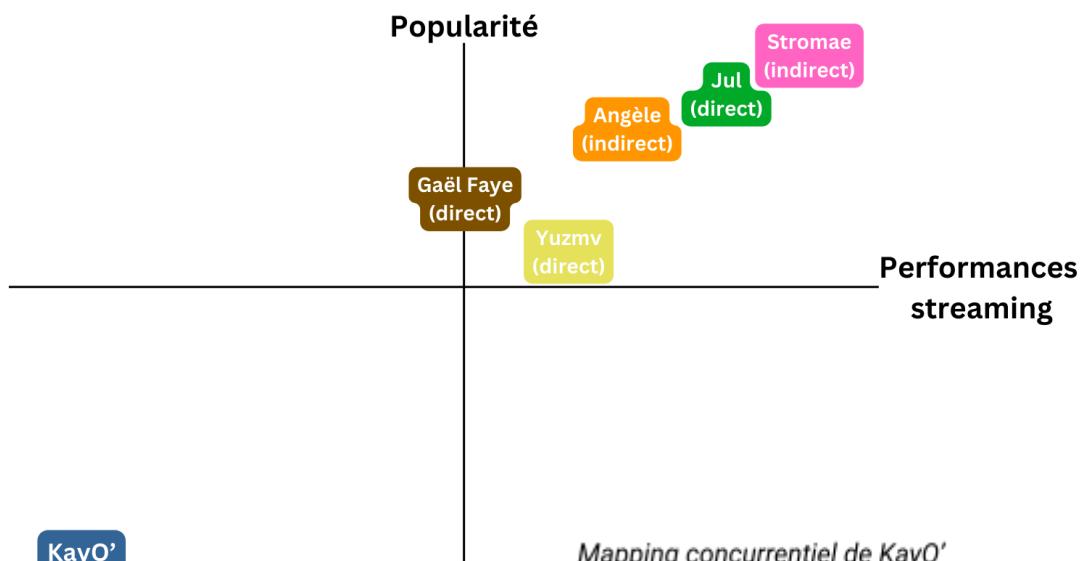
Notre objectif, en réalisant cette analyse concurrentielle, est de comprendre les pratiques en termes de marketing et de communication des différents concurrents, comme l'utilisation des réseaux sociaux, leur présence sur les plateformes de streaming ou encore leur performances au niveau de leur notoriété avec les ventes d'albums, etc. Cela nous permet d'avoir, dans notre benchmark compétitif qui se trouve ci-dessous une approche globale de ce qui se fait sur le marché musical du rap et de l'approche thérapeutique.

	Genres musicaux	Thèmes abordés	Réseaux sociaux	Popularité	Performances streaming
Yuzmv (direct)	rap/hip-hop + chanson française	ruptures amoureuses, déceptions, accidents de vie, lassitude, mélancolie...		+ 50 000 albums vendus	Spotify : 599 371 auditeurs / mois Deezer : 130 781 fans
Gaël Faye (direct)	rap/hip-hop + musiques africaines	amour, culture, identité, enfance, problèmes sociaux, expériences personnelles, souvenirs, nostalgie, inégalités, guerre, exil, recherche de soi, espoir, résilience et quête de liberté		+ 75 000 albums vendus	Spotify : 1 000 218 auditeurs / mois Deezer : 144 271 fans
Jul (direct)	rap/hip-hop + musique électronique + RnB + pop	rester soi-même, conséquences de la célébrité, sujets d'actualité (retraite)...		+ 5 400 000 albums vendus	Spotify : 7 042 266 auditeurs / mois Deezer : 7 222 983 fans
Angèle (indirect)	pop (urbaine)	flemme, jalousie, loi de Murphy, comparaison, frustration, sexism, peur, angoisse		+ 400 000 albums vendus	Spotify : 4 684 463 auditeurs / mois Deezer : 1283 911 fans
Stromae (indirect)	musique électronique (new beat) + hip-hop + world music	dépression, solitude, suicide, maladie, prostitution, féminisme, abandon		+ 8 500 000 albums vendus	Spotify : 10 613 777 auditeurs / mois Deezer : 299 144 fans

Tableau d'analyse concurrentielle de KayO'

3.3 Positionnement de l'artiste

À partir de cette analyse, nous pouvons en ressortir un mapping concurrentiel construit sur deux critères : la popularité et les performances streaming.



Grâce à ce benchmark, nous avons une vision globale du positionnement des concurrents de KayO' mais nous pouvons également voir où est-ce que notre artiste pourrait se positionner à court terme grâce à la stratégie marketing que nous allons mettre en place pour ensuite, une fois son image bien installé dans le marché musical, faire de lui un dealer dans son domaine de compétences.

Yuzmv est un jeune artiste très similaire à KayO' et nous pouvons voir qu'il n'a certes pas la meilleure popularité auprès du public mais qu'il dépasse déjà l'un de ses concurrents au niveau des performances streaming. Nous pouvons adopter cette stratégie dans un premier temps, en se concentrant surtout sur les performances streaming de sa musique afin qu'il se positionne le plus à droite possible pour qu'ensuite grâce à ces bonnes performances, il gagne petit à petit en popularité.

3.4 SWOT

Nous pouvons à présent, faire ressortir une synthèse plus globale de notre benchmark compétitif en réalisant un SWOT qui permet de lister les forces, les faibles de KayO' ainsi que les opportunités et les menaces par rapport à ces concurrents.

Forces	Faiblesses	Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> Thématisques pertinentes pour se démarquer Sincérité et authenticité de ses émotions Sensibiliser à des sujets importants 	<ul style="list-style-type: none"> Concurrence établie Marché saturé Portée limitée de l'artiste par la thématique 	<ul style="list-style-type: none"> Niche spécifique pour trouver un public spécifique et fidèle Collaboration avec d'autres artistes ou des organisations axées sur la santé mentale 	<ul style="list-style-type: none"> Sujets sensibles qui divise l'opinion publique et suscite des réactions négatives Accès difficiles aux opportunités de promotion et de visibilité (concurrence)

SWOT de KayO'

Pour résumer en une phrase cette analyse concurrentielle, le thème de la santé mentale a déjà été abordé par plusieurs concurrents, il n'a pas été traité de manière aussi approfondie ou tourné positivement. C'est de cette façon que nous allons positionner KayO' sur le marché musical afin qu'il se démarque de ses concurrents.

3.5 Cibles

À présent nous allons déterminer les publics cibles de KayO'. C'est une étape essentielle pour permettre de répondre aux besoins et aux attentes spécifiques de ses publics et ainsi d'avoir une stratégie marketing et de communication fonctionnelle et efficace.

Le premier public cible serait les personnes âgées entre 15 et 24 ans qui écouterait davantage la musique de KayO' en streaming. Nous avons, par exemple, Emma, une étudiante en communication rouennaise de 19 ans. Elle cherche des moyens de se détendre, de se sentir comprise et de trouver des réponses à ses questions sur la santé mentale, elle qui a une personnalité aussi bien passionnée qu'anxieuse. Elle est confrontée à des défis liés au stress des études et elle est à la recherche de son identité. Elle adore utiliser les réseaux sociaux et la musique, elle est principalement présente sur Instagram, TikTok, Youtube ainsi que Spotify et Apple Music pour les plateformes de streaming. Sa motivation première en écoutant la musique de KayO' est de retrouver des valeurs similaires à celles qu'elle défend.

L'autre public cible serait les 25-34 ans qui eux écoutent surtout la musique via des supports physiques comme des CD ou des vinyles. Alexandre, 30 ans, rouennais est consultant en entreprise. Il cherche des moyens de gérer son stress et d'améliorer son bien-être mental. Il est curieux et sérieux mais il est confronté à des défis liés au stress professionnel, à l'équilibre travail et vie personnelle. Il adore créer de la musique sur SoundCloud et écouter des podcasts sur le développement personnel sur la plateforme de streaming Deezer. Sa principale motivation à travers KayO' est de trouver des ressources en ligne pour gérer son stress professionnel.

3.6 Objectifs

Nous devons maintenant définir plusieurs objectifs afin d'aller chercher nos deux publics cibles avec la stratégie marketing et de communication que nous allons mettre en place afin de développer l'image de KayO' sur une période de 18 mois. Pour commencer, nous allons conceptualiser une démarche artistique épanouissante afin de créer une communauté autour du thème du bien-être et de la santé mentale. Ensuite, nous allons développer la notoriété de l'artiste afin de promouvoir la sortie de l'album. Enfin nous allons positionner l'image et la renommée de l'artiste afin de participer à un festival dans l'année qui suit la sortie de son album.

3.7 Actions de communication

Pour les actions de communications que nous allons mettre en place, nous devons penser à plusieurs sous-objectifs afin d'être certains d'atteindre nos objectifs principaux.

3.7.1 Développer la notoriété de KayO'

3.7.1.1 Ses valeurs

Pour commencer, concernant le développement de la notoriété, nous allons tout d'abord mettre en avant les valeurs principales que défend KayO'. La combativité où KayO' croit en la force d'un esprit combatif, il se bat pour ce en quoi nous croyons, surmonte les obstacles et ne recule jamais devant l'adversité. Le courage qui selon KayO', est essentiel. C'est la capacité à affronter l'inconnu, à prendre des risques calculés et à agir malgré la peur. La force, selon KayO', ne se limite pas à la puissance physique mais englobe également la résistance mentale, la détermination et la capacité à rester fort face à l'adversité. KayO' croit aussi en la persévérance, en la capacité de persister malgré les difficultés, de rester concentrer sur les objectifs et de continuer à aller de l'avant même lorsque les choses deviennent difficiles. Pour finir, l'espoir est une valeur fondamentale pour KayO'. C'est la croyance en un avenir meilleur, en la possibilité d'un changement et en la conviction que chaque défi peut être surmonté.

3.7.1.2 Son histoire

Une fois les valeurs évoquées, nous parlerons de l'histoire de notre artiste, pour également développer sa notoriété. KayO' a subi une épreuve très difficile qui lui laissera des séquelles aussi bien physiques que psychologiques durant son adolescence. Cependant, grâce à celle-ci il trouve refuge dans le rap où il commence à écrire pour se libérer de ses maux et se remettre en question.

Avec la pandémie du COVID, il prend conscience de la dégradation de la santé mentale chez les jeunes avec l'isolation sociale notamment. Après 3 ans de préparation, KayO' sort son 1er album "Thérapie K.O." en 2023 qui sensibilise sur la thématique de la santé mentale qui aujourd'hui est davantage mise en avant dans les médias et qui parle de sa vie personnelle. Étant lui-même touché par le sujet du bien-être mental, il souhaite sensibiliser davantage cette cause qui est importante pour lui. L'album durerait 40 minutes, en référence à la durée d'une séance de thérapie.

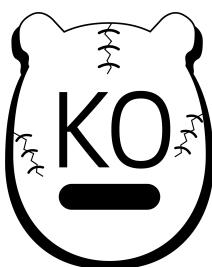
3.7.1.3 Ses messages véhiculés

La dernière chose que nous devons penser pour développer la notoriété de notre artiste, ce sont les messages sur lesquels il va communiquer. Nous en avons déterminé trois différents par rapport à ce que nous avons évoqué précédemment : KayO', transforme les énergies négatives vers du positif en utilisant sa musique comme une thérapie interactive entre lui et son public. KayO' partage ses valeurs de compassion, de résilience, d'optimisme et d'authenticité afin de faire passer des messages de combativité, de courage, de persévérance, d'espoir et de force. KayO' souhaite être une source de soutien et d'inspiration pour son public afin de sensibiliser à la question de la santé mentale.

3.7.2 Son image de marque : K.O.

Le deuxième sous-objectif est la définition de l'image de marque. Pour notre artiste, KayO' a créé sa marque "K.O." en définissant une identité visuelle qui contient notamment un logo, des couleurs, des typographies et des éléments visuels dont nous allons parler plus en détail.

3.7.2.1 Le logo



Pour commencer, nous allons analyser les différents éléments du logo afin de comprendre son sens. Sa forme générale représente deux choses différentes : la première illustre un visage anonyme rappelant son choix de cacher son identité et la seconde expose la forme du tigre qui est le symbole de la force.

Ensuite, nous avons la présence d'une ombre sous le logo : elle fait référence aux expériences difficiles que l'artiste a dû surmonter en trouvant une force intérieure pour se relever.

Enfin, les cicatrices qui font office de rayures d'un tigre, rappellent que les défis et challenges qu'il a vaincu laissent des traces indélébiles sur lui malgré le fait que tout soit derrière lui à présent.

3.7.2.2 Les couleurs

Puis, nous allons parler des couleurs choisies pour l'image de marque de "K.O.". Nous avons déterminé deux types de couleurs : les couleurs primaires et les couleurs secondaires.

Tout d'abord, le choix des couleurs primaires (voir Annexe 12) s'est fait en fonction d'une inspiration principale : le film d'animation "Vice Versa" des studios Disney sorti en 2015. L'idée est de sélectionner 5 couleurs différentes mais qui peuvent bien s'associer ensemble où chacune signifie une valeur ou une émotion que souhaite faire passer l'artiste dans son album. De cette façon, chaque musique qui compose ce dernier sera illustrée différemment en fonction de l'ambiance générale de la chanson. Les couleurs principales choisies sont : le bleu, le vert, le jaune, le violet pourpre et le violet lavande avec comme significations respectives : la rêverie ou la tristesse, l'espoir, la joie, la force intérieure et la douceur ou le calme. À celles-ci sont ajoutées les nuances noires et blanches utilisées notamment pour le logo.

Enfin, les couleurs secondaires (voir Annexe 13) sont simplement des nuances plus claires ou plus foncées des 5 couleurs primaires expliquées précédemment. De cette façon, nous avons pu composer différents dégradés de couleurs pour le fond des couvertures de single de l'album (voir Annexe 14).

3.7.2.3 Les typographies

Dans l'identité visuelle de "K.O.", nous avons défini deux typographies différentes afin d'avoir un contraste visuel au niveau des rédactionnels.

La première (voir Annexe 15), la PF Reminder, a une apparence manuscrite qui nous rappelle l'aspect humain et l'authenticité de la marque. Ce choix met en évidence l'importance pour KayO' d'avoir une proximité avec son public notamment en ayant une communication personnelle et chaleureuse. La typographie offre une sensation de convivialité et de sincérité avec le positionnement et l'engagement de KayO' à être accessible et avoir une relation de confiance avec ses fans.

La seconde (voir Annexe 16), la Gesta, est plus linéaire offrant une lisibilité optimale. Elle apporte une clarté visuelle pour des communications efficaces grâce à sa silhouette minimalist. Sa différence avec la PF Reminder, permet d'avoir un équilibre dans l'identité visuelle de la marque. La Gesta symbolise la dimension professionnelle et transparente de l'artiste avec des messages clairs et sans ambiguïté.

Ainsi, les deux typographies associées, représentent parfaitement le point de vue de KayO' : une marque qui allie humanité et accessibilité tout en étant efficace dans ses propos.

3.7.2.4 Les éléments visuels

Les derniers détails qui composent l'image de marque de K.O. sont les éléments visuels qui vont nous être utiles pour différentes illustrations utilisées pour des actions de communication afin d'atteindre tous nos objectifs.

Premièrement, nous avons créé 14 icônes en lien avec la thématique de la santé mentale étant la cause principale que défend KayO' (voir Annexe 17). Afin de créer un ensemble visuel harmonieux et renforcer la notoriété de la marque, elles reprennent les couleurs primaires mentionnées précédemment dans ce mémoire.

Deuxièmement, nous avons extrait trois éléments clés du logo : la silhouette, la bouche et l'une des cicatrices (voir Annexe 18). Ces éléments n'ont pas seulement une signification visuelle, mais ont une signification profonde et sont étroitement liés à l'image et aux valeurs de la marque. Dans le discours de la santé mentale, la bouche peut représenter la communication ouverte et le dialogue, des éléments indispensables. La silhouette du logo qui a la forme d'un tigre symbolise la force, le courage et la résilience, des qualités essentielles pour faire face aux difficultés liées aux troubles mentaux. En ce qui concerne la cicatrice, elle symbolise les épreuves et les cicatrices émotionnelles que les personnes peuvent surmonter grâce au soutien et à la résilience. Ces éléments font partie des motifs utilisés dans les arrière-plans de documents et de présentations liés à la marque, comme le livre de la marque.

Dernièrement, nous avons créé 3 personnages sur la thématique de la santé mentale : Sam CORTEX, Max MEDIC et Charly PILL (voir Annexe 19). Nous les avons imaginés dans une perspective ludique et éducative afin de simplifier des concepts souvent considérés comme complexes ou intimidants tout en rendant le discours plus accessible et moins stigmatisant pour le grand public.

Le personnage de Sam CORTEX représente l'élément central de la santé mentale à savoir le cerveau. En effet, avec son apparence humaine, il symbolise la complexité de cet organe qu'est le cerveau et la vivacité de notre esprit. Il va nous permettre de mettre en avant différents aspects du fonctionnement cérébral et des émotions et de rendre davantage accessible des concepts comme le stress, l'anxiété et la dépression.

Max MEDIC et Charly PILL, eux, personnifient deux types de médicaments souvent utilisés dans les traitements de la santé mentale, à savoir les comprimés et les gélules. Nous les utiliserons dans l'objectif de rassurer et de fournir des informations au public sur les médicaments psychotropes comme par exemple sur leurs fonctionnements, leurs bénéfices, leurs potentiels effets secondaires tout en rappelant aussi l'importance de respecter les prescriptions médicales.

Ces personnages seront utilisés pour le site internet et sur plusieurs extensions de la marque que nous verrons un peu plus tard dans ce mémoire. En les intégrant aux différents supports de la stratégie de KayO', cela permettra de renforcer la connexion émotionnelle et cognitive avec son public. De plus, les informations pourront être plus facilement intéressantes et mémorisables en illustrant ces concepts médicaux et scientifiques avec ces personnages.

3.7.3 Faire agir les cibles

Le troisième sous-objectif consiste à faire agir les cibles. Pour cela, nous devons déterminer les différents médias sur lesquels axer la communication de KayO' pour assurer le plus de cohérence entre les éléments précédents. Les médias doivent correspondre aux cibles, aux objectifs et le choix doit se faire par rapport à ceux qui seront le plus adaptés pour véhiculer les trois messages de notre stratégie.

3.7.3.1 Les réseaux sociaux et le calendrier éditorial

Grâce à la définition de nos cibles avec Emma et Alexandre, nous savons que le public de KayO' utilise les réseaux sociaux, les plateformes de streaming et Internet plus généralement, ce sont, dans un premier temps, ces trois types de médias sur lesquels nous allons positionner KayO'.

Pour savoir sur quels réseaux sociaux KayO' va communiquer, nous avons réalisé une nouvelle recherche pour définir par rapport aux tranches d'âges du public de KayO', lesquels sont les plus adaptés. Une étude de Awitec qui a repris les chiffres de Meta Ads, a regroupé les statistiques des utilisateurs des différents réseaux sociaux en janvier 2024.

Selon les données, Instagram est très apprécié par les jeunes avec 34% utilisateurs âgés de 13 à 24 ans et 26% des 25 à 34 ans (voir Annexe 20). Le taux d'utilisation de 94% dans ces catégories d'âge en fait un outil indispensable pour toucher ces groupes. Leur présence très importante est une bonne occasion pour KayO', en utilisant Instagram, de se connecter avec un public dynamique qui est habitué à un contenu visuel et interactif. Ce réseau social permet d'interagir avec une plus grande proximité entre l'artiste et son public grâce aux story, aux vidéos en direct (live) qui peuvent servir à annoncer les sorties, à promouvoir des clips ou encore à échanger directement avec les fans.

Le réseau social TikTok, avec 39% des utilisateurs des 13-24 ans et 28% des 25-34 ans, attire aussi un public jeune (voir Annexe 21). Leur taux d'utilisation pour ces deux tranches d'âges s'élèvent pour la première à 91% et pour l'autre à 86%. Cette plateforme est utile pour la stratégie marketing et de communication de KayO' qui nécessite de faire circuler du contenu aux formats courts mais dynamiques et efficaces. Les utilisateurs de TikTok qui apprécient des contenus authentiques et divertissants, ont la possibilité d'interagir avec la musique de KayO' en participant à des défis, des duos et des créations de fans, ce qui permet d'accroître la visibilité de l'artiste. Enfin, le réseau social propose aussi des outils publicitaires avancés qui permettent de viser les utilisateurs en se basant sur leurs comportements et leurs préférences musicales.

Toujours selon les données de Meta Ads utilisées par Awitec, les principales tranches d'âge sur Facebook sont les 35-44 ans avec 23% et les plus de 55 ans avec 26% malgré le fait que les 25-34 ans ne soient pas loin avec 21% (voir Annexe 22). En revanche, les deux tranches d'âges ayant un taux d'utilisation le plus élevé sont les 25-34 ans ainsi que les 34-44 ans avec 94%. Même si Facebook est un peu moins apprécié par les jeunes, il reste pertinent à utiliser dans la stratégie marketing et de communication de KayO' pour atteindre un public plus mature et varié permettant ainsi de ne pas se restreindre à un certain public mais d'élargir le plus possible l'audience de celui-ci. Ce réseau social serait principalement utilisé pour des échanges davantage protocolaires, des événements ou encore des groupes de fans mais elle serait également utile afin de réaliser des campagnes publicitaires spécifiques, qui se basent sur des données démographiques et des intérêts particuliers.

Pour finir, concernant la plateforme Youtube, les utilisateurs les plus fréquents sur celle-ci sont les 18-24 ans et les 25-34 ans avec respectivement 19% et 35%, d'après le site blog.hubspot.fr (voir Annexe 23). Ce réseau social est également utile pour la stratégie de KayO' car elle permettra de diffuser du contenu vidéo long comme des clips musicaux, des interviews, des sessions en direct ou encore des documentaires sur les coulisses de sa carrière. Cette plateforme donne la possibilité de réaliser une communication prolongée avec le public avec les vidéos longs formats mais également des formats courts avec des vidéos *Shorts*. Elle propose également un système de monétisation qui peut générer des revenus supplémentaires

tout en augmentant la visibilité de KayO'. En utilisant Youtube, cela facilite l'intégration avec d'autres réseaux sociaux permettant d'augmenter la visibilité globale de l'artiste.

Ainsi, en positionnant KayO' sur Instagram, TikTok et Youtube, nous allons pouvoir toucher directement nos deux publics cibles, les 13-24 ans et les 25-34 ans. En parallèle, en utilisant Facebook pour promouvoir notre artiste, nous pouvons également toucher ces deux segments, bien que de manière moins significative pour les 13-24 ans. Cependant, cette stratégie élargit notre portée en permettant d'engager également d'autres tranches d'âge, sans exclure nos publics cibles initiaux.

Maintenant, que nous avons déterminé les réseaux sociaux pour la stratégie de communication de KayO', il faut définir les types de contenus pour chaque réseau social avant de construire un calendrier éditorial qui synthétise l'ensemble.

Les contenus sur Instagram seront des photos studio, des messages inspirants, des concours, des conseils bien-être en mettant en avant les valeurs de compassion et d'authenticité. Il y aura aussi des publications vidéo pour partager avec son public des extraits de sa musique et des moments de sa vie quotidienne. KayO' fera aussi des story et des lives en direct pour interagir avec son public et augmenter sa proximité avec lui.

Sur TikTok, ce sera des contenus vidéos au format court comme par exemple des extraits de musique comme sur Instagram mais également des vidéos créatives qui transmettent des messages et des vidéos sensibilisant à la santé mentale. KayO' utilisera également les lives en direct pour, comme sur Instagram, interagir directement avec le public.

Le réseau social Facebook sera principalement utilisé pour créer des groupes et des événements afin d'engager la communauté de KayO' et de créer un sentiment d'appartenance parmi les fans. La promotion à la participation de l'artiste se fera également sur Facebook en créant un événement dédié, en partageant des informations sur la performance et en interagissant avec les fans. Il y aura aussi quelques posts inspirants, des conseils, des concours et des cadeaux sur ce réseau social afin d'engager aussi les autres publics non principaux de l'artiste que nous avons cité précédemment, c'est-à-dire les + 55 ans et les 45-54 ans.

Enfin, sur Youtube, il y aura des vidéos de format moyen pour des clips, des interviews et des vlogs ainsi que des vidéos de format court (shorts) qui seront principalement des extraits des plus grosses vidéos. Cela va permettre d'approfondir la relation avec le public. KayO' publiera aussi des teasers, des coulisses et des vidéos musicales afin de promouvoir la sortie de son album.

En ce qui concerne le calendrier éditorial que nous avons construit à partir des données du site Digitad, il y aurait six publications par semaine réparties de manière stratégique pour maximiser l'impact et l'engagement. Le mercredi, à 11h pour Instagram et

entre 12h et 15h pour Facebook. Le jeudi, il y aurait seulement une publication sur TikTok entre 18h et 20h, ensuite le vendredi serait dédiée à la sortie d'une vidéo sur Youtube entre 18h et 21h. Chaque semaine se termine par une autre publication sur Instagram le samedi à 11h et sur TikTok entre 11h et 23h.

Avec deux postes par semaine pour Instagram et TikTok, nous privilégions une consommation des utilisateurs à court terme contrairement à Facebook et Youtube où nous partons sur du long terme. En utilisant ces quatre réseaux sociaux, il y a davantage de possibilité qu'une fanbase se crée ce qui serait intéressant car cela permettrait à KayO' d'étendre son public grâce aux partages des informations qu'il donne. Sur le long terme, s'il arrive à approcher un public étranger, des fanbases à échelle mondiale pourront se créer ce qui lui permettra d'avoir des traductions de ses contenus en plusieurs langues pouvant toucher davantage de personnes.

LUN.	MAR.	MER.	JEU.	VEN.	SAM.	DIM.
1	2	3	4	5	6	7
 : Mercredi et Samedi à 11h		 			 	
 : Mercredi 12h-15h	8	9	10	11	12	13
 : Vendredi 18h-21h	15	16	17	18	19	20
 : Jeudi 18h-20h et Samedi 11h-23h	22	23	24	25	26	27
29	30					

Calendrier éditorial de la stratégie de communication

3.7.3.2 Les performances streaming

En plus des réseaux sociaux, KayO' va utiliser différentes plateformes de streaming où son public pourra écouter sa musique. Celles-ci seront rassemblées via un lien Linktree dans la biographie de l'artiste sur chaque réseau social, permettront aux fans d'accéder à divers services de streaming et ainsi leur garantir une accessibilité optimale en fonction de leurs préférences.

Spotify est la plateforme de streaming la plus importante dans la stratégie de distribution musicale de KayO' de part sa popularité à l'échelle mondiale. Grâce aux algorithmes de recommandations avancées et aux différentes playlists éditoriales de cette plateforme, elle offre une visibilité à notre artiste qui peut diffuser sa musique à ses fans tout

en augmentant la possibilité de se faire découvrir par de nouveaux utilisateurs en intégrant des playlists populaires.

Nous allons aussi utiliser Deezer dans la stratégie de KayO' en profitant de l'opportunité que nous offre cette plateforme de toucher de nouveaux utilisateurs grâce à sa refonte et son repositionnement stratégique récents. Cette collaboration entre notre artiste et cette plateforme, va permettre à celui-ci de bénéficier des différentes stratégies de la plateforme pour promouvoir des artistes plus ou moins connus ou émergents afin qu'il puisse se démarquer sur le marché musical en attirant des utilisateurs intéressés par la découverte de nouveaux artistes. Deezer a également des options de création de mixages personnalisés et de playlists de genre permettant ainsi de mettre en contexte la musique de KayO' pour différentes catégories d'utilisateurs.

La plateforme SoundCloud va nous être utile dans la stratégie de notre artiste pour avoir une interaction directe avec les créateurs de musiques et des passionnés de sons indépendants. En effet, KayO' va non seulement pouvoir partager ses chansons sur cette plateforme, mais de partager aussi des démos, des remixes, des collaborations exclusives. De cette façon, il y a cette possibilité d'attirer des auditeurs à la recherche de contenus originaux et non conventionnels tout en renforçant les liens avec d'autres artistes et créateurs de musique. Les options de commentaires sur les pistes proposées par SoundCloud est aussi un atout pour faciliter une communication plus directe avec ses auditeurs.

Apple Music va également être une plateforme de streaming importante dans la stratégie marketing et de communication de KayO' de part le fait qu'elle soit l'un des principaux concurrents de Spotify. Celle-ci est une plateforme solide afin de promouvoir et de découvrir la musique de notre artiste grâce à sa clientèle fidèle et à une intégration étroite dans l'écosystème Apple. En effet, grâce à ce dernier, KayO' peut bénéficier de recommandations de Siri, de fonctionnalités de radios personnalisées ou encore des playlists exclusives en étant présent sur Apple Music qui de plus est une plateforme de streaming en plein essor.

Cette approche multi-plateformes dans la stratégie de KayO' garantit aux fans de pouvoir accéder à sa musique de manière flexible et conviviale sans qu'ils ne soient restreints à un seul service de streaming. Les préférences concernant les plateformes de streaming peuvent varier en fonction des auditeurs, de ce fait, cela donne la possibilité de découvrir la musique de KayO' à un public plus vaste. En procédant de cette manière, notre artiste a une diffusion plus large et une présence renforcée sur tous les aspects du streaming musical, lui permettant de maximiser ses chances de croissance et de fidélisation de sa communauté. En exploitant efficacement Spotify, Deezer, SoundCloud et Apple Music, KayO' garantit une diffusion musicale complète ce qui augmentera sa visibilité et son influence dans le monde numérique.

3.7.3.3 Le site internet E-commerce

Le développement d'un site internet e-commerce est nécessaire pour atteindre les objectifs de la stratégie de communication de KayO'. Il va permettre à l'artiste de vendre ses albums ainsi que d'autres produits de sa marque K.O., mais également de parler de son histoire, de son parcours et de mettre en avant les actions qu'il met en place concernant la santé mentale dont nous parlerons un peu plus loin dans ce mémoire.

Ce site internet présente une fonctionnalité novatrice qui permet à KayO' de se distinguer de ses concurrents : une expérience immersive et singulière qui plonge l'utilisateur dans l'univers musical de l'artiste en fonction de son état d'esprit. En effet, lorsque l'utilisateur arrive sur la page d'accueil, il a la possibilité de compléter un questionnaire interactif (voir Annexe 24). Toutes les questions du questionnaire sont élaborées afin de saisir les émotions de l'utilisateur à l'instant précis de sa visite sur le site. Les questions se succèdent jusqu'à ce qu'un résultat soit généré, qui entraîne automatiquement la lecture d'une chanson de l'album, sélectionné en fonction des réponses données (voir Annexe 25). En intégrant l'état émotionnel de l'utilisateur sur le site e-commerce de l'artiste, cette approche permet non seulement de créer une interaction personnalisée entre l'artiste et son public mais elle établit également un lien émotionnel puissant. Les visiteurs sont encouragés par l'aspect ludique de ce processus à explorer plus en profondeur le site, à découvrir davantage l'univers de KayO' et à se sentir personnellement connectés à sa musique. Cela renforce l'implication et la fidélité des fans, tout en proposant une façon novatrice de découvrir et d'apprécier l'album et les produits qui y sont liés.

3.7.4 Fidéliser les cibles

Le quatrième et dernier sous-objectif vise à fidéliser les cibles. Pour cela, nous avons mis en place plusieurs actions.

3.7.4.1 La newsletter

Tout d'abord, nous avons créé une newsletter disponible depuis le pied de page du site internet e-commerce de KayO'. Celle-ci va, dans un premier temps, favoriser le maintien et l'intérêt de ses auditeurs existants mais va aussi dans un second temps, augmenter les chances d'attirer de nouveaux abonnés grâce à son contenu captivant et diversifié. Par exemple, elle propose des contenus en coulisses pour découvrir la vie de l'artiste, des renseignements exclusifs concernant les prochaines sorties, des promotions spéciales sur les produits de la marque K.O. ou encore des éléments interactifs pour inciter les abonnés à participer.

Pour permettre à KayO' d'accroître son influence, la newsletter est adaptée aux préférences des utilisateurs, ce qui renforce le sentiment de connexion avec la communauté de fans. Premier exemple, elle peut contenir des articles, des vidéos ou des promotions correspondant aux centres d'intérêts de l'utilisateur qui aura visité précédemment les pages du

site internet de KayO'. Partager les préférences musicales, le mode de vie ou les centres d'intérêts des utilisateurs pourrait être proposés à ses derniers lors de leur inscription à la newsletter. De cette façon, il est possible de personnaliser le contenu de la newsletter.

Afin que KayO' puisse attirer de nouveaux abonnés, la qualité de son contenu sera privilégiée et importante dans la stratégie avec notamment des teasers diffusés sur les réseaux sociaux et le site web tout en proposant par exemple un accès gratuit à un titre exclusif ou des codes de reduction.

Pour s'assurer d'une communication continue et engageante avec le public de KayO', il sera nécessaire d'évaluer régulièrement l'efficacité de la newsletter en faisant notamment des modifications sur le contenu ou encore sur la fréquence d'envoi de celle-ci pour s'adapter du mieux possible aux besoins des auditeurs de notre artiste.

3.7.4.2 Les extensions de la marque K.O.

Nous avons étendu l'univers de KayO' en développant plusieurs projets innovants pour sa marque K.O., notamment accessible depuis la boutique en ligne de l'artiste (voir Annexe 26).

Il y a notamment la création d'une chaîne de podcasts afin de partager avec l'audience de l'artiste et de leur faire davantage explorer son univers aussi bien artistique que personnel. Les podcasts aborderont différents sujets tels que les influences musicales de l'artiste, les secrets de sa production musicale ou encore des discussions ouvertes sur des sujets sociaux culturels qui peuvent être importants dans notre société actuelle.

En plus de la chaîne de podcasts, il est également proposé une application de bien-être dépassant la simple promotion de la musique de l'artiste, en offrant des fonctionnalités notamment sur la méditation, la relaxation ou encore le développement personnel tout en étant en accord avec les valeurs et la philosophie de KayO'. Cette application permet ainsi à la communauté de fans, d'avoir un espace pour cultiver leur bien-être physique et mental en s'appuyant sur la puissance de la musique et des conseils de l'artiste.

Enfin, le dernier projet développé est la création et le lancement de campagnes de sensibilisation au bien-être et à la santé mentale permettant à l'artiste et son image de marque, de s'inscrire dans une démarche sociale et humanitaire qui est important pour KayO'.

Le but de ces campagnes de sensibilisation est de mettre en avant des questions et des sujets essentiels afin de briser les stéréotypes sur la santé mentale et de fournir un soutien concret aux personnes en difficulté tout en mobilisant la communauté de fans autour de causes qui leur sont chères.

3.7.4.3 Les événements

Enfin, la scène est un élément central dans la stratégie de KayO'. De ce fait, plusieurs concerts sont programmés, d'abord dans la région de Rouen et en Seine-Maritime. Cette approche locale permettra de renforcer les liens avec les fans de proximité et de créer une base

solide de soutien avant d'étendre progressivement les performances lives à toute la Normandie, puis à l'ensemble de la France. Parallèlement, il est nécessaire pour KayO', de saisir toutes les occasions de se produire lors de festivals régionaux et nationaux, ainsi que sur des plateaux de télévision et des programmes de radio. Ces manifestations constituent une opportunité précieuse pour promouvoir sa musique et sa marque auprès d'un public plus vaste, tout en renforçant sa crédibilité et sa visibilité dans l'industrie musicale. Ces prestations en direct, que ce soit dans des salles locales ou sur des scènes renommées, permettront à KayO' de créer des instants mémorables pour ses fans, tout en renforçant sa réputation d'artiste engagé et talentueux.

3.8 Les KPIs

Une fois que la stratégie de communication est élaborée et mise en œuvre, il est crucial de mesurer son impact pour ajuster et optimiser les actions futures. C'est là que les KPI (Key Performance Indicators), ou indicateurs clés de performance, entrent en jeu. Les KPI sont des métriques spécifiques et mesurables qui permettent d'évaluer le succès d'une stratégie de communication, c'est-à-dire, que cela permet de vérifier si les objectifs fixés sont atteints et si ce n'est pas le cas, de connaître la raison. En analysant les KPI, nous pouvons déterminer ce qui fonctionne bien, identifier les domaines à améliorer et orienter nos décisions futures pour obtenir les meilleurs résultats possibles.

Nous allons pouvoir vérifier si la conception d'une démarche artistique épanouissante afin de créer une communauté autour du thème du bien-être et de la santé mentale, en comptant le nombre de personnes dans la communauté, le taux d'engagement, les sentiments positifs partagés ainsi que le nombre de j'aime et de partages. Nous nous concentrerons ensuite, sur les impressions totales, le taux de mémorisation et le volume des ventes des concerts afin de regarder si l'objectif de développer la notoriété de KayO' pour promouvoir la sortie de l'album est atteint ou non. Enfin, nous devrons regarder le nombre de rachats de la boutique sur le site internet, les performances streaming, les retours des campagnes de sensibilisation et l'évolution des chiffres sur la santé mentale afin de voir si le positionnement de l'image et de la renommée de l'artiste est bonne pour participer à un festival dans l'année qui suit la sortie de l'album.

Conclusion

Les maladies mentales touchent environ 13 millions de Français, soit 20 % de la population, ce qui fait de la France l'un des pays les plus touchés en Europe. Après 11 minutes d'écoute, la musique agit sur des zones cérébrales liées aux émotions et a un impact sur notre état mental. Il est essentiel de personnaliser l'usage de la musique en fonction des préférences musicales et de la personnalité afin d'améliorer ses effets thérapeutiques sur le stress, la douleur et différents troubles.

En résumé, un produit artistique musical peut se positionner dans un contexte marketing et de communication en perpétuelle mutation en utilisant son approche artistique singulière pour avoir une portée thérapeutique à condition d'avoir relevé les tendances du marché musical en fonction des tranches d'âges et d'avoir réalisé une analyse approfondie du mode de pensée et de la personnalité du public de l'artiste.

Comme démontré tout au long de ce mémoire, la musique exerce des effets directs sur le corps humain. Selon moi, l'efficacité de la musicothérapie sur les patients montre que la musique peut être une alternative aux traitements prescrits habituellement avec un potentiel considérable pour notamment améliorer notre santé mentale.

Ainsi, la musicothérapie pourrait donc être étudiée dans de nouvelles collaborations interdisciplinaires qui rassemblent par exemple des musiciens, des chercheurs en santé mentale et des spécialistes du sport, dans le but de mieux comprendre et d'améliorer les effets de la musique sur la santé mentale. De ce fait, il est pertinent de se demander comment les collaborations entre les musiciens et les chercheurs en psychologie du sport pourraient-elles optimiser les performances mentales des athlètes et ouvrir la voie à des innovations thérapeutiques nouvelles ?

Bibliographie / Webographie

Chapitre 1 Contexte du marché musical

1.1 Statistiques de la musique chez les français en octobre 2023

- Documents PDF :

- Ipsos. *Le baromètre des usages de la musique en France*. 12 octobre 2023. CNM. Etude statistiques de la place de la musique dans la vie des français.
<https://cnm.fr/wp-content/uploads/2023/11/Ipsos-pour-le-CNM-Les-Francais-et-la-musique-Rapport-synthetique-Octobre-2023.pdf>

1.2 Bilan du marché de la musique enregistrée en 2023

- Documents PDF :

- SARRANT, Patricia. *MUSIQUE ENREGISTRÉE : RÉSULTATS DU 1ER SEMESTRE 2023*. 5 septembre 2023. SNEP. Synthèse des résultats concernant la musique enregistrée au 1er semestre 2023.
https://snepmusique.com/wp-content/uploads/2023/09/DP-SNEP_March%C3%A9-Musique-Enregistr%C3%A9-1er-semestre-2023.pdf
 - SARRANT, Patricia. *Marché français de la musique enregistrée en 2023 : entre croissance et nouveaux challenges*. 12 mars 2024. SNEP. Bilan statistiques du marché français de la musique enregistrée en 2023.
https://snepmusique.com/wp-content/uploads/2024/03/DP-SNEP-2024_Bilan-march%C3%A9-2023.pdf

Chapitre 2 La musique et la santé mentale

2.1 Chiffres sur santé mentale

- Document PDF :

- BRAUN, François. *SYNTHÈSE DU BILAN DE LA FEUILLE DE ROUTE — santé mentale et psychiatrie*. 3 mars 2023. Ministère de la Santé et de la Prévention. Dossier de presse consacré au Comité stratégique national sur la Santé mentale et la Psychiatrie.
https://sante.gouv.fr/IMG/pdf/dp_sante_mentale_et_psychiatrie - 3_mars_2023.pdf

2.2 Interaction entre le cerveau et les émotions

- Site internet :

- “Anatomie du cerveau : Comment fonctionne le cerveau humain ?”. *Institut du Cerveau*. 1er janvier 2020.
<https://institutducerveau-icm.org/fr/actualite/comprendre-le-cerveau-et-sonfonctionnement>

- Livre :

- Collectif. “Chapitre 2 : L’organisation générale du système nerveux” dirigé par LEHÉRICY, Stéphane. *Le grand atlas du cerveau*. Glénat Livres. 2018. p. 75.

2.3 Durée d'écoute optimale pour les bienfaits

- Site internet :
 - LEUPE, Justine. "Quel style de musique écouter en fonction de ses émotions ?". *Femmes d'aujourd'hui*. 11 novembre 2019.
<https://www.femmesdaujourdhui.be/bien-etre/psycho/quel-style-de-musique-ecouter-en-fonction-de-ses-emotions>

2.4 Influence de la personnalité sur les préférences musicales

- Site internet :
 - WASSENBERG, Anya. "DOSSIER | Le cerveau et les goûts musicaux : Pourquoi préfère-t-on certains types de musique ?". *Ludwigvan MONTREAL*. 5 juillet 2019.
<https://www.ludwig-van.com/montreal/2019/07/05/dossier-le-cerveau-et-les-gouts-musicaux-pourquoi-prefere-t-on-certains-types-de-musique>

2.5 Impact de la musique sur le corps et l'esprit

- Sites internet :
 - GOURÉVITCH, Boris. "Comment le cerveau décode-t-il la musique ?". *Planet-Vie*. 14 octobre 2020.
<https://planet-vie.ens.fr/thematiques/animaux/systeme-nerveux-et-systeme-hormonal/comment-le-cerveau-decode-t-il-la-musique>
 - MEESTERS, Maddie. "Les effets psychologiques de la musique". *GigStarter*. 31 janvier 2021.
<https://www.gigstarter.fr/blog/effets-de-la-musique-sur-le-cerveau>
 - PIHEN, Alexandra. "Musique et cerveau : l'accord parfait". *le blob, l'extra-média*. 18 mars 2020.
<https://leblob.fr/enquetes/musique-et-cerveau-accord-parfait>

Chapitre 3 Cas pratique : KayO'

3.7.3.1 Les réseaux sociaux et le calendrier éditorial

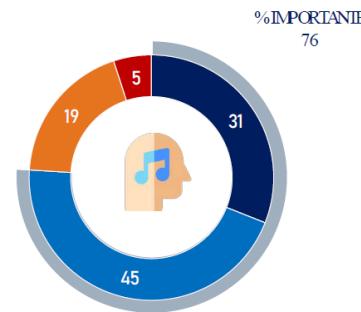
- Sites internet :
 - "Réseaux Sociaux en France en 2024 : Usages, Chiffres clés et Tendances". Awitec. 10 janvier 2024.
<https://www.awitec.fr/blog/reseaux-sociaux-en-france-en-usages-chiffres-cles-et-tendances>
 - GUE Victoire. "Les chiffres YouTube à connaître en 2024". *Blog HubSpot*. 3 janvier 2024. <https://blog.hubspot.fr/marketing/chiffres-youtube>

Annexes

La musique occupe une place importante dans la vie de plus de trois quarts des Français et est particulièrement importante pour les plus jeunes



Question : « Dans votre vie, la musique occupe une place : »
(base : À tous)



	% IMPORTANIE			
SEXÉ	Hommes	Femmes	Autres	% IMPORTANIE
Hommes	31	43	20 6	74
Femmes	31	46	18 5	77
ÂGE				
Moins de 25 ans	52	37	83	89
25-34 ans	43	42	11 4	85
35-44 ans	34	47	14 5	81
45-59 ans	27	46	21 6	73
60-69 ans	20	46	27 7	66
70 ans et plus	12	50	31 7	62
CAT SOCIO-PROFESSIONNELLE				
Cadres	39	41	16 4	80
Prof. intermédiaires	30	49	16 5	79
Employés	37	46	13 4	83
Ouvriers	30	45	20 5	75
Retraités	15	48	30 7	63



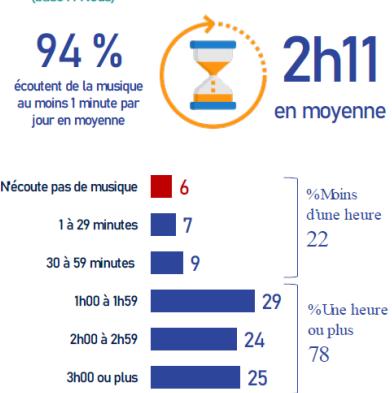
Centre national de la musique GAME CHANGERS Ipsos sopra steria

Annexe 1

Les Français écoutent de la musique en moyenne 2h11 par jour, les plus jeunes en écoutant 1h05 de plus que les plus âgés



Question : « En moyenne par jour, combien de temps passez-vous à écouter de la musique, tous supports confondus (radio, plateformes de streaming, CD...) – hors concerts et festivals ? »
(base : À tous)



SEXÉ	MOYENNE	% AUMONIS		PLACE OCCUPÉE PAR LA MUSIQUE DANS SA VIE ACTUELLE
		MOINS	UNE MOINS	
Hommes	2h14	94		Très importante 3h22 100
Femmes	2h07	93		Assez importante 2h08 99
ÂGE*				Peu importante 0h54 86
Moins de 25 ans	2h43	98		Pas du tout importante 0h17 35
25-34 ans	2h26	95		
35-44 ans	2h30	96		
45-59 ans	2h06	94		
60-69 ans	1h46	90		
70 ans et plus	1h38	88		
CAT SOCIO-PROFESSIONNELLE				Les Français âgés de 70 ans et plus écoutent en moyenne beaucoup moins de musique que leurs cadets : 1h38, soit 33 minutes de moins que l'ensemble des Français et 1h05 de moins que les jeunes âgés de moins de 25 ans.
Cadres	2h14	96		
Prof. intermédiaires	2h09	97		
Employés	2h26	96		
Ouvriers	2h30	94		
Retraités	1h43	88		
GENRE MUSICAL LE PLUS ÉCOUTÉ**				
Musiques électroniques (electro, techno, house...)	3h00			
Metal / Hardrock	2h44			
Rap / Hip-Hop	2h36			

*Note de lecture : les Français qui déclarent que le genre de musique qu'ils écoutent le plus est le Rap/ Hip-hop écoutent en moyenne 2h36 de musique par jour (tous genres confondus)

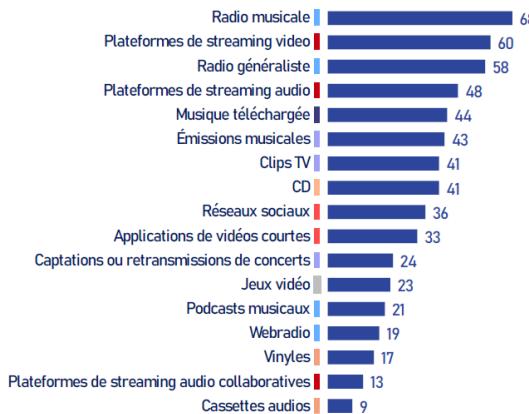
5 ©Ipsos pour le CNM - Le baromètre des usages de la musique en France - 2023

Centre national de la musique GAME CHANGERS Ipsos sopra steria

Annexe 2

Le principal support d'écoute de musique enregistrée est la radio, suivie par les plateformes de streaming
 Question : « Au cours des 12 derniers mois, avez-vous écouté de la musique via les supports suivants ? »
 (base : À celles et ceux qui écoutent de la musique, soit 94 % de l'échantillon)

% AU MOINS UNE FOIS PAR MOIS



10 ©Ipsos pour le CNM - Le baromètre des usages de la musique en France - 2023



RADIO, WEBRADIO ET PODCASTS : 85 %



PLATEFORMES DE STREAMING : 73 %



TV : 62 %



SUPPORTS PHYSIQUES : 45 %



RÉSEAUX SOCIAUX VIDÉOS COURTES : 43 %



BIBLIOTHÈQUE NUMÉRIQUE PERSONNELLE : 44 %



JEUX VIDÉO : 23 %

Les données ci-dessous sont à l'image des chiffres marché de la filière musicale.

Trois quarts des Français écoutant de la musique ont désormais recours aux plateformes de streaming. Ils sont une minorité à utiliser les supports physiques, tandis que les réseaux sociaux et vidéos courtes sont employés dans une proportion équivalente.

Un quart d'entre eux écoute de la musique via les jeux vidéo.



Centre national de la musique

GAME CHANGERS



sopra steria

Annexe 3

Le genre le plus écouté en musique enregistrée est de loin la chanson française, suivie par le pop/folk et le rock/punk.. mais les genres écoutés varient sensiblement en fonction de l'âge

Question : « De manière générale, tous supports d'écoute confondus (CD, vinyles, streaming, radio, ...), quels sont les 5 genres musicaux que vous avez le plus écoutés au cours des 12 derniers mois (hors concerts et festivals) ? » (base : À celles et ceux qui ont écouté de la musique enregistrée au moins une fois par mois au cours des 12 derniers mois, soit 94% de l'échantillon) - Total supérieur à 100 car cinq réponses possibles

EN PREMIER (COMPRÉHENSIF DU PREMIER CHOC)	AUTOTOTAL	SELON LE SEXE							SELON L'ÂGE						
		Hommes	Femmes	Moins de 25 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-59 ans	60-69 ans	70 ans et plus	Moins de 25 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-59 ans	60-69 ans	70 ans et plus
Variété / Chanson française	27		67	62	72	47	54	61	73	82	82				
Pop / Folk	13		50	51	48	53	43	55	56	54	34				
Rock / Punk	11		43	49	37	37	41	49	49	45	31				
R&B / Soul	5		31	28	33	36	43	39	27	22	18				
Funk / Disco	5		30	32	29	24	21	27	46	33	20				
Rap / Hip Hop	9		28	28	27	59	52	36	17	6	3				
Musiques traditionnelles et musique du monde	3		24	22	26	17	19	21	24	24	41				
Musique classique (dont lyrique, contemporaine et opéra)	5		22	21	22	14	13	15	16	30	46				
Jazz-Blues	4		21	22	20	11	10	14	17	30	46				
Musique latine	3		21	18	24	20	25	20	18	20	22				
Musiques électroniques (électro, techno, house...)	4		20	25	16	29	32	24	22	9	5				
Metal / Hardrock	4		16	23	10	16	16	20	21	13	7				
Reggae / Dub	2		16	16	16	14	19	17	15	17	12				
Comédies musicales	1		14	10	18	11	11	13	12	15	23				
Dancehall / Zouk	1		8	7	9	7	14	11	7	5	3				
K-Pop	1		6	6	7	19	7	5	4	2	1				
Autre	2		4	4	4	4	4	3	3	3	3				

12 ©Ipsos pour le CNM - Le baromètre des usages de la musique en France - 2023



Centre national de la musique

GAME CHANGERS



sopra steria

La variété / chanson française est beaucoup plus écoutée par les seniors que leurs cadets mais, excepté pour les 15-24 ans, elle est le genre le plus écouté pour l'ensemble des tranches d'âges observées.

Le rap / Hip Hop est un genre beaucoup plus écouté par les jeunes, il arrive même en tête des genres les plus écoutés parmi les 15-24 ans, et en seconde position chez les 25-34 ans.

A la différence des autres genres musicaux, la K-pop est un genre musical presque essentiellement écouté par les 15-24 ans.

Annexe 4

Chez les plus jeunes, la découverte de nouvelle musique se fait surtout par le streaming et les réseaux sociaux ; la découverte via les jeux vidéo n'est néanmoins pas négligeable



Question : « Quelles sont les principales sources par lesquelles vous découvrez le plus de nouvelle musique ? »

(base : A celles et ceux qui ont écouté de la musique enregistrée au moins une fois par mois au cours des 12 derniers mois ou qui ont écouté un concert live au cours des 12 derniers mois, soit 94 % de l'échantillon) – Total supérieur à 100 car cinq réponses possibles

% « Au total »	ENSEMBLE DE L'ÉCHANTILLON	SELON L'ÂGE						% « Au total »	ENSEMBLE DE L'ÉCHANTILLON	SELON L'ÂGE					
		Moins de 25 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-59 ans	60-69 ans	70 ans et plus			Moins de 25 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-59 ans	60-69 ans	70 ans et plus
Radio : diffusion de nouveautés, émissions et podcasts dédiés à la musique, interviews d'artistes	58	33	49	61	68	68	65	Festivals : Artistes programmés	12	13	15	11	12	9	9
TV : concerts et live plateau, clips, émissions musicales ou de danse	40	27	30	36	45	47	53	Webradio (liée ou non à une station FM)	10	10	9	12	13	8	6
Recommandations interpersonnelles : bouche à oreille, amis, famille	30	33	30	23	31	34	30	Presse généraliste comprenant une rubrique musique	9	6	6	8	7	12	13
Plateformes de streaming (ex : Spotify, Deezer, Qobuz) : Recommandations éditorialisées et personnalisées, playlists	29	49	41	35	25	16	10	Jeux vidéo : bandes sons, concerts virtuels,	7	19	13	8	3	1	1
Bandes originales de films et séries	23	22	23	25	25	22	21	Plateformes de streaming audio collaboratives (ex : Bandcamp, SoundCloud)	6	11	11	8	5	3	1
Réseaux sociaux : comptes spécialisés dans la musique, artistes, influenceurs, stories d'amis	20	38	32	20	15	10	6	Presse musicale spécialisée	6	6	5	7	5	5	5
Vidéos courtes : TikTok, Reels Instagram	16	41	23	15	9	8	4	Podcasts	5	7	9	6	3	3	1
Musique diffusée dans les magasins et les bars	16	16	20	17	16	13	12	Applications diverses : méditation, fitness	5	8	8	4	4	4	3
Concerts : Artistes programmés en premières parties dans les salles où vous aimez aller	14	18	12	14	14	15	12	Livestream : Concerts diffusés en direct sur internet	4	8	7	3	4	2	1
Bandes son de publicité	13	13	13	14	14	11	11	Autre	2	2	2	2	2	2	1

21 Ipsos pour le CNM - Le baromètre des usages de la musique en France - 2023

Centre national de la musique

GAME CHANGERS

Ipsos sopra steria

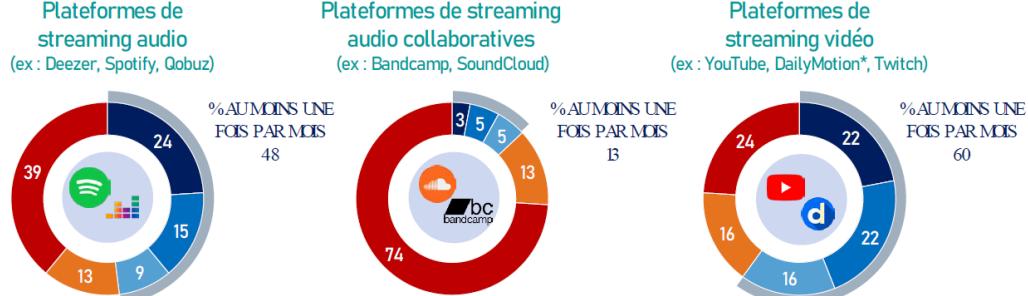
Annexe 5

Près des trois quarts des Français écoutent de la musique en streaming au moins une fois par mois, les plateformes de streaming vidéo étant celles utilisées par le plus grand nombre



Question : « Au cours des 12 derniers mois, avez-vous écouté de la musique via les supports suivants ? »

(base : À celles et ceux qui écoutent de la musique, soit 94 % de l'échantillon)



73% écoutent de la musique au moins une fois par mois sur au moins un type de plateforme de streaming

OUI, TOUS LES JOURS OU PRESQUE	OUI, 1 À 3 FOIS PAR SEMAINE	OUI, 1 À 3 FOIS PAR MOIS	MOINS SOUVENT	JAMAIS
--------------------------------	-----------------------------	--------------------------	---------------	--------

*Enquête réalisée avant le repositionnement de DailyMotion

36 Ipsos pour le CNM - Le baromètre des usages de la musique en France - 2023

Centre national de la musique

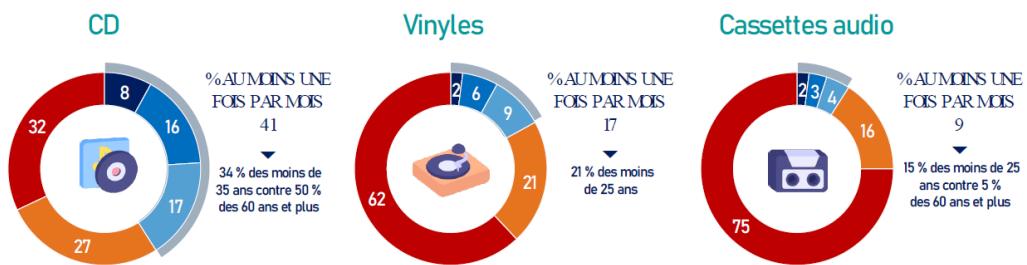
GAME CHANGERS

Ipsos sopra steria

Annexe 6

Parmi les Français qui écoutent de la musique,
moins d'un sur deux en écoute régulièrement sur des supports physiques

Question : « Au cours des 12 derniers mois, avez-vous écouté de la musique via les supports suivants ? »
(base : À celles et ceux qui écoutent de la musique, soit 94 % de l'échantillon)



45 % écoutent de la musique au moins une fois par mois sur au moins un type de support physique



Centre national de la musique GAME CHANGERS Ipsos sopra steria

Annexe 7

TOP ALBUMS

17 PRODUCTIONS FRANÇAISES

dans les 20 meilleures ventes du semestre

3/4 de productions françaises dans le TOP 200

Les 200 meilleures ventes, dont 33 premiers albums représentent 23% de la consommation totale

- EST RESTÉ NUMÉRO 1 LE PLUS LONGTEMPS :

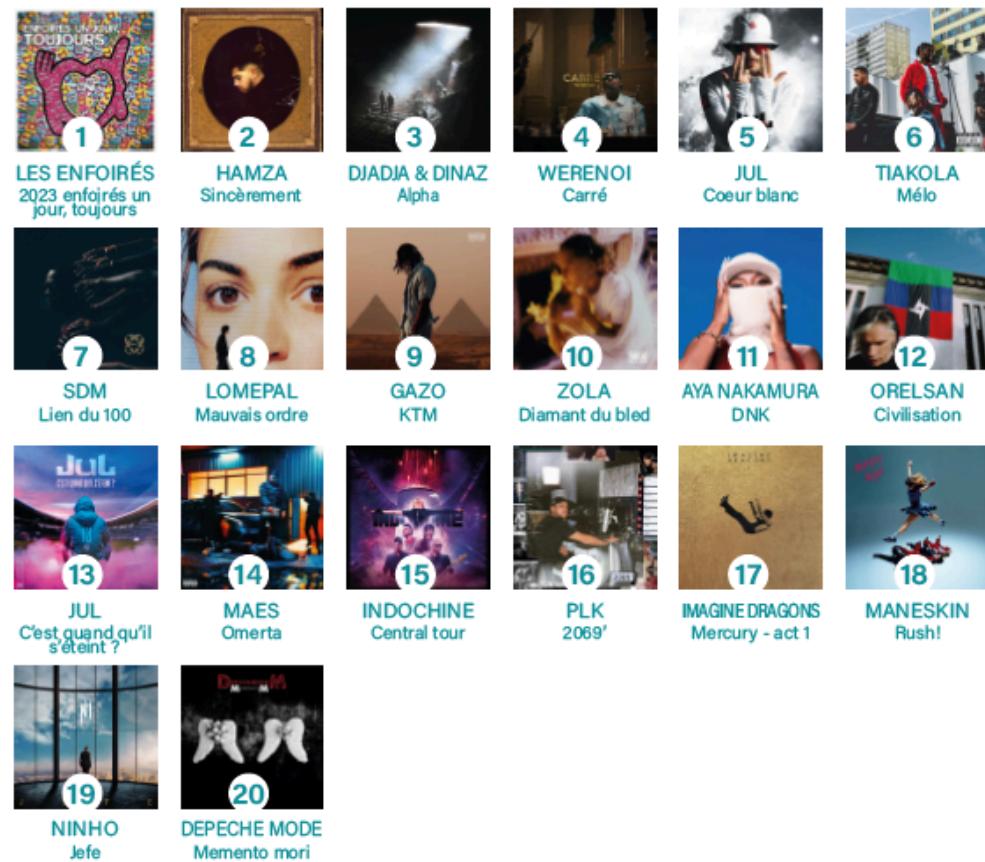
JUL avec l'album «C'est quand qu'il s'éteint ?» (3 semaines)

- LES 3 MEILLEURES ENTRÉES DU SEMESTRE AU TOP 200 DU SEMESTRE :

Les Enfoirés - 2023 «Enfoirés un jour», toujours avec 86.897 EV

Hamza - «Sincèrement» avec 40.458 EV

Jul - «C'est quand qu'il s'éteint ?» avec 38.997 EV



LA PRODUCTION MUSICALE FRANÇAISE

DYNAMIQUE & PERFORMANTE



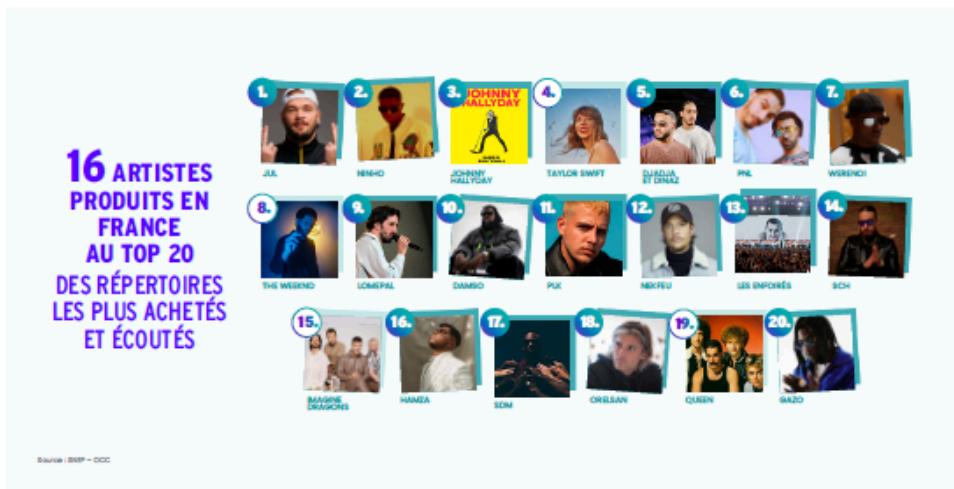
Incontestable point positif de ce bilan annuel: la dynamique et les succès constants de la production musicale française depuis plus de 10 ans.

Avec 17 des 20 meilleures ventes d'albums 2023 et 3/4 du TOP 200, le public plébiscite cette année encore les projets des artistes produits en France – et chantant en français – toutes générations et tous styles musicaux confondus. Une mention spéciale pour le rap, qui domine la tête de ce

classement. Les artistes francophones émergents confirment eux aussi ces bonnes performances: 24 premiers albums produits en France intègrent le top 200 annuel dont «Mélo» de Tiakola qui s'invite directement en 4^{me} position.

Fait remarquable: une trentaine d'artistes classent plusieurs albums parmi lesquels Jul qui place à lui seul 8 projets et 5 artistes en inscrivent 3: Gazo, Grand Corps Malade, Johnny Hallyday, Taylor Swift et The Weeknd.

TOP ARTISTES 2023



Les chiffres, le contexte, une politique ambitieuse

LA SOUFFRANCE PSYCHIQUE : UN DÉFI D'AMPLEUR EN FRANCE

La maladie mentale et les troubles psychiques touchent près d'1/5 de la population, soit 13 millions de Français (données OMS).

Les Français sont les plus gros consommateurs de psychotropes du monde. Plus d'un quart des Français consomme des anxiolytiques, des antidépresseurs, des somnifères et autres médicaments psychotropes (données EPI-PHARE).

La dépression est l'un des troubles les plus répandus puisque qu'elle concerne environ **15 à 20 % de la population générale**, sur la vie entière (données Inserm).

3 millions de personnes souffrent de troubles psychiques sévères (données SPF).

Le suicide est la première cause de mortalité entre 15 et 35 ans. Avec près de **8 300 décès enregistrés** en France métropolitaine en 2017 et **200 000 tentatives**, la France affiche l'un des taux les plus élevés des pays européens de développement comparable, même si on observe depuis 2000 sa baisse régulière.

Au total, avec plus 23 Mds € par an, les dépenses remboursées au titre de la souffrance psychique et des maladies psychiatriques sont **le premier poste de dépenses de l'Assurance Maladie**, devant les cancers et les maladies cardiovasculaires. Elles représentent un coût global de plus de 100 Mds € avec les pertes de revenus et de bien-être induites.

Plus d'un quart des Français consomment des médicaments pour le mental.

3 millions de personnes souffrent de troubles psychiques sévères.

[\[RETOUR AU SOMMAIRE\]](#)

3

Annexe 10

UN PHÉNOMÈNE ACCENTUÉ PAR LA CRISE COVID, PARTICULIÈREMENT CHEZ LES JEUNES

Selon le baromètre santé 2021 de Santé publique France, la **prévalence des épisodes dépressifs a augmenté en France**, avec une accélération sans précédent entre 2017 et 2021, avec un gain de 3,5 points, passant de 9,8 % à 13,3 %. Elle est particulièrement marquée chez les jeunes adultes, passant de 11,7 % à 20,8 %...

...Mais aussi, **les femmes, les personnes vivant seules et les familles monoparentales**, tout comme celles qui ne se déclaraient pas à l'aise financièrement, au chômage ou indiquant un impact négatif du Covid-19 sur leur moral, présentaient un risque d'épisode dépressif caractérisé plus élevé.

La prévalence des épisodes dépressifs a augmenté en France, particulièrement chez les jeunes adultes.

ET UNE SANTÉ MENTALE DES FRANÇAIS QUI RESTE PRÉOCCUPANTE DÉBUT 2023

Au mois de décembre 2022 (vague 36 de l'enquête COVIPREV de Santé publique France du 5 au 9 décembre 2022), **un tiers des personnes** interrogées présentaient un état anxieux ou dépressif et une personne sur dix déclarait avoir eu des pensées suicidaires dans l'année.

La santé mentale des Français, fortement dégradée depuis le début de la crise sanitaire, peine à récupérer. Si une partie des effets est sans doute attribuable aux impacts à long terme de la crise sanitaire, le contexte actuel (tensions internationales, inflation, changement climatique...) contribue sans doute également aux difficultés observées.

Mais le Gouvernement n'a pas attendu les effets de la crise sanitaire pour engager et amplifier une politique ambitieuse et soutenue dans le temps, à la hauteur des défis imposés par la santé mentale des Français.



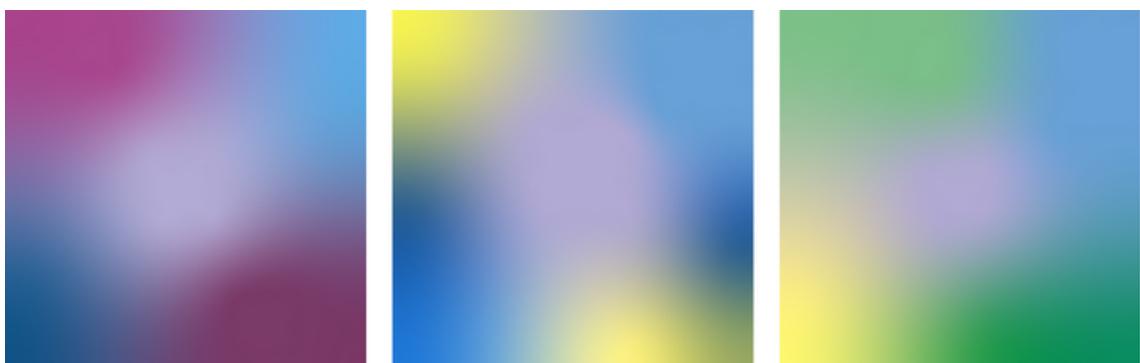
[RETOUR AU SOMMAIRE](#)

4

Annexe 11

HEX : #000000 CMJN : 100 100 100 100 RGB : 0 0 0	HEX : #FFFFFF CMJN : 0 0 0 0 RGB : 255 255 255	HEX : #FFFF82 CMJN : 6 0 59 0 RGB : 255 255 130	HEX : #329F5B CMJN : 77 10 80 0 RGB : 51 159 91
Annexe 12	HEX : #336699 CMJN : 84 55 18 4 RGB : 53 103 154	HEX : #B4ADEA CMJN : 34 33 0 0 RGB : 179 172 214	HEX : #7A3B69 CMJN : 55 84 29 17 RGB : 124 60 106

Annexe 13	HEX : #E3E366 CMJN : 17 0 70 0 RGB : 227 227 103	HEX : #66E396 CMJN : 56 0 57 0 RGB : 123 192 139
HEX : #66A5E3 CMJN : 61 27 0 0 RGB : 104 162 216	HEX : #7566E3 CMJN : 71 64 0 0 RGB : 99 98 169	HEX : #A9478F CMJN : 39 32 5 0 RGB : 169 71 143

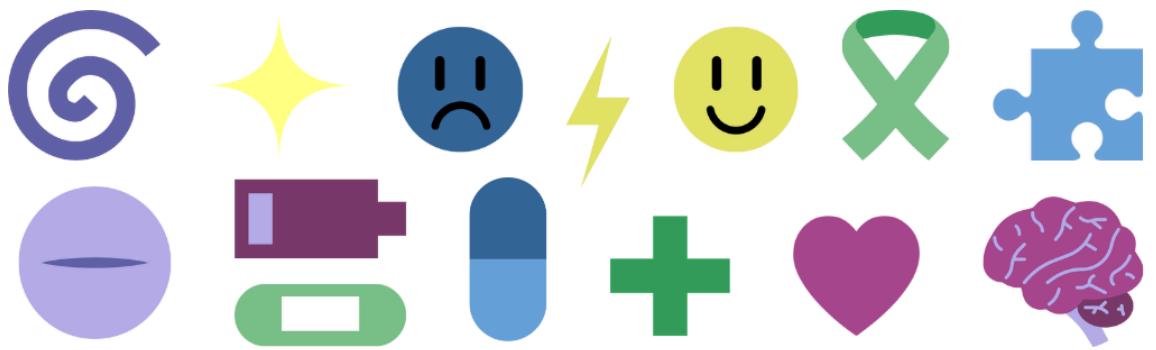


Annexe 14

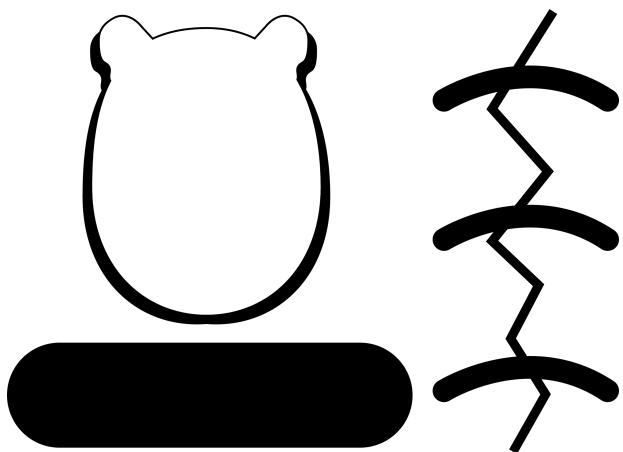
PF Reminder Bold
PF Reminder Medium
PF Reminder Regular

Annexe 15

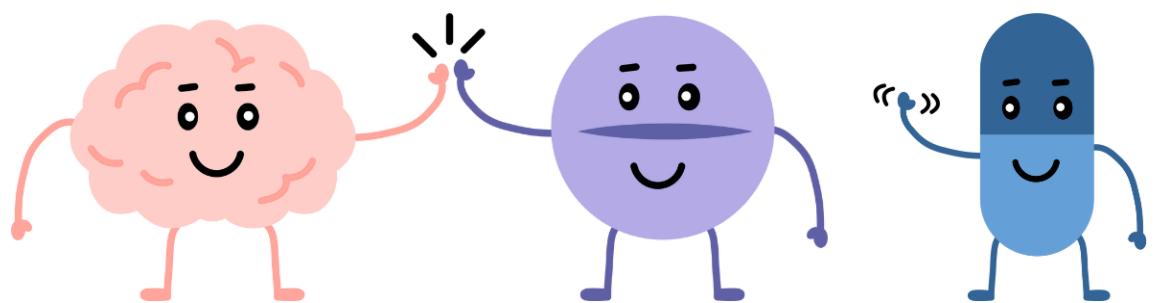
Gesta Bold Italic
Gesta Bold
Gesta Medium Italic
Gesta Medium
Gesta Italic
Gesta Regular
Gesta Light
Gesta Light Italic **Annexe 16**



Annexe 17

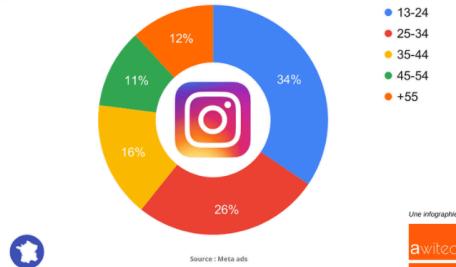


Annexe 18

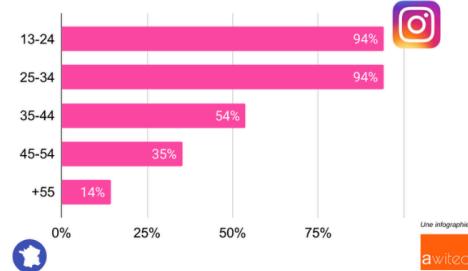


Annexe 19

Instagram : Répartition par tranches d'âges en France
(Janv. 2024)

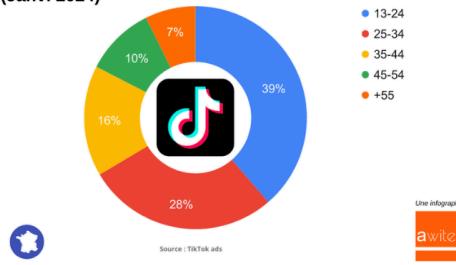


Instagram: Taux d'usage par tranches d'âges en France
(Janv. 2024)

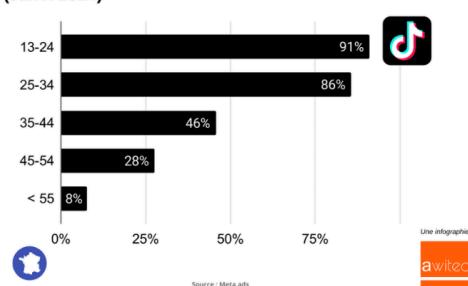


Annexe 20

Tiktok: Répartition par tranches d'âges en France
(Janv. 2024)

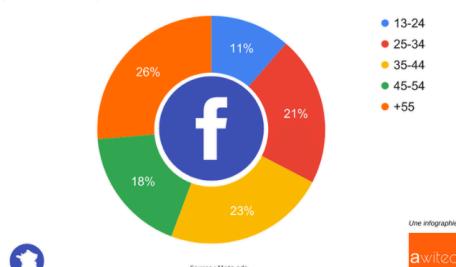


TikTok : Taux d'usage par tranches d'âges en France
(Janv. 2024)

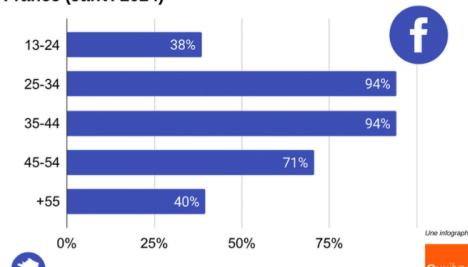


Annexe 21

Facebook : Répartition par tranches d'âges en France
(Janv. 2024)

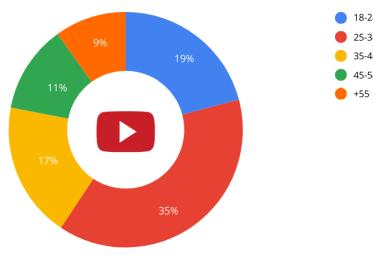


Facebook : Taux d'usage par tranches d'âges en France
(Janv. 2024)

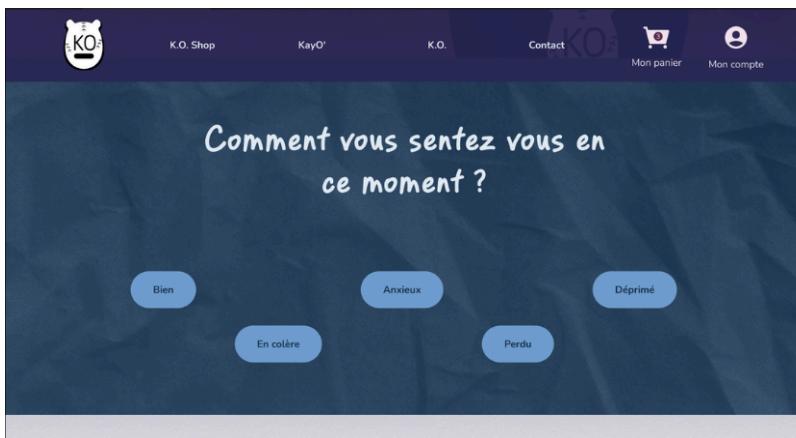


Annexe 22

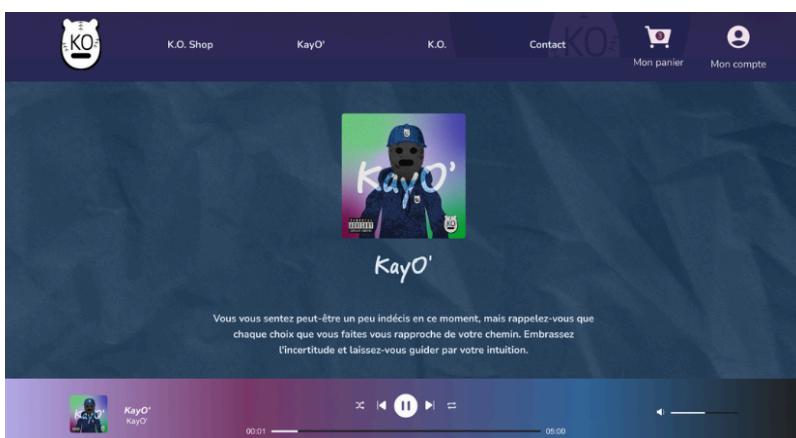
Youtube : Répartition par tranches d'âges en France
(Janv. 2024)



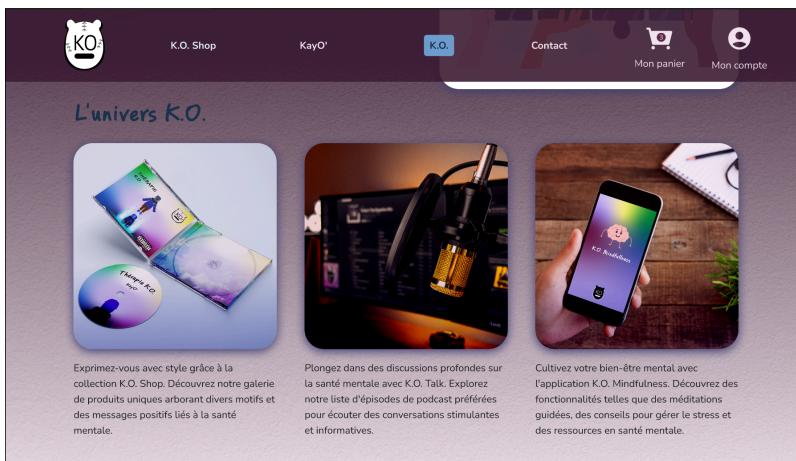
Annexe 23



Annexe 24



Annexe 25



Annexe 26

