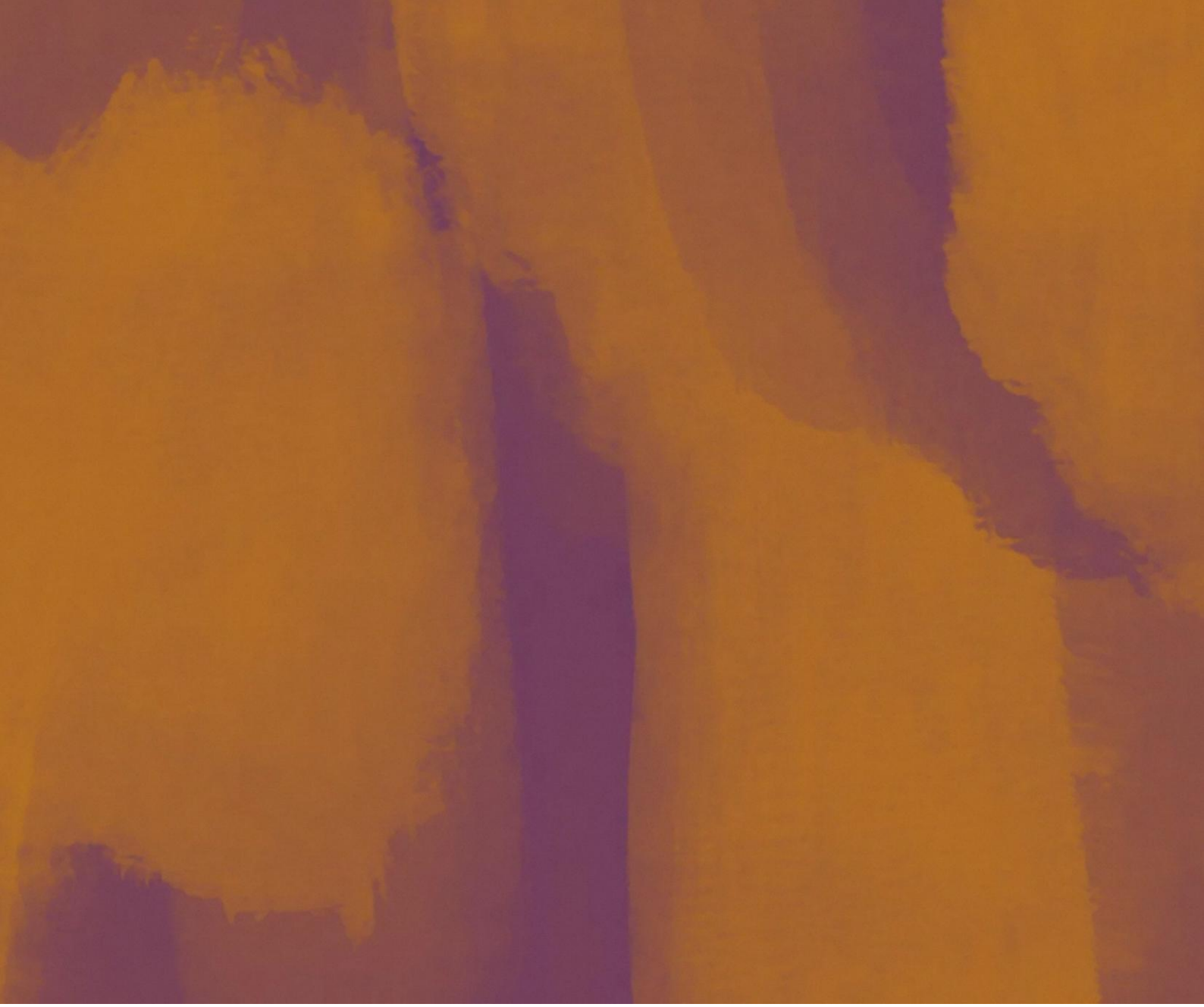


Baromètre des usages de la musique

Focus sur les usages du streaming musical

Synthèse globale de l'étude IPSOS pour le CNM – novembre 2026

Centre national de la musique

Le streaming s'est imposé comme le principal moteur de la diffusion musicale et du dynamisme du secteur. Dans la continuité du baromètre réalisé en 2023, et dans le cadre de sa mission d'observation, le Centre national de la musique a souhaité réaliser une étude quantitative et qualitative afin d'approfondir la compréhension des usages du streaming musical en France et mettre en lumière les dynamiques de freins et de leviers en matière d'abonnement payant.

01

Méthodologie

Cette étude menée par IPSOS pour le Centre national de la musique se fonde sur un volet quantitatif mené auprès de 3 000 personnes, résidant en France métropolitaine, âgées de 15 ans et +, constituant un échantillon représentatif de la population française. Cet échantillon a été interrogé par Internet (système CAWI) via l'Access Panel online d'IPSOS. Une partie des résultats exprimés a pu être comparée à une édition précédente menée en 2023 par le même prestataire[1].

Ce sondage questionne le rapport à la musique des répondants, leurs habitudes d'écoute, puis se focalise sur l'usage des plateformes de streaming musical ainsi que les freins et leviers à l'abonnement à celles-ci.

À l'appui du volet quantitatif, un double volet qualitatif a été conduit pour approfondir les principaux axes de réflexion de l'étude et, en particulier, certains enseignements du volet quantitatif. Ce double volet a été conduit en France hexagonale et dans 4 territoires ultramarins (Guadeloupe, Martinique, Guyane et La Réunion).

En Hexagone, des consommateurs de musique via streaming audio (abonnés et non-abonnés à des plateformes) ainsi que des non-consommateurs ont complété un carnet de bord en ligne. Ce travail a été suivi de 22 entretiens d'une durée d'une heure en visioconférence. Les profils sélectionnés ont permis de rencontrer des adolescents (15-17 ans), des jeunes adultes (18-24 ans) et des adultes de 35 à 59 ans, avec des fréquences d'utilisation et des intensités d'écoute variables et utilisant différentes plateformes de streaming musical. À ces entretiens se sont ajoutés 5 focus groups de 8 participants chacun, d'une durée de 2 h 30, rassemblant des profils franciliens ou d'autres régions, de différentes tranches d'âges (18-29 ans, 30-49 ans, 50 ans et +) et mixant les genres, situations familiales et localisations géographiques.

En Outre-mer, 24 entretiens d'une durée d'une heure ont été menés en visioconférence ou en face-à-face sur les différents territoires auprès de consommateurs (abonnés et non-abonnés) ou non de musique en streaming audio. Les profils rencontrés ont permis de mixer les tranches d'âges (18-34 ans ou 35 ans et +), les genres, les catégories socioprofessionnelles et situations familiales. Un focus group réalisé en Île-de-France a permis de rencontrer des consommateurs de 20 à 50 ans ayant habité en Outre-mer au cours des 5 à 7 dernières années, résidant désormais en Hexagone et donc en capacité de comparer les deux situations.

[1] IPSOS pour le CNM - Baromètre des usages de la musique en France, 2023.

02

La musique au cœur du quotidien des Françaises et des Français

La musique occupe une place importante dans la vie d'une large majorité de Français (81 %) et cette proportion est en augmentation par rapport à 2023 (+5 pts). La place accordée à la musique est particulièrement grande chez les moins de 25 ans et chez les individus de 35 à 44 ans, ainsi que chez les cadres. Découvrir de la musique est également important pour une large majorité des Français (80 %) et même de façon plus marquée pour les moins de 35 ans et les cadres. Cette tendance s'atténue du côté des plus de 70 ans.

Cette place prépondérante se retrouve en pratique : **quasiment tous les Françaises et Français écoutent de la musique quotidiennement (96 % au moins 1 minute par jour) et 43 % d'entre eux en écoutent 1 heure ou plus par jour**, ce qui témoigne d'un usage intensif. **Cette proportion est nettement plus élevée chez les jeunes de moins de 25 ans**. À l'inverse, les retraités sont plus nombreux à écouter peu de musique (moins de 30 minutes par jour) ou pas du tout. À noter que plus la place occupée par la musique dans l'enfance est importante, plus la propension à écouter 1 heure ou plus de musique par jour est grande.

Au quotidien, la musique structure les journées. Elle rythme les moments de transition (préparation matinale, en mobilité, pour décompresser en fin de journée) et accompagne certaines activités (travail, sport, tâches domestiques). Ainsi, **une très large majorité des auditeurs de musique affirment en écouter régulièrement à la maison en faisant autre chose (ménage, cuisine, lecture… hors travail) (89 %) ou en se déplaçant (81 %).** 73 % des étudiants en écoutent régulièrement en étudiant, tandis que les actifs en emploi sont 63 % à le faire en travaillant depuis chez eux et 45 % sur leur lieu de travail. Plus de la moitié des Français (55 %) écoutent de la musique en faisant du sport et près des trois quarts (72 %) lors de soirées entre amis - des moments d'écoute active où la musique permet de créer du lien. En parallèle, 81 % indiquent écouter régulièrement de la musique à la maison en ne faisant rien d'autre. Ces moments sont décrits par certains interviewés comme des temps privilégiés, surtout en soirée et le week-end et parfois via des supports physiques comme le vinyle, où l'attention aux paroles, à la production est plus grande.

S'isoler lors des déplacements, réguler ou amplifier certaines émotions, rompre le silence ou créer une présence, une ambiance, l'écoute de musique traduit une pratique individuelle, souvent passive, associée à une fonction particulière.

L'étude qualitative fait ressortir un rapport identitaire et passionnel à la musique qui tend à s'éroder avec l'âge. Marqueur identitaire fort chez les jeunes (15-30 ans), la musique apparaît plus en retrait et revêt une fonction plus utilitaire dans la vie des enquêtés passé 35 ans.

L'attachement personnel à la musique varie également suivant les profils de consommateurs. Les abonnés aux plateformes de streaming adoptent un rapport « propriétaire » : la musique apparaît comme un élément essentiel de leur vie intime, et ils se montrent particulièrement attachés à leur playlist personnelle, construite au fil des années et perçue comme la porte d'entrée et le centre de toutes leurs écoutes. De leur côté, les non-consommateurs de streaming audio affichent un rapport plus impersonnel et utilitaire : la musique leur sert davantage à créer un fond sonore, une ambiance, ils n'ont pas besoin de construire leurs propres playlists, celles générées automatiquement leur conviennent.

Outre-mer



Cette analyse vaut pour les Français d'Hexagone et se retrouve chez les enquêtés ultramarins. Mais pour les Domiens, la musique est associée à une dimension sociale particulièrement forte. L'écoute collective y est très présente dans l'espace privé comme dans l'espace public, et semble jouer un rôle majeur dans la construction d'une identité collective. **Pour les Domiens résidant actuellement en Hexagone, elle permet d'entretenir un lien avec leur territoire d'origine et de combler le manque de culture musicale conviviale et collective ressenti.**

La musique est aussi perçue par les ultramarins comme un accompagnement au quotidien, source de réconfort et vecteur d'évasion. Elle est, encore plus que pour les Hexagonaux, un moteur de construction de son identité et d'affirmation de soi.

03

Les habitudes d'écoute de musique en France : la place grandissante du live et une écoute de musique enregistrée toujours plus numérique

L'écoute de musique live en hausse, en concerts comme en festivals

Cinq années après la rupture liée à la crise COVID, les Françaises et Français continuent de retrouver le chemin des salles et des festivals. En moyenne, plus de la moitié d'entre eux (53 %, +6 pts vs. 2023) ont assisté à un concert au cours de l'année écoulée et plus d'un tiers à un festival (36 %, +6 pts vs. 2023). Cette tendance à la hausse se vérifie pour les différents types de salles (concerts dans les bars/discothèques, dans de grandes salles ou dans des salles intimistes ou de taille moyenne - sauf pour les concerts dans des théâtres, centres culturels et MJC) et dans les différents types de festivals (micro, petits ou moyens et grands festivals).

Les moins de 25 ans sont surreprésentés : **les deux tiers des moins de 25 ans déclarent avoir assisté à un concert et près de la moitié (49 %) à un festival durant l'année écoulée.** La catégorie des cadres est également surreprésentée, de même que les habitants de grandes agglomérations (100 000 habitants et plus) pour le fait d'assister à des concerts, un constat à rapprocher de la plus grande densité de salles et d'événements dans les zones plus densément peuplées. À l'inverse, les 70 ans et plus sont significativement moins nombreux que la moyenne à avoir assisté à des concerts ou des festivals. Les ruraux sont également un peu plus nombreux que la moyenne nationale à ne pas avoir assisté à un événement live lors des 12 derniers mois.

La Variété/Chanson Française (46 % des auditeurs de live), la Pop (29 %), le Rock/Punk (28 %), le Rap/Hip-Hop (16 %) et la Musique Classique dont lyrique, contemporaine et opéra (12 %) ex æquo avec le Jazz sont les genres musicaux les plus cités comme ayant été les plus écoutés en live au cours des 12 derniers mois. **Certains profils sont plus représentés suivant les genres : les moins de 35 ans sont ainsi tendanciellement plus nombreux à avoir écouté du Rap/Hip-Hop en live, les 35-59 ans du Funk/Disco, du R&B/Soul ou du Rock/Punk, tandis que les plus de 60 ans sont surreprésentés dans l'écoute en live de la Variété/Chanson Française, de la Musique Classique, du Jazz et des Musiques traditionnelles et musiques du monde.** De façon peu surprenante, les genres particulièrement prisés par les plus âgés voient une sous-représentation des plus jeunes, et inversement.

À noter également sur le plan géographique, une écoute en live plus marquée du Rap/Hip-Hop, de l'Afrobeat et du Bouyon/Shatta chez les habitants d'Île-de-France.

Outre-mer



Le volet qualitatif de l'enquête souligne que la musique live occupe une place centrale chez les ultramarins. Même si l'accès à la musique live payante demeure plus difficile (offre plus restreinte, prix élevé par rapport au pouvoir d'achat des habitants), la musique est très présente lors des fêtes commémoratives et donne lieu à des moments de convivialité. La musique locale revêt également une grande importance du point de vue de leur identité culturelle.

La musique live demeure une source de découverte de nouvelles musiques : les artistes programmés en première partie de concerts sont cités par 15 % des répondants (2 % les ont cités comme première source de découverte), contre 10 % pour les artistes programmés en festivals (1 % les ont cités comme source première). Cela vaut également davantage pour les consommateurs intensifs de musique (2 heures et plus par jour) et pour ceux pour qui la musique occupe une place très importante dans leur vie.

L'écoute de musique enregistrée, une pratique résolument tournée vers les usages numériques

Cette tendance transparaît tout d'abord dans les appareils d'écoute utilisés : **81 % des Françaises et Français qui écoutent de la musique le font via un ordinateur, un smartphone ou une tablette** (+6 pts vs. 2023), contre 68 % via un poste de radio, un autoradio ou un téléviseur (-3 pts vs. 2023).

Les moins de 45 ans sont surreprésentés par rapport à la moyenne dans l'écoute via les smartphones, ainsi que les consoles de jeu. À l'inverse, ils sont sous-représentés dans l'écoute en voiture (autoradio / système son), postes de radio et lecteurs CD. Symétriquement, les plus de 60 ans sont significativement plus utilisateurs d'autoradios - comme les habitants de zones rurales -, de postes de radio, de lecteurs CD et de platines vinyles.

51 % des Français déclarent écouter de la musique avec des écouteurs ou un casque, contre 58 % avec des enceintes ou un système de son. Les enceintes à commande vocale ne sont mentionnées que par 14 % des répondants. En parallèle, près d'un quart (22 %) déclarent écouter de la musique sans aucun matériel spécifique, directement depuis l'enceinte de leur smartphone, celle de leur ordinateur, de leur TV ou de leur radio par exemple.

Au sein des supports d'écoute (utilisés au moins une fois par mois pour écouter de la musique), les radios musicales (NRJ, Radio Nova…) demeurent la référence (65 % des répondants écoutent une radio musicale au moins une fois par mois, -3 pts vs. 2023). 30 % des Français écoutent les radios musicales quotidiennement et 19 % jamais. La population

francilienne ainsi que les inactifs sont plus nombreux que la moyenne à les avoir délaissées. À l'inverse, les 35-59 ans et les habitants de zones rurales les écoutent davantage. Les radios généralistes (France Inter, RTL…) sont quant à elles écoutées pour la musique par 53 % de la population avec une forte représentation des plus de 60 ans. 29 % des répondants, et en particulier les moins de 35 ans, n'écoutent jamais ce support.

Agrégés, les radios musicales et généralistes, les webradios et les podcasts sont cités comme supports d'écoute par 81 % des répondants. Un chiffre en baisse (-4 pts vs. 2023) mais toujours devant l'ensemble des plateformes de streaming (audio, vidéo, collaboratives) à 77 %, une part en progression (+4 pts).

Néanmoins, dans le détail, les plateformes de streaming vidéo (YouTube, Dailymotion, Twitch…) sont écoutées au moins une fois par mois par 62 % des répondants et talonnent donc les radios musicales en tête du classement. Les plateformes de streaming audio (Deezer, Spotify, Qobuz…), à 54 %, gagnent 6 points et détrônent les radios généralistes de la troisième place. Les plateformes de streaming collaboratives (SoundCloud, Bandcamp…) se maintiennent à 13 %.

Les plateformes de streaming audio rassemblent 28 % d'auditeurs quotidiens et les plateformes de streaming vidéo 20 %. Dans les deux cas, il s'agit principalement de répondants de moins de 35 ans, CSP+ et urbains. À noter que les plateformes vidéo réunissent aussi davantage les catégories socioprofessionnelles les moins aisées.

Après l'ensemble des radios et celui des plateformes de streaming, arrivent l'agrégat des supports TV (clips, émissions musicales, concerts) écoutés par 62 % des répondants au moins une fois par mois, celui des réseaux sociaux, vidéos courtes et jeux vidéo par 52 % (+4 pts vs. 2023), les supports physiques (CD, vinyles et cassettes audio) par 42 % (-3 pts) et enfin les bibliothèques numériques personnelles par 41 % (-3 pts). 23 % de la population écoutent quotidiennement de la musique via les réseaux sociaux, les vidéos courtes et les jeux vidéo, essentiellement des moins de 35 ans, urbains et inactifs.

Les genres musicaux les plus écoutés en musique enregistrée sont la Variété / Chanson Française (citée par 57 %), la Pop (45 %), le Rock/Punk (36 %), le Rap/Hip-Hop (24 %) et le R&B/Soul et Funk/Disco (à égalité, 21 %). Les moins de 25 ans sont plus nombreux parmi les auditeurs de Rap, d'Afrobeat, de Pop asiatique (K-Pop, J-Pop, C-Pop) et de Bouyon/Shatta. Les hommes de 35 à 59 ans sont surreprésentés parmi les auditeurs de Musiques électroniques, de Rock/Punk et Metal/Hard Rock, tandis que les femmes de la même tranche d'âge sont plus nombreuses parmi les auditeurs de Variété, de Pop, et de R&B/Soul. Les plus de 60 ans sont significativement plus représentés parmi les auditeurs de Variété/Chanson Française, de Musique Classique, de Jazz et de Blues. De même que pour le live, les auditeurs d'Afrobeat et de Bouyon/Shatta sont plus nombreux en Île-de-France.

Le français et l'anglais sont les deux langues chantées les plus écoutées (95 % et 91 %). 53 % des répondants classent même le français en premier, contre 39 % l'anglais. Parmi les autres

langues, on retrouve l'espagnol (cité par 36 % des répondants), l'italien (29 %), la musique sans parole (19 %) et les langues régionales françaises (14 %).

En matière de sources de découverte, la radio est mentionnée par plus de la moitié des répondants (55 %) et un quart (26 %) la considère comme sa première source de découverte. La TV et les plateformes de streaming audio arrivent en deuxième et troisième positions (35 % et 32 %) avec respectivement 9 % et 15 % des répondants qui les citent comme première source de découverte. Viennent ensuite, entre autres, les recommandations interpersonnelles et les réseaux sociaux. À noter que 6 % des répondants déclarent n'écouter que de la musique qu'ils connaissent. Les répondants pour qui la musique occupe une place très importante dans leur vie sont surreprésentés parmi ceux qui citent les supports numériques comme source de découverte et sous-représentés parmi ceux qui citent la radio et la télévision.

L'enquête qualitative en Hexagone fait apparaître deux grands profils d'auditeurs : les « curieux » et les « passifs ». Les « curieux », plutôt jeunes et particulièrement utilisateurs de streaming, valorisent la découverte musicale et l'intégration de nouveautés dans les rituels d'écoute. Les « passifs », au contraire, plutôt plus âgés et non-abonnés ou non-utilisateurs de streaming, privilégient une écoute routinière et accordent moins d'importance à la découverte musicale.

Les plateformes jouent un rôle majeur en matière de découverte pour leurs utilisateurs (abonnés ou non-abonnés), à travers les suggestions sur les nouveautés, les playlists thématiques ou éditorialisées, mais aussi les recommandations algorithmiques. Les contraintes sur la liste de lecture imposées aux offres gratuites peuvent paradoxalement constituer des sources de découverte appréciées. Les réseaux sociaux représentent un moyen incontournable pour les moins de 30 ans de découvrir de la musique : via le *scroll* sur des applications de vidéos courtes ou via les contenus d'artistes mis en avant. La réécoute des titres se fait ensuite par d'autres biais (streaming audio ou vidéo).

La radio est une source de découverte majeure pour les non-consommateurs de streaming et les non-abonnés aux offres payantes des plateformes de streaming puisqu'elle permet, notamment, de se tenir au courant des nouveautés sans s'impliquer activement dans la recherche. Les contenus audiovisuels (ex. films, séries) sont également une source importante, notamment pour les auditeurs « curieux ». Enfin, les recommandations des proches jouent un rôle important, en particulier chez les jeunes pour qui l'influence des pairs est déterminante dans la construction identitaire. Dans ces différents cas, les applications d'identification comme Shazam sont particulièrement utilisées pour s'approprier ces découvertes.

Outre-mer

En Outre-mer, la musique locale occupe une place importante dans les pratiques d'écoute, quels que soient l'âge des enquêtés ou les médias utilisés. La musique locale est systématiquement citée en premier, avec des genres



divers. Le R&B et le Rap figurent souvent parmi les genres les plus prisés, ainsi que le Zouk (venu des Antilles), le Séga (océan Indien), le Ragga-Dancehall. Aux Antilles et en Guyane, on retrouve également le Kompa (d'inspiration haïtienne), le Bouyon, ou encore le Gwo ka (musique traditionnelle guadeloupéenne). La chanson française est également un genre apprécié des plus âgés.

Les plateformes de streaming jouent un rôle important dans les DOM, permettant de retrouver facilement les musiques locales (titres et playlists dédiées). Les titres plus anciens ou genres spécifiques se retrouvent parfois uniquement sur YouTube. Les supports utilisés sont essentiellement numériques, les supports physiques étant relégués au rang de souvenirs ou trop onéreux (notamment les vinyles). Les plateformes et réseaux sociaux, via la promotion de nouveautés et les recommandations algorithmiques, jouent un rôle essentiel, comme en Hexagone. La radio demeure également une source importante de découverte, de même que les recommandations et découvertes via les proches.

04

Le streaming musical : un mode d'écoute central dans les habitudes des abonnés mais devant faire ses preuves pour les non-souscripteurs

Plus des trois quarts des Français (77 %) ont écouté de la musique via une plateforme de streaming (audio ou vidéo) au moins une fois par mois au cours de la dernière année. Plus spécifiquement, 45 % en moyenne sont des utilisateurs très réguliers (au moins une fois par semaine) de plateformes de streaming audio (hors plateformes collaboratives). **Les jeunes en particulier sont des utilisateurs réguliers (77 % des moins de 25 ans et 72 % des moins de 35 ans) - tandis que cette part tombe à seulement 20 % des plus de 60 ans.**

Parmi les Français qui écoutent de la musique en streaming au moins une fois par mois (77 %), YouTube, en tant que plateforme vidéo, est le support le plus utilisé (60 % des répondants). Spotify arrive en deuxième position (41 %), suivi de Deezer (27 %), Amazon Music (19 %), YouTube Music, l'offre de streaming musical (14 %), Apple Music (8 %), SoundCloud (5 %), Bandcamp (2 %), Qobuz, Tidal ou Napster (1 % chacun). 49 % déclarent combiner au moins deux plateformes, et 20 % trois plateformes et plus.

En termes d'abonnement, **38 % des Français bénéficient d'au moins une souscription payante à une plateforme de streaming audio** (qu'ils la payent ou non eux-mêmes). Ils sont en revanche 33 % à avoir un abonnement payant qu'ils payent eux-mêmes, au moins en partie. **36 % des Français utilisent uniquement des versions gratuites des plateformes de streaming. Les jeunes, les urbains et les CSP+ sont surreprésentés parmi ceux ayant accès à un abonnement payant** (qu'ils le payent eux-mêmes ou non) : on peut même souligner que 61 % des moins de 25 ans appartiennent à cette catégorie.

Parmi les répondants qui déclarent avoir un accès à une plateforme de streaming audio (38 % des Français), 53 % ont au moins un abonnement individuel, 35 % ont au moins un abonnement familial, 7 % ont un abonnement inclus dans une offre (ex : avec un forfait téléphonique, Amazon Prime…) et 5 % ont un abonnement étudiant. Les Franciliens, les cadres, indépendants et ouvriers ont, plus que la moyenne des Français, accès à au moins un abonnement individuel à une plateforme de streaming audio. Les retraités sont, à l'inverse, sous-représentés dans cette catégorie.

Un attachement fort aux plateformes de streaming pour les abonnés

De manière générale, plus des trois quarts (76 %) des abonnés se disent attachés à leur plateforme de streaming audio principale. **Et plus la fréquence d'écoute est élevée, plus ce sentiment est renforcé.** Concrètement, cela se traduit par le fait que parmi les abonnés aux plateformes de streaming, plus de la moitié d'entre eux (53 %) le sont depuis plus de deux ans, et seulement 10 % envisagent de modifier leur abonnement en l'arrêtant ou en changeant d'offre - plus de la moitié le feraient d'ailleurs en restant sur la même plateforme.

Parmi les principales raisons citées d'avoir un abonnement payant à une plateforme de streaming, on retrouve : la possibilité d'écouter de la musique sans publicité (citée par 48 % des répondants abonnés), le catalogue de musique disponible (40 %), la possibilité d'écouter de la musique hors connexion (31 %), la qualité du son (29 %) et la possibilité de créer des playlists seul ou à plusieurs (26 %). Sur ces différents éléments, les répondants se déclarent par ailleurs très majoritairement satisfaits.

Dans le volet qualitatif de l'enquête, les abonnés ont souligné qu'ils accordent une place essentielle à la musique et valorisent l'accès illimité, immédiat et sans effort aux titres. Le passage à l'abonnement a été le plus souvent déclenché par la recherche de confort/praticité (absence de publicités, notamment), de contrôle (maîtrise de la diffusion des titres) et par la possibilité financière de souscrire (soit via une offre avantageuse, soit via un changement de statut donnant accès à un meilleur pouvoir d'achat).

L'étude qualitative souligne que l'expérience positive retirée d'un accès payant (test d'une version payante via l'abonnement d'un proche ou la souscription d'un parent) rend le retour en arrière difficile. L'abonnement donne généralement lieu à un changement d'usage : moindre écoute de la radio (interruptions publicitaires perçues comme irritantes), abandon des supports physiques (sauf attachement émotionnel ou moment d'écoute spécifique) et limitation de l'usage de la plateforme de vidéo YouTube, cantonnée au visionnage de contenus spécifiques (clips, fonds sonores, ambiances).

Dans l'utilisation de la plateforme, les playlists sont centrales dans les usages. Tous les consommateurs payants enquêtés recourent à la création de playlists et la majorité se limitent à une playlist unique qui constitue leur bibliothèque personnelle, un répertoire de leurs titres favoris, le plus souvent associée aux titres likés, aux coups de cœur. Pour certains, ces playlists sont alimentées depuis plusieurs années et peuvent être assimilées à leur patrimoine/identité musicale. La majorité ne classe pas ses titres ajoutés au fur et à mesure et peu s'attellent à la création de playlists spécifiques, avec un nom donné ou une thématique particulière. L'écoute de playlists éditorialisées est cependant largement partagée, notamment pour varier les titres écoutés et en découvrir de nouveaux. L'enquête souligne que l'écoute d'albums entiers tend à se raréfier parmi les abonnés. Le rapport aux playlists créées étant très individuel et intime, le

rapport aux albums, et par extension aux artistes, serait ainsi modifié avec un intérêt moindre pour leur œuvre au global et un choix plutôt ciblé sur les morceaux préférés.

Outre-mer



Cette analyse se confirme également chez les Ultramarins. Les abonnés sont convaincus par l'expérience fluide, sans publicité ni contrainte, qui permet un contrôle des titres et une continuité d'écoute en mobilité. En revanche, **l'écoute sur les plateformes n'atténue pas pour autant l'écoute d'autres supports, notamment YouTube, incontournable pour des contenus spécifiques et une expérience visuelle, la radio, qui reste très appréciée, et SoundCloud, qui séduit particulièrement les créateurs de musique pour ses fonctionnalités de mix**. L'abonnement payant aux plateformes de streaming musical répond aux besoins d'évasion, de découverte et d'affirmation de soi recherchés dans l'écoute de musique par les Domiens.

Des habitudes d'écoute différentes chez les utilisateurs gratuits et des besoins comblés par d'autres supports pour les auditeurs de musique hors streaming audio

30 % des Français ont déclaré avoir un accès gratuit à au moins une plateforme de streaming et n'avoir aucun abonnement - ce sont les non-abonnés - tandis que 21 % écoutent de la musique enregistrée mais pas sur les plateformes de streaming - ce sont les non-consommateurs.

Si les non-abonnés évoquent différentes raisons de ne pas souscrire, la majorité d'entre eux considèrent que les offres gratuites leur suffisent (58 %) et que leur budget ne leur permet pas de souscrire à un abonnement (41 %). Plus de 20 % affirment également ne pas être dérangés par la publicité (22 %) et 18 % se déclarent satisfaits de la qualité du son. 17 % estiment ne pas écouter assez de musique pour s'abonner et 16 % préfèrent écouter de la musique autrement (les plus de 60 ans essentiellement). Les raisons morales totalisent peu de réponses : 5 % des non-abonnés déclarent préférer soutenir les artistes autrement, 3 % ne s'abonnent pas pour des raisons politiques ou éthiques, 1 % pensent que les plateformes ne répondent pas aux enjeux environnementaux ou sociaux.

De leur côté, **les non-consommateurs indiquent surtout préférer écouter de la musique autrement (29 %), ne pas disposer d'un budget suffisant pour souscrire (27 %) et ne pas écouter assez de musique pour avoir envie d'en écouter en streaming, à égalité avec le fait de ne pas y penser (23 %).** La publicité des accès gratuits n'est perçue comme dérangeante que par 14 % d'entre eux. En parallèle, des contraintes techniques émergent : 11 % d'entre eux déclarent ne pas savoir s'en servir ou ne pas être à l'aise avec les services numériques et 9 %

pensent ne pas avoir l'équipement nécessaire. Enfin, comme pour les non-abonnés, les raisons morales ne dépassent pas les 5 %.

Pour les non-abonnés comme les non-consommateurs, la grande majorité semble exprimer une forte tolérance, voire une banalisation des publicités présentes lors de l'écoute en streaming gratuit ou via YouTube. Ils se disent habitués et perçoivent cette présence publicitaire comme une norme - en comparaison des autres médias gratuits qu'ils consomment (TV et radio) - qu'ils ont appris à gérer par des stratégies d'évitement.

Ainsi, il ressort des entretiens qualitatifs que pour les non-abonnés et les non-consommateurs, la valeur ajoutée perçue du streaming payant apparaît trop faible et ne justifie pas le prix (jugé élevé) des offres actuellement disponibles. Néanmoins, cette situation ne semble pas particulièrement problématique pour eux, dans la mesure où leurs usages sont globalement satisfaits par les autres supports qu'ils utilisent (radio et YouTube essentiellement).

La radio reste privilégiée, notamment de manière contextuelle (en mobilité) et pour ses contenus (valorisation de la présence humaine des animateurs, écoute en fond sonore avec des contenus « aléatoires » explicitement recherchés). YouTube, en tant que plateforme vidéo, répond également à des besoins précis : recherche de contenus spécifiques ou visuels et écoute via la télévision pour les non-abonnés, moyen encore plus central d'écoute, gratuit et simple pour les non-consommateurs. Ces derniers évoquent également des stratégies de contournement (téléchargement hors ligne, blocage des publicités) pour minimiser les contraintes imposées par la plateforme. Pour les enquêtés les plus jeunes, les réseaux sociaux permettent une écoute active très ciblée (moments « clés » de certains titres inclus dans des vidéos courtes) pouvant aboutir à la création de playlists d'extraits personnalisés.

Au global, les non-abonnés et non-consommateurs perçoivent les « contraintes » des solutions gratuites mais les relativisent ou les contournent. Les profils des enquêtés font notamment ressortir des « réfractaires » (opposés par principe au paiement des biens culturels, mobilisant le téléchargement illégal) et des « comblés pragmatiques » (vivant leur écoute gratuite sans frustration). **À l'inverse des réfractaires, les pragmatiques pourraient être ouverts à une souscription payante si la proposition de valeur était différente.**

Outre-mer



On retrouve globalement ces grandes tendances en Outre-mer, avec des variations et des profils légèrement différents. **Les non-abonnés ultramarins mobilisent également une pluralité de supports et de sources gratuites pour écouter de la musique.** YouTube et la radio apparaissent comme des supports très largement utilisés, à des fréquences diverses. Les versions gratuites des plateformes de streaming ne sont en revanche pas toujours mobilisées à titre principal, même si elles tendent à concurrencer la radio, notamment dans

l'écoute en mobilité (via Bluetooth ou CarPlay) et offrent un répertoire quasi infini alternatif au manque de diversité perçu des programmations radio.

Deux profils se distinguent parmi les non-abonnés. D'une part, ceux qui valorisent YouTube, pour sa capacité à restituer les sons familiers, et qui privilégient une variété de terminaux d'écoute (mobile, ordinateur, télévision, autoradio), d'autre part, ceux qui préfèrent Spotify ou Deezer, leurs suggestions et fonctionnalités spécifiques, et qui écoutent essentiellement de la musique via leur smartphone. Ces différents profils identifient les contraintes des versions gratuites des plateformes (coupures publicitaires, *skip* limité, etc.) mais s'en accommodent. À ce titre, la souscription à un abonnement payant apparaît peu attractive pour les non-abonnés, notamment au vu de son coût et parce qu'ils ne connaissent pas toujours les fonctionnalités premium.

Les non-consommateurs ultramarins favorisent logiquement la radio et YouTube et ce de manière quotidienne. La radio s'insère dans un rituel quotidien d'écoute, en particulier lors des trajets en voiture. Elle offre une écoute passive, avec des contenus variés permettant une connexion au territoire et à l'actualité. YouTube, de façon complémentaire, est perçue comme une plateforme familière offrant une diversité de contenus, dont de la musique. Les non-consommateurs, majoritairement plutôt âgés, n'utilisent pas de plateformes audio par méconnaissance et moindre familiarité avec le numérique, et se satisfont de leurs habitudes actuelles.

Des leviers de conversion vers l'abonnement payant identifiés mais un engouement encore très modéré

Différents leviers ont été testés lors de l'enquête quantitative auprès des non-abonnés (30 % de l'ensemble de la population). **Parmi les raisons qui pourraient les convaincre de souscrire à un abonnement, 28 % d'entre eux adhèrent à l'idée d'un abonnement sans publicité plus abordable et 12 % à l'idée d'un abonnement moins cher avec un peu de publicité**. Au-delà de l'élément financier, 12 % pourraient souscrire pour obtenir une meilleure qualité sonore, 8 % pour avoir accès à un catalogue de musique plus large, 6 % pour une plus grande facilité d'utilisation de la plateforme, 5 % pour contrôler les paramètres de l'algorithme de recommandation. Moins de 5 % des répondants pourraient aussi souscrire pour différents contenus ou services additionnels.

Le volet qualitatif met en lumière des éléments qui confirment ces tendances. **Les non-abonnés et les non-consommateurs accordent une valeur si faible aux offres payantes que le prix acceptable pour eux est 2 à 3 fois inférieur aux standards du marché** (avoisinant actuellement 12 euros par mois). Ce montant, d'environ 5 euros maximum, est, de plus, envisagé pour un

service répondant à leurs exigences de simplicité d'utilisation, d'accès à un catalogue complet et illimité sans publicité. Par ailleurs, le modèle de l'abonnement mensuel semble peu adapté pour ces populations. Une offre à la carte s'ajustant à des usages ponctuels (offre « week-end » par exemple) tout comme des offres intégrées dans des bouquets de services (proposés par des opérateurs téléphoniques notamment) afin de masquer le coût direct de l'offre sembleraient plus appropriées. L'extension des périodes d'essai est également évoquée pour attirer et convaincre de nouveaux utilisateurs. **Chez les jeunes, la question financière reste au cœur de leur choix et constitue un levier de conversion important** tant nombre d'entre eux projettent de s'abonner une fois entrés dans « la vie d'adulte », quand ils auront atteint un pouvoir d'achat suffisant pour le faire.

Les contenus exclusifs suscitent quant à eux peu d'intérêt auprès des non-abonnés et non-consommateurs, notamment face à l'offre gratuite apportée par YouTube et face au peu d'attrait pour les concerts et contenus live mis en ligne. Des participants ultramarins résidant en Hexagone indiquent qu'une amélioration du catalogue de musique locale pourrait constituer un levier d'amélioration. D'autres fonctionnalités plus accessoires peuvent, à la marge, représenter des leviers potentiels (ex. fonction de reconnaissance automatique des morceaux, karaoké, sampling, choix des versions d'un même morceau, recherche vocale, etc.). De manière générale, l'enjeu d'exhaustivité du catalogue revient souvent, valorisant la profondeur de l'offre de YouTube, en comparaison de celle des plateformes de streaming audio.

En ce qui concerne les playlists et la recommandation algorithmique, **une distinction s'établit entre les non-consommateurs et non-abonnés plus âgés, peu sensibles à la maîtrise de l'écoute, et les abonnés et jeunes non-abonnés qui valorisent une personnalisation active de l'écoute et la création prolifique de playlists personnelles**. Pour les premiers, la recommandation algorithmique joue un rôle positif de personnalisation sans effort de curation, tandis que les seconds en retirent un moyen d'élargir leurs horizons.

Enfin, il apparaît que certains non-consommateurs ne connaissent pas l'existence du streaming audio et certains non-abonnés n'ont pas une visibilité précise des fonctionnalités du payant. Certains, principalement des non-consommateurs de plus de 50 ans, évoquent aussi le besoin d'être rassurés sur la simplicité d'usage. Communiquer sur les plus-values des plateformes et des offres payantes semble donc clé.

En dehors de ces leviers, le volet quantitatif révèle surtout que 51 % des répondants ne souscriraient pour aucune des raisons détaillées ci-dessus (avec une plus forte représentation des auditeurs modérés de streaming, ce qui confirme leur faible attrait au global pour ce mode d'écoute, et au contraire, une faible part de moins de 25 ans et d'auditeurs très fréquents, plus enclins donc à s'abonner). Ce constat appuie la faible propension à se convertir des non-abonnés et non-consommateurs. Les alternatives gratuites et les stratégies de contournement mises en place fonctionnent pour eux. Ils ne sont pas dans une recherche active de solution étant donné que, pour eux, il n'y a pas de réel problème à résoudre.

Les modèles de rémunération des artistes et l'intelligence artificielle sur les plateformes : des enjeux peu identifiés

L'enquête quantitative montre que 38 % des Français ont globalement connaissance de la manière dont sont rémunérés les artistes sur les plateformes de streaming (les moins de 35 ans, cadres et professions intermédiaires, et auditeurs fréquents de musique étant surreprésentés dans cette catégorie). Parmi ceux-ci, plus de la moitié (53 %) ont une bonne opinion de la manière dont s'effectue cette rémunération. Si la majorité des groupes de non-consommateurs et non-abonnés interviewés n'avaient pas connaissance du modèle de rémunération des artistes, ils ont considéré que la juste rémunération des artistes pouvait générer un gain d'image sans pour autant constituer un levier de conversion. Le groupe de jeunes abonnés franciliens (tendance CSP+ et urbains) s'est montré plus renseigné sur le sujet et intéressé par le modèle *user-centric*, à même de justifier leur décision d'abonnement payant.

Si 87 % des Français déclarent savoir ce qu'est la musique générée par intelligence artificielle (IA), seuls 39 % d'entre eux ont déclaré savoir que les services de streaming en proposaient sur leur plateforme. La très grande majorité des répondants préfèrent écouter de la musique créée par des artistes humains et que la musique générée par des outils d'intelligence artificielle générative soit clairement identifiée sur les plateformes (93 % pour les deux items). Près de 80 % identifient un risque de substitution des artistes humains sur les plateformes. En revanche, un tiers des répondants valorise la capacité de l'IA à proposer de la musique adaptée à des goûts précis et plus de 40 % considèrent que la musique générée par IA enrichit le catalogue disponible. Les auditeurs très fréquents sont surreprésentés dans ces deux dernières catégories. Cette ambiguïté se retrouve dans le volet qualitatif. La musique générée par IA est perçue soit avec méfiance, soit comme une opportunité par les enquêtés. **Une mauvaise gestion de ce sujet par les plateformes pourrait devenir un critère important de rejet, tandis qu'une posture éthique et claire constitue un argument de réassurance et de confiance**. Au-delà des contenus, certaines fonctionnalités de personnalisation issues d'outils d'IA pourraient intéresser les utilisateurs tout en générant des craintes sur la confidentialité des données.

Outre-mer



Du côté des enquêtés en Outre-mer, les attentes formulées à l'égard des plateformes se focalisent sur trois éléments : la dimension de contrôle de l'écoute permise par l'abonnement, **la mise en avant de fonctionnalités permettant de cultiver sa différence** (sortir du *mainstream* pour trouver son propre style, via des recommandations ultra-personnalisées) et **la mise en visibilité des musiques locales** (ex. création de playlists labellisées, entrée en catalogue de titres anciens actuellement absents, soutien aux artistes locaux).

En définitive, **le volet qualitatif de l'étude contribue à identifier des leviers (sur le prix, les fonctionnalités, etc.) qui ne semblent cependant pas en mesure de convertir immédiatement des non-consommateurs satisfaits de leurs usages actuels et globalement peu enclins à souscrire pour ce type de service**. Les non-abonnés sont également peu sensibles aux leviers identifiés car globalement satisfaits de leur utilisation des versions gratuites des plateformes. À noter qu'une offre gratuite dégradée (perte de diversité et d'accessibilité, augmentation des temps publicitaires) pourrait les conduire à souscrire, à condition que le tarif reste raisonnable selon eux. Chez les adolescents, jeunes ou étudiants non-abonnés, l'envie de souscrire se heurte souvent à une réalité financière bloquante. Cependant, la perspective d'une hausse de leur pouvoir d'achat, notamment à l'entrée dans le monde du travail, pourrait concrétiser ce souhait. Par leur acculturation au fonctionnement des plateformes et leurs avantages, les jeunes constituent la cible jugée la plus convertible à moyen terme. **Les abonnés, quant à eux, se projettent dans un usage à long terme des plateformes dont ils semblent attendre finalement peu d'évolutions.**

L'abonnement aux plateformes de streaming audio : en deuxième place après l'abonnement aux plateformes de streaming vidéo

La place du streaming audio parmi les autres pratiques culturelles met en lumière des arbitrages financiers plus globaux défavorables l'abonnement au streaming audio. Ainsi, le volet quantitatif montre que les plateformes de streaming audio arrivent en deuxième position des abonnements culturels souscrits (citées par 38 % des répondants), nettement derrière les plateformes de vidéo à la demande (Netflix, Disney+, myCANAL…) mentionnées par plus de la moitié de la population (51 %). Cependant, il est à noter que ces deux types d'abonnements concentrent la majorité des réponses, les autres services payants ne dépassant pas les 15 % chacun : chaînes de cinéma (12 %), salle de sport (11 %), chaînes de sport (10 %), entre autres. En parallèle, un tiers des Français déclarent ne souscrire à aucun abonnement, ce qui semble confirmer la tendance observée chez les non-abonnés et les non-consommateurs d'une forme de satisfaction à l'égard des offres gratuites.

Enfin, les plateformes de streaming audio sont perçues comme moins nécessaires que les plateformes de streaming vidéo à la demande : 48 % des abonnés à des plateformes de vidéo à la demande jugent cet abonnement essentiel (30 % le citent en premier), contre seulement 24 % des abonnés à des plateformes de streaming musical (10 % le citent en premier). Si les jeunes apparaissent plus attachés aux plateformes (vidéo et audio) auxquelles ils souscrivent, les professions intermédiaires et les employés le sont davantage à leur abonnement aux plateformes de vidéo à la demande, tandis que les cadres le sont plus à leur abonnement de streaming musical.

05

Conclusion

À travers un dispositif ambitieux mêlant approches quantitative et qualitative, le Centre national de la musique a pu mettre en lumière la place toujours prépondérante de la musique dans la vie des Françaises et des Français ainsi que la position majeure du streaming dans les usages et les enjeux liés à l'abonnement payant.

Si les radios musicales restent la référence pour écouter de la musique, les plateformes de streaming audio et vidéo progressent et apparaissent aussi comme des supports incontournables auprès de la majorité des auditeurs et plus particulièrement auprès des populations jeunes. Une dynamique similaire s'observe en termes de découverte : la radio se maintient comme première source d'accès aux nouveautés tandis que les plateformes de streaming audio et vidéo prennent une place encore secondaire qui tend néanmoins à s'amplifier.

Les trois principaux supports d'écoute identifiés (radio, plateformes de streaming vidéo et plateformes de streaming audio) coexistent différemment dans les usages selon les profils de consommateurs. Les abonnés aux plateformes de streaming audio concentrent leurs écoutes sur les plateformes auxquelles ils souscrivent. La radio et YouTube représentent pour eux des supports moins essentiels, utilisés moins souvent - à l'exception des ultramarins pour qui ces médias apparaissent aussi importants. Au contraire, les non-abonnés et les non-consommateurs développent des univers d'écoute multi-sources gratuits où la radio et YouTube occupent une position plus centrale.

Près de 40 % des Françaises et Français bénéficient d'au moins une souscription payante, principalement via un abonnement individuel. La bascule vers l'abonnement a le plus souvent été motivée par la possibilité d'écouter, en accès illimité et sans publicité, un très riche catalogue de musique. Les abonnés, qui, pour la très grande majorité, n'envisagent pas d'arrêter leur souscription ou de revenir à une offre gratuite, affichent un attachement fort et une grande satisfaction à l'égard de leur plateforme. Ils se projettent dans un usage à long terme et n'ont que très peu d'attentes en termes d'évolution.

Les non-abonnés (30 % de la population) et les non-consommateurs (21 %) sont de leur côté comblés dans leur façon d'écouter de la musique et la plupart n'envisagent pas de faire évoluer leurs pratiques. En effet, quand les premiers se satisfont des offres gratuites, les seconds préfèrent écouter de la musique autrement, via d'autres supports. Ils affichent une grande tolérance à la publicité et jugent globalement le prix des offres payantes trop élevé pour leur budget, remettant en question pour certains la valeur monétaire que l'on peut accorder à la musique comme bien culturel.

Parmi les leviers de conversion à l'abonnement payant identifiés, peu suscitent une adhésion immédiate et semblent susceptibles de mener ces publics à s'abonner. Néanmoins, plusieurs pistes de réflexion se dégagent. La première consisterait à proposer des offres d'entrée de gamme excluant certaines fonctionnalités mais plus accessibles et adaptées à des usages ponctuels pour capter les utilisateurs occasionnels.

Les non-abonnés et non-consommateurs font également état d'un déficit d'information sur les bénéfices des offres payantes. Les avantages des abonnements payants (simplicité d'utilisation, accès sans contraintes par rapport aux plateformes vidéo) apparaissent assez méconnus des non-abonnés et non-consommateurs. Les plus jeunes, ayant une meilleure connaissance des avantages du payant, semblent plus susceptibles de se convertir, particulièrement à leur entrée dans la vie active, au moment où leur pouvoir d'achat augmente. Le développement d'offres d'essai prolongées en partenariat avec des écoles, des universités ou des entreprises apparaît comme une stratégie pertinente pour les atteindre.

Si la transparence en termes de rémunération des artistes et d'intelligence artificielle (avec l'étiquetage des contenus générés en tout ou en partie grâce à l'intelligence artificielle et la possibilité de les exclure des recommandations) n'apparaît pas pour le moment comme un critère de choix pour la majorité, elle peut jouer en faveur de la réputation des plateformes.

Pour les non-abonnés et les non-consommateurs ultramarins, l'enjeu serait de rendre plus visibles les musiques produites localement. Une « labellisation Outre-mer » développée en partenariat avec les plateformes et garantissant la mise en avant des artistes locaux, via des playlists dédiées notamment, pourrait être créée. De même, un effort de mise en ligne de catalogues plus anciens (axés notamment sur les genres traditionnels locaux du Gwo ka, du Séga, du Maloya, de la Biguine, etc.) permettrait de rendre accessibles ces musiques et d'attirer de nouveaux consommateurs, en particulier dans ces territoires.

Les tendances dégagées par cette étude révèlent un certain ancrage des habitudes d'écoute chez les différents types de consommateurs de musique. Cela accrédite la perspective d'une poursuite des tendances actuelles en matière d'abonnement, avec une conversion lente et progressive principalement alimentée par le renouvellement générationnel.

Centre national
de la musique

Cette publication a été commanditée et dirigée par le Centre national de la musique.
Ont contribué à sa réalisation :

Directeur des études et de la prospective
Théophile Megali

Responsable du pôle études et évaluation
Thibault Giry

Chargé d'études musique enregistrée
Samuel Mathiasin

Chargé d'études médias et usages
Clarence Talbot

L'ensemble de l'étude est la propriété du Centre national de la musique, conformément à l'article L113-5 du Code de la propriété intellectuelle.