Centre national de la musique

ÉTUDE QUALITATIVE SUR LE STREAMING MUSICAL

Rapport synthétique de l'étude qualitative



Novembre 2026

© Ipsos bva pour le CNM | Rapport synthétique | 2026 |

Ipsos bva

Sommaire

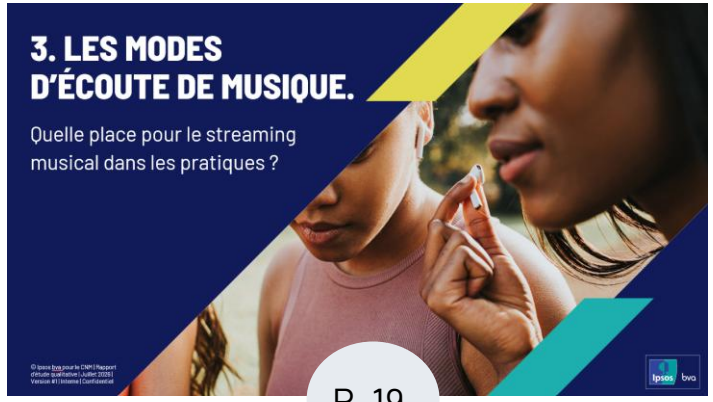
Cliquer sur chaque image (CTRL + clic) pour accéder directement à chaque partie du rapport.



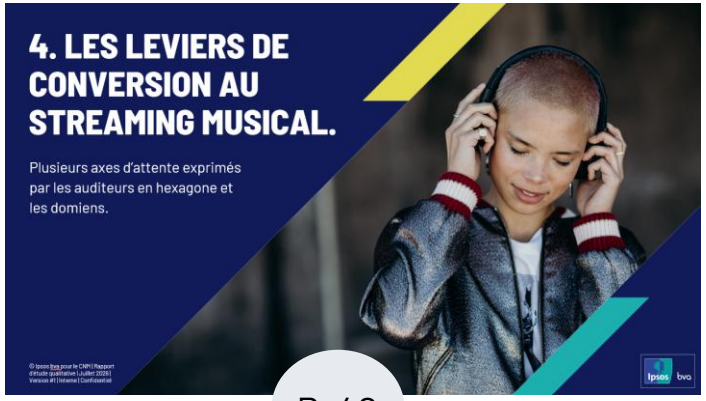
P. 3



P. 10



P. 19



P. 40



P. 54

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.

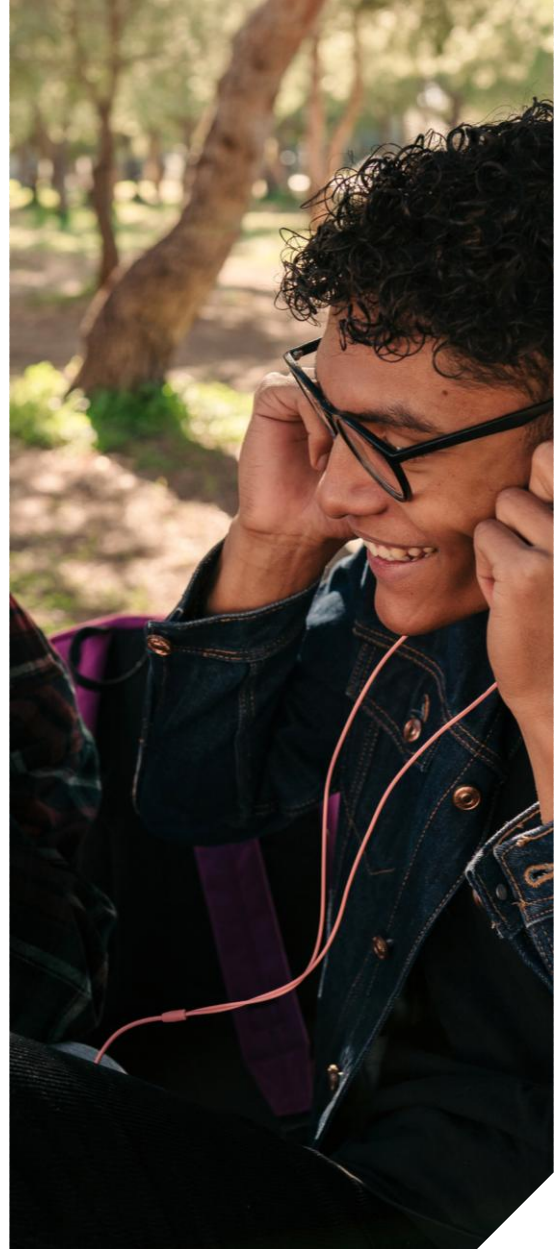
Dans la continuité du baromètre réalisé en 2023, et dans le cadre de sa mission d'observation de l'économie musicale, le Centre national de la musique a souhaité réaliser **une étude quantitative et qualitative** afin d'approfondir **la compréhension des usages du streaming musical en France et ainsi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

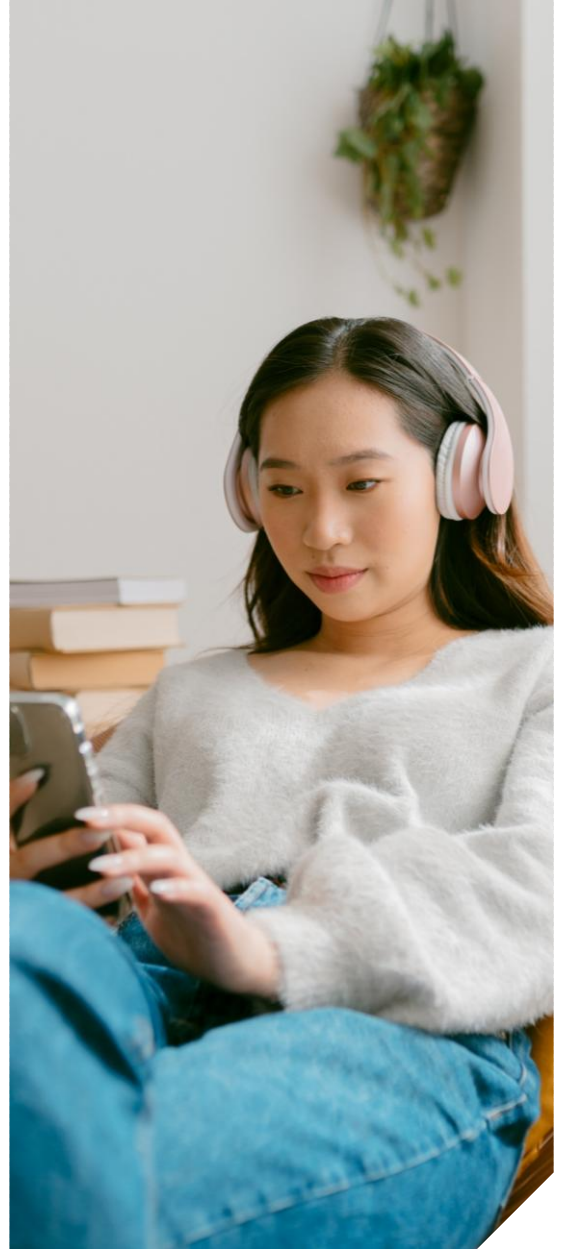


Les **consommateurs non abonnés mais utilisateurs de plateforme de streaming musical en version gratuite** (en variant les fréquences et les types de plateformes).

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.

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.

2. RAPPORT À LA MUSIQUE ET HABITUDES D'ÉCOUTE.

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



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

Des rituels d'écoute de musique universels, qui structurent le quotidien.

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

En mobilité : le rituel le plus universel et automatique

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

➔ Une musique qui accompagne CERTAINES ACTIVITÉS DANS LEUR DURÉE :

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

« 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

« 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

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

➔ **Pour tous les profils, la musique agit comme un vecteur permettant de dynamiser et rythmer les journées, rendre les moments de vie plus agréables voire motivants.**

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>**

Pour les auditeurs en Hexagone, la musique semble perçue comme un bien de consommation.

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

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.**

> *« 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)*

- **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.

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, ; les playlists deviennent des « journaux intimes », des collections personnelles…

Après 30 - 35 ans en moyenne, on note un détachement progressif : la musique semble devenir plus utilitaire, moins centrale … et les responsabilités familiales semblent prendre le pas sur l'investissement musical.

> *« 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.**

© Ipsos bva pour le CNM | Rappor

Le rapport à la musique des auditeurs en Hexagone apparait relativement différencié dans la place et la signification qu'elle prend dans la vie.

L'attachement personnel à la musique varie :

Non-consommateurs



Rapport impersonnel et utilitaire

« Créer une ambiance »

« Avoir un fond sonore »

- **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,**
- **Pas de besoin de posséder sa propre bibliothèque musicale :** des profils satisfaits des playlists automatiquement générées.

Non-abonnés



Rapport propriétaire

« Créer mon univers musical »

« Être dans mon intimité »

Abonnés



- **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).

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.

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

Pour les ultra-marins, un rapport à la musique transverse aux cibles et aux territoires, qui se définit par quatre grandes fonctions.

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**, pour combler un vide (tâches routinières), s'isoler (se couper d'un environnement bruyant) ou réconforter (chasser le stress, les idées négatives…).

«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)

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 :** la musique procure de la joie, de la légèreté, elle permet d'accéder à des souvenirs, d'autres univers.

→ La musique est vectrice d'évasion.

« 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)

RELIER

La musique comme ciment social.

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

Une fonction particulièrement prégnante chez les domiens en outre-mer et ceux vivant en hexagone : **une écoute collective et intergénérationnelle.**

→La musique comme pilier d'une identité collective.

« Lorsque je vais en soirée avec mes potes, oui là on met plutôt des musiques caribéennes » (Abonné, 18-34 ans, Guyane)

SE DÉVELOPPER

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 par la découverte** de nouveaux univers musicaux et par la possibilité de **se distinguer à travers des styles musicaux affirmés.**

→ Une question d'identité individuelle, avec une posture davantage active et interactive vis-à-vis de la musique.

«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)

Les pratiques d'écoute des ultra-marins montre une prépondérance de la musique locale.

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 leur 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.**

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.**

« 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 évènements festifs locaux sont souvent accompagnés de musique live.

Au global, l'intensité d'écoute dépend davantage des modes et contraintes de vie, mais l'usage du streaming musical, permet une écoute davantage systématique.

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

1. Le rythme de travail

> *« 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

> *« 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)*

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

Abonnés



- 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.

Non-consommateurs



- 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.**

Non-abonnés



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

3. LES MODES D'ÉCOUTE DE MUSIQUE.

Quelle place pour le streaming musical dans les pratiques ?



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

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

- **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.

Pour les abonnés, 4 déclencheurs clés du choix du streaming payant.

Abonnés



Pour la majorité des abonnés interrogés, quelque soit le territoire, 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)

2. Le besoin de maitrise et de CONTRÔLE de son environnement musical : choix total des titres ; espaces limités pour les enfants.
➔ **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 : **site de partage** (Sharesub) ; 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.

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

Spécifiquement aux abonnés en hexagone, 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

Pour les abonnés en hexagone, le streaming musical vient se substituer très largement aux autres modes d'écoute.

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.

> *« [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)*

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 créer une **ambiance sonore et visuelle** ; pour regarder du contenu bien précis : **clips d'artistes.**

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).

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).

Alors que les abonnés ultra-marins conservent un usage multi-sources plus marqué.

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.

➔L'abonnement payant de streaming audio permet de répondre à leurs besoins d'évasion, de découverte et d'affirmation de soi, recherchés dans l'écoute de musique (cf. supra).

« 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)

Abonnés

Pour tous, des plateformes de streaming largement plébiscitées pour leurs nombreux avantages (1/2)



Trois grands BÉNÉFICES FONCTIONNELS identifiés par les abonnés en hexagone et en outre-mer :

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.**

« 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)

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...).
Ils peuvent réécouter en boucle, passer des titres si cela ne leur convient pas, mais aussi utiliser une autre application en même temps.

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

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 (données mobiles limitées, compte utilisé par plusieurs personnes...).
- une **fonctionnalité de « skip » illimité** apprécié (vs. limitée pour la version gratuite).

→ 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 liberté d'action qui justifie pleinement le coût d'un abonnement musical.

→ 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.

Abonnés

Pour tous, des plateformes de streaming largement plébiscitées pour leurs nombreux avantages (2/2)

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…

*« 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)*

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

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)*

Pour tous, les playlists s'intègrent au cœur des pratiques d'écoute.

Abonnés



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

1. Tous les consommateurs payants utilisent la création de playlists :

- En majeur, souvent **UNE PLAYLIST UNIQUE** 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.**

> *« 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)*

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).

> *« 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)*

➔ **Le rapport aux playlists créées est éminemment individuel et intime. Il semble également 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).**

Pour les abonnés et non-abonnés ultra-marins, les plateformes de streaming permettent d'accéder à la musique locale.

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.



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 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.
- Pour autant, elle **n'est pas toujours l'outil principal utilisé** pour écouter de la musique (Cf. infra).

*« 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 hexagone et en outre-mer, un fonctionnement multi-source qui permet de contourner les manques et de répondre à tous les besoins.

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 ; un mode d'écoute très utilisé par les domiens au quotidien,
- 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 ; un attachement aux contenus radiophoniques** ; la recherche explicite **de contenus « impersonnels »,** en aléatoire.

Le téléchargement :

- L'écoute de musiques téléchargées est privilégiée dans des **situations hors connexion** : **dans l'avion** ou plus rarement pour certains trajets en voiture.
- Les fichiers téléchargés 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**.

Pour les très jeunes (<20 ans) **en hexagone**, les réseaux sociaux sont utilisés pour écouter des extraits musicaux « 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.

YouTube

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 : recherche de titre spécifique ou de versions précises, allier la dimension visuelle, écoute sur la TV.

Pour les non-consommateurs, YouTube constitue **un moyen central d'écoute de musique** dans leur quotidien pour la facilité d'écoute (quel que soit le contexte), la diversité des contenus, la simplicité d'accès à un titre (interface intuitive, playlists disponibles…).

→ **Pour les ultra-marins, il s'agit d'une plateforme référence** (large catalogue, clips…).

Les supports physiques

Quelques non-consommateurs en hexagone 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.

En mineur, les chaines musicales à la TV ont été mentionnées par certains ultra-marins.

Les « contraintes » du gratuit sont relativisées et banalisées.

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 pour les non-abonnés et non-consommateurs en hexagone et en outre-mer.

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).

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).
- **En outre-mer** : à 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.**

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.

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.

Non-consommateurs & Non-abonnés

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

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 semblent entretenir une **vision de la musique comme un bien quasiment public,** qui doit rester gratuit.

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.

Un MANQUE DE CONNAISSANCE de l'existence des plateformes de streaming audio (payant ou gratuit) pour certains non-consommateurs (ultra-marins+) ou des fonctionnalités spécifiques du payant pour les non-abonnés. Une appréhension à utiliser un nouvel outil digital qui peut paraitre complexe (>35 ans).

Et un PRIX JUGÉ 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.

> *« 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)*

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

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.

Abonnés | Non-abonnés



Elles offrent des opportunités de découverte appréciées.

- **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.

« 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)

« 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 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.

Pour tous, en hexagone et en outre-mer, de nombreuses autres sources de découverte coexistent souvent.

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 d'appropriation à la suite.

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.
- Pour les **domiens**, les soirées sont également un lieu de découverte.

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 un moyen central 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.

4. LES LEVIERS DE CONVERSION AU STREAMING MUSICAL.

Plusieurs axes d'attente exprimés par les auditeurs en hexagone et les domiens.



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

Les attentes et opportunités pour encourager l'adoption de l'abonnement payant recouvrent 4 grands piliers :

1

LEVIER ÉCONOMIQUE ET MODÈLE D'OFFRE

Le **prix étant le frein majeur pour les non-abonnés et les non-consommateurs**, il apparait nécessaire **d'ajuster les offres afin de les rendre attractives et flexibles.**

2

LEVIER DE CONTENU ET D'EXPÉRIENCE

Pour rivaliser avec YouTube, qui constitue aujourd'hui LA plateforme concurrente directe du streaming audio, les plateformes **doivent enrichir leur contenu et expérience**.

3

LEVIER FONCTIONNEL ET PERSONNALISATION

La **simplicité d'usage** et la **personnalisation de l'offre** étant des attentes fortes des non-abonnés et des non-consommateurs, les plateformes doivent **adresser tous les besoins** (même les moins « poussés »).

4

LEVIER COMMUNICATIONNEL

Certains non-consommateurs **ne connaissant pas l'existence du streaming audio** et certains non-abonnés **n'ayant pas une visibilité précise des fonctionnalités du payant**, la communication sur **l'offre existante** semble clé.

Il est à noter que certaines attentes et propositions exprimées par les participants (non-abonnés et non-consommateurs++ et abonnés) sont d'ores et déjà intégrées aux plateformes de streaming audio, ce qui confirme leur manque de connaissance de l'offre.

#1 – Levier économique et modèle d'offre : des offres adaptées aux besoins individuels – 1/2

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**.

« 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)

- Dans ce contexte, lors des réunions de groupe, **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.**

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

- **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.

→ Il apparait intéressant pour les plateformes d'opter pour une prise en compte des temporalités individuelles.

#1 – Levier économique et modèle d'offre : des offres adaptées aux besoins individuels – 2/2

Des participants qui invitent à repenser le modèle proposé, pour des offres plus attractives et innovantes :

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.

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 – l'idée étant spontanément évoquée par certains lors des entretiens)*, 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.

→ Des offres ajustées, attractives pour attirer de nouveaux profils (parents surchargés, petits budgets, consommateurs ponctuels…).

Certains ont confirmé qu'une **offre intégrée dans un « bouquet » de services** (identifiée spontanément lors des entretiens) **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.

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 (cible abonnés++).

Et aussi : 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 ; un **prix dégressif pour récompenser la fidélité** de ses abonnés (vs. des prix qui augmentent y compris pour les clients les plus fidèles).

#2 – Levier de contenu et d'expérience : des contenus d'intérêt à adresser selon les cibles – 1/2

Pour la majorité des non-consommateurs et non-abonnés interrogés lors des réunions de groupe, les contenus exclusifs proposés (sur relances) semblent 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.

- **YouTube** étant déjà considéré **comme une base de données quasi infinie,**
- 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.

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

Le principe d'un système de fidélisation (en termes de contenus supplémentaires) semble peu mobilisateur 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.

#2 – Levier de contenu et d'expérience : des contenus d'intérêt à adresser selon les cibles - 2/2

Pour autant, certaines idées ont pu émerger spontanément lors des entretiens individuels auprès des non-consommateurs et des non-abonnés interrogés et également auprès des abonnés, comme pouvant susciter l'intérêt.

Les contenus exclusifs ne deviennent donc pertinents que s'ils s'adressent à des cibles précises :

++ Non-consommateurs & Non-abonnés



1. Une exhaustivité de contenu

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

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

Un intérêt également pour les **profils passionnés de musique** en quête **de morceaux rares et spécifiques**, introuvables ailleurs.

Les **habitants ultra-marins d'hexagone** comme les **domiens** souhaitent davantage de **musique locale**. (cf. infra)

++ 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).

++ Abonnés



3. De la fidélisation

Pour les abonnés, les initiatives de fidélisation (qui ont également été évoquées pendant les groupes) semblent mobilisatrices. Ils attendent : des places de concert offertes pour les auditeurs les plus fidèles ; des récompenses financières ; des expériences VIP ; des jeux concours.

©

#3 – Levier fonctionnel et personnalisation : des fonctionnalités séduisantes mais non décisives.

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

- 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).
- En mineur, certains jeunes (<18 ans) souhaiteraient pouvoir écouter de **courts extraits des morceaux.**

Une fonctionnalité Samples

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 sa culture musicale (jeunes +), écouter en ayant bien connaissance des enjeux culturels et politiques liés au titre (cible des ultra-marins d'hexagone +).

Une fonctionnalité karaoké

Même si elle n'a pas suscité d'engouement, elle **peut être un plus** pour certains profils (ceux ayant une passion / appétence pour le karaoké) ou certains contextes (l'organisation de soirées).

Autres idées proposées spontanément

- **Des fonctionnalités de « confort d'usage »** : activer/ désactiver la vidéo ; barre de recherche vocale ; traduction dans toutes les langues en temps réel.
- **Des fonctionnalités favorisant l'interactivité** : création de communautés autour d'artistes / d'évènements ; commenter.
- **Des fonctionnalités améliorant la connaissance et le lien avec les artistes écoutés** : par ex. choisir entre différents types de sons pour une même œuvre d'artiste ; écoute de playlists créées par les artistes eux-mêmes…

Des fonctionnalités « *nice-to have* » apportant un peu plus de praticité, mais dont la valeur ajoutée et la conversion au streaming audio restent relatives.

#3 – Levier fonctionnel et personnalisation : une appétence pour les playlists et recommandations algorithmiques qui varie selon les profils – 1/2

Des attentes spécifiques émergent selon les profils et leur posture d'écoute :



Pour les NON-CONSOMMATEURS et 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.

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



Pour les ABONNÉS et 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 est **un enjeu moins central,**
- 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.**

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 pour la simplicité d'organisation dans certains contextes (soirées ++) ou encore de créer du lien,
- Pour **les non-consommateurs**, les playlists ont un intérêt limité car elles ne pourraient pas répondre à la diversité de leurs goûts musicaux.

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 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.

#3 – Levier fonctionnel et personnalisation : une appétence pour les playlists et recommandations algorithmiques qui varie selon les profils - 2/2

Au-delà des contenus musicaux générés par l'IA, certains participants (notamment dans le groupe ultra-marins habitant en hexagone) 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)

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

#4 – Levier communicationnel : une opportunité à faire connaitre le champ des possibles des plateformes de streaming audio.

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 dans les plateformes de streaming audio en évoquant l'idée d'une diversification des contenus (y compris visuels) : 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…).

Certains participants (non-consommateurs >50 ans) **souhaiteraient être rassurés également sur la simplicité d'usage** du streaming audio : 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 tutoriels sur les réseaux sociaux ou directement sur l'application pour montrer les fonctionnalités en action.

++ Non-consommateurs & Non-abonnés



« Si elles diversifiaient leur contenu […] si demain sur Deezer, on a des livres audios, 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)

« 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)

Les quelques attentes suggérées par les Ultra-marins

Peu de leviers exprimés spontanément par les Domiens rencontrés.

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.

Focus sur les modèles de rémunération des artistes.

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)

Dans le **groupe des jeunes parisiens**, 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.

« 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. »

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

© Ipsos bva pour le CNM

Focus sur la musique générée par intelligence artificielle et les plateformes collaboratives.

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 gestion non adaptée 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).

Zoom sur les plateformes collaboratives (Soundcloud / Bandcamp)

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.

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.

Pour les **ultra-marins**, ces plateformes semblent avoir été **très démocratisées par le passé** (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).

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

Non-consommateurs



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.

Non-abonnés



La majorité des non-abonnés semblent aujourd'hui globalement satisfaits de leur utilisation des versions gratuites des plateformes de streaming musical :

- 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).

Abonnés



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

Ils sont 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.

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

5. CONCLUSIONS DE L'ÉTUDE.



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

Les enseignements clés de l'étude.

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.
- L'écoute apparait majoritairement passive, fonctionnelle et utilitaire.
- Des différences émergent selon les territoires (rapport plus individualiste et consumériste à la musique en hexagone et plus social, culturel et identitaire en Outre-mer).

Une satisfaction générale des auditeurs rencontrés, quels que soient les modes d'écoute privilégiés.

- 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 et la Radio.
- Les modes d'écoute mettent en avant des spécificités propres à chaque cible : les abonnés (pratiques hégémonique et centralisées sur une unique plateforme de streaming) et non-abonnés et non-consommateurs (maitres d'un écosystème multi-source gratuit et agile).

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 (abonnés+), la radio, l'application « Shazam » … et d'autres sources comme l'entourage, les contenus audiovisuels ou encore les réseaux sociaux.

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 par rapport à la valeur donnée au service fourni.
- Les bénéfices des plateformes de streaming semblent non connus ou méconnus.
- Contrairement aux autres abonnements culturels, la musique est un divertissement qui reste accessible dans son intégralité sans payer.

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,
- 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.

…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.
- L'inertie des comportements d'écoute de musique suggère une stabilité future des pratiques en matière de streaming audio.
- Les jeunes constituent la cible la plus convertible à moyen terme.

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.

Enjeu : 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.

Enjeu : 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.

Enjeu : 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.

Enjeu : 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.

Enjeu : 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.

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 |