Centre national de la musique

ÉTUDE QUALITATIVE SUR LE STREAMING MUSICAL

Rapport complet de l'étude qualitative



Novembre 2026

© Ipsos bva pour le CNM | Rapport d'étude qualitative | 2026 |

Ipsos bva

Sommaire

Cliquer sur chaque image (CTRL + clic) pour accéder directement à chaque partie du rapport.



P. 3



P. 9



P. 111



P. 157



P. 165

1. LE CADRE DE L'ÉTUDE



Le cadre et les objectifs de l'étude.

Le streaming s'impose comme le principal moteur de la diffusion musicale et du dynamisme du secteur.

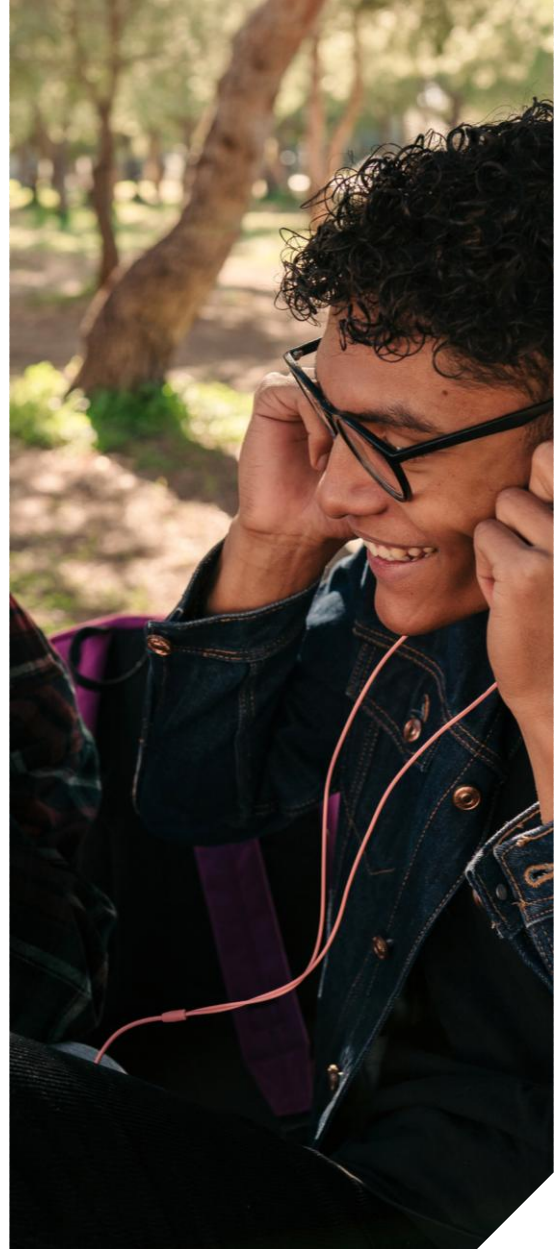
Dans la continuité du baromètre réalisé en 2023, et dans le cadre de sa mission d'observation de l'économie musicale, le Centre national de la musique a souhaité réaliser **une étude quantitative et qualitative** afin d'approfondir **la compréhension des usages du streaming musical en France et ainsi éclairer les actions des différentes parties prenantes de l'industrie musicale**.

C'est dans ce contexte que **cette étude qualitative sur les comportements d'écoute de streaming musical des Français résidant en Hexagone et en Outre-Mer** s'inscrit avec pour principaux enjeux :

1 **Approfondir les principaux axes de réflexion stratégiques du CNM sur le streaming musical :**

- **Place de l'écoute de la musique en streaming** (plateformes de streaming audio) vs. les autres supports (radio notamment),
- **Usages** et **pratiques** d'écoute (contexte, fréquence, action…),
- Perception des **différents abonnements et plateformes de streaming** auprès des consommateurs,
- **Déclencheurs** d'usage, **motivations** (leviers) et **freins** (limites) à l'usage des plateformes et à l'écoute de musique en streaming et, notamment, à l'abonnement payant…

2 **Approfondir certains enseignements du volet quantitatif.**



Trois cibles distinctes, réparties par territoire.

Abonnés

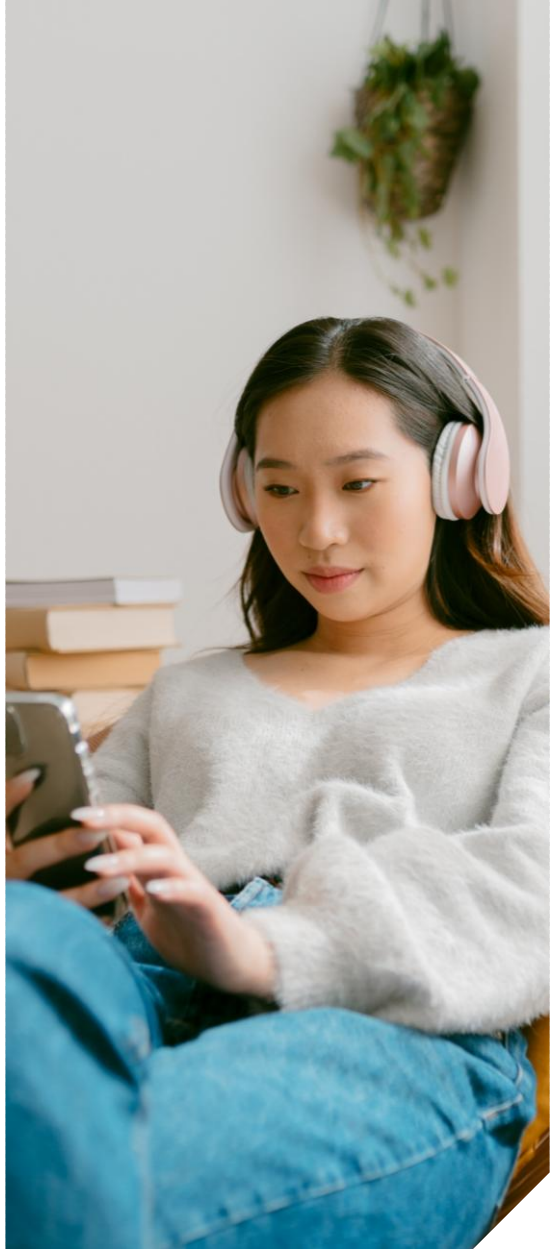
Les **consommateurs abonnés aux plateformes – abonnement payant** (en variant les fréquences et les types de plateformes).

Non-abonnés

Les **consommateurs non abonnés mais utilisateurs de plateforme de streaming musical en version gratuite** (en variant les fréquences et les types de plateformes).

Non-consommateurs

Les **non-consommateurs de streaming musical** (n'utilisant pas de plateformes de streaming mais qui écoutent de la musique).



AVEC DES AXES D'INVESTIGATION ADAPTÉS À CHAQUE ZONE GÉOGRAPHIQUE ET CARACTÉRISTIQUES DE LA CIBLE.

UN VOLET DANS L'HEXAGONE

Consommateurs de musique sur les plateformes de streaming et **non-consommateurs** de ces supports / **15 ans et +,** résidant en Hexagone (panachage France entière)

UN VOLET DÉDIÉ AUX TERRITOIRES ULTRA-MARINS

Consommateurs de musique ayant accès au streaming et **non-consommateurs** de ces plateformes / **18 ans et +** avec une attention particulière portée au moins de 35 ans / **résidents de Martinique, Guadeloupe, Guyane et Réunion** ET personnes originaires de ces territoires **résidant dans l'Hexagone**.

Méthodologie de l'enquête qualitative.

Le carnet de bord a été mené du 16 au 22 mars sur l'application AppLife et les entretiens ont été réalisés du 25 au 31 mars.

Hexagone

Un carnet de bord en ligne suivi de 22 entretiens d'une durée d'1H en visioconférence.

Cibles interrogées dans le carnet de bord et en entretien individuel.

Ipsos AppLife

Abonnés

6 profils avec abonnement payant :

- 2 interviewés âgés entre 16 – 17 ans ; 2 de 25-28 ans et 2 de 33 et 53 ans.

Non-abonnés

8 avec consommation gratuite/non abonnés :

- 2 interviewés de 15 – 17 ans, 3 de 18-24 ans et 3 de 37 à 47 ans
- 3 anciens abonnés payants

Critères communs :

- Tous consommateurs de streaming musical
- Mix de la fréquence d'utilisation du streaming musical / de l'intensité d'écoute,
- Consommateurs de différentes plateformes de streaming musical (Spotify, Deezer…) en assurant certains qui utilisent une ou plusieurs plateformes de streaming musical.

Cible interrogée uniquement en entretien individuel.

Non-consommateurs

8 entretiens de non-consommateurs :

- 2 interviewés de 16 – 19 ans, 2 de 25-29 ans et 4 de 35 à 59 ans
- 2 anciens abonnés payants dont 1 âgé de 25 ans

NB : les profils détaillés des cibles sont disponibles en annexes.

Critères communs :

- Mix CSP+ et CSP-
- Mix du lieu d'habitation (France entière) avec un mix du type de localisation (grandes métropoles, villes moyennes ou zones rurales)
- Mix du genre (50% d'hommes ; 50% de femmes)
- Mix de l'âge (dans la tranche d'âge ciblée)
- Mix de la situation familiale (célibataire, en couple, avec ou sans enfants au foyer)

Méthodologie de l'enquête qualitative.

Les groupes ont été menés du 11 au 21 mai 2026.

Hexagone

5 focus groups de 8 participants chacun, d'une durée de 2h30 en salle.

Abonnés



Non-abonnés



FG1 - consommateurs âgés de 18 à 29 ans / PARIS/IDF

FG2 - consommateurs âgés de 30 à 49 ans / DIJON

FG3 - consommateurs âgés de 50 ans et + /BORDEAUX

FG5 - ultra-marins de 20 à 50 ans résidant dans l'Hexagone/ PARIS- IDF

- **Mix du territoire d'origine (Réunion, Martinique, Guadeloupe, Guyane)**
- **5 profils avaient habité en Outre-mer au cours des 5 à 7 dernières années** et vécu à minima les 24 derniers mois en Hexagone pour avoir connu les deux situations

Non-consommateurs



FG4 - non-consommateurs âgés de 35 ans et +/ NANTES

Critères communs :

- Tous consommateurs de streaming musical
- Mix des profils dans chaque groupe : 50% abonnés (payant) et 50% non abonnés
- Mix de la fréquence d'utilisation du streaming musical
- Consommateurs de différentes plateformes de streaming musical (Spotify, Deezer…)

NB : les profils détaillés des cibles sont disponibles en annexes.

Critères communs :

- Mix du genre (50% d'hommes ; 50% de femmes)
- Mix de l'âge (dans la tranche d'âge ciblée)
- Mix de la situation familiale (célibataire, en couple, avec ou sans enfants au foyer)
- Mix de la localisation géographique

Méthodologie de l'enquête qualitative.

Les entretiens se sont déroulés à La Réunion entre le 23/03 et le 30/03 et aux Antilles-Guyane entre le 25/03 et le 21/04.

Territoires ultra-marins

24 entretiens d'une durée d'1H en visioconférence ou face à face (compte tenu de la taille de certaines îles, facilitant les déplacements).

Abonnés



12 abonnés au total, répartis de la manière suivante :

- 4 en Guadeloupe dont 3 de 35 ans et + et 1 de 18-34 ans
- 4 en Guyane dont 3 de 35 ans et + et 1 de 18-34 ans
- 2 à la Réunion de 18-34 ans
- 2 en Martinique de 18-34 ans et 35 ans et +

Non-abonnés



5 non-abonnés au total, répartis de la manière suivante :

- 2 à la Réunion dont 1 de 18 à 34 ans et l'autre de 35 ans et +
- 2 en Guadeloupe de 35 ans et +
- 1 en Guyane de 18-34 ans

Non-consommateurs



7 non-consommateurs au total, répartis de la manière suivante :

- 4 en Martinique de 35 ans et +
- 2 à la Réunion dont 1 de 18 à 34 ans et l'autre de 35 ans et +
- 1 en Guyane de 35 ans et +

Les critères propres à chaque profil étaient sensiblement les mêmes que ceux du volet Hexagone.

Critères communs :

- Mix du genre (50% d'hommes ; 50% de femmes)
- Mix de la CSP
- Mix de la situation familiale (célibataire, en couple, avec ou sans enfants au foyer)

NB : les profils détaillés des cibles sont disponibles en annexes.

2. LES RÉSULTATS DE L'ÉTUDE EN HEXAGONE



© Ipsos bva pour le CNM | Rapport d'étude qualitative | Juillet 2026 |

2.1. RAPPORT À LA MUSIQUE ET HABITUDES D'ÉCOUTE

Des rituels d'écoute transverses, mais un rapport à la musique différencié selon les cibles.

Des rituels d'écoute de musique universels, qui structurent le quotidien (1/6)

Des moments clé d'écoute qui rythment la journée, identiques pour toutes les cibles et pour tous les profils, sans distinction d'âge, de genre, de CSP.

➔ Une musique qui accompagne les moments de TRANSITION :

Matin — Soir

Pendant la préparation matinale : passer du sommeil à l'activité, se motiver pour commencer sa journée

- Des musiques énergisantes privilégiées pour se « lancer »,
- Une pratique transversale mais encore plus systématique chez les abonnés.

« Le matin, c'est systématique, c'est réglé. Je vais me lever, je vais mettre la musique, je vais faire mon café. C'est instinctif. » (Abonné, 53 ans)

En mobilité : le rituel le plus universel et automatique

- Pour tous les profils, la musique accompagne quasi systématiquement les déplacements (en voiture et/ou en transport en commun),
- L'objectif : transformer un temps contraint et incompressible en moment agréable.

« Dès que je sors, c'est l'automatisme de mettre les écouteurs dans mes oreilles. » (Non-consommateur, 35 ans)

En fin de journée/le soir : la musique pour décompresser et amorcer la transition vers le repos ou des moments plus festifs

- Un moment plus qualitatif et une écoute parfois plus attentive,
- Des musiques calmes privilégiées pour la détente, ou en complément d'une autre activité,
- Ou des moments de partage, à plusieurs, où la musique contribue à impulser une dynamique.

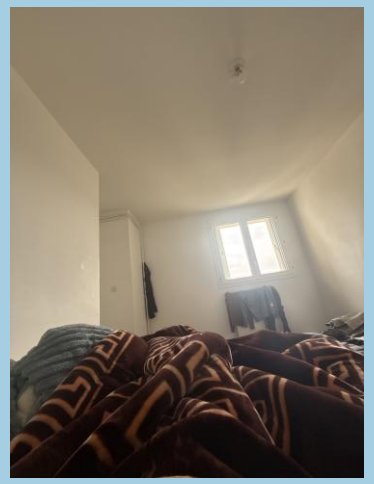
« Le soir, c'est pour me détendre, me déconnecter de la journée. » (Abonné, 33 ans)

Des rituels d'écoute de musique universels, qui structurent le quotidien (2/6)

Les moments d'écoute clés en mots et en images*...

➔ Une musique qui accompagne les moments de transition :

Matin — Soir



« J'écoute de la musique dans mon lit dès le matin et ça va m'aider à me lever. » (Non-abonné, 23 ans)



« J'ai écouté de la musique dans le métro et en marchant jusqu'à mon lieu de travail. » (Non-abonnée, 24 ans)

« Aujourd'hui j'ai écouté de la musique, principalement de la pop sur une playlist sur YouTube : Until I found you, A thousand Miles, Wanabe yours, Her... J'écoutais de la musique cet après-midi en rentrant du collège, je me suis posée sur mon lit. Parce que après une longue journée, j'aime me détendre, me reposer, oublier mes devoirs et surtout ça m'aide à me projeter dans mon imagination et plonger dans mon monde. » (Non-abonnée, 15 ans)

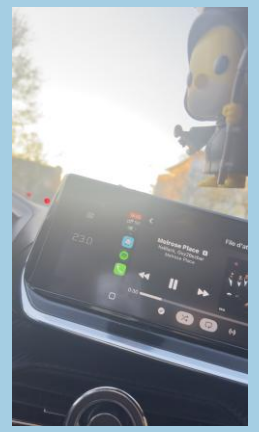
**Données issues des carnets de bord des participants abonnés et non abonnés.*

Des rituels d'écoute de musique universels, qui structurent le quotidien (3/6)

Les moments d'écoute clés en mots et en images*...

➔ Une musique qui accompagne les moments de transition :

Matin — Soir



« J'ai commencé la matinée dans la voiture avec des choses qui bougeaient (Get Lucky par exemple) j'étais accompagné de ma compagne et de mon collègue de travail, et de la petite pour l'emmener à l'école » (Abonné, 33 ans)



« J'ai écouté de la musique dans le métro en allant au travail. J'aime en écouter dans les transports en général pour ne pas m'ennuyer. Parfois j'écoute des playlists de girlboss pour me donner du courage et aller affronter la dure réalité du monde du travail. » (Abonnée, 28 ans)



« Après le travail je suis sortie donc j'ai écouté de la musique dans ma voiture : à la radio, ce qu'il y avait sur Évasion. J'ai ensuite mis ma playlist et j'ai écouté plusieurs styles différents (Coldplay, Josman, etc) » (Abonnée, 25 ans)

*Données issues des carnets de bord des participants abonnés et non abonnés.

Des rituels d'écoute de musique universels, qui structurent le quotidien (4/6)

➔ Une musique qui accompagne certaines activités dans leur durée :

Travail et révisions : créer une bulle de concentration ou rendre le moment plus plaisant

- Une pratique très répandue dans toutes les tranches d'âge,
- Des musiques calmes ou familières pour ne pas se distraire et rester focus,
- Le plus souvent pour une recherche d'isolement.

« Souvent il suffit de mettre un casque et de se mettre dans sa bulle grâce à la musique. » (Non-abonnée, 37 ans)

Activité sportive : la musique comme intensificateur de performance

- Des playlists spécifiques "workout" sont régulièrement utilisées, quelque soit le profil (via les plateformes de streaming ou YouTube),
- Une recherche de motivation maximale, avec un objectif de soutien mental et de performance.

« Je vais sur des playlists 'motivation de sport' qui existent déjà ou alors que j'ai moi-même faites, où il y a des sons que je trouve motivants, qui donnent un peu la gnac. » (Non-abonnée, 24 ans)

Tâches domestiques ou manuelles : occuper les mains et l'esprit

- Un usage très largement partagé,
- Des musiques dynamiques pour maintenir la motivation,
- Le plus souvent pour transformer la contrainte en moment agréable (ménage, cuisine, rangement…).

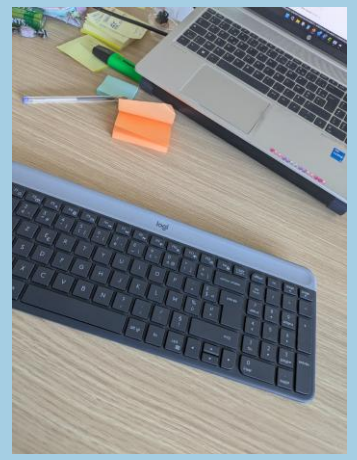
« La musique me donne du peps quand je dois faire le ménage. » (Non-consommatrice, 54 ans)

➔ Pour tous les profils, la musique représente un moyen permettant de dynamiser et rythmer les journées, de rendre les moments de vie plus agréables voire motivants.

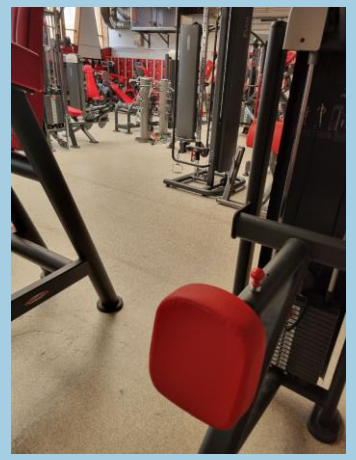
Des rituels d'écoute de musique universels, qui structurent le quotidien (5/6)

Les moments d'écoute clés en mots et en images*...

➔ Une musique qui accompagne certaines activités dans leur durée :



« Au bureau, en train d'écouter de la musique reggae. Un moment de zenitude dans une tâche redondante au travail, ça me met dans une bonne ambiance. » (Non-abonnée, 37 ans)



« A la salle de sport - Écoute de ma playlist personnalisée » (Non-abonné, 18 ans)



« Jardinage avec musique pop sur Deezer. » (Non-abonné, 47 ans)

*Données issues des carnets de bord des participants abonnés et non abonnés.

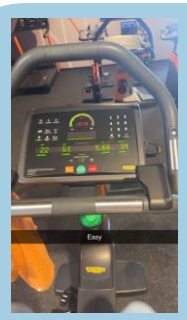
Des rituels d'écoute de musique universels, qui structurent le quotidien (6/6)

Les moments d'écoute clés en mots et en images*...

➔ Une musique qui accompagne certaines activités dans leur durée :



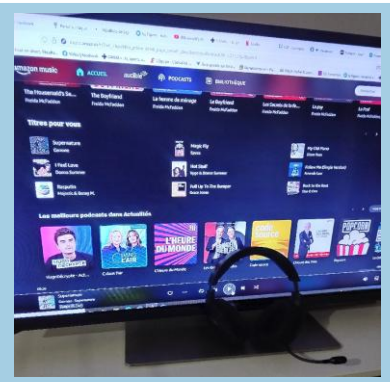
« J'ai écouté de la musique française et anglophone. Sur une playlist ou découverte. J'écoute dans la chambre tout seul, en faisant mes devoirs et en me mettant au lit avec un livre ou une leçon. C'est de la détente après la journée au lycée. » (Abonné, 17 ans)



« La musique au sport dans un mood détendu » (Abonné, 33 ans)



« En soirée, pendant le bricolage, écoute du nouvel album de Naïka » (Abonnée, 28 ans)



« Le dimanche c'est le ménage… J'ai ajouté Tattoo de Loreen à ma playlist sentimentale sur Amazon Music » (Abonné, 53 ans)

*Données issues des carnets de bord des participants abonnés et non abonnés.

Pour tous les profils, une écoute passive et fonctionnelle.

À travers la description de leurs rituels d'écoute, on observe que la musique joue un rôle de gestion de la vie quotidienne :

Créer une bulle d'isolement, un cocon protecteur

- Dans les **transports en commun** voire lors de déplacements à pied : pour s'isoler de l'environnement urbain agressif,
- Au **travail** : pour maintenir sa concentration en open-space, à la bibliothèque, ou en télétravail…,
- À la **maison** : pour s'extraire temporairement d'un contexte familial parfois intense.

« J'écoute pas mal de musique pendant que je travaille pour me concentrer parce que j'ai des collègues dans mon bureau et souvent il suffit de mettre un casque et de se mettre dans sa bulle grâce à la musique. » (Non-abonnée, 37 ans)

Réguler ses émotions et son énergie, se mettre dans une certaine disposition

- **Pour modifier son état mental** : se motiver dans la grande majorité des cas ; parfois également se calmer, se détendre, faire « redescendre » les émotions de la journée,
- **Pour amplifier une émotion** existante (tristesse, joie) quand on souhaite s'y laisser aller et la vivre intensément.

« Quand ça va bien, on écoute des musiques qui bougent, quand ça ne va pas, des musiques tristes. C'est toujours lié à mon humeur. » (Abonnée, 25 ans)

Combler le vide de certains moments du quotidien

- Avant tout pour **lutter contre le silence**, souvent décrit comme anxiogène,
- La musique s'apparente à **une présence** qui peut venir tromper ou rompre le sentiment de solitude,
- Pour **créer une ambiance** spécifique recherchée.

« Je trouve que c'est vide quand je n'écoute rien. C'est soit un podcast, soit de la musique. » (Non-abonnée, 24 ans)

➔ **Une écoute fonctionnelle éminemment <u>individuelle</u>** – ce que soulignent les supports d'écoute mobilisés : essentiellement le smartphone, souvent grâce à des écouteurs ou un casque audio.

➔ **Des formes d'écoute qui dominent largement les usages <u>en semaine.</u>**

En transverse, des écoutes actives et sociales davantage mineures dans les usages.

Quelques rares situations où la musique perd son rôle de métronome du quotidien…

L'écoute active attentive : des moments privilégiés mais rares

- De rares sessions d'écoute dédiées, **sans autre activité en parallèle,**
- **Une attention** portée aux paroles, à la production, aux instruments,
- Souvent **le soir ou le week-end** quand le temps le permet et dans l'intimité : souvent **seul mais aussi parfois en compagnie** d'un conjoint ou d'un proche,
- Parfois avec des supports plus sophistiqués (vinyles).

« Le week-end, c'est beaucoup plus dilettante. On prend le temps, c'est l'opération canapé. » (Non-consommateur, 59 ans)

L'écoute sociale : créer du lien par la musique

- **Le partage de découvertes** entre amis est parfois évoqué,
- **Pour l'animation de soirées, diners, brunch et fêtes :** la musique reste essentielle pour les occasions festives,
- **L'écoute avec les jeunes enfants :** pour les parents, la musique est un vecteur de lien, d'éducation et de partage avec leurs enfants, surtout en bas âge (une écoute partagée qui tend à s'éroder les enfants grandissant, sauf culture familiale spécifique).

En mots et en images…



« Le soir fiesta chez des amis, musique sur YouTube music gratuit. » (Non-abonné, 47 ans)



« Ce matin j'organisais un brunch avec des copines à la maison et j'ai mis une playlist en fond » (Abonnée, 28 ans)

➔ **Des écoutes <u>partagées</u> plutôt mineures, dans des contextes spécifiques.**
➔ **Des formes d'écoute réservées aux moments de temps libre, en <u>soirée</u> et surtout le <u>week-end.</u>**

Finalement, la musique semble perçue comme un bien de consommation
(1/2)

Un rapport majoritairement consumériste à la musique.

1. Les pratiques musicales sont quasi-inexistantes :

- Sur l'ensemble des participants, **très rares sont ceux qui jouent d'un instrument, pratiquent le chant ou la danse.**

- **Une transmission familiale musicale peu présente dans les échanges :** la musique n'est que rarement évoquée comme un héritage culturel reçu des parents ou à transmettre aux enfants (en dehors des contenus musicaux spécifiques à la petite enfance ; comptines, etc. ou pour faire connaitre des artistes cultes d'une autre époque à ses grands enfants).

« Je ne suis pas musicien, je n'ai jamais fait de solfège, je ne joue d'aucun instrument. Je suis vraiment un consommateur de musique. » (Abonné, 53 ans)

Certains participants évoquant leurs origines étrangères (italiennes, maghrébines…) ou multiculturelles expriment un lien plus profond à la musique :

- Ils se distinguent par **un rapport beaucoup plus riche et ancré à la musique, perçue comme partie intégrante de leur identité culturelle.**

- Ils font état de **pratiques musicales actives** (notamment le chant, qui accompagne largement l'écoute), évoquent spontanément la **transmission familiale** (notamment reçue) et témoignent d'un rapport à la musique éminemment **passionnel**.

« Je vis par ça [la musique]. Je parle beaucoup de langues, donc j'écoute beaucoup de musique du monde aussi. Et c'est ce qui choque les gens. Des fois, j'écoute des musiques de chez eux, ils sont choqués. Mais ouais, franchement, j'écoute de tout. J'aime trop la musique. Comme je dis, j'ai grandi avec ça, ma famille, tout le monde. On a tous baigné dans ça. […] vu qu'on est un grand mélange d'origines, moi je suis né en France mais je n'ai pas de famille française et déjà juste les chocs des cultures, forcément on écoute déjà beaucoup de musique. […] Déjà, de ma religion, j'ai une playlist qui fait que pendant le temps du mois de Ramadan, par exemple, je mets que ça. […] Après j'ai ma playlist aussi tout ce qui est Italie parce que je viens de Sicile et c'est important d'écouter ma musique. » (Non-abonné, 23 ans)

© Ipsos bva

Finalement, la musique semble perçue comme un bien de consommation
(2/2)

Un rapport majoritairement consumériste à la musique, avec peu d'engagement culturel actif

2. Un rapport identitaire et passionnel qui s'érode avec l'âge et les responsabilités

15 ANS ADOLESCENTS / JEUNES ADULTES **30 ANS** ADULTES

Chez les jeunes (15-30 ans), la musique reste un marqueur identitaire fort :

- Elle exprime une personnalité en construction, voire définit l'appartenance à un groupe,
- Les playlists deviennent des « journaux intimes », des collections personnelles soigneusement cultivées.

Après 30 - 35 ans en moyenne, on note un détachement progressif :

- La musique semble devenir plus utilitaire, moins centrale dans la construction de soi et la définition de son identité
- Les responsabilités familiales semblent prendre le pas sur l'investissement musical (en temps et émotionnel, même si une forme d'attachement pour les musiques écoutées plus jeune perdure).

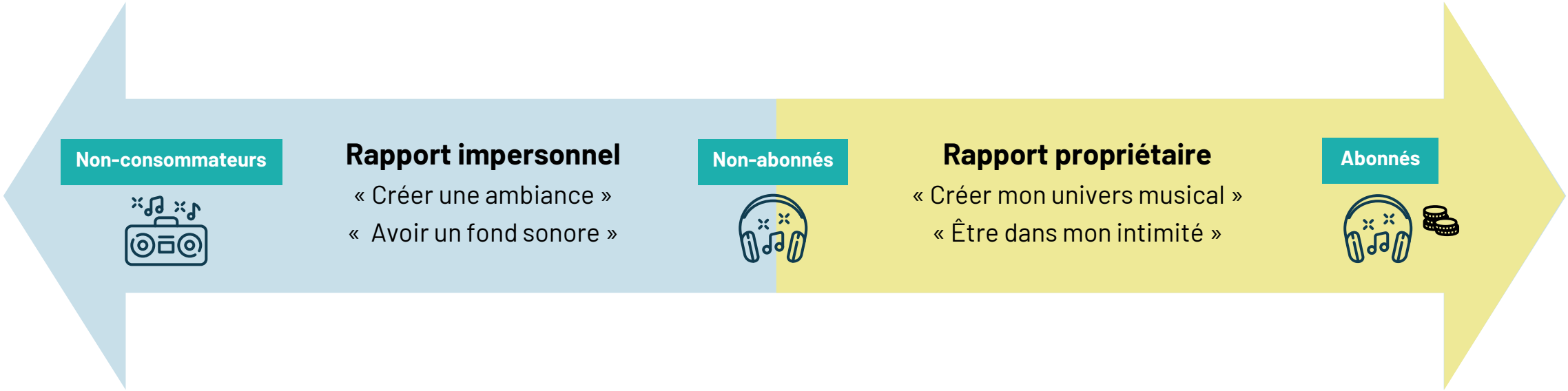
« Je ne suis plus dans cette phase-là où je vais faire une recherche pour savoir qui, quand, comment, depuis quand. C'est vraiment la musique loisir maintenant. » (Non-consommateur, 59 ans)

« Et c'est quand même un peu une tradition, j'écoute de la musique presque tous les jours parce que j'aime bien, je m'amuse. Je suis dans mon propre monde aussi, je suis dans ma propre imagination et ça, ça me plaît beaucoup. » (Non-abonnée, 15 ans)

➔ **Un rapport à la musique qui évolue et occupe une place plus ou moins importante selon l'âge et les étapes de la vie.**

Malgré tout, des rapports à la musique relativement différenciés dans la place et la signification qu'elle prend dans la vie.

Deux niveaux de relation à la musique transcendent partiellement les cibles et leurs modes d'accès spécifiques :



L’attachement personnel à la musique varie (1/2)

Abonnés



Un rapport personnel et propriétaire à « ma » musique

- **La musique comme élément central de leur vie intime,**
- **Une création de LEUR playlist personnelle** (plus rarement de plusieurs playlists thématiques) qui est la porte d’entrée et le centre de toutes leurs écoutes,
- **Un investissement émotionnel** fort dans cette bibliothèque musicale construite au fil des années (ajout de titres selon les écoutes).

« J'ai mes playlists que j'ai créées depuis des années. C'est mon patrimoine musical, mon journal intime. » (Abonné, 33 ans)

« Mes playlists, c'est vraiment très personnel. Je ne les partage pas, c'est trop intime. » (Abonnée, 25 ans)

Non-consommateurs



Un rapport impersonnel et très utilitaire à la musique

- **La musique comme toile de fond** : elle sert avant tout à meubler le silence et à apporter une ambiance,
- **Très peu ou pas de personnalisation des écoutes** : suivi des propositions de mix faites par YouTube en fonction de leurs écoutes précédentes,
- **Pas de besoin de posséder sa propre bibliothèque musicale :** des profils satisfaits des playlists automatiquement générées (pas ou peu de création de playlists personnelles).

« C'est juste un fond musical, du divertissement sans plus. » (Non-consommateur, 59 ans)

« Je laisse YouTube me proposer des playlists à partir de ce que j'ai écouté. Je ne crée rien moi-même. » (Non-consommatrice, 29 ans)

Un attachement personnel à la musique qui varie (2/2)



Un groupe hétérogène avec deux profils distincts

Des jeunes (< 25 ans) qui maintiennent un rapport très personnel et propriétaire, de façon très similaire aux abonnés :

- Création de playlists élaborées,
- Fort attachement émotionnel à "leur" musique,
- Stratégies de contournement créatives pour personnaliser leur expérience, (*cf. infra* multi-sourcing, Amerigo, Musica)

« Quand je me rends compte que j'aime plusieurs musiques qui ont un point en commun, je crée une playlist. Par exemple, récemment, j'ai écouté du rock et je me suis rendu compte que j'aimais bien telle chanson qui était aussi du rock, donc j'ai décidé de faire une playlist pour m'organiser. » (Non-abonnée, 15 ans)

Des plus âgés (> 35 ans) qui expriment un rapport plus impersonnel, similairement aux non-consos :

- Ils se contentent des playlists thématiques proposées,
- Ils recherchent une ambiance plus qu'une sélection précise,
- Ils délèguent volontiers le choix à l'algorithme ou à la radio.

« Je ne suis pas précise sur ce que je veux écouter. À partir du moment où c'est un style musical qui me plaît, peu importe, ça va me suffire. » (Non-abonnée, 37 ans)

Au global, l'intensité d'écoute dépend davantage des modes et contraintes de vie…

Deux facteurs viennent influencer la durée d'écoute musicale :

1. Le rythme de travail

- **Télétravail** qui prive d'un moment d'écoute privilégié et récurrent – le trajet domicile-travail – mais peut favoriser des **sessions d'écoute longues, continues et passives, en fond sonore**.
- **Travail en présentiel** qui vient systématiser l'écoute sur les temps de trajet, mais limite et oriente vers des **écoutes plus courtes et discontinues sur le temps de travail**, visant à s'isoler.
- **Les lycéens** dont l'emploi du temps est chargé évoquent souvent des **écoutes courtes, mais de qualité** (plus attentives).
- **Les étudiants** qui disposent souvent d'emplois du temps moins contraints font état d'**écoutes plus longues, notamment en fond sonore** sur leur temps d'étude.

> *« La semaine, ça va être des courtes durées […] et en plusieurs fois, le matin, si j'ai un peu de temps, le midi, en soirée, une heure et demie, mais divisée en trois. Par contre le week-end, comme je suis lève tôt, ça m'arrive très souvent le dimanche d'écouter une heure et demie de musique d'affilé. » (Non-abonnée, 44 ans)*

2. La situation familiale

- **Les personnes habitant seules** semblent avoir des temps d'écoute plus longs, la musique servant souvent à créer une présence.
- A l'autre bout du spectre, **les parents** semblent connaitre une **réduction et fragmentation** du temps d'écoute musical :
  - Les longs moments d'écoute personnelle sont réduits par manque de temps, et remplacé par des moments d'**écoute partagés avec les enfants** et suivant les besoins et goûts de ces derniers,
  - Les rares moments d'écoute individuelle deviennent **privilégiés et davantage sacralisés**.

> *« Avant, j'écoutais vraiment beaucoup, beaucoup, beaucoup. Je me levais et je mettais de la musique tout de suite. Maintenant, depuis que je suis maman, c'est différent. » (Non-abonnée, 37 ans)*

➔ **La situation familiale et les différents rythmes de vie peuvent influer sur l'intensité d'écoute.**

© Ipsos bva pour le CNM |

… mais l'usage du streaming musical, notamment payant, permet une écoute davantage systématique.

L'usage du streaming musical semble créer et/ou renforcer un rapport de dépendance à la musique :

Abonnés



- Ils expriment une **dépendance à la musique** relativement assumée et qui semble entretenue voire amplifiée par l'usage des plateformes de streaming, notamment dans leur version payante : **impossibilité d'imaginer une journée sans musique**, sentiment d'anxiété en cas d'impossibilité d'écoute, place structurante dans les journées…
- **L'accès illimité** qu'offre le streaming payant est clairement identifié comme raison principale de cette systématisation de l'écoute, qu'on associe à la fois au simple **fait « d'avoir la possibilité d'écouter de la musique »** mais aussi au sentiment de **devoir « rentabiliser »** l'investissement fait.

> *« Je dirais que ça fait partie de moi, que je serais peut-être moins détendue et ma vie serait un peu plus plate sans." (Abonnée, 16 ans)*

Non-abonnés



Auprès des non-abonnés, des profils davantage hétérogènes : certains ayant un rapport plutôt dépendant (jeunes+), d'autre plutôt détachés (plus âgés+).

Non-consommateurs



- Ils révèlent un rapport beaucoup plus **indépendant et une écoute de musique non-systématique** bien qu'elle demeure globalement quotidienne,
- Une capacité à passer une journée entière sans musique ; une écoute qui reste **circonstancielle, en fonction des envies**, même dans les moments clés de la journée (trajets, préparation du matin),
- Une participante abandonniste a **conscientisé son rapport de dépendance** et a **décidé de rationnaliser ses écoutes** musicales pour y avoir un rapport plus « sain ».

> *« Je peux très bien m'en passer, mais c'est bien quand même d'en avoir [de la musique]. » (Non-abonné, 17 ans)*

> *« Avant, je dirai que j'avais une petite dépendance, que j'ai équilibrée. Maintenant, mon rapport est assez sain, de manière ponctuelle. C'est un petit plaisir, mais ce n'est plus quelque chose dont je suis accro. » (Non-consommatrice, 25 ans)*

2.2. LES MODES D'ÉCOUTE

Quelle place pour le streaming musical dans les pratiques ?

EN TRANSVERSAL, UNE GRANDE SATISFACTION À L'ÉGARD DES MODES D'ÉCOUTE CHOISIS, QUEL QUE SOIT LE PROFIL

- **Des abonnés comblés par le choix du streaming payant.**
- **Des non-abonnés et non-consommateurs pour qui l'usage du streaming gratuit ou d'autres modes d'écoute alternatifs n'est pas un choix par défaut.**



1. LES ABONNÉS

Les plateformes de streaming occupent une place hégémonique, apportant confort et maitrise dans l'écoute musicale.

Quatre déclencheurs clés du choix du streaming payant.

Pour la majorité des abonnés interrogés, quatre facteurs ont pu contribuer au passage à l'abonnement payant :

1. La recherche du CONFORT et de la praticité apportée par les offres payantes (cf. avantages fonctionnels), et notamment l'absence de publicités (interruptions intempestives)

ET

2. Le besoin de maitrise et de CONTRÔLE de son environnement musical (voire, en mineur, de celui de ses enfants) : choix total des titres ; espaces limités pour les enfants (« Deezer Kids » avec des contenus restreints et sans impact sur son propre algorithme…)

➔ **Une recherche de liberté et de tranquillité** maximale dans l'écoute de musique.

3. L'opportunité qui s'est présentée d'une **OFFRE FINANCIÈRE** jugée attractive au regard de leur budget :

- Découverte d'un **site de partage** (Sharesub) permettant de payer ses abonnements moins cher (4 euros environ),
- Souscription à un **abonnement DUO** (Deezer/ Spotify) ou **FAMILLE** pour rationnaliser les coûts du foyer,
- **Offre promotionnelle/packagée** (Amazon Prime; offre dédiée aux étudiants) ➔ Un achat de confort dont l'inscription dans la durée est incertaine.

OU PLUS GENERALEMENT

4. L'entrée dans la vie active, associée à une augmentation significative du POUVOIR D'ACHAT : qui permet de dédier une partie de ses revenus à des activités culturelles/de divertissement.

« Le déclencheur premier, en fait, ça a été la découverte du partage d'abonnements avec Sharesub. » (Abonné, 33 ans)

« On a pris l'abonnement quand ils ont sorti l'offre Duo. C'était parfait pour nous. Avant, on utilisait un seul compte et ça coupait tout le temps. L'offre Duo a réglé le problème. » (Abonnée, 28 ans)

« L'entrée dans la vie actuelle, pour être honnête. » (Abonné, 33 ans)

« Le streaming, c'est la liberté. On a accès à tout, tout le temps. » (Abonnée, 28 ans)

➔ **Des facteurs qui convergent entre une envie de liberté et la perception d'un coût acceptable (compte-tenu de la fréquence et du besoin de consommation musicale).**

Abonnés

L’expérience du streaming audio via l’abonnement d’un proche semble un facteur de souscription important.



Prendre l’habitude d’utiliser un abonnement payant rend le retour en arrière difficile.

- **Pour les consommateurs adultes :**

  L’opportunité de **tester une version payante** par l’intermédiaire d’un ami qui partage son compte peut avoir confirmé le besoin de souscrire à un abonnement payant.

  → Revenir à une version gratuite ou à YouTube ne semble plus envisageable après cela.

- **Pour les mineurs/lycéens :**

  Une décision parentale de souscrire à du streaming musical qui leur a donné l’opportunité d’utiliser leur plateforme (compte individuel du parent partagé avec l’enfant et non pas une offre famille).

  → Un usage déclenché par une **forme de mimétisme** des habitudes d’écoute de leurs parents ; un mode d’écoute qui est devenu la **norme** au sein du foyer et qui est partagé par plusieurs utilisateurs/membres de la famille.

« De base, j'étais sur le compte d'une amie. Je partageais son compte, c'était sur Spotify. Je me suis habituée à la plateforme et du coup j'ai fini par me prendre au moins un abonnement Spotify. » (Abonnée, 25 ans)

« Ce n’est pas vraiment moi, à vrai dire, c'est plus ma famille qui a décidé de prendre le pack familial, puis un compte individuel. Moi, après, je me suis greffé au projet. » (Abonné, 17 ans)

« Mon père, avec son commerce, il avait acheté l'abonnement Spotify. Et moi, du coup, par automatisme, je me suis mis sur Spotify. Ça fait à peu près dix ans, parce qu'en fait, mon père, il nous a laissé avoir la musique [utiliser son compte] ». (Abonnée, 16 ans)

➔L’expérience de la version payante et le fait de concrètement voir les bénéfices offerts peut favoriser la conversion des abonnés gratuits ou non-consommateurs.

Abonnés

Généralement, une décision d'abonnement qui s'est faite en comparaison avec les moyens utilisés avant la souscription…

Et leurs contraintes respectives…

VS. la **radio** qui impose publicités et musiques écoutées…
… ou les **supports physiques** qui sont moins immédiats et accessibles, plus coûteux et moins flexibles dans le choix des sons écoutés (le ratio coût / liberté de choix est souvent mis en avant).

« Financièrement parlant, payer un abonnement aux plateformes de streaming revient moins cher que d'acheter un album ou une chanson à chaque fois qu'on l'aime bien. » (Abonnée, 16 ans)

VS. le **téléchargement** : une pratique de téléchargement illégal qui entraine **perte de temps et d'espace de stockage, en décalage avec un besoin de rationalisation**.

« Télécharger ses musiques, ça prend de la place. C'est long et fastidieux. […] quand t'as une musique qui te plaît, tu seras obligé d'aller la télécharger sur YouTube, pour aller la mettre dans ton Apple Store… Tu remets ça sur 50 ou 100 chansons, si tu te mets au taux horaire de 10 euros de l'heure, tu es perdant. Il vaut mieux télécharger Spotify. » (Abonné, 33 ans)

VS. YouTube qui impose deux contraintes majeures : **publicités** trop fréquentes et impossibilité d'utiliser son téléphone pour d'autres activités en simultané ou de le **verrouiller**.
NB. Une mise à jour récente semble maintenant permettre de naviguer sur son smartphone tout en ayant la vidéo en arrière-plan.

« [Sur YouTube, quels freins ?] Ce sont les pubs. [qui limitent l'écoute]. Et puis même, le fait de ne pas pouvoir éteindre son téléphone ou autre, c'était assez compliqué. Du coup, je me suis dit que j'allais investir dans… Enfin, investir, entre guillemets, prendre un abonnement Spotify, c'était plus simple. » (Abonnée, 25 ans)

VS. une version gratuite de plateforme de streaming musical qui reste contrainte par les **publicités** et les **fonctionnalités limitées** (mode aléatoire de diffusion des playlists, skip limité, absence de mode hors ligne…).

« J'ai le souvenir quand même d'avoir utilisé des plateformes où il y avait des pubs, mais ça n'a pas duré très longtemps. Mais je sais que les pubs, ça m'embêtait un petit peu. » (Abonnée, 25 ans)

Pour les abonnés, le streaming musical vient se substituer très largement aux autres modes d'écoute (1/2)

L'usage des plateformes de streaming musical semble avoir rendu secondaires, voire obsolètes, les autres supports d'écoute.

La **radio** reste utilisée **en voiture**, pour des trajets courts ou une écoute rapide, **avant (bien souvent) le basculement sur le streaming audio** en Bluetooth :

- Certains se disent **attachés à leurs stations** mais davantage **pour le contenu éditorial** que pour la musique en tant que telle (ex. Rires & Chansons, Skyrock…),
- Mais pour la plupart, les **publicités sont un irritant** important.

« [La radio] Ce qui me dérange vraiment, c'est les pubs. Trois minutes d'écoute, six minutes de pub, c'est dur. Vraiment. » (Abonné, 33 ans)

Quelques participants utilisent encore des **supports physiques** (CD, vinyle) mais les réservent à des **moments d'écoute spécifiques** (vs. un support d'écoute régulièrement utilisé) : quand le temps le permet (week-end+) ou pour un moment d'écoute actif/attentif (écoute sacralisée) :

→ Réécouter un CD/vinyle pour la **nostalgie** ou pour la **qualité sonore**.

→ Posséder des **objets considérés comme « de collection »** qui apportent de la sécurité (vs. l'écoute en streaming qui reste dépendante de l'abonnement).

➔ Une écoute plus **authentique** et **intentionnelle**.

« [Le vinyle] C'est beaucoup plus pour la collection que pour l'écoute musicale. » (Abonné, 33 ans)

« [Le vinyle], je vais plus les écouter quand j'ai juste envie d'être tranquille, on va dire. [Les CD] je vais d'abord me concentrer sur la musique, je vais plus faire attention à la musique que si je le mettais en plateforme de streaming. » (Abonnée, 16 ans)

Abonnés

Pour les abonnés, le streaming musical vient se substituer très largement aux autres modes d'écoute (2/2)

L'usage des plateformes de streaming musical semble avoir rendu secondaires, voire obsolètes, les autres supports d'écoute.

La plateforme de streaming vidéo YouTube est réduite à un usage très **occasionnel et circonstanciel**, complémentaire à leur plateforme de streaming musical :

- Pour mettre des **fonds sonores** ciblés pour les écoutes longues et peu engageantes (télétravail, travail sur site, tâches ménagères) : par exemple des mix de DJ d'une heure ou plus - un mode adapté lorsque l'utilisateur ne souhaite pas interagir avec la plateforme,
- Pour créer une **ambiance sonore et visuelle** dans un contexte occasionnel et social (diner entre amis par exemple),
- Regarder du contenu bien précis : **clips d'artistes** consultés pour se tenir à jour (pour l'expérience artistique plus complète) ou par nostalgie (revoir un clip de son adolescence…)
- Souvent chez soi et très peu en mobilité.

« YouTube, c'est vraiment pour les clips. Quand j'ai découvert un son que j'aime bien, je vais parfois regarder le clip pour voir l'univers de l'artiste. […] C'est un usage différent, plus visuel. » (Abonnée, 28 ans)

« Je vais mettre «Tomorrow land », je vais trouver une heure, deux heures de musique de «Tomorrow land» […] Donc, je ne vais pas le faire sur Amazon. » (Abonné, 53 ans)

« Ça m'arrive par exemple […] on va parler avec ma compagne. «Ah, mais tu te rappelles ce son et tout?» Hop, on va le mettre sur YouTube. Il y a beaucoup de musique, en fait, qui n'ont pas la même valeur avec et sans la vidéo. » (Abonné, 33 ans)

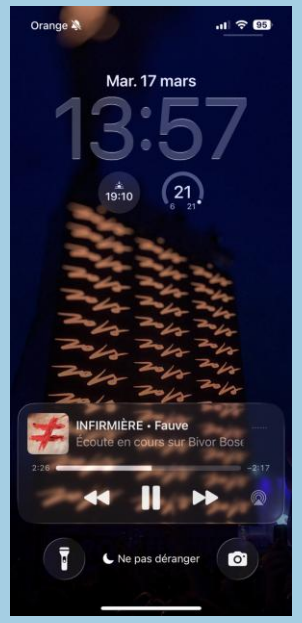
Les autres supports digitaux, notamment les fichiers MP3/MP4 en **téléchargement** et l'usage d'autres **plateformes de streaming en version gratuite,** sont absents des usages.

Globalement, les plateformes apparaissent pour ces abonnés comme le support de référence pour écouter de la musique. Elles sont perçues comme offrant une expérience supérieure pour de nombreuses raisons (cf. infra).

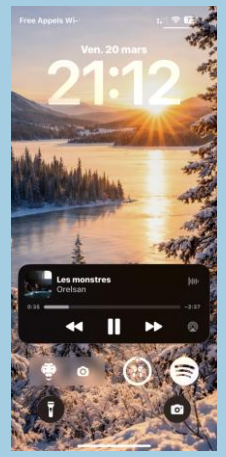
Abonnés

Le téléphone mobile : l'appareil le plus utilisé pour écouter de la musique.

L'écoute de la musique, qui passe essentiellement par le streaming, se fait majoritairement via leur téléphone mobile.

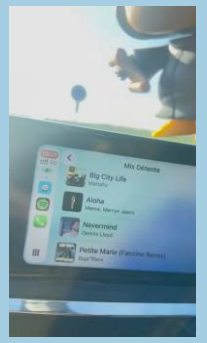


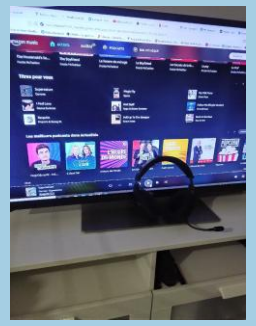
« J'écoute uniquement sur mon téléphone avec mes écouteurs. » (Abonné, 17 ans)



« Je me préparais le matin. J'ai mis la musique directement sur mon téléphone » (Abonnée, 25 ans)

D'autres appareils peuvent également être utilisés (TV, radio via le Bluetooth, enceinte connectée…ou PC) le plus souvent connectés à leur téléphone.







« Je suis allée à un rendez vous médical, je m'y suis rendue en voiture et en ai profité pour écouter un peu de musique directement dans la voiture J'étais seule et j'ai opté pour des musiques assez douces et ai choisi d'écouter des playlists de Ed Sheeran par exemple » (Abonnée, 25 ans)

➔ Pour les abonnés, l'usage du téléphone va de soi : un appareil pratique - assimilé à une « télécommande », permettant d'accéder à la musique quel que soit le contexte ou le lieu.

© Ipsos

Des plateformes de streaming largement plébiscitées pour leurs nombreux avantages (1/3)

Abonnés



Trois grands bénéfices fonctionnels :

1. Absence de publicités (+++) : un levier majeur pour certains qui ont pu tester eux-mêmes une version gratuite ou observer les usages de leurs proches. Les publicités intempestives constituant un irritant important → **la garantie d'une écoute fluide, sans interruption.**

*« Le paiement, c'est surtout que je ne veux **pas de pub**. Je vois que mes filles fonctionnent avec Spotify et elles ont la version gratuite… Et ça, moi, ce n'est pas possible. » (Abonné, 53 ans)*

*« **Ne pas avoir de pub**, c'est la base. Je ne pourrais pas revenir en arrière. » (Abonnée, 28 ans)*

2. Instantanéité et disponibilité de la musique : un **accès immédiat, illimité et sans effort** à la musique qu'ils souhaitent écouter (choix simple, facilité de recherche et d'usage, rapidité pour changer un titre…) par rapport à l'écoute sur support physique (CD, vinyles) qui nécessite un certain temps de préparation.

« De la facilité vraiment parce que du coup, je prends, je mets ma playlist et je ne réfléchis pas trop. » (Abonnée, 16 ans)

« Ça a tout changé. L'accès est instantané, illimité. C'est une révolution. » (Abonnée, 28 ans)

*« Le fait d'avoir les musiques **immédiatement**. L'**immédiateté** d'aller cliquer sur un j'aime ou d'aller cliquer sur une barre de recherche. » (Abonné, 33 ans)*

« C'est facile d'accès, on a toujours accès […] Si j'ai une envie de musique, je ne vais pas attendre une heure. » (Abonnée, 25 ans)

Abonnés

Des plateformes de streaming largement plébiscitées pour leurs nombreux avantages (2/3)

Trois grands bénéfices fonctionnels :

3. Praticité / simplicité quotidienne et flexibilité :

- un mode d'écoute qui s'intègre parfaitement à leurs activités au quotidien, en raison de sa **portabilité** (utilisation aussi bien à domicile ou en mobilité, quel que soit le moment, y compris quand le téléphone est verrouillé – vs. YouTube),
- une **fonctionnalité de téléchargement** des titres pour les écouter **hors ligne**, très appréciée lorsque :
  - le forfait de données mobiles est limité (peu de GO, restriction à l'étranger…),
  - le compte est utilisé par plusieurs personnes (stratégie de contournement pour continuer à écouter de la musique si une autre personne utilise la plateforme simultanément),
  - certains transports ne permettent pas d'accéder à internet (avion, métro…).
- une **fonctionnalité de « skip » illimité** apprécié (vs. limitée pour la version gratuite).

*« Deezer, c'était **un moyen beaucoup plus simple, rapide, flexible** d'écouter de la musique pour moi. […] Le fait de **pouvoir l'emmener où on veut**, c'est aussi un gros plus. » (Abonné, 17 ans)*

*« Le **mode hors ligne**, c'est indispensable dans le métro à Paris. » (Abonnée, 28 ans)*

*« De pouvoir **écouter de la musique sans connexion**. Ça je trouve c'est l'avantage numéro un. Avec ou sans wifi, que ce soit en France ou à l'autre bout du monde, sans pub. » (Abonnée, 25 ans)*

« J'aime pas cette chanson, bah du coup, je la passe. Par contre, j'ai envie d'écouter cette chanson-là tout de suite maintenant, bah hop, je la mets. C'est de l'efficacité. » (Abonnée, 16 ans)

➔ Le confort d'un usage sans friction : un accès illimité à toute la musique, partout et instantanément, ce qui correspond parfaitement aux besoins et contextes d'usage des consommateurs payants.

➔ Une écoute de musique totalement intégrée à la vie quotidienne.

➔ Une fluidité d'expérience qui permet à l'auditeur une écoute de la musique comme il le souhaite.

Des plateformes de streaming largement plébiscitées pour leurs nombreux avantages (3/3)

Abonnés

Des bénéfices liés à la richesse du contenu et aux fonctionnalités de personnalisation de l'écoute :

1. Un catalogue perçu comme infini avec une diversité exhaustive de contenus…

2. Des fonctionnalités de recherche permettant de trouver rapidement le titre ou l'artiste souhaité

*« Je suis quelqu'un de très curieux, donc **j'aime bien pouvoir chercher un artiste**, un **titre** et l'écouter tout de suite. » (Abonnée, 28 ans)*

Les **fonctionnalités liées aux playlists** (cf. slide suivante)

3. La création de leur propre contenu personnalisé (qu'on peut organiser à sa guise) :
→ archiver des titres, et les retrouver facilement ; avec la mise à disposition d'outils/fonctionnalités adaptés pour le faire.

*« Je n'utilise pas mon application pour découvrir, je l'utilise pour **avoir une bibliothèque géante accessible facilement. »** (Abonné, 53 ans)*

*« Il m'apporte aussi un confort parce que j'ai mes habitudes, **j'ai mes playlists**. » (Abonnée, 16 ans)*

4. Les recommandations algorithmiques avec les mix / playlists personnalisées permettant soit :

- d'avoir des propositions adaptées à ses goûts / ses écoutes habituels
- de découvrir de nouveaux titres / artistes / genres (cf. partie découverte).

*« La version payante avec le **mix est personnalisée en fonction de chaque utilisateur**, donc ça c'est vraiment bien pour moi. » (Abonné, 17 ans)*

*« Je me suis ouvert à **d'autres styles.** C'est plus la **notion d'ouverture** qui a été apportée par Deezer. » (Abonné, 17 ans)*

En très mineur, des **fonctionnalités avancées**

- Les fonctionnalités enrichies de **paroles, traduction, vidéo…,**
- Les **fonctionnalités d'écoute avancées (file d'attente, fondu)** pour optimiser son expérience,
- **Les évolutions** vers de nouvelles fonctionnalités et de nouveaux contenus (Spotify+) qui donnent l'impression de plateformes innovantes, qui améliorent constamment leurs produits.

*« **Tu peux lire toutes les paroles** de beaucoup, beaucoup de chansons […] tu as aussi **dans certaines chansons des traductions**. Et ça, c'est vraiment super. » (Abonné, 33 ans)*

Utilisation de la plateforme : les playlists au cœur des pratiques d'écoute (1/4)

Abonnés



L'écoute via des playlists est absolument centrale dans les usages

1. Tous les consommateurs payants utilisent la <u>création</u> de playlists :

- En majeur, souvent **<u>UNE PLAYLIST UNIQUE</u>** qui constitue leur bibliothèque personnelle, un répertoire de leurs **titres favoris** (elle est le plus souvent associée aux titres likés ou coups de cœur vs. la création spécifique d'une playlist, avec un nom donné).

➔ **Pour certains, ces playlists sont alimentées depuis plusieurs années et peuvent être assimilées à leur patrimoine/identité musicale.**

- **La majorité ne classe pas leurs titres ajoutés au fur et à mesure.**
- Plus en mineur, en complément de cette playlist de favoris, des **playlists peuvent être créées par thématique** : un moyen de segmenter leur univers musical pour des ambiances et des usages / contextes spécifiques (soirée, diner, travail, sport…).
- Le **partage** et la création de **playlists partagées** sont évoqués en très mineur et ne semblent pas être des pratiques courantes. Lorsque cela est évoqué, cette possibilité est cependant jugée très positivement pour son caractère enrichissant (partage avec ses proches).

« J'ai une playlist et dans cette playlist, il y a toutes les musiques que j'ai aimées, toutes celles que j'ai likées. Le plus souvent, c'est ma playlist que j'écoute. » (Abonnée, 25 ans)

« Je n'ai pas envie de perdre du temps à rechercher le morceau 50 fois chaque jour. Donc hop, je le mets dans la playlist parce que c'est facile. » (Abonné, 17 ans)

« J'en ai créé plusieurs […] j'en ai une qui est plus centrée sur le rap français […] Et j'en ai une autre qui est totalement à l'opposé, qui est très dansante. » (Abonnée, 16 ans)

« J'ai une playlist uniquement reggae et une autre qui est un mélange de tous genres de musique. » (Abonné, 53 ans)

« Oui j'ai des playlists : une qui ne comporte que des chansons on va dire sentimentales je la mets en fond sonore dans l'intimité, je l'ai appelée Love. » (Abonné, 53 ans)

➔ **Le rapport aux playlists créées est éminemment individuel et intime.**

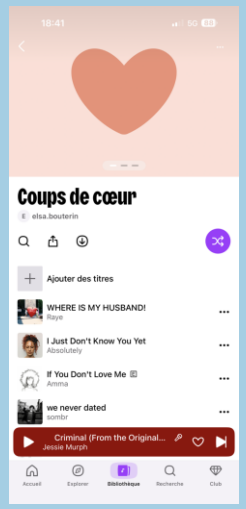
Utilisation de la plateforme : les playlists au cœur des pratiques d'écoute (2/4)

Abonnés

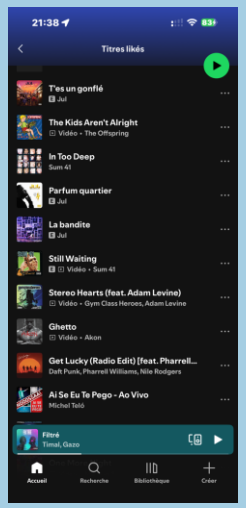
Les playlists créées en mots et en images*...



« J'ai créé des playlists pour avoir des playlists plus personnalisées selon mes goûts. (…) Ma playlist "Top 7:Fave" car j'ai toutes les chansons que j'aime bien ou "khapta vers le port" qui est plus festive » (Abonnée, 16 ans)



« Je n'ai jamais créé de playlist (sauf mes favoris) » (Abonnée, 28 ans)



« On va dire que j'écoute ma playlist à 80 % du temps quand j'écoute de la musique, mais c'est une playlist qui a plus de huit ans d'existence. Ce que j'écoute avant tout ce sont mes titres likés » (Abonné, 33 ans)

*Données issues des carnets de bord des participants abonnés.

Abonnés

Utilisation de la plateforme : les playlists au cœur des pratiques d'écoute (3/4)

L'écoute via des playlists est absolument centrale dans les usages

2. La plupart écoutent également des playlists éditoriales proposées par la plateforme :

- Pour écouter des **titres variés**, connus ou non, adaptés selon leurs goûts, et/ou selon l'ambiance souhaitée,
- Pour découvrir des **nouveaux titres,**
- A la marge, certains affirment écouter également des **playlists créées par d'autres personnes** qui les partagent en public…
- … ou des playlists d'autres **médias** (de radios par exemple).

A noter que les **playlists**, personnelles surtout mais aussi éditoriales, constituent la **porte d'entrée principale** lors de l'arrivée sur la plateforme : il s'agit d'un réflexe pour la quasi-totalité des abonnés rencontrés qui privilégient l'écoute de leurs titres préférés et/ou adaptés à leurs goûts.

En miroir, **l'écoute d'albums entiers** et la recherche de titres via les albums ne semblent pas être des pratiques courantes pour les profils abonnés.

« J'écoute beaucoup de playlists déjà faites, soit par Deezer, soit par des médias comme Radio Nova. » (Abonnée, 28 ans)

« Accueil, déjà, je vais mettre titre liké. […] si je vois qu'il y a 4-5 musiques […] que j'ai écoutées déjà des milliers de fois, je dirais non mais allez ça me saoule […] je vais aller, tiens, le mix détente. » (Abonné, 33 ans)

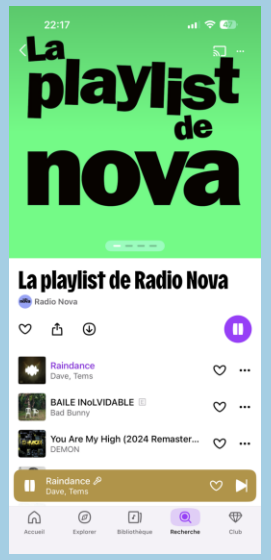
« Quand j'ai pas trop d'idées et que ma playlist je me dis bon j'ai pas envie d'écouter ça donc je vais partir plutôt là-dessus [sur les mix]. » (Abonnée, 16 ans)

➔ Un mode de fonctionnement par playlist qui semble impacter le rapport aux albums et par extension aux artistes (un moindre intérêt pour leur œuvre au global avec un choix ciblé selon les morceaux préférés).

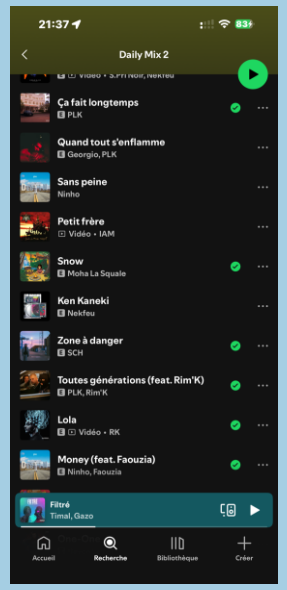
Utilisation de la plateforme : les playlists au cœur des pratiques d'écoute (4/4)

Abonnés

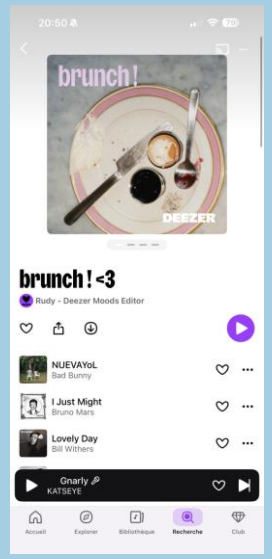
Les playlists éditoriales en mots et en images*...



« Aujourd'hui le seul moment où j'ai écouté de la musique était le soir. Nous avons accueilli un ami à la maison pour faire un apéro dînatoire, et nous avons mis en fond une playlist de Radio Nova. C'était une bonne musique de fond pour ce format assez intimiste. » (Abonnée, 28 ans)



*« Je suis rentré chez moi chercher un document j'ai mis de la musique (motivation) / 15min / Spotify / **Daily mix** 2 / sur iPhone » (Abonné, 33 ans)*



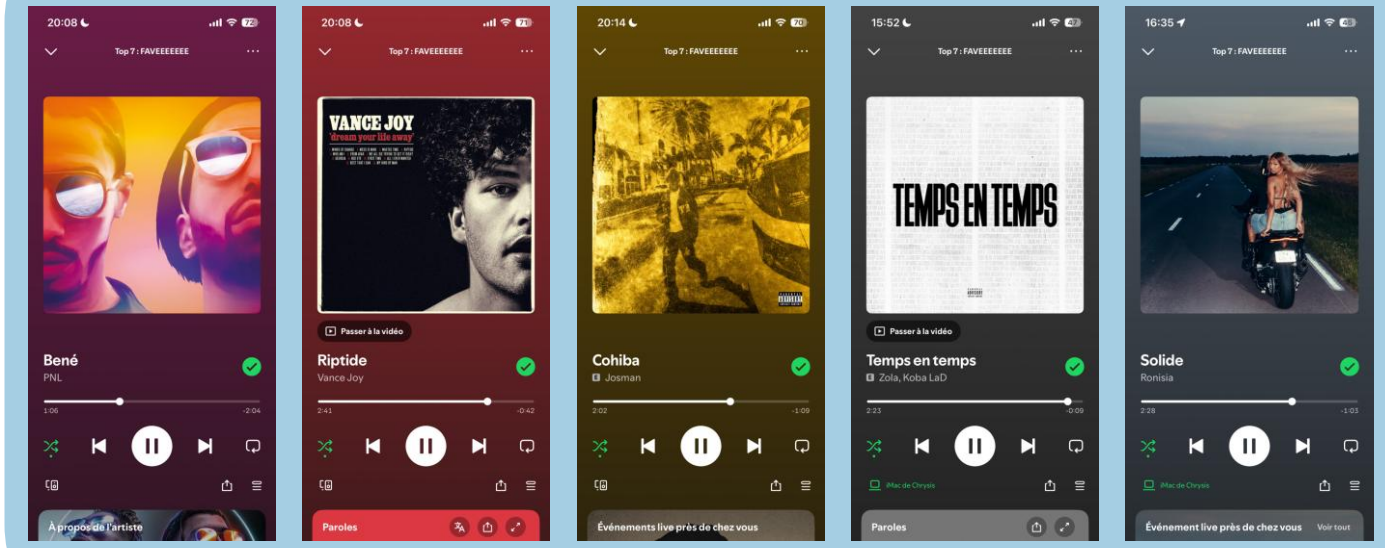
« Ce matin j'organisais un brunch avec des copines à la maison et j'ai mis une playlist en fond, sur mon enceinte connectée » (Abonnée, 28 ans)

*Données issues des carnets de bord des participants abonnés.

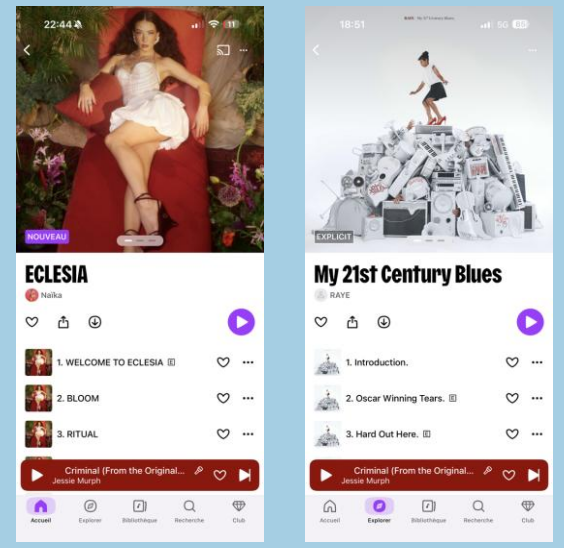
Des styles musicaux écoutés très éclectiques, propres à chaque goût des abonnés (1/2)

Les carnets de bord ont permis d'observer la diversité des styles musicaux écoutés par les 6 abonnés (entre les abonnés et pour le même abonné) que ce soit à travers leurs playlists personnelles, les playlists éditoriales ou les titres/albums écoutés…

Plusieurs titres d'une même playlist



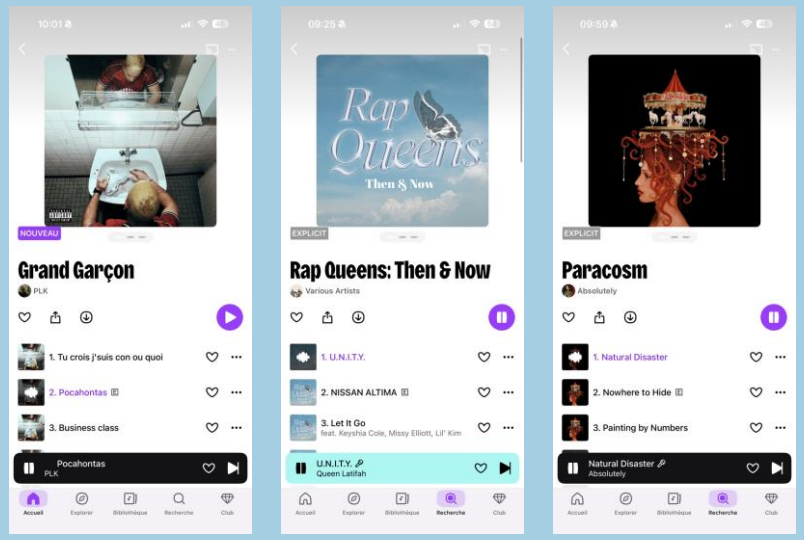
Ecoute d'albums



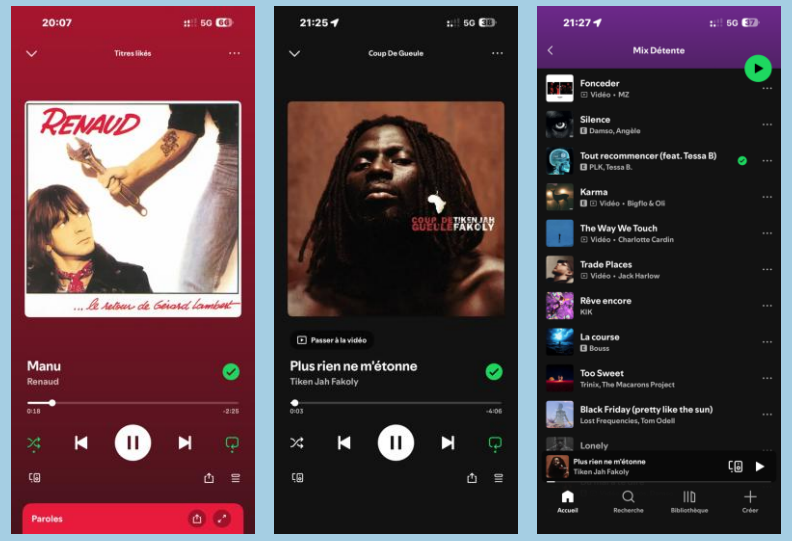
Des styles musicaux écoutés très éclectiques, propres à chaque goût des abonnés (2/2)

Les carnets de bord ont permis d'observer la diversité des styles musicaux écoutés par les 6 abonnés (entre les abonnés et pour le même abonné) que ce soit à travers leurs playlists personnelles, les playlists éditoriales ou les titres/albums écoutés…

Plusieurs titres : playlists et titres d'album



Plusieurs titres : playlist personnelle et playlist éditoriale



➔ L'écoute par le streaming musical offre aux abonnés cette diversité des possibles ; ils peuvent varier les styles musicaux autant qu'ils le souhaitent.



2. LES NON-ABONNÉS et NON-CONSOMMATEURS

Les plateformes de streaming et YouTube au cœur d'un écosystème multimodal permettant de répondre à tous les besoins

Au cœur de l'écosystème, le choix d'un support digital gratuit…

Non-consommateurs & Non-abonnés



Un arbitrage entre une plateforme de streaming et YouTube basé sur leurs forces et faiblesses respectives perçues.

Plateforme de streaming gratuite			YouTube (plateforme vidéo)
Ecoute avec appareil verrouillé ➔ écoute en mobilité ++	✓	✗	**Impossibilité de verrouiller l'appareil ➔ écoute en mobilité - -**
Catalogue perçu comme moins riche (versions instrumentales, live, etc.)	✗	✓	Catalogue illimité
Publicités	✗	✗	**Publicités**
Création de playlists personnelles	✓	✗	Mais pas un inconvénient relevé par ces profils
Skip limité et écoute en mode aléatoire	✗	✓	Liberté de choix totale du titre écouté
Playlists personnalisées proposées par l'algorithme	✓	✓	Playlists personnalisées proposées par l'algorithme
Playlists éditoriales thématiques	✓	✓	Playlists éditoriales thématiques
Mise en avant des nouveautés	✓	✓	Mise en avant des nouveautés
Interface plus personnalisée (nombreux contenus « pour vous »)	✓	✗	Interface perçue comme moins personnalisée (mais peu rédhibitoire)
Pas de parasitage de l'expérience par des contenus non musicaux	✓	✓	Centralisation des musiques et vidéos sur une seule plateforme

Avantages différenciants du support choisi mis en avant
Inconvénient identifié du support choisi

… qui se fait en fonction des besoins et pratiques d'écoute musicale des profils.

Non-consommateurs & Non-abonnés



Non-abonnés



UN BESOIN DE PRATICITE (++) ET PERSONNALISATION (- -)

- Des non-abonnés qui valorisent tous **la praticité d'usage** offerte par les plateformes de streaming (écoute facilitée en mobilité notamment),
- Les non-abonnés qui ont un rapport personnel et propriétaire à la musique valorisent **les fonctionnalités de personnalisation** - notamment la **création de playlists personnelles** qui, comme pour les abonnés, est au cœur de leurs usages.

*« La plateforme de streaming, **on peut éteindre son téléphone et le ranger**, alors que YouTube, on est obligé de le laisser ouvert souvent. […] c'est plus simple parce que du coup, **on peut créer des playlists et on s'y retrouve plus facilement** dans les playlists qu'on crée. Et vu que **c'est quelque chose qui est dédié uniquement à la musique, c'est plus simple aussi**. Alors que YouTube […] parfois on va tomber sur des sons, on va tomber sur des clips ou des vidéos, parfois qui n'ont rien à voir. » (Non-abonné, 17 ans)*

Non-consommateurs



UN BESOIN DE CONTRÔLE

- Des non-consommateurs qui valorisent **le contrôle total sur les sons écoutés,**
- A ce titre, les versions gratuites des plateformes de streaming sont perçues **sans valeur ajoutée, voire plus contraignantes** :
  - Le skip limité à 6 titres est une contrainte majeure absente sur YouTube,
  - La perception qu'il est impossible de choisir un titre précis leur semble rédhibitoire,
  - L'écoute en mode aléatoire est perçue comme une perte de contrôle.

*« **Si on ne peut même pas choisir ses propres musiques, pourquoi utiliser cette application ?** » (Non-consommateur, 19 ans)*

*« J'ai vraiment envie de **pouvoir faire ce que je veux et de ne pas être restreinte** […] sur Spotify, on a le droit à seulement six skips dans notre playlist si on a le modèle gratuit. » (Non-consommatrice, 16 ans)*

En complément, un fonctionnement multi-source qui permet de contourner les manques et de répondre à tous les besoins (1/6)

Non-consommateurs & Non-abonnés

Un jonglage naturel entre sources multiples, dicté par le CONTEXTE plus que par la contrainte

La Radio

- Elle reste un **mode d'écoute privilégié notamment en voiture** via le poste intégré,
- Certains non-consommateurs se servent également des **applications de radio à domicile ou en mobilité/en marchant**, car elles permettent une écoute téléphone verrouillé, et sur des styles de musique ciblés.
- Plusieurs facteurs justifient l'intérêt pour cette source d'écoute :
    - **La solution du moindre effort** : possibilité d'avoir un fond musical sans manipulation et sans choix à faire, découverte passive de musique,
    - **Un attachement aux contenus radiophoniques** : présence humaine des animateurs (émissions radio) créant une compagnie, possibilité d'alterner au sein d'une même station entre musique, informations, voire contenus humoristiques,
    - **La recherche explicite de contenus « impersonnels », en aléatoire,** pour mettre un fond sonore en **contexte de travail** par exemple ou pour que l'écoute musicale soit davantage adaptée à un contexte professionnel.

« J'avais l'application Radio France et des fois, je mettais les radios avec mon téléphone. Ça, c'est quand je veux verrouiller mon téléphone et écouter un peu de musique à la place de YouTube et que je suis bloquée avec YouTube. Je ne peux pas le verrouiller en même temps que je marche ou autre chose. » (Non-consommatrice, 29 ans)

« Le fait d'avoir une présence, un animateur, moi j'aime bien. Ça fait un peu à l'ancienne, mais moi j'aime bien. » (Non-consommateur, 35 ans)

« La petite radio locale qui va bien, qu'on aime bien. Du coup, au travail, on a plusieurs véhicules, donc c'est vrai que la radio, elle est partout. C'est le côté simplicité. On a toujours la radio qui est en fond musical. » (Non-abonné, 47 ans)

En complément, un fonctionnement multi-source qui permet de contourner les manques et de répondre à tous les besoins (2/6)

Non-consommateurs & Non-abonnés

Un jonglage naturel entre sources multiples, dicté par le CONTEXTE plus que par la contrainte

Le téléchargement via des sites de partage illégaux :

- L'écoute de musiques téléchargées est privilégiée dans des **situations hors connexion** : **dans l'avion** ou plus rarement pour certains trajets en voiture, où elle permet de contourner un des principaux points faibles de YouTube et des plateformes gratuites.
- Les fichiers téléchargés peuvent également être utilisés dans les **situations où la publicité serait réellement problématique** : notamment lors de **soirées festives** (interruptions qui « casseraient l'ambiance »).
- Le recours au téléchargement permet par ailleurs la constitution d'une **playlist personnelle**, souvent **construite au fur et à mesure, depuis des années**. La dimension contraignante et chronophage de cette pratique n'est jamais relevée, sûrement car largement distillée sur le temps long.

→ A noter que le téléchargement est tout à fait **banalisé** par les participants qui le pratiquent et que **sa nature illégale est complètement éludée.**

« Quand je suis dans ma voiture, j'ai toute ma musique sur une clé USB. À la maison, c'est sur mon PC ou YouTube. » (Non-consommateur, 42 ans)

« Quand je suis en grand voyage et que j'ai pas de réseau, j'utilise Amerigo [téléchargement]. Sinon YouTube parce que c'est la facilité. » (Non-abonné, 23 ans)

« Quand je télécharge directement, je me fais mes petites playlists. Après, pour pouvoir écouter sur le moment s'il n'y a pas de réseau, si on est vacances, si on est je ne sais pas où à l'étranger. Le téléchargement c'est uniquement pour ça. C'est pour dès que je prends l'avion, pour écouter de la musique tranquillement. » (Non-abonné, 47 ans)

En complément, un fonctionnement multi-source qui permet de contourner les manques et de répondre à tous les besoins (3/6)

Non-abonnés

Un jonglage naturel entre sources multiples, dicté par le CONTEXTE plus que par la contrainte

Pour les non-abonnés uniquement

YouTube

Comme pour les abonnés mais de façon encore plus prégnante, YouTube reste utilisé par les non-abonnés dans certaines **circonstances précises** et pour répondre à des besoins non couverts par les plateformes de streaming gratuites :

- Pour la **recherche d'un titre spécifique**, pour accéder directement à un son précis, YouTube permet de contourner la limitation majeure que constitue le skip limité,
- Il est aussi privilégié pour **allier la dimension visuelle, lorsqu'on recherche des clips**... et est à ce titre souvent utilisé par les parents avec leurs jeunes enfants,
- Il est également valorisé pour la **recherche des versions précises de morceaux** (des live, des karaokés, des versions longues...) souvent absentes des plateformes qui privilégient les versions officielles,
- Enfin, **l'écoute sur TV** oriente aussi parfois vers YouTube, par facilité d'accès.

« Souvent, c'est pour avoir la vidéo et écouter des nouveaux sons qui sont sortis. » (Non-abonné, 17 ans)

« Si vraiment je veux une chanson précise, j'utilise YouTube. » (Non-abonnée, 37 ans)

« C'est plus ponctuellement, comme c'est sur la télé, c'est plus si la télé est allumée, et puis par exemple, on ne veut plus regarder ce qu'il se passe, ce qu'il y a à la télé. On va changer, on va se dire, allez, on met un petit peu de musique et puis avec la télécommande, c'est parti, on va mettre YouTube. Pareil, c'est par simplicité, la télé est allumée, on veut changer et on change juste d'appli dessus. (Non-abonnée, 37 ans)

En complément, un fonctionnement multi-source qui permet de contourner les manques et de répondre à tous les besoins (3/6)

Non-consommateurs

Un jonglage naturel entre sources multiples, dicté par le CONTEXTE plus que par la contrainte

Pour les non-consommateurs uniquement

YouTube

Pour les non-consommateurs, YouTube constitue **un moyen central d'écoute de musique** dans leur quotidien.

- Un moyen **utilisé régulièrement** pour l'écoute à la demande : en solitaire ou pour les moments partagés (soirées+) ou encore se concentrer en open-space; voire aussi en mobilité,
- La **diversité** de contenus, perçue comme illimitée, satisfait le plus grand nombre et minimise les irritants d'usage (publicités+),
- La **simplicité** d'accès à un titre : une interface intuitive / facile à comprendre ; avec des playlists générées automatiquement par la plateforme à partir de musiques couramment écoutées,
- Par ailleurs, ils ont mis en place des **stratégies de contournement** pour optimiser leur usage et contourner les limites : téléchargement en MP3 pour une écoute hors ligne et sans publicité, ou utilisation de navigateurs spécifiques (Opera) pour bloquer les publicités…

→Ces stratégies confirment l'attachement important pour cette cible au principe de gratuité.

« YouTube au travail, pour m'isoler avec mes écouteurs. » (G4, non-consommateurs, Nantes)

« YouTube tout le temps, tous mes appareils sont connectés en Bluetooth partout. Les pubs sont de plus en plus présentes et longues, je télécharge mes musiques via YouTube en mp3. Pour aller courir. C'est long mais une fois que c'est fait je les ai en MP3 classiques. » (G4, non-consommateurs, Nantes)

« YouTube via le navigateur Opera pour éviter les pubs et c'est gratuit. Le portable reste connecté même en veille. » (G4, non-consommateurs, Nantes)

« YouTube, il y a toutes les références dessus. Il suffit de taper le nom d'un artiste, sa musique, sa chanson, son album ressort. » (Non-consommateur, 59 ans)

En complément, un fonctionnement multi-source qui permet de contourner les manques et de répondre à tous les besoins (4/6)

Non-abonnés

Un jonglage naturel entre sources multiples, dicté par le CONTEXTE plus que par la contrainte

Pour les non-abonnés uniquement

D'autres plateformes de streaming gratuites :

- Les non-abonnés, s'ils ont systématiquement une plateforme d'écoute principale, font parfois également usage d'autres plateformes en complément :
- **En fonction de l'appareil d'écoute mobilisé**, le choix peut naturellement se porter vers une plateforme ou l'autre (par exemple, Amazon music quand l'écoute se fait via l'enceinte Alexa, OU Deezer quand l'écoute se fait grâce au téléphone via l'application téléchargée),
- **En fonction du contenu précis recherché** : certains participants ayant utilisé d'autres plateformes par le passé peuvent parfois y revenir, sachant qu'ils y trouveront un contenu – une playlist éditoriale spécifique, une version particulière d'un titre – qui n'existe pas sur leur plateforme d'écoute principale,
- **Parfois, en fonction des offres d'essais gratuites disponibles :** couplées avec un autre abonnement (ex. Amazon Music avec Prime) ou via une offre découverte de plusieurs mois…

« On a la petite enceinte Alexa à la maison qui tourne en boucle toute la journée. Le plus, ça restera Deezer sur mon téléphone. YouTube Music, c'est plus pour les enfants. » (Non-abonné, 47 ans)

« Après, c'est très spécifique, mais c'est que je trouve que sur les plateformes il n'y a pas les mêmes playlists. Donc, par exemple, pour le sport, je préfère les playlists Spotify. Je trouve qu'elles sont mieux faites, en tout cas plus adaptées à ce que moi j'écoute. Et sur Deezer, j'écoute quasiment le reste. » (Non-abonnée, 24 ans)

« C'est si je me souviens de vieilles chansons que j'écoutais à l'époque sur Deezer, je peux retrouver les musiques ou les artistes que j'avais likés à l'époque, comme ça. Parce que des fois, je ne me souviens pas forcément de l'artiste, donc je peux avoir tendance à refouiller dans les archives personnelles. » (Non-abonnée, 37 ans)

« En plateforme j'ai Amazon Music jusqu'au 31 mai, lié à Amazon Prime, et j'ai voulu tester Deezer, je suis en essai gratuit pendant un mois et demi encore, et sinon en extérieur c'était plus Spotify, je jongle entre les trois. » (G3, non-abonnés, Bordeaux)

En complément, un fonctionnement multi-source qui permet de contourner les manques et de répondre à tous les besoins (5/6)

Non-consommateurs

Un jonglage naturel entre sources multiples, dicté par le CONTEXTE plus que par la contrainte

Pour les non-consommateurs uniquement

Les supports physiques

- Quelques non-consommateurs ont encore un usage, plutôt occasionnel, de supports physiques (notamment des CD et, dans un seul cas, des vinyles) bien que des contraintes techniques (certaines voitures n'ayant plus de lecteur CD par exemple) puissent en limiter l'usage,
- L'écoute via ces supports est associée à des **moments de détente** et d'écoute qualitative, où l'on va prendre le temps de mise en place nécessaire et de se poser : ces supports vont favoriser une écoute davantage **intentionnelle** que les autres modes d'écoute.

+ Un cas relativement à part d'**une jeune non-consommatrice utilisatrice d'un baladeur MP3**, qui semble agir comme un **marqueur identitaire** avant tout :

- Pour se distinguer des jeunes « de son âge » en termes d'usage (la plupart utilisant du streaming musical type Spotify/Deezer),
- Pour être maître de sa consommation musicale (vs. guidé/influencé par un algorithme),
- Un accessoire de mode/un retour au « vintage » : mp3 flashy, écouteurs filaires…

« J'ai des vieux CD et c'est de la musique que j'aime beaucoup, en fait, et j'aime bien la réécouter. » (Non-consommatrice, 54 ans)

« Et ça, c'est plutôt le week-end parce que c'est beaucoup plus volumineux, c'est moins mobile. On est sur le physique. Donc là, on est vraiment dans l'option opération canapé. C'est vraiment super dilettante. On prend un peu plus de temps.» (Non-consommateur, 59 ans)

« Autre que le fait que ce soit pratique et gratuit, je trouve que c'est stylé d'utiliser un MP3. ça rajoute quelque chose. Par exemple, si tu utilises des écouteurs filaires, ça rajoute un petit truc à la tenue. Et puis moi mon MP3 il est simple, il est petit et il est noir. Mais il y a des MP3 qui sont stylés, de couleurs assez flashy. Donc peut-être que j'en achèterai un autre. » (Non-consommatrice, 16 ans)

En complément, un fonctionnement multi-source qui permet de contourner les manques et de répondre à tous les besoins (6/6)

Non-consommateurs & Non-abonnés

Un jonglage naturel entre sources multiples, dicté par le CONTEXTE plus que par la contrainte

Pour les très jeunes uniquement (>20 ans)



Les réseaux sociaux

- Deux jeunes rencontrés mentionnent une pratique d'écoute mobilisant des extraits musicaux sur les réseaux sociaux : **« Drops » TikTok ou « Shorts » YouTube,**
- Des extraits de 15 à 40 secondes qui correspondent à des **moments « clés »** ou favoris de musique, qui permettent une **écoute extrêmement ciblée** sur un passage de musique,
- Les deux participants se créent une **playlist d'extraits personnalisés** via l'ajout à une liste de favoris (directement sur YouTube ou via l'application Musica pour enregistrer et classer les titres écoutés sur TikTok),
- Pour un des deux, ce mode d'écoute vient en complément du streaming gratuit et correspond à des **moments d'écoute active**, sans autre activité (vs. le streaming davantage « en fond »).

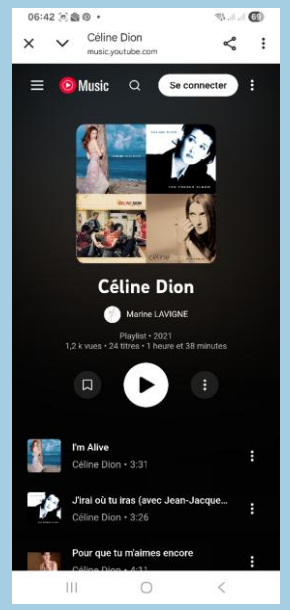
« Ma façon d'écouter de la musique est un peu différente des autres. J'ai plutôt l'habitude d'écouter de la musique par le biais des réseaux sociaux, écouter plutôt quelques secondes un passage qui est bien meilleur, qui s'appelle un drop, pendant 15 secondes que rester à écouter pendant trois minutes une musique qui a un drop de 15 secondes et après s'ennuyer pendant toute la musique quoi. [...] je mets en favori, tout simplement. Sinon, il y a une application qui s'appelle Musica et qui me permet d'enregistrer les TikTok, je les enregistre, je peux les mettre dans une playlist, et ces bouts de son, je peux les mettre dans une playlist. Et ça, ça peut être aussi pratique. » (Non-consommateur, 19 ans)

➔ Une pratique qui n'est pas présente chez tous les jeunes rencontrés mais qui met en valeur de nouvelles attentes en termes d'intérêt musical et de modalités d'écoute (recherche d'intensité émotionnelle ++).

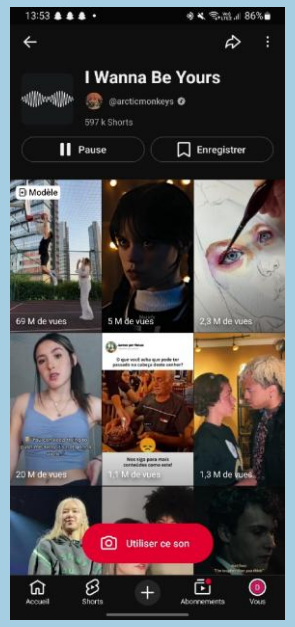
Au global, le téléphone mobile reste l'appareil le plus utilisé pour écouter de la musique.

Non-abonnés

L'écoute de la musique, qui reste essentiellement basée sur le streaming, se fait majoritairement via leur téléphone mobile.







« Sur YouTube Shorts. »
Non-abonnée, 15 ans

D'autres supports peuvent également être utilisés (TV, radio via le Bluetooth, enceinte connectée…ou PC) le plus souvent connectés à leur téléphone.



« C'est un moment tellement apaisant ! Très agréable avec le soleil qui arrive dans la maison. C'est parfait pour débuter le télétravail ! »
Non-abonnée, 37 ans

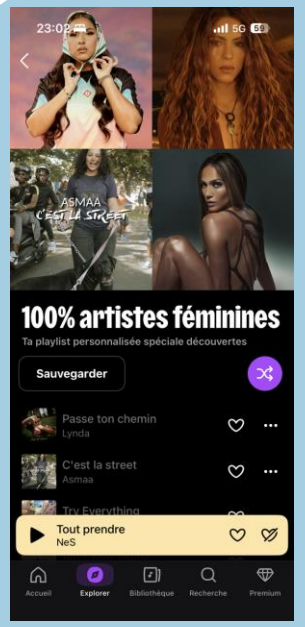
➔ Pour les non-abonnés comme pour les abonnés, l'usage du téléphone va de soi : un appareil pratique, assimilé à une « télécommande », permettant d'accéder à la musique quel que soit le contexte ou le lieu.

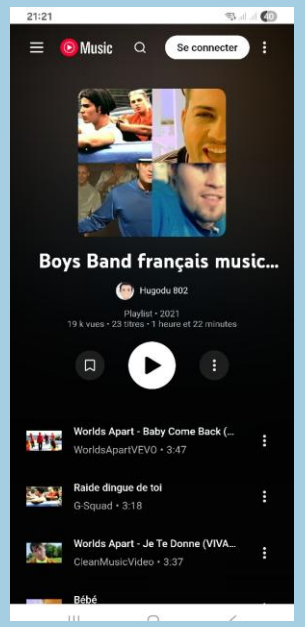
© Ipsos

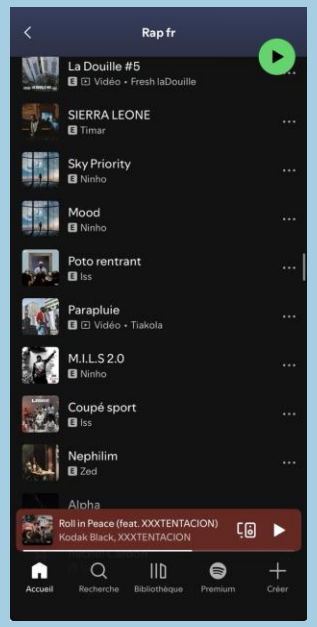
Des styles musicaux écoutés très éclectiques, propres à chaque goût (1/2)

Non-abonnés

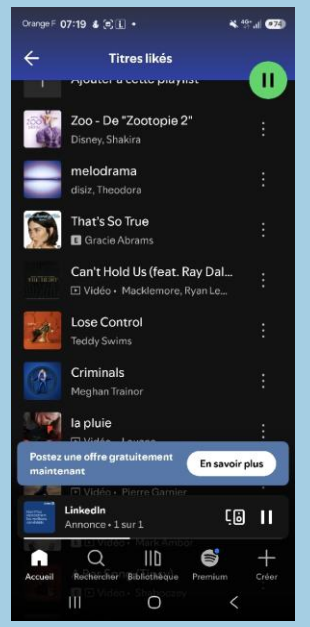
Les carnets de bord des non-abonnés ont permis d'observer la diversité des styles musicaux écoutés, qui passe souvent, comme pour les abonnés, par l'écoute de playlists : parfois d'un artiste, mais bien plus souvent thématiques

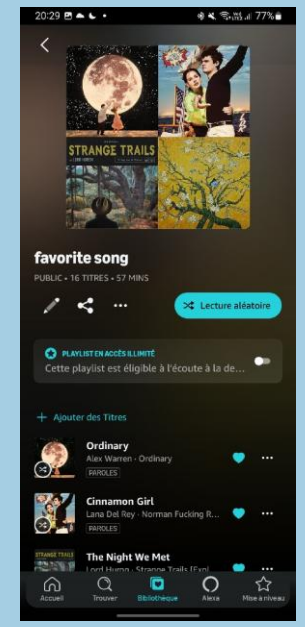


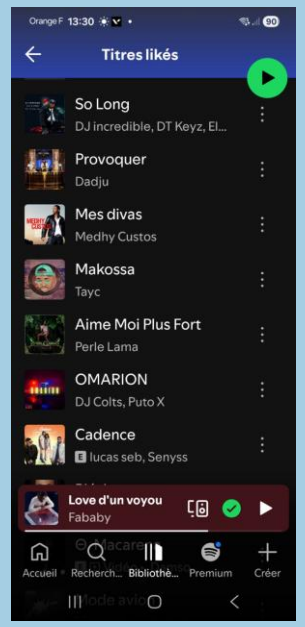




Playlists éditoriales thématiques





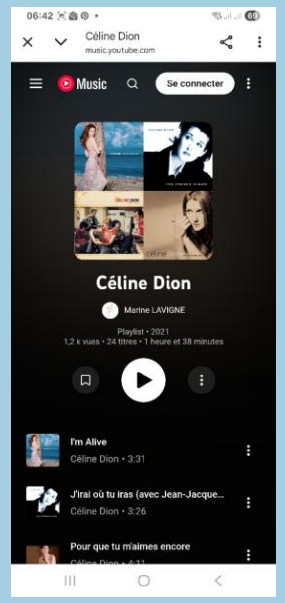


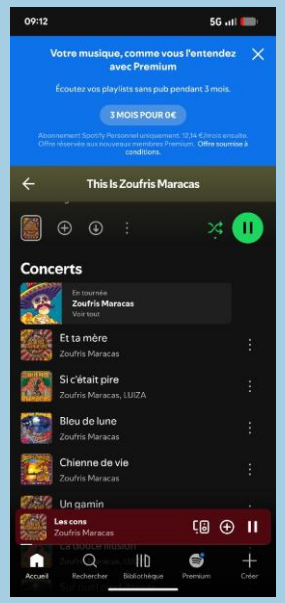
Playlists personnelles souvent éclectiques

Des styles musicaux écoutés très éclectiques, propres à chaque goût (2/2)

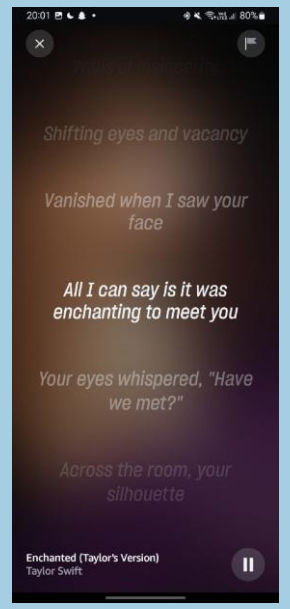
Non-abonnés

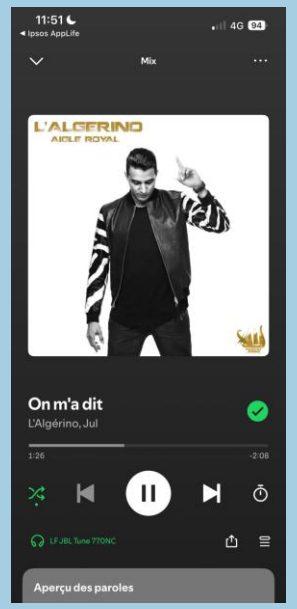
Les carnets de bord des non-abonnés ont permis d'observer la diversité des styles musicaux écoutés, qui passe souvent, comme pour les abonnés, par l'écoute de playlists : parfois d'un artiste, mais bien plus souvent thématiques

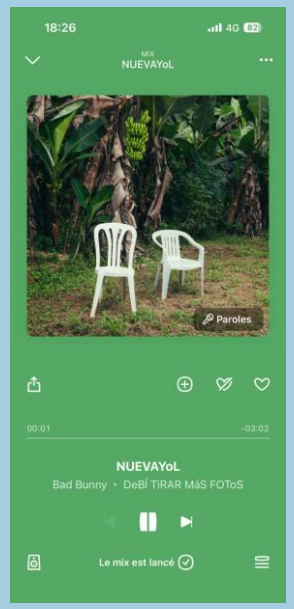


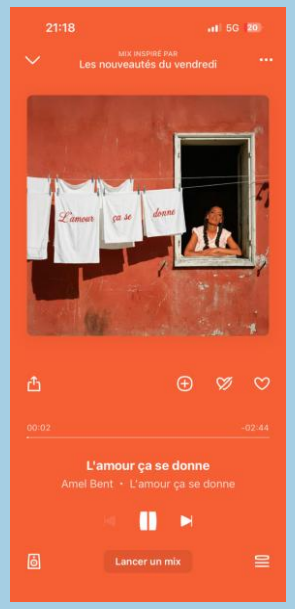


Playlists avec les titres d'un seul artiste









Pop américaine, rap, musiques latino et chanson française : 4 styles musicaux au cœur des écoutes

Les « contraintes » du gratuit sont relativisées et banalisées (1/2)

Non-consommateurs & Non-abonnés



Une grande satisfaction à l'égard des modes et du système d'écoute musicale mis en place et des contraintes qui ne sont pas vécues comme telles.

1. La publicité : de l'irritant mineur à l'habitude intégrée

- La grande majorité des participants semblent exprimer une **grande 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** (comparaison systématique aux autres médias gratuits qu'ils consomment (TV et radio)) qu'ils ont **appris à gérer** (stratégies d'évitement mental, capacité d'abstraction). Certains ont le sentiment que la présence de pubs varie selon les périodes (qu'elle se raréfie dernièrement).
- Sur YouTube, **l'usage du bouton « ignorer »** pour limiter la durée de la pub est devenue un **automatisme** (sauf lorsqu'ils ont les mains prises, ce qui peut dans ce cas, être un irritant).
- Certains participants considèrent finalement la présence de publicité comme **normale et équitable** au regard de la gratuité du service rendu.

2. L'absence de mode hors-ligne : un besoin marginal

- Une contrainte qui ne concerne **que des situations exceptionnelles** (l'avion essentiellement) : la 4G/5G reste disponible dans la grande majorité des contextes,
- Et des **solutions alternatives** existent pour les vrais besoins (téléchargement, MP3).

« La publicité ça ne me dérange pas trop parce qu'en fait on a de la publicité partout, que ce soit à la télé, à la radio. Enfin on veut ouvrir n'importe quoi sur son téléphone, on a des publicités, donc ça en fait ça ne me dérange pas trop. Je pense qu'on a l'habitude et je fais pas trop attention. » (Non-abonnée, 37 ans)

« Ça ne me dérange pas. On le sait, on a de la publicité de temps en temps. On sait qu'il y a 15, 20 secondes de publicité. Ça fait partie du jeu. [...] Les pubs, vous en avez partout. Après, sur la radio, télé, c'est une habitude. Après, comme on n'a pas d'abonnement ni télé ni autre part, on est habitué. » (Non-abonné, 47 ans)

« J'ai la 4G partout sauf dans l'avion, mais bon, c'est rare [de prendre l'avion]. » (Non-abonné, 18 ans)

Les « contraintes » du gratuit sont relativisées et banalisées (2/2)

Non-consommateurs & Non-abonnés



Une grande satisfaction à l'égard des modes et du système d'écoute musicale mis en place et des contraintes qui ne sont pas vécues comme telles.

3. Le skip limité et lecture en mode aléatoire pour les non-abonnés :

- Pour une partie des non-abonnés (seniors+), un fonctionnement qui **correspond à leurs pratiques d'écoute** (recherche d'un fond sonore sans besoin de personnalisation ou de choix actif des titres écoutés),
- Pour les autres, la perception d'une **contrainte acceptable et des stratégies de contournement efficaces** : changement de playlist pour « reset » le compte des skips, basculement sur YouTube pour retrouver un titre précis recherché,
- Certains ne semblaient parfois même pas réellement au courant de cette contrainte ou remarquaient une amélioration (nombre de skips moins limitant).

➔ Dans tous les cas, une certaine **acceptation philosophique** (« c'est le jeu du gratuit ») et **positivisation de la contrainte** : une absence de contrôle et de choix qui offre des possibilités **d'ouverture et de découvertes.**

4. L'impossibilité de verrouiller pour les non-consommateurs :

- Une **contrainte bien identifiée** par les non-consommateurs utilisateurs de YouTube, mais qui semble finalement **acceptable** en échange de la gratuité et au regard de leur habitudes d'écoute (moins d'écoute en mobilité que les abonnés par exemple).
- À noter, une **nouvelle fonctionnalité** permettant de fermer l'application tout en conservant une vignette avec la vidéo qui tourne en arrière-plan résout, depuis peu, en partie ce problème.

« Si on n'a pas le droit de changer, c'est peut-être pas plus mal, ça nous permet de découvrir autre chose. » (Non-abonné, 47 ans)

« Je rangeais ma chambre, j'étais vraiment bien avec ma musique. Et à un moment, je vois une musique qui peut durer très longtemps, qui est un peu lente, ennuyante, donc j'essaye de la sauter, mais je vois que je ne peux pas, donc j'étais un peu ennuyée. ***[Ok, et tu as fait quoi du coup?]*** *J'ai changé de playlist, directement. » (Non-abonnée, 15 ans)*

« Sur Spotify ça fait longtemps que je n'ai pas été bloqué pour changer. » (G2, Non-abonnés, Dijon)

Des freins à l'abonnement qui relèvent avant tout d'une absence de frustration.

Non-consommateurs & Non-abonnés



Deux typologies de profils émergent, aux motivations distinctes :

Les réfractaires par principe (non-abonnés ++)

- **Opposés par principe au paiement pour les biens culturels**, ils n'ont aucun abonnement, qu'il soit vidéo, musical ou autres…
- Ils utilisent souvent le **téléchargement illégal** de façon assumée (pour la musique mais aussi pour la vidéo) ce qui leur permet, en complément de leurs autres usages, de **combler tous leurs besoins,**
- Ils trouvent difficilement concevable de payer pour un contenu disponible gratuitement (que ce soit légalement ou illégalement),
- Ils semblent entretenir une **vision de la musique comme un bien quasiment public,** qui doit rester gratuit.

*« Eh bien, je vais te dire **la vérité, c'est que je ne paye rien**, je prends ça aux gens [son entourage]. Je vis bien, franchement, ça va. Non mais pareil, **je serais pas du tout le genre de mec à payer pour Netflix. Franchement, j'ai un site gratuit, pour les films**. » (Non-abonné, 23 ans)*

Les comblés pragmatiques :

- **Satisfaits** de leur système d'écoute actuel, ils **vivent les différentes contraintes de l'écoute gratuite sans frustration,**
- La majorité des participants « comblés » ont des **usages et besoins qu'ils décrivent comme « simples »** et qui ne leur semblent pas nécessiter les avantages premium,
- Pour tous, un simple **calcul coût/bénéfice** rend la balance **défavorable au payant**, au prix de l'abonnement actuel,
- A l'inverse des réfractaires, des participants qui pourraient être ouverts au payant si la **proposition de valeur était différente** *(cf. infra).*

*« **Je l'ai toujours utilisée gratuite et ça m'a toujours suffi**. On va dire que je me laisse beaucoup porter et **je pense que l'utilisation que j'en fais est simple**. Ça me convient et du coup, je n'ai jamais pensé à aller creuser et avoir plus d'options en payant. » (Non-abonnée, 37 ans)*

➔ ***In fine*, des profils aux postures qui convergent du fait d'un choix du gratuit assumé et non subi.**

Le coût de l'abonnement n'est pas un frein dans l'absolu, mais il l'est relativement au besoin.

Non-consommateurs & Non-abonnés



Un prix trop élevé par rapport à la valeur donnée au service fourni

- Contrairement aux autres abonnements culturels, la musique est un divertissement qui **reste accessible dans son intégralité sans payer** :
  - Les **alternatives gratuites** sont **nombreuses**, très faciles d'accès et satisfaisantes,
  - **Seules les modalités d'écoute sont impactées** (notamment la fluidité), mais pas le contenu en lui-même.
- **En comparaison, l'abonnement apparait davantage nécessaire pour les contenus vidéo :**
  - Il n'existe aucun équivalent aux plateformes SVOD qui offriraient un contenu gratuit moyennant publicité,
  - Le téléchargement vidéo semble plus complexe (moins facile d'accès) et risqué,
  - Il s'agit d'un bien consommé en collectif / partagé (en famille++) ce qui rend légitime le coût (vs. l'écoute de musique qui est une pratique plus individuelle).
- De plus, **certains** pointent une **forme de lassitude liée à la multiplication des abonnements payants**, avec l'idée qu'aujourd'hui il faut payer pour tout.

> *« La valeur ajoutée est plus forte là, parce qu'effectivement, vous n'avez pas accès à certains sports, certains matchs, certains films, certaines séries, certaines émissions, si vous n'avez pas les abonnements payants. Alors que là, la musique, je trouve ça un peu différent parce que vous allez même sur les plateformes YouTube music, mais même sur YouTube tout court. Aujourd'hui, vous avez Dailymotion, vous avez beaucoup de plateformes, de moyens d'écouter, ou même la radio tout simplement. Donc, il y a beaucoup de moyens d'écouter de la musique sans avoir forcément un support payant. » (Non-abonnée, 44 ans)*

> *« Abonnements pour tout, Amazon, Disney +, la salle, stockage IPhone, tout mis bout à bout ça commence à faire sur un salaire. » (G4, non-consommateurs, Nantes)*

➔ **L'écosystème concurrentiel des plateformes de streaming audio étant différent de celui de la SVOD, les consommateurs tendent à arbitrer en conséquence et à privilégier un abonnement SVOD qui donne accès à de nouveaux contenus vs. un abonnement de musique qui ne donne accès qu'à des modalités d'écoute supérieures - mais aux mêmes contenus, à peu de choses près.**

Plus en mineur, d'autres freins à l'usage du streaming audio identifiés.

Non-consommateurs



Des freins liés à…

- La **complexité** perçue des plateformes et leur **manque d'intuitivité** (plus âgés+) : certains rapportent une expérience passée négative, décrite comme complexe et déceptive : trouver des morceaux de reprises vs. les originaux, en comparaison avec la simplicité de la recherche sur YouTube,

- **L'accueil négatif** de l'existence de plateformes de streaming audio **GRATUITES** : une offre perçue non pas comme attractive mais comme une forme de « piège marketing » qui génère davantage de frustration que de plaisir, obligeant in fine les utilisateurs à payer pour accéder à un service de qualité.

- À la marge, la **résistance psychologique à la modernité** : un rejet d'ordre émotionnel justifié par un attachement aux habitudes et une méfiance envers ce qui est perçu comme un « effet de mode », avec un univers qui ne leur correspond pas culturellement.

« Pas très intuitif. Spotify j'ai créé un compte et jamais utilisé, je ne comprenais rien. Des chansons ce n'était pas le vrai chanteur qui chantait, comme Johnny. » (G4, non-consommateurs, Nantes)

« Sur Spotify gratuit, c'est de la frustration qui nous oblige à payer. » (G4, non-consommateurs, Nantes)

« [Les plateformes de streaming audio ?] Peut-être un peu trop moderne. Je suis une des seules de mes copines à ne pas avoir Netflix. La radio j'écoute depuis toute jeune. Deezer pour moi c'est trop moderne. Les vieux trucs ça rassure.» (G4, non-consommateurs, Nantes)

➔ **Des freins systémiques et profondément ancrés, à la fois idéologiques, économiques et d'usage, qui rendent la conversion des non-consommateurs très difficile voire peu probable.**

Pour ces non-abonnés et non-consommateurs

La valeur ajoutée perçue du streaming payant apparait trop faible, et ne justifie pas le prix (jugé très élevé) des offres actuellement proposées sur le marché. Tant que leurs alternatives gratuites et stratégies de contournement fonctionnent, ils ne seront **pas dans une recherche active de solution** car pour eux, il n'y a pas de réel problème à résoudre.

3. ZOOM SUR LA DÉCOUVERTE MUSICALE

La place et l'importance de la découverte musicale n'est pas la même selon les profils.

Deux profils se distinguent dans leur rapport et leur intérêt pour la découverte musicale.

Des profils qui semblent influencés d'une part par l'âge et d'autre part par leur mode d'écoute.

Les Curieux

- Des profils qui **valorisent la découverte de nouvelles musiques** et le maintien d'une curiosité active :
  - Plutôt les **jeunes** (quelque soit leur mode d'écoute),
  - Plutôt les **utilisateurs de streaming** (payant++).
- Des découvertes qui vont régulièrement entrainer une **appropriation** de la musique en question avec : dans un premier temps un processus **d'identification** (souvent par Shazam) puis **d'intégration** dans les rituels d'écoute (et notamment dans la playlist personnelle pour les utilisateurs de streaming, payant comme gratuit).

« C'est très important pour moi de découvrir de nouvelles choses. Je suis curieuse de nature. » (Abonnée, 28 ans)

« Je pense qu'il y a un besoin aussi de se renouveler, d'aller explorer de nouveaux horizons. » (Abonné, 17 ans)

Les Passifs

- Des profils pour qui la **découverte musicale n'est pas une priorité** et qui ont plutôt **une écoute routinière** (un confort dont ils ne cherchent pas réellement à sortir) :
  - Les plus **âgés** (quelque soit leur mode d'écoute),
  - Plutôt **non-utilisateurs de streaming** (++) ou **non-abonnés** qui ont un rapport impersonnel / utilitaire à la musique.
- Des découvertes momentanées mais qui suscitent **peu d'appropriation** de la musique, et qui sera rarement réécoutée volontairement par la suite.

« C'est pas une priorité [...] Je suis pas à l'affût de la moindre sortie musicale. » (Non-consommateur, 59 ans)

« Je ne suis pas trop ouvert à la découverte. Je préfère être dans ma bulle puisque c'est déjà quelque chose qui m'intéresse. » (Non-consommateur, 19 ans)

Pour les abonnés et non-abonnés, les plateformes jouent un rôle important dans la découverte musicale (1/3)

Abonnés | Non-abonnés

Elles offrent des opportunités de découverte appréciées.

- **Notamment via les playlists** qui jouent un rôle essentiel dans la découverte musicale :
  - Les suggestions sur les **nouveautés**, les sorties de la semaine (publiées tous les vendredis),
  - Les **playlists proposées par l'algorithme** qui incluent des mix de sons écoutés et de titres nouveaux/similaires à leurs goûts,
  - Les **playlists thématiques/éditoriales** proposées en page d'accueil (selon les styles musicaux ou les « mood »/ambiances…).
- **Pour les non-abonnés**, les contraintes de skip et de lecture aléatoire sont aussi perçues comme une opportunité de découverte supplémentaire, obligeant parfois à écouter de nouveaux titres que l'on aurait pu vouloir passer/ignorer, si on en avait eu le choix.

→ Globalement, les participants sont **satisfaits de ces fonctionnalités** qui nourrissent leur curiosité et leur envie de se tenir à jour.

- A la marge, certains jugent ces **recommandations parfois peu pertinentes** avec des playlists proposant des titres déjà connus et non de réelles nouveautés, ou qui leur semblent mal ciblées pour leur plaire. Par ailleurs, le côté parfois trop « enfermant » de l'algorithme a pu être évoqué.

Pour **les non-consommateurs**, YouTube peut être, comme les plateformes audio, une source de découverte, via les titres proposés par l'algorithme. Cet usage n'est cependant évoqué qu'en mineur par cette cible plutôt passive dans sa découverte musicale.

« [Les mix] Ça me permet de découvrir différentes chansons qui sont assez similaires à celles que j'aime déjà actuellement. » (Abonné, 17 ans)

« Le vendredi, c'est le rituel, j'écoute les sorties de la semaine pour voir ce qu'il y a de nouveau. » (Abonnée, 28 ans)

« Les Daily, en fait, ils proposent quatre mix en fonction de tes titres likés et en fonction des auteurs. […] Et c'est ça qui est plutôt sympa. Il y en a un autre aussi qui est pas mal, ça s'appelle le radar des sorties. » (Abonné, 33 ans)

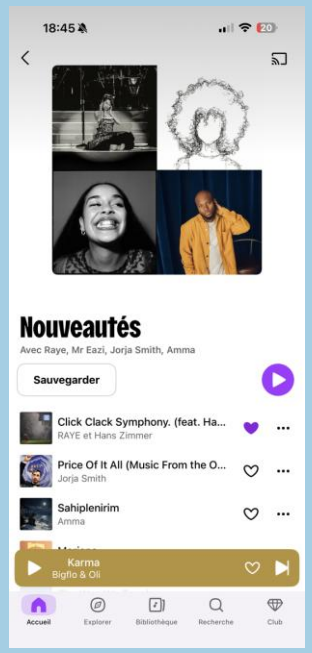
« Il y a des musiques que j'écoutais parfois en playlist et j'ai bien aimé la musique et quand j'ai regardé l'artiste je me suis dit ah bah j'aurais peut-être pas écouté moi-même » (Non-abonnée, 24 ans)

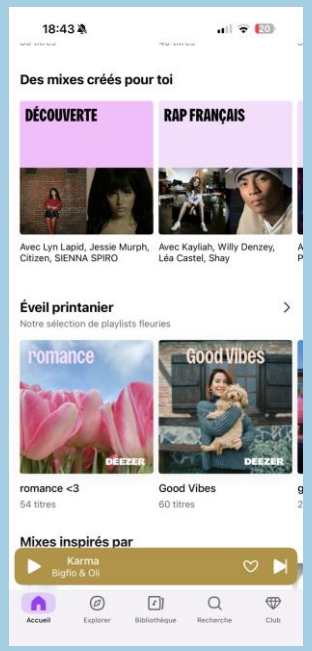
« On a plusieurs chansons du même artiste qui vont passer et puis d'un coup, il va dévier sur un autre artiste mais du même style musical. C'est ouvert à découverte. » (G2, Non-abonnés, Dijon)

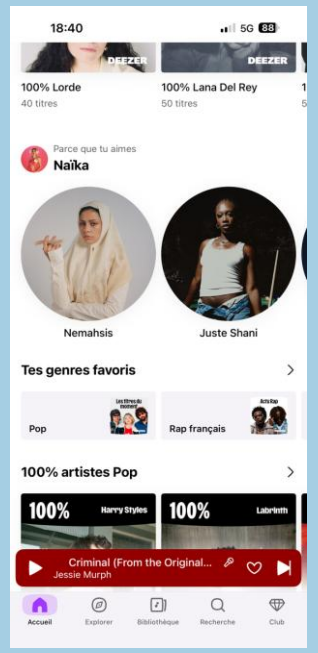
Pour les abonnés et non-abonnés, les plateformes jouent un rôle important dans la découverte musicale (2/3)

Abonnés

Les découvertes musicales pour les abonnés en mots et en images*...







« Le vendredi j'aime bien écouter les sorties de la semaine sur Deezer. J'écoute la sélection qui est faite selon mes goûts » (Abonnée, 28 ans)



« Hier en regardant une série sur Prime qui s'appelle « The Runarounds » j'ai cherché a écouter leur musique sur Spotify car j'aime beaucoup ce qu'ils font. J'ai réussi à les trouver et j'ai été très contente » (Abonnée, 25 ans)

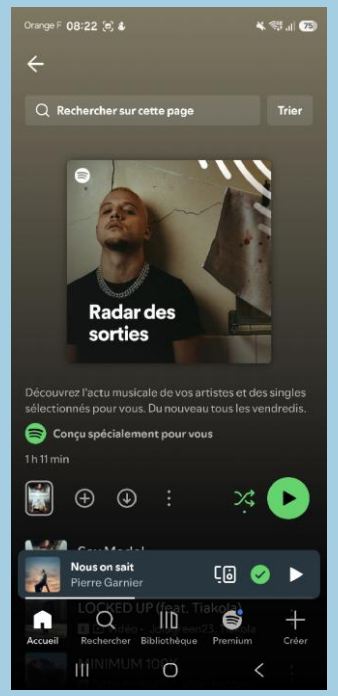
Données issues des carnets de bord des participants abonnés.

Pour les abonnés et non-abonnés, les plateformes jouent un rôle important dans la découverte musicale (3/3)

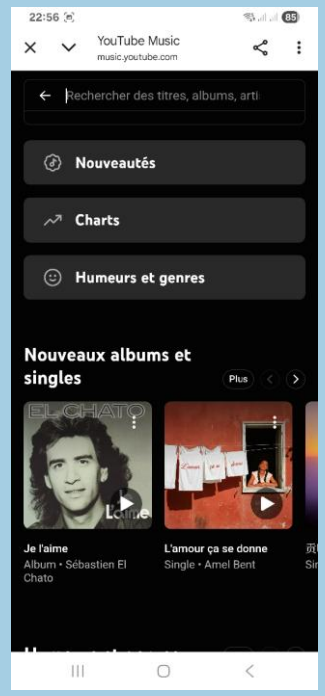
Non-abonnés

Les découvertes musicales pour les non-abonnés en mots et en images*...

« Je me rends dans la catégorie nouveauté et dans l'actualité musicale de vos artistes. J'y vais très rarement car la plupart des musiques ne me plaisent pas. Ces derniers temps je n'ai découvert aucune nouvelle musique. » (Non-abonné, 18 ans)



« Je cherche un artiste que j'aime. Je clique sur son profil et je lance un "Mix de l'artiste". YouTube Music crée une playlist continue avec des chansons similaires et des artistes associés. Je vais aussi directement sur nouveautés. » (Non-abonnée, 44 ans)



« Sur Spotify gratuit je vais dans la playlist « découverte du jour » et « daily mix » oui j'ai découvert l'artiste ZED. » (Non-abonné, 17 ans)



*Données issues des carnets de bord des participants non-abonnés.

Pour tous, de nombreuses autres sources de découverte coexistent souvent (1/2)

L'âge et les modes d'écoute influencent ces sources de découverte musicale :

La radio

- Elle est une source de découverte majeure pour **les non-consommateurs et les non-abonnés**.
- Elle permet de se tenir facilement à jour des nouveautés, sans implication active. La découverte se fait passivement et souvent avec peu de réécoute par la suite ou de tentative de retrouver la chanson.

Les réseaux sociaux

- Ils semblent constituer la **première source** de découverte musicale **pour les jeunes** (moins de 30 ans) :
  - en scrollant (découverte de « trends » musicaux à travers des vidéos publiées / TikTok et reels Instagram (tous les profils) qui peuvent être réécoutés ensuite par d'autres biais (YouTube++),
  - ou des promotions d'artistes/ contenus exclusifs (plutôt les profils « Curieux »).

Les proches

- Ils sont également une source de découverte très importante pour **les jeunes**, pour qui l'influence des pairs sur les goûts et dans la formation identitaire est importante.
- Ils sont moins évoqués par les participants plus âgés, pour qui la musique est moins un sujet de discussion et d'échange.

Les contenus audiovisuels

- **Les films, séries** (et pour les plus âgés, la télévision) sont aussi une source de découverte régulièrement mentionnée par **les profils « Curieux »** notamment, qui ont davantage le réflexe de s'approprier une musique entendue quel que soit le contexte.

→ **L'application Shazam** est centrale dans la découverte de nouveaux titres notamment pour leur réécoute. Elle est particulièrement utilisée en association aux découvertes faites via la radio, les contenus audiovisuels et les réseaux sociaux.

➔ Les modes de découverte musicale mobilisés peuvent donc être très divers, complémentaires et spécifiques selon les cibles et profils.

Pour tous, de nombreuses autres sources de découverte coexistent souvent (2/2)

Verbatim

La radio

« La radio, c'est essentiellement pour découvrir de nouveaux artistes ou chansons auxquelles je n'aurais pas pensé. » (Non-consommateur, 42 ans)

« Généralement, c'est la radio [...] c'est les sons du moment qui vont passer." (Non-consommateur, 35 ans)

« A travers la radio. Quand je suis en voiture et que j'écoute la radio, souvent les nouveautés vont passer à la radio. Et puis si ça me plaît, je vais aller après sur la plateforme de streaming pour aller les réécouter. » (Non-abonnée, 44 ans)

Les réseaux sociaux

« En général, 60% du temps, c'est sur les réseaux [sociaux]. C'est une musique que j'ai entendue une fois, deux fois, trois fois, quatre fois. » (Abonnée, 25 ans)

« Les réseaux, des fois, il y a une musique d'un artiste qui va péter, on va dire, sur TikTok, ça va devenir une trend TikTok et je vais la découvrir sur TikTok, peut-être même avant la radio. » (Non-consommateur, 35 ans)

« Quand j'ai du temps et que je scrolle sur un réseau et que je découvre une musique, je l'écoute et je l'enregistre. » (Non-abonnée, 15 ans)

Les proches

« J'ai mes amis aussi qui me font découvrir beaucoup de musique et du coup après je vais demander les titres. » (Abonnée, 16 ans)

« C'est quand les amis vont en parler [...] elles ont pensé à moi, donc je suis beaucoup plus sensible au fait de l'écouter. » (Non-consommatrice, 25 ans)

« J'étais avec ma sœur aînée qui elle aussi aime beaucoup la musique [...] Elle aime beaucoup aussi Claude François et elle m'a conseillé beaucoup de ses chansons. » (Non-abonnée, 15 ans)

Les contenus audio-visuels

« Les films, les séries, ça me permet quand même de découvrir beaucoup de musique. » (Abonnée, 16 ans)

« Et la partie découverte, c'est quand je sors ou que je vais voir un film avec des musiques, donc un musical. » (Non-abonnée, 15 ans)

« Dans des films, dans des séries [...] J'ai peut-être 30% films-séries, à peu près. » (Non-abonnée, 24 ans)

2.3. LES LEVIERS D'AMÉLIORATION ET DE CONVERSION AU STREAMING AUDIO.

Plusieurs leviers* exprimés par l'ensemble des cibles lors de la phase d'entretiens.

** Les attentes et idées exprimées par les participants lors des entretiens ont permis de nourrir les guides d'animation des groupes, qui ont été réalisés dans un second temps.*

Pour les non-abonnés et les non-consommateurs

Une opportunité de renverser la balance coût – bénéfice de l'abonnement payant au streaming musical, qui peut jouer sur deux dimensions clés :

- Les offres proposées,
- Les contenus et fonctionnalités offertes.

Il est à noter que la cible des abonnés a exprimé peu de leviers / besoins propres pendant les entretiens puisque :

- D'une part, leur interrogation et retours d'expérience ont davantage servi à nourrir en groupe les non-abonnés sur les leviers possibles de conversion à actionner (éléments intégrés au guide d'animation des groupes),
- D'autre part, leur expérience d'utilisation, à date, est satisfaisante.

Non-consommateurs & Non-abonnés

A contenu égal, proposer des offres plus attractives et innovantes.



Sur relance*, des participants qui invitent à repenser le modèle d'offres proposé, avec :

*(*Une question spécifique sur le prix de l'abonnement au streaming audio a été posée pendant les entretiens.)*

1

Un prix psychologique maximum de 2 à 6 euros mensuels selon les interviewés : un consensus fort autour d'un **prix acceptable inférieur au tarif actuel**.

NB : le juste prix pour les abonnés est un peu plus élevé, mais reste, pour certains, inférieur au tarif actuel (8-10 euros).

D'autres abonnés justifient le tarif actuel par la liberté offerte par leur plateforme et font le parallèle avec les achats passés de CD.

2

Une offre commerciale donnant accès à la version payante offerte pendant un temps suffisant (ex. 3 mois minimum) : pour créer de nouvelles habitudes et besoins.

3

L'intégration dans des « bouquets » existants (notamment avec une offre SVOD) pour atténuer le coût psychologique d'un nouvel abonnement / l'effet « cumul » et contourner les positions de rationalisation.

4

Un prix dégressif pour récompenser la fidélité de ses abonnés (vs. des prix qui augmentent y compris pour les clients les plus fidèles).

NB : cette perception d'augmentation constante partagée par les abonnés peut susciter chez eux des interrogations sur la poursuite de leur abonnement.

5

De nouveaux formats d'offres pour répondre à des besoins ponctuels et à petit prix (2-3 euros) : offres hebdomadaires ou week-end (pour un usage ciblé le temps de vacances, d'un week-end détente ou festif…) : pour attirer de nouveaux profils (parents surchargés, petits budgets, consommateurs ponctuels…).

A contenu égal, proposer des offres plus attractives et innovantes.

Non-consommateurs & Non-abonnés



Verbatim

1

« Je pense qu'un prix raisonnable, ça serait plutôt dans les 2-3 euros par mois pour de la musique [...] moins de 5 euros je pourrais envisager. » (Non-consommatrice, 16 ans)

« Un prix moins élevé [...] Pour moi, ce serait à la limite peut-être 6-7 euros. » (Non-consommateur, 19 ans)

« Je trouve qu'en ratio prix payé et temps d'écoute à nous 4, même à 19 euros, ça reste bien. » (G2, Abonnés, Dijon)

2

« Je sais que si j'ai une gratuité sur quelques mois je vais m'habituer au truc et je sais qu'après je paierai. » (Non-consommateur, 35 ans)

3

« Si c'était inclus dans un bouquet avec, peut-être s'il y avait Canal+, qui proposait avec l'abonnement pour deux euros de plus par mois vous avez Spotify ou peu importe c'est n'importe quoi. Mais pourquoi pas si des plateformes comme ça se regroupaient entre musique et films et séries d'avoir tout en un ça serait intéressant pour moi ou pour les personnes qui regardent des films et des séries d'avoir un petit complément musique. » (Non-consommatrice, 29 ans)

4

« Les coûts sont toujours vers la hausse, jamais vers la baisse, donc malgré qu'on ait, on va dire, ça a été le cas moi pour Canal+, c'est comme ça que j'en suis parti, malgré qu'on ait presque 30 ans d'abonnement chez eux, les prix augmentent et ne baissent jamais, donc bon, il n'y a pas la fidélité de prix d'amis. C'est ce truc qui me gêne. » (Non-consommateur, 59 ans)

5

« Au-delà de mon métier, il y a l'école, j'ai mon fils à m'occuper, il y a les sports, il y a tout ça. Les semaines sont quand même très chargées, le planning est très chargé. C'est vrai que c'est vraiment au coup par coup. Il y aurait des petits abonnements comme ça, un abonnement spécial week-end ou hebdomadaire. Pour moi, en tout cas, dans mon quotidien, ça serait plus pertinent. » (Non-abonnée, 44 ans)

Opter pour une prise en compte des temporalités individuelles.

Parmi les jeunes, notamment les non-abonnés, la question financière reste au cœur du choix et constitue donc un levier de conversion important :

Les participants mineurs, quelque soit leur profil, ne sont pas décisionnaires de leur mode d'écoute et en particulier du choix d'un abonnement payant.

- **Les abonnés** via leurs parents envisagent de souscrire à un abonnement lorsqu'ils seront en capacité de le financer eux-mêmes, car l'habitude est bien ancrée et **renoncer à ce confort serait difficile.**
- **Les non-abonnés** considèrent l'abonnement à une plateforme de streaming musical comme **« une affaire d'adulte »** et ne se sentent pas concernés par cette option (trop lointaine). En revanche, en projectif, l'idée de s'abonner peut leur paraitre attractive, pour leur vie d'adulte à venir.

> *« Pour l'instant, je ne vois pas ce qui ferait que j'arrêterais d'écouter Deezer. Pour les études, j'aimerais bien en avoir un. » (Abonné, 17 ans)*
>
> *« **Peut-être quand je serai un petit peu plus grande, quand j'aurai un peu plus de responsabilités**. Mais aussi, par exemple, pour les voyages ou les travaux qui peuvent durer longtemps et que je sais que j'aurai besoin peut-être des abonnements. **Là, c'est surtout pour une histoire d'adulte**. » (Non-abonnée, 15 ans)*

Parmi les jeunes majeurs non-abonnés, le cas d'une étudiante de 24 ans en stage de fin d'étude est emblématique de ce moment charnière que constitue l'entrée dans la vie active : Abandonniste (payant) de longue date et jusque-là très satisfaite de son système d'écoute gratuit, elle se décrit comme de plus en plus irritée par les publicités et affirme penser sérieusement à souscrire d'ici quelques mois… projetant probablement une augmentation importante de son pouvoir d'achat et donc justifiant un budget « divertissement » plus important.

> *« Pour Spotify, je n'ai jamais pensé à faire l'abonnement payant, mais j'avoue que j'y pense parce que je pense que ça vaudrait le coup puisque là, les pubs, c'est assez embêtant quand même, je trouve. Ça casse quand même un peu la dynamique. » (Non-abonnée, 24 ans)*

➔ **Cibler des offres d'essai gratuites pour les consommateurs dans cette tranche d'âge/de vie permettrait de susciter l'intérêt / l'usage et la conversion future au payant.**

Sur les contenus, aller au-delà du simple catalogue musical…

En offrant….

++ Non-consommateurs & Non-abonnés

1. Une exhaustivité



Un élargissement du choix musical en intégrant des variantes au-delà des versions « officielles » :

- live,
- versions karaoké/instrumentales
- versions longues…

→ Pour offrir une diversité d'usages et éviter les reports vers YouTube.

→ YouTube étant considéré comme plus exhaustif que les plateformes audio.

« [Avoir] la version instrumentale et puis on peut chanter. Parce que ça, je n'ai pas trop été chercher, mais on est vraiment sur les titres originaux, en fait, sur les plateformes. Et du coup, des fois, nous, quand on fait du karaoké, c'est aussi sympa d'avoir les versions instrumentales. Et ça, ce n'est pas toujours évident. » (Non-abonnée, 44 ans)

++ Abonnés

2. Des expériences bonus



Des contenus ou opportunités véritablement exclusives et différenciantes pour les abonnés ou utilisateurs les plus fidèles, dans une **logique de personnalisation :**

- Contenus documentaires exclusifs : les coulisses de créations musicales/de concerts…
- Possibilité de visionner un concert en direct ou en replay,
- Expériences VIP (rencontres d'artistes, enregistrement d'albums, achat de places de concert prioritaires).

*« Une fois tous les deux ou trois ans, de par votre abonnement, **on vous invite à un concert, un play-off,** un truc comme ça par exemple. **C'est donner envie aux gens de rester, de montrer qu'ils ne sont pas qu'un numéro** qui ne fait que cotiser pour avoir un produit ou un service. Un peu la carte fidélité de nos magasins lambda. (…) moi je trouve que c'est ce qui manque au niveau de ces plateformes-là qui sont complètement opaques. **On se retrouve dans le rayon supermarché de la musique. Il manque ce côté un petit peu personnel**, peut-être. Personnel, familial, d'échange. » (Non-consommateur, 59 ans)*

...et le faire savoir.

Non-consommateurs & Non-abonnés



Une forme de méconnaissance de ces plateformes émane des non-consommateurs et non-abonnés.

Quelques-uns (notamment non-consommateurs) ont pu citer certains éléments déjà existants en évoquant l'idée d'une diversification des contenus (y compris visuels) : avec du contenu vidéo (clips notamment), des livres audio, des podcasts...

Les avantages pratique de l'utilisation des plateformes de streaming musical ne semblent pas systématiquement connus au regard des freins rencontrés sur YouTube notamment :

- Possibilité d'utiliser l'appli en hors connexion / avec le téléphone verrouillé,
- Possibilité de partager l'abonnement pour diminuer le coût perçu (et ayant pu être un critère de choix pour Netflix par exemple...).

Pour une non-consommatrice de 54 ans moins technophile, être rassurée sur la simplicité d'utilisation de ces plateformes est un besoin. Une réassurance qui pourrait passer par différentes étapes (recherche de musique, création de playlists, écoute en mobilité, les différents supports qui permettent d'y avoir accès ...).

➔ Communiquer sur les plus-values des plateformes de streaming musical et proposer des tutos sur les réseaux sociaux ou directement sur l'application pour montrer les fonctionnalités en action.

« Si elles diversifiaient leur contenu [...] si demain sur Deezer, on a des livres audio, on a des podcasts, on a des vidéos story time [...] je pourrais largement repayer un abonnement. » (Non-consommatrice, 25 ans)

« Ce n'est pas un regret, mais je trouve que... mais il n'y a pas beaucoup de publicité qui est faite justement sur les plateformes musicales, sur leur contenu, la façon de fonctionner, leur tarification, parce que vous avez évoqué un tarif que je n'avais pas entendu jusqu'à présent [12 euros]. » (Non-consommateur, 59 ans)

« Ce qui m'intéresserait, c'est de ne pas toujours utiliser mon forfait Internet. » (Non-consommatrice, 54 ans)

« Est-ce que c'est simple de télécharger ? Est-ce que c'est gratuit à chaque fois que je télécharge une musique ? Parce que je paie un abonnement, ok, mais comment ça se passe après pour télécharger des musiques ? Est-ce que je peux les mettre par exemple sur une clé USB et les mettre sur ma voiture ? Voilà, c'est ça en fait qui m'intéresse. » (Non-consommatrice, 54 ans)

Sur les fonctionnalités, vers encore davantage de personnalisation.

De manière ponctuelle, les participants évoquent des souhaits de fonctionnalités améliorées. Il est à noter que certaines de ces fonctionnalités sont d'ores et déjà proposées par les plateformes de streaming audio.

	QUI ?
1. Une amélioration des algorithmes de découverte : proposer des suggestions plus « pointues », plus surprenantes et personnalisées (au-delà des grands succès, des contenus moins/peu mis en avant, rendre visible les artistes indépendants/« petits artistes »).	**Utilisateurs de streaming musical ayant un rapport propriétaire à la musique** (abonnés et non-abonnés)
2. Davantage d'interactivité en proposant aux utilisateurs un système participatif : - Pour améliorer la plateforme (ex : corriger les paroles erronées, faire des suggestions, etc.), - Pour améliorer l'algorithme des recommandations personnalisées : via un système de validation / invalidation des musiques proposées par l'algorithme, pour affiner ses suggestions (sur le modèle des réseaux sociaux), voire pouvoir indiquer dans les paramètres son degré d'ouverture à la découverte.	
3. Une fonctionnalité karaoké.	**Participants ayant une pratique musicale active** (chant notamment)
4. Une fonctionnalité « Shazam » directement intégrée sur la plateforme.	**Tous profils**
5. Une fonctionnalité permettant de n'écouter que de courts extraits (vs. musique en intégralité, *cf. supra).*	**Participants les plus jeunes** ayant une pratique d'écoute via des shorts ou drops sur les réseaux sociaux
6. Une interface épurée et personnalisée, qui ne proposerait que (ou en priorité) son propre contenu (bibliothèque et playlists personnelles) pour les personnes qui n'ont aucun usage des recommandations et trouvent la page d'accueil surchargée et peu intuitive.	**Participants les plus âgés** et moins technophiles, pour qui la prise en main de l'application est un enjeu

Sur les fonctionnalités, vers encore davantage de personnalisation.

Verbatim

1. *« J'aimerais qu'il soit plus pointu, qu'il me surprenne plus. J'aimerais que les recommandations soient plus fines, plus personnalisées. Qu'on me propose des vraies pépites, des trucs que je n'aurais jamais trouvés toute seule. » (Abonnée, 28 ans)*

2. *« Moi, j'aimerais bien juste mettre un petit signalement [...] qui te permettrait de rectifier ces paroles. Je trouverais ça vraiment un réel plus. » (Abonné, 33 ans)*

« Il faudrait un système de questionnaire de satisfaction pour valider ou pas les recommandations. Ça permettrait d'orienter plus finement l'algorithme peut-être. Ça existe sur les réseaux sociaux genre Insta qui propose de valider ou pas les contenus proposés. » (Non-abonné,18 ans)

3. *« J'en reviens toujours un petit peu au karaoké, mais ça reste de la musique. On pourrait mettre des petites fonctionnalités comme ça, qui pourraient être gratuites ou payantes, mais qui soient un petit peu plus axées sur... on n'a pas la version instrumentale ou il n'y a pas cette possibilité peut-être de partager cette chanson, pourquoi pas, avec quelqu'un, avec, je ne sais pas, vous voyez, une liste d'amis comme un peu sur les réseaux sociaux, vous pouvez très bien avoir un groupe avec des amis et puis échanger autour de la musique ou des choses comme ça, ça pourrait être sympa.» (Non-abonnée, 44 ans)*

4. *« Si, peut-être ce qui serait bien, c'est un peu le mélange de Shazam et l'appli, [...] ça pourrait te trouver la musique, ça serait bien. Directement sur l'appli, tu aurais une option Shazam et du coup, tu la chopes direct. Une combinaison des deux, ça en vrai, c'est très bien. » (Non-abonné, 23 ans)*

5. *« Sinon, il y a une application qui s'appelle Musica et qui me permet d'enregistrer les TikTok, je les enregistre, je peux les mettre dans une playlist, et ces bouts de son, je peux les mettre dans une playlist. Et ça, ça peut être aussi pratique. » (Non-consommateur, 19 ans)*

6. *« Ça m'embrouille, ces trucs-là [recommandations sur la page d'accueil]. Je veux trouver ma bibliothèque. [Les propositions de découverte] Personnellement, ça me pollue un peu. [Ce que vous aimeriez, c'est une interface personnalisée ?] Effectivement. Je pense que c'est exactement ça. Il faut que ça aille vite, c'est le matin. (Abonné, 53 ans)*

Il est à noter que les attentes/leviers évoqués par les interviewés pendant les entretiens ont permis d'enrichir les guides d'animation des groupes en salle.

Les leviers testés lors des réunions de groupe auprès des 3 cibles.

** L'accueil et les réactions associées à l'ensemble des idées proposées pendant les groupes.*

En préambule sur les participants rencontrés lors des groupes (1/2)



Les abonnés et non abonnés âgés de 18 à 29 ans

Cette génération a grandi durant la **transition vers l'écoute numérique** (téléchargement illégal, iTunes, hégémonie de YouTube) et s'est construite en tant qu'adulte à **l'ère des plateformes de streaming** musical.

L'usage du streaming comme moyen d'écoute semble donc **naturel et évident** (vs. des supports physiques qui font partie de l'histoire).

Des jeunes qui ont un **rapport quotidien et souvent plus émotionnel** à la musique.



Les abonnés et non abonnés âgés de 30 à 49 ans

La majorité a grandi avec les CD (dont le parallèle est fait avec le coût du streaming musical) **et la radio et a vécu la transition vers le numérique.**

Leur rapport à la musique est **central dans leur quotidien.**

Ils valorisent **la découverte musicale** et les recommandations algorithmiques, **tout en conservant leurs playlists personnelles comme références identitaires.**

Les abonnés semblent avoir un rapport **plus émotionnel à leur consommation de musique** (plus « utilitaire » pour les non-abonnés).



Les abonnés et non abonnés âgés de plus de 50 ans

Une génération qui a grandi avec **les supports physiques** (vinyles, CD, cassettes) et qui maintient encore certains usages traditionnels (radio en voiture, achat ponctuel de CD).

Leur rapport à la musique reste très important et ils apprécient le **principe de musique illimitée offert par le streaming** (dont le prix est jugé raisonnable en comparaison avec l'achat de CD d'autrefois).

Ils apprécient les recommandations algorithmiques mais regrettent **l'enfermement dans des bulles musicales**, nostalgiques de la découverte aléatoire via la radio notamment.

En préambule sur les participants rencontrés lors des groupes (2/2)



Les non-consommateurs âgés de 35 à 62 ans

La majorité a grandi avec des **supports physiques** (CD, vinyles) et la **radio** comme médias dominants.

Leur rapport à la musique est donc ancré dans **des habitudes pré-streaming.**

Ils se positionnent comme des **consommateurs pragmatiques** qui ont optimisé un écosystème d'écoute gratuit répondant à leurs besoins essentiels.

Deux profils émergent : les **réfractaires** à payer pour la musique (identifiés lors des entretiens) et **les plus enclins à payer** mais dans des proportions raisonnables.



Territoires ultra-marins

Les abonnés et non abonnés ultra-marins habitant en Hexagone

Les participants rapportent **tous un vécu très similaire** à la fois de leur rapport à la musique lié à leur culture d'origine et de leur ressenti à leur arrivée en Hexagone.

Un rapport à la musique extrêmement ancré et qui revêt un caractère **culturel et identitaire**.

Une culture musicale avec des genre spécifiques, **transmise familialement et collectivement** via une présence musicale très importante dans la vie et l'espace public des Outre-mer.

Une vie en Hexagone qui permet à ces participants d'effectuer un **comparatif éclairé** et de mettre en exergue les différences entre culture métropolitaine et domienne.

Une arrivée en sol métropolitain qui constitue un **déracinement** et vient souvent **renforcer leur attachement émotionnel** à leur musique.

Non-consommateurs

Auprès des non-consommateurs, des avantages du streaming payant nettement identifiés.



Lorsqu'on les projette dans un monde où ils utiliseraient une plateforme de streaming payante, les participants identifient très clairement les bénéfices.

L'absence de publicité : le bénéfice n°1 et premier avantage cité.

- La publicité est le principal irritant de leur expérience actuelle. Ils la tolèrent…
- …mais sa suppression est le premier argument de valeur d'un service payant.
- C'est particulièrement crucial dans les contextes d'écoute active (sport, soirées).

« Pas de pub. Pour le sport, les pubs ça casse le rythme, et les soirées pour danser et faire la fête. » (G4, non-consommateurs, Nantes)

La simplicité d'écoute et le gain de temps.

- Certains reconnaissent que leurs méthodes actuelles peuvent être chronophages et fastidieuses (notamment le téléchargement de MP3 via YouTube).
- La plateforme serait un moyen plus simple, permettant de gagner du temps et d'éviter des manipulations techniques → avoir un accès direct et sans effort à la musique.

L'écoute hors connexion.

- Le téléchargement de musique pour une écoute nomade sans consommer de données ou en l'absence de réseau (sport, transports…)
- Ce bénéfice répond à une limite réelle de leur usage de YouTube sur leur téléphone.

Le partage de l'écoute en famille : pour ne pas mélanger les titres écoutés par les enfants et les adultes (plusieurs espaces sur un seul compte) → un usage familial qui pourrait justifier la dépense.

La qualité sonore (HD)

- L'accès à une qualité sonore supérieure est un avantage perçu, héritage de l'époque du CD.
- Cependant, ce n'est pas un argument de premier plan et semble secondaire par rapport à la praticité et à l'absence de publicité.

→ Cependant, (comme lors des entretiens) ces avantages sont presque systématiquement mis en balance avec leur solution actuelle, (YouTube), et le coût que cela impliquerait. Ils sont perçus comme des commodités plutôt que des révolutions et ne semblent pas assez puissants pour surmonter la barrière du prix.

Rappel des insights testés pendant les groupes :

#1

Le **prix** et les **offres** adaptées à chaque usage / besoin.

#2

Les **contenus exclusifs** avec un focus sur le programme **fidélisation**

#3

Les **fonctionnalités**, avec un focus sur les **playlists** et sur la **recommandation algorithmique**

#4

Les autres propositions : les **modèles de rémunération** des artistes ; la **musique générée par l'IA**

#5

Les **plateformes collaboratives** : Soundcloud / Bandcamp

Certaines attentes et propositions exprimées par les participants (non-abonnés et non-consommateurs++) sont d'ores et déjà intégrées aux plateformes de streaming audio. Cela confirme leur manque de connaissance.

#1 – Le prix des plateformes de streaming audio : des offres adaptées aux besoins (1/3)

Non-consommateurs & Non-abonnés



Pour les non-consommateurs et non-abonnés, le prix reste un frein majeur.

- **La valeur perçue du service payant est si faible** (en raison des alternatives gratuites utilisées jugées suffisantes à date) **que le prix acceptable pour eux est 2 à 3 fois inférieur au standard du marché. Avec des avis partagés :**
  - Pour certains, le prix acceptable doit être proche du zéro ou d'un euro symbolique,
  - Pour d'autres, il doit ne pas dépasser 4-5 € maximum.

  →Ce prix étant conditionné à un service répondant à leurs exigences de **simplicité d'utilisation**, de **catalogue complet et illimité** et d'accès **SANS publicité**.
- Dans ce contexte, l'annonce du prix de marché actuel (environ 12€) a provoqué un grand étonnement notamment chez les non-consommateurs (un prix difficilement justifiable pour eux).
- De plus, **le modèle de l'abonnement mensuel semble peu adapté à la cible des non-consommateurs et de certains non-abonnés.**

« Pas plus de 4-5€, il faudrait que j'y trouve mon compte. » (G4, non-consommateurs, Nantes)

« [12€ à peu près pour un compte individuel] C'est énorme ! » (G4, non-consommateurs, Nantes)

« 5 euros maximum. » (G2, non-abonnés, Dijon)

« Autant avoir l'ensemble des services sur l'abonnement, tu paies donc pourquoi avoir qu'une partie… si je paie, autant payer pour tout. Je paierais pour le week-end mais avec toutes les options, avec le prix pour le week-end. J'aurais tout pour la durée que j'aurais payée. » (G5, non-abonné, ultra-marins)

#1 – Le prix des plateformes de streaming audio : des offres adaptées aux besoins (2/3)

Non-consommateurs & Non-abonnés



QUELS LEVIERS DE CONVERSION ?

Une offre à prix cassé pour un service minimum…

- L'idée de payer pour un service qui inclurait de la publicité - même peu intrusive - semble totalement rédhibitoire.
- Ils attendent un **service simple, sans fioriture**, mais qui réponde a minima à leurs **2 besoins fondamentaux** :
  - Absence de publicité,
  - Catalogue illimité.
- D'autres éléments comme la qualité du son ou les fonctionnalités d'écoute sont jugés plus accessoires.

Une offre à la carte aurait plus de sens :

Une tarification à l'usage, au prorata du temps d'écoute ou du nombre de morceaux écoutés ; voire sur proposition *(de l'animateur des groupes)*, une offre tarifaire « Week-end » ou « Hebdomadaire » :

- Un modèle perçu comme plus juste et **adapté à leurs usages qu'ils projettent comme sporadiques** (y compris adapté à leurs enfants pour l'offre Week-end par exemple),
- Il répond également à leur crainte de payer pour un service sous-utilisé,
- Un abonné qui envisage d'arrêter son abonnement serait même intéressé par une telle offre.

À noter, à la marge, une méfiance subsiste sur ce type d'offre : que la facture soit finalement plus élevée qu'un forfait.

Certains ont confirmé qu'une **offre intégrée dans un « bouquet » de services** déjà souscrits serait plus attractive pour :

- Simplifier la gestion des abonnements qui seraient centraliser,
- Masquer le coût direct de l'offre, la rendant psychologiquement gratuite et indolore.

++

Abonnés



Une offre à la carte avec une tarification au nombre de comptes (ne pas passer d'un compte duo à 5 comptes mais proposer un entre-deux) serait une proposition intéressante.

#1 – Le prix des plateformes de streaming audio : des offres adaptées aux besoins (3/3)

Verbatim

« On peut payer pour une vidéo, une soirée. Je serais prêt à payer une offre au prorata de l'écoute en musique. » (G4, non-consommateurs, Nantes)

« Je fais du sport avec le téléphone de mon fils, mais payer un abonnement pour 2 fois par mois… » (G4, non-consommateurs, Nantes)

« On peut vite se faire avoir et payer plus qu'en mensuel. Un peu comme la location de film. » (G4, non-consommateurs, Nantes)

« Offert dans mon forfait, même si mon forfait est 2€ plus cher. Il me faut des trucs réunis, simples. Je pourrais payer plus cher mon abo' Netflix si une plateforme musique y était intégrée, que je ne voie pas financièrement. » (G4, non-consommateurs, Nantes)

« Sur Deezer, il n'y a pas d'entre deux. C'est un compte pour 5. Et la marraine de notre fils est la 5ème. » (G2, Abonnés, Dijon)

« Ça pourrait me parler (une offre hebdomadaire), je me suis aperçu que j'écoutais beaucoup moins la musique le weekend que la semaine, et si ça baisse au niveau du prix, la moitié de 14 euros, peut être que j'envisagerais. » (G3, Abonnés, Bordeaux)

« Je serais preneur, sans les pubs pour un week-end et un prix abordable. Ça peut être intéressant si on a des évènements ou pendant les vacances. » (G5, non-abonné, ultra-marins)

#2 – Des contenus exclusifs qui suscitent peu d'intérêt (1/2)

Non-consommateurs & Non-abonnés



Pour les non-consommateurs et non-abonnés, des contenus exclusifs peu engageants.

Face à la **perception d'exhaustivité de YouTube** et à **l'existence d'alternatives gratuites de qualité** (par ex. Arte pour les concerts/live ; Amerigo), la promesse de contenus exclusifs est un levier très faible de souscription.

- A date, **YouTube** est déjà considéré **comme une base de données quasi infinie**. Par conséquent, l'idée qu'une plateforme payante puisse offrir un contenu introuvable leur parait improbable,

- Les **concerts / live suscitent un intérêt modéré et partagé** :
  - Certains y voient une alternative intéressante (accéder à des live en direct sur une plateforme),
  - D'autres préfèrent se déplacer / vivre réellement le concert (cela ne remplacera pas l'ambiance du « vrai »),
  - De plus, la disponibilité de concerts gratuits sur des chaînes comme Arte ou France 4 affaiblit considérablement ce levier.

- Les **versions alternatives** (instrumentales, acoustiques, DJ sets) sont **accueillies positivement mais sans grand enthousiasme**.

« YouTube quoi que tu cherches tu trouves. Spotify il faut être pointilleux pour trouver le truc que tu cherches. » (G4, non-consommateurs, Nantes)

« Sur Arte il y a des concerts aussi, même si il n'y a pas tout. » (G3, non-abonnés, Bordeaux)

« Actuellement c'est déjà pas mal, je ne vois pas comment améliorer l'expérience. » (G1, Abonné, Paris)

Abonnés



Pour les **abonnés**, les contenus des plateformes de streaming sont très généralement perçus comme satisfaisants à date. Aussi l'idée de contenus exclusifs et autres améliorations sur le contenu trouvent peu d'écho.

#2 – Des contenus exclusifs qui suscitent peu d'intérêt (2/2)

Non-consommateurs & Non-abonnés



QUELS LEVIERS DE CONVERSION ?

- Les contenus exclusifs ne deviennent pertinents que s'ils ciblent des cibles **niches de passionnés en quête de morceaux rares et spécifiques, introuvables ailleurs**.
- À titre d'exemple, un participant a exprimé une frustration personnelle et spécifique : l'impossibilité de trouver un concert précis sur YouTube.

→L'exclusivité n'a donc de valeur que si elle répond à un besoin précis, non comblé.

« Ce qui était bien, lors du concert de Vianney, les chansons en piano-voix ou guitare-voix. En acoustique. Je ne les retrouve pas » (G4, non-consommateurs, Nantes)

« Avoir plus de concerts. Vu le prix des places. Electro Symphonic, introuvable sur YouTube, je serais prête à payer pour retrouver le live. » (G4, non-consommateurs, Nantes)

QUELS LEVIERS D'AMELIORATION ?

Territoires ultra-marins

Pour les **participants de la Réunion** spécifiquement: certaines plateformes ne semblent pas offrir un accès satisfaisant aux titres locaux. Une attente d'évolution clairement relevée pendant le groupe.

« Mais Deezer n'a pas toutes les chansons traditionnelles de la Réunion alors que la Martinique on trouve sur Spotify maintenant. Deezer ils ont du mal à se diversifier dans les racines même de chaque peuple qu'ils touchent. Ils sont bien en retard sur ça, pourtant ils sont là depuis avant Spotify. Deezer c'est français mais Spotify on trouve tout. » (G5, Abonné, Ultra-marins)

#2 – Un programme de fidélisation : un levier peu mobilisateur auprès des non-consommateurs et non-abonnés.

Non-consommateurs & Non-abonnés



Pour les non-consommateurs et non-abonnés, l'idée d'un système de fidélisation (en termes de contenus supplémentaires) semble peu mobilisatrice et à même de faire adhérer au streaming.

Pour eux, **la valeur doit être dans le service de base** (le contenu, la fonctionnalité), et non dans des récompenses périphériques jugées illusoires :

- Les **programmes de fidélité** sont perçus comme « **gadget** » sans réelle valeur, considérés comme un « petit bonus » au mieux,
- Le **scepticisme** de certains semble nourri par des expériences passées décevantes avec d'autres services (peu de confiance dans la générosité des marques).

Il ne s'agit PAS D'UN LEVIER DE CONVERSION auprès de ces deux cibles.

« Ça joue [un programme de fidélité] mais je ne pense pas qu'on va payer plus cher pour ça. » (G5, non-abonné, Ultra-marins)

« Il faudrait presque, au lieu de faire gagner des places parce que tu es abonné Spotify, avoir une place à moitié prix par exemple ou tel groupe de prod' t'offre tant de pourcentage chaque année sur ses concerts. » (G2, non-abonné Dijon)

« [un programme de fidélisation ?] Non juste l'absence de pub et le choix des titres, sinon le reste non. » (G3, non-abonné, Bordeaux)

#2 – Un programme de fidélisation : un levier davantage attractif auprès des abonnés.

Abonnés



Pour les abonnés, des initiatives de fidélisation évoquées spontanément et qui semblent mobilisatrices.

L'attachement à la plateforme de streaming utilisée semble relativement **fort** (notamment du fait des playlists personnelles construites) et la **versatilité** des consommateurs abonnés relativement **faible**.

Dans ce contexte et par ordre d'appétence, ils souhaitent :

- **Des places de concert offertes** pour les auditeurs les plus fidèles : récompense la plus évidente et attractive, elle semble constituer une réelle valeur ajoutée,
- **Des récompenses financières**, ristournes sur l'abonnement au bout d'une certaine ancienneté, ou sur certains mois,
- **Des expériences VIP** : rencontres d'artistes, invitations en coulisse, événements thématiques. Une participante avait eu accès à un événement K-pop organisé par sa plateforme (Deezer) et en a exprimé une grande satisfaction.
- **Des jeux concours** qui, à l'échelle du nombre d'abonnés peuvent paraitre dérisoires pour certains, mais restent attractifs pour d'autres (notamment les « joueurs », adeptes de gamification).

Une piste d'amélioration à creuser pour les abonnés.

« Moi une vraie fidélisation c'est : tu as passé un certain temps d'écoute de cet artiste, on t'offre des places pour un concert. Si tu fais partie des 0,1% d'écoute d'un gros artiste qui arrive sur Paname, tu es localisé à Paris et tu sais que les deux premiers peuvent choper une place… ça peut être sympa les concerts mais après je ne vois pas. » (G1, Abonné, Paris)

« Les préventes ça vaut le coup, maintenant ça se mérite une place de concert. » (G3, Abonnés, Bordeaux)

« Ça serait bien de prioriser les abonnés : par exemple quand il y a des concerts avoir des places en avant-première à prix réduit et là c'est motivant, quand on sait qu'on sera premium» (G5, Abonné, Ultra-Marins)

« C'est toujours intéressant si ça fait deux ans qu'on n'a jamais résilié, on a un ou deux mois gratuits. Et une roue à tourner des jeux concours, que ça reste sous forme de jeux, des jeux vidéo, comme les fastfoods le font. » (G1, Abonné, Paris)

« Et il y a Deezer club ou un truc comme ça, quand tu as un abonnement tu peux participer à des évènements, tu as des réductions, des festivals, j'ai gagné des places pour une soirée qu'ils ont organisée autour de la K pop, et toute la soirée on a eu à manger, des moments où on dansait sur karaoké. Ils font ça pour plusieurs genres et on peut se retrouver entre gens qui aiment le même style et c'est gratuit. On a même eu des petits cadeaux : ça fait un peu capitaliste de dire ça mais je me sens récompensée pour mon abonnement c'est sympa, ça donne envie de rester sur la plateforme. » (G5, Abonnée, Ultra-Marins)

#3 – De nouvelles fonctionnalités séduisantes mais non décisives (1/4)

QUEL QUE SOIT LE PROFIL DE CONSOMMATEUR, les fonctionnalités ne semblent pas être un levier en soi, mais davantage des bonus d'usage pour une expérience d'écoute simplifiée et plus approfondie.

Une fonctionnalité Shazam intégrée

- **L'intégration de la fonctionnalité « Shazam »** serait un atout recherché spontanément (car très souvent utilisée à date pour retrouver un son), notamment par les non-consommateurs qui utilisent YouTube,
- Pour les utilisateurs (abonnés et non-abonnés) une fonctionnalité qui semble **moins révolutionnaire** (elle est d'ailleurs déjà proposée par Deezer « SongCatcher » mais tous ne le savent pas).

« Sur Apple music, il y a le lien, quand on Shazam, ça envoie sur la plateforme, dans ma bibliothèque. C'est une fonctionnalité intégrée à l'iPhone mais je ne sais pas si c'est comme ça sur toutes les plateformes. » (G1, Abonné, Paris)

« Ça ne m'influence pas car j'ai Snapchat qui le fait déjà, et redirige vers ton appli de musique - te redirige vers Spotify. Mais ça peut être un gain de temps, avoir le bouton Shazam sur l'application. » (G5, Abonné, Ultra-marins)

Une fonctionnalité très appréciée en soi, qui pourrait être un « *nice-to have* » apportant un peu plus de praticité… mais dont la valeur ajoutée reste relative.

#3 – De nouvelles fonctionnalités séduisantes mais non décisives (2/4)

Une fonctionnalité Samples

La **fonctionnalité** permettant de connaitre les **samples et les influences d'un titre est plutôt bien accueillie (déjà proposée par Spotify mais peu connue) :**

→ Une expérience d'apprentissage active qui répond aux profils ayant une curiosité musicale et aux **« passionnés »** pour qui elle donne du sens ; mais elle peut laisser indifférents les auditeurs plus « consommateurs ».

→ Une fonctionnalité qui peut être valorisée par certains pour sa valeur « **éducative** » :

- Nourrir la **culture musicale** des plus jeunes : les reprises semblant de plus en plus fréquentes,

Territoires ultra-marins

Écouter un artiste ou style musical **en ayant connaissance** des enjeux culturels et politiques liés au titre : un point particulièrement mis en avant **par les ultra-marins**, dont l'histoire musicale est intrinsèquement engagée.

Cette fonctionnalité reste un « plus » qui serait très apprécié par certains, accessoire pour d'autres.

«Quand on écoute un artiste et qu'on voit que depuis 2010, il a sorti ça et après ça, oui c'est intéressant » .» (G5, Abonné, Ultra-marins)

« Pas sûr que ça m'intéresserait, quand j'écoute un artiste je vais chercher l'information sur cet artiste ou l'origine d'une musique. Mais au quotidien, dans les musiques que j'écoute, je n'ai pas envie de connaitre la généalogie.» (G5, Non-abonné, Ultra-marins)

« Oui sur Apple des fois sur des artistes ils le font et sur des albums : qui il est et l'historique de l'album, c'est intéressant et ça rajoute du contexte, d'en savoir un peu plus sur l'artiste qu'on écoute. » (G1, Abonné, Paris)

#3 – De nouvelles fonctionnalités séduisantes mais non décisives (3/4)

Une fonctionnalité karaoké

- La fonctionnalité **karaoké n'a pas suscité d'engouement** mais **peut être un plus** pour certains profils (ceux ayant une passion / appétence pour le karaoké) ou certains contextes (l'organisation de soirées).
- Cependant, notons que même ceux qui ont une pratique du karaoké semblent se satisfaire :
  - Des options offertes par YouTube, malgré les publicités potentielles,
  - De la fonctionnalité « paroles » des plateformes de streaming dont ils se servent déjà pour leurs karaokés.

« Sans plus : quand j'ai fait des karaokés on se met dans l'ambiance juste pour ça, et si j'ai besoin des paroles c'est pour chanter avec le chanteur par-dessus la musique, donc il n'y aurait pas besoin pour moi-même malgré le fait que j'aime le karaoké. » (G1, Abonné, Paris)

« L'idée est bonne. Je partage, car sur YouTube des fois c'est ennuyeux tu ne retrouves pas tout, mais est-ce que ça me ferait passer de gratuit à payant ? Non. » (G5, Non-abonné, Ultra-marins)

Une fonctionnalité « nice-to-have » pour certains, mais pas considérée comme un levier de conversion au streaming musical.

#3 – De nouvelles fonctionnalités séduisantes mais non décisives (4/4)

D'autres fonctionnalités ont été proposées (ou retenues) à la marge par certains participants, quelle que soit la cible *(il est à noter que des propositions - déjà intégrées par certaines plateformes – confirment le manque de connaissance des non-consommateurs).*

DES FONCTIONNALITÉS DE « CONFORT D'USAGE »

- La possibilité **d'activer ou désactiver la vidéo** selon les besoins,
- L'intégration **d'une barre de recherche vocale**,
- La possibilité de **traduire dans toutes les langues** en temps réel.

DES FONCTIONNALITÉS FAVORISANT « L'INTERACTIVITÉ »

- La **création de communautés autour d'artistes / d'évènements** dans une logique de création de liens : pour se rendre à un concert par exemple (covoiturage).
- La possibilité de **commenter** (sans que les plateformes ne deviennent pour autant des réseaux sociaux dont elles hériteraient des travers)

DES FONCTIONNALITÉS AMÉLIORANT LA CONNAISSANCE ET LE LIEN AVEC LES ARTISTES ÉCOUTÉS

- La possibilité de **choisir entre différents types de sons pour une même œuvre d'artiste** (c'est-à-dire à la fois le live, l'acoustique ou le remix), en proposant une classification simple et claire,
- La possibilité **d'écouter ce que les artistes eux-mêmes écoutent** (certains abonnés affirmant que cela existe sur Deezer ou Apple Music avec des célébrités qui animent leur propre « radio »),
- Les **informations pratiques à venir pour un artiste** (dans une logique de proximité) : concerts à venir, actualités, voire renvois vers ses réseaux sociaux.

#3 – Les playlists et la recommandation algorithmique : une appétence nuancée selon les profils (1/4)

Deux profils de consommateurs émergent, avec des attentes et une posture bien distincte à l'égard des playlists et des recommandations :

Non-consommateurs & Non-abonnés seniors



Les **non-consommateurs et les non-abonnés les plus âgés** (profils ayant un rapport impersonnel et utilitaire à la musique), dans leur grande majorité, **ne créent pas de playlists personnelles.**

➔ Une cible qui ne recherche pas à maitriser totalement ses pratiques d'écoute (vs. les abonnés).

En mineur, deux sous-profils se révèlent **sur l'utilité de créer des playlists :**

- Ceux pour qui la musique est un choix qui implique un besoin de contrôle minimum et de sélection personnelle,
- Ceux qui considèrent l'écoute de musique comme un moment de découverte, impliquant une écoute plus aléatoire des morceaux et nouveautés.

Abonnés & Jeunes Non-abonnés



Les **abonnés et les non-abonnés les plus jeunes** (profil ayant un rapport personnel et propriétaire à la musique), dans leur grande majorité, ont une **utilisation active et sont des créateurs prolifiques de playlists personnelles.**

➔ Ils recherchent avant tout la maitrise totale de leur environnement d'écoute, ce à quoi répondent parfaitement les playlists personnelles,

➔ Et, dans un deuxième temps uniquement, ils peuvent vouloir chercher, ponctuellement, à découvrir de nouveaux titres et à sortir de cette « zone de confort » que constitue la musique pour eux.

#3 – Les playlists et la recommandation algorithmique : une appétence nuancée selon les profils (2/4)

QUELS LEVIERS DE CONVERSION ?

Non-consommateurs & Non-abonnés seniors



La gestion de la bibliothèque musicale ne doit pas être une corvée.

- Ils ne veulent pas passer du temps à créer des playlists mais apprécient **un résultat personnalisé,**
- Le système idéal est un **algorithme**, comme celui de YouTube et TikTok, qui propose des suggestions pertinentes pour un minimum d'intervention.

➔ En ce sens, à titre d'illustration, **le « mix » sur YouTube semble être un modèle d'intérêt** qui offre à la fois une découverte automatisée, sans effort et également une écoute qui reste dans le périmètre des goûts de l'utilisateur (initiée par une seule chanson choisie).

➔ **La recommandation algorithmique est ainsi un pilier central de leur mode d'écoute, offrant la personnalisation sans l'effort de la curation.**

Abonnés & Jeunes Non-abonnés



La gestion de leur bibliothèque musicale est au cœur de leurs usages car elle répond à un besoin très fort de personnalisation.

- La **recommandation algorithmique**, en ce qu'elle est reléguée à un rôle plus secondaire de découverte uniquement (un usage plus ponctuel et décorrélée de l'écoute quotidienne) est finalement **un enjeu moins central** que pour les non-consommateurs et non-abonnés seniors,
- Cette cible va pouvoir **privilégier un algorithme plus audacieux**, quitte à ce qu'il produise parfois des « flops » (peu gênant lorsqu'on est dans un moment dédié à l'exploration).

➔ **La recommandation algorithmique ne vient pas répondre à un besoin de personnalisation maximale, mais doit apporter une originalité et un élargissement des horizons.**

#3 – Les playlists et la recommandation algorithmique : une appétence nuancée selon les profils (3/4)

Verbatim

Non-consommateurs & Non-abonnés seniors



« Avec YouTube, tu mets une musique que tu aimes et ça reste dans le même style. » (G4, non-consommateurs, Nantes)

« Ça se fait automatiquement avec 'mon mix'. » (G4, non-consommateurs, Nantes)

« L'algorithme YouTube c'est has been, TikTok c'est ultra précis, un des meilleurs. » (G4, non-consommateurs, Nantes)

« J'écoutais Led Zeppelin, j'aurais aimé un algorithme qui me propose un artiste moderne équivalent, même voix, même style. Comme Tik Tok le fait. Algo puissant. » (G4, non-consommateurs, Nantes)

« Les propositions multiples de choix selon l'humeur ou l'activité qu'on va faire : courir, on prend running, détente, on prend détente y'a plusieurs domaines qui sont proposés selon les humeurs… » (G3, Non-abonnés, Bordeaux)

Abonnés & Jeunes Non-abonnés



« Moi je m'en sers mais je l'utilise exclusivement pour ça, quand j'ai du temps à perdre, que je n'ai pas forcément besoin d'être dans ma musique, je me dis 'aujourd'hui ça va être découverte' donc je vais sur 'pour vous', et comme j'ai du temps à perdre ça ne va pas me déranger de passer la chanson si elle me déplait, et de mettre en favori ce que j'aime. » (G1, Abonné, Paris)

« Ça m'arrive d'avoir envie de découvrir des choses et donc de mettre une musique en fond, et de passer quand je n'aime pas et garder quand j'aime bien. » (G1, non-abonné, Paris)

« C'est utile, ça me fait découvrir des nouvelles musiques quand je tourne en boucle (parce qu'au bout de 2 ou 3 semaines sur un titre j'en ai vite marre), donc c'est vraiment utile. Parfois c'est un flop, mais j'ai vraiment découvert des nouvelles musiques grâce à l'algo Deezer. Mais après j'attends pas des titres du même album, c'est vraiment des titres dans le même mood, le même style. Et ça marche bien. » (G1, Abonné, Paris)

#3 – Les playlists et la recommandation algorithmique : une appétence nuancée selon les profils (4/4)

Les playlists partagées

Les **réactions** aux playlists partagées sont **ambivalentes** :

- **Des utilisateurs**, notamment **abonnés**, qui ont un usage ponctuel des playlists partagées et les plébiscitent en ce qu'elles permettent de simplifier l'organisation dans certains contextes (soirées ++) ou encore de créer du lien,
- D'un autre côté, notamment pour **les non-consommateurs**, ils affirment que les playlists ont un intérêt limité car elles ne pourraient pas répondre à la diversité de leurs goûts musicaux.

À noter, le principe de **profils séparés** au sein d'un même compte (type Netflix) fédère davantage les **non-consommateurs** (pour éviter d'avoir une interface et des recommandations proposées selon les écoutes de leurs enfants par exemple).

« Un truc que j'avais apprécié sur Spotify, tu pouvais avoir une playlist avec quelqu'un, tu rentres ton mail et on ajoute des musiques. On avait mis plein de musiques qu'on écoutait et il avait combiné les deux (?), voilà les musiques que vous écoutez tous les deux… et c'est sympa, on écoute ça ensemble. » (G5, Abonné, Ultra-marins)

Validation/invalidation des suggestions algorithmiques

Une proposition qui révèle un **écart générationnel :**

- Un système calqué sur les réseaux sociaux qui parait simple et **intuitif** pour **les plus jeunes**, qui y voient un bon moyen d'entrainer l'algorithme afin d'améliorer ses recommandations,
- Un système de like/dislike qui semble un peu trop poussé et **envahissant** pour **les plus âgés**, qui peuvent parfois regretter l'omniprésence des algorithmes, et ne pas souhaiter avoir à s'impliquer outre-mesure pour l'orienter.

« La personnalisation, on peut liker, dislike, ça permet de faire évoluer l'algorithme. Et la possibilité flow, c'est sympa, c'est par type d'ambiance, le mood dans lequel on souhaite trouver quelque chose mais j'aime bien like / dislike, pour avoir des suggestions, ça fait évoluer la plateforme et c'est cool. » (G1, Abonné, Paris)

#4 – Les modèles de rémunération des artistes : un sujet relativement impliquant (1/2)

Non-consommateurs & Non-abonnés



Dans la majorité des groupes (sauf celui des jeunes parisiens – cf. infra), **les participants n'avaient aucune connaissance du modèle de rémunération des artistes sur les plateformes de streaming audio.**

Pour autant, malgré ce manque de connaissance, l'argument de la juste rémunération des artistes apparait comme un **levier de conscience mais pas nécessairement de conversion.**

- Il peut améliorer l'image de marque d'une plateforme et servir d'argument de différenciation secondaire. Sur le plan éthique, le modèle « user-centric » (où l'argent de l'abonné va aux artistes qu'il écoute) est unanimement jugé plus juste, car il résonne positivement avec le désir de transparence et d'équité,
- Mais il ne convaincra pas nécessairement un non-consommateur ou un non-abonné de franchir le pas du paiement. Pour l'ensemble, il ne s'agit pas d'un critère de choix ou de conversion ; leur décision d'achat étant guidée par le prix et le bénéfice personnel.

« Si on sait qu'une partie de notre abo' sera reversée aux artistes qu'on aime, c'est plus juste. » (G4, non-consommateurs, Nantes)

« Ce n'est pas à ça que je vais penser quand je vais choisir une application. » (G4, non-consommateurs, Nantes)

« C'est un peu hypocrite de mettre le consommateur dans la politique de l'entreprise, c'est à eux de gérer cette chose, vu qu'ils augmentent nos abonnements chaque année, c'est à eux de voir comment ils rémunèrent leurs artistes et c'est aux artistes, s'ils ne rémunèrent pas correctement, c'est aux artistes de boycotter cette plateforme , c'est pas aux client qui paient : nous on paie déjà et cher, l'entreprise doit décider. » (G5, Abonné, Ultra-marins)

#4 – Les modèles de rémunération des artistes : un sujet relativement impliquant (2/2)

Jeunes Abonnés



Le groupe des jeunes parisiens s'est particulièrement détaché des autres sur cette question.

- Dans ce groupe, une majorité de participants ont été sensibles à cet argument et ont déclaré pouvoir en faire un critère de choix (effectif pour un participant ; en potentiel choix futur pour les autres).
- Ce groupe était représentatif d'**une population bien précise** : **jeune, urbaine, en tendance CSP+. Une participante – la plus investie sur cette question, avait un pied dans le milieu de la culture.**

→ Les jeunes parisiens se sont montrés particulièrement intéressés par le **modèle user-centric** et ont évoqué, dans cette optique, le souhait de connaitre chaque année, le montant de leur participation pour les artistes écoutés.

Un levier qui justifie encore plus leur décision d'abonnement payant pour certains abonnés, mais moins décisif pour les non-abonnés et non-consommateurs.

« J'ai changé mon prisme, sur « il faut payer, il faut rémunérer les artistes ». Mon copain est beat maker sur son temps amateur, et il est passé à Deezer car ça rémunère mieux les artistes que Spotify. J'ai réalisé que la culture ça se payait aussi et que c'était presque un acte militant de soutien de payer pour et aujourd'hui je ne pourrais pas faire machine arrière, mais il y a un truc de sensibilisation et de pouvoir d'achat qui m'a fait passer au truc payant. »

« Pour moi ça serait un critère de choix, ça revient à quand on achetait des cd, à rémunérer l'artiste. »

« Et après, c'est une prise de conscience il faut rémunérer l'artiste que tu aimes et que tu écoutes tout le temps, mais en étant jeune je n'avais pas ça en tête et en grandissant on prend du recul et c'est pour moi évident que les artistes soient rémunérés. »

« Au-delà de financer des artistes qu'on soutient moi ce qui me dérange c'est de financer des artistes qu'on ne soutient pas du tout, des gens si je ne suis pas d'accord avec leurs valeurs, à mon sens ils ne le méritent pas, c'est aussi ne pas soutenir celles que je ne supporte pas . Moi si, je serais prête à payer plus cher pour distinguer à qui revient cet argent. Quitte à payer un abonnement autant savoir où va l'argent. »

« Pareil et à la fin de l'année le récap des écoutes, dire tu as financé cette année cet artiste à hauteur de tant d'euros si un artiste me plait et n'a pas autant de reconnaissance que d'autres artistes. »

#5 – La musique générée par l'IA : des avis partagés.

La musique générée par l'IA suscite soit de la méfiance, soit une forme d'opportunité :

- Pour la majorité, l'authenticité de la création humaine est primordiale :
  - La musique générée par l'IA est considérée comme une menace pour le milieu artistique, avec le sentiment de perte d'authenticité,
  - Toute plateforme qui propose ce type de musique doit le faire avec une transparence absolue : ils veulent savoir ce qu'ils écoutent en pouvant identifier clairement ce type de contenu (au risque d'avoir le sentiment d'être « trompé », comme cela a été le cas pour certains abonnés).
- Pour d'autres (plus à la marge), l'IA émerge comme un nouvel outil (également utilisé pour les recommandations algorithmiques) avec lequel il faudra apprendre à vivre (une forme de nouvelle catégorie de musique/de création comme d'autres l'ont été par le passé).

→ **Une mauvaise gestion de la question de l'IA pourrait devenir un critère important de rejet.**

→ **À l'inverse, une posture éthique et claire serait un argument de réassurance et de confiance** (en le rendant clairement identifiable et en donnant la possibilité de paramétrer si on veut en avoir ou non dans ses propositions).

«Ça détruit le milieu artistique, c'est pas éthique. (G4, non-consommateurs, Nantes)

« On est obligé de vivre avec [l'IA], mais il faut que ça soit transparent. » (G4, non-consommateurs, Nantes)

« Il y a des dérives oui, mais ça peut être un outil, dans l'électro par exemple. Intéressant oui, dangereux sans doute. » (G4, non-consommateurs, Nantes)

« Moi je prends mal le fait d'écouter un titre qui est généré par IA. Et aujourd'hui ça passe sur Skyrock 20 fois par jour et en fait, personne n'est au courant. Je me suis sentie bernée et j'étais en colère. » (G2, Abonnés, Dijon)

« Moi je suis favorable, je suis pour à 100%, c'est comme l'autotune. Quand Booba a commencé, tout le monde l'a critiqué : « qu'est-ce que tu fais, tu es un rappeur, tu chantes et tout ». Et aujourd'hui pas un rappeur français qui n'utilise pas l'autotune. Et il va sortir un album bientôt, il va faire que de l'IA, il l'a dit. Je pense que l'IA doit être utilisé mais recommandé, badgé, contrôlé. Si tu écoutes une musique avec IA, Spotify doit te dire 'généré par IA'. » (G5, Abonné, Ultra-marins)

#5 – L'IA dans les plateformes : des opportunités de développement.

Au-delà des contenus musicaux générés par l'IA, certains participants (notamment dans le groupe ultra-marins) ont pu évoquer le rôle de l'IA dans les fonctionnalités de la plateforme et notamment dans ses recommandations algorithmiques.

Différentes idées de fonctionnalités améliorées grâce à l'IA ont été mentionnées :

- **L'intégration d'un assistant IA avec qui l'utilisateur pourrait interagir**, pour donner des indications pour la création d'une playlist sur-mesure par exemple, ou encore pour retrouver plus rapidement une chanson dont on aurait oublié le titre ou l'artiste, via des bribes de paroles ou d'air restées en tête,
- **Une application qui interagirait avec l'environnement musical en temps réel**, enregistrant automatiquement dans une playlist les titres entendus, lors d'une soirée, d'un cours de danse… par exemple,
- **Une application qui utiliserait la géolocalisation de l'utilisateur pour adapter ses recommandations** à l'environnement et au contexte de l'auditeur : qui proposerait, par exemple, automatiquement les titres les plus écoutés en ce moment dans le pays, la région, ou la ville où viendrait d'arriver l'utilisateur, facilitant ainsi son acclimatation culturelle.

➔ **Des fonctionnalités qui peuvent cependant générer des inquiétudes sur la confidentialité des données et mériteraient d'être désactivables facilement.**

Territoires ultra-marins

« Ce qui peut être bien, si on est dans un espace ouvert avec musique autour de nous, que l'application soit interactive, dire tu as entendu cette musique, tu veux l'ajouter à ta playlist ? » (G5, Abonné, ultra-marins)

« L'appli le proposerait et pas besoin d'aller chercher. Par exemple tu arrives en Guadeloupe, tu connais le Bouyon et tac elle te propose… y a que l'IA qui peut faire ça. » (G5, Abonné, ultra-marins)

« Ce que j'aurais aimé, c'est parler comme Chat GPT : 'j'ai pas le moral , cherche moi un artiste', et là il te fait des recherches. Si on fait de l'IA qu'on le fasse à fond et pas à demi. » (G5, Abonné, ultra-marins)

« L'IA ça peut me faire payer dans le sens, je retiens le nom des artistes mais pas des musiques, et vu que je ne me souviens pas du nom je ne vais pas écouter et sur YouTube ça m'est arrivé de noter le nom de l'artiste et des paroles pour retrouver la musique et s'il y avait ça, ça me ferait plaisir. L'IA de pouvoir retrouver des musiques. » (G5, Non-Abonné, ultra-marins)

« C'est super sympa et même plus loin, je prends des cours de danse et par exemple, tous les sons qui sont diffusés dans le cours tu me les rajoutes dans ma playlist. Si je veux faire la choré chez moi, que ça soit direct et pas besoin de demander au coach. Mais qu'on choisisse quand on veut qu'il fasse ça, ou pas. » (G5, Abonné, ultra-marins)

« Un assistant IA, collaboratif. » (G5, Abonné, ultra-marins)

#6 – Les plateformes collaboratives (Soundcloud/ Bandcamp) (1/2)

Des plateformes niches et perçues comme déclinantes.

- **Dans tous les groupes, seule une minorité avait connaissance de ces plateformes, généralement en raison d'un usage passé** : des plateformes qui semblent avoir connu un âge d'or dans les années 2000-2010, mais qui sont aujourd'hui en perte de vitesse, peinant à rester à la hauteur des attendus en termes d'ergonomie, de qualité du son et d'exhaustivité des contenus.
- **La majorité des utilisateurs actuels représente soit :**
  - **Les profils les plus âgés**, qui peuvent encore les trouver intéressantes pour écouter et découvrir certains **artistes émergents**, pour leur dimension **interactive** (échanges et réactions / commentaires des autres auditeurs, qui créent un esprit collectif intéressant autour de la musique) et pour leur **gratuité,**
  - Ceux qui sont **impliqués** eux-mêmes ou leur entourage **dans le milieu musical.** Pour autant, leurs usages restent **ponctuels** et **rarement liés à une volonté personnelle** de se rendre sur ces plateformes…notamment car elles semblent avoir été **détrônées dans leur rôle « d'incubateur » d'artistes par certains réseaux sociaux**, de plus en plus utilisés par les musiciens en devenir pour promouvoir leurs activités (TikTok, Instagram, YouTube).

À noter, un seul non-abonné (volet entretien Hexagone) a déclaré lors du recrutement utiliser Soundcloud, avec un usage effectif très peu fréquent (pour revenir sur des sons qu'il avait écoutés par le passé).

« Utilisée depuis le début, plus aujourd'hui. C'est une plateforme collaborative, esprit de la gratuité, de l'échange. Politiquement superbe. » (G4, non-consommateurs, Nantes)

« Pas mal d'artistes émergents y partagent des morceaux, des playlists d'une heure, c'est un peu original, des musiques que j'aime. Sort de mon quotidien, en complément de YouTube. » (G4, non-consommateurs, Nantes)

« Soundcloud, on a les sensations des auditeurs, les commentaires. On peut s'y perdre. » (G4, non-consommateurs, Nantes)

« Des fois y'a un lien sur une page Facebook qui renvoie vers Bandcamp, y'a tous les albums, et je connaissais quelqu'un qui avait mis ses sons sur Soundcloud. » (G3, non-abonnés, Bordeaux)

« La qualité du son n'est pas optimale : mais par exemple j'y suis allé pour des sons de copains, pas sortis sur les plateformes. On se dit on va écouter sur Soundcloud, mais je ne serais pas à l'aise avec comment l'appli est faite et comment la plateforme est organisée (G1, non-abonné, Paris)

« Soundcloud j'écoutais car il y avait des sons qu'on trouvait nulle part ailleurs mais c'était des sons spécifiques, par exemple des EP, un mix qui sortait et qui était introuvable… (G1, non-abonné, Paris)

« Je fais partie d'un chœur rock. Et parfois ma chef de chœur utilise Soundcloud pour nous faire passer nos pistes de répétition. Mais par contre, avant de faire partie de ça, jamais de la vie, j'avais entendu parler de ça. » (G2, abonnés, Dijon)

#6 – Les plateformes collaboratives (Soundcloud/ Bandcamp) (2/2)

Territoires ultra-marins

Pour les **ultra-marins**, ces plateformes semblent avoir été **très démocratisées par le passé**, car elles auraient été particulièrement mobilisées par les artistes Antillais, dans un contexte où les plateformes de streaming sont arrivées tardivement dans ces zones géographiques.

Cependant, leur usage parait **aujourd'hui obsolète auprès des ultra-marins habitant en Hexagone…**

…. à la différence de certains ultra-marins en Outre-mer qui continuent à les utiliser (Cf. enseignements issus des entretiens auprès de l'Outre-mer).

C'est pas ça qui va faire monter un artiste aujourd'hui, c'est plus TikTok, YouTube (G5, Abonné, ultra-marins)

« Soundcloud, oui, des amis sont DJ et m'envoient des liens. J'ai fait un mix sur ça et à ce moment-là oui mais sinon non. Pour regarder des avis mais ça fait longtemps, avant. » (G5, Abonné, ultra-marins)

« La plupart des artistes DJ antillais ont commencé sur ça, et vivent maintenant de ça mais ont tous commencé par mettre sur Soundcloud mais aujourd'hui ce n'est plus d'actualité car ils peuvent mettre sur Spotify, ou partout. » (G5, Abonné, ultra-marins)

Quelles perspectives d’usage du streaming audio payant demain selon les cibles ?

Non-consommateurs

Malgré l'identification de leviers pouvant inciter les non-consommateurs à la conversion…



YouTube - solution utilisée en majeur et perçue comme exhaustive - est la référence absolue qui est systématiquement utilisée pour comparer et évaluer la proposition de valeur d'une plateforme payante. Elle définit les attentes de cette cible.

- **Leur service idéal est une version améliorée de YouTube** : avec le même catalogue et la même simplicité, mais **sans les publicités et sans le blocage sur mobile,**
- En substance, une plateforme qui se présente comme la **solution à toutes les frustrations de l'expérience YouTube.**

Plusieurs autres arguments envisageables pour convaincre :

Une offre **gratuite** / **d'essai, à la carte** ou **packagée** avec d'autres services (pour dissimuler le prix réel).

La **simplicité** d'accès, **l'intuitivité** et **l'exhaustivité** de YouTube.

→Une interface simple et engageante comme TikTok.

Rassurer et accompagner à la prise en main et à la découverte des plateformes.

La **valorisation d'une offre partagée** (plusieurs espaces possibles pour un seul compte – familles ++ pour compartimenter les usages parentaux de ceux des enfants).

Plus en mineur : la **qualité audio HD** ; **l'interactivité** (qu'on retrouve en radio avec les émissions et présentateurs ; ou via Soundcloud avec les échanges…).

Non-consommateurs

… cette cible ne se projette pas dans l'usage du streaming audio.



La majorité des non-consommateurs n'envisage pas de changement dans leurs pratiques d'écoute :

➔ Une inertie justifiée par **un système actuel jugé suffisant** (pas de besoins insatisfaits) et qui ne justifie pas une évolution.

➔ Et une absence d'acculturation aux plateformes qui rend la conversion très faible.

À la marge :

- L'un des participants conditionne le passage à l'abonnement payant à son niveau de vie, selon ses contraintes budgétaires futures.
  →Cela montre que l'adoption de nouvelles pratiques sera avant tout une décision économique et pragmatique pour se faciliter la vie.
- Un autre imagine des bouleversements technologiques à venir qui rendront l'écoute plus fluide et prédictive (par des algorithmes très poussés) avec un usage du streaming qui sera donc central … mais une posture qui met à distance certains, qui projettent plus de place à la sobriété et au contrôle des pratiques d'écoute.

> *« Toujours pareil. YouTube et radio. » (G4, non-consommateurs, Nantes)*
>
> *« Sensiblement comme aujourd'hui, avec un peu plus de commandes vocales. » (G4, non-consommateurs, Nantes)*
>
> *« Algorithme TikTok, ne plus scroller, ne plus manipuler. Avec la pensée, avec des capteurs. » (G4, non-consommateurs, Nantes)*
>
> *« Maintenant tout va vite, je souhaite qu'on se pose. C'est le public qui commande. On a besoin de se poser. Dans 5 ans, des choses plus sobres, plus simples. Pas le streaming. On zappe énormément. » (G4, non-consommateurs, Nantes)*
>
> *« Je ne me projette pas, ça dépendra de mon niveau de vie. Mais [ça pourrait] faire en sorte de me faciliter la vie. » (G4, non-consommateurs, Nantes)*

Non-abonnés

De même, la majorité des non-abonnés restent peu sensibles aux différents leviers identifiés.



En majeur, les non-abonnés semblent aujourd'hui globalement satisfaits de leur utilisation des versions gratuites des plateformes de streaming musical :

- **Pour la majorité,** seule la **perte de diversité et d'accessibilité (qu'ils possèdent actuellement)** ou **l'augmentation outrancière des temps publicitaires** pourraient être des éléments de souscription – à condition que le tarif soit raisonnable *(cf. supra).*
- Les leviers identifiés pour les non-consommateurs (offres packagées, partagées…) sont également valables pour ces non-abonnés, mais peu susceptibles de susciter une conversion réelle et massive auprès des participants rencontrés.
- Pour certains, notamment les **adolescents, jeunes ou étudiants**, un souhait de souscription affiché qui se heurte aujourd'hui à une **réalité financière bloquante** ; mais qui pourra se concrétiser lorsque leur **pouvoir d'achat augmentera** (à leur entrée sur le marché du travail).

➔ **Des jeunes qui par leur usage des plateformes de streaming gratuites sont déjà acculturés à leur fonctionnement, leurs avantages… et constituent la cible la plus convertible, à moyen terme.**

> *« Moi je suis déjà convaincu par le produit. Ce qui m'a fait réfléchir à payer c'est les pubs. Il faut l'écran déverrouillé et tu es sous la douche et tu dois ouvrir ton tel pour regarder les pubs, c'est n'importe quoi. C'est une folie et ça m'a vraiment donné envie de payer mais je n'ai pas encore cédé. C'est financier, c'est assez cher quand on est étudiant, c'est lourd de dépenser 8 euros par mois. Ce n'est pas énorme mais quand on est étudiant c'est important. Le problème c'est les sous mais quand j'aurais un salaire ça va partir sur un abonnement. Là, pendant les études, ça fait 100 balles par an, l'argent ne le permet pas. » (G1, non-abonné, Paris)*

Abonnés

Les abonnés semblent quant à eux peu susceptibles d'abandonner le streaming musical.



Des utilisateurs très satisfaits de leur plateforme et souvent dans un rapport de dépendance affective à leur musique :

Ils se projettent dans un usage à long terme…

… avec des plateformes dont ils attendent finalement peu d'évolutions.

- Ces Abonnés rencontrent des difficultés à se projeter demain sur ce que pourrait leur apporter de plus le streaming musical. Leurs projections restent relativement superficielles et ambivalentes : ils espèrent plus de simplicité (que pourrait apporter l'IA), tout en demeurant souvent méfiants vis-à-vis des évolutions technologiques trop poussées et intrusives (ex. proposition de musiques en détectant leur humeur…),
- Selon eux, les plateformes fournissent déjà des optimisations remarquées pour favoriser l'usage,
- À date, elles sont donc perçues sur la bonne voie pour répondre aux attentes de leurs clients.

> *« Je ne vois pas ce qu'ils pourraient faire de plus, ils font le taf. » (G1, abonné, Paris)*

3. LES RÉSULTATS DE L'ÉTUDE
LES ULTRA-MARINS



Remarques liminaires sur le recrutement en Outre-mer

Si l'équité territoriale a été strictement respectée (6 entretiens par DROM), la ventilation interne des profils a nécessité des ajustements aux Antilles et en Guyane. Ces écarts par rapport au plan d'échantillonnage initial sont le reflet des réalités socio-démographiques et méthodologiques locales. Ils peuvent s'expliquer par **4 facteurs majeurs** :

Une réalité démographique en décalage avec les quotas d'âge.

Le questionnaire exigeait une **surreprésentation de jeunes** (66 % de 18-35 ans) qui apparait être en décalage avec la Martinique et la Guadeloupe…

…qui sont des territoires marqués **par un vieillissement accéléré et un fort exode des jeunes actifs**.

Des méthodes de recrutement différentes (Panel vs. Aléatoire)

- **À La Réunion :** l'accès à un panel qualifié a permis un recrutement « sur catalogue », facilitant le respect des quotas.
- **Aux Antilles et en Guyane:** le recrutement a dû se faire en aléatoire (= appels téléphoniques « à froid »). Atteindre l'exigence de 66 % de jeunes (4 profils sur 6) par ce seul biais a été extrêmement difficile, l'appel à froid favorisant mécaniquement des profils plus âgés et disponibles.

La déperdition sur certains profils (taux de transformation)

Même lorsque **des profils très spécifiques / « rares »** respectant tous les critères recherchés ont pu être identifiés et pré-recrutés, les équipes ont fait face à **une déperdition importante.**

Plusieurs n'ont finalement pas pu être transformés en entretiens (refus de dernière minute, ou non-décrochage malgré de multiples relances et messages laissés). Sur un micro-échantillon, la perte de ces profils aurait nécessité de réenclencher un processus de recrutement long et coûteux. Il a donc été décidé en concertation avec l'équipe projet CNM de consolider l'échantillon avec les profils fiables et disponibles.

Les non abonnés introuvables (Martinique +)

Étonnamment, les utilisateurs de versions gratuites ont été les plus difficiles à capter aux Antilles, étant donnée la suprématie de YouTube (la plateforme de streaming vidéo).

Les ajustements réalisés lors du recrutement sont donc la résultante d'adaptations nécessaires face à des contraintes structurelles spécifiques aux territoires ultramarins. L'échantillon final offre une photographie authentique, profondément ancrée dans les pratiques des quatre territoires d'Outre-mer investiguées dans le cadre de l'étude.

3.1. RAPPORT À LA MUSIQUE DES DOMIENS.

Un rapport à la musique transverse aux cibles et aux territoires, qui se définit par quatre grandes fonctions.

Quelle que soit la cible, 4 grandes fonctions définissent le rapport à la musique des Ultra-marins.

A travers ces entretiens réalisés auprès des Domiens, nous avons identifié 4 grandes fonctions de la musique :

APAISER

La musique comme moyen de vivre sereinement le quotidien.

VOYAGER

La musique comme moyen de se transporter ailleurs.

RELIER

La musique comme ciment social.

SE DÉVELOPPER

La musique comme moteur de croissance et d'affirmation de soi.

Comme pour les auditeurs en Hexagone, la musique joue un rôle de régulateur émotionnel essentiel chez les Ultra-marins.
A travers ces différentes fonctions, et selon le contexte, la musique sera tantôt **orientée vers la sécurité ou au contraire le lâcher-prise,** dans une **logique d'ancrage** ou **d'ouverture.**

➔ **On retrouve également ces fonctions chez les auditeurs en Hexagone (cf. partie 2), avec des dimensions qui, nous le verrons, apparaissent comme plus fortes auprès des habitants des Outre-mer (s'évader, créer/conserver le lien culturel, affirmer son identité individuelle).**

APAISER : la musique comme moyen de vivre sereinement le quotidien.

L'une des **fonctions premières** de la musique est de permettre aux individus **d'échapper à l'inconfort de certaines situations**, dans un **réflexe défensif.**

COMBLER LE VIDE

La musique est très souvent utilisée pour **combler le silence**, perçu par beaucoup comme anxiogène. Elle est très utilisée pour les **tâches routinières**, **nécessitant une faible attention**, comme les tâches ménagères, les trajets quotidiens.

S'ISOLER

A l'inverse, la musique est utilisée pour se **couper d'un environnement bruyant**, pour pouvoir se concentrer notamment au travail.

RÉCONFORTER

La musique apporte également un **réconfort émotionnel,** chasser les idées noires, le stress.

«Il y a toujours une musique qui joue. J'ai du mal à concevoir d'être à un endroit dans un silence de plomb ». (Non abonné, 35 ans et +, Guadeloupe)

«Ce sera pendant le ménage, la préparation du repas. Il y a quand même sa musique en bruit de fond » (Abonné, 35 ans et +, Guyane)

« La principale force [de la musique] c'est quand tu passes une mauvaise journée, tu écoutes telle ou telle musique, puis tu oublies ta journée » (Non abonné, 18-34 ans , Guyane)

« Si je suis un peu triste, je mets du Céline Dion » (Non-consommatrice, 35 ans et + Guyane)

Comme pour le volet Hexagone, un **rôle d'accompagnateur du quotidien**, qui se traduit par :

- Une écoute **passive** : en toile de fond, en parallèle d'une autre activité principale,
- Une écoute **fonctionnelle** : utilitaire, qui sert d'outil au bon déroulement de la vie quotidienne.

➔ **Une fonction que l'on retrouve très largement chez les Domiens vivant dans l'Hexagone.**

« À tout moment le matin pour démarrer la journée, faire le ménage, les fêtes, les anniversaires, en voiture j'écoute de la musique c'est très présent dans ma vie. Je ne me vois pas une journée sans écouter. » (G5, Ultra-marins)

« Au travail je vais souvent écouter de la musique je suis en solo sur mon poste je mets ce que je veux. » (G5, Ultra-marins)

©

VOYAGER : la musique comme moyen de se transporter ailleurs.

La 2ème fonction de la musique, souvent connexe à la première, est **d'accéder à des émotions, des souvenirs, dans un objectif de lâcher-prise.**

ALLÉGER

La musique procure de la **joie, de la légèreté,** dans un quotidien souvent stressant.

VIBRER

Les morceaux écoutés permettent d'**être transportés vers d'autres univers**.

SE SOUVENIR

Ecouter les titres écoutés dans sa jeunesse permet **d'accéder à ces souvenirs.**

«Pour s'évader, lâcher prise, on met la musique et on danse » (Non-consommatrice, 18-34 ans, la Réunion)

« Parce que ça fait ressortir les émotions, la batterie, ce genre de choses, c'est le ticket gagnant pour moi » (Non abonné 18-34 ans, Martinique)

« Parce qu'elle procure des émotions, c'est le premier principe de la musique », (Abonné 35 ans et +, Guyane)

« Un bon son avec une bonne reverb' qui vous permet d'avoir la chaleur de la musique qui remonte» (Non abonné 35 ans et +, Guadeloupe)

« Pour me rappeler le passé, les bons souvenirs » (Non-consommatrice, 35 ans et +, Guyane)

Une **musique vectrice d'évasion**, ce qui se traduit par :

- Une écoute **attentive et impliquée :** l'écoute « pour l'écoute », et pour les émotions, notamment positives, qu'elle procure,
- Une écoute qui se vit de manière **active**, notamment via la danse.

➔ **Une fonction qui ne ressortait qu'en mineur chez les Métropolitains rencontrés, mais qui a été mise en exergue par les Domiens vivant en Hexagone.**

« Moi c'est pareil, j'ai grandi en Guadeloupe, la musique antillaise donne de la joie, de la bonne humeur. En métropole on se lève, on est fatigué. Ecouter de la musique donne du punch : j'en écoute le matin pour me réveiller, le soir quand je suis fatigué. Quand [j'ai un] petit coup de blues, ça me remet d'aplomb, ça donne de la joie. » (G5, Ultra-marins)

« Quand je mets de la musique, c'est le soir quand je rentre du travail. Danser dix minutes, ça fait du bien. » (G5, Ultra-marins)

RELIER : la musique comme ciment social (1/2)

La musique permet également de **se connecter** aux autres, de créer des souvenirs collectifs, mais aussi de signifier son **appartenance** à différents **groupes.**

ECHANGES

A travers le partage ou la découverte d'une musique que l'on aime, **la musique crée un lien.**

CONVIVIALITE

Dans un contexte collectif plus large, lors de soirées, de repas en famille, ou de moments entre amis, en créant **une atmosphère commune.**

APPARTENANCE

Lorsque la musique renvoie à une histoire commune, qu'il s'agisse d'une **génération ou d'une culture,** elle permet de **développer le sentiment d'appartenance.**

« Mes potes me disent c'est un Guyanais, il a commencé, c'est pas mal, je vais aller regarder » (Abonné, 18-34 ans, Guyane)

« J'aime bien faire découvrir à mes filles des musiques que mes parents écoutaient quand moi j'étais petite », (Non consommatrice, 18-34 ans, la Réunion)

« C'est les fêtes familiales, entre amis, on va écouter de tout » (Abonnée, 35 ans et +, Guadeloupe)

« Lorsque je vais en soirée avec mes potes, oui là on met plutôt des musiques caribéennes » (Abonné, 18-34 ans, Guyane)

➔La musique comme moyen d'appartenance à un groupe : une fonction particulièrement prégnante chez les Ultra-marins.

RELIER : la musique comme ciment social (2/2)

Une fonction que les **Domiens vivant en Hexagone** ont particulièrement soulignée ; la mettant en avant comme **un point de différenciation entre leur culture d'origine et la culture métropolitaine.**

Une fonction sociale prépondérante en Outre-Mer, qui se traduit par :

- **Une écoute COLLECTIVE à la fois :**
  - **Dans l'espace privé**, au sein de la cellule familiale qui apparait comme un lieu majeur de transmission d'une culture musicale partagée,
  - **Au-delà, une omniprésence de la musique dans l'espace public** et dans les **espaces communs/partagés** (par ex. des locaux jouant du kompa dans la rue…).
- **Une écoute davantage INTERGÉNÉRATIONNELLE.**

➔ **In fine, la musique semble être considérée comme un pilier majeur d'une identité collective.**

« Moi je suis de la Guyane et comme les deux précédents, j'ai toujours écouté de la musique en famille. » (G5, Ultra-marins)

« Mais l'ambiance n'est pas pareille. En Guyane, il y a le carnaval , les fêtes, alors qu'ici j'ai l'impression toute l'année c'est pareil. A moins de sortir, il faut aller chercher le côté festif, alors que là-bas ça vient automatiquement, c'est déjà là. Dès qu'on arrive à l'aéroport, il y a ce côté un peu festif, mais ici tous les jours se ressemblent. » (G5, Ultra-marins)

« En métropole, par exemple, France Inter va faire que des trucs de vieux, Skyrock que des trucs de jeunes alors qu'aux Antilles toutes les musiques passent, les gens ont une culture musicale très forte et on aura toutes sortes de musiques qui vont passer en boucle : nos parents peuvent écouter la même musique que les enfants. » (G5, Ultra-marins)

« Ici, pour un cocktail on met de la musique, on invite des amis, ça met l'ambiance. Mais là-bas c'est dans l'atmosphère. J'arrive chez ma mère, il y a la musique chez le voisin à côté. C'est normal et on n'appelle pas la police. Et du vendredi au dimanche c'est musique reggae raga, du vendredi soir au dimanche alors qu'ici non. » (G5, Ultra-marins)

NB : Une écoute collective et une fonction sociale qui était exprimée plutôt en mineur par le public hexagonal.

Pour les Domiens en Hexagone : un moyen de garder le lien avec leur territoire d'origine.

Pour les Ultra-marins rencontrés en Hexagone, l'arrivée en métropole a marqué un moment de rupture qui semble avoir majoritairement renforcé leur attachement à la musique.

L'éloignement et la vie dans un nouvel environnement, une nouvelle culture semble avoir généré **un besoin d'ancrage**, qui passe par :

- Le **maintien d'une écoute des styles musicaux** de leur territoire d'origine,
- **Une écoute encore plus intensive**, qui vient combler le manque de culture musicale conviviale et collective ressenti,
- **Une mobilisation des supports adaptés**, et notamment le passage au streaming musical ou l'intensification de son usage, qui vient compenser notamment la perte des radios locales qu'ils mobilisaient largement en Outre-Mer.

En mineur, une participante rapportait au contraire avoir vu ses habitudes et sa culture musicales s'appauvrir au contact d'un environnement métropolitain moins propice à l'écoute musicale et au partage.

➔ La musique devient un biais de réaffirmation identitaire.

« Moi la musique c'est central. Je viens de la Réunion et c'est pareil, le dimanche quand on va pique-niquer on sort de la musique, enceinte, pour que tout le monde entende. Et en voiture les fenêtres sont ouvertes et on met la musique à fond. Et comme il fait chaud les fenêtres sont ouvertes, ça ne dérange personne. Mais ici il fait froid, on ferme les fenêtres, ici je mets de la musique car je n'entends rien. Mais à la Réunion je n'avais pas besoin de mettre de la musique. Rien que le chant des oiseaux, des arbres, rien que la vie c'est une musique et arrivée ici ça a renforcé mon lien avec la musique, la musique de chez moi. Et là le fait de ne plus l'entendre… Imagine avoir été déracinée… Et le fait de me connecter à la musique de chez moi, je me sens mieux, ça permet de garder le lien. » (G5, Ultra-marins)

« Quand on s'installe en métropole on a un coup de blues, on n'a pas le soleil comme on a là-bas, et la musique c'est un moyen de garder la connexion avec son île. » (G5, Ultra-marins)

« J'ai grandi en Martinique. La musique c'est important et quand je suis arrivée en France, j'ai un peu perdu avec le train train de la vie. Et le fait qu'en Martinique c'est plus facile de voir ses amis, sa famille, tout le monde se voit tout le temps. Là on est tous éloignés à droite à gauche dans la France et la famille est loin. » (G5, Ultra-marins)

SE DEVELOPPER : la musique comme moteur de croissance et d'affirmation de soi.

Pour certains, la musique constitue un moyen de se **dépasser, mais aussi de grandir.**

DÉCOUVRIR

La **découverte** de nouveaux univers musicaux permet aux utilisateurs de sortir de leur zone de confort habituelle et ainsi **d'enrichir leurs connaissances musicales.**

S'AFFIRMER

La musique constitue pour certains le moyen **d'extérioriser,** et surtout de **se distinguer, sortir de la "masse"** à travers des styles musicaux plus affirmés.

«J'aime bien redécouvrir des nouveaux sons à chaque fois, des styles que j'aime : l'Électro-Maloya, le séga » (Abonné, 18-34 ans, La Réunion)

« On va affiner nos goûts » (Abonné, 35 ans et +, Guyane)

La musique semble être, ici aussi plus fortement que dans l'Hexagone - où cela est ressorti pour les jeunes, mais moins pour les plus âgés - **une question d'identité individuelle, qui se traduit par :**

- Un **rapport bien souvent passionnel** à la musique,
- Une **posture davantage active et interactive** vis-à-vis de la musique qui est aussi plus souvent une **pratique** (on écoute, mais aussi on joue, on chante, on danse ➔ on s'engage).

« En Martinique, mes parents écoutaient beaucoup de musique : kompa, zouk, R&B, et j'ai écouté beaucoup de rap et de trap music. Je connais quasi tous les types de musique. » (G5, Ultra-marins)

« La musique c'est comme dit Jacob Desvarieux, c'est comme un médicament, ça fait partie de nous et on est ancré. Je joue de la guitare et batterie depuis le conservatoire, je faisais les kermesses etc. Et la musique c'est ancré, ça fait partie du quotidien, c'est ancré en nous. On vit avec la musique et parfois on dort avec la musique, on danse avec la musique. C'est ce qui nous appartient, fait partie de notre vie. On vit musique, on respire musique, on pense musique, on adopte la musique. » (G5, Ultra-marins)

« Oui, sinon ça manque dans ma vie. Ça a une place importante et à la maison on a deux pianos, un synthé, et un piano classique. Je fais du piano et ma fille aussi. » (G5, Ultra-marins)

Zoom sur les styles musicaux, la musique live, les supports physiques et la découverte musicale des Ultra-marins.

Une prépondérance de la musique locale dans les pratiques d'écoute des Domiens.

La **musique locale** est le produit de diverses influences géographiques issues des vagues démographiques, mais aussi de musiques traditionnelles héritées de la période de l'esclavage. C'est ici **qu'apparaît au fond l'unique et réelle différence d'usages entre les départements ultra-marins.**

CENTRALE

Pour tous, la musique locale **occupe une place majeure** dans leurs consommation musicale, quels que soit leur âge ou les médias qu'ils utilisent.

La musique locale est systématiquement **citée en premier**, et comprend des styles extrêmement divers.

LES STYLES MAJEURS

Les styles les plus cités et que l'on retrouve dans les 4 Doms sont :

- le **Rn'B**
- **le Rap**

Auxquels s'ajoutent

- Le **Zouk** venu des Antilles
- Le **Séga** de l'Océan Indien
- Le **Ragga-Dancehall**

MUSIQUE LOCALE

Les interviewés ont cité :

- Le **Kompa** haïtien ou d'influence haïtienne,
- Le **Bouyon**,
- Le **Gwo ka musique traditionnelle,** en Guadeloupe,

Une minorité d'interviewés a cité le **Bèlè** en Martinique et le **Maloya** à la Réunion.

LES AUTRES STYLES

La **variété internationale** est **peu citée,** mais par sa place centrale dans l'industrie musicale, les **Domiens y sont nécessairement très exposés**.

La **chanson française**, est également un **genre apprécié des plus âgés.**

Pour les abonnés et non-abonnés, les plateformes de streaming permettent d'accéder à la musique locale.

Abonnés | Non-abonnés



Les utilisateurs trouvent aisément la musique de leur territoire, à l'exception de certains titres plus confidentiels.

LE RÔLE DE L'ALGORITHME

La musique locale ayant une place très importante dans les DOM, les habitudes d'écoute locales des utilisateurs peuvent influer les recommandations des plateformes. Plus un utilisateur va rechercher ce type de playlists / ces genres musicaux plus la plateforme va les mettre en avant.

Ainsi les utilisateurs retrouvent les titres du moment, a fortiori les plus populaires.

ATOUTS DES PLAYLISTS

Les utilisateurs retrouvent également des **playlists** sur les styles les plus populaires : zouk, reggae, ragga dance-hall…

LIMITES : MUSIQUES ANCIENNES

Les **titres plus anciens** ou de genres spécifiques, souvent trouvés uniquement sur des plateformes comme **YouTube,** manquent parfois des catalogues des plateformes payantes.

« Sur Deezer, j'ai une bonne playlist de morceaux locaux, mais pour certains titres anciens, je dois encore aller sur YouTube. » (Abonné, 35 ans et +, Guyane)

« Pour le Séga classique, je trouve souvent que YouTube est plus complet que Deezer. » (Non-abonné, 36-60 ans, Guadeloupe)

➔ L'algorithme des plateformes de streaming et les playlists proposées concourent à faciliter l'accès à la musique locale, même si tous les titres ne semblent pas disponibles.

La musique live : une place centrale et culturelle chez les Ultra-marins.

L'accès aux concerts ou festivals reste contraint par le manque de diversité de l'offre et du prix, mais la musique live est présente notamment à l'occasion de grandes fêtes commémoratives et culturelles.

OFFRE SEGMENTANTE

L'accès à la musique live **payante** reste plutôt limité sur les territoires, car **dépendant d'une offre réduite** mais surtout du **positionnement prix**, qui reste élevé pour une population qui dans sa majorité dispose de revenus limités.

LES CONCERTS GRATUITS

La musique **est très présente lors des fêtes commémoratives** (Carnaval aux Antilles et en Guyane, 20 décembre à la Réunion), et l'occasion de moments de convivialité et de partage.

PERTINENCE DU LIVE

L'écoute des **performances « live » sur les plateformes sont assez rares.**

➔ **Les évènements festifs locaux sont souvent accompagnés de musique live.**

« Je peux écouter du jazz, du soul. Il y a un hôtel en Guadeloupe qui fait des soirées, qui organise des concerts. » (Abonnée, 35 ans et +, Guadeloupe)

« Quand il y a des concerts, c'est lié aux événements un peu fêtes foraines, pendant les vacances » (Abonné, 18-34 ans, La Réunion)

« En Guadeloupe, c'est compliqué... Si vous connaissez la Guadeloupe, Le Centre des Arts est fermé depuis plus de 15 ans. » (Abonné, 35 ans et +, Guadeloupe)

Les supports physiques : des modes d'écoute qui ne sont plus utilisés par les Domiens.

<u>Quelle que soit la cible</u>, l'accès gratuit à une bibliothèque infinie a signé l'arrêt des supports physiques (CDs, vinyles, fichiers MP3/MP4).

SOUVENIRS

Même si ces supports ne sont **pratiquement plus utilisés,** faute de lecteur la plupart du temps, ils sont conservés parfois pour leur **valeur sentimentale.**

Quelques très rares utilisateurs les écoutent encore, ravivant ainsi à travers le son **certains souvenirs.**

VALEUR

Si les vinyles reviennent à la mode, **le coût des platines reste prohibitif** pour la majorité des Ultra-marins, et réservé à une catégorie de gens aisés.

TÉLÉCHARGEMENT

Avec l'accès à la musique digitale partout et en tout temps, **le téléchargement**, **reste** aujourd'hui **limité, car contraire au principe d'instantanéité.**

Quelques rares profils téléchargent sur leur téléphone ou une clé USB pour les **zones blanches, certains pour les voyages en avion.**

« Les CDs c'est des souvenirs. » (Non-consommateur, 18-34 ans, La Réunion)

« Je fais mes playlists de voyage » (Abonné, 35 ans et + Réunion)

« Je mets sur ma clé » (Non-consommateur, 35 ans et +, Guyane)

➔ Un constat qui justifie le passage de l'ère de la propriété à l'ère de la disponibilité.

Pour les Domiens, la découverte musicale est multimédia (1/2)

<u>Quelle que soit la cible</u>, les utilisateurs découvrent la musique grâce à tous les médias qu'ils utilisent, mais aussi les réseaux, le bouche à oreille.

LES RÉSEAUX

Les réseaux sociaux jouent un **rôle important** dans la découverte des nouveautés, sorties de titres ou d'albums. On parle ici de YouTube, mais aussi d'Instagram ou Facebook.

L'ENTOURAGE

Les utilisateurs découvrent aussi des nouveaux « sons **» lors des soirées,** ou grâce aux **recommandations** de leur entourage. Certains envoient des liens, mais cela nécessite une plateforme commune.

LES PLATEFORMES

Toutes les **plateformes de musique**, permettent aux utilisateurs de découvrir de nouveaux sons **via les suggestions,** les recommandations algorithmiques.

LA RADIO

La radio est également **une source importante de découverte** de nouveautés.

« Spotify, ça te permet de découvrir de nouveaux sons. Les réseaux sociaux aussi» (Non -abonné, 18-35 ans, Guyane)

« Quand ils sont intéressants, je les envoie à ma fille, je lui dis écoute ça » (Non consommateur, 35-59 ans, Guyane)

« La plateforme va vous proposer des artistes que vous ne connaissez pas » (Non -abonné, 36-59 ans, Guadeloupe)

« C'est plutôt Fun Radio qui me permet de découvrir de nouveaux artistes » (36-60 ans, Réunion)

➔Des sources de découverte multiples, fonction toutefois de la fréquence d'usage.

Les abonnés découvrent ainsi beaucoup plus de titres grâce à leur plateforme de streaming audio.

Pour les Domiens, la découverte musicale est multimédia (2/2)

Se dessinent en filigrane 3 profils d'utilisateurs, qui, s'ils découvrent la musique par des moyens très variés (Cf. supra), vont avoir une posture différenciée sur la notion de découverte, bien souvent corrélée à leur plateforme de prédilection :

YouTube

Des **utilisateurs (non-consommateurs et certains non-abonnés)** qui conçoivent la musique comme un **divertissement**. Ils sont restés sur la plateforme avec laquelle ils ont grandi.

De la même façon, ils **favorisent les styles musicaux qu'ils connaissent.**

▼

DES AUDITEURS LUDIQUES

Plateforme audio gratuite

Des utilisateurs (non-abonnés) qui profitent pleinement de tous les **avantages des différentes sources musicales accessibles gratuitement** pour y prendre le meilleur. Leur mode de découverte musicale s'inscrit dans cette dynamique : ils jonglent avec plusieurs sources.

▼

DES AUDITEURS OPPORTUNISTES

Plateforme payante

Des utilisateurs (abonnés) mus par **un besoin de contrôle** (sans publicité, sans limite) et qui ont **développé au fur et à mesure leurs usages et enrichis leur palette musicale. Ils sont davantage friands des nouveaux titres et artistes découverts avec ou en dehors de leur plateforme.**

▼

DES AUDITEURS EXPERTS

➔Comme pour les auditeurs en Hexagone, les plateformes de streaming musical semblent favoriser la découverte et l'ouverture musicale, et encore plus fortement avec un abonnement payant.

3.2. LES MODES D'ÉCOUTE DES ULTRA-MARINS.

Une multiplicité de sources ou de médias mobilisés.

EN TRANSVERSAL, LES ENTRETIENS AUPRÈS DES DOMIENS ONT MIS EN LUMIÈRE UNE MULTIPLICITÉ DE SOURCES OU MÉDIAS POUR L'ÉCOUTE DE LA MUSIQUE, y compris auprès des utilisateurs de plateformes audio payantes.

- **Le socle commun à ces 3 cibles sont les médias YOUTUBE (une plateforme accessible au sein de leurs territoires depuis plusieurs années) et la RADIO (un média perçu comme de très bonne qualité, et une pratique culturelle très ancrée), utilisés par la quasi-totalité des Ultra-marins pour leur accessibilité et popularité.**

- **Il est à noter de façon transverse que les usages décrits lors des entretiens par les différentes cibles semblent influencés par les médias et plateformes qu'ils utilisent et non par leur âge ou leur CSP.**



1. LES NON-CONSOMMATEURS

Des moyens d’écoute restreints mais satisfaisants.

Deux médias privilégiés : la radio et YouTube.

Non-consommateurs



La radio et YouTube sont les 2 principaux médias utilisés par les non-consommateurs domiens interrogés, âgés pour la plupart de **plus de 40 ans**, avec des usages donc spécifiques.

#1

LA RADIO, L'ACCOMPAGNANT

La plupart des non-consommateurs **utilisent QUOTIDIENNEMENT la radio** pour accompagner leurs trajets.

#2

YOUTUBE, LE RÉFÉRENT

TOUS les non-consommateurs interrogés **utilisent YouTube**. C'est la référence pour son énorme catalogue musical, et ses clips.

EN MINEUR LES CHAINES TV MUSICALES

Les **chaines musicales** ont été **très peu citées.**

À titre d'exemple, la chaîne W9 est utilisée par une non-consommatrice **pour se divertir, et créer du lien** *« c'est avec mes filles, pour se détendre, danser un peu, partager un bon moment. On a un micro, on chante, on regarde les clips » (Non-consommatrice, 18-34 ans, La Réunion)*

➔La radio et YouTube : deux supports centraux auprès des non-consommateurs, très complémentaires et qui sont également des médias importants chez les autres cibles (cf. infra).

1 seul utilisateur d'émissions TV musicales identifié pour chaque cible, donc 3 au total

#1. LA RADIO : un rituel quotidien.

Non-consommateurs

La radio est l'un des médias **les plus faciles d'accès** pour les non-consommateurs plus âgés.

ACCESSIBILITÉ

Disponible dans tous les véhicules, la radio demeure le **média par excellence pour accompagner les trajets en voiture**.

Les postes de radio ayant un peu déserté les foyers, **les usages à domicile sont moins fréquents**. On note également quelques rares utilisateurs des radios en ligne.

RITUELS

La radio est un média de **rituels,** que l'on retrouve le matin, chez soi ou pour se rendre à son travail, et le soir pour rentrer (radio en voiture).

« Je mets le contact, la radio démarre » (Non-consommateur, 35 ans et +, Guadeloupe)

« Quand je vais voir un client en voiture, j'écoute ma musique tranquillement » (Non-consommateur, 35 ans et +, Martinique)

« Je prépare le repas du midi, je mets la radio en fond. En sortant du travail je suis sur RTL ou Fun Radio » (Non-consommatrice, 35 ans et +, La Réunion)

➔ **Une consommation simple et facile d'accès, très ancrée dans les habitudes.**

#1. LA RADIO : un confort d'usage.

Non-consommateurs



La radio offre un réel confort d'utilisation et une grande variété de contenus. Elle permet également aux non-consommateurs de rester informés des tendances musicales.

ECOUTE PASSIVE

Le propre de la radio est d'offrir une écoute **passive**, où l'on se laisse guider.

Elle est donc l'accompagnant idéal des trajets en voiture, pour **passer le temps, s'échapper du réel.**

CONTENUS VARIES

Les auditeurs apprécient la radio pour **ses contenus variés**, les **actualités,** la musique, et pour certains **la présence** des animateurs.

ACTUALITÉ

Elle permet ainsi de se **« connecter » au présent, au territoire, à l'actualité** mais aussi, dans le domaine de la musique de se tenir **au courant** des **tendances musicales.**

« Je laisse aller à la radio » (Non-consommateur, 35 ans et +, Martinique)

« C'est plutôt Fun Radio qui me permet de découvrir de nouveaux artistes» (Non-consommatrice ,35 ans et + , La Réunion)

« De 8h à 10h, ils ont un dossier, c'est intéressant, à 10h c'est la musique» (Non-consommatrice, 35 ans et + , La Réunion)

« Il y a des présentateurs, qui ne se trouvent pas sur YouTube, c'est interactif » (Non-consommatrice, 35 ans et + , La Réunion)

➔ **Une consommation de la musique passive.**

#2. YOUTUBE : le média référent pour les non-consommateurs.

Non-consommateurs

YouTube, étant l'un des plus grands réseaux sociaux, il constitue à ce titre un **média de masse, largement utilisé y compris** dans les Outre-mers. Plusieurs points forts :

ACCESSIBLE

Les utilisateurs viennent y chercher tous types de contenus dans différents domaines, **dont la musique.**

YouTube est **mécaniquement davantage mis en avant** dans les recherches, via le moteur de recherche de Google, sa maison-mère.

LARGE CATALOGUE

YouTube est la **plateforme de prédilection pour les non-consommateurs** de streaming audio.

Elle dispose d'un **immense catalogue de musiques, actuelles ou très anciennes.**

VISUELLE

Certains apprécient particulièrement son côté **visuel,** à la fois pour **voir les artistes,** découvrir le **clip,** ou certains **concerts,** mais l'essentiel reste la musique.

« YouTube ça me va bien, parce que je regarde des vidéos, je peux switcher sur la musique, et voilà », (Non consommateur 35 ans et + Guadeloupe)

« Si je veux écouter de la musique, je vais sur mon téléphone, YouTube, et je regarde ce qu'il y a d'intéressant » (Non-consommatrice, 35 ans et +, Martinique)

➔ Une plateforme très familière et donc plus facile d'accès qu'une plateforme de streaming audio pour ces non-consommateurs.

#2. YOUTUBE : des pratiques d'écoute musicale spécifiques.

Non-consommateurs

YouTube fonctionne comme une bibliothèque de titres et favorise beaucoup l'écoute par playlist.

ECOUTE PASSIVE

Les utilisateurs peuvent rechercher un titre spécifique mais utilisent aussi très souvent le mode **playlist,** pour une écoute plus **passive**, souvent **en bruit de fond** ou musique d'ambiance, **sur la TV.**

PERSONNALISÉE

YouTube, permet de construire sa **playlist personnalisée** en cliquant sur chaque morceau préféré. Cette playlist ainsi construite se retrouve dans sa bibliothèque.

RECOMMANDATIONS

YouTube utilise également un **algorithme** pour suggérer des titres en **fonction des écoutes passées,** et en propose en plus des playlists déjà faites sur YouTube Music.

« YouTube, c'est le bruit de fond, je fais autre chose en même temps » (Non-consommateur 35 ans et + , La Réunion)

« Il y a des playlists que je fais et il y a celles qui sont déjà faites » (Non-consommateur 35 ans et +, Guyane)

« Quand je mets Céline Dion, il va me mettre une playlist de Céline Dion ou d'autres chanteurs qui ressemblent » (Non-consommatrice 35 ans et +, La Réunion)

➔ **Un mode d'écoute passif, centré sur la playlist, et guidé par l'algorithme.**

#2. YOUTUBE : différents supports utilisés selon les besoins.

Non-consommateurs

Comme pour les médias, le **choix des supports est dicté par leur facilité d'accès, leur familiarité, et le contexte**.

Le mobile reste le support le plus accessible et donc le plus transversal à l'ensemble des non-consommateurs. Il permet d'être :

DANS SA BULLE

A domicile, YouTube peut être diffusé sur le mobile ou l'ordinateur portable, avec ou sans écouteur, selon le contexte et la qualité de son.



DANS L'AMBIANCE

L'application peut être **lancée directement depuis la smart TV**, et bénéficier d'un plus grand confort visuel et d'un amplificateur de son.



➔Une panoplie de supports adaptés au contexte et plutôt constants/fixes.

#2 YOUTUBE : la publicité comme irritant majeur, relativisé par la gratuité de l'offre.

Non-consommateurs



La grande majorité des utilisateurs de YouTube jugent la publicité comme un irritant dont ils peuvent s'accommoder.

IRRITANT

Pour l'immense majorité de ses utilisateurs, la publicité sur YouTube en version gratuite est considérée **comme relativement contraignante.**

PRIX À PAYER

Mais cet irritant est justement le **« prix qu'ils acceptent de payer »** pour profiter des services gratuitement.

MÉCONNAISSANCE

D'autant que la majorité des non-consommateurs ne connaissent **pas ou très mal l'existence des plateformes de streaming audio**, et l'existence de version gratuite.

« La publicité ça me gonfle, ça coupe tout » (Non-consommatrice, 18-34 ans, La Réunion)

« YouTube c'est gratuit [vs Deezer] » (Non-consommateur 35 ans et +, La Réunion)

Pour cette cible, une faible attractivité du streaming audio.

Non-consommateurs



Les non-consommateurs n'utilisent pas les plateformes audio, même en version gratuite, essentiellement par méconnaissance de ces outils.

Besoins satisfaits

Les non-consommateurs sont en réalité très satisfaits de leurs médias (radio, YouTube) pour l'écoute de la musique, **et ne cherchent donc pas à explorer de nouvelles solutions.**

Univers payant

Pour ceux qui les connaissent, les plateformes audio **sont nécessairement payantes**, ce qui constitue un frein supplémentaire.

Difficiles d'appropriation

Pour ces non-consommateurs majoritairement plutôt âgés (>35 ans), **l'appropriation d'un nouvel outil digital peut paraître complexe**, et c'est donc un effort qu'ils ne sont pas prêts à faire, étant déjà satisfaits de leurs outils actuels.

« Je ne sais pas [quoi dire sur les plateformes audio payantes] mais je sais qu'elles sont payantes. » (Non-consommateur-36-59 ans, Martinique)

«J'ai entendu parler de Spotify mais je n'ai jamais cherché plus en fait. Je ne sais pas ce qu'ils font » (Non-consommateur-36-59 ans, Guyane)

➔Un univers du streaming audio éloigné de leurs habitudes et méconnu.



2. LES NON-ABONNÉS

Un usage de multi-plateformes gratuites qui satisfait leurs besoins d’écoute de musique.

Des usages centrés sur un mix media.

Non-abonnés



Les utilisateurs de plateforme de streaming audio en version gratuite utilisent un mix de médias, en fonction de leurs besoins :

#1

La radio

La radio est également **très utilisée** par les non abonnés, même si elle semble **moins systématique.**

#2 LES PLATEFORMES DE STREAMING

YouTube

YouTube reste le média de masse, **utilisé par TOUS**, mais avec des **fréquences diverses.**

Les plateformes audio

Si les non-abonnés disposent de facto d'une application de streaming audio gratuite, elle n'est **pas toujours l'outil principal.**

En mineur la TV

On retrouve ici également un téléspectateur auditeur assidu des chaines musicales, qui les utilise comme **ambiance de fond.**

« Voilà. Je n'ai pas peur d'aller ailleurs. C'est comme si vous passez dans un supermarché, vous cherchez quelque chose de bien précis. Il n'y en a pas, je vais voir à côté » (Non abonné, 37 ans Guyane)

« En Martinique, j'écoutais beaucoup la radio qui était très qualitative, beaucoup de nouveautés américaines, et en métropole je n'écoute pas la radio » (G5, non-abonné, Ultra-marins)

➔Des utilisateurs qui mobilisent et profitent de toutes les sources gratuites disponibles pour écouter de la musique.

Non-abonnés

#1. LA RADIO : un média fortement utilisé mais challengé.

Pour cette cible des non-abonnés, la radio reste un média très puissant*, mais challengé par la concurrence des plateformes.

CONCURRENCE

Comme évoqué précédemment, sa présence systématique dans la voiture lui confère une place prépondérante lors des trajets, mais elle **est challengée par l'usage des plateformes** via Bluetooth, ou le carplay.

MÊMES BÉNÉFICES

Elle confère à ses utilisateurs des **bénéfices similaires pour tous** : **écoute passive, convivialité, connexion**, avec toujours une entrée par les informations.

FREINS

Toutefois, pour certains utilisateurs de plateformes audio, la radio **manque de diversité dans les styles.**

« En période scolaire c'est plus radio parce que je connais le trafic, mais après en vacances c'est vraiment la playlist » (Non abonné, 35 ans et +, La Réunion)

« Tout ce qui est grande station, c'est toujours la même chose » (Non abonné 35 ans et +, Guadeloupe)

*Source Metridom Septembre-Novembre 2025

Territoire	Audience Radio jour moyen
La Réunion	62%
Antilles	68%
Guyane	45%

➔ Pour les non-abonnés, la radio apparait comme un média « de masse », fortement concurrencé par les plateformes de streaming musical.

#2. LES PLATEFORMES DE STREAMING MUSICAL : une offre de musique digitale variée.

Non-abonnés

Qu'il s'agisse de plateformes audio ou vidéo, les applications sont utilisées quotidiennement pour leur facilité d'accès à un large répertoire musical, personnalisé.

CHOIX INFINI

Les plateformes offrent un accès à un **répertoire quasi infini** de titres, aux styles très variés.

La **playlist est le mode d'écoute privilégié.**

ACCÈS MULTIPLES

Elles permettent aux utilisateurs de se **connecter sur une multitude de supports et d'endroits**, dès lors qu'ils disposent d'un accès Internet. Les offres mobiles, généreuses en data assurant un flow continu pour la plupart.

PERSONNALISÉES

Grâce aux algorithmes, les plateformes offrent une **expérience personnalisée, basée sur les écoutes passées.**

« Maintenant on a accès à tous les albums, à toute heure, dans tous les lieux » (Non abonné, 35 ans et +, La Réunion)

« Vous allez forcément trouver un truc qui vous ressemble » (Non abonné, 35 ans et +, Martinique)

« Tu as une ligne de suggestion, c'est marqué systématiquement nouveauté » (Non abonné, 35 ans et +, Martinique)

➔ **Un accès personnalisé, complémentaire à la radio.**

#2. LES PLATEFORMES DE STREAMING MUSICAL : un usage multi-plateformes.

Non-abonnés

Les non-abonnés naviguent entre plusieurs plateformes, dont bien souvent une principalement écoutée.

YOUTUBE L'ACCESSIBLE

YouTube est la plus familière et facile d'accès, **utilisée par quasiment tous les non-abonnés.**

Elle reste une source **précieuse pour les titres anciens** qui ne se trouvent pas sur les plateformes.

SPOTIFY RÉFÉRENT SUR L'AUDIO

C'est la **plateforme audio la plus utilisée** par les non-abonnés, avec une très grande variété de titres et de style, et un **algorithme réputé plus puissant.**

DEEZER, LE CHALLENGER

Deezer, est le challenger de Spotify, avec des **fonctionnalités considérées comme très proches** de Spotify mais proposant une interface différente.

SOUNDCLOUD, L'EXCLUSIF

(très mineur sur cette cible) Soundcloud se distingue des autres plateformes par un **positionnement pointu**, où les artistes viennent déposer leur « sons » , nouveautés, mix souvent exclusifs, que l'on ne trouve pas ailleurs.

« Spotify, Deezer ou sinon ça arrive YouTube un peu, un peu plus rarement » (Non abonné, 35 ans et +, La Réunion)

« Ça va être encore une fois YouTube music la plupart du temps parce que le choix est plus facile à faire » (Non abonné, 18-34 ans, Guadeloupe)

« Soundcloud, je dirais que j'utilise parce que là-bas, tu peux poster. Il y a plusieurs personnes qui postent des exclus » (Non abonné, 18-34 ans, Guyane)

➔Une offre multiple, laissant une place plus importante à l'usage de YouTube et Spotify.

A noter qu'aucun non-abonné ne dispose d'une offre Apple music, du fait que la plateforme ne propose pas d'offre gratuite d'une durée supérieure à 1 mois.

In fine, deux segments aux besoins différents.

Non-abonnés



Selon leur plateforme de prédilection, on distingue deux segments au sein des non-abonnés :

YouTube en majeur

Ils préfèrent YouTube pour sa capacité à **restituer les sons familiers,** à partir d'un titre précis.

Ils utilisent plus volontiers leur **playlist personnelle**, y compris sur les plateformes audio, dont ils **n'apprécient pas toujours les suggestions.**

Spotify / Deezer en majeur

Les utilisateurs des plateformes audio semblent au contraire **apprécier les suggestions de leur plateforme**, et s'ouvrent davantage à différents styles de musique.

Ils aiment également les **fonctions spécifiques proposées** (radio, jams…).

« Si j'ai vraiment envie d'écouter quelque chose [de précis], je vais aller sur YouTube vidéo. Mais si je n'ai pas envie, n'importe quoi fera l'affaire, là je vais aller sur Spotify » (Non abonné, 18-34 ans, Guadeloupe)

« Spotify balance systématiquement en suggestion de la variété française. Or, moi, de la variété française, je n'en écoute pas. Voilà » (Non abonné, 35 ans et +, Martinique)

« Sur Spotify j'ai une playlist que j'ai faite où je laisse en random passer la musique de tout style » (Non abonné, 35 ans et +Guadeloupe)

➔ Des usages qui se distinguent par leur degré d'ouverture aux suggestions des plateformes.

Des différences d'usage de supports selon la plateforme.

Non-abonnés

Si les supports utilisés par les non-abonnés sont toujours adaptés au contexte et très variés, des différences apparaissent néanmoins selon la plateforme de prédilection :

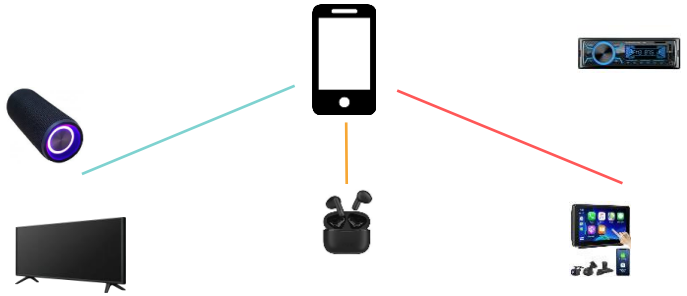
DIVERSIFIÉ POUR LES FANS DE YOUTUBE

Les non-abonnés fans de YouTube ont tendance à utiliser **les mêmes supports que les non-consommateurs, et notamment la TV.**



LE TÉLÉPHONE EN CENTRAL POUR LES PLATEFORMES

La diffusion de la musique se fait via un écosystème d'appareils interconnectés, où le **téléphone sert souvent de télécommande centrale.**



«Essentiellement mon téléphone, parce que moi, c'est l'outil que j'ai à disposition en permanence » (Non abonné 35 ans et +, Martinique)

« Quand je voyage, quand je fais mes courses, avec mes petits écouteurs » (Non abonné 35 ans et +, Martinique)

➔ Des supports qui révèlent également un certain rapport à la technologie et un besoin de connectivité.

À l'usage, des irritants identifiés selon chaque média.

Non-abonnés



Les interviewés ont également identifié des inconvénients spécifiques à chaque média :

LA PUBLICITÉ POUR YOUTUBE

La publicité est un irritant notable sur YouTube.

La présence de la publicité sur les plateformes de streaming **audio semble plus acceptable, voire peu visible.**

LIMITES POUR LES PLATEFORMES

Au-delà de la publicité (qui est également un irritant important), certains utilisateurs peuvent être freinés ponctuellement par les **limites imposées des plateformes audio en version gratuite**, le fait notamment de ne pas pouvoir sauter plus de 5 titres ou revenir en arrière.

→ **Ces freins sous-tendent bien souvent une écoute plus active de la musique.**

LES COUPURES DE RÉSEAU

A part en Guyane où elles sont plus fréquentes, les coupures de réseau semblent assez rares, et la plupart des utilisateurs **s'en accommodent donc facilement.**

« YouTube, ce n'est pas possible d'écouter un morceau . Il y a trop de publicité» (Non abonné, 35 ans et +, Martinique)

« On ne sent pas trop en fait la publicité sur Spotify. Il y a quelques annonces de temps en temps, mais ce n'est pas aussi fréquent que sur YouTube » (Non abonné, 35 ans et +, Guadeloupe)

« Je ne peux pas choisir d'écouter un morceau à plusieurs reprises, je ne peux pas faire un retour en arrière » (Non abonné, 18-34 ans, Guadeloupe)

« Et la pub fait partie de la musique car c'est une pub qui revient. Je connais la pub, ça fait partie du rituel, je sais que ça va arriver, je l'ai intégré. » (G5, non-abonné, Ultra-marins)

➔En général, des utilisateurs qui s'accommodent des quelques irritants identifiés.

Pour les non-abonnés, une faible attractivité du streaming payant.

Non-abonnés



Avec une offre pléthorique facilement accessible et gratuite sur les plateformes de streaming musical gratuites ou YouTube, la conversion au payant semble peu attractive.

BESOINS COUVERTS

La fonction principale recherchée « écouter de la musique » étant déjà satisfaite, les non-abonnés n'identifient pas quelles fonctionnalités essentielles un abonnement payant apporterait à leur expérience.

PUBLICITÉ PEU IRRITANTE

Bien que les publicités soient un irritant majeur, leur suppression n'est **pas un levier assez fort** pour convertir la plupart des utilisateurs gratuits à une offre payante. Ils ont appris à « attendre » / « faire avec ».

MANQUE DE VALEUR

Les non-abonnés ne **connaissent pas les fonctionnalités spécifiques des versions payantes**, et donc rencontrent des difficultés à les valoriser.

COÛT RELATIF

Même si pour beaucoup le coût absolu semble très accessible, **son coût relatif,** ramené au nombre d'utilisateurs est **peu incitatif comparé à Netflix**, le référent du streaming vidéo.

« Vu l'utilisation que j'en fais, je me dis que je ne vais pas payer pour ça. » (Non-abonné, 33 ans, La Réunion)

« On ne la sent pas trop [la publicité] en fait. » (Non-abonné, 33 ans, La Réunion)

« La version payante a les mêmes avantages que la version gratuite, c'est plus confortable mais ça reste pareil. » (Non-abonné, 18-34 ans, Guyane)

« Vous avez un abonnement Prime, Canal+, Spotify, à la fin ça fait 100€/mois. » (Non-abonné, 35 ans et +, Guadeloupe)

➔Un manque de valeur perçue de l'abonnement musical payant pour les non-abonnés interrogés.



3. LES ABONNÉS

Une plateforme de streaming audio privilégiée pour son expérience fluide et enrichie.

Pour les abonnés, un usage mix médias dans lequel le streaming audio reste le principal mode d'écoute.

Abonnés



Dans l'usage d'un mix médias, les abonnés ressemblent fortement au segment des non-abonnés ; à la différence que les plateformes audio occupent une place encore plus centrale.

La plateforme audio en majeur

A l'instar des non-abonnés, **les abonnés utilisent tous les médias** : Radio, YouTube, et bien sûr leur **plateforme audio**, la différence étant que celle-ci occupe une **place centrale dans leurs usages.**

YouTube incontournable

YouTube reste une plateforme complémentaire de divertissement, offrant des **contenus spécifiques**, des titres plus anciens, et une **expérience visuelle** à travers clips et concerts.

Soundcloud en complément

Soundcloud est également utilisée pour son offre exclusive de mix, et appréciée pour sa communauté de créateurs de musique.

La radio et la TV pour certains

Comme pour les non abonnés, la **radio reste très appréciée** pour ses contenus variés, son confort d'usage. Les chaines de TV musicales sont très peu citées.

➔Des médias aux usages complémentaires permettant de répondre à tous leurs besoins.

« C'est assez difficile de trouver les chansons plus anciennes sur Spotify » (Abonné, 18-34 ans, La Réunion)

«YouTube ça te permet de voir les vidéos et des morceaux particuliers» (Abonné, 35 ans et + Guyane)

« Ça m'arrive de basculer sur YouTube quand je ne trouve pas ce que je veux », (Abonné, 18-34 ans, Martinique)

« J'alternerais entre Deezer et Soundcloud où il y a des mix. La radio, c'est pour savoir ce qui se passe» (Abonné, 35 ans et +, Guyane)

Une diversité de plateformes de streaming audio utilisées, avec Spotify en premier lieu.

Abonnés



On retrouve les mêmes plateformes audio que chez les non-abonnés (Spotify, Deezer) utilisées en priorité ; avec d'autres également utilisées plus secondairement (Soundcloud ; Apple Music présente sur les iPhones ou Amazon Music).

SPOTIFY

Spotify reste la **plateforme la plus utilisée** par les abonnés. On y découvre également des usages via les consoles de jeu où elle est intégrée.

DEEZER

Deezer est le plus gros challenger, poussé par **Orange** : depuis plusieurs années l'opérateur est **partenaire de la plateforme** et propose souvent des abonnements inclus dans ses offres.

APPLE & AMAZON MUSIC

En mineur, on retrouve la plateforme Apple Music, totalement intégré à **l'univers Apple,** l'application est présente par défaut sur tous les iPhones.

Amazon Music est également une plateforme proposée pour les abonnés Amazon Prime, mais en réalité, elle semble très peu utilisée.

SOUNDCLOUD

Soundcloud apparait **plus utilisée par les abonnés** (que les non-abonnés : à la fois en volume de personnes et en fréquence d'usage), confirmant leur statut d'expert.

➔Le choix de la plateforme peut également être orienté selon les équipements et/ou les abonnements dont ils disposent par ailleurs.

Les plateformes de streaming musical : une expérience fluide recherchée.

Abonnés



Des abonnés étant très sensibles aux irritants des alternatives gratuites (la publicité en majeur) reconnaissent dans les plateformes payantes des avantages non négligeables.

SANS PUBLICITÉ

Leur abonnement leur confère une expérience **d'écoute fluide** et sans interruption publicitaire. C'est **le levier central qui les a fait basculer.**

SANS CONTRAINTE

Leur abonnement leur permet d'utiliser leur plateforme **sans limite d'usage** : ils peuvent réécouter en boucle, passer des titres si cela ne leur convient pas, mais aussi utiliser **une autre application en même temps.**

EN MOBILITÉ

Les formats **audio** des plateformes permettent de continuer **d'écouter la musique en déplacement,** y compris lorsque le débit Internet mobile est réduit (passage en 3G par exemple).

PLUS RAREMENT OFFLINE

Sans problème de continuité, le **téléchargement semble pour eux totalement inutile**. Il est réservé aux longs déplacements anticipés (par exemple le voyage en avion).

« C'est vraiment le fait de ne pas avoir de pub, de pouvoir organiser sa playlist comme on veut, changer de morceau, revenir à un morceau, enfin c'est… être un peu plus libre » (Abonné, 35 ans et + , Guadeloupe)

« Avant je téléchargeais de la musique depuis YouTube, mais depuis que j'ai Spotify… », (Abonné 18-34 ans, La Réunion)

« Quand je suis en débit réduit, je peux utiliser Spotify, pas YouTube » (Abonné 18-34 ans, Martinique)

« Tu peux faire beaucoup de choses en même temps que Spotify continue, tu peux écouter en arrière-plan » (Abonné, 18-34 ans , Guyane)

« Je n'aime pas être bloquée » (Abonnée, 35 ans et +, Guyane)

➔Une liberté d'action qui justifie pleinement le coût d'un abonnement de streaming musical.

Abonnés

Le mobile comme support d'écoute privilégié pour les abonnés.

L'absence de publicité et de limite d'écoute permet de développer les usages, très centrés sur le mobile : un moyen d'avoir toujours à portée de main la musique.

UN SUPPORT PRIVILÉGIÉ : LE MOBILE

C'est la cible qui écoute sans doute **le plus souvent** et dans des **contextes très variés, y compris en mobilité.**

DES ÉCOUTEURS

En termes de supports, on retrouve l'ensemble des appareils connectés, mais la présence des écouteurs Bluetooth est plus fréquente, favorisant une **écoute immersive**, dans sa bulle.

LE PORTABLE POUR PILOTER

La démultiplication de ce type d'usages renforce le rôle central du mobile, afin de **piloter la musique.**

« Pour les courses, le paddle, la course à pied. A la maison, la musique accompagne ma vie » (Abonné, 18-34 ans, La Réunion)

« Le téléphone reste l'appareil qui est connecté à Internet. C'est celui-là qu'on a tendance à utiliser » (Abonné, 35 ans et +, La Réunion)

« Pour avoir la possibilité de changer de musique sur la TV depuis mon téléphone » (Abonné, 18-34 ans, La Réunion)

➔Des usages qui sous-tendent un besoin de contrôle pour les abonnés payants.

L’abonnement payant offre une expérience enrichie aux Ultra-marins qui l’utilisent.

Abonnés



Les abonnés utilisent davantage les fonctionnalités proposées par leur plateforme (que les non abonnés).

PILOTAGE FIN

Les abonnés ont tendance à utiliser davantage toutes les possibilités de la plateforme, comme les **fonctionnalités qui permettent de choisir une ambiance (playlist mood) plutôt qu’un style de musique.**

CONNAISSANCES APPROFONDIES

L’absence de limite leur **permet d’explorer plus facilement la bibliothèque**, et donc d’approfondir leurs connaissances d’un style ou d’un artiste.

CURIOSITÉ

Les abonnés semblent **davantage curieux** que les non-abonnés car ils déclarent explorer plus de styles différents.

AFFIRMATION

Pour certains, **l’ouverture à des styles différents** permet par là-même de s’affirmer, en sortant « de la masse ».

« Avant je m’étais fait une playlist sport. Maintenant, je prends des playlists déjà faites, je tape sport, techno, électro » (Abonné 18-34 ans , La Réunion)

« Je remonte un à par un les albums pour pouvoir tous les écouter » (Abonné, 35 ans et +, La Réunion)

« J’aurai une vision un peu plus large de ce qui se passe dans le monde via l’application, pas uniquement cantonnée à ce qui se passe en Guyane» (Abonné 35 ans et +, Guyane)

« M’en séparer reviendrait à faire de moi un consommateur de masse » (Abonné, 35 ans et +, Guyane)

➔L’abonnement payant permet de répondre à leurs besoins d’évasion, de découverte et d’affirmation de soi, recherchés dans l’écoute de musique (cf. supra).

3.3. LES LEVIERS DE CONVERSION AU STREAMING AUDIO.

Peu de leviers exprimés spontanément par les Domiens rencontrés.

Les quelques attentes suggérées par les Ultra-marins (1/2)

1

Valoriser la dimension de contrôle de l'écoute via un abonnement payant pourrait convaincre les non-abonnés ou non-consommateurs.

- Un message clé à porter serait que l'utilisateur décide, pas l'algorithme…
- … tout en mettant en avant les nombreux avantages à l'usage : Skip illimité, retour en arrière, répétition infinie, création de playlists sans limite, mode hors-ligne pour maîtriser sa consommation de data…

2

Mettre en avant la possibilité de cultiver sa différence (un point particulièrement recherché par les domiens) avec un abonnement au streaming musical.

- La capacité pour l'utilisateur de « sortir du mainstream » et de trouver son propre style,
- Avec la valorisation :

  - De l'accès aux pépites cachées et mix exclusifs,

  - Des recommandations ultra-personnalisées.

3

Intégrer et rendre visible les musiques locales :

- Créer un label "Outre-mer" sur les plateformes partenaires avec playlists dédiées par territoire,
- Numériser et référencer les catalogues anciens de musique locale (Gwo Ka, Séga classique, etc.) actuellement absents,
- Soutenir financièrement l'intégration d'artistes locaux sur les plateformes.

Les quelques attentes suggérées par les Domiens (2/2)

1

VALORISER LE CONTRÔLE

« C'est vraiment le fait de ne pas avoir de pub, de pouvoir organiser sa playlist comme on veut, changer de morceau, revenir à un morceau, enfin c'est… être un peu plus libre » (Abonné, 35 ans et + , Guadeloupe)

« Quand je suis en débit réduit, je peux utiliser Spotify, pas YouTube » (Abonné, 18-34 ans, Martinique)

« Ce son là de l'artiste me plaît, je clique, paf je retourne sur son album » (Abonné, 35 ans et +, Guyane)

2

CULTIVER LA DIFFÉRENCIATION

« M'en séparer reviendrait à faire de moi un consommateur de masse » (Abonné, 35 ans et +, Guyane)

« Je préfère avoir le choix moi-même que suivre l'algorithme » (Abonné, 18-35 ans, Martinique)

« Il y a certains podcasts que tu ne trouves pas sur YouTube » (Abonné, 18-34 ans, Guyane)

3

INTÉGRER ET RENDRE VISIBLE LES MUSIQUES LOCALES

« C'est un groupe local mais je crois que c'est plus du live que de l'enregistrement [non trouvé sur les plateformes] » (Abonné, 35 ans et + , Guadeloupe)

« Renlonimo, il n'y a pas forcément, c'est pour ça que je vais sur YouTube » (Abonné, 18-34 ans, La Réunion)

« Je vais sur YouTube car certaines chansons (des Antilles) sont pas disponibles sur Spotify » (Abonné, 18-34 ans, La Réunion)

4. CONCLUSIONS



© Ipsos bva pour le CNM | Rapport d'étude qualitative | Juillet 2026 |

L’écoute de musique joue un rôle fonctionnel de métronome du quotidien.

Quelle que soit la cible, la musique est décrite comme **un outil d’accompagnement du quotidien** : elle **rythme les journées** et **accompagne** universellement **les moments de transition** (matin, trajets, soir) et certaines activités (sport, tâches domestiques, travail).

L'écoute apparait **majoritairement passive, fonctionnelle et utilitaire**, servant à créer une bulle d'isolement ou de concentration, réguler ses émotions, intensifier une performance (sport) ou combler le vide et rendre des tâches plus agréables (tâches ménagères).

Le **smartphone**, souvent avec des écouteurs ou comme télécommande (pour une enceinte ou la radio en voiture par exemple), reste le **support privilégié** de l’écoute.

Quelques différences émergent selon le territoire / la localisation …

Hexagone

Pour les **auditeurs rencontrés en Hexagone**, le rapport à la musique semble plus **individualiste et consumériste** (ce qui prédomine sur la dimension culturelle et patrimoniale) : la musique est davantage considérée comme « un bien de consommation ». Son rôle de marqueur identitaire est plus fort chez les jeunes (15-30 ans) mais tend à s’éroder avec l’âge et les responsabilités familiales pour devenir plus utilitaire.

Territoires ultra-marins

Auprès des auditeurs ultra-marins, le rapport à la musique apparait plus social, culturel et identitaire puisque la musique remplit à la fois des fonctions de lien social (relier) et d’évasion (voyager) bien plus marquées qu’en Hexagone. L’écoute est décrite comme plus collective, intergénérationnelle et omniprésente dans l’espace public et privé, agissant comme un pilier de l’identité collective. Pour les Ultra-marins habitant en Hexagone, la musique de leur territoire d’origine devient un outil essentiel pour maintenir le lien culturel et affirmer leur identité face au déracinement.

… et entre les cibles :



Les **ABONNÉS** entretiennent un rapport propriétaire, quasi intime à LEUR musique. Leurs playlists sont décrites comme des « journaux intimes » ou encore « un patrimoine musical » personnel et central de leur vie.



Les **NON-CONSOMMATEURS** ont un rapport plus distant et impersonnel, avec une musique écoutée comme simple toile de fond ; ils n’expriment pas le besoin de la posséder ou de la personnaliser.



Les **NON-ABONNÉS** forment un groupe hétérogène : les plus jeunes (<25 ans) adoptent un rapport propriétaire similaire à celui des abonnés, tandis que les plus âgés (>35 ans) se rapprochent du rapport impersonnel des non-consommateurs.

Une satisfaction générale des auditeurs rencontrés, quels que soient les modes d'écoute privilégiés.

Chaque cible (quel que soit le territoire) **semble comblée par son système d'écoute** et ne vit pas ses choix (gratuits ou payants) comme une contrainte ou un choix par défaut.

En dehors des plateformes de streaming audio, **deux médias constituent des modes d'écoute importants pour tous** (et encore plus fortement auprès des Ultra-marins et des non-consommateurs) :

- **YouTube constitue un socle commun d'usage**, utilisé soit comme source principale ou complémentaire, notamment pour son catalogue perçu comme infini et par l'accès aux vidéos / clips. Il se positionne comme un concurrent redoutable des plateformes de streaming audio,
- La **radio conserve une place importante**, surtout en voiture, pour une écoute passive, et sans effort, avec des différences marquées entre territoires :
  - En Hexagone, pour les participants rencontrés, la radio est davantage un support d'écoute ponctuel, adapté à certaines activités,
  - Alors que pour les Ultra-marins rencontrés, elle occupe une place importante, perçue comme un média de grande qualité et un repère culturel.

Les modes d'écoute privilégiés mettent en avant des spécificités propres aux cibles rencontrées :

Les **ABONNÉS** décrivent des pratiques hégémoniques et centralisées sur une unique plateforme de streaming payante, qui se substitue largement aux autres modes d'écoute (qui peuvent être mobilisés ponctuellement). Ils sont comblés par le confort, le contrôle et la liberté offerts par le streaming payant (expérience fluide, absence de publicité, instantanéité, praticité, sans limite). Les playlists (surtout personnelles) sont au cœur de leurs pratiques et une raison majeure de non-changement. Plus largement, les abonnés n'envisagent pas d'abandonner le streaming payant dont ils sont dépendants.

Les **NON-ABONNÉS** et **NON-CONSOMMATEURS** sont maitres d'un écosystème multi-source gratuit et agile. Ils jonglent entre YouTube, les plateformes de streaming gratuites (pour les non-abonnés), la radio ou encore le téléchargement (souvent illégal mais banalisé) pour répondre à tous leurs besoins. Ils expriment ne pas subir les contraintes (pas de frustration majeure qui les inciterait à changer), qui sont acceptées voire banalisées et surtout considérées comme le jeu en échange de la gratuité d'écoute.

SPÉCIFIQUEMENT AUX AUDITEURS ULTRA-MARINS, l'écosystème d'écoute apparait fortement imprégné par la musique locale, qui est une attente centrale adressée à tous les supports. Pour eux, la musique occupe **une place prépondérante** et reste un **ciment social transgénérationnel**. Bien souvent, les plateformes sont jugées sur leur capacité à proposer ces contenus spécifiques, qui restent bien représentés (au moins pour les morceaux les plus connus). A ce titre, YouTube est perçu comme plus complet sur les morceaux anciens et confidentiels.

Une découverte musicale multi-canal, avec des sources qui coexistent et se complètent.

Pour tous, quel que soit le territoire ou la cible, la découverte musicale s'inscrit dans **une approche multi-sources**, avec :

- Les **plateformes de streaming** audio (pour les abonnés et non-abonnés) et vidéo (pour tous, d'autant plus pour les non-consommateurs) offrent des suggestions d'intérêt via leurs algorithmes et recommandations (mix, playlists suggérées…),
- La **radio** demeure un moyen de découverte des nouveautés, mais dans une posture plus passive,
- D'autres sources comme **l'entourage**, les **contenus audiovisuels** ou encore les **réseaux sociaux** (devenus une source importante notamment pour les plus jeunes) complètent leurs modes de découverte,
- **L'application « Shazam »** est largement utilisée par tous : un outil très ancré dans les usages car indispensable pour identifier et capturer une musique découverte de manière fortuite.

Pour autant, des **différences émergent** (non liées à une cible ou au territoire) sur la **posture face à la découverte**, avec deux grands profils observés :



Les curieux : des auditeurs qui valorisent la nouveauté et cherchent activement à découvrir de nouveaux sons. Ils sont sur-représentés chez les jeunes et les utilisateurs de streaming (abonnés+). Pour eux, la découverte s'inscrit dans un processus actif qui mène à l'appropriation (ajout aux playlists). Certains abonnés utilisent pleinement les fonctionnalités de découverte offertes par les plateformes.



Les passifs : la découverte n'est pas une priorité pour eux, avec une écoute plus routinière et centrée sur des titres familiers. Ils sont plus majoritaires chez les plus âgés et les non-consommateurs. Pour eux, la découverte semble subie et les titres entendus sont rarement réécoutés volontairement.

Chez les ultra-marins, on retrouve ces deux grandes tendances avec des profils qualifiés d' « expert » (les abonnés) qui apparaissent plus curieux et ouverts tandis que les profils classés comme « ludiques » (certains non-abonnés et non-consommateurs) semblent davantage centrés sur des univers connus.

Des raisons de non-conversion au streaming payant qui convergent auprès des non-abonnés et non-consommateurs.

Le prix reste le frein principal à la conversion au payant pour les non-abonnés et les non-consommateurs, par rapport à la valeur donnée au service fourni.

Le prix psychologique acceptable se situe entre 2 et 6 euros maximum, soit 2 à 3 fois moins que le tarif actuel du marché. La **valeur perçue du service payant reste donc faible** car ils estiment que les alternatives gratuites utilisées à date donnent accès aux mêmes contenus musicaux. Seules les modalités d'écoute diffèrent mais ils parviennent à trouver des stratégies de contournement pour s'en satisfaire et déclarent ne pas vivre de réelles frustrations au quotidien qui les inciteraient à changer leurs pratiques d'écoute.

Les bénéfices des plateformes de streaming semblent non connus ou méconnus. En réalité, la **plupart des non-abonnés et non-consommateurs ignorent les bénéfices procurés par le payant**, dont notamment l'**adaptation très fine** aux différents contextes d'écoute (le contrôle et confort offerts) et la **plus grande ouverture** aux styles musicaux.

Contrairement aux autres abonnements culturels, la musique est un divertissement qui reste accessible dans son intégralité sans payer. En comparaison, l'abonnement apparait davantage nécessaire pour les contenus vidéo. De plus, certains pointent une forme de lassitude liée à la multiplication des abonnements payants, avec l'idée qu'aujourd'hui il faut payer pour tout.

D'autres freins, plus mineurs, peuvent entrainer des résistances :

- la complexité perçue des plateformes pour les plus âgés (manque d'intuitivité, expériences négatives passées…) par rapport à la facilité d'usage des modes d'écoute à date,
- un frein idéologique : l'existence d'offres gratuites de streaming, intégrant certaines limites et incitant donc à passer à l'abonnement payant est jugé peu légitime,
- ou encore un frein psychologique à la modernité (un usage des plateformes perçu comme un effet de mode, avec un univers qui ne leur correspond pas culturellement).

→Au total, peu d'attentes ont été exprimées en spontané par les auditeurs non-abonnés et non-consommateurs, notamment dans les territoires d'Outre-Mer.

© Ipsos bva pour le CNM | Ra

Certes une diversité de leviers de conversion possibles …

Parmi les principaux leviers identifiés, deux axes, qui émergent plus fortement, pourraient avoir un impact potentiel de conversion :

La refonte profonde du modèle d'offres et de prix des abonnements aux plateformes de streaming musical :

- Des modèles d'abonnement adaptés aux usages sporadiques et aux budgets serrés en proposant des alternatives comme des offres à la carte (offre hebdomadaire ou week-end pour des besoins ponctuels comme les vacances, les évènements, le sport) afin de ne pas avoir le sentiment de payer pour un service sous-utilisé,
- L'intégration de l'abonnement dans un « bouquet » existant (notamment avec une offre SVOD ou un forfait télécom) qui permettrait de masquer le coût direct et de simplifier la gestion des multiples abonnements,
- Des essais gratuits prolongés afin de créer de nouvelles habitudes et démontrer la valeur du confort (3 moins minimum),
- Des offres d'essai ciblées pour les jeunes étudiants **:** bien qu'acculturés au streaming, ils sont bloqués par le coût →une cible hautement convertible à moyen terme.

La juste rémunération des artistes est un sujet qui suscite un intérêt croissant, particulièrement chez les jeunes urbains (CSP+). Le modèle « user-centric » est jugé plus juste. S'il n'est pas un levier de conversion primaire, il constitue un puissant argument de différenciation et de réassurance pour une cible engagée.

Les contenus et fonctionnalités comme moyen de créer l'exclusivité et la simplicité d'usage : à contenu égal, payer n'a pas de sens, l'enjeu est donc d'aller au-delà du catalogue de base.

Sur les contenus :

- De **l'exhaustivité de contenus** autant (voire supérieur) à la diversité offerte sur YouTube (versions alternatives : live, instrumentales, karaoké, remix), ; avec pour les ultra-marins, la capacité à proposer des catalogues locaux (y compris des titres anciens),
- Des **expériences bonus** (abonnés+) : des contenus exclusifs (documentaires, concerts en replay) et des expériences VIP (prévente de concerts, rencontres d'artistes - comme le proposent déjà les plateformes) afin de fidéliser les auditeurs déjà abonnés / acquis.

Sur les fonctionnalités enrichies :

- Une **expérience simplifiée et personnalisée** (intégration systématique de la fonction « Shazam », des algorithmes de découverte plus surprenants, des interfaces épurées, et ultra-personnalisables) ; un abonnement qui permette de cultiver sa différence et maitriser son univers musical (vs. des algorithmes généralistes) notamment pour les Ultra-marins,
- Pour les abonnés les plus engagés, **l'interactivité** est clé (valider/invalider les suggestions ; pouvoir commenter / créer des communautés autour des goûts musicaux ou d'artistes),
- **L'intégration de l'IA comme fonctionnalités avancées** (assistant conversationnel pour créer des playlists, recommandations géolocalisées) suscite un fort intérêt, notamment auprès des Ultra-marins habitant en Hexagone.

...mais ces leviers peuvent questionner sur leur capacité à réellement convertir les non-abonnés et non-consommateurs rencontrés.

Les leviers de conversion identifiés peinent à mobiliser réellement les non-abonnés et les non-consommateurs.

Malgré l'identification de nombreux leviers (offres tarifaires adaptées, contenus exclusifs, fonctionnalités enrichies), ceux-ci apparaissent les plus souvent comme des « nice-to-have » mais pas des réels éléments déclencheurs à la conversion.

L'inertie des comportements d'écoute de musique suggère une stabilité future des pratiques en matière de streaming audio.

Les non-consommateurs et une partie des non-abonnés ne se projettent pas dans une évolution de leurs pratiques, satisfaits de leur système actuel. Ces tendances suggèrent que les parts de marché entre payant et gratuit devraient rester relativement stables, avec une conversion lente et progressive principalement alimentée par le renouvellement générationnel.

En effet, les jeunes constituent la cible la plus convertible à moyen terme.

Les jeunes non-abonnés (étudiants notamment) maintiennent un rapport personnel et propriétaire à la musique similaire aux abonnés. Déjà acculturés aux plateformes via les versions gratuites, ils envisagent de souscrire à leur entrée dans la vie active quand leur pouvoir d'achat le permettra. L'entrée dans la vie professionnelle apparaît comme un moment charnière.

Les pistes de réflexions à envisager pour la conversion vers le streaming musical payant.

Favoriser l'accès aux abonnements payants par des modèles tarifaires adaptés.

Objectif : rompre la barrière du prix et s'adapter à la diversité des usages.

Les solutions possibles:

- Une offre entrée de gamme inférieure à 5€ qui inclut les fondamentaux (catalogue complet, absence de publicité, skips illimités) et exclut les fonctionnalités avancées (qualité audio HD, multi-comptes),
- Des micro-abonnements flexibles (pass week-end, semaine) pour capter les auditeurs occasionnels,
- Des partenariats avec les opérateurs télécoms et/ou plateformes SVOD (déjà proposés par certaines plateformes – à valoriser).

Opter pour une communication pédagogique et ciblée.

Objectif : combler le déficit de connaissance et rendre la valeur perçue tangible.

Les solutions possibles:

Une campagne de communication nationale axée sur les bénéfices méconnus du streaming payant (« Écoutez sans connexion dans le métro » ; « verrouillez votre téléphone, la musique continue » ; « partagez votre compte en famille »…),… avec des argumentaires distincts selon les cibles :

- Pour les **non-consommateurs** : simplicité et résolution des irritants de YouTube,
- Pour les **non-abonnés** : liberté, contrôle total et expérience premium,
- Les **plus jeunes** (<25 ans) : des offres d'essai prolongées au moment de leur entrée dans la vie active (partenariat avec des écoles, des universités, ou entreprises…),
- Pour les **Ultra-marins** : découverte, affirmation de son identité et soutien à la scène locale.

Positionner le streaming payant comme « un club » d'expériences enrichies.

Objectif : créer de la valeur ajoutée qui va au-delà du simple accès à la musique.

Les solutions possibles:

- Des programmes de fidélisation qui récompensent l'engagement (prioriser l'accès exclusif à des préventes de concert, des réductions sur le merchandising ou des concerts en streaming live réservés aux abonnés) – déjà proposés par certaines plateformes (à valoriser),
- Des plateformes qui adoptent et communiquent sur le modèle « user-centric » via un reporting annuel des écoutes des abonnés,
- Une charte claire et transparente sur l'IA: garantir un étiquetage systématique des contenus générés par IA (comme le fait déjà Deezer) et offrir à l'utilisateur la possibilité de les exclure de ses recommandations.

Proposer une offre adaptée à l'Outre-Mer.

Objectif : répondre aux attentes culturelles et identitaires spécifiques des territoires.

Les solutions possibles:

- Un label Outre-Mer en partenariat avec les plateformes qui garantirait la mise en avant des artistes locaux (playlists dédiées, sections spécifiques),
- Un plan de numérisation des catalogues patrimoniaux des Outre-Mer (Gwo Ka, Séga, Maloya, Biguine, etc.) pour les rendre accessibles sur toutes les plateformes.

Encourager l'innovation fonctionnelle au service de l'usage.

Objectif : rendre les plateformes plus intuitives pour tous les profils.

Les solutions possibles:

- Des fonctionnalités intégrées pour fluidifier le parcours d'appropriation de l'interface et la découverte,
- Des interfaces personnalisables permettant aux utilisateurs qui le souhaitent de privilégier une vue épurée centrée sur leur bibliothèque personnelle.

de

5. ANNEXES



© Ipsos bva pour le CNM | Rapport d'étude qualitative | 2026 |

PROFILS Hexagone – CARNET DE BORD + ENTRETIENS

Abonnés



AGE	VILLE	FONCTION	SITUATION FAMILIALE	GENRE	DURE ECOUTE	PLATEFORMES UTILISEES	MODALITE D'ECOUTE	NIVEAU D'ECOUTE DES PLATEFORMES	AUTRES ABONNEMENTS CULTURELS
16	Paris	Lycéenne	Je vis chez mes parents	Femme	2 à 3 heures	Apple Music, Spotify	Je ne paie pas mon abonnement (une autre personne / mon entreprise paie pour moi)	Le plus souvent : Spotify Le moins souvent : Apple Music	Plateformes de vidéo à la demande par abonnement Abonnement à une salle / un club de sport
25	Les Essarts le Roi (78)	Gestionnaire paie	En couple avec enfant(s)	Femme	2 à 3 heures	Apple Music, Spotify, YouTube (la plateforme de streaming vidéo), Deezer	Je paie mon propre abonnement Spotify	Le plus souvent : Spotify Le moins souvent : Deezer	Plateformes de vidéo à la demande par abonnement, Chaînes de sport, Chaînes de cinéma, Plateforme de jeux vidéo en ligne
53	ST MEDARD EN JALLES (33)	Secrétaire administratif	En couple avec enfant(s)	Homme	30 minutes à 1 heure	Amazon Music, YouTube (la plateforme de streaming vidéo), Deezer	Je paie mon propre abonnement	Le plus souvent : amazon music Le moins souvent : deezer	Plateformes de vidéo à la demande par abonnement
28	Paris	Responsable mécénat Récolte de dons	Marié(e) / pacsé(e) sans enfant	Femme	15 à 30 minutes	Spotify, Deezer	Je partage les coûts de mon abonnement avec un ou plusieurs proches (amis, parents, …)	Le plus souvent : Deezer Le moins souvent : Spotify	Plateformes de vidéo à la demande par abonnement, Abonnement à une offre de presse en ligne ou papier, Abonnement à une salle / un club de sport
33	Fontaine Les Dijon (21)	Employé de banque	Célibataire avec enfant(s)	Homme	1 à 2 heures	Apple Music, Spotify	Je partage un abonnement groupé via un site de partage (Spliiit, Sharesub…)	Le plus souvent : Spotify Le moins souvent : Apple Music	Plateformes de vidéo à la demande par abonnement, Plateforme de jeux vidéo en ligne, Abonnement à une salle / un club de sport, Application de sport
17	Mordelles (35)	Lycéen	Je vis chez mes parents	Homme	1 à 2 heures	YouTube (la plateforme de streaming vidéo), Deezer	Je partage les coûts de mon abonnement avec un ou plusieurs proches (amis, parents, …)	Le plus souvent : Deezer Le moins souvent : Youtube	Offre payante des plateformes de replay de chaînes de télévision

PROFILS Hexagone – CARNET DE BORD + ENTRETIENS

Non-abonnés

AGE	VILLE	FONCTION	SITUATION FAMILIALE	GENRE	DURE ECOUTE	PLATEFORMES UTILISEES	MODALITE D'ECOUTE	NIVEAU D'ECOUTE DES PLATEFORMES	ANCIEN ABONNEMENT PAYANT	RAISONS DE L'ARRET DE L'ABONNEMENT	AUTRES ABONNEMENTS CULTURELS
17	Le Pecq (78)	Lycéen	Célibataire sans enfant	Homme	2 à 3 heures	Spotify, YouTube (la plateforme de streaming vidéo)	J'ai un accès gratuit (avec publicité)	Le plus souvent : Spotify Le moins souvent : YouTube (la plateforme de streaming vidéo)	Non		Aucune souscription d'abonement payant
15	Paris	Collégienne (3ème)	Je vis chez mes parents	Femme	30 minutes à 1 heure	Amazon Music, YouTube (la plateforme de streaming vidéo)	J'ai un accès gratuit (avec publicité)	Youtube Amazon music	Oui	Le catalogue de musique n'était pas assez large selon moi / Je n'y trouvais pas mes artistes préférés	Plateformes de vidéo à la demande par abonnement
47	Marsannay le Bois (21)	Responsable technique	Marié(e) / pacsé(e) avec enfant(s)	Homme	Plus de 3 heures	Amazon Music, YouTube Music (l'abonnement streaming musical de YouTube et non pas YouTube, la plateforme de streaming vidéo), Deezer	J'ai un accès gratuit (avec publicité)	Le plus souvent : Amazon Le moins souvent : Deezer	Non		Aucune souscription d'abonement payant
37	Dijon	Assistante administrative - formation	Marié(e) / pacsé(e) avec enfant(s)	Femme	1 à 2 heures	Spotify, YouTube Music (l'abonnement streaming musical de YouTube et non pas YouTube, la plateforme de streaming vidéo), Deezer	J'ai un accès gratuit (avec publicité)	Le plus souvent : Spotify Le moins souvent : Deezer	Non		Plateformes de vidéo à la demande par abonnement
44	Le Malesherbois (45)	consultante en bilan de compétences	En couple avec enfant(s)	Femme	1 à 2 heures	Spotify, YouTube (la plateforme de streaming vidéo), Deezer	J'ai un accès gratuit (avec publicité)	Le plus souvent : Spotify Le moins souvent : YouTube Music (l'abonnement streaming musical de YouTube et non pas YouTube, la plateforme de streaming vidéo)	Non		Plateformes de vidéo à la demande par abonnement, Chaînes de sport, Plateforme de jeux vidéo en ligne, Abonnement à une salle / un club de sport
18	Meurchin (62)	Étudiant en staps	Célibataire sans enfant	Homme	1 à 2 heures	Spotify, YouTube Music (l'abonnement streaming musical de YouTube et non pas YouTube, la plateforme de streaming vidéo)	J'ai un accès gratuit (avec publicité)	Le plus souvent : Spotify Le moins souvent : Youtube music	Oui	Mon budget ne me permettait plus d'avoir un abonnement payant, Je préfère prioriser d'autres abonnements culturels (streaming vidéo, jeux vidéo, abonnement cinéma…)	Plateformes de vidéo à la demande par abonnement, Plateforme de jeux vidéo en ligne, Abonnement à une salle / un club de sport
24	Paris	Juriste Etudiant	Célibataire sans enfant	Femme	1 à 2 heures	Apple Music, Spotify, YouTube (la plateforme de streaming vidéo), Soundcloud	J'ai un accès gratuit (avec publicité)	Le plus souvent : Apple Music Le moins souvent : Deezer	Non		Plateformes de vidéo à la demande par abonnement, Abonnement cinéma , Abonnement à une salle / un club de sport
23	Fresnes (94)	Commerçant Maroquinerie Prêt à porter	Célibataire avec enfant(s)	Homme	2 à 3 heures	Apple Music, Spotify, YouTube (la plateforme de streaming vidéo), Deezer, Amerigo	J'ai un accès gratuit (avec publicité)	Le plus souvent : Amerigo Le moins souvent : Deezer	Oui	Mon budget ne me permettait plus d'avoir un abonnement payant	Plateformes de vidéo à la demande par abonnement, Offre payante des plateformes de replay de chaînes de télévision, Abonnement cinéma , Abonnement à une salle / un club de sport, Application de sport

PROFILS Hexagone – ENTRETIENS

Non-consommateurs



AGE	VILLE	FONCTION	SITUATION FAMILIALE	GENRE	DUREE D'ECOUTE	SUPPORTS UTILISES	RAISONS DE NON-USAGE DES PLATEFORMES DE STREAMING MUSICAL	ANCIEN ABONNE	RAISONS DE L'ARRET DE L'ABONNEMENT	AUTRES ABONNEMENTS CULTURELS
42	Corcoué-sur-Logne (44)	Comptable à temps partiel dans une Pépinière	Marié(e) / pacsé(e) sans enfant	Homme	30 minutes à 1 heure	Supports physiques : Moins souvent MP3/MP4/autre fichier audio écoutés sur baladeur, smartphone, ordinateur, tablette / streaming vidéo (Youtube) - Tous les jours ou presque Radio - Oui, une à 3 fois par semaine	Je préfère écouter de la musique autrement (CD, vinyles, radio, réseaux sociaux, plateformes de streaming vidéo, téléchargement…), Je n'y pense pas, Mon budget ne me permet pas de souscrire à un abonnement à un service de streaming	Oui	Mon budget ne me permettait plus d'avoir un abonnement payant	Plateformes de vidéo à la demande par abonnement
35	Paris	Agent d'accueil service à la personne	Célibataire sans enfant	Homme	2 à 3 heures	Streaming vidéo (YouTube) / Réseaux sociaux / radio / télévision : Tous les jours ou presque	Je préfère écouter de la musique autrement (CD, vinyles, radio, réseaux sociaux, plateformes de streaming vidéo, téléchargement…), Je préfère prioriser d'autres abonnements culturels, La publicité dans les accès gratuits me dérange, Je préfère soutenir les artistes autrement (en achetant des billets de concerts ou de live en ligne, du merchandising, en participant à des campagnes de soutien…)	Non		Plateformes de vidéo à la demande par abonnement, Abonnement cinéma, Abonnement à une salle / un club de sport
54	Nantes	Encadrante / Fonctionnaire	En couple avec enfant(s)	Femme	30 minutes à 1 heure	Supports physiques : Moins souvent MP3/MP4/autre fichier audio écoutés sur baladeur, smartphone, ordinateur, tablette / streaming vidéo (YouTube) : Une à 3 fois par mois Radio : Oui, tous les jours ou presque	Je n'y pense pas	Non		Plateformes de vidéo à la demande par abonnement, Chaînes de sport, Abonnement à une salle / un club de sport
16	Lyon	Lycéenne en première générale	Je vis chez mes parents	Femme	1 à 2 heures	MP3/MP4/autre fichier audio écoutés sur baladeur, smartphone, ordinateur, tablette / Réseaux sociaux / Télévision : Tous les jours ou presque Plateformes de streaming vidéo (YouTube) : Une à 3 fois par semaine Radio : Moins souvent	Je préfère écouter de la musique autrement (CD, vinyles, radio, réseaux sociaux, plateformes de streaming vidéo, téléchargement…)	Non		Plateformes de vidéo à la demande par abonnement, Offre payante des plateformes de replay de chaînes de télévision, Plateforme de jeux vidéo en ligne, Abonnement cinéma
29	Ternand (69)	Chargée administration des ventes dans le pharmaceutique	Marié(e) / pacsé(e) avec enfant(s)	Femme	1 à 2 heures	MP3/MP4/autre fichier audio écoutés sur baladeur, smartphone, ordinateur, tablette / Réseaux sociaux / télévision : Tous les jours ou presque Plateformes de streaming vidéo (YouTube) : Une à 3 fois par semaine Radio : Moins souvent	Je n'y pense pas, Mon budget ne me permet pas de souscrire à un abonnement à un service de streaming	Non		Plateformes de vidéo à la demande par abonnement
59	Cadaujac (33)	Consultant conseiller création d'entreprise secteur tertiaire	Marié(e) / pacsé(e) avec enfant(s)	Homme	2 à 3 heures	Supports physiques (CD, Vinyles, Cassettes audios) : Moins souvent Streaming vidéo (YouTube) / radio / télévision : Tous les jours ou presque	Je préfère écouter de la musique autrement (CD, vinyles, radio, réseaux sociaux, plateformes de streaming vidéo, téléchargement…)	Non		Plateformes de vidéo à la demande par abonnement
19	Le Mans	Étudiant droit	Je vis chez mes parents	Homme	30 minutes à 1 heure	MP3/MP4/autre fichier audio écoutés sur baladeur, smartphone, ordinateur, tablette / réseaux sociaux : Tous les jours ou presque	Les recommandations ne m'intéressent pas, Les playlists éditoriales ne m'intéressent pas, Écouter une musique dans son entièreté devient complètement ennuyant	Non		Chaînes de sport, Abonnement à une salle / un club de sport
25	Paris	Stockiste dans le retail	Célibataire sans enfant	Femme	15 à 30 minutes	MP3/MP4/autre fichier audio écoutés sur baladeur, smartphone, ordinateur, tablette / streaming vidéo (YouTube) : Tous les jours ou presque Réseaux sociaux : Moins souvent	Le catalogue de musique n'est pas assez large selon moi / Je n'y trouve pas mes artistes préférés, Je préfère prioriser d'autres abonnements culturels, Mon budget ne me permet pas de souscrire à un abonnement à un service de streaming	Oui	Les recommandations ne m'intéressaient pas, Je préfère prioriser d'autres abonnements culturels (streaming vidéo, jeux vidéo, abonnement cinéma…), Mon budget ne me permettait plus d'avoir un abonnement payant	Plateformes de vidéo à la demande par abonnement, Abonnement à une plateforme de livres numériques / livres audio

PROFILS Hexagone – FOCUS GROUPS

FG1 - consommateurs âgés de 18 à 29 ans / PARIS/IDF

Abonnés  Non-abonnés 

AGE	VILLE	FONCTION	SITUATION FAMILIALE	GENRE	DURE ECOUTE	SUPPORTS UTILISES	MODALITE D'ECOUTE	NIVEAU D'ECOUTE DES PLATEFORMES	Ancien abonnement payant (non-abonnés)	RAISONS DE L'ARRET DE L'ABONNEMENT	AUTRES ABONNEMENTS CULTURELS
28	Paris	Responsable mécénat Récolte de dons	Marié(e) / pacsé(e) sans enfant	Femme	15 à 30 minutes	Spotify, Deezer	Je partage les coûts de mon abonnement avec un ou plusieurs proches (amis, parents, …)	Le plus souvent : Deezer Le moins souvent : Spotify	*		Plateformes de vidéo à la demande par abonnement, Abonnement à une offre de presse en ligne ou papier, Abonnement à une salle / un club de sport
24	Paris	Juriste Etudiant	Célibataire sans enfant	Femme	1 à 2 heures	Apple Music, Spotify, YouTube (la plateforme de streaming vidéo), Soundcloud	J'ai un accès gratuit (avec publicité)	Le plus souvent : Apple Music Le moins souvent : Deezer	Non		Plateformes de vidéo à la demande par abonnement, Abonnement cinéma, Abonnement à une salle / un club de sport
26	Vincennes	Charcutier traiteur dans le tertiaire	En couple sans enfant	Homme	Plus de 3 heures	Spotify, YouTube Music (l'abonnement streaming musical de YouTube et non pas YouTube, la plateforme de streaming vidéo), Soundcloud	Je paie mon propre abonnement	Le plus souvent : Youtube music Le moins souvent : Soundcloud	/		Plateformes de vidéo à la demande par abonnement, Chaînes de cinéma, Plateforme de jeux vidéo en ligne, Abonnement cinéma, Abonnement à une salle / un club de sport, Offres premium des plateformes vidéo
22	Clichy	étudiant en alternance Master RH (Assistant RH)	En couple sans enfant	Homme	Plus de 3 heures	Apple Music, Spotify, YouTube (la plateforme de streaming vidéo), Deezer	Je paie mon propre abonnement	Le plus souvent : Apple Music Le moins souvent : Youtube	/		Plateformes de vidéo à la demande par abonnement, Chaînes de sport, Chaînes de cinéma, Plateforme de jeux vidéo en ligne
26	Melun	Adjointe Ehpad médico sociale	Célibataire sans enfant	Femme	2 à 3 heures	YouTube (la plateforme de streaming vidéo), Soundcloud, Amerigo	J'ai un accès gratuit (avec publicité)	Le plus souvent : Souncloud Le moins souvent : Amerigo	Non		Plateformes de vidéo à la demande par abonnement, Chaînes de sport, Abonnement à une salle / un club de sport
18	Paris	Etudiant	Célibataire sans enfant	Homme	30 minutes à 1 heure	Apple Music, Spotify, Deezer	J'ai un accès gratuit (avec publicité)	Le plus souvent : Deezer Le moins souvent : Apple Music	Oui	Mon budget ne me permettait plus d'avoir un abonnement payant	Aucune souscription d'abonement payant
27	Paris	Chef de projets - RH	Célibataire sans enfant	Homme	1 à 2 heures	Apple Music, YouTube (la plateforme de streaming vidéo), Deezer	J'ai un abonnement pour certaines plateformes, et j'en utilise d'autres avec leur version gratuite	Le plus souvent : Deezer Le moins souvent : Apple Music	/		Plateformes de vidéo à la demande par abonnement, Offre payante des plateformes de replay de chaînes de télévision, Plateforme de jeux vidéo en ligne, Abonnement à une plateforme de livres numériques / livres audio
22	Paris	Employée polyvalente en restauration	En couple sans enfant	Femme	15 à 30 minutes	Deezer, YouTube (la plateforme de streaming vidéo)	Je paie mon propre abonnement	Le plus souvent : Deezer Le moins souvent : YouTube (la plateforme de streaming vidéo)	/		Plateformes de vidéo à la demande par abonnement, Chaînes de cinéma, Abonnement à une salle / un club de sport

En bleu les profils ayant participé aux trois phases : carnet de bord, entretien et réunion de groupe.

PROFILS Hexagone – FOCUS GROUPS

FG2 - consommateurs âgés de 30 à 49 ans / DIJON

Abonnés  Non-abonnés 

AGE	VILLE	FONCTION	SITUATION FAMILIALE	GENRE	DURE ECOUTE	SUPPORTS UTILISES	MODALITE D'ECOUTE	NIVEAU D'ECOUTE DES PLATEFORMES	Ancien abonnement payant (non-abonnés)	AUTRES ABONNEMENTS CULTURELS
47	Marsannay le Bois	Responsable technique	Marié(e) / pacsé(e) avec enfant(s)	Homme	Plus de 3 heures	Amazon Music, YouTube Music (l'abonnement streaming musical de YouTube et non pas YouTube, la plateforme de streaming vidéo), Deezer	J'ai un accès gratuit (avec publicité)	Le plus souvent : Amazon Le moins souvent : Deezer	Non	Aucune souscription d'abonnement payant
37	Dijon	Assistante administrative - formation	Marié(e) / pacsé(e) avec enfant(s)	Femme	1 à 2 heures	Spotify, YouTube Music (l'abonnement streaming musical de YouTube et non pas YouTube, la plateforme de streaming vidéo), Deezer	J'ai un accès gratuit (avec publicité)	Le plus souvent : Spotify Le moins souvent : Deezer	Non	Plateformes de vidéo à la demande par abonnement
33	Fontaine Les Dijon	Employé de banque	Célibataire avec enfant(s)	Homme	1 à 2 heures	Apple Music, Spotify	Je partage un abonnement groupé via un site de partage (Spliiit, Sharesub…)	Le plus souvent : Spotify Le moins souvent : Apple Music		Plateformes de vidéo à la demande par abonnement, Plateforme de jeux vidéo en ligne , Abonnement à une salle / un club de sport, Application de sport
30	Talant	Technicienne juridique mairie	En couple sans enfant	Femme	Plus de 3 heures	Apple Music,You Tube plateforme de streaming vidéo	je paie mon propre abonnement	Le plus souvent : Apple Music		Plateformes de vidéo à la demande par abonnement, Chaînes de cinéma, Plateforme de jeux vidéo en ligne Abonnement à une salle / un club de sport,
40	Dijon	Commercial coffrets cadeaux	En couple avec enfant	Homme	Plus de 3 heures	Spotify, Deezer, You Tube plateforme de streaming vidéo	J'ai un accès gratuit (avec publicité)	Le plus souvent : Spotify	Non	Plateformes de vidéo à la demande par abonnement
38	Pichanges	Comptable industrie agroalimentaire PC : Assistant RH transport ferroviaire	En couple avec enfant	Femme	1 à 2 heures	Spotify, Deezer, You Tube plateforme de streaming vidéo	J'ai un accès gratuit (avec publicité)	Le plus souvent : Spotify	Non	Plataformes TF1 +, M6+
43	Dijon	Assitante sociale PC : Technicien évènementiel mairie	En couple avec enfant	Femme	1 à 2 heures	Deezer, YouTube plateforme de streaming vidéo	je paie mon propre abonnement	Le plus souvent : Deezer		Plateformes de vidéo à la demande par abonnement, abonnement salle de sport,
44	Quetigny	Infirmier PC : Infirmière	En couple avec enfant	Homme	30 minutes à une heure	Apple music, You Tube plateforme de streaming vidéo	je paie mon propre abonnement	Le plus souvent : Apple Music		Plateformes de vidéo à la demande par abonnement Offre payante des plateformes de replay de chaînes de télévision, Chaînes de sport, Chaînes de cinéma, Abonnement à une salle / un club de sport Application de sport, Plateforme de jeux vidéo en ligne

En bleu les profils ayant participé aux trois phases : carnet de bord, entretien et réunion de groupe.

PROFILS Hexagone – FOCUS GROUPS

FG3 - consommateurs âgés de 50 ans et + /BORDEAUX

Abonnés  Non-abonnés 

AGE	VILLE	FONCTION	SITUATION FAMILIALE	GENRE	DURE ECOUTE	SUPPORTS UTILISES	MODALITE D'ECOUTE	NIVEAU D'ECOUTE DES PLATEFORMES	Ancien abonnement payant (non-abonnés)	RAISONS DE L'ARRET DE L'ABONNEMENT	AUTRES ABONNEMENTS CULTURELS
53	ST MEDARD EN JALLES	Secrétaire administratif	En couple avec enfant(s)	Homme	30 minutes à 1 heure	Amazon Music, YouTube (la plateforme de streaming vidéo), Deezer	Je paie mon propre abonnement	Le plus souvent : Amazon music Le moins souvent : Deezer	/		Plateformes de vidéo à la demande par abonnement
59	LE BOUSCAT	Intermittent du spectacle Culture	En couple avec enfant	Homme	2 à 3h par jour	Deezer Youtube Spotify	Je n'ai pas d'abonnement, j'ai un accès gratuit avec publicités	Le plus souvent Deezer et Youtube music Le moins souvent Spotify	Oui	Je préfère prioriser d'autres abonnements culturels	Plateformes de vidéo à la demande par abonnement (Netflix, Canal +) Chaînes de sport (beIN sport) Chaînes de cinéma (Paramount, OCS)
56	TALENCE	Gestionnaire Agent de maitrise Fonction publique hospitalière	En couple sans enfant	Femme	1h à 2h par jour	Amazon music Youtube music	Je n'ai pas d'abonnement, j'ai un accès gratuit avec publicités	Le plus souvent Amazon music Le moins souvent Youtube music	NON		Plateformes de vidéo à la demande par abonnement (Netflix, Disney, Amazon)
50	CENAC	Exploitant Cadre Transports	En couple avec enfant au foyer	Homme	1 à 2h par jour	Spotify Qobuz Bandcamp	Je partage un abonnement payant avec des proches (abonnement foyer familial)	Le plus souvent Spotify	/		Plateformes de vidéo à la demande par abonnement (Netflix) Abonnement salle de concert (association de concerts à Bordeaux) Abonnement salle de sport
53	BORDEAUX	Courtière Indépendante Assurance	Célibataire avec enfant	Femme	2 à 3h par jour	Spotify	Je partage un abonnement payant avec des proches (abonnement familial)	Le plus souvent Spotify	/		Plateformes de vidéo à la demande par abonnement (Netflix, Prime, Disney+) Abonnement cinéma Abonnement salle de sport
50	SAINT ANDRE DE CUBZAC	Business analyst Cadre Informatique	Célibataire avec enfant au foyer	Femme	Plus de 3h par jour	Deezer Amazon music	Je n'ai pas d'abonnement, j'ai un accès gratuit avec publicités	Le plus souvent Deezer	Oui	Je préfère utiliser plusieurs plateformes, je change parfois."	Plateformes de vidéo à la demande par abonnement (Netflix) Abonnement salle de sport
53	BORDEAUX	Responsable administratif Cadre moyen Fonction publique	Célibataire sans enfant	Femme	1h à 2h par jour	Spotify Bandcamp	Je n'ai pas d'abonnement, j'ai un accès gratuit avec publicités	Le plus souvent Spotify Bandcamp	NON		Abonnement presse en ligne ou papier (Télérama) Abonnement cinéma (Utopia)
60	BORDEAUX	Project manager Cadre Transports	En couple sans enfant	Homme	Plus de 3h par jour	Youtube Music	J'ai mon propre abonnement payant	Le plus souvent Youtube music	/		Plateformes de vidéo à la demande (Netflix, Canal +) Chaînes de cinéma Abonnement cinéma Offre premium des plateformes vidéos

En bleu les profils ayant participé aux trois phases : carnet de bord, entretien et réunion de groupe.

PROFILS Hexagone – FOCUS GROUPS

FG4 - non-consommateurs âgés de 35 ans et +/ NANTES

Non-consommateurs

AGE	VILLE	FONCTION	SITUATION FAMILIALE	GENRE	DURE ECOUTE	SUPPORTS UTILISES	RAISONS DE NON-USAGE DES PLATEFORMES DE STREAMING MUSICAL	ANCIEN ABONNE	AUTRES ABONNEMENTS CULTURELS
54	Nantes	Encadrante / Cadre, cadres sup Fonctionnaire	En couple avec enfant(s)	Une femme	30 minutes à 1 heure	Supports physiques (CD, Vinyles, Cassettes audios) : Moins souvent MP3/MP4/autre fichier audio écoutés sur baladeur, smartphone, ordinateur, tablette / Plateformes de streaming vidéo (YouTube) : Une à 3 fois par mois Radio : Oui, tous les jours ou presque	Je n'y pense pas	Non	Plateformes de vidéo à la demande par abonnement, Chaînes de sport, Abonnement à une salle / un club de sport
62	ORVAULT	Retraité ex responsable comptable A la retraite	En couple sans enfant	Un homme	1 à 2 heures	Supports physiques (CD, Vinyles, Cassettes audios) / MP3/MP4/autre fichier audio écoutés sur baladeur, smartphone, ordinateur, tablette / Plateformes de streaming vidéo (YouTube) / radio: Une à 3 fois par semaine Réseaux sociaux :Moins souvent Télévision : Une à 3 fois par mois	Je préfère écouter de la musique autrement (CD, vinyles, radio, réseaux sociaux, plateformes de streaming vidéo, téléchargement...), La publicité dans les accès gratuits me dérange, Je n'y pense pas	Non	Abonnement à une offre de presse en ligne ou papier
40	SAINT PHILBERT DE GRAND LIEU	Coordinateur d'études cliniques (santé)	Marié(e) / pacsé(e) avec enfant(s)	Un homme	1 à 2 heures	MP3/MP4/autre fichier audio écoutés sur baladeur, smartphone, ordinateur, tablette : Une à 3 fois par mois Plateformes de streaming vidéo (YouTube) : Une à 3 fois par semaine Radio : Tous les jours ou presque	Je préfère écouter de la musique autrement (CD, vinyles, radio, réseaux sociaux, plateformes de streaming vidéo, téléchargement...)	Non	Plateformes de vidéo à la demande par abonnement
53	Nantes	Responsable coordinatrice petite enfance animation	Marié(e) / pacsé(e) sans enfant	Une femme	1 à 2 heures	Supports physiques (CD, Vinyles, Cassettes audios) / Plateformes de streaming vidéo (YouTube) : une à 3 fois par semaine Réseaux sociaux : une à 3 fois par mois Radio / télévision : tous les jours ou presque	Je préfère écouter de la musique autrement (CD, vinyles, radio, réseaux sociaux, plateformes de streaming vidéo, téléchargement...), Mon budget ne me permet pas de souscrire à un abonnement à un service de streaming	Non	Aucune souscription d'abonement payant
41	Nantes	Chef de projet maintenance BTP	Célibataire sans enfant	Une femme	2 à 3 heures	Supports physiques (CD, Vinyles, Cassettes audios) : Moins souvent MP3/MP4/autre fichier audio écoutés sur baladeur, smartphone, ordinateur, tablette / radio : tous les jours ou presque Plateformes de streaming vidéo (YouTube) : une à 3 fois par mois	Je préfère écouter de la musique autrement (CD, vinyles, radio, réseaux sociaux, plateformes de streaming vidéo, téléchargement...), Le catalogue de musique n'est pas assez large selon moi / Je n'y trouve pas mes artistes préférés, Je préfère prioriser d'autres abonnements culturels (streaming vidéo, jeux vidéo, abonnement cinéma...), La publicité dans les accès gratuits me dérange	Non	Plateformes de vidéo à la demande par abonnement, Offre payante des plateformes de replay de chaînes de télévision, Abonnement à une salle / un club de sport
36	Saint jean de boiseau	Educatrice specialisee en medico social	Marié(e) / pacsé(e) avec enfant(s)	Une femme	30 minutes à 1 heure	MP3/MP4/autre fichier audio écoutés sur baladeur, smartphone, ordinateur, tablette :Moins souvent Plateformes de streaming vidéo (YouTube) / Réseaux sociaux :une à 3 fois par semaine Radio : tous les jours ou presque Télévision : une à 3 fois par mois	Je préfère écouter de la musique autrement (CD, vinyles, radio, réseaux sociaux, plateformes de streaming vidéo, téléchargement...), Mon budget ne me permet pas de souscrire à un abonnement à un service de streaming	Non	Aucune souscription d'abonement payant
35	Heric	Gestionnaire caf	Marié(e) / pacsé(e) avec enfant(s)	Une femme	1 à 2 heures	MP3/MP4/autre fichier audio écoutés sur baladeur, smartphone, ordinateur, tablette / Plateformes de streaming vidéo (YouTube) / radio :tous les jours ou presque	Le catalogue de musique n'est pas assez large selon moi / Je n'y trouve pas mes artistes préférés	Non	Plateformes de vidéo à la demande par abonnement, Abonnement à une salle / un club de sport, Application de sport
52	ST SEBASTIEN SUR LOIRE	Maître nageur sauveteur sport tourisme loisirs	Célibataire avec enfant(s)	Un homme	2 à 3 heures	Supports physiques (CD, Vinyles, Cassettes audios) / MP3/MP4/autre fichier audio écoutés sur baladeur, smartphone, ordinateur, tablette / radio / télévision : tous les jours ou presque	Je préfère écouter de la musique autrement (CD, vinyles, radio, réseaux sociaux, plateformes de streaming vidéo, téléchargement...), Le catalogue de musique n'est pas assez large selon moi / Je n'y trouve pas mes artistes préférés, La publicité dans les accès gratuits me dérange, La qualité du son n'est pas assez bonne selon moi, Les recommandations ne m'intéressent pas, Les playlists éditoriales ne m'intéressent pas, Je suis pour la gratuité de la musique en informatique	Non	Aucune souscription d'abonement payant

En bleu les profils ayant participé aux trois phases : carnet de bord, entretien et réunion de groupe.

PROFILS Hexagone – FOCUS GROUPS

FG5 - ultra-marins de 20 à 50 ans résidant dans l'Hexagone/ PARIS- IDF

Abonnés  Non-abonnés 

AGE	VILLE	FONCTION	SITUATION FAMILIALE	GENRE	Département de naissance	DURE ECOUTE	PLATEFORMES UTILISES	MODALITES D'ECOUTE	NIVEAU D'ECOUTE DES PLATEFORMES	Ancien abonnement payant (non-abonnés)	RAISONS DE L'ARRET DE L'ABONNEMENT	AUTRES ABONNEMENTS CULTURELS
29	Lieusaint	Officier cadre ; la Défense	En couple sans enfant	Homme	En Martinique	Plus de 3 heures	Apple Music, Spotify, YouTube Music (l'abonnement streaming musical de YouTube et non pas YouTube, la plateforme de streaming vidéo), YouTube (la plateforme de streaming vidéo), Deezer, Soundcloud	Je paie mon propre abonnement	Le plus souvent : Spotify Le moins souvent : Deezer	/		Plateformes de vidéo à la demande par abonnement, Chaînes de sport, Abonnement à une salle / un club de sport, Application de sport
44	Paris	Informaticien assurance	Marié(e) / pacsé(e) avec enfant(s)	Homme	En Guadeloupe	1 à 2 heures	Payant : Deezer, Apple Music Gratuit : Amazon Music, YouTube (la plateforme de streaming vidéo)	J'ai un abonnement pour certaines plateformes, et j'en utilise d'autres avec leur version gratuite	Le plus souvent : Deezer Le moins souvent : Amazon	Oui	Le catalogue de musique n'était pas assez large selon moi / Je n'y trouvais pas mes artistes préférés, La qualité du son n'était pas assez bonne selon moi	Plateformes de vidéo à la demande par abonnement, Chaînes de sport, Abonnement cinéma
31	Meaux	Coordinateur pédagogique secteur éducation	En couple avec enfant(s)	Femme	En Martinique	1 à 2 heures	Apple Music, Spotify, YouTube Music (l'abonnement streaming musical de YouTube et non pas YouTube, la plateforme de streaming vidéo), YouTube (la plateforme de streaming vidéo), Soundcloud	Je paie mon propre abonnement	Le plus souvent : Spotify Le moins souvent : Deezer	/		Plateformes de vidéo à la demande par abonnement, Offre payante des plateformes de replay de chaînes de télévision, Chaînes de sport
39	DUGNY	Coordinatrice de soins Santé	Célibataire avec enfant(s)	Femme	En Guyane	Plus de 3 heures	Apple Music, Spotify, YouTube (la plateforme de streaming vidéo), Deezer	J'ai un accès gratuit (avec publicité)	Le plus souvent : Spotify Le moins souvent : Deezer	Oui	Mon budget ne me permettait plus d'avoir un abonnement payant	Plateformes de vidéo à la demande par abonnement, Offre payante des plateformes de replay de chaînes de télévision
22	Saint-Denis	Assistant d'éducation au sein de l'Education Nationale / Etudiant Master éducation	Célibataire sans enfant	Femme	A la Réunion	2 à 3 heures	YouTube (la plateforme de streaming vidéo), Deezer	Je ne paie pas mon abonnement (une autre personne / mon entreprise paie pour moi)/ Compte familiale	Le plus souvent : Deezer Le moins souvent : YouTube (la plateforme de streaming vidéo)	/		Plateformes de vidéo à la demande par abonnement, Chaînes de sport, Chaînes de cinéma
44	Rosny-sous-Bois	Gestionnaire Rh	Célibataire avec enfant(s)	Femme	En Guyane	1 à 2 heures	Spotify, YouTube (la plateforme de streaming vidéo), Soundcloud	J'ai un accès gratuit (avec publicité)	Le plus souvent : Spotify Le moins souvent : Soundcloud	Non		Offre payante des plateformes de replay de chaînes de télévision
44	Noisy Le Grand	Assistant de formation énergie	Marié(e) / pacsé(e) avec enfant(s)	Homme	En Guadeloupe	1 à 2 heures	Spotify, YouTube (la plateforme de streaming vidéo), Deezer	J'ai un accès gratuit (avec publicité)	Le plus souvent : Deezer Le moins souvent : Spotify	Oui	Mon budget ne me permettait plus d'avoir un abonnement payant, Je préfère écouter de la musique autrement (CD, vinyles, radio, réseaux sociaux, plateformes de streaming vidéo, téléchargement…)	Plateformes de vidéo à la demande par abonnement, Offre payante des plateformes de replay de chaînes de télévision, Chaînes de sport, Chaînes de cinéma, Abonnement cinéma, Abonnement à une salle / un club de sport
30	Lieusaint	Data Analyst dans E-commerce	Célibataire sans enfant	Femme	En Martinique	1 à 2 heures	Spotify, YouTube (la plateforme de streaming vidéo), Deezer	J'ai un accès gratuit (avec publicité)	Le plus souvent : Spotify Le moins souvent : Deezer	Oui	La qualité du son n'était pas assez bonne selon moi	Plateformes de vidéo à la demande par abonnement, Abonnement à une salle / un club de sport

PROFILS GUADELOUPE

Abonnés

AGE	VILLE	FONCTION	SITUATION FAMILIALE	GENRE	DURE ECOUTE	SUPPORTS UTILISES	PLATEFORMES UTILISEES	MODALITE D'ECOUTE	NIVEAU D'ECOUTE DES PLATEFORMES	AUTRES ABONNEMENTS CULTURELS
41	LE GOSIER	Chargé de projet	Célibataire sans enfant	Femme	30 minutes à 1 heure	Supports physiques / MP3/MP4 / Soundcloud/Bandcamp / Télévision : Jamais ; Streaming audio : Tous les jours ou presque ; streaming vidéo : Moins souvent ; réseaux sociaux : Tous les jours ou presque ; Radio : Tous les jours ou presque ;	Spotify ; YouTube (la plateforme de streaming vidéo)	Je paie mon propre abonnement	Le plus : Spotify ; Le moins : YouTube (la plateforme de streaming vidéo)	Plateformes de vidéo à la demande par abonnement
52	LES ABYMES	Enseignant	En couple / Marié(e) / Pacsé(e) sans enfant	Femme	1 à 2 heures	Supports physiques / MP3/MP4 : jamais ; streaming vidéo : Tous les jours ou presque ; Soundcloud/Bandcamp : Tous les jours ou presque ; réseaux sociaux : Tous les jours ou presque ; Radio : Tous les jours ou presque ; Télévision : Tous les jours ou presque streaming audio : Tous les jours ou presque	Apple Music ; YouTube (la plateforme de streaming vidéo)	Je paie mon propre abonnement	Le plus : YouTube (la plateforme de streaming vidéo) ; Le moins : Apple Music	Aucun de ces abonnements
44	LES ABYMES	Responsable de production	Célibataire sans enfant	Femme	2 à 3 heures	Supports physiques : 1 à 3 fois par mois ; MP3/MP4 : 1 à 3 fois par semaine ; Streaming audio : 1 à 3 fois par semaine ; Streaming vidéo : Tous les jours ou presque ; Soundcloud/Bandcamp : Moins souvent ; réseaux sociaux : 1 à 3 fois par semaine ; Radio : Tous les jours ou presque ; Télévision : 1 à 3 fois par semaine	Spotify ; YouTube (la plateforme de streaming vidéo)	Je paie mon propre abonnement	Le plus : YouTube (la plateforme de streaming vidéo) Le moins : Spotify	Offres premium des plateformes vidéo ; Abonnement à une plateforme de livres numériques / livres audio ; Plateforme de jeux vidéo en ligne ; Plateformes de vidéo à la demande par abonnement ; Chaînes de cinéma
20	LES ABYMES	Master science politique (inactif)	Célibataire sans enfant	Femme	1 à 2 heures	Supports physiques / radio / télévision / Soundcloud/Bandcamp : jamais ; MP3/MP4 : Tous les jours ou presque ; Streaming audio : Tous les jours ou presque ; Streaming vidéo : 1 à 3 fois par semaine; réseaux sociaux : Tous les jours ou presque ;	Apple Music ; YouTube (la plateforme de streaming vidéo)	Je paie mon propre abonnement	Le plus : Apple Music ; Le moins : YouTube (la plateforme de streaming vidéo)	Application de sport ; Plateforme de jeux vidéo en ligne; Plateformes de vidéo à la demande par abonnement ; Abonnement à une salle / un club de sport

Non-abonnés

AGE	VILLE	FONCTION	SITUATION FAMILIALE	GENRE	DURE ECOUTE	SUPPORTS UTILISES	PLATEFORMES UTILISEES	MODALITE D'ECOUTE	NIVEAU D'ECOUTE DES PLATEFORMES	Ancien abonnement payant	AUTRES ABONNEMENTS CULTURELS
60	LE GOSIER	Gardien Immeuble	Célibataire avec enfant(s)	Homme	30 minutes à 1 heure	Supports physiques : 1 à 3 fois par semaine ; MP3/MP4 : 1 à 3 fois par semaine ; Streaming audio : 1 à 3 fois par semaine ; Streaming vidéo : Tous les jours ou presque ; Soundcloud/Bandcamp / Télévision : jamais ; réseaux sociaux : Tous les jours ou presque ; Radio : Moins souvent ;	Spotify, YouTube (streaming vidéo)	J'ai un accès gratuit avec publicité	Le plus souvent : Spotify ; le moins souvent : YouTube (streaming vidéo)	NON	Plateformes de vidéo à la demande par abonnement ; Abonnement à une salle / un club de sport ; Abonnement à une salle de concert / un club ; Chaînes de cinéma
56	LE GOSIER	Co gérant	En couple / Marié(e) / Pacsé(e) avec enfant(s)	Homme	2 à 3 heures	Supports physiques / MP3/MP4 / radio / télévision / Soundcloud/Bandcamp : jamais ; Streaming audio : Tous les jours ou presque ; Streaming vidéo : 1 à 3 fois par semaine; réseaux sociaux : 1 à 3 fois par semaine ;	YouTube (streaming vidéo) ; Spotify	J'ai un accès gratuit avec publicité	Le plus souvent : Spotify ; le moins souvent : YouTube (streaming vidéo)	NON	Abonnement à une salle / un club de sport ; Chaînes de cinéma ; Offre payante des plateformes de replay de chaînes de télévision; Plateformes de vidéo à la demande par abonnement

PROFILS MARTINIQUE

Territoires ultra-marins

Abonnés



AGE	VILLE	FONCTION	SITUATION FAMILIALE	GENRE	DURE ECOUTE	SUPPORTS UTILISES	PLATEFORMES UTILISEES	MODALITE D'ECOUTE	NIVEAU D'ECOUTE DES PLATEFORMES	AUTRES ABONNEMENTS CULTURELS
33	SAINTE ANNE	Employée administrative	En couple / Marié(e) / Pacsé(e) sans enfant	Femme	30 min à 1h	Supports physiques / MP3/MP4 : jamais ; Streaming audio : tous les jours ou presque ; streaming vidéo : 1 à 3 fois par semaine ; Soundcloud/Bandcamp : Tous les jours ou presque ; réseaux sociaux : Tous les jours ou presque ; Radio : 1 à 3 fois par semaine Télévision : Tous les jours ou presque	Spotify ; Soundcloud ; Deezer	Je paie mon propre abonnement	Le plus : Spotify ; Le moins : Soundcloud	Plateformes de vidéo à la demande par abonnement
57	LE FRANCOIS	Chef d'entreprise	En couple / Marié(e) / Pacsé(e) sans enfant	Femme	Plus de 3h	Supports physiques / MP3/MP4 / Soundcloud/Bandcamp / radio / télévision : jamais ; Streaming audio : tous les jours ou presque ; streaming vidéo :1 à 3 fois par semaine ; réseaux sociaux : Tous les jours ou presque ;	Spotify ; Amazon Music	Je paie mon propre abonnement	Le plus : Amazon Music Le moins : Spotify	Plateformes de vidéo à la demande par abonnement

Non-consommateurs



AGE	VILLE	FONCTION	SITUATION FAMILIALE	GENRE	SUPPORTS UTILISES	RAISONS DE NON-USAGE DES PLATEFORMES DE STREAMING MUSICAL	ANCIEN ABONNE	AUTRES ABONNEMENTS CULTURELS
42	LE FRANCOIS	Assistance commerciale	Célibataire avec enfant(s)	Femme	Supports physiques / MP3/MP4 / Streaming audio / Soundcloud/Bandcamp : jamais ; streaming vidéo : 1 à 3 fois par semaine ; réseaux sociaux :1 à 3 fois par semaine ; Radio : 1 à 3 fois par semaine ; Télévision : tous les jours ou presque	Je préfère écouter de la musique autrement (CD, vinyles, radio, réseaux sociaux, plateformes de streaming vidéo, téléchargement...) ; Mon budget ne me permet pas de souscrire à un abonnement à un service de streaming	NON	Plateformes de vidéo à la demande par abonnement
48	LE ROBERT	Assistante de gestion	Célibataire avec enfant(s)	Femme	Supports physiques / Streaming audio / Soundcloud/Bandcamp : jamais ; MP3/MP4 : 1 à 3 fois par semaine ; streaming vidéo : 1 à 3 fois par semaine ; réseaux sociaux : 1 à 3 fois par semaine ; Radio : tous les jours ou presque ; Télévision : Moins souvent	Je préfère écouter de la musique autrement (CD, vinyles, radio, réseaux sociaux, plateformes de streaming vidéo, téléchargement...)	NON	Plateformes de vidéo à la demande par abonnement
47	FORT DE FRANCE	Responsable du département prévention a l'ARS	Célibataire avec enfant(s)	Femme	Supports physiques / Streaming audio / Soundcloud/Bandcamp : jamais ; MP3/MP4 : 1 à 3 fois par semaine ; streaming vidéo : 1 à 3 fois par semaine ; réseaux sociaux : Tous les jours ou presque ; Radio : tous les jours ou presque ; Télévision : 1 à 3 fois par semaine	Je n'y pense pas	NON	Plateformes de vidéo à la demande par abonnement
47	LE LAMANTIN	Gérante non salarié	En couple / Marié(e) / Pacsé(e) sans enfant	Femme	Supports physiques : Moins souvent ; MP3/MP4 : Tous les jours ou presque ; Streaming audio / Soundcloud/Bandcamp / télévision : jamais ; streaming vidéo : 1 à 3 fois par semaine ; réseaux sociaux : Tous les jours ou presque ; Radio : tous les jours ou presque ;	Je préfère écouter de la musique autrement (CD, vinyles, radio, réseaux sociaux, plateformes de streaming vidéo, téléchargement...)	NON	Chaînes de cinéma ; Offre payante des plateformes de replay de chaînes de télévision ; Plateformes de vidéo à la demande par abonnement ; Application de sport ; Chaînes de sport

PROFILS GUYANE

Territoires ultra-marins

Abonnés



AGE	VILLE	FONCTION	SITUATION FAMILIALE	GENRE	DURE ECOUTE	SUPPORTS UTILISES	PLATEFORMES UTILISEES	MODALITE D'ECOUTE	NIVEAU D'ECOUTE DES PLATEFORMES	AUTRES ABONNEMENTS CULTURELS
22	CAYENNE	Etudiant en droit	Célibataire sans enfant	Homme	1 à 2 heures	Supports physiques : MP3/MP4 / Soundcloud/Bandcamp / radio : jamais ; Streaming audio : 1 à 3 fois par semaine ; streaming vidéo : Tous les jours ou presque; réseaux sociaux : Tous les jours ou presque ; Télévision : Tous les jours ou presque	YouTube Music (l'abonnement streaming musical de YouTube et non pas YouTube, la plateforme de streaming vidéo) ; YouTube (la plateforme de streaming vidéo)	Je paie mon propre abonnement	Le plus : Youtube (la plateforme de streaming vidéo) Le moins : Spotify	Aucun de ces abonnements
54	MATOURY	Grutier	En couple / Marié(e) / Pacsé(e) sans enfant	Homme	Plus de 3h	Supports physiques / streaming vidéo / Soundcloud/Bandcamp : 1 à 3 fois par semaine ; MP3/MP4 : tous les jours ou presque ; Streaming audio / réseaux sociaux / radio / télévision : tous les jours ou presque ;	Spotify ; Soundcloud ; YouTube (la plateforme de streaming vidéo) ; Amazon Music ; YouTube Music (l'abonnement streaming musical de YouTube et non pas YouTube, la plateforme de streaming vidéo)	Je paie mon propre abonnement ; Je partage les coûts de mon abonnement avec un ou plusieurs proches (amis, parents, ...)	Le plus : Spotify, Soundcloud Le moins : YouTube Music (l'abonnement streaming musical de YouTube et non pas YouTube, la plateforme de streaming vidéo)	Plateformes de vidéo à la demande par abonnement ; Offres premium des plateformes vidéo ; Abonnement à une offre de presse en ligne ou papier
45	REMIRE MONT JOLY	Cadre	Célibataire sans enfant	Homme	30 minutes à 1 heure	Supports physiques / réseaux sociaux : jamais ; MP3/MP4 / streaming vidéo / Soundcloud/Bandcamp / télévision : 1 à 3 fois par semaine ; Streaming audio : Tous les jours ou presque ; Radio : Tous les jours ou presque ;	Soundcloud ; YouTube (la plateforme de streaming vidéo) ; Deezer	Je paie mon propre abonnement	Le plus : Deezer Le moins : YouTube Music (l'abonnement streaming musical de YouTube et non pas YouTube, la plateforme de streaming vidéo)	Plateformes de vidéo à la demande par abonnement
37	CAYENNE	Chef d'entreprise	En couple / Marié(e) / Pacsé(e) sans enfant	Homme	30 minutes à 1 heure	Supports physiques / MP3/MP4: jamais ; Streaming audio/ streaming vidéo : 1 à 3 fois par semaine ; Soundcloud/Bandcamp : Moins souvent ; réseaux sociaux / radio / télévision: Tous les jours ou presque	Deezer ; YouTube (la plateforme de streaming vidéo)	Je partage les coûts de mon abonnement avec un ou plusieurs proches (amis, parents, ...)	Le plus : YouTube (la plateforme de streaming vidéo) Le moins : Deezer	Plateformes de vidéo à la demande par abonnement ; Application de sport

Non-abonnés



AGE	VILLE	FONCTION	SITUATION FAMILIALE	GENRE	DURE ECOUTE	SUPPORTS UTILISES	PLATEFORMES UTILISEES	MODALITE D'ECOUTE	NIVEAU D'ECOUTE DES PLATEFORMES	ANCIEN ABONNEMENT PAYANT	AUTRES ABONNEMENTS CULTURELS
18	CAYENNE	Etudiant	Célibataire sans enfant	Homme	Plus de 3 heures	Supports physiques : radio : jamais ; MP3/MP4 / Streaming audio / streaming vidéo / Soundcloud/Bandcamp / réseaux sociaux / télévision : tous les jours ou presque	YouTube (streaming vidéo) ; Soundcloud ; Tidal ; Deezer ; Apple Music ; Spotify	J'ai un accès gratuit avec publicité	Le plus souvent : Spotify ; Le moins souvent : YouTube (la plateforme de streaming vidéo)	NON	Plateforme de jeux vidéo en ligne

Non-consommateurs



AGE	VILLE	FONCTION	SITUATION FAMILIALE	GENRE	SUPPORTS UTILISES	RAISONS DE NON-USAGE DES PLATEFORMES DE STREAMING MUSICAL	ANCIEN ABONNE	AUTRES ABONNEMENTS CULTURELS
48	KOUROU	Policier	Célibataire avec enfant(s)	Homme	Supports physiques / Streaming audio / Soundcloud/Bandcamp : jamais ; MP3/MP4 / streaming vidéo / réseaux sociaux : / téléivsion : Tous les jours ou presque ; Radio : 1 à 3 fois par semaine ;	J'utilise ma télé pour écouter de la musique	NON	Chaînes de sport

PROFILS LA REUNION

Territoires ultra-marins

Abonnés



AGE	VILLE	FONCTION	SITUATION FAMILIALE	GENRE	DURE ECOUTE	SUPPORTS UTILISES	PLATEFORMES UTILISEES	MODALITE D'ECOUTE	NIVEAU D'ECOUTE DES PLATEFORMES	AUTRES ABONNEMENTS CULTURELS
33	SAINT DENIS	Analyste informatique	En couple / Marié(e) / Pacsé(e) sans enfant	Homme	30 min à 1h	Supports physiques / Soundcloud/Bandcamp : jamais MP3/MP4 / Streaming audio : tous les jours ou presque streaming vidéo / radio / télévision : 1 à 3 fois par semaine réseaux sociaux : moins souvent	Spotify ; YouTube (streaming vidéo)	Je partage un abonnement groupé via un site de partage (Spliiit, Sharesub…)	Le plus : Spotify Le moins : YouTube	Plateformes de vidéo à la demande par abonnement ; Chaînes de sport
26	SAINT PAUL	Enseignante spécialisée	Célibataire sans enfant	Femme	Plus de 3h	Supports physiques : 1 à 3 fois par semaine MP3/MP4 : tous les jours ou presque Streaming audio / streaming vidéo / Soundcloud/Bandcamp / réseaux sociaux / télévision : tous les jours ou presque Radio : 1 à 3 fois par semaine	Spotify ; YouTube (streaming vidéo), SoundCloud	Je paie mon propre abonnement	Le plus : Spotify Le moins : SoundCloud	Abonnement à une salle / un club de sport ; Abonnement à une plateforme de livres numériques / livres audio

Non-abonnés



AGE	VILLE	FONCTION	SITUATION FAMILIALE	GENRE	DURE ECOUTE	SUPPORTS UTILISES	PLATEFORMES UTILISEES	MODALITE D'ECOUTE	NIVEAU D'ECOUTE DES PLATEFORMES	Ancien abonnement payant	AUTRES ABONNEMENTS CULTURELS
33	Saint Denis	Pasteur	En couple / Marié(e) / Pacsé(e) avec enfant(s)	Homme	1 à 2 heures	Supports physiques / Soundcloud/Bandcamp : jamais MP3/MP4 / streaming vidéo / radio / réseaux sociaux : tous les jours ou presque Streaming audio / télévision : 1 à 3 fois par semaine	YouTube (streaming vidéo) ; Spotify	J'ai un accès gratuit avec publicité	Le plus souvent : YouTube (streaming vidéo) Le moins souvent : Spotify	NON	Chaînes de sport ; Plateformes de vidéo à la demande par abonnement
47	Plaine des Palmistes	Technicien	En couple / Marié(e) / Pacsé(e) avec enfant(s)	Homme	Plus de 3 heures	Supports physiques / streaming vidéo : moins souvent ; MP3/MP4 / Streaming audio / réseaux sociaux / télévision :1 à 3 fois par semaine Soundcloud/Bandcamp : jamais Radio : tous les jours ou presque	Spotify	J'ai un accès gratuit avec publicité	Le plus souvent : YouTube (streaming vidéo) Le moins souvent : Spotify	NON	Plateformes de vidéo à la demande par abonnement

Non-consommateurs



AGE	VILLE	FONCTION	SITUATION FAMILIALE	GENRE	SUPPORTS UTILISES	RAISONS DE NON-USAGE DES PLATEFORMES DE STREAMING MUSICAL	ANCIEN ABONNE	AUTRES ABONNEMENTS CULTURELS
51	SAINT DENIS	Comptable	Célibataire avec enfant(s)	Femme	Supports physiques / Streaming audio / Soundcloud/Bandcamp : jamais ; MP3/MP4 : tous les jours ou presque ; streaming vidéo : 1 à 3 fois par semaine ; réseaux sociaux : tous les jours ou presque ; Radio : tous les jours ou presque ; Télévision : tous les jours ou presque	Mon budget ne me permet pas de souscrire à un abonnement à un service de streaming Le catalogue de musique n'est pas assez large selon moi / Je n'y trouve pas mes artistes préférés YouTube est plus rapide pour les recherches de music des années 70-80	NON	Abonnement à une plateforme de livres numériques / livres audio Plateformes de vidéo à la demande par abonnement Offre payante des plateformes de replay de chaînes de télévision Chaînes de cinéma
34	PLAINE DES PALMISTES	Chômage	Célibataire avec enfant(s)	Femme	Supports physiques : jamais ; MP3/MP4 : 1 à 3 fois par semaine ; Streaming audio : jamais ; streaming vidéo : 1 à 3 fois par semaine ; Soundcloud/Bandcamp : jamais ; réseaux sociaux : tous les jours ou presqu1 à 3 fois par mois ; Radio : 1 à 3 fois par semaine ;	Je n'y pense pas Je préfère écouter de la musique autrement (CD, vinyles, radio, réseaux sociaux, plateformes de streaming vidéo, téléchargement…)	NON	Plateformes de vidéo à la demande par abonnement

NOS ENGAGEMENTS

CODES PROFESSIONNELS, CERTIFICATION QUALITÉ CONSERVATION ET PROTECTION DES DONNÉES

Ipsos est membre des organismes professionnels français et européens des études de marché et d'opinion suivants :

- **SYNTEC** (syndicat professionnel des sociétés d'études de marché en france ; www.Syntec-etudes.Com)
- **ESOMAR** (European Society for Opinion and Market Research, www.Esomar.Org)

Ipsos France est certifiée ISO 20252 : Market Research - version 2019 par AFNOR CERTIFICATION

Ce document est élaboré dans le respect de ces codes et normes internationales.

Ipsos France s'engage à appliquer le **code ICC/Esomar** des études de marché et d'opinion. Ce code définit les règles déontologiques des professionnels des études de marché et établit les mesures de protection dont bénéficient les personnes interrogées.

Ipsos s'engage à respecter les lois applicables. Ipsos a désigné un Data Protection Officer et a mis place un plan de conformité au Règlement Général sur la Protection des Données (Règlement (UE) 2016/679). Pour plus d'informations sur notre politique en matière de protection des données personnelles : https://www.ipsos.com/fr-fr/confidentialite-et-protection-des-donnees-personnelles

A ce titre, la durée de conservation des données personnelles des personnes interviewées dans le cadre d'une étude est, à moins d'un engagement contractuel spécifique :

de 12 mois suivant la date de fin d'une étude Ad Hoc .

de 36 mois suivant la date de fin de chaque vague d'une étude récurrente.

Fiche technique

MÉTHODOLOGIE

- **14 participants au carnet de bord ; 22 entretiens (Hexagone) ; 24 entretiens (Outre-mer) ; 5 Focus groups de 8 participants chacun**
- **Durée** : 1 semaine pour les carnets de bord ; 1H pour les entretiens et 2h30 pour les groupes
- **Profils :** Consommateurs abonnés payants, gratuits et non-consommateurs de plateformes de streaming musical. Mix de l'âge, de la localisation, de la CSP, de la situation familiale, du type de plateformes supports utilisés, de la fréquence et des types d'abonnements culturels souscrits.
- **Mode de recrutement :** mailing et téléphonique, sur panels.

RECUEIL

- **Dates de réalisation (de tout le dispositif) :** du 16 mars au 21 mai 2026
- **Type de dédommagement :** virement bancaire (Virtual incentives)
- **Contrôle de la qualité de la collecte:**
- Validation du recrutement par rappel du participant
- Validation des profils des répondants
- Surveillance de la fréquence de participation
- Validation du niveau de compétence de l'animateur .
- Les données seront conservées 1 an.

PORTÉE DE L'ANALYSE

- **Ce dispositif d'étude est basé sur une méthodologie qualitative.**
- Les résultats ne peuvent pas être projetés à l'ensemble de la population en raison de la sélection de l'échantillon, de la taille de l'échantillon et des méthodes utilisées.

Compléments d'informations méthodologiques disponibles sur demande

Fiche technique

Organisation (Étude France)

LES ACTIVITÉS CONDUITES OU COORDONNÉES PAR LES ÉQUIPES IPSOS EN FRANCE

- Design et méthodologie
- Elaboration du screener/guides d'entretien et d'animation
- Coordination du recrutement des participants
- Validation des profils et critères de recrutement
- Animation
- Analyse
- Elaboration du rapport d'étude
- Conception de la présentation des résultats
- Présentation orale

LES ACTIVITÉS CONFIÉES À NOS PARTENAIRES RÉFÉRENCÉS

- Recrutement des participants
- Prise de notes / Retranscription
- Versement des incentives

À PROPOS D'IPSOS

Ipsos est l'un des leaders mondiaux des études de marché et des sondages d'opinion, présent dans 90 marchés et comptant près de 20 000 collaborateurs.

Nos chercheurs, analystes et scientifiques sont passionnément curieux et ont développé des capacités multi-spécialistes qui permettent de fournir des informations et des analyses poussées sur les actions, les opinions et les motivations des citoyens, des consommateurs, des patients, des clients et des employés.

Nos 75 solutions s'appuient sur des données primaires provenant de nos enquêtes, de notre suivi des réseaux sociaux et de techniques qualitatives ou observationnelles.

Notre signature « Game Changers » résume bien notre ambition d'aider nos 5 000 clients à évoluer avec confiance dans un monde en rapide évolution.

Créé en France en 1975, Ipsos est coté à l'Euronext Paris depuis le 1er juillet 1999. L'entreprise fait partie des indices SBF 120, Mid-60, STOXX Europe 600 et est éligible au service de règlement différé (SRD).
ISIN code FR0000073298, Reuters ISOS.PA, Bloomberg IPS:FP

www.ipsos.com
35 rue du Val de Marne
75 628 Paris, Cedex 13 France
Tel. +33 1 41 98 90 00

GAME CHANGERS

Dans un monde qui évolue rapidement, s'appuyer sur des données fiables pour prendre les bonnes décisions n'a jamais été aussi important.

Chez Ipsos, nous sommes convaincus que nos clients cherchent plus qu'un simple fournisseur de données. Ils ont besoin d'un véritable partenaire qui leur procure des informations précises et pertinentes, et les transforme en connaissances pour leur permettre de passer à l'action.

Voilà pourquoi nos experts, curieux et passionnés, délivrent les mesures les plus exactes pour en extraire l'information qui permettra d'avoir une vraie compréhension de la Société, des Marchés et des Individus.

Nous mêlons notre savoir-faire au meilleur des sciences et de la technologie, et appliquons nos quatre principes de sécurité, simplicité, rapidité et de substance à tout ce que nous produisons.
Pour permettre à nos clients d'agir avec plus de rapidité, d'ingéniosité et d'audace.

La clef du succès se résume par une vérité simple :
You act better when you are sure.

Centre national de la musique

Maison commune de la musique, le CNM recherche, par « un processus permanent de concertation avec l'ensemble du secteur » selon les termes de la loi du 30 octobre 2019, les équilibres nécessaires à un développement harmonieux des différentes composantes de la filière, dans un cadre en constante évolution et de plus en plus mondialisé.
Il garantit la diversité, le renouvellement et la liberté de la création musicale. Ses dispositifs d'aides financières et non financières ont pour objectif de soutenir les auteurs et autrices, compositeurs et compositrices, artistes et les professionnels qui les accompagnent pour leur permettre d'aller à la rencontre de tous les publics, en France et à l'international.

Baromètre des usages des usages la musique en France *Focus sur le streaming*

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.

MERCI

NOM:

Audrey BERNARD
Sarah CHAMBOREDON
Fanny LARRIVE

CONTACT:

Audrey.bernard@ipsos.com
Sarah.chamboredon@ipsos.com
Fanny.larrive@ipsos.com



© Ipsos bva pour le CNM | Rapport d'étude qualitative | Juillet 2026 |