BAROMÈTRE DES USAGES DE LA MUSIQUE EN FRANCE

2ème édition _ Novembre 2026

FOCUS SUR LE STREAMING



VOS CONTACTS IPSOS FRANCE

Alice Tétaz
alice.tetaz@ipsos.com

Salomé Quétier-Parent
salome.quetierparent@ipsos.com

Alexandre Leray
alexandre.leray@ipsos.com

Centre national de la musique

Ipsos bva CESI ÉCOLE D'INGÉNIEURS

SOMMAIRE

MÉTHODOLOGIE	Slide 3
PARTIE 1 – Contexte : le rapport à la musique	Slide 5
PARTIE 2 – Habitudes d'écoute de musique live et enregistrée	Slide 11
PARTIE 3 – Abonnements aux plateformes de streaming musical	Slide 57
PARTIE 4 – Freins à l'abonnement et motivations à conserver une offre gratuite	Slide 83
PARTIE 5 – Perception des enjeux autour du streaming musical	Slide 90
PARTIE 6 – Abonnements culturels : un phénomène d'ampleur	Slide 96
ANNEXES	Slide 106

Centre national de la musique

Ipsos bva CESI ÉCOLE D'INGÉNIEURS

FICHE TECHNIQUE

Ce rapport a été réalisé pour : Centre national de la musique

ÉCHANTILLON

3 000 personnes, résidant en France métropolitaine, âgées de 15 ans et plus, constituant un échantillon représentatif de cette population.

DATES DE TERRAIN

Du 3 au 19 novembre 2025

METHODOLOGIE

Échantillon interrogé **par Internet sur système CAWI** *(Computer assisted web interviews)* sur l'Access Panel online d'Ipsos.

Méthode des quotas :

Sexe croisé par l'âge, profession, région et catégorie d'agglomération de la personne interrogée

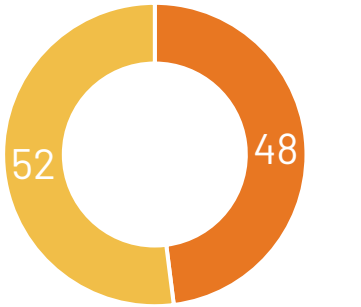
Notes de lecture :
Tous les résultats sont exprimés en pourcentages (%). Les rappels sont issus de l'enquête Ipsos bva pour le CNM menée, selon la même méthodologie, auprès de 4 035 personnes âgées de 15 ans et plus, en ligne, du 3 au 11 mai 2023.
Lorsqu'un résultat présenté sur la base d'un sous-échantillon est significativement supérieur au résultat d'ensemble (avec un seuil de 99% de confiance*) il est présenté sur fond vert.
Si le résultat est significativement inférieur au résultat d'ensemble (avec un seuil de 99% de confiance*), il présenté sur un fond rouge.
*[*Le calcul des différences significatives (avec des seuils à 99%) s'appuie sur la méthode du khi2.]*

Ce rapport a été élaboré dans le respect de la norme internationale ISO 20252 « Etudes de marché, études sociales et d'opinion ».
Ce rapport a été relu par Alice Tétaz, Directrice de clientèle, Ipsos Public Affairs.

Centre national de la musique · Ipsos bva · CESI École d'ingénieurs

PROFIL DES PERSONNES INTERROGÉES

SEXE



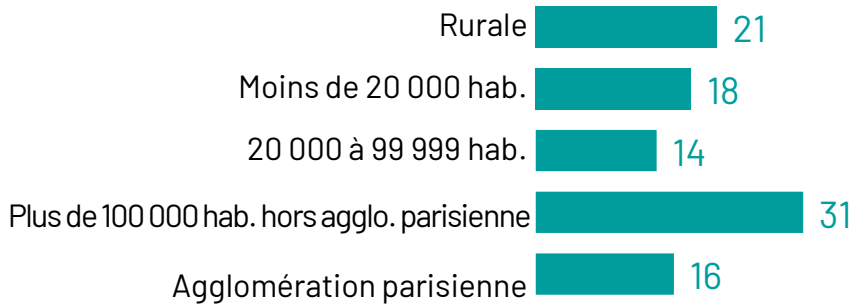
ÂGE

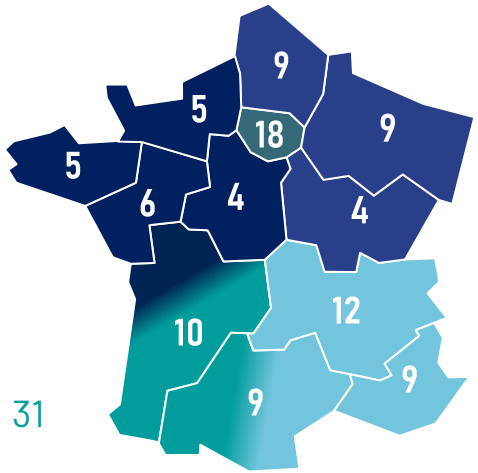
	HOMMES	FEMMES	TOTAL
Moins de 25 ans	7	7	14
25-34 ans	7	7	14
35-44 ans	8	8	16
45-59 ans	12	12	24
60-69 ans	7	8	15
70 ans et plus	7	10	17

CATÉGORIE SOCIO-PROFESSIONNELLE

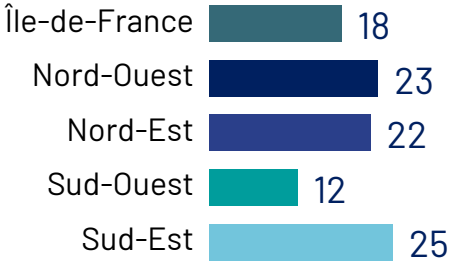


CATÉGORIE D'AGGLOMÉRATION





RÉGION



La structure de l'échantillon en termes de profil par sexe, âge, catégorie socio-professionnelle, catégorie d'agglomération et région correspond à la structure de la population de France métropolitaine âgée de 15 ans et plus, telle qu'elle est décrite par les données de l'Insee, issues du recensement de la population de 2018.

Centre national de la musique

CONTEXTE : LE RAPPORT À LA MUSIQUE

1



Centre national de la musique

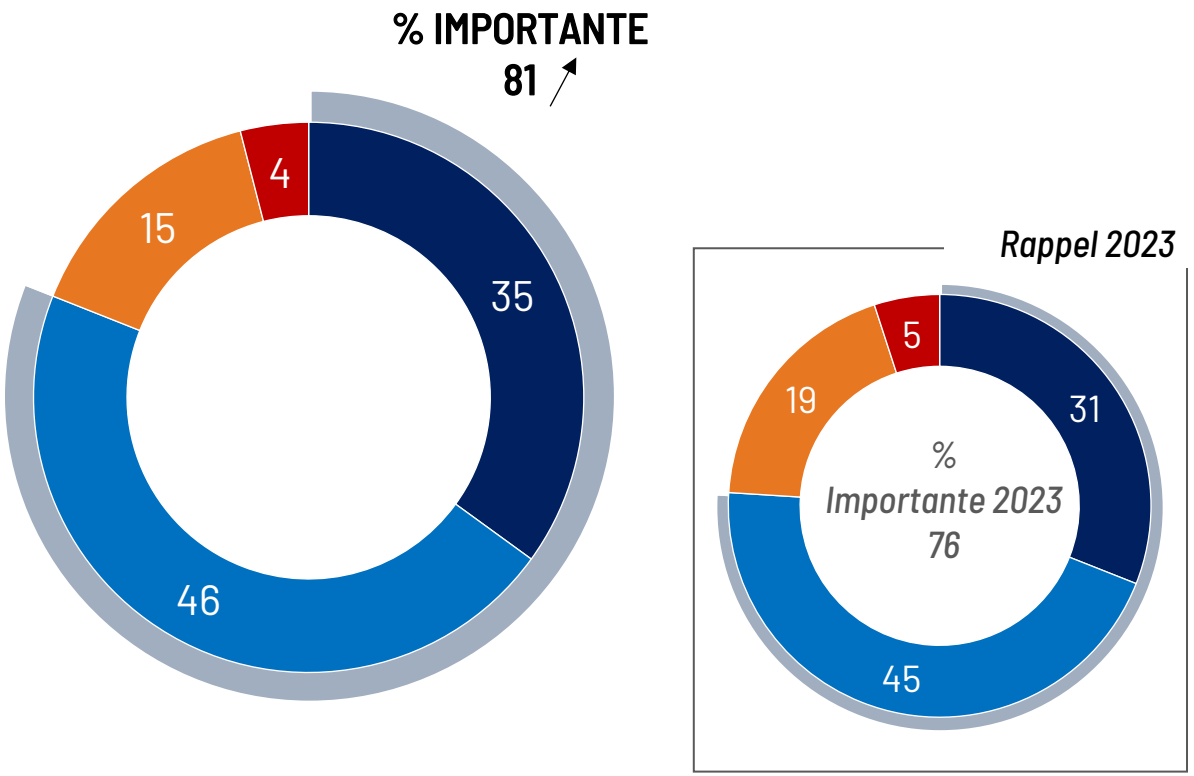
Ipsos bva

CESI ÉCOLE D'INGÉNIEURS

La place occupée par la musique dans la vie des Français.es



Question : « Dans votre vie, la musique occupe une place : »
(base : À tou.te.s)



	% IMPORTANTE				
SEXE					
Hommes	37	45	15	3	**82**
Femmes	33	47	16	4	**80**
ÂGE					
Moins de 25 ans	52	39	7	2	**91**
25-34 ans	41	44	11	4	**85**
35-44 ans	40	46	11	3	**86**
45-59 ans	38	43	16	3	**81**
60-69 ans	24	52	19	5	**76**
70 ans et plus	19	50	25	6	**69**
CAT. SOCIO-PROFESSIONNELLE					
Cadres	48	43	6	3	**91**
Prof. Intermédiaires	40	44	14	2	**84**
Employés	39	46	13	2	**85**
Ouvriers	33	47	17	3	**80**
Retraités	20	50	24	6	**70**

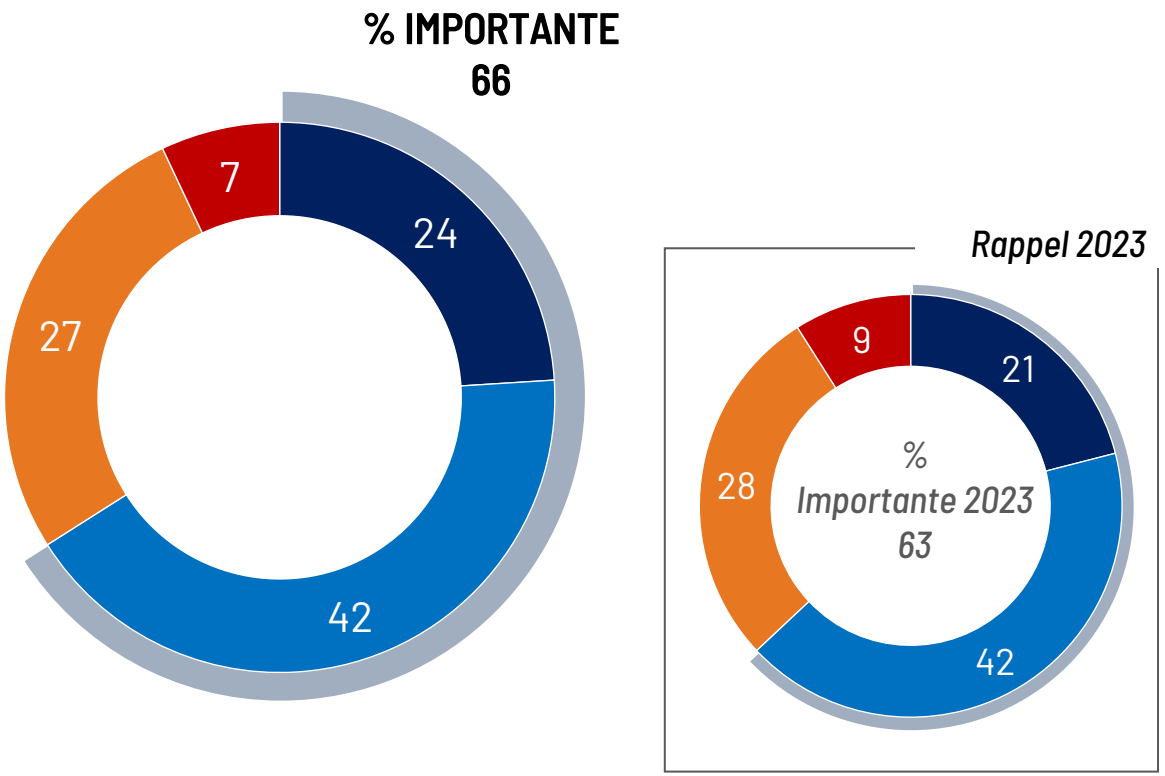
Très importante Assez importante Peu importante Pas importante du tout

Centre national de la musique

La place occupée par la musique dans la vie des Français.es lorsqu'ils.elles étaient enfants



Question : « Dans votre famille, lorsque vous étiez enfant, aviez-vous l'impression que la musique occupait une place : »
(base : À tou.te.s)



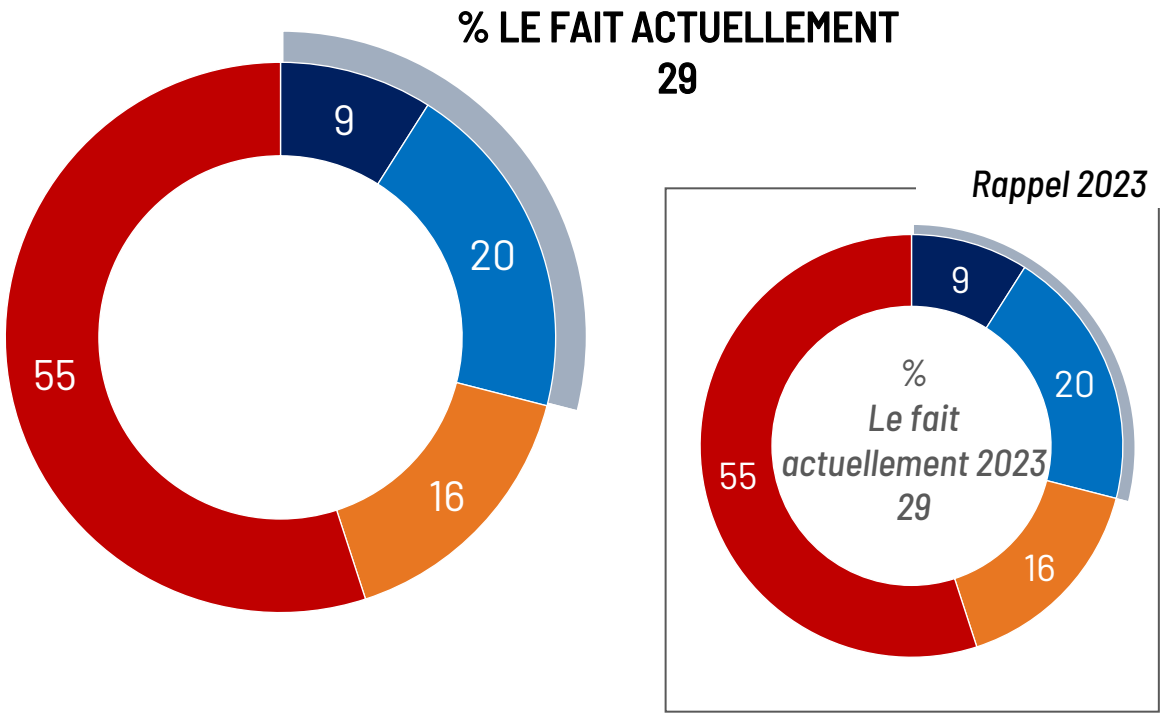
	% IMPORTANTE	Très importante	Assez importante	Peu importante	Pas importante du tout
SEXE					
Hommes	66	23	43	28	6
Femmes	65	24	41	27	8
ÂGE					
Moins de 25 ans	80	31	49	18	2
25-34 ans	74	29	45	21	5
35-44 ans	69	24	45	24	7
45-59 ans	67	25	42	26	7
60-69 ans	57	20	37	34	9
70 ans et plus	50	15	35	39	11
CAT. SOCIO-PROFESSIONNELLE					
Cadres	74	33	41	21	5
Prof. Intermédiaires	71	24	47	25	4
Employés	72	25	47	23	5
Ouvriers	64	23	41	28	8
Retraités	50	15	35	39	11

La pratique du chant

Question : « A quelle fréquence vous arrive-t-il de ... ? »
(base : À tou.te.s)



Pratiquer le chant



	% LE FAIT ACTUELLEMENT				
SEXE					
Hommes	8	19	16	57	**27**
Femmes	9	21	17	53	**30**
ÂGE					
Moins de 25 ans	13	29	15	43	**42**
25-34 ans	13	24	14	49	**37**
35-44 ans	11	23	13	53	**34**
45-59 ans	5	18	15	62	**23**
60-69 ans	7	16	17	60	**23**
70 ans et plus	6	14	25	55	**20**
CAT. SOCIO-PROFESSIONNELLE					
Cadres	10	27	14	49	**37**
Prof. Intermédiaires	8	23	14	55	**31**
Employés	8	21	12	59	**29**
Ouvriers	7	19	12	62	**26**
Retraités	6	14	23	57	**20**
PLACE OCCUPÉE PAR LA MUSIQUE DANS L'ENFANCE					
Très importante	20	25	20	35	**45**
Assez importante	6	24	18	52	**30**
Peu importante	5	13	13	69	**18**
Pas importante du tout	3	5	10	82	**8**

Je le fais souvent | Je le fais de temps en temps | Je le faisais mais je ne le fais plus | Je ne l'ai jamais fait

Centre national de la musique

La pratique d'un instrument de musique

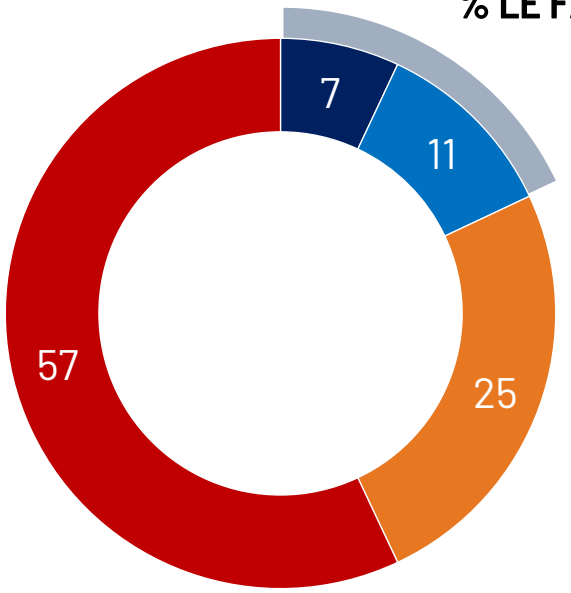
Question : « A quelle fréquence vous arrive-t-il de ... ? »
(base : À tou.te.s)



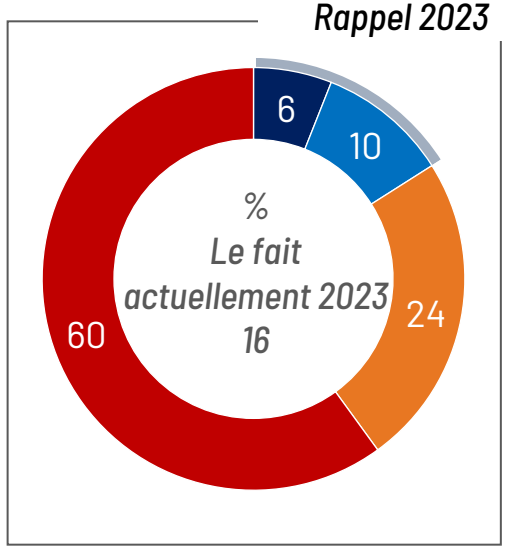
Jouer d'un instrument de musique

(à corde, à vent, percussions, instruments électroniques, logiciels de production...)

% LE FAIT ACTUELLEMENT
18



Rappel 2023



	% LE FAIT ACTUELLEMENT				
SEXE					
Hommes	9	14	25	52	**23**
Femmes	4	9	26	61	**13**
ÂGE					
Moins de 25 ans	12	20	25	43	**32**
25-34 ans	11	16	27	46	**27**
35-44 ans	5	13	27	55	**18**
45-59 ans	6	9	27	58	**15**
60-69 ans	4	6	25	65	**10**
70 ans et plus	4	4	21	71	**8**
CAT. SOCIO-PROFESSIONNELLE					
Cadres	10	19	25	46	**29**
Prof. Intermédiaires	7	12	29	52	**19**
Employés	5	10	28	57	**15**
Ouvriers	5	15	19	61	**20**
Retraités	4	4	22	70	**8**
PLACE OCCUPÉE PAR LA MUSIQUE DANS L'ENFANCE					
Très importante	14	18	31	37	**32**
Assez importante	6	12	28	54	**18**
Peu importante	2	6	20	72	**8**
Pas importante du tout	3	12		85	**3**

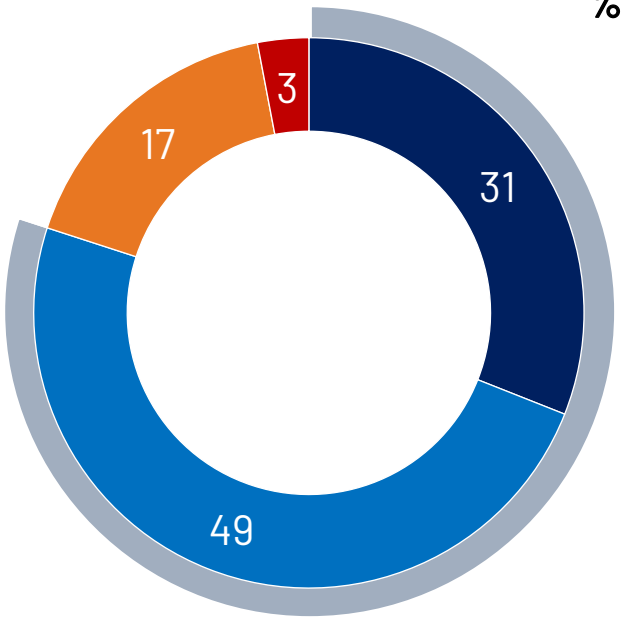
Je le fais souvent | Je le fais de temps en temps | Je le faisais mais je ne le fais plus | Je ne l'ai jamais fait

Centre national de la musique

L'importance de la découverte de musique

Question : « Pour vous, découvrir de la musique est : »
(base : À tou.te.s)





	% IMPORTANT
SEXE	
Hommes	80
Femmes	80
ÂGE	
Moins de 25 ans	88
25-34 ans	86
35-44 ans	83
45-59 ans	78
60-69 ans	75
70 ans et plus	73
CAT. SOCIO-PROFESSIONNELLE	
Cadres	89
Prof. Intermédiaires	82
Employés	82
Ouvriers	76
Retraités	73
PLACE OCCUPÉE PAR LA MUSIQUE DANS L'ENFANCE	
Très importante	96
Assez importante	87
Peu importante	66
Pas importante du tout	40



Centre national de la musique

HABITUDES D'ÉCOUTE

2



Centre national de la musique

Ipsos bva

CESI ÉCOLE D'INGÉNIEURS



LES HABITUDES D'ÉCOUTE DE MUSIQUE ENREGISTRÉE

Centre national de la musique

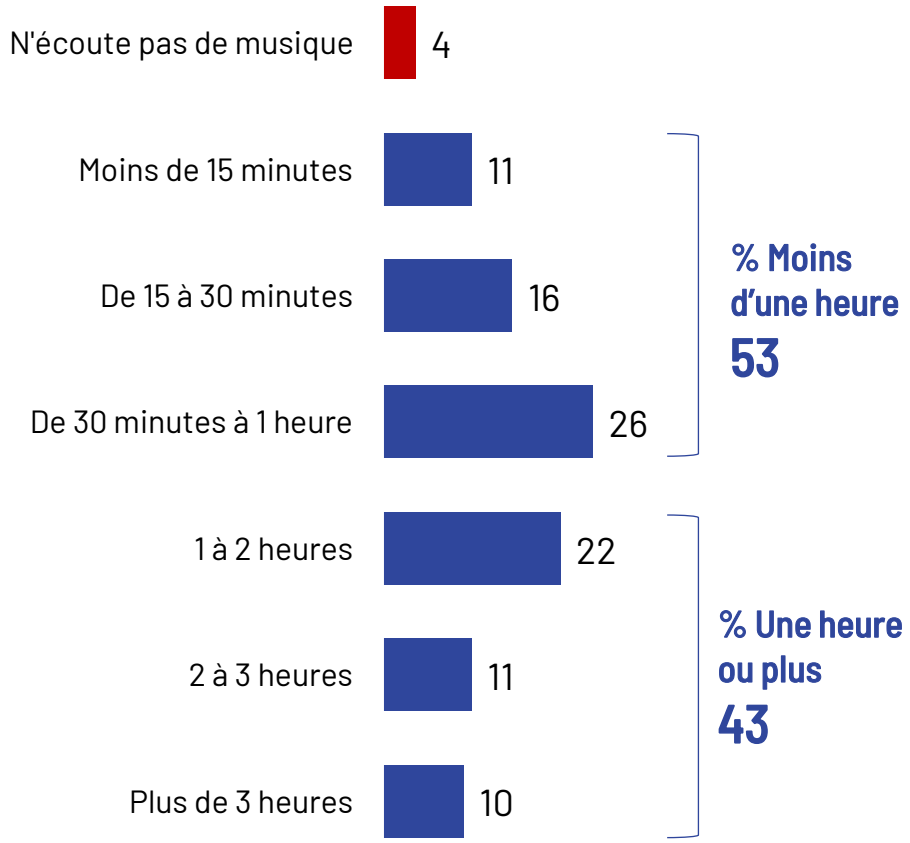
Ipsos bva

CESI ÉCOLE D'INGÉNIEURS

La durée d'écoute de musique quotidienne



Question : « En moyenne par jour, combien de temps passez-vous à écouter de la musique, tous supports confondus (radio, plateformes de streaming, CD…) ? » (base : À tou.te.s)



96 %

écoutent de la musique au moins 1 minute par jour en moyenne

Centre national de la musique

Ipsos bva

CESI ÉCOLE D'INGÉNIEURS

La durée d'écoute de musique quotidienne | Détail



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

SEXE

					1h ou +
Hommes	4	52	33	11	44
Femmes	5	54	32	9	41

ÂGE

					1h ou +
Moins de 25 ans	2	41	44	13	57
25-34 ans	3	53	34	10	44
35-44 ans	1	56	32	11	43
45-59 ans	4	52	32	12	44
60-69 ans	6	58	30	6	36
70 ans et plus	10	54	29	7	36

CAT. SOCIO-PROFESSIONNELLE

Cadres	2	53	36	9	45
Prof. Intermédiaires	2	51	37	10	47
Employés	2	56	34	8	42
Ouvriers	3	48	35	14	49
Retraités	9	55	29	7	36

PLACE OCCUPÉE PAR LA MUSIQUE DANS SA VIE ACTUELLE

				1h ou +
Très importante	29	51	20	71
Assez importante	63	32	5	37
Peu importante	11	82	5	7
Pas importante du tout	68	29	3	3

PLACE OCCUPÉE PAR LA MUSIQUE DANS L'ENFANCE

					1h ou +
Très importante	1	36	45	18	63
Assez importante	2	54	35	9	44
Peu importante	6	63	25	6	31
Pas importante du tout	23	56	15	6	21

GENRE MUSICAL LE PLUS ÉCOUTÉ

				1 h ou +
Variété / Chanson française	57	34	9	43
Pop	53	38	9	47
Rock / Punk	48	40	12	52
Rap / Hip-Hop	48	39	13	52
R&B / Soul	51	37	12	49
Funk / Disco	52	37	11	48
Musique classique	55	36	9	45
Musiques électroniques	45	41	14	55
Jazz	51	38	11	49
Musiques traditionnelles et du monde	54	34	12	46
Metal / Hardrock	46	37	17	54
Musiques latines	54	34	12	46
Blues	47	40	13	53
Folk / Country	52	40	8	48
Reggae / Dub	47	41	12	53
Comédies musicales	57	35	8	43
K-Pop / J-Pop / C-Pop	43	45	12	57
Reggaeton / Dancehall	47	45	8	53
Zouk	48	41	11	52
Afrobeat	39	46	15	61
Bouyon / Shatta	39	44	17	61

N'écoute pas de musique | Moins d'une heure | Entre 1 h et 2h59 | 3h00 ou plus

Centre national de la musique

Ipsos bva

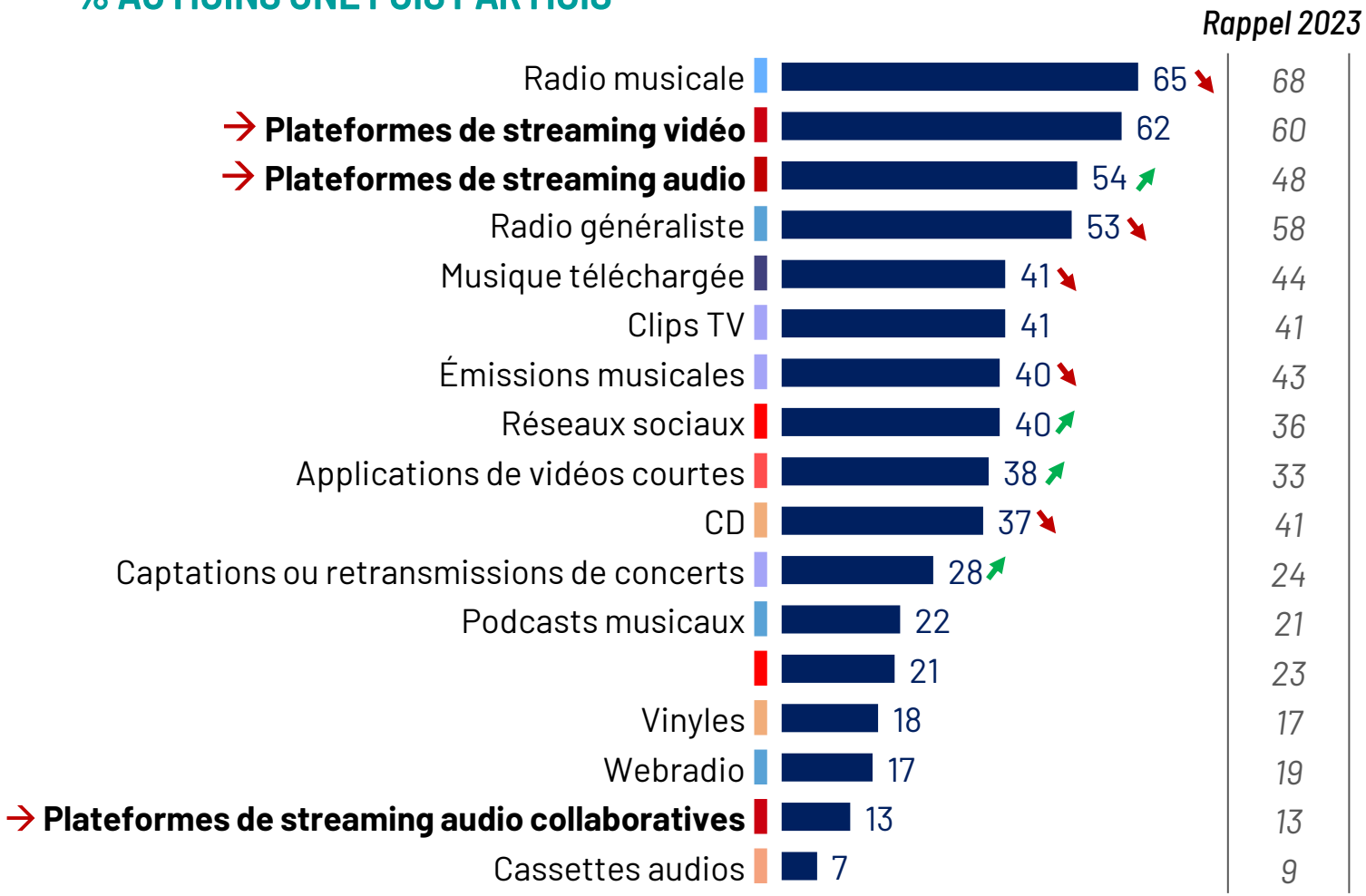
CESI ÉCOLE D'INGÉNIEURS

Les types de supports utilisés pour écouter de la musique enregistrée



Question : « Au cours des 12 derniers mois, avez-vous écouté de la musique via les supports suivants ? »
(base : À celles et ceux qui écoutent de la musique, soit 96% de l'échantillon)

% AU MOINS UNE FOIS PAR MOIS



RADIO, WEBRADIO ET PODCASTS : 81 %
Rappel 2023 : 85%

PLATEFORMES DE STREAMING : 77%
Rappel 2023 : 73%

TV : 62 %
Rappel 2023 : 62%

RÉSEAUX SOCIAUX, VIDÉOS COURTES ET : 52%
Rappel 2023 : 48%

SUPPORTS PHYSIQUES : 42%
Rappel 2023 : 45%

BIBLIOTHÈQUE NUMÉRIQUE PERSONNELLE : 41 %
Rappel 2023 : 44%

Centre national de la musique

Récapitulatif des types de supports utilisés pour écouter de la musique enregistrée – par catégorie



Question : « Au cours des 12 derniers mois, avez-vous écouté de la musique via les supports suivants ? »
(base : À celles et ceux qui écoutent de la musique, soit 96 % de l'échantillon)

% AU MOINS UNE FOIS PAR MOIS

RADIO ET PODCASTS (81 %)

Radio musicale	65
Radio généraliste	53
Podcasts musicaux	22
Webradio	17

PLATEFORMES DE STREAMING (77 %)

Plateformes de streaming video	62
Plateformes de streaming audio	54
Plateformes de streaming audio collaboratives	13

TV (62 %)

Clips TV	41
Émissions musicales	40
Captations ou retransmissions de concerts	28

RÉSEAUX SOCIAUX, VIDÉOS COURTES ET (52 %)

Réseaux sociaux	40
Applications de vidéos courtes	38
	21

SUPPORTS PHYSIQUES (42 %)

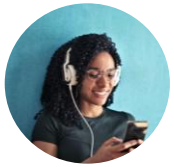
CD	37
Vinyles	18
Cassettes audios	7

BIBLIOTHÈQUE NUMÉRIQUE PERSONNELLE (41 %)

Musique téléchargée au format MP3/MP4/autre sur votre baladeur, smartphone, ordinateur, tablette	41

Centre national de la musique

Les types de supports utilisés pour écouter de la musique enregistrée | Selon le profil



Question : « Au cours des 12 derniers mois, avez-vous écouté de la musique via les supports suivants ? »
(base : À celles et ceux qui écoutent de la musique, soit 96% de l'échantillon)

En %, Au moins une fois par mois	ENSEMBLE DE L'ÉCHANTILLON	SELON LE SEXE		SELON L'ÂGE						SELON LA CATÉGORIE SOCIO-PROFESSIONNELLE				
		Hommes	Femmes	Moins de 25 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-59 ans	60-69 ans	70 ans et plus	Cadres et prof. intellect. sup.	Professions intermédiaires	Employés	Ouvriers	Retraités
SUPPORTS PHYSIQUES	**42**	44	40	39	32	37	42	49	52	46	38	39	42	49
CD	**37**	39	35	31	25	30	38	47	50	38	32	33	37	46
Vinyles	**18**	21	14	22	20	17	12	18	19	21	14	17	18	18
Cassettes audios	**7**	9	5	11	9	6	4	5	8	4	4	8	8	7
BIBLIOTHÈQUE NUMÉRIQUE PERSONNELLE	**41**	46	36	53	41	44	39	37	31	44	44	39	40	32
PLATEFORMES DE STREAMING	**77**	81	74	96	94	88	79	65	45	89	84	85	78	51
Plateformes de streaming video	**62**	68	56	78	76	71	61	53	35	66	66	69	65	40
Plateformes de streaming audio	**54**	57	52	84	74	64	51	35	23	78	60	58	54	27
Plateformes de streaming audio collaboratives	**13**	17	9	25	22	17	9	5	2	23	12	12	13	3
RÉSEAUX SOCIAUX, VIDÉOS COURTES ET	**52**	54	49	83	66	58	46	36	26	59	60	54	50	29
Réseaux sociaux	**40**	42	39	67	48	46	36	27	21	48	44	42	36	22
Applications de vidéos courtes	**38**	39	38	75	53	45	32	18	14	48	42	43	38	15
	21	29	15	45	34	29	14	9	4	25	23	23	27	6
RADIO ET PODCASTS	**81**	81	82	71	73	84	85	87	85	83	85	82	86	85
Radio musicale	**65**	65	65	59	62	77	73	62	51	69	72	73	76	54
Radio généraliste	**53**	55	51	39	41	52	52	64	67	57	55	45	52	64
Podcasts musicaux	**22**	25	19	30	28	24	18	20	13	28	24	21	23	15
Webradio	**17**	22	13	22	21	21	19	13	8	27	18	19	18	10
TÉLÉVISION	**62**	63	61	57	59	59	64	65	69	61	63	63	58	67
Clips TV	**41**	43	39	43	39	48	43	36	33	42	44	47	42	34
Émissions musicales	**40**	40	41	36	39	37	38	45	47	37	40	37	37	46
Captations ou retransmissions de concerts	**28**	31	25	26	29	28	26	28	31	32	27	28	26	29

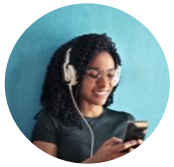
Note de lecture : parmi les Français de moins de 25 ans qui écoutent de la musique, 31% en ont écouté au moins une fois par mois en CD, contre 50% des 70 ans et plus

Centre national de la musique

Ipsos bva

CESI ÉCOLE D'INGÉNIEURS

Les types de supports utilisés pour écouter de la musique enregistrée | Selon le profil



Question : « Au cours des 12 derniers mois, avez-vous écouté de la musique via les supports suivants ? »
(base : À celles et ceux qui écoutent de la musique, soit 96% de l'échantillon)

En %, Au moins une fois par mois	ENSEMBLE DE L'ÉCHANTILLON	SELON LA PLACE OCCUPÉE PAR LA MUSIQUE DANS SA VIE ACTUELLE				SELON LA PLACE OCCUPÉE PAR LA MUSIQUE DANS L'ENFANCE			
		Très importante	Assez importante	Peu importante	Pas importante du tout*	Très importante	Assez importante	Peu importante	Pas importante du tout
SUPPORTS PHYSIQUES	**42**	51	43	20	17	53	44	33	29
CD	**37**	43	39	18	11	46	38	29	26
Vinyles	**18**	27	15	5	5	27	17	11	10
Cassettes audios	**7**	10	6	2	8	13	7	2	2
BIBLIOTHÈQUE NUMÉRIQUE PERSONNELLE	**41**	52	39	20	10	52	44	29	19
PLATEFORMES DE STREAMING	**77**	91	77	46	29	90	80	65	59
Plateformes de streaming video	**62**	76	61	31	26	76	64	49	39
Plateformes de streaming audio	**54**	72	50	27	9	68	58	39	37
Plateformes de streaming audio collaboratives	**13**	21	10	3	3	23	14	4	4
RÉSEAUX SOCIAUX, VIDÉOS COURTES ET	**52**	66	49	27	17	67	56	36	26
Réseaux sociaux	**40**	53	37	20	12	55	44	26	15
Applications de vidéos courtes	**38**	52	35	18	13	53	43	23	13
	21	29	20	10	8	32	23	12	8
RADIO ET PODCASTS	**81**	80	85	73	52	83	82	80	70
Radio musicale	**65**	68	68	49	27	70	69	58	48
Radio généraliste	**53**	53	54	50	39	57	51	53	47
Podcasts musicaux	**22**	31	19	5	-	34	22	12	7
Webradio	**17**	25	16	4	-	28	18	10	5
TÉLÉVISION	**62**	72	63	38	27	74	65	53	40
Clips TV	**41**	51	40	21	20	54	44	27	21
Émissions musicales	**40**	46	41	26	13	50	42	31	23
Captations ou retransmissions de concerts	**28**	39	26	8	3	43	28	17	10

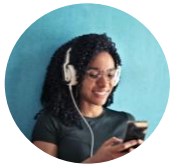
*base faible (inférieure à 40 interviews, résultats à interpréter avec précaution)

Centre national de la musique

Ipsos bva

CESI ÉCOLE D'INGÉNIEURS

Les types de supports utilisés pour écouter de la musique enregistrée | Selon le profil



Question : « Au cours des 12 derniers mois, avez-vous écouté de la musique via les supports suivants ? »
(base : À celles et ceux qui écoutent de la musique, soit 96% de l'échantillon)

En %, Au moins une fois par mois	ENSEMBLE DE L'ÉCHANTILLON	SELON LE TEMPS D'ÉCOUTE DE MUSIQUE PAR JOUR, TOUS SUPPORTS CONFONDUS		
		Moins de 30 de minutes	De 30 min à 2h	2h ou plus
SUPPORTS PHYSIQUES	**42**	29	46	50
CD	**37**	27	40	43
Vinyles	**18**	9	20	23
Cassettes audios	**7**	3	9	8
BIBLIOTHÈQUE NUMÉRIQUE PERSONNELLE	**41**	26	44	51
PLATEFORMES DE STREAMING	**77**	63	82	86
Plateformes de streaming video	**62**	48	66	69
Plateformes de streaming audio	**54**	36	58	68
Plateformes de streaming audio collaboratives	**13**	7	14	18
RÉSEAUX SOCIAUX, VIDÉOS COURTES ET JEUX VIDÉO	**52**	38	55	61
Réseaux sociaux	**40**	29	42	49
Applications de vidéos courtes	**38**	26	41	48
Jeux vidéo	**21**	14	23	28
RADIO ET PODCASTS	**81**	74	85	82
Radio musicale	**65**	52	70	69
Radio généraliste	**53**	48	56	52
Podcasts musicaux	**22**	11	26	26
Webradio	**17**	9	19	25
TÉLÉVISION	**62**	47	68	69
Clips TV	**41**	29	46	45
Émissions musicales	**40**	30	44	44
Captations ou retransmissions de concerts	**28**	15	31	35

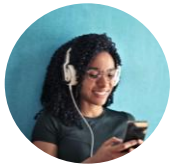
Note de lecture : parmi les Français qui écoutent de la musique moins de 30 minutes par jour, 36% en ont écouté au moins une fois par mois sur une plateforme de streaming audio, contre 68% de ceux qui en écoutent plus de 2h par jour

Centre national de la musique

Ipsos bva

CESI ÉCOLE D'INGÉNIEURS

Les types de supports utilisés pour écouter de la musique enregistrée | Selon le genre musical le plus écouté (1/2)

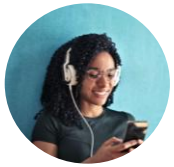


Question : « Au cours des 12 derniers mois, avez-vous écouté de la musique via les supports suivants ? »
(base : À celles et ceux qui écoutent de la musique, soit 96% de l'échantillon)

En %, Au moins une fois par mois	ENSEMBLE DE L'ÉCHANTILLON	SELON LES GENRES MUSICAUX LES PLUS ÉCOUTÉS POUR LA MUSIQUE ENREGISTRÉE										
		Variété / Chanson française	Pop	Rock / Punk	Rap / Hip-Hop	R&B / Soul	Funk / Disco	Musique classique (dont lyrique, contemporaine et opéra)	Musiques électroniques (électro, techno, house...)	Jazz	Musiques traditionnelles et musique du monde	Musiques latines (salsa, bossa nova...)
SUPPORTS PHYSIQUES	**42**	44	40	46	33	38	43	55	39	56	49	47
CD	**37**	39	34	40	25	32	38	49	32	49	45	40
Vinyles	**18**	16	16	20	17	18	18	21	19	26	17	21
Cassettes audios	**7**	6	4	5	7	7	5	8	9	9	10	8
BIBLIOTHÈQUE NUMÉRIQUE PERSONNELLE	**41**	38	40	42	43	46	45	44	47	45	47	42
PLATEFORMES DE STREAMING	**77**	73	85	83	94	88	80	74	89	75	75	80
Plateformes de streaming video	**62**	57	66	65	78	73	65	57	75	61	64	64
Plateformes de streaming audio	**54**	49	62	57	76	67	53	48	66	54	46	58
Plateformes de streaming audio collaboratives	**13**	8	12	11	20	15	13	10	21	15	15	16
RÉSEAUX SOCIAUX, VIDÉOS COURTES ET	**52**	45	53	50	73	61	52	40	63	45	55	56
Réseaux sociaux	**40**	34	42	38	59	49	42	30	50	37	45	47
Applications de vidéos courtes	**38**	32	41	33	63	51	37	25	48	31	38	44
Jeux vidéo	**21**	14	20	21	35	24	20	15	32	17	19	19
RADIO ET PODCASTS	**81**	89	84	84	78	83	86	82	82	86	83	86
Radio musicale	**65**	71	72	70	68	72	77	59	71	61	64	69
Radio généraliste	**53**	59	51	55	47	49	52	64	54	64	64	60
Podcasts musicaux	**22**	19	22	21	28	26	23	21	27	26	26	26
Webradio	**17**	14	18	17	20	19	19	17	25	25	19	19
TÉLÉVISION	**62**	67	62	64	64	67	69	67	65	66	67	68
Clips TV	**41**	42	42	42	49	49	48	35	48	37	43	41
Émissions musicales	**40**	47	39	40	41	41	46	39	40	45	49	48
Captations ou retransmissions de concerts	**28**	26	25	30	28	29	30	38	33	39	33	33

Centre national de la musique
Ipsos bva
CESI ÉCOLE D'INGÉNIEURS

Les types de supports utilisés pour écouter de la musique enregistrée |
Selon le genre musical le plus écouté (2/2)



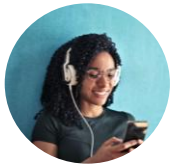
Question : « Au cours des 12 derniers mois, avez-vous écouté de la musique via les supports suivants ? »
(base : À celles et ceux qui écoutent de la musique, soit 96% de l'échantillon)

En %, Au moins une fois par mois	ENSEMBLE DE L'ÉCHANTILLON	SELON LES GENRES MUSICAUX LES PLUS ÉCOUTÉS POUR LA MUSIQUE ENREGISTRÉE									
		Metal / Hardrock	Blues	Comédies musicales	Folk / Country	Reggae / Dub	K-Pop / J-Pop / C-Pop	Reggaeton / Dancehall	Zouk	Afrobeat	Bouyon / Shatta
SUPPORTS PHYSIQUES	**42**	51	59	55	50	45	41	32	42	35	39
CD	**37**	43	54	48	45	40	35	27	38	24	28
Vinyles	**18**	25	28	24	25	20	17	17	18	22	26
Cassettes audios	**7**	7	11	12	6	9	11	13	12	16	18
BIBLIOTHÈQUE NUMÉRIQUE PERSONNELLE	**41**	46	48	47	44	45	55	47	53	57	65
PLATEFORMES DE STREAMING	**77**	88	69	76	76	83	90	91	87	95	98
Plateformes de streaming video	**62**	74	55	58	65	70	75	79	69	80	77
Plateformes de streaming audio	**54**	59	46	54	50	59	73	71	65	81	84
Plateformes de streaming audio collaboratives	**13**	15	12	13	14	15	20	23	23	36	45
RÉSEAUX SOCIAUX, VIDÉOS COURTES ET	**52**	61	42	53	52	61	75	72	69	77	92
Réseaux sociaux	**40**	44	33	41	42	48	60	59	62	68	76
Applications de vidéos courtes	**38**	42	25	38	35	44	63	66	58	70	86
Jeux vidéo	**21**	31	17	21	20	27	39	33	32	43	44
RADIO ET PODCASTS	**81**	79	86	89	87	87	75	78	84	82	73
Radio musicale	**65**	64	64	73	62	72	65	69	72	70	58
Radio généraliste	**53**	49	64	63	63	54	41	50	57	47	49
Podcasts musicaux	**22**	21	23	25	22	29	29	30	33	44	47
Webradio	**17**	20	18	19	22	20	20	23	27	24	27
TÉLÉVISION	**62**	63	69	80	69	73	68	70	81	78	70
Clips TV	**41**	44	36	51	44	52	55	56	65	62	57
Émissions musicales	**40**	30	48	63	44	47	41	45	56	42	43
Captations ou retransmissions de concerts	**28**	31	36	36	33	36	28	31	43	44	30

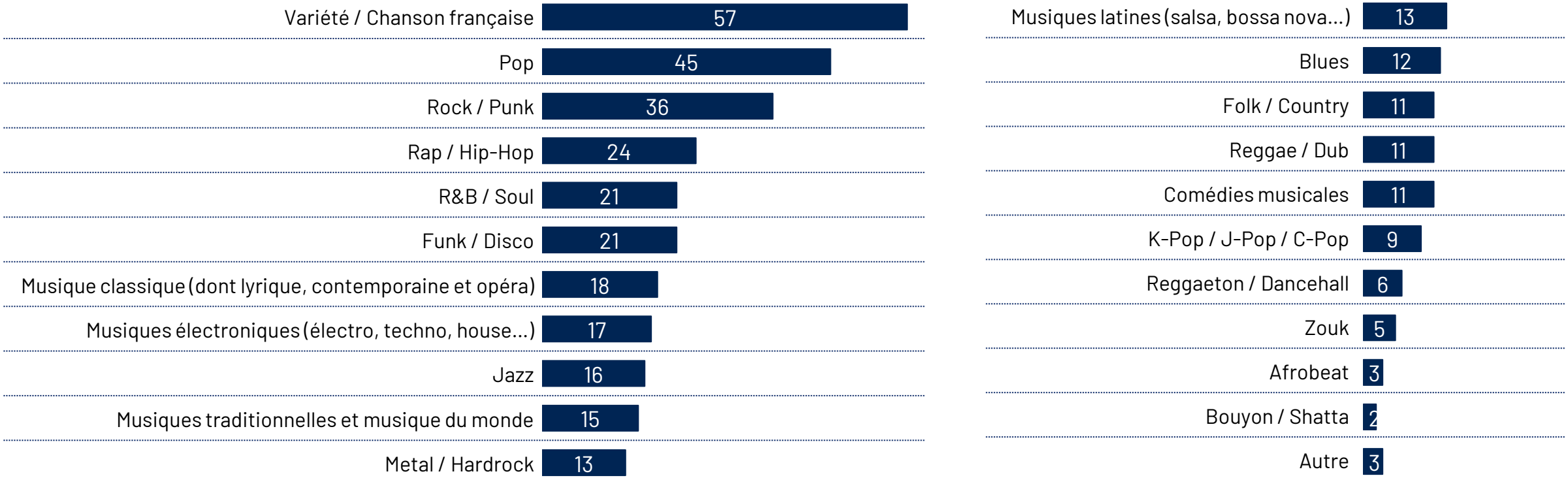
*base faible (inférieure à 40 interviews, résultats à interpréter avec précaution)

Centre national de la musique

Musique enregistrée : les genres les plus écoutés tous supports d'écoute confondus

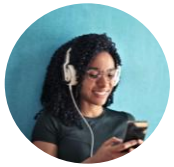


Question : « De manière générale, tous supports d'écoute confondus (CD, vinyles, streaming, radio, ...), quels sont les 5 genres musicaux que vous avez le plus écoutés au cours des 12 derniers mois (hors concerts et festivals) ? »
(base : À celles et ceux qui ont écouté de la musique enregistrée au moins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



Centre national de la musique

Musique enregistrée : les genres les plus écoutés tous supports d'écoute confondus



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

En %, Au total	ENSEMBLE DE L'ÉCHANTILLON	SELON LE SEXE		SELON L'ÂGE						SELON LA CATÉGORIE SOCIO-PROFESSIONNELLE					SELON LA RÉGION				
		Hommes	Femmes	Moins de 25 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-59 ans	60-69 ans	70 ans et plus	Cadres et prof. intellect. sup.	Professions intermédiaires	Employés	Ouvriers	Retraités	Île de France	Nord Ouest	Nord Est	Sud Ouest	Sud Est
Variété / Chanson française	**57**	51	63	32	41	48	66	73	78	51	53	54	56	76	50	60	56	57	61
Pop	**45**	45	46	51	49	53	51	41	26	59	53	49	44	29	46	48	44	48	43
Rock / Punk	**36**	42	31	24	33	43	43	39	30	43	43	37	40	32	30	37	37	47	33
Rap / Hip-Hop	**24**	26	22	52	40	36	16	6	1	28	26	30	32	3	29	21	24	20	25
R&B / Soul	**21**	18	24	25	28	30	22	12	10	20	24	29	26	10	27	20	19	20	21
Funk / Disco	**21**	21	20	14	18	16	32	26	12	21	27	23	25	16	19	21	22	16	23
Musique classique *(dont lyrique, contemporaine et opéra)*	**18**	19	17	8	10	13	14	27	36	19	13	10	10	33	21	16	17	21	16
Musiques électroniques *(électro, techno, house...)*	**17**	20	14	20	21	27	19	8	5	22	21	18	20	7	14	17	20	17	17
Jazz	**16**	17	14	12	13	7	14	20	30	18	14	10	6	26	18	12	12	21	18
Musiques traditionnelles et musique du monde	**15**	13	17	10	14	10	14	19	25	10	13	11	11	23	15	15	15	14	17
Metal / Hardrock	**13**	18	8	11	14	16	15	14	6	16	14	13	18	8	10	14	16	15	11

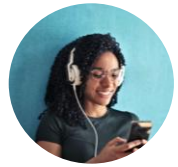
Note de lecture : parmi les Franciliens qui écoutent de la musique, 50% classent la variété / chanson française dans le top 5 de leurs genres préférés contre 60% des habitants du Nord Ouest

Centre national de la musique

Ipsos bva

CESI ÉCOLE D'INGÉNIEURS

Musique enregistrée : les genres les plus écoutés tous supports d'écoute confondus



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

		SELON LE SEXE		SELON L'ÂGE						SELON LA CATÉGORIE SOCIO-PROFESSIONNELLE					SELON LA RÉGION				
En %, Au total	ENSEMBLE DE L'ÉCHANTILLON	Hommes	Femmes	Moins de 25 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-59 ans	60-69 ans	70 ans et plus	Cadres et prof. intellect. sup.	Professions intermédiaires	Employés	Ouvriers	Retraités	Île de France	Nord Ouest	Nord Est	Sud Ouest	Sud Est
Musiques latines *(salsa, bossa nova...)*	**13**	10	16	11	11	13	13	14	19	14	11	16	11	16	17	11	10	16	14
Blues	**12**	15	10	6	5	7	10	17	28	9	9	7	12	24	10	13	9	17	13
Folk / Country	**11**	12	10	5	10	8	10	15	17	11	11	8	9	15	11	10	9	14	10
Reggae / Dub	**11**	11	10	6	13	11	12	12	9	8	12	10	15	10	9	12	11	9	12
Comédies musicales	**11**	7	15	8	9	8	10	12	19	6	7	10	9	15	13	13	11	6	11
K-Pop / J-Pop / C-Pop	**9**	8	10	23	13	10	6	3	2	8	9	9	8	2	11	7	11	8	9
Reggaeton / Dancehall	**6**	5	6	8	11	10	3	1	1	4	5	9	8	1	8	6	5	5	4
Zouk	**5**	4	6	6	6	6	5	5	3	3	5	8	6	4	7	5	5	6	4
Afrobeat	**3**	3	3	7	7	4	1	1	-	3	3	4	4	1	6	3	3	2	3
Bouyon / Shatta	**2**	1	2	6	5	1	-	-	-	1	3	2	2	-	4	2	1	1	2
Autre	**3**	3	3	3	3	2	3	3	2	4	2	2	2	2	4	1	3	4	3

Centre national de la musique
Ipsos bva
CESI ÉCOLE D'INGÉNIEURS



LES HABITUDES D'ÉCOUTE DE MUSIQUE LIVE

Centre national de la musique

Ipsos bva

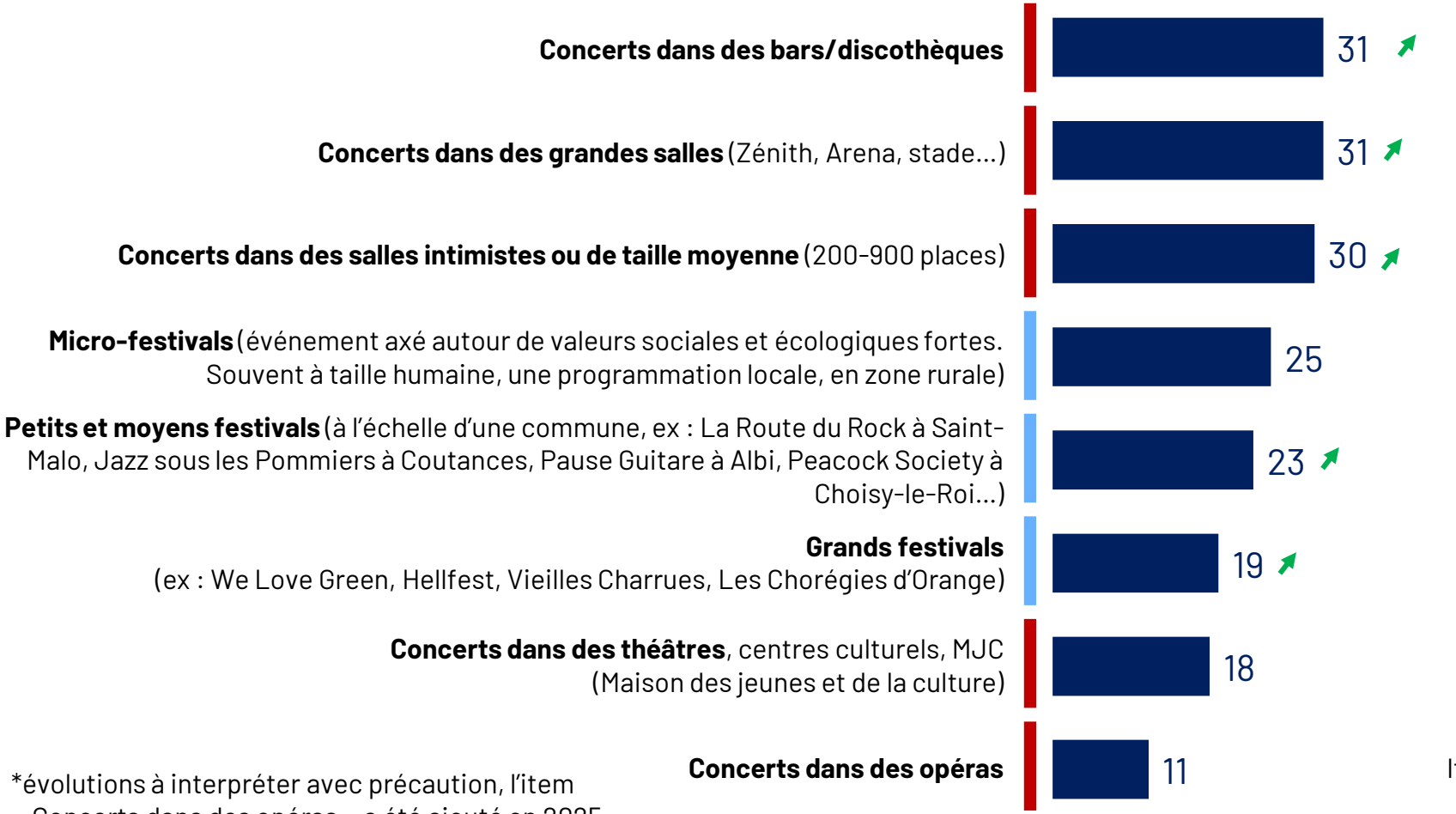
CESI ÉCOLE D'INGÉNIEURS

La consommation de concerts et festivals des Français.es



Question : « Au cours des 12 derniers mois, avez-vous assisté à des… »
(base : À celles et ceux qui écoutent de la musique, soit 96 % de l'échantillon)

% AU MOINS UNE FOIS PAR AN



% CONCERTS : 53 %
*Rappel 2023 : 47%**

% FESTIVALS : 36 %
Rappel 2023 : 30%

*évolutions à interpréter avec précaution, l'item « Concerts dans des opéras » a été ajouté en 2025

Centre national de la musique

La consommation de concerts et festivals des Français.es



Question : « Au cours des 12 derniers mois, avez-vous assisté à des… »
(base : À celles et ceux qui écoutent de la musique, soit 96% de l'échantillon)

En %, Au moins une fois par an	ENSEMBLE DE L'ÉCHANTILLON	SELON LE SEXE		SELON L'ÂGE						SELON LA CATÉGORIE SOCIO-PROFESSIONNELLE				
		Hommes	Femmes	Moins de 25 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-59 ans	60-69 ans	70 ans et plus	Cadres et prof. intellect. sup.	Professions intermédiaires	Employés	Ouvriers	Retraités
CONCERTS	**53**	56	51	66	58	55	51	50	43	69	60	53	49	44
Concerts dans des bars/discothèques	**31**	34	27	43	37	36	29	26	16	42	37	31	32	18
Concerts dans des grandes salles *(Zénith, Arena, stade…)*	**31**	33	30	46	42	33	29	26	18	43	37	35	29	19
Concerts dans des salles intimistes ou de taille moyenne *(200-900 places)*	**30**	34	26	37	36	32	26	28	23	43	32	30	24	23
Concerts dans des théâtres, centres culturels, MJC *(Maison des jeunes et de la culture)*	**18**	20	17	24	22	21	13	17	18	24	19	16	17	17
Concerts dans des opéras	**11**	13	9	18	17	10	7	7	10	17	10	9	10	8
FESTIVALS	**36**	39	33	49	43	38	33	30	25	46	41	35	38	25
Micro-festivals *(événement axé autour de valeurs sociales et écologiques fortes. Souvent à taille humaine, une programmation locale, en zone rurale)*	**25**	28	22	36	32	27	21	21	16	28	30	24	28	17
Petits et moyens festivals *(à l'échelle d'une commune, ex : La Route du Rock à Saint-Malo, Jazz sous les Pommiers à Coutances, Pause Guitare à Albi, Peacock Society à Choisy-le-Roi…)*	**23**	26	20	31	31	26	21	16	14	30	24	23	26	14
Grands festivals *(ex : We Love Green, Hellfest, Vieilles Charrues, Les Chorégies d'Orange)*	**19**	22	15	33	27	22	14	13	6	27	19	20	21	7

Note de lecture : parmi les Français de moins de 25 ans qui écoutent de la musique, 66% ont assisté à au moins un concert contre 43% des 70 ans et plus

Centre national de la musique

Ipsos bva

CESI ÉCOLE D'INGÉNIEURS

La consommation de concerts et festivals des Français.es



Question : « Au cours des 12 derniers mois, avez-vous assisté à des… »
(base : À celles et ceux qui écoutent de la musique, soit 96% de l'échantillon)

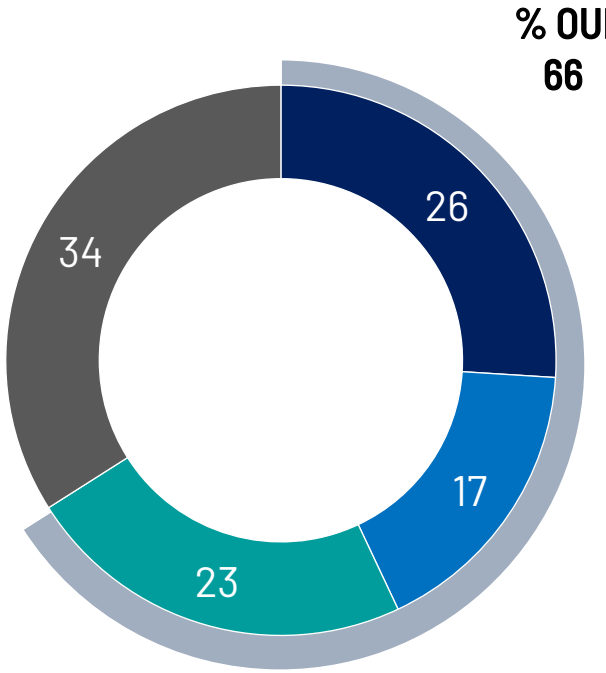
En %, Au moins une fois par an	ENSEMBLE DE L'ÉCHANTILLON	SELON LA CATÉGORIE D'AGGLOMÉRATION					SELON LA RÉGION				
		Rural	2,000 à 19,999 hab.	20,000 à 99,999 hab.	100,000 hab. et plus	Agglo. de Paris	Île de France	Nord Ouest	Nord Est	Sud Ouest	Sud Est
CONCERTS	**53**	47	49	54	58	57	56	51	51	55	56
Concerts dans des bars/discothèques	**31**	24	27	30	35	34	33	30	28	31	32
Concerts dans des grandes salles *(Zénith, Arena, stade…)*	**31**	25	27	31	36	36	36	28	31	32	32
Concerts dans des salles intimistes ou de taille moyenne *(200-900 places)*	**30**	25	27	31	31	36	35	28	27	29	30
Concerts dans des théâtres, centres culturels, MJC *(Maison des jeunes et de la culture)*	**18**	15	14	21	18	27	26	15	17	18	18
Concerts dans des opéras	**11**	8	6	11	13	16	15	9	10	9	11
FESTIVALS	**36**	34	32	39	38	37	36	39	31	34	38
Micro-festivals *(événement axé autour de valeurs sociales et écologiques fortes. Souvent à taille humaine, une programmation locale, en zone rurale)*	**25**	23	23	27	26	26	25	27	22	24	26
Petits et moyens festivals *(à l'échelle d'une commune, ex : La Route du Rock à Saint-Malo, Jazz sous les Pommiers à Coutances, Pause Guitare à Albi, Peacock Society à Choisy-le-Roi…)*	**23**	21	19	26	25	23	23	23	20	25	25
Grands festivals *(ex : We Love Green, Hellfest, Vieilles Charrues, Les Chorégies d'Orange)*	**19**	15	15	21	20	24	23	19	18	16	17

Centre national de la musique
Ipsos bva
CESI ÉCOLE D'INGÉNIEURS

La consommation d'événements musicaux live des Français.es



Question : «Au cours des 12 derniers mois, avez-vous assisté à des concerts : »
(base : À celles et ceux qui écoutent de la musique, soit 96% de l'échantillon)



	Gratuits uniquement	Payants uniquement	Les deux	Ni l'un, ni l'autre	% OUI
SEXE					
Hommes	26	18	24	32	**68**
Femmes	25	17	23	35	**65**
ÂGE					
Moins de 25 ans	29	23	26	22	**78**
25-34 ans	21	22	23	34	**66**
35-44 ans	23	15	27	35	**65**
45-59 ans	26	16	23	35	**65**
60-69 ans	27	16	24	33	**67**
70 ans et plus	28	14	19	39	**61**
CAT. SOCIO-PROFESSIONNELLE					
Cadres	20	20	37	23	**77**
Prof. Intermédiaires	25	18	30	27	**73**
Employés	26	20	21	33	**67**
Ouvriers	25	16	19	40	**60**
Retraités	28	15	19	38	**62**
SELON LA CATÉGORIE D'AGGLOMÉRATION					
Rural	25	16	20	39	**61**
2,000 à 19,999 hab.	25	19	21	35	**65**
20,000 à 99,999 hab.	28	15	25	32	**68**
100,000 hab. et plus	26	18	26	30	**70**
Agglo. de Paris	24	19	25	32	**68**

Gratuits uniquement
(ex : Fête de la musique, concerts et festivals gratuits, musique de rue)

Payants uniquement
(ex : concert payant d'un artiste dans une salle de concert)

Les deux

Ni l'un, ni l'autre

Centre national de la musique

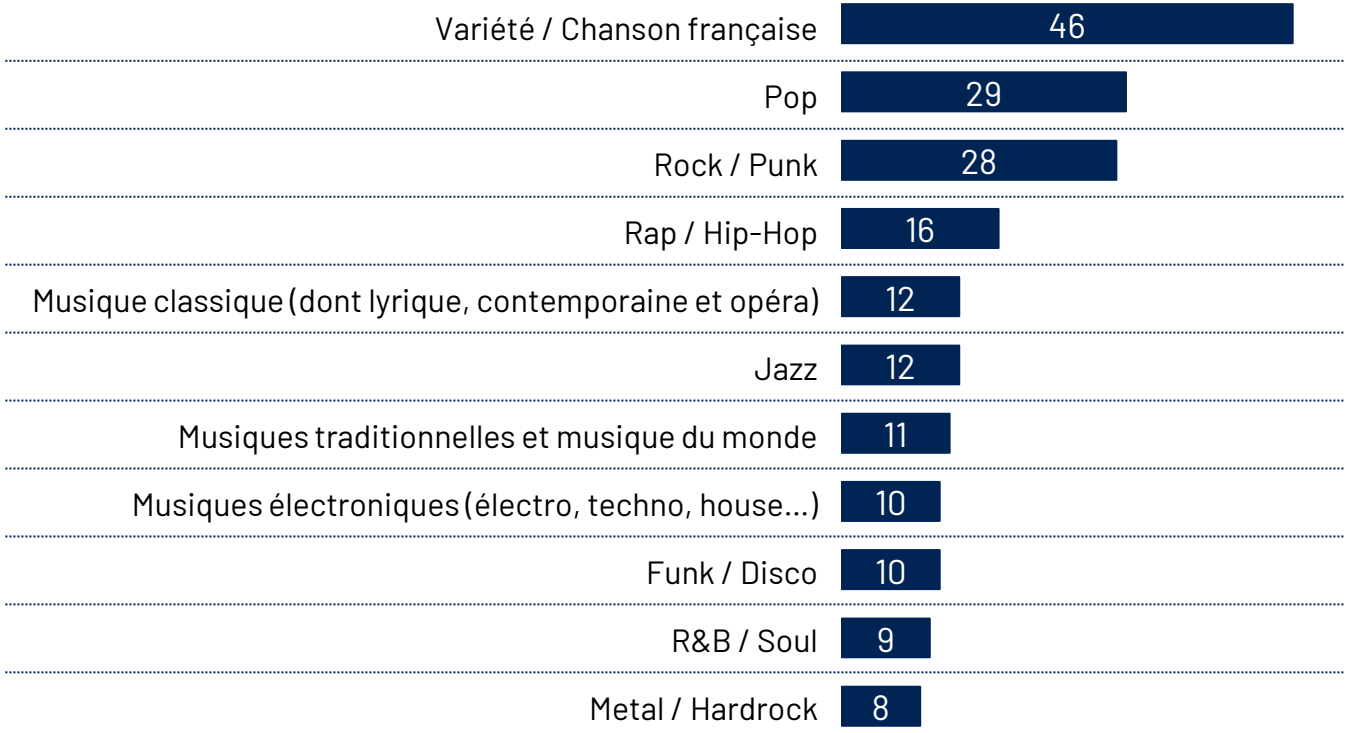
Ipsos bva

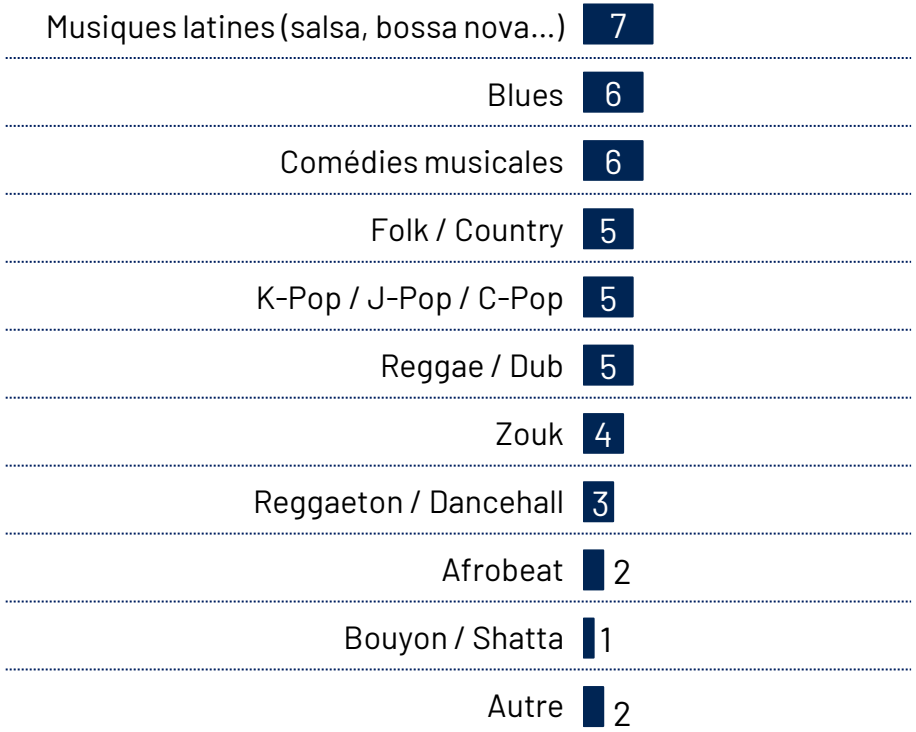
CESI ÉCOLE D'INGÉNIEURS

Les genres musicaux les plus écoutés en live (concerts et festivals)



Question : « De manière générale, quels sont les genres musicaux que vous avez le plus écoutés en live (concerts et festivals) au cours des 12 derniers mois ? »
(base : À celles et ceux qui ont écouté de la musique live au moins une fois au cours des 12 derniers mois, soit 64% de l'échantillon)
Total supérieur à 100 car cinq réponses possibles





Les genres musicaux les plus écoutés en live (concerts et festivals)



Question : « De manière générale, quels sont les genres musicaux que vous avez le plus écoutés en live (concerts et festivals) au cours des 12 derniers mois ? »
(base : À celles et ceux qui ont écouté de la musique live au moins une fois au cours des 12 derniers mois, soit 64% de l'échantillon)
Total supérieur à 100 car cinq réponses possibles

		SELON LE SEXE		SELON L'ÂGE						SELON LA CATÉGORIE SOCIO-PROFESSIONNELLE					SELON LA RÉGION				
En %, Au total	ENSEMBLE DE L'ÉCHANTILLON	Hommes	Femmes	Moins de 25 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-59 ans	60-69 ans	70 ans et plus	Cadres et prof. intellect. sup.	Professions intermédiaires	Employés	Ouvriers	Retraités	Île de France	Nord Ouest	Nord Est	Sud Ouest	Sud Est
Variété / Chanson française	**46**	38	53	29	28	39	51	59	67	37	44	41	47	65	39	53	46	43	44
Pop	**29**	29	29	35	34	33	31	26	13	43	32	32	26	16	28	25	31	34	29
Rock / Punk	**28**	32	23	21	27	30	35	31	18	32	34	30	30	23	24	30	27	32	27
Rap / Hip-Hop	**16**	18	15	38	27	20	8	5	1	16	17	19	23	3	22	15	15	13	15
Musique classique *(dont lyrique, contemporaine et opéra)*	**12**	12	12	5	6	6	10	15	31	12	7	8	5	24	14	10	11	14	12
Jazz	**12**	13	11	8	10	7	8	18	24	12	11	7	8	21	15	10	7	14	14
Musiques traditionnelles et musique du monde	**11**	10	13	7	8	5	12	15	18	7	8	9	8	17	9	10	9	15	13
Musiques électroniques *(électro, techno, house…)*	**10**	12	9	13	15	14	11	6	3	13	13	11	12	4	9	10	12	10	10
Funk / Disco	**10**	9	10	7	8	7	15	13	5	8	13	10	15	7	9	9	9	9	11
R&B / Soul	**9**	9	10	13	14	15	7	7	3	12	9	13	15	4	12	10	8	10	8
Metal / Hardrock	**8**	12	4	8	10	10	8	8	4	10	9	6	11	5	8	8	10	11	6

Note de lecture : parmi les Français de moins de 25 ans qui ont écouté de la musique live au moins une fois au cours des 12 derniers mois, 29% ont écouté de la variété française contre 67% des 70 ans et plus

Centre national de la musique

Ipsos bva

CESI ÉCOLE D'INGÉNIEURS

Les genres musicaux les plus écoutés en live (concerts et festivals)



Question : « De manière générale, quels sont les genres musicaux que vous avez le plus écoutés en live (concerts et festivals) au cours des 12 derniers mois ? »
(base : À celles et ceux qui ont écouté de la musique live au moins une fois au cours des 12 derniers mois, soit 64% de l'échantillon)
Total supérieur à 100 car cinq réponses possibles

		SELON LE SEXE		SELON L'ÂGE						SELON LA CATÉGORIE SOCIO-PROFESSIONNELLE					SELON LA RÉGION				
En %, Au total	ENSEMBLE DE L'ÉCHANTILLON	Hommes	Femmes	Moins de 25 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-59 ans	60-69 ans	70 ans et plus	Cadres et prof. intellect. sup.	Professions intermédiaires	Employés	Ouvriers	Retraités	Île de France	Nord Ouest	Nord Est	Sud Ouest	Sud Est
Musiques latines *(salsa, bossa nova...)*	**7**	7	6	4	9	5	5	6	12	5	4	5	7	10	10	5	4	9	7
Blues	**6**	8	4	4	4	3	4	9	14	5	4	3	3	13	6	5	6	9	6
Comédies musicales	**6**	4	8	5	3	3	6	7	15	5	4	5	4	11	7	8	6	4	6
Folk / Country	**5**	6	5	3	5	3	5	9	8	5	5	3	5	8	5	5	7	4	5
K-Pop / J-Pop / C-Pop	**5**	5	5	13	8	4	2	1	1	6	4	6	5	2	7	3	6	2	5
Reggae / Dub	**5**	6	5	3	8	7	6	3	5	4	6	5	8	5	4	7	6	5	5
Zouk	**4**	4	4	4	4	3	4	3	3	1	3	4	4	3	5	3	2	2	5
Reggaeton / Dancehall	**3**	3	3	6	5	4	2	1	1	4	4	4	2	1	4	3	3	2	3
Afrobeat	**2**	3	2	4	6	3	1	-	-	4	2	3	4	-	5	1	2	2	2
Bouyon / Shatta	**1**	2	1	4	5	1	-	-	-	2	1	1	2	-	3	1	1	-	1
Autre	**2**	2	1	-	1	1	2	3	4	1	1	1	2	4	2	1	3	-	2

Centre national de la musique
Ipsos bva
CESI ÉCOLE D'INGÉNIEURS



LES HABITUDES ET PRÉFÉRENCES GÉNÉRALES EN MATIÈRE D'ÉCOUTE DE MUSIQUE

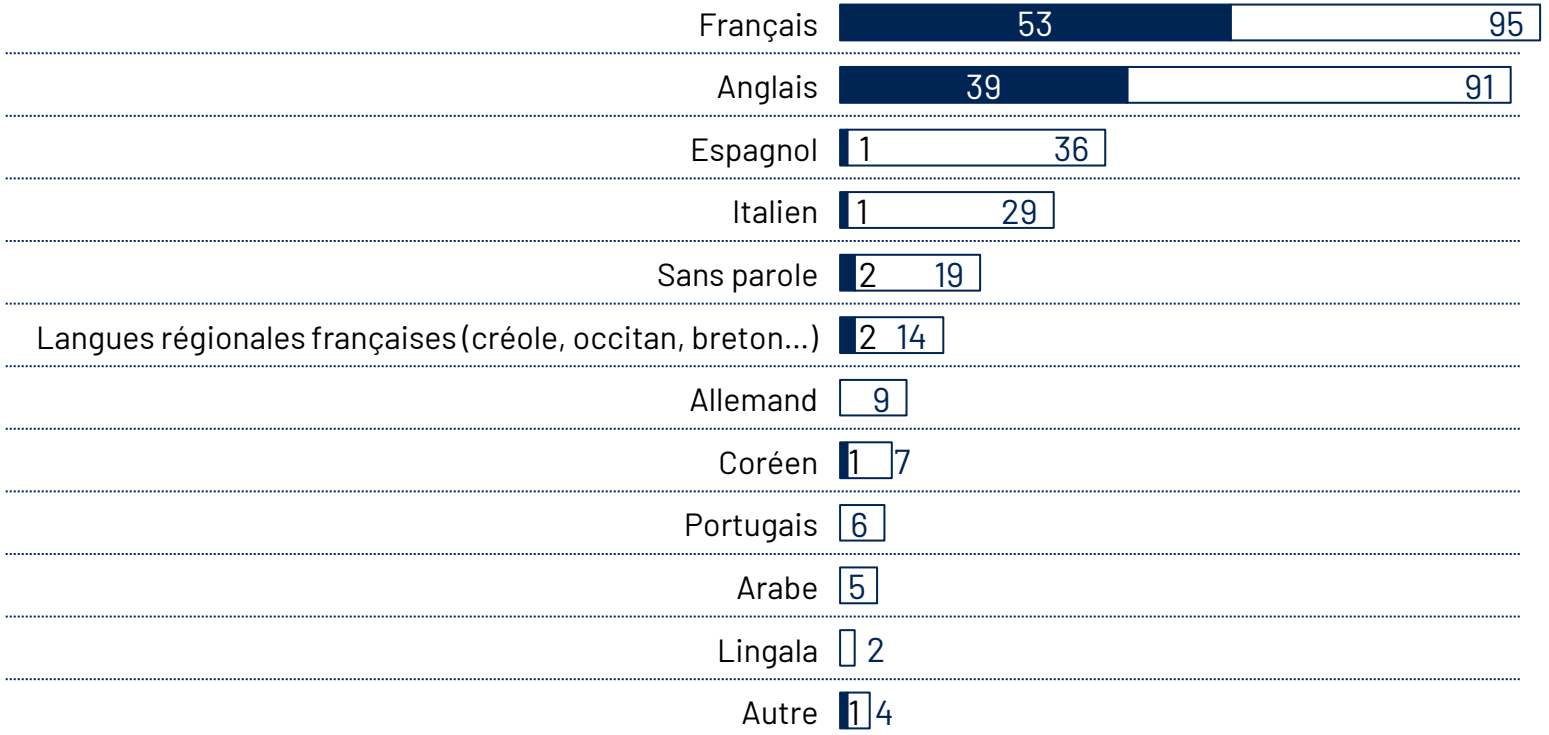
Centre national de la musique

Ipsos bva CESI ÉCOLE D'INGÉNIEURS

Les langues les plus souvent chantées dans les musiques écoutées



Question : « De façon générale, la musique que vous écoutez est surtout chantée en… »
(base : À celles et ceux qui ont écouté de la musique enregistrée au moins une fois par mois au cours des 12 derniers mois
ou qui ont écouté un concert live au cours des 12 derniers mois, soit 94% de l'échantillon) – Total supérieur à 100 car cinq réponses possibles



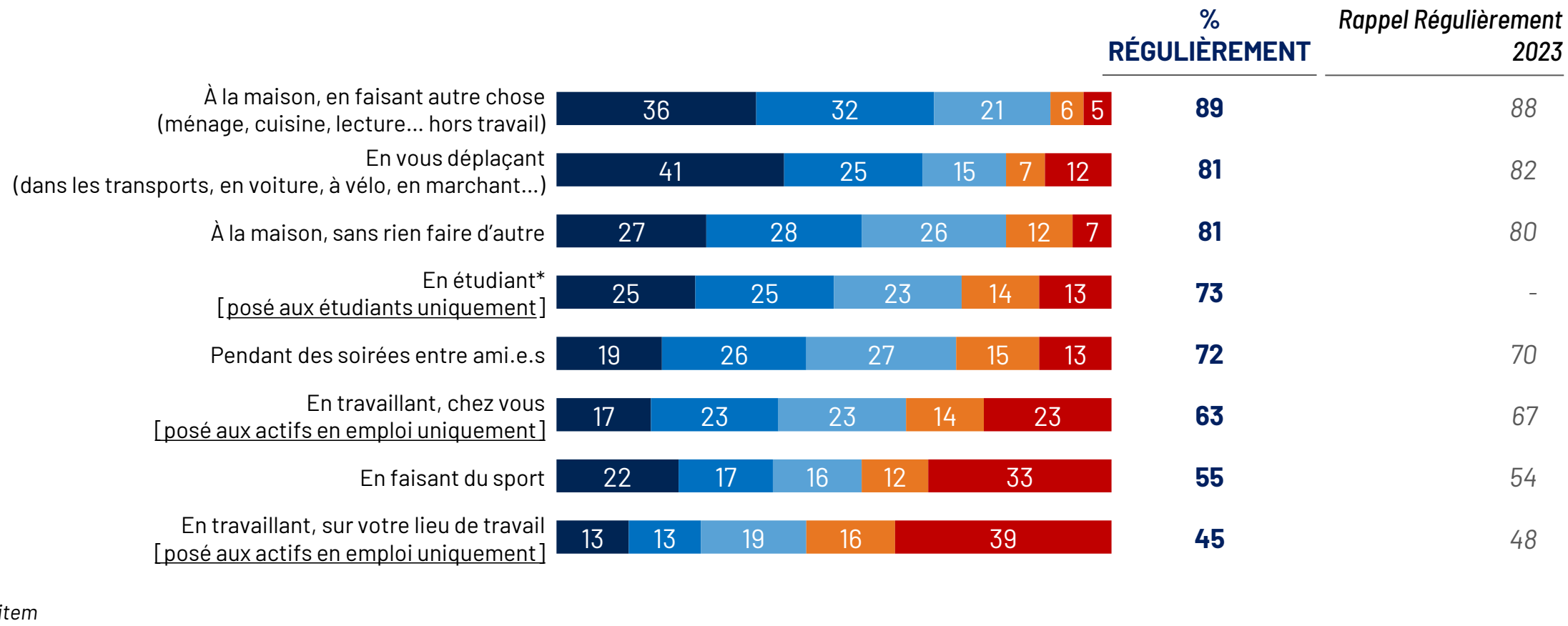
EN PREMIER | AU TOTAL

Centre national de la musique

Les lieux et contextes d'écoute de musique enregistrée



Question : « Dans chacune des situations suivantes, écoutez-vous de la musique, tous supports confondus (CD, vinyles, streaming, radio… hors concerts et festivals) … ? »
(base : À celles et ceux qui ont écouté de la musique enregistrée au moins une fois par mois au cours des 12 derniers mois, soit 94% de l'échantillon)



*Nouvel item

Très souvent | Souvent | Parfois | Rarement | Jamais

Centre national de la musique

Les lieux et contextes d'écoute de musique enregistrée



Question : « Dans chacune des situations suivantes, écoutez-vous de la musique, tous supports confondus (CD, vinyles, streaming, radio… hors concerts et festivals) … ? »
(base : À celles et ceux qui ont écouté de la musique enregistrée au moins une fois par mois au cours des 12 derniers mois, soit 94 % de l'échantillon)

		SELON LE SEXE		SELON L'ÂGE						SELON LA CATÉGORIE SOCIO-PROFESSIONNELLE				
En %, Régulièrement	ENSEMBLE DE L'ÉCHANTILLON	Hommes	Femmes	Moins de 25 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-59 ans	60-69 ans	70 ans et plus	Cadres et prof. intellect. sup.	Professions intermédiaires	Employés	Ouvriers	Retraités
À la maison, en faisant autre chose *(ménage, cuisine, lecture… hors travail)*	**89**	87	91	90	91	89	90	87	88	90	91	88	89	87
En vous déplaçant *(dans les transports, en voiture, à vélo, en marchant…)*	**81**	83	80	92	87	86	81	78	66	86	88	87	84	69
À la maison, sans rien faire d'autre	**81**	83	79	85	78	78	80	82	85	80	82	78	79	84
En étudiant* *[posé aux étudiants uniquement]*	**73**	70	76	74	Base faible	Base faible	Base faible	-	-	-	-	-	-	-
Pendant des soirées entre ami.e.s	**72**	71	72	83	78	77	76	61	54	82	80	78	74	55
En travaillant, chez vous *[posé aux actifs en emploi uniquement]*	**63**	65	62	67	69	61	61	62	Base faible	64	63	60	64	-
En faisant du sport	**55**	53	57	77	72	69	54	36	22	65	62	66	59	25
En travaillant, sur votre lieu de travail *[posé aux actifs en emploi uniquement]*	**45**	48	41	41	53	49	42	31	Base faible	44	38	42	53	-

*Nouvel item

*base faible : base trop faible pour lire les résultats

Note de lecture : parmi les Français de moins de 25 ans qui ont écouté de la musique enregistrée au mois une par mois au cours des 12 derniers mois, 83% l'ont fait pendant des soirées entre ami.e.s contre 54% des 70 ans et plus

Centre national de la musique

Ipsos bva

CESI ÉCOLE D'INGÉNIEURS

Les lieux et contextes d'écoute de musique enregistrée



Question : « Dans chacune des situations suivantes, écoutez-vous de la musique, tous supports confondus (CD, vinyles, streaming, radio… hors concerts et festivals) … ? »
(base : À celles et ceux qui ont écouté de la musique enregistrée au moins une fois par mois au cours des 12 derniers mois, soit 94 % de l'échantillon)

		SELON LA PLACE OCCUPÉE PAR LA MUSIQUE DANS SA VIE ACTUELLE				SELON LA PLACE OCCUPÉE PAR LA DÉCOUVERTE DE LA MUSIQUE				SELON LES TYPES DE SUPPORTS D'ÉCOUTE (AU MOINS UNE FOIS PAR SEMAINE POUR LA MUSIQUE ENREGISTRÉE)					
En %, Régulièrement	**ENSEMBLE DE L'ÉCHANTILLON**	Très importante	Assez importante	Peu importante	Pas importante du tout	Très important	Plutôt important	Peu important	Pas du tout important	Supports physiques	Bibliothèque personnelle	Plateformes de streaming	Réseaux sociaux et	Radio et podcasts	Télévision
À la maison, en faisant autre chose *(ménage, cuisine, lecture… hors travail)*	**89**	96	92	65	42	96	91	71	56	93	94	93	93	91	94
En vous déplaçant *(dans les transports, en voiture, à vélo, en marchant…)*	**81**	86	82	68	59	85	82	74	61	82	89	85	87	83	87
À la maison, sans rien faire d'autre	**81**	93	83	47	31	94	83	52	42	92	88	87	87	82	89
En étudiant *[posé aux étudiants uniquement]*	**73**	76	77	Base faible	Base faible	72	78	Base faible	Base faible	90	79	75	76	73	75
Pendant des soirées entre ami.e.s	**72**	84	70	47	42	84	72	49	37	78	81	79	83	73	78
En travaillant, chez vous *[posé aux actifs en emploi uniquement]*	**63**	75	62	31	Base faible	78	61	38	Base Faible	71	72	69	72	64	72
En faisant du sport	**55**	68	52	30	28	66	55	30	35	55	70	66	72	55	62
En travaillant, sur votre lieu de travail *[posé aux actifs en emploi uniquement]*	**45**	56	41	24	Base faible	54	44	26	Base faible	52	54	50	52	46	52

*Nouvel item

*base faible : base trop faible pour lire les résultats

Centre national de la musique

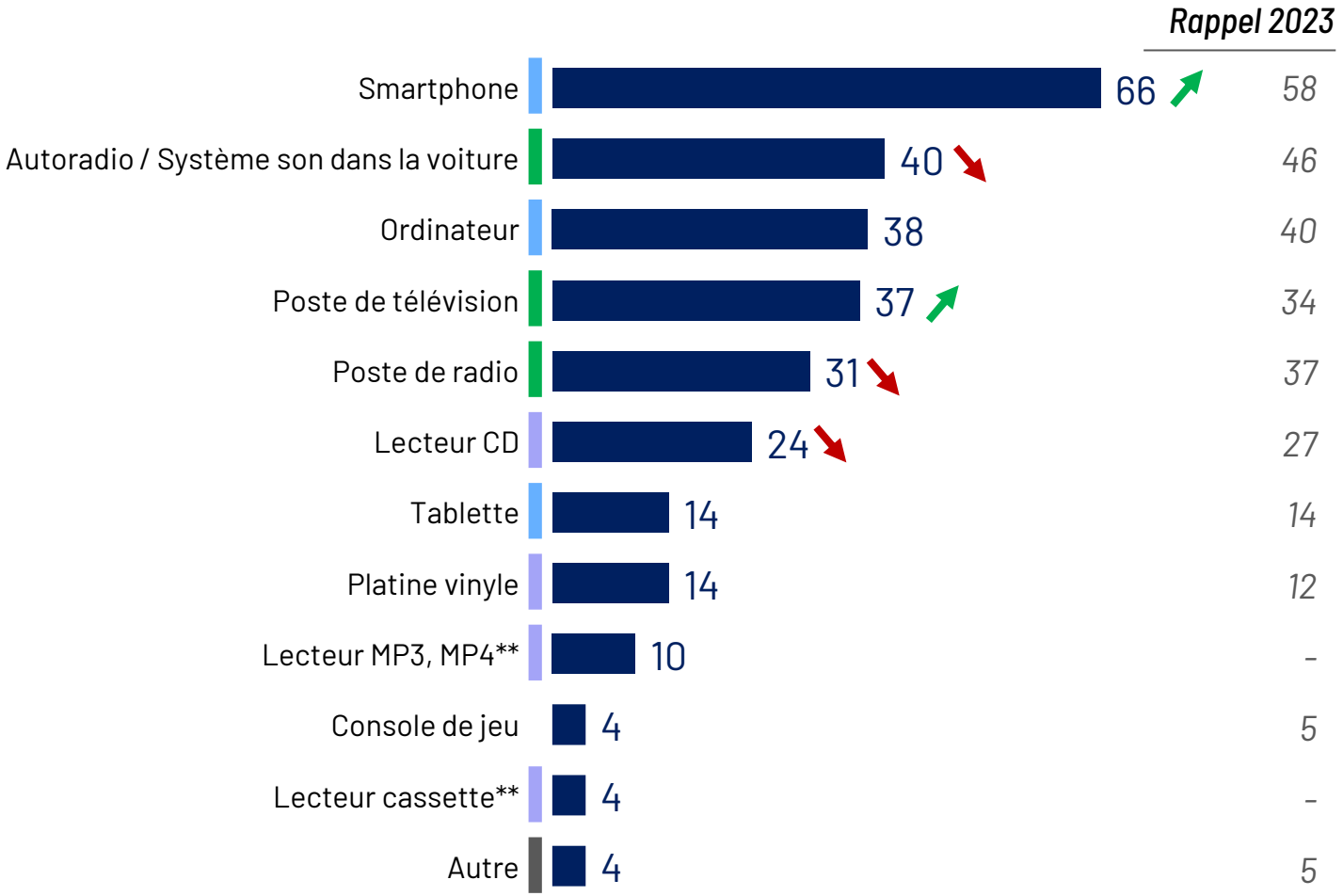
Ipsos bva

CESI ÉCOLE D'INGÉNIEURS

Les appareils les plus souvent utilisés pour lire de la musique



Question : « Quel(s) appareil(s) utilisez-vous le plus souvent pour lire de la musique ? »
(base : À celles et ceux qui ont écouté de la musique enregistrée au moins une fois par mois au cours des 12 derniers mois, soit 94% de l'échantillon)
Total supérieur à 100 car plusieurs réponses possibles



% Ordinateur, Smartphone, Tablette : 81 %
Rappel 2023 : 75%

% Poste de radio, Autoradio, TV : 68 %
Rappel 2023 : 71%

% Platine vinyle, Lecteur CD, Lecteur cassette, Lecteur MP3 / MP4 : 36 %

***Nouveaux items*

Centre national de la musique

Les appareils les plus souvent utilisés pour lire de la musique



Question : « Quel(s) appareil(s) utilisez-vous le plus souvent pour lire de la musique ? »
(base : À celles et ceux qui ont écouté de la musique enregistrée au moins une fois par mois au cours des 12 derniers mois, soit 94% de l'échantillon)
Total supérieur à 100 car plusieurs réponses possibles

		SELON LE SEXE		SELON L'ÂGE						SELON LES REVENUS				SELON LA CATÉGORIE SOCIO-PROFESSIONNELLE				
En %	ENSEMBLE DE L'ÉCHANTILLON	Hommes	Femmes	Moins de 25 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-59 ans	60-69 ans	70 ans et plus	Moins de 15,000€	15,000 € à 24,000€	24,000 € à 36,000 €	36,000 € ou plus	Cadres et prof. intellect. sup.	Professions intermédiaires	Employés	Ouvriers	Retraités
Smartphone	**66**	65	66	85	86	77	66	51	31	68	64	64	68	79	74	75	67	39
Autoradio / Système son dans la voiture	**40**	42	39	18	32	39	47	54	49	29	37	43	46	33	44	40	46	51
Ordinateur	**38**	44	32	40	39	35	37	39	39	45	38	38	35	44	36	33	32	40
Poste de télévision	**37**	34	40	18	35	36	41	42	48	34	39	41	34	26	37	38	43	46
Poste de radio	**31**	30	32	12	14	24	34	41	57	23	32	33	33	22	31	22	32	52
Lecteur CD	**24**	25	22	12	9	13	26	37	43	21	24	24	23	23	18	15	21	40
Tablette	**14**	12	15	16	13	14	12	14	14	18	11	12	13	14	12	11	13	14
Platine vinyle	**14**	17	12	11	10	10	12	20	23	13	13	14	15	17	13	10	14	21
Lecteur MP3, MP4	**10**	12	9	14	10	10	10	9	10	12	9	10	10	16	10	10	11	9
Console de jeu	**4**	7	2	8	9	7	2	1	-	6	6	3	4	5	4	5	8	1
Lecteur cassette*	**4**	4	3	2	2	3	4	5	7	6	3	3	4	2	2	3	4	6
Autre	**4**	3	4	1	1	6	4	6	4	3	4	4	4	4	6	3	2	5

**Nouvel item*

Note de lecture : parmi les Français de moins de 25 ans qui ont écouté de la musique enregistrée au mois une par mois au cours des 12 derniers mois, 85% ont utilisé leur smartphone contre 31% des 70 ans et plus

Centre national de la musique

Ipsos bva

CESI ÉCOLE D'INGÉNIEURS

Les appareils les plus souvent utilisés pour lire de la musique



Question : « Quel(s) appareil(s) utilisez-vous le plus souvent pour lire de la musique ? »
(base : À celles et ceux qui ont écouté de la musique enregistrée au moins une fois par mois au cours des 12 derniers mois, soit 94% de l'échantillon)
Total supérieur à 100 car plusieurs réponses possibles

En %	ENSEMBLE DE L'ÉCHANTILLON	SELON LA PLACE OCCUPÉE PAR LA MUSIQUE DANS SA VIE ACTUELLE				SELON LA PLACE OCCUPÉE PAR LA DÉCOUVERTE DE LA MUSIQUE				SELON LES TYPES DE SUPPORTS D'ÉCOUTE (AU MOINS UNE FOIS PAR SEMAINE POUR LA MUSIQUE ENREGISTRÉE)					
		Très importante	Assez importante	Peu importante	Pas importante du tout	Très important	Plutôt important	Peu important	Pas du tout important*	Supports physiques	Bibliothèque personnelle	Plateformes de streaming	Réseaux sociaux et	Radio et podcasts	Télévision
Smartphone	**66**	76	64	46	43	74	67	44	49	54	76	78	79	64	68
Autoradio / Système son dans la voiture	**40**	38	41	45	39	40	40	45	30	45	42	37	36	47	41
Ordinateur	**38**	44	37	27	21	46	36	28	24	46	46	42	43	36	41
Poste de télévision	**37**	37	39	32	13	39	39	31	11	42	38	37	39	41	53
Poste de radio	**31**	29	33	32	18	31	31	33	22	40	31	25	25	39	37
Lecteur CD	**24**	26	24	15	15	27	23	17	25	53	25	20	18	25	25
Tablette	**14**	16	14	8	11	17	13	9	7	17	19	16	19	15	18
Platine vinyle	**14**	19	13	7	9	20	13	7	7	34	18	14	13	15	16
Lecteur MP3, MP4	**10**	14	10	4	6	14	9	5	7	19	25	11	13	12	15
Console de jeu	**4**	7	3	2	-	6	4	2	-	7	8	6	9	4	7
Lecteur cassette*	**4**	5	4	1	3	5	4	2	-	10	6	3	3	4	5
Autre	**4**	4	4	3	-	4	4	4	2	2	2	4	3	4	3

Nouvel item

*base faible (inférieure à 40 interviews, résultats à interpréter avec précaution)

Centre national de la musique

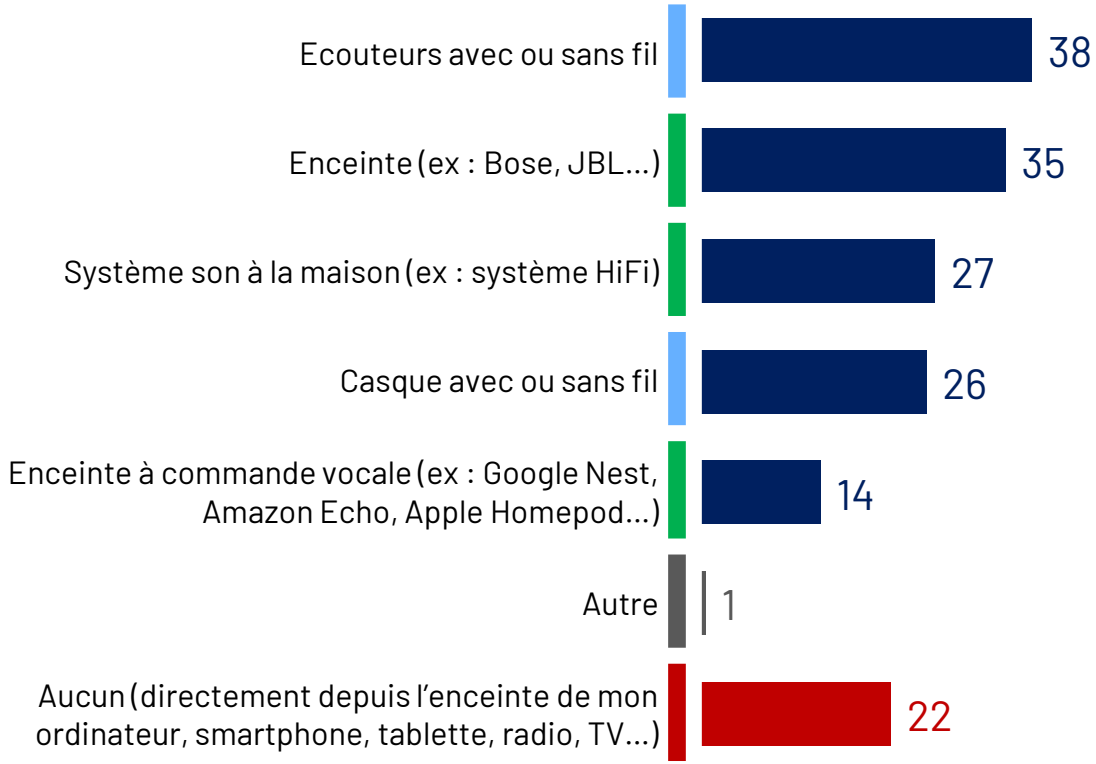
Ipsos bva

CESI ÉCOLE D'INGÉNIEURS

Le matériel le plus utilisé pour écouter de la musique



Question : « Quel(s) matériel(s) utilisez-vous le plus souvent pour écouter de la musique ? »
(base : À celles et ceux qui ont écouté de la musique enregistrée au moins une fois par mois au cours des 12 derniers mois, soit 94% de l'échantillon)
Total supérieur à 100 car plusieurs réponses possibles



% Écouteurs / Casque : 51%

% Enceintes, système de son : 58%

Centre national de la musique

Le matériel le plus utilisé pour écouter de la musique



Question : « Quel(s) matériel(s) utilisez-vous le plus souvent pour écouter de la musique ? »
(base : À celles et ceux qui ont écouté de la musique enregistrée au moins une fois par mois au cours des 12 derniers mois, soit 94% de l'échantillon)
Total supérieur à 100 car plusieurs réponses possibles

		SELON LE SEXE		SELON L'ÂGE						SELON LES REVENUS				SELON LA CATÉGORIE SOCIO-PROFESSIONNELLE				
En %	ENSEMBLE DE L'ÉCHANTILLON	Hommes	Femmes	Moins de 25 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-59 ans	60-69 ans	70 ans et plus	Moins de 15,000€	15,000 € à 24,000€	24,000 € à 36,000 €	36,000 € ou plus	Cadres et prof. intellect. sup.	Professions intermédiaires	Employés	Ouvriers	Retraités
Ecouteurs avec ou sans fil	**38**	41	36	61	53	40	35	26	17	41	33	36	40	48	45	41	39	19
Enceinte *(ex : Bose, JBL...)*	**35**	39	32	40	41	43	37	28	23	34	32	33	40	45	42	37	39	25
Système son à la maison *(ex : système HiFi)*	**27**	32	23	16	28	23	30	31	34	23	23	29	30	30	27	21	29	33
Casque avec ou sans fil	**26**	30	22	44	31	30	24	15	14	25	25	25	27	31	28	27	24	15
Enceinte à commande vocale *(ex : Google Nest, Amazon Echo, Apple Homepod...)*	**14**	14	13	12	13	16	14	15	12	10	13	13	17	16	15	16	13	12
Autre	**1**	1	1	-	1	1	2	2	2	-	2	1	1	2	2	1	1	2
Aucun *(directement depuis l'enceinte de mon ordinateur, smartphone, tablette, radio, TV...)*	**22**	18	26	6	14	16	24	32	38	21	29	23	18	12	17	21	22	37

Le matériel le plus utilisé pour écouter de la musique



Question : « Quel(s) matériel(s) utilisez-vous le plus souvent pour écouter de la musique ? »
(base : À celles et ceux qui ont écouté de la musique enregistrée au moins une fois par mois au cours des 12 derniers mois, soit 94% de l'échantillon)
Total supérieur à 100 car plusieurs réponses possibles

		SELON LA PLACE OCCUPÉE PAR LA MUSIQUE DANS SA VIE ACTUELLE				SELON LA PLACE OCCUPÉE PAR LA DÉCOUVERTE DE LA MUSIQUE				SELON LES TYPES DE SUPPORTS D'ÉCOUTE (AU MOINS UNE FOIS PAR SEMAINE POUR LA MUSIQUE ENREGISTRÉE)					
En %	ENSEMBLE DE L'ÉCHANTILLON	Très importante	Assez importante	Peu importante	Pas importante du tout	Très important	Plutôt important	Peu important	Pas du tout important*	Supports physiques	Bibliothèque personnelle	Plateformes de streaming	Réseaux sociaux et	Radio et podcasts	Télévision
Ecouteurs avec ou sans fil	**38**	48	36	22	19	47	37	23	22	36	49	48	51	36	42
Enceinte *(ex : Bose, JBL…)*	**35**	44	33	21	14	44	35	20	26	35	44	42	43	36	38
Système son à la maison *(ex : système HiFi)*	**27**	31	27	19	11	32	26	20	18	41	30	28	28	30	31
Casque avec ou sans fil	**26**	35	23	10	15	35	24	12	14	29	37	34	35	24	29
Enceinte à commande vocale *(ex : Google Nest, Amazon Echo, Apple Homepod…)*	**14**	18	11	10	3	17	12	11	7	15	19	15	17	15	18
Autre	**1**	1	1	2	3	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1
Aucun *(directement depuis l'enceinte de mon ordinateur, smartphone, tablette, radio, TV…)*	**22**	12	24	42	51	13	22	40	36	17	11	14	12	23	19

*base faible (inférieure à 40 interviews, résultats à interpréter avec précaution)

Les principales sources de découverte de nouvelles musiques



Question : « Quelles sont les principales sources par lesquelles vous découvrez le plus de nouvelle musique ? »
(base : À celles et ceux qui ont écouté de la musique enregistrée au moins une fois par mois au cours des 12 derniers mois ou qui ont écouté un concert live au cours des 12 derniers mois, soit 94% de l'échantillon) – Total supérieur à 100 car cinq réponses possibles

	EN PREMIER	AU TOTAL	*Rappels « Au total » 2023**
Radio : diffusion de nouveautés, émissions et podcasts dédiés à la musique, interviews d'artistes	26	55	58
TV : concerts et live d'artistes dans des émissions, clips, émissions musicales ou de danse	9	35	40
Plateformes de streaming audio (ex : Spotify, Deezer, Qobuz) : recommandations éditorialisées et personnalisées, playlists	15	32	29
Plateformes de streaming vidéo (ex : YouTube, DailyMotion, Twitch…)*	10	32	-
Recommandations interpersonnelles : bouche à oreille, amis, famille	6	24	30
Réseaux sociaux : (hors vidéos courtes) : comptes spécialisés dans la musique, artistes, influenceurs, stories d'amis	6	24	20
Vidéos courtes : TikTok, Reels Instagram	5	19	16
Bande originale de films et séries	3	17	23
Concerts : Artistes programmés en premières parties dans les salles où vous aimez aller	2	15	14
Webradio (liée ou non à une station FM)	3	10	10
Festivals : Artistes programmés	1	10	12

***Evolutions à interpréter avec précaution car l'item plateforme de streaming vidéo a été ajouté en 2025**

EN PREMIER | AU TOTAL

Centre national de la musique

Les principales sources de découverte de nouvelles musiques



Question : « Quelles sont les principales sources par lesquelles vous découvrez le plus de nouvelle musique ? »
(base : À celles et ceux qui ont écouté de la musique enregistrée au moins une fois par mois au cours des 12 derniers mois ou qui ont écouté un concert live au cours des 12 derniers mois, soit 94% de l'échantillon) – Total supérieur à 100 car cinq réponses possibles

	EN PREMIER	*Rappels « Au total » 2023**
Musique diffusée dans les bars, magasins, restaurants	17	*16*
Bande son de publicité	17	*13*
: bandes sons, concerts virtuels,	16	*7*
Presse généraliste comprenant une rubrique musique	15	*9*
Plateformes de streaming audio collaboratives (ex : Bandcamp, SoundCloud)	15	*6*
Podcasts	15	*5*
Presse musicale spécialisée	14	*6*
Applications diverses : méditation, fitness	14	*5*
Livestream : Concerts diffusés en direct sur internet	13	*4*
Autre	1	*2*
J'écoute uniquement de la musique que je connais	56	*7*

***Evolutions à interpréter avec précaution car l'item plateforme de streaming vidéo a été ajouté en 2025**

EN PREMIER | AU TOTAL

Centre national de la musique

Les principales sources de découverte de nouvelles musiques



Question : « Quelles sont les principales sources par lesquelles vous découvrez le plus de nouvelle musique ? »
(base : À celles et ceux qui ont écouté de la musique enregistrée au moins une fois par mois au cours des 12 derniers mois
ou qui ont écouté un concert live au cours des 12 derniers mois, soit 94% de l'échantillon) – Total supérieur à 100 car cinq réponses possibles

En %	ENSEMBLE DE L'ÉCHANTILLON	SELON LE SEXE		SELON L'ÂGE						SELON LA CATÉGORIE SOCIO-PROFESSIONNELLE					SELON LE TEMPS D'ÉCOUTE DE MUSIQUE PAR JOUR, TOUS SUPPORTS CONFONDUS		
		Hommes	Femmes	Moins de 25 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-59 ans	60-69 ans	70 ans et plus	Cadres et prof. intellect. sup.	Professions intermédiaires	Employés	Ouvriers	Retraités	Moins de 30 de minutes	De 30 min à 2h	2h ou plus
Radio : diffusion de nouveautés, émissions et podcasts dédiés à la musique, interviews d'artistes	**55**	52	57	29	41	57	62	65	67	52	59	58	58	65	53	55	55
TV : concerts et live d'artistes dans des émissions, clips, émissions musicales ou de danse	**35**	35	36	17	22	29	39	48	55	22	32	34	33	52	37	37	30
Plateformes de streaming audio (ex : Spotify, Deezer, Qobuz) : recommandations éditorialisées et personnalisées, playlists	**32**	34	30	48	48	38	29	18	14	48	36	33	31	15	20	34	41
Plateformes de streaming vidéo (ex : YouTube, DailyMotion, Twitch…)	**32**	35	30	38	47	36	32	23	18	32	31	35	38	20	26	33	37
Recommandations interpersonnelles : bouche à oreille, amis, famille	**24**	20	28	30	24	21	23	25	25	26	25	24	19	24	20	25	27
Réseaux sociaux : (hors vidéos courtes) : comptes spécialisés dans la musique, artistes, influenceurs, stories d'amis	**24**	22	25	42	33	25	21	16	9	26	23	27	23	11	19	24	28
Vidéos courtes : TikTok, Reels Instagram	**19**	18	20	43	32	18	12	8	7	18	20	20	20	8	15	20	22
Bande originale de films et séries	**17**	16	17	17	17	17	17	15	16	17	18	15	16	16	16	16	18
Concerts : Artistes programmés en premières parties dans les salles où vous aimez aller	**15**	14	16	16	14	12	15	17	17	17	16	11	12	17	10	15	21
Webradio (liée ou non à une station FM)	**10**	11	9	9	6	10	12	14	9	12	10	10	10	11	7	11	12
Festivals : Artistes programmés	**10**	9	10	11	9	7	8	11	12	8	10	8	8	11	6	11	10

Note de lecture : parmi les Français de moins de 25 ans qui ont écouté de la musique enregistrée au mois une par mois au cours des 12 derniers mois, 29% ont découvert des nouvelles musiques à la radio contre 67% des 70 ans et plus

Centre national de la musique

Ipsos bva

CESI ÉCOLE D'INGÉNIEURS

Les principales sources de découverte de nouvelles musiques



Question : « Quelles sont les principales sources par lesquelles vous découvrez le plus de nouvelle musique ? »
(base : À celles et ceux qui ont écouté de la musique enregistrée au moins une fois par mois au cours des 12 derniers mois ou qui ont écouté un concert live au cours des 12 derniers mois, soit 94% de l'échantillon) – Total supérieur à 100 car cinq réponses possibles

En %	ENSEMBLE DE L'ÉCHANTILLON	SELON LE SEXE		SELON L'ÂGE						SELON LA CATÉGORIE SOCIO-PROFESSIONNELLE					SELON LE TEMPS D'ÉCOUTE DE MUSIQUE PAR JOUR, TOUS SUPPORTS CONFONDUS		
		Hommes	Femmes	Moins de 25 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-59 ans	60-69 ans	70 ans et plus	Cadres et prof. intellect. sup.	Professions intermédiaires	Employés	Ouvriers	Retraités	Moins de 30 de minutes	De 30 min à 2h	2h ou plus
Musique diffusée dans les bars, magasins, restaurants	**7**	7	7	6	8	6	8	9	7	8	8	6	9	7	7	7	7
Bande son de publicité	**7**	7	7	4	4	9	8	10	7	7	6	7	11	7	8	7	7
Jeux vidéo : bandes sons, concerts virtuels,	**6**	8	3	14	12	6	2	1	1	5	6	7	5	1	4	6	7
Presse généraliste comprenant une rubrique musique	**5**	6	3	4	4	2	3	7	9	5	2	3	2	9	3	6	4
Plateformes de streaming audio collaboratives (ex : Bandcamp, SoundCloud)	**5**	6	3	8	6	4	5	2	1	9	5	6	4	2	3	5	6
Podcasts	**5**	6	5	6	8	5	5	4	4	6	6	5	5	4	4	6	6
Presse musicale spécialisée	**4**	5	3	4	4	2	4	6	4	6	4	2	5	5	2	4	6
Applications diverses : méditation, fitness	**4**	3	4	5	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3
Livestream : Concerts diffusés en direct sur internet	**3**	3	2	5	4	4	2	1	1	2	3	4	2	2	1	3	4
Autre	**1**	1	1	1	1	-	-	2	1	2	1	1	-	1	1	1	1
J'écoute uniquement de la musique que je connais	**6**	7	5	2	2	4	7	8	10	5	3	4	5	10	11	4	3

Centre national de la musique
Ipsos bva
CESI ÉCOLE D'INGÉNIEURS

Les principales sources de découverte de nouvelles musiques



Question : « Quelles sont les principales sources par lesquelles vous découvrez le plus de nouvelle musique ? »
(base : À celles et ceux qui ont écouté de la musique enregistrée au moins une fois par mois au cours des 12 derniers mois
ou qui ont écouté un concert live au cours des 12 derniers mois, soit 94% de l'échantillon) – Total supérieur à 100 car cinq réponses possibles

En %	ENSEMBLE DE L'ÉCHANTILLON	SELON LA PLACE OCCUPÉE PAR LA MUSIQUE DANS SA VIE ACTUELLE				SELON LA PLACE OCCUPÉE PAR LA DÉCOUVERTE DE LA MUSIQUE			
		Très importante	Assez importante	Peu importante	Pas importante du tout*	Très important	Plutôt important	Peu important	Pas du tout important
Radio : diffusion de nouveautés, émissions et podcasts dédiés à la musique, interviews d'artistes	**55**	47	59	60	53	49	57	59	51
TV : concerts et live d'artistes dans des émissions, clips, émissions musicales ou de danse	**35**	30	39	40	31	33	37	35	16
Plateformes de streaming audio (ex : Spotify, Deezer, Qobuz) : recommandations éditorialisées et personnalisées, playlists	**32**	42	30	15	-	40	32	17	10
Plateformes de streaming vidéo (ex : YouTube, DailyMotion, Twitch…)	**32**	38	32	19	20	37	34	19	9
Recommandations interpersonnelles : bouche à oreille, amis, famille	**24**	27	24	19	23	28	24	19	5
Réseaux sociaux : (hors vidéos courtes) : comptes spécialisés dans la musique, artistes, influenceurs, stories d'amis	**24**	29	22	16	17	27	24	14	16
Vidéos courtes : TikTok, Reels Instagram	**19**	24	16	15	14	22	19	14	15
Bande originale de films et séries	**17**	18	16	14	13	19	17	11	5
Concerts : Artistes programmés en premières parties dans les salles où vous aimez aller	**15**	21	13	6	10	23	13	4	7
Webradio (liée ou non à une station FM)	**10**	12	10	6	-	11	11	6	14
Festivals : Artistes programmés	**10**	12	9	6	6	14	9	4	4

*base faible (inférieure à 40 interviews, résultats à interpréter avec précaution)

Les principales sources de découverte de nouvelles musiques



Question : « Quelles sont les principales sources par lesquelles vous découvrez le plus de nouvelle musique ? »
(base : À celles et ceux qui ont écouté de la musique enregistrée au moins une fois par mois au cours des 12 derniers mois ou qui ont écouté un concert live au cours des 12 derniers mois, soit 94% de l'échantillon) – Total supérieur à 100 car cinq réponses possibles

En %	ENSEMBLE DE L'ÉCHANTILLON	SELON LA PLACE OCCUPÉE PAR LA MUSIQUE DANS SA VIE ACTUELLE				SELON LA PLACE OCCUPÉE PAR LA DÉCOUVERTE DE LA MUSIQUE			
		Très importante	Assez importante	Peu importante	Pas importante du tout	Très important	Plutôt important	Peu important	Pas du tout important
Musique diffusée dans les bars, magasins, restaurants	**7**	6	8	8	12	8	7	7	12
Bande son de publicité	**7**	7	7	9	10	7	7	7	10
: bandes sons, concerts virtuels,	**6**	7	5	4	7	7	5	3	5
Presse généraliste comprenant une rubrique musique	**5**	5	5	4	3	6	4	3	5
Plateformes de streaming audio collaboratives (ex : Bandcamp, SoundCloud)	**5**	7	4	2	-	7	4	3	-
Podcasts	**5**	6	5	3	3	7	5	3	4
Presse musicale spécialisée	**4**	6	3	2	-	7	3	1	3
Applications diverses : méditation, fitness	**4**	4	4	4	-	4	4	2	2
Livestream : Concerts diffusés en direct sur internet	**3**	5	2	1	-	5	2	-	3
Autre	**1**	1	1	1	-	1	1	1	-
J'écoute uniquement de la musique que je connais	**6**	3	6	12	23	3	5	14	23

Centre national de la musique
Ipsos bva
CESI ÉCOLE D'INGÉNIEURS

Les principales sources de découverte de nouvelles musiques



Question : « Quelles sont les principales sources par lesquelles vous découvrez le plus de nouvelle musique ? »
(base : À celles et ceux qui ont écouté de la musique enregistrée au moins une fois par mois au cours des 12 derniers mois
ou qui ont écouté un concert live au cours des 12 derniers mois, soit 94% de l'échantillon) – Total supérieur à 100 car cinq réponses possibles

En %, Au total	ENSEMBLE DE L'ÉCHANTILLON	SELON LES GENRES MUSICAUX LES PLUS ÉCOUTÉS EN MUSIQUE ENREGISTRÉE											
		Variété / Chanson française	Pop	Rock / Punk	Rap / Hip-Hop	R&B / Soul	Funk / Disco	Musique classique *(dont lyrique, contemporaine et opéra)*	Musiques électroniques *(électro, techno, house…)*	Jazz	Musiques traditionnelles et musique du monde	Musiques latines *(salsa, bossa nova…)*	*Metal / Hardrock*
Radio : diffusion de nouveautés, émissions et podcasts dédiés à la musique, interviews d'artistes	**55**	65	57	58	44	55	63	58	54	56	59	55	45
TV : concerts et live d'artistes dans des émissions, clips, émissions musicales ou de danse	**35**	42	36	36	26	35	43	41	33	39	39	41	27
Plateformes de streaming audio (ex : Spotify, Deezer, Qobuz) : recommandations éditorialisées et personnalisées, playlists	**32**	29	38	37	48	41	29	28	41	30	24	31	36
Plateformes de streaming vidéo (ex : YouTube, DailyMotion, Twitch…)	**32**	27	34	33	42	40	32	29	42	31	32	34	39
Recommandations interpersonnelles : bouche à oreille, amis, famille	**24**	25	26	26	26	25	22	27	24	27	27	28	26
Réseaux sociaux : (hors vidéos courtes) : comptes spécialisés dans la musique, artistes, influenceurs, stories d'amis	**24**	20	25	20	40	33	22	15	29	20	24	30	27
Vidéos courtes : TikTok, Reels Instagram	**19**	15	22	15	34	27	14	12	23	17	18	19	19
Bande originale de films et séries	**17**	16	18	19	15	14	17	26	18	20	21	17	22
Concerts : Artistes programmés en premières parties dans les salles où vous aimez aller	**15**	15	14	18	13	10	16	21	16	18	18	16	20
Webradio (liée ou non à une station FM)	**10**	10	9	11	8	11	14	12	13	12	11	11	11
Festivals : Artistes programmés	**10**	10	8	11	9	10	9	13	10	11	13	12	12

Centre national de la musique
Ipsos bva
CESI ÉCOLE D'INGÉNIEURS

Les principales sources de découverte de nouvelles musiques



Question : « Quelles sont les principales sources par lesquelles vous découvrez le plus de nouvelle musique ? »
(base : À celles et ceux qui ont écouté de la musique enregistrée au moins une fois par mois au cours des 12 derniers mois
ou qui ont écouté un concert live au cours des 12 derniers mois, soit 94% de l'échantillon) – Total supérieur à 100 car cinq réponses possibles

En %, Au total	ENSEMBLE DE L'ÉCHANTILLON	SELON LES GENRES MUSICAUX LES PLUS ÉCOUTÉS EN MUSIQUE ENREGISTRÉE								
		Blues	Comédies musicales	Folk / Country	Reggae / Dub	K-Pop / J-Pop / C-Pop	Reggaeton / Dancehall	Zouk	Afrobeat	Bouyon / Shatta
Radio : diffusion de nouveautés, émissions et podcasts dédiés à la musique, interviews d'artistes	**55**	59	57	54	54	40	45	50	41	20
TV : concerts et live d'artistes dans des émissions, clips, émissions musicales ou de danse	**35**	42	44	39	34	27	32	37	30	19
Plateformes de streaming audio (ex : Spotify, Deezer, Qobuz) : recommandations éditorialisées et personnalisées, playlists	**32**	24	28	30	39	44	44	28	49	47
Plateformes de streaming vidéo (ex : YouTube, DailyMotion, Twitch…)	**32**	31	23	34	38	43	46	38	46	35
Recommandations interpersonnelles : bouche à oreille, amis, famille	**24**	26	26	28	24	26	25	26	28	34
Réseaux sociaux : (hors vidéos courtes) : comptes spécialisés dans la musique, artistes, influenceurs, stories d'amis	**24**	16	18	20	24	35	42	31	44	42
Vidéos courtes : TikTok, Reels Instagram	**19**	11	18	16	20	37	33	27	53	43
Bande originale de films et séries	**17**	20	22	20	11	16	11	20	10	20
Concerts : Artistes programmés en premières parties dans les salles où vous aimez aller	**15**	21	22	16	18	14	8	17	15	21
Webradio (liée ou non à une station FM)	**10**	13	11	10	11	9	13	10	6	9
Festivals : Artistes programmés	**10**	14	11	13	9	7	10	11	6	14

Centre national de la musique
Ipsos bva
CESI ÉCOLE D'INGÉNIEURS

Les principales sources de découverte de nouvelles musiques



Question : « Quelles sont les principales sources par lesquelles vous découvrez le plus de nouvelle musique ? »
(base : À celles et ceux qui ont écouté de la musique enregistrée au moins une fois par mois au cours des 12 derniers mois ou qui ont écouté un concert live au cours des 12 derniers mois, soit 94% de l'échantillon) – Total supérieur à 100 car cinq réponses possibles

En %, Au total	ENSEMBLE DE L'ÉCHANTILLON	SELON LES GENRES MUSICAUX LES PLUS ÉCOUTÉS EN MUSIQUE ENREGISTRÉE											
		Variété / Chanson française	Pop	Rock / Punk	Rap / Hip-Hop	R&B / Soul	Funk / Disco	Musique classique *(dont lyrique, contemporaine et opéra)*	Musiques électroniques *(électro, techno, house…)*	Jazz	Musiques traditionnelles et musique du monde	Metal / Hardrock	Musiques latines *(salsa, bossa nova…)*
Musique diffusée dans les bars, magasins, restaurants	**7**	8	7	8	5	5	11	6	7	6	9	6	9
Bande son de publicité	**7**	8	8	8	6	8	11	9	8	6	8	8	7
Jeux vidéo : bandes sons, concerts virtuels,	**6**	3	5	6	8	4	4	5	6	4	4	9	4
Presse généraliste comprenant une rubrique musique	**5**	5	4	5	3	4	4	7	3	7	6	4	5
Plateformes de streaming audio collaboratives (ex : Bandcamp, SoundCloud)	**5**	3	4	3	6	6	4	3	8	5	3	6	4
Podcasts	**5**	5	5	5	6	5	5	6	8	7	6	5	6
Presse musicale spécialisée	**4**	4	4	5	3	4	4	4	4	5	6	5	5
Applications diverses : méditation, fitness	**4**	3	3	3	3	3	4	2	4	4	5	4	4
Livestream : Concerts diffusés en direct sur internet	**3**	1	2	3	5	3	2	3	4	2	2	5	3
Autre	**1**	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	1
J'écoute uniquement de la musique que je connais	**6**	6	4	4	3	2	4	6	3	5	5	4	5

Centre national de la musique
Ipsos bva
CESI ÉCOLE D'INGÉNIEURS

Les principales sources de découverte de nouvelles musiques



Question : « Quelles sont les principales sources par lesquelles vous découvrez le plus de nouvelle musique ? »
(base : À celles et ceux qui ont écouté de la musique enregistrée au moins une fois par mois au cours des 12 derniers mois
ou qui ont écouté un concert live au cours des 12 derniers mois, soit 94% de l'échantillon) – Total supérieur à 100 car cinq réponses possibles

En %, Au total	ENSEMBLE DE L'ÉCHANTILLON	SELON LES GENRES MUSICAUX LES PLUS ÉCOUTÉS EN MUSIQUE ENREGISTRÉE								
		Blues	Comédies musicales	Folk / Country	Reggae / Dub	K-Pop / J-Pop / C-Pop	Reggaeton / Dancehall	Zouk	Afrobeat	Bouyon / Shatta
Musique diffusée dans les bars, magasins, restaurants	**7**	9	10	8	8	6	8	10	13	5
Bande son de publicité	**7**	9	8	8	8	4	3	5	8	3
Jeux vidéo : bandes sons, concerts virtuels,	**6**	4	5	7	5	15	12	7	9	12
Presse généraliste comprenant une rubrique musique	**5**	7	4	5	6	3	4	4	5	8
Plateformes de streaming audio collaboratives (ex : Bandcamp, SoundCloud)	**5**	4	3	4	7	11	8	10	12	11
Podcasts	**5**	6	6	7	5	8	6	5	6	13
Presse musicale spécialisée	**4**	5	5	5	5	3	2	7	12	4
Applications diverses : méditation, fitness	**4**	4	6	3	6	3	6	8	3	11
Livestream : Concerts diffusés en direct sur internet	**3**	3	2	3	1	8	5	5	12	6
Autre	**1**	2	1	1	1	1	2	-	-	3
J'écoute uniquement de la musique que je connais	**6**	6	6	7	6	3	2	3	-	-

LES ABONNEMENTS AUX PLATEFORMES DE STREAMING MUSICAL

3



Centre national de la musique

Ipsos bva

CESI ÉCOLE D'INGÉNIEURS

Le mode d'accès aux plateformes de streaming utilisées à titre personnel



Question : « Pour chaque plateforme de streaming que vous utilisez à titre personnel, pouvez-vous nous préciser comment vous y avez accédé au cours des 12 derniers mois ? »
Résultats présentés sur la base de l'ensemble de l'échantillon

38%

des Français bénéficient d'au moins **un abonnement payant** à une plateforme de streaming audio (qu'ils le payent ou non eux-mêmes)

57% des moins de 35 ans
56% des cadres supérieurs et
61 % des étudiants
54% parmi ceux déclarant que la musique occupe une place très importante dans leur vie

33%

ont au moins un abonnement qu'ils **payent eux-mêmes au moins en partie**

55% des 20-24 ans
48% des cadres supérieurs et
50% des étudiants
49% parmi ceux déclarant que la musique occupe une place très importante dans leur vie

10%

payent au moins un **abonnement qu'ils partagent** avec une ou plusieurs autres personnes

22% des moins de 25 ans
15% parmi ceux déclarant que la musique occupe une place très importante dans leur vie

36%

Utilisent uniquement des versions gratuites de plateformes en streaming

45% des personnes déclarant un revenu annuel du foyer inférieur à 15.000€
41% parmi ceux déclarant que la musique occupe une place assez importante dans leur vie

Le type d'abonnement aux plateformes de streaming utilisées à titre personnel



Question : « Pour chaque plateforme de streaming pour laquelle vous bénéficiez directement ou indirectement d'un abonnement, de quel type d'abonnement s'agit-il ? »
(base : À celles et ceux qui ont déclaré avoir un accès à une plateforme de streaming audio, soit 38% de l'échantillon)

53%

de ceux qui ont un abonnement ont au moins un **abonnement individuel**

61% parmi ceux déclarant que la musique occupait une place très importante dans leur famille

12%

de ceux qui ont un abonnement ont au moins un **abonnement duo**

35%

de ceux qui ont un abonnement ont au moins un **abonnement familial**

45% des moins de 25 ans

7%

Ont un abonnement **inclus dans une offre**

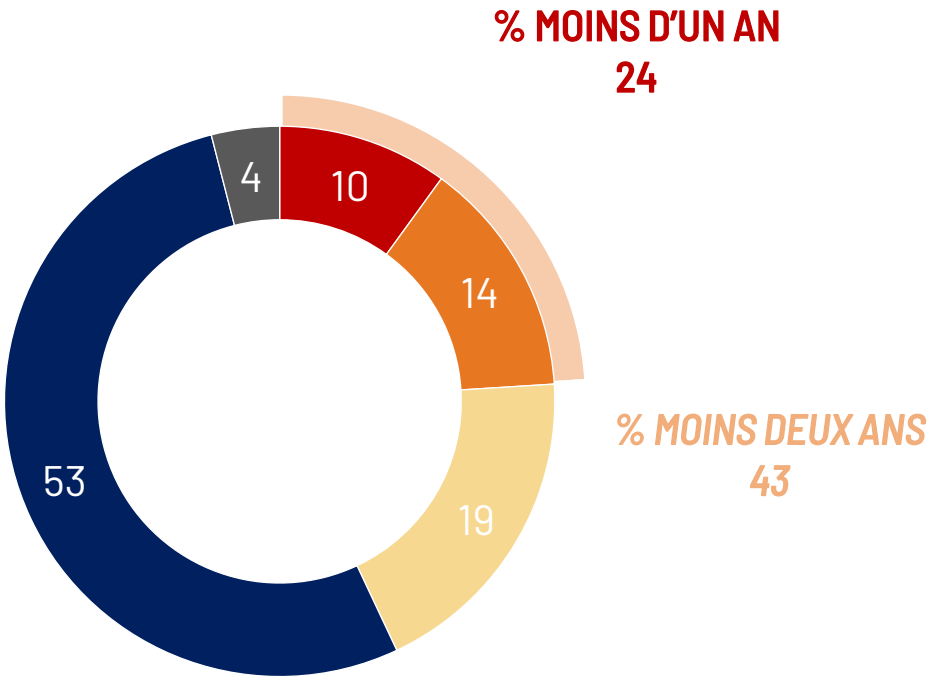
5%

Ont un abonnement **étudiant**

L'ancienneté de l'abonnement auprès de la plateforme de streaming



Question : « Depuis combien de temps êtes-vous abonné.e ou bénéficiez-vous d'un abonnement à la plateforme que vous utilisez principalement ? »
(base : À celles et ceux qui ont déclaré avoir un accès à plusieurs plateformes de streaming audio et avoir soit plusieurs abonnements soit aucun abonnement, soit 38% de l'échantillon)



	% MOINS D'UN AN	% MOINS DEUX ANS
SEXE		
Hommes	43	22
Femmes	43	25
ÂGE		
Moins de 25 ans	56	31
25-34 ans	43	22
35-44 ans	42	27
45-59 ans	38	19
60-69 ans	36	19
70 ans et plus	31	18
CAT. SOCIO-PROFESSIONNELLE		
Cadres	39	22
Prof. Intermédiaires	41	22
Employés	52	29
Ouvriers	51	25
Retraités	30	16

Moins de 6 mois | Entre 6 mois et 1 an | Entre 1 et 2 ans | Plus de 2 ans | Je ne sais pas

Les principales raisons d'avoir un abonnement payant à une plateforme de streaming



Question : « Quelles sont les principales raisons qui vous ont motivé.e à avoir un accès payant à une plateforme de streaming (ex : Spotify, Deezer, Qobuz) ? »
(base : À celles et ceux qui ont déclaré avoir un accès payant à une plateforme de streaming audio, soit 38% de l'échantillon) - Total supérieur à 100 car cinq réponses possibles



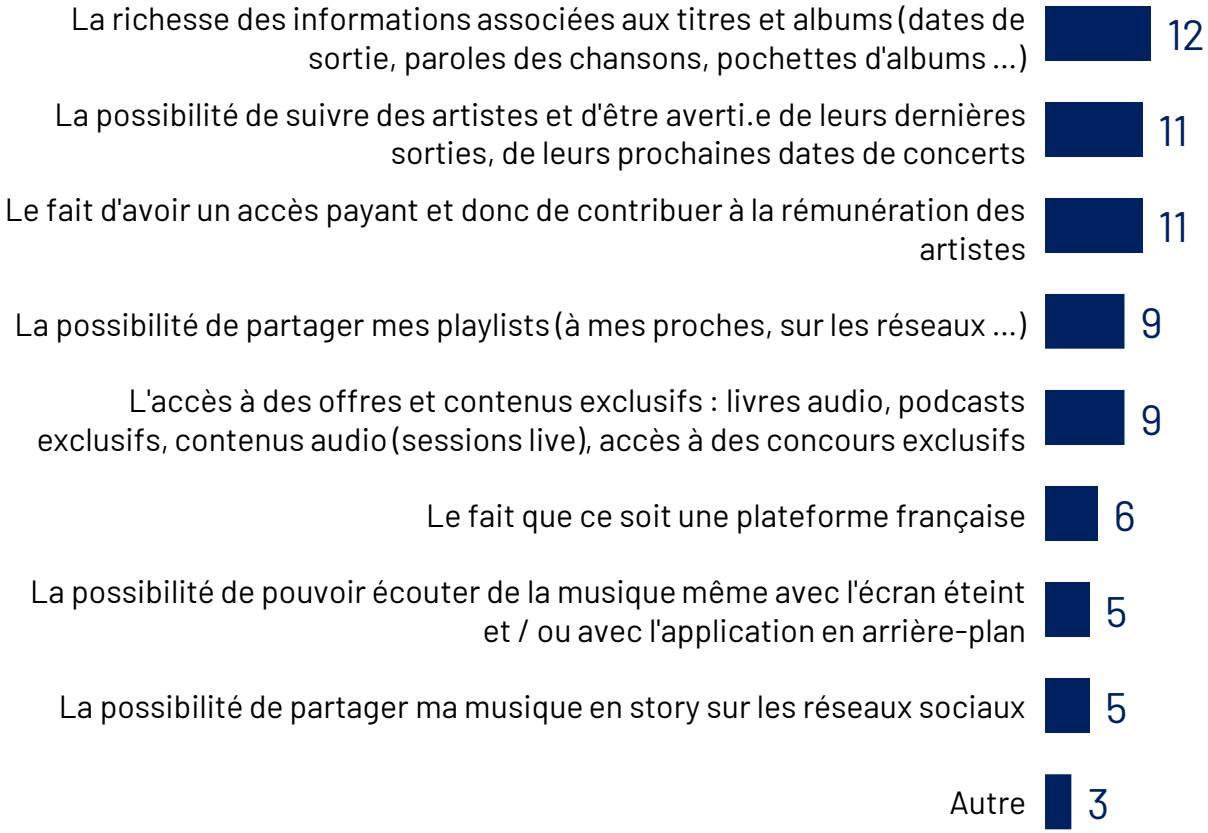
% Créer / partager ses playlists :
33 %

% Les recommandations / les playlists thématiques :
30 %

Les principales raisons d'avoir un abonnement payant à une plateforme de streaming



Question : « Quelles sont les principales raisons qui vous ont motivé.e à avoir un accès payant à une plateforme de streaming (ex : Spotify, Deezer, Qobuz) ? »
(base : À celles et ceux qui ont déclaré avoir un accès payant à une plateforme de streaming audio, soit 38% de l'échantillon) - Total supérieur à 100 car cinq réponses possibles



Les principales raisons d'avoir un abonnement payant à une plateforme de streaming



Question : « Quelles sont les principales raisons qui vous ont motivé.e à avoir un accès payant à une plateforme de streaming (ex : Spotify, Deezer, Qobuz) ? »
(base : À celles et ceux qui ont déclaré avoir un accès payant à une plateforme de streaming audio, soit 38% de l'échantillon) - Total supérieur à 100 car cinq réponses possibles

		SELON LE SEXE		SELON L'ÂGE						SELON LES REVENUS				SELON LA CATÉGORIE SOCIO-PROFESSIONNELLE				
En %	ENSEMBLE DE L'ÉCHANTILLON	Hommes	Femmes	Moins de 25 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-59 ans	60-69 ans	70 ans et plus	Moins de 15,000€	15,000 € à 24,000€	24,000 € à 36,000 €	36,000 € ou plus	Cadres et prof. intellect. sup.	Professions intermédiaires	Employés	Ouvriers	Retraités
La possibilité d'écouter de la musique sans publicité	**48**	42	53	44	51	42	47	52	61	43	47	50	48	44	50	47	43	57
Le catalogue de musique disponible	**40**	41	39	27	40	39	46	52	48	26	40	42	44	49	38	38	40	51
La possibilité d'écouter de la musique hors connexion	**31**	30	33	37	28	27	32	29	33	33	29	30	30	29	29	28	31	34
La qualité du son	**29**	33	24	24	30	33	30	23	29	22	28	31	31	31	32	23	41	26
La possibilité de créer des playlists seul.e ou à plusieurs	**26**	23	30	25	20	23	32	29	37	28	20	27	27	26	25	21	24	31
Le prix que j'estime attractif / cohérent avec le service proposé	**23**	26	19	18	25	23	23	25	25	23	23	23	22	20	24	22	25	23
Les playlists thématiques (...)	**18**	17	19	16	20	18	20	20	11	15	16	22	19	19	22	15	21	14
Les recommandations (ex : playlists personnalisées, flux de musique défini à partir d'un titre)	**17**	15	19	21	22	13	14	16	13	16	14	17	18	19	17	16	14	13
L'ergonomie de la plateforme	**13**	19	8	16	20	12	11	9	3	13	18	13	12	17	14	13	12	6
L'un.e de mes proches m'a proposé de m'inclure dans son abonnement duo / famille	**13**	11	14	21	6	12	7	13	23	15	10	10	14	11	15	9	10	17
La richesse des informations associées aux titres et albums (dates de sortie, ...)	**12**	12	11	11	15	11	9	8	19	12	17	10	11	11	10	14	13	12

Note de lecture : parmi les hommes qui ont déclaré avoir un accès payant à une plateforme de streaming audio, 19% déclarent que l'ergonomie de la plateforme a motivé leur souscription à un accès payant à une plateforme de streaming contre 8% des femmes

Centre national de la musique

Ipsos bva

CESI ÉCOLE D'INGÉNIEURS

Les principales raisons d'avoir un abonnement payant à une plateforme de streaming



Question : « Quelles sont les principales raisons qui vous ont motivé.e à avoir un accès payant à une plateforme de streaming (ex : Spotify, Deezer, Qobuz) ? »
(base : À celles et ceux qui ont déclaré avoir un accès payant à une plateforme de streaming audio, soit 38% de l'échantillon) - Total supérieur à 100 car cinq réponses possibles

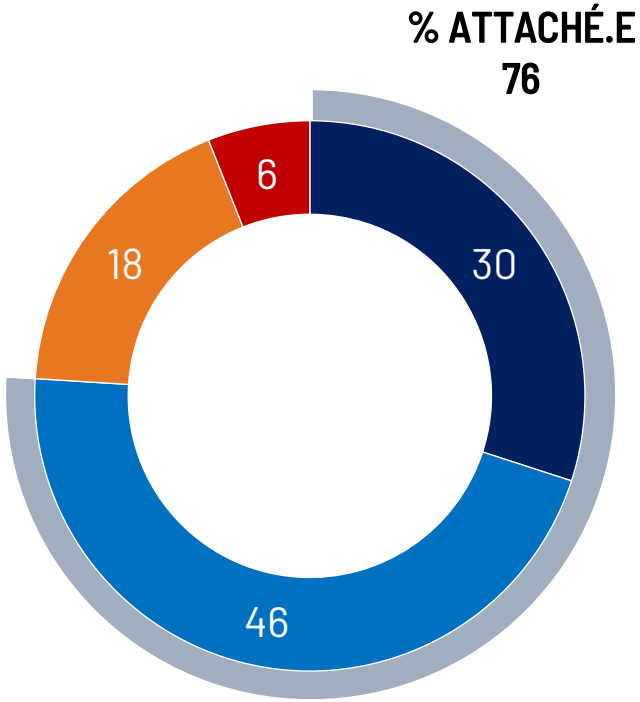
		SELON LE SEXE		SELON L'ÂGE						SELON LES REVENUS				SELON LA CATÉGORIE SOCIO-PROFESSIONNELLE				
En %	ENSEMBLE DE L'ÉCHANTILLON	Hommes	Femmes	Moins de 25 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-59 ans	60-69 ans	70 ans et plus	Moins de 15,000€	15,000 € à 24,000€	24,000 € à 36,000 €	36,000 € ou plus	Cadres et prof. intellect. sup.	Professions intermédiaires	Employés	Ouvriers	Retraités
La possibilité de suivre des artistes et d'être averti.e de leurs dernières sorties, de leurs prochaines dates de concerts	**11**	12	9	9	15	9	10	12	10	11	15	12	8	13	8	11	13	7
Le fait d'avoir un accès payant et donc de contribuer à la rémunération des artistes	**11**	11	11	8	10	11	13	17	14	9	13	11	12	12	11	9	12	15
La possibilité de partager mes playlists (...)	**9**	8	10	15	10	7	5	9	9	9	10	9	8	12	11	11	6	8
L'accès à des offres et contenus exclusifs : livres audio, podcasts exclusifs, contenus audio (...), accès à des concours exclusifs	**9**	10	8	10	11	8	7	8	12	9	11	11	7	13	5	9	9	8
Le fait que ce soit une plateforme française	**6**	6	6	4	4	5	7	11	6	5	5	4	8	6	5	5	3	11
La possibilité de pouvoir écouter de la musique même avec l'écran éteint et / ou avec l'application en arrière-plan	**5**	5	4	3	9	4	4	2	5	4	8	4	4	4	3	2	9	3
La possibilité de partager ma musique en story sur les réseaux sociaux	**5**	6	4	7	5	5	4	4	6	6	4	5	6	6	4	4	7	5
Autre	**3**	3	2	2	2	4	2	5	2	3	1	1	3	2	1	2	2	5

Centre national de la musique
Ipsos bva
CESI ÉCOLE D'INGÉNIEURS

L'attachement à sa plateforme de streaming principale

Question : « Dans quelle mesure vous sentez-vous attaché.e à la et ou les plateformes de streaming principale(s) à laquelle vous avez accès ?»
(base : À celles et ceux qui ont déclaré avoir un accès payant à une plateforme de streaming audio, soit 73% de l'échantillon)





					% ATTACHÉ.E
SEXE					
Hommes	29	46	18	7	75
Femmes	32	45	18	5	77
ÂGE					
Moins de 25 ans	36	46	14	4	82
25-34 ans	34	45	17	4	79
35-44 ans	33	47	15	5	80
45-59 ans	30	45	18	7	75
60-69 ans	22	49	22	7	71
70 ans et plus	19	41	28	12	60
CAT. SOCIO-PROFESSIONNELLE					
Cadres	36	42	15	7	78
Prof. Intermédiaires	26	50	20	4	76
Employés	30	48	16	6	78
Ouvriers	31	48	16	5	79
Retraités	21	44	26	9	65

					% ATTACHÉ.E
SELON LA FRÉQUENCE D'ÉCOUTE					
Modérée	13	44	31	12	57
Plutôt fréquente	32	50	14	4	82
Très fréquente	46	43	9	2	89
SELON LE NOMBRE DE PLATEFORME UTILISÉE					
Au moins 2 plateformes	34	46	15	5	80
3 plateformes ou plus	38	45	12	5	83

Très attaché.e | Assez attaché.e | Peu attaché.e | Pas du tout attaché.e

Centre national de la musique

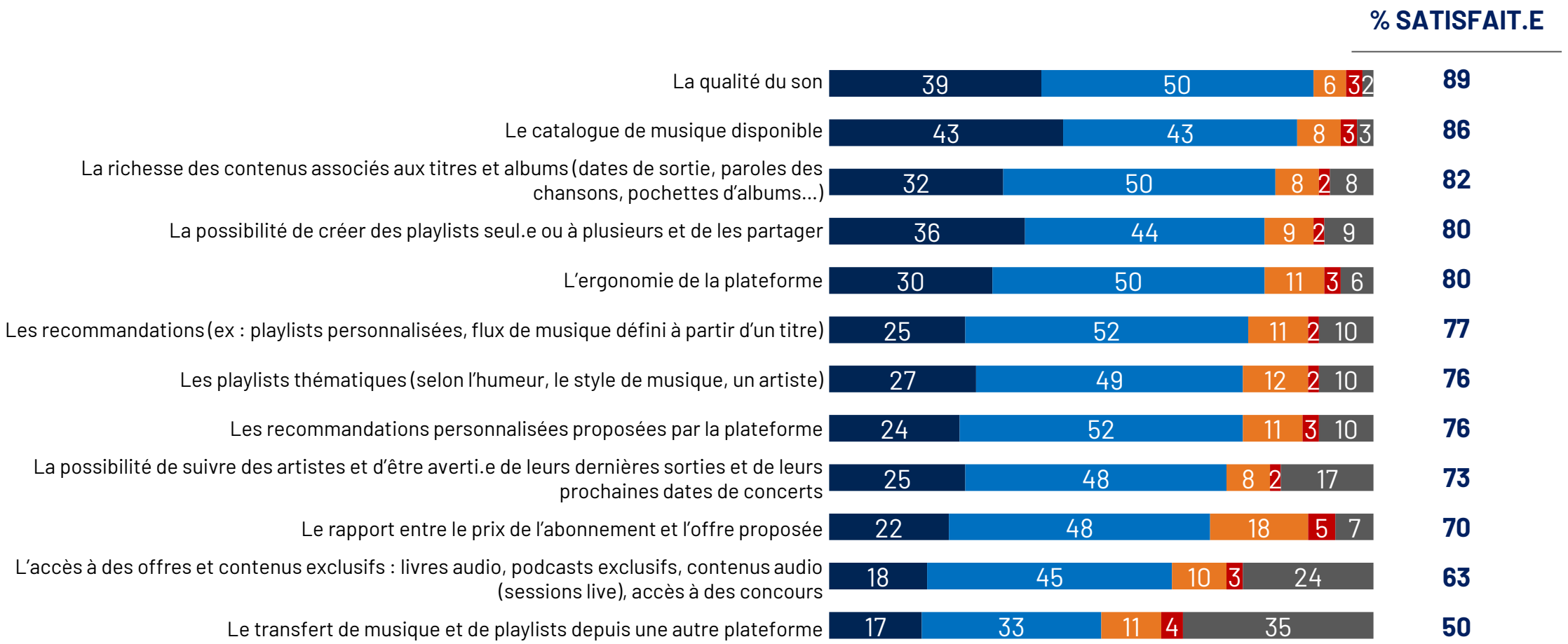
Ipsos bva

CESI ÉCOLE D'INGÉNIEURS

La satisfaction vis-à-vis de sa plateforme de streaming payante



Question : « Personnellement, sur la plateforme que vous utilisez principalement, êtes-vous satisfait.e ou pas satisfait.e de chacun des éléments suivants ? »
(base : À celles et ceux qui ont déclaré avoir un accès payant à une plateforme de streaming audio, soit 38% de l'échantillon)



Centre national de la musique

La satisfaction vis-à-vis de sa plateforme de streaming payante



Question : « Personnellement, sur la plateforme que vous utilisez principalement, êtes-vous satisfait.e ou pas satisfait.e de chacun des éléments suivants ? »
(base : À celles et ceux qui ont déclaré avoir un accès payant à une plateforme de streaming audio, soit 38% de l'échantillon)

En %	ENSEMBLE DE L'ÉCHANTILLON	SELON LE SEXE		SELON L'ÂGE						SELON LA CATÉGORIE SOCIO-PROFESSIONNELLE				
		Hommes	Femmes	Moins de 25 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-59 ans	60-69 ans	70 ans et plus	Cadres et prof. intellect. sup.	Professions intermédiaires	Employés	Ouvriers	Retraités
La qualité du son	**89**	88	89	80	92	88	90	92	95	87	90	91	91	93
Le catalogue de musique disponible	**86**	85	88	77	89	88	87	91	94	86	88	86	86	92
La richesse des contenus associés aux titres et albums (...)	**82**	82	81	79	82	85	84	79	76	84	83	86	86	76
La possibilité de créer des playlists seul.e ou à plusieurs et de les partager	**80**	78	81	72	87	83	80	79	70	85	81	82	82	72
L'ergonomie de la plateforme	**80**	80	80	79	80	82	81	82	75	80	87	81	82	78
Les recommandations (ex : playlists personnalisées, ...)	**77**	77	76	76	82	79	78	70	62	79	82	79	79	64
Les playlists thématiques (...)	**76**	75	78	69	80	79	78	78	73	74	79	78	82	74
Les recommandations personnalisées proposées par la plateforme	**76**	76	77	73	82	81	77	67	64	76	77	81	79	63
La possibilité de suivre des artistes et d'être averti.e de leurs dernières sorties et de leurs prochaines dates de concerts	**73**	73	73	74	78	75	73	67	57	80	71	78	73	60
Le rapport entre le prix de l'abonnement et l'offre proposée	**70**	71	69	55	73	71	76	82	77	73	69	74	72	79
L'accès à des offres et contenus exclusifs : livres audio, podcasts exclusifs, contenus audio (sessions live), accès à des concours	**63**	62	64	61	69	64	65	54	47	65	58	67	66	49
Le transfert de musique et de playlists depuis une autre plateforme	**50**	50	49	49	56	47	51	44	39	50	46	53	59	39

Note de lecture : parmi les Français de moins de 25 ans qui ont déclaré avoir un accès payant à une plateforme de streaming audio, 55% sont satisfaits du rapport entre prix de l'abonnement et offre proposée contre 82% des 60-69 ans

Centre national de la musique

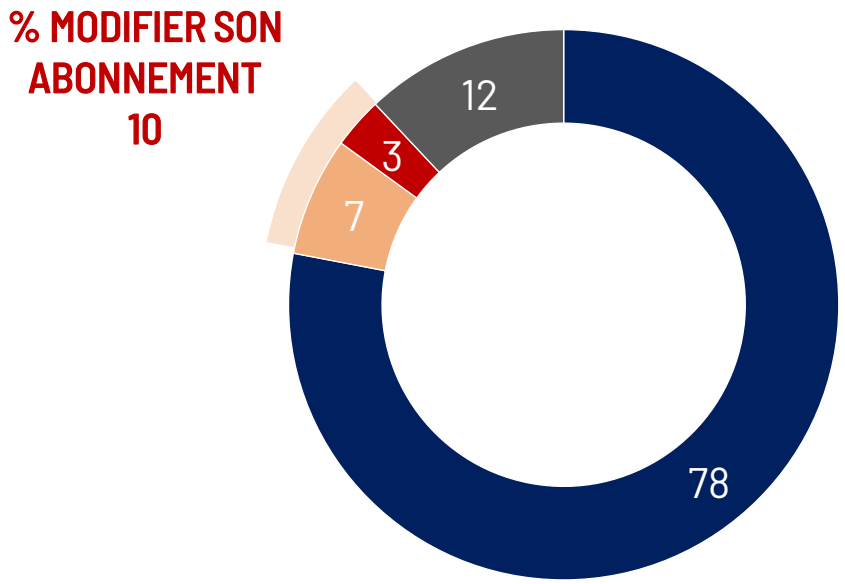
Ipsos bva

CESI ÉCOLE D'INGÉNIEURS

L'intention de changer d'offre dans les prochains mois

Question : « Dans les 6 prochains mois, pour votre abonnement à votre plateforme principale, envisagez-vous de : »
(base : À celles et ceux qui ont déclaré avoir un accès payant à une plateforme de streaming audio, soit 38% de l'échantillon)





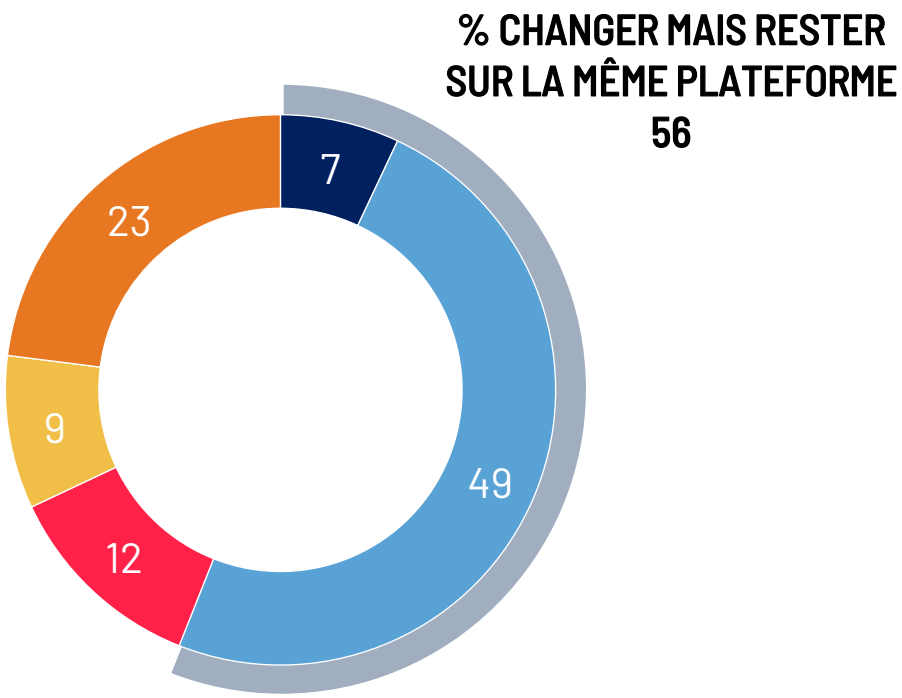
	Le conserver tel quel	Passer à une autre offre (que ce soit sur votre plateforme actuelle ou sur une autre plateforme)	L'arrêter sans vous abonner sur une autre plateforme	Vous ne savez pas	% MODIFIER SON ABONNEMENT
SEXE					
Hommes	77	8	3	12	11
Femmes	79	6	3	12	9
ÂGE					
Moins de 25 ans	74	13	3	10	16
25-34 ans	79	8	4	9	12
35-44 ans	85	5	1	9	6
45-59 ans	80	3	3	14	6
60-69 ans	73	5	4	18	9
70 ans et plus	73	4	2	21	6
CAT. SOCIO-PROFESSIONNELLE					
Cadres	83	7	1	9	8
Prof. Intermédiaires	78	2	2	18	4
Employés	83	6	3	8	9
Ouvriers	75	10	3	12	13
Retraités	73	4	4	19	8

Centre national de la musique

Les raisons de vouloir changer d'offre

Question : « Vous avez déclaré vouloir changer d'offre dans les 6 prochains mois, que souhaitez-vous faire … : » – Passer à une offre…
(base : À celles et ceux qui ont déclaré vouloir passer à une autre offre, soit 2% de l'échantillon)





… plus chère sur la même plateforme
… moins chère sur la même plateforme
… plus chère sur une plateforme différente
… au même prix sur une plateforme différente
…moins chère sur une plateforme différente

FREINS À L'ABONNEMENT ET MOTIVATIONS À CONSERVER UNE OFFRE GRATUITE

4



Centre national de la musique

Ipsos bva

CESI ÉCOLE D'INGÉNIEURS

Les raisons de ne pas avoir d'abonnement de streaming musical



Question : « Pour quelle(s) raison(s) n'avez-vous pas d'abonnement payant à une plateforme de streaming musical (Spotify, Deezer, Qobuz…) ? »
(base : À celles et ceux qui ont déclaré avoir un accès gratuit à au moins une plateforme de streaming, et n'avoir aucun abonnement, soit 30% de l'échantillon)
Total supérieur à 100 car quatre réponses possibles



Les raisons de ne pas avoir d'abonnement de streaming musical - Détail



Question : « Pour quelle(s) raison(s) n'avez-vous pas d'abonnement payant à une plateforme de streaming musical (Spotify, Deezer, Qobuz…) ? »
(base : À celles et ceux qui ont déclaré avoir un accès gratuit à au moins une plateforme de streaming, et n'avoir aucun abonnement, soit 30% de l'échantillon)
Total supérieur à 100 car quatre réponses possibles

		SELON LE SEXE		SELON L'ÂGE				SELON LA CATÉGORIE SOCIO-PROFESSIONNELLE			SELON LA FRÉQUENCE D'ÉCOUTE DE MUSIQUE DE STREAMING AUDIO		
En %	ENSEMBLE DE L'ÉCHANTILLON	Hommes	Femmes	Moins de 25 ans	25-34 ans	35-59 ans	60 ans et plus	CSP+	CSP-	Retraités	Modérée	Plutôt fréquente	Très fréquente
Les offres gratuites me suffisent	**58**	60	56	54	58	53	67	58	56	69	59	56	59
Mon budget ne me permet pas de souscrire à un abonnement à un service de streaming	**41**	38	43	42	41	41	39	40	37	39	38	42	47
La publicité ne me dérange pas ou peu	**22**	23	20	30	20	18	26	20	17	25	18	25	27
La qualité du son de l'abonnement gratuit me convient	**18**	19	17	22	14	15	22	16	17	20	14	20	24
Je n'écoute pas assez de musique pour avoir envie de m'abonner	**17**	17	16	11	15	15	23	14	14	23	24	11	7
Je préfère écouter de la musique autrement *(CD, vinyles, radio, …)*	**16**	18	14	4	8	15	25	15	12	25	20	13	9
Je préfère prioriser d'autres abonnements culturels *(streaming vidéo, …)*	**7**	8	6	7	10	8	3	6	11	2	6	7	9
Je n'y pense pas	**6**	5	7	7	8	6	5	4	7	6	6	7	3
Je préfère soutenir les artistes autrement *(en achetant des billets de concerts …)*	**5**	5	4	1	4	4	8	7	4	5	4	4	7
Pour des raisons politiques ou éthiques	**3**	5	2	3	3	3	4	4	2	5	4	2	3
Le catalogue de musique n'est pas assez large selon moi / Je n'y trouve pas mes artistes préférés	**1**	2	1	2	-	1	2	1	1	2	1	2	1
Les plateformes ne répondent pas aux enjeux environnementaux et sociaux (…) selon moi	**1**	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	2
Autre	**2**	2	1	1	-	2	2	2	1	2	1	2	1

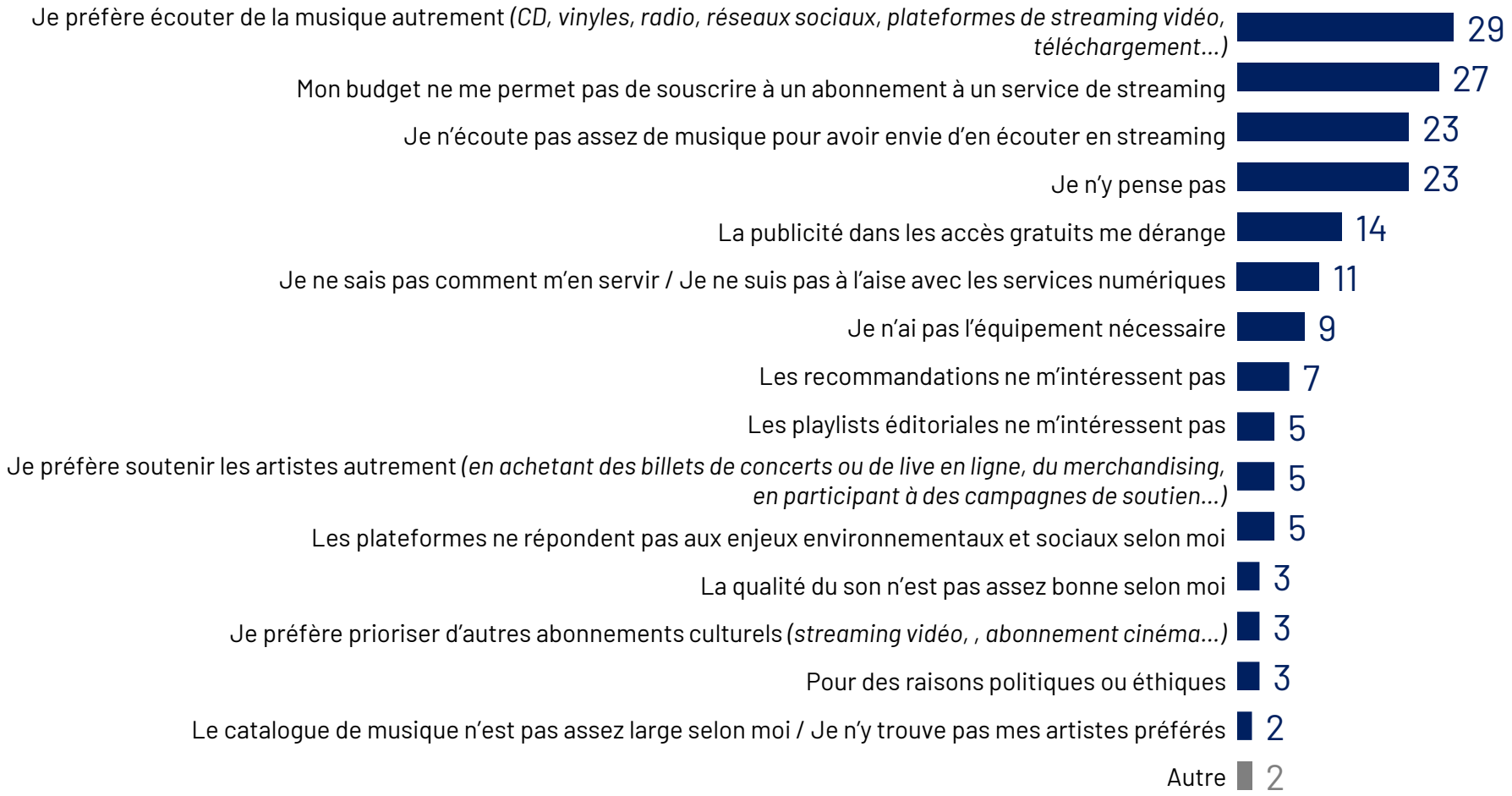
Note de lecture : parmi les Français de moins de 25 ans qui ont déclaré avoir un accès gratuit à une plateforme de streaming audio, 4% préfèrent écouter de la musique autrement (CD, vinyles, radio, …) contre 25% des 60 ans et plus

Centre national de la musique

Les raisons de ne pas écouter de musique sur des plateformes musicales



Question : « Pour quelle(s) raison(s) n'écoutez-vous pas de musique sur les plateformes de streaming musical (ex : Spotify, Deezer, Qobuz…) ? »
(base : À celles et ceux qui écoutent de la musique enregistrée mais pas sur les plateformes de streaming, soit 21% de l'échantillon)
Total supérieur à 100 car quatre réponses possibles



Les raisons de ne pas écouter de musique sur des plateformes musicales - Détail



Question : « Pour quelle(s) raison(s) n'écoutez-vous pas de musique sur les plateformes de streaming musical (ex : Spotify, Deezer, Qobuz…) ? »
(base : À celles et ceux qui écoutent de la musique enregistrée mais pas sur les plateformes de streaming, soit 21% de l'échantillon)
Total supérieur à 100 car quatre réponses possibles

		SELON LE SEXE		SELON L'ÂGE			SELON LA CATÉGORIE SOCIO-PROFESSIONNELLE		
En %	ENSEMBLE DE L'ÉCHANTILLON	Hommes	Femmes	Moins de 35 ans*	35-59 ans	60 ans et plus	CSP+.	CSP-	Retraités
Je préfère écouter de la musique autrement *(CD, vinyles, radio, réseaux sociaux, …)*	**29**	28	29	11	28	31	32	25	29
Mon budget ne me permet pas de souscrire à un abonnement à un service de streaming	**27**	24	29	16	34	25	30	29	25
Je n'écoute pas assez de musique pour avoir envie d'en écouter en streaming	**23**	26	20	27	17	25	16	21	26
Je n'y pense pas	**23**	22	24	17	25	22	21	28	23
La publicité dans les accès gratuits me dérange	**14**	16	14	27	16	12	19	12	13
Je ne sais pas comment m'en servir / Je ne suis pas à l'aise avec les services numériques	**11**	5	15	3	6	14	7	7	14
Je n'ai pas l'équipement nécessaire	**9**	9	9	-	7	11	11	7	10
Les recommandations ne m'intéressent pas	**7**	10	6	15	4	8	8	6	8
Les playlists éditoriales ne m'intéressent pas	**5**	7	4	3	3	6	3	2	7
Je préfère soutenir les artistes autrement *(en achetant des billets de concerts …)*	**5**	5	5	4	6	4	7	5	4
Les plateformes ne répondent pas aux enjeux environnementaux et sociaux selon moi	**5**	6	5	6	4	6	5	1	7
La qualité du son n'est pas assez bonne selon moi	**3**	5	2	3	3	3	5	1	3
Je préfère prioriser d'autres abonnements culturels *(…)*	**3**	6	2	18	2	2	6	2	2
Pour des raisons politiques ou éthiques	**3**	3	2	-	4	2	3	5	1
Le catalogue de musique n'est pas assez large selon moi / Je n'y trouve pas mes artistes préférés	**2**	3	1	4	2	2	1	5	2
Autre	**2**	2	1	-	2	2	2	2	1

*base faible (inférieure à 40 interviews, résultats à interpréter avec précaution) – 32 personnes

Note de lecture : parmi les Français de moins de 25 ans qui écoutent de la musique mais pas sur une plateforme de streaming, 18% préfèrent prioriser d'autres abonnements culturels contre 2% des 60 ans et plus

Centre national de la musique

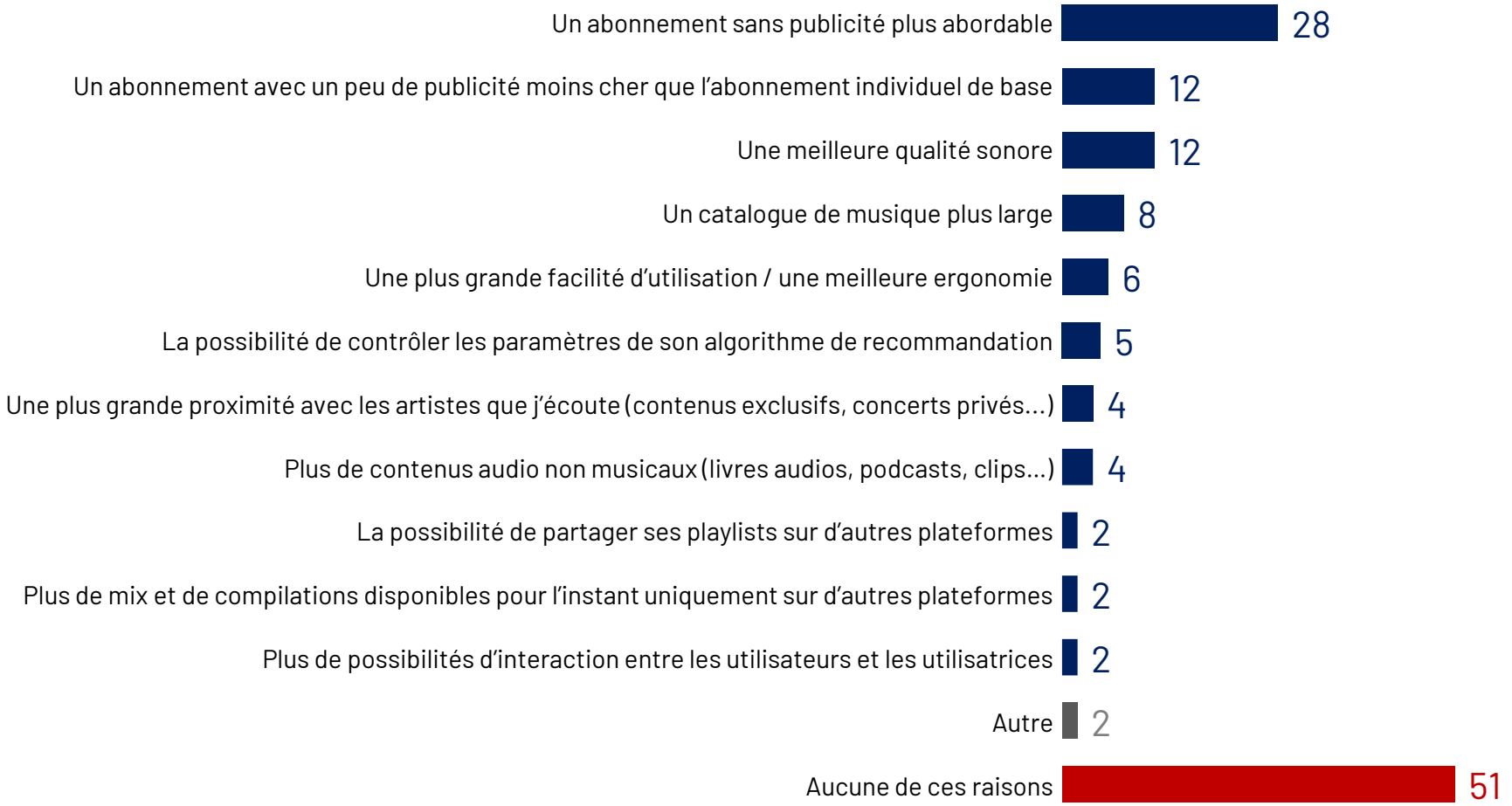
Ipsos bva

CESI ÉCOLE D'INGÉNIEURS

Les raisons qui pourraient inciter à souscrire un abonnement



Question : « Parmi les éléments suivants, lesquels pourraient vous convaincre de souscrire à un abonnement payant : »
(base : À celles et ceux qui ont déclaré avoir un accès gratuit à au moins une plateforme de streaming, et n'avoir aucun abonnement, soit 30% de l'échantillon)
Total supérieur à 100 car quatre réponses possibles



Les raisons qui pourraient inciter à souscrire un abonnement - Détail



Question : « Parmi les éléments suivants, lesquels pourraient vous convaincre de souscrire à un abonnement payant : »
(base : À celles et ceux qui ont déclaré avoir un accès gratuit à au moins une plateforme de streaming, et n'avoir aucun abonnement, soit 30% de l'échantillon)
Total supérieur à 100 car quatre réponses possibles

		SELON LE SEXE		SELON L'ÂGE					SELON LA CATÉGORIE SOCIO-PROFESSIONNELLE			SELON LA FRÉQUENCE D'ÉCOUTE DE MUSIQUE DE STREAMING AUDIO		
En %	ENSEMBLE DE L'ÉCHANTILLON	Hommes	Femmes	Moins de 25 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-59 ans	60 ans et plus	CSP+.	CSP-	Retraités	Modérée	Plutôt fréquente	Très fréquente
Un abonnement sans publicité plus abordable	**28**	30	26	37	28	30	26	24	33	30	22	22	30	39
Un abonnement avec un peu de publicité moins cher que l'abonnement individuel de base	**12**	12	11	11	16	12	9	13	8	14	12	9	14	15
Une meilleure qualité sonore	**12**	15	10	13	13	11	13	11	10	12	11	9	14	18
Un catalogue de musique plus large	**8**	10	7	11	6	8	8	9	10	10	8	6	12	9
Une plus grande facilité d'utilisation / une meilleure ergonomie	**6**	6	5	8	7	8	4	4	8	6	3	5	6	5
La possibilité de contrôler les paramètres de son algorithme de recommandation	**5**	6	4	9	5	7	2	5	4	4	3	3	5	10
Une plus grande proximité avec les artistes que j'écoute (contenus exclusifs,...)	**4**	5	4	8	4	6	3	4	3	6	4	3	7	5
Plus de contenus audio non musicaux (livres audios, podcasts, clips...)	**4**	4	4	10	5	2	3	3	5	3	2	2	5	9
La possibilité de partager ses playlists sur d'autres plateformes	**2**	3	2	5	3	3	1	2	3	3	2	1	3	4
Plus de mix et de compilations disponibles pour l'instant uniquement sur d'autres plateformes	**2**	1	2	4	2	2	1	1	2	1	-	1	2	4
Plus de possibilités d'interaction entre les utilisateurs et les utilisatrices	**2**	2	2	1	3	3	0	1	1	2	2	2	1	3
Autre	**2**	3	2	2	1	2	3	3	3	1	2	2	2	3
Aucune de ces raisons	**51**	47	55	33	47	52	55	58	47	48	61	62	44	35

Note de lecture : parmi les Français de moins de 25 ans qui ont déclaré avoir un accès gratuit à une plateforme de streaming audio mais sans abonnement, 37% déclarent qu'un abonnement sans publicité plus abordable pourrait les convaincre à souscrire à un abonnement payant contre 24% des 60 ans et plus

Centre national de la musique

PERCEPTION DES ENJEUX AUTOUR DU STREAMING MUSICAL

5



Centre national de la musique

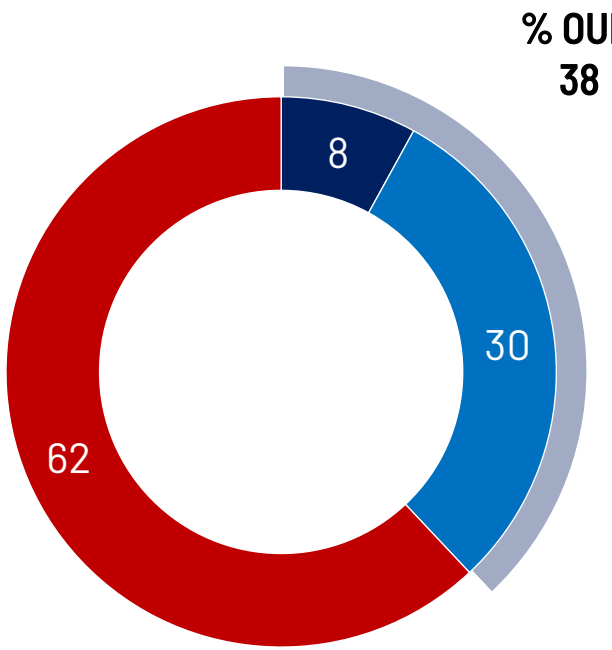
Ipsos bva

CESI ÉCOLE D'INGÉNIEURS

La connaissance du système de rémunération des artistes sur les plateformes de streaming



Question : « Savez-vous comment sont rémunérés les artistes sur les plateformes de streaming ? »
(base : À tou.te.s)



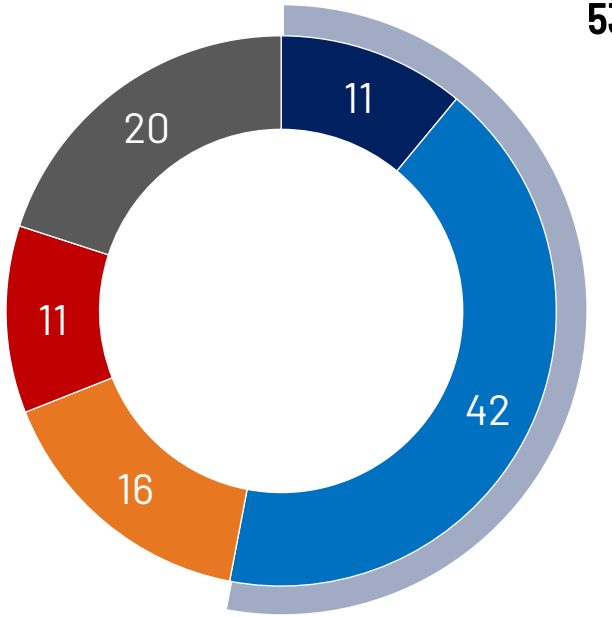
	Oui, précisément	Oui, vaguement	Non	% OUI
SEXE				
Hommes	10	36	54	**46**
Femmes	6	25	69	**31**
ÂGE				
Moins de 25 ans	15	38	47	**53**
25-34 ans	10	40	50	**50**
35-44 ans	10	33	57	**43**
45-59 ans	5	30	65	**35**
60-69 ans	6	29	65	**35**
70 ans et plus	3	18	79	**21**
CAT. SOCIO-PROFESSIONNELLE				
Cadres	11	38	51	**49**
Prof. Intermédiaires	9	36	55	**45**
Employés	6	32	62	**38**
Ouvriers	8	29	63	**37**
Retraités	4	21	75	**25**
FRÉQUENCE D'ÉCOUTE DE LA MUSIQUE EN STREAMING				
Modérée	3	26	71	**29**
Plutôt fréquente	8	38	54	**46**
Très fréquente	19	42	39	**61**

Opinion sur le système de rémunération des artistes par les plateformes



Question : « Vous avez déclaré savoir comment fonctionne la rémunération des artistes sur les plateformes de streaming.
Quelle opinion avez-vous sur la manière dont ces plateformes rémunèrent les artistes ? »
(base : base : À celles et ceux qui ont déclaré connaître la façon dont fonctionne la rémunération des artistes sur les plateformes, soit 38% de l'échantillon)

% BONNE OPINION : 53



	% BONNE OPINION
SEXE	
Hommes	54
Femmes	53
ÂGE	
Moins de 25 ans	53
25-34 ans	60
35-44 ans	61
45-59 ans	51
60-69 ans	50
70 ans et plus	37
CAT. SOCIO-PROFESSIONNELLE	
Cadres	53
Prof. Intermédiaires	53
Employés	60
Ouvriers	68
Retraités	40
FRÉQUENCE D'ÉCOUTE DE LA MUSIQUE EN STREAMING	
Modérée	44
Plutôt fréquente	54
Très fréquente	65

Une très bonne opinion (ces plateformes rémunèrent justement les artistes) — Une assez bonne opinion — Une assez mauvaise opinion — Une très mauvaise opinion (ces plateformes ne rémunèrent pas justement les artistes) — Vous n'avez pas vraiment d'avis sur la question

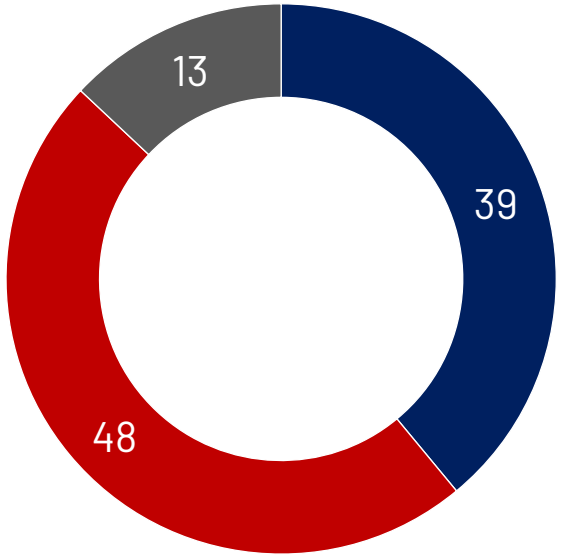
Centre national de la musique — Ipsos bva — CESI École d'ingénieurs

Connaissance de l'existence de musique générée par l'IA sur les plateformes



Question : « Savez-vous que les plateformes de streaming proposent aussi de la musique générée par intelligence artificielle ? »
(base : À tou.te.s)

% N'EN AVAIT PAS CONNAISSANCE: 61



				% N'EN AVAIT PAS CONNAISSANCE
SEXE				
Hommes	46	42	12	**54**
Femmes	32	53	15	**68**
ÂGE				
Moins de 25 ans	44	46	10	**56**
25-34 ans	46	44	10	**54**
35-44 ans	40	52	8	**60**
45-59 ans	37	49	14	**63**
60-69 ans	38	45	17	**62**
70 ans et plus	33	47	20	**67**
CAT. SOCIO-PROFESSIONNELLE				
Cadres	49	41	10	**51**
Prof. Intermédiaires	47	43	10	**53**
Employés	35	54	11	**65**
Ouvriers	39	47	14	**61**
Retraités	34	45	21	**66**
FRÉQUENCE D'ÉCOUTE DE LA MUSIQUE EN STREAMING				
Modérée	38	50	12	**62**
Plutôt fréquente	42	49	9	**58**
Très fréquente	50	44	6	**50**

Oui

Non, je ne savais pas / Je ne m'en étais pas rendu.e compte

Je ne sais pas de quoi il s'agit

Centre national de la musique

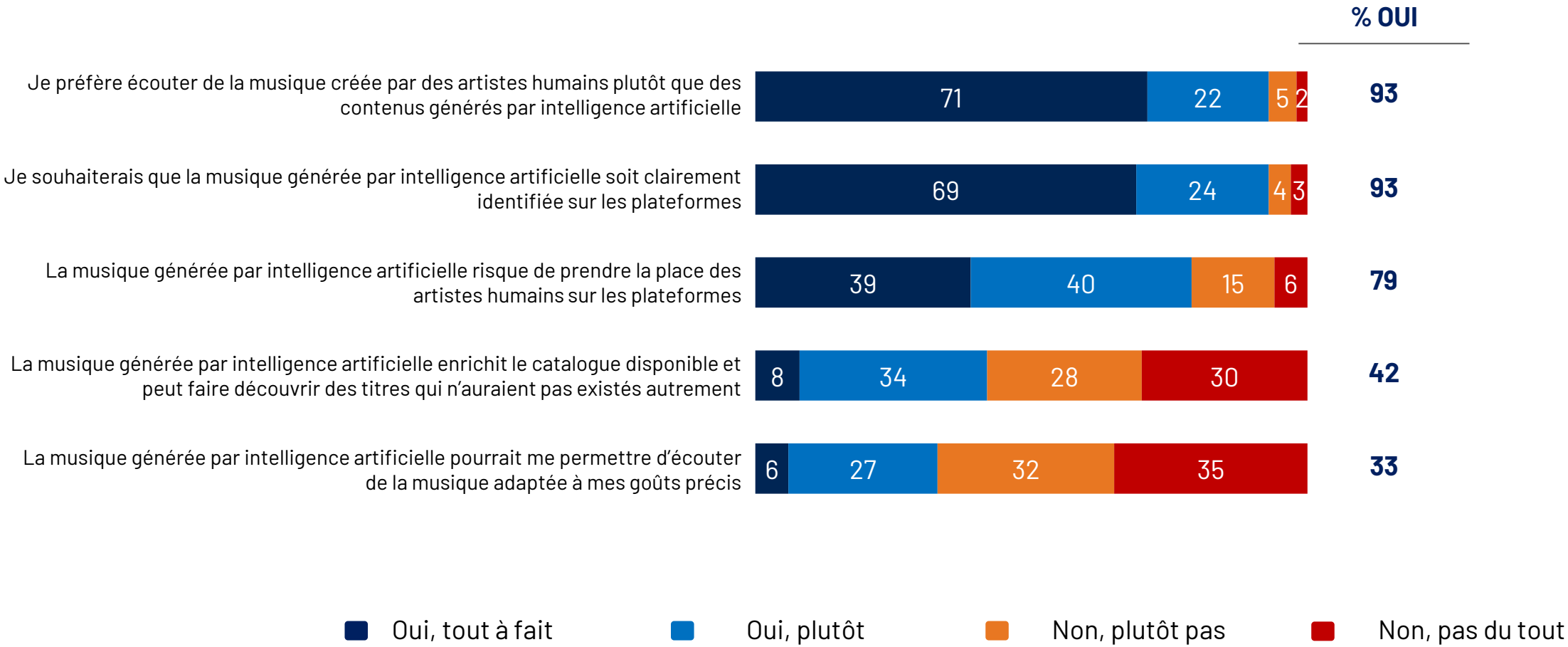
Ipsos bva

CESI ÉCOLE D'INGÉNIEURS

Opinion sur la musique générée par l'IA sur les plateformes



Question : « Concernant la musique générée par intelligence artificielle proposée sur les plateformes de streaming, êtes-vous d'accord ou pas avec les propositions suivantes ? »
(base : À celles et ceux qui ont déclaré savoir ce qu'est la musique générée par IA, soit 87% de l'échantillon)



Centre national de la musique

Ipsos bva

CESI ÉCOLE D'INGÉNIEURS

Opinion sur la musique générée par l'IA sur les plateformes



Question : « Concernant la musique générée par intelligence artificielle proposée sur les plateformes de streaming, êtes-vous d'accord ou pas avec les propositions suivantes ? »
(base : À celles et ceux qui ont déclaré savoir ce qu'est la musique générée par IA, soit 87% de l'échantillon)

En %, « Oui »	ENSEMBLE DE L'ÉCHANTILLON	SELON LE SEXE		SELON L'ÂGE						SELON LA CATÉGORIE SOCIO-PROFESSIONNELLE					SELON LA FRÉQUENCE D'ÉCOUTE DE MUSIQUE DE STREAMING AUDIO		
		Hommes	Femmes	Moins de 25 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-59 ans	60-69 ans	70 ans et plus	Cadres et prof. intellect. sup.	Professions intermédiaires	Employés	Ouvriers	Retraités	Modérée	Plutôt fréquente	Très fréquente
Je préfère écouter de la musique créée par des artistes humains plutôt que des contenus générés par intelligence artificielle	**93**	92	95	90	88	93	95	96	97	91	94	93	94	97	95	92	93
Je souhaiterais que la musique générée par intelligence artificielle soit clairement identifiée sur les plateformes	**93**	93	92	89	91	93	94	95	95	95	94	91	91	95	93	92	92
La musique générée par intelligence artificielle risque de prendre la place des artistes humains sur les plateformes	**79**	77	80	72	74	77	78	84	88	74	78	78	78	85	80	75	76
La musique générée par intelligence artificielle enrichit le catalogue disponible et peut faire découvrir des titres qui n'auraient pas existés autrement	**42**	45	38	47	48	43	41	36	34	43	41	43	48	35	37	41	51
La musique générée par intelligence artificielle pourrait me permettre d'écouter de la musique adaptée à mes goûts précis	**33**	36	29	38	40	40	32	26	20	35	35	37	43	21	28	33	47

Note de lecture : parmi les Français de moins de 25 ans qui ont déclaré savoir ce qu'est la musique générée par IA, 90% préfèrent écouter de la musique créée par des artistes humains contre 97% des 70 ans et plus

Centre national de la musique

ABONNEMENTS CULTURELS : UN PHÉNOMÈNE D'AMPLEUR

6



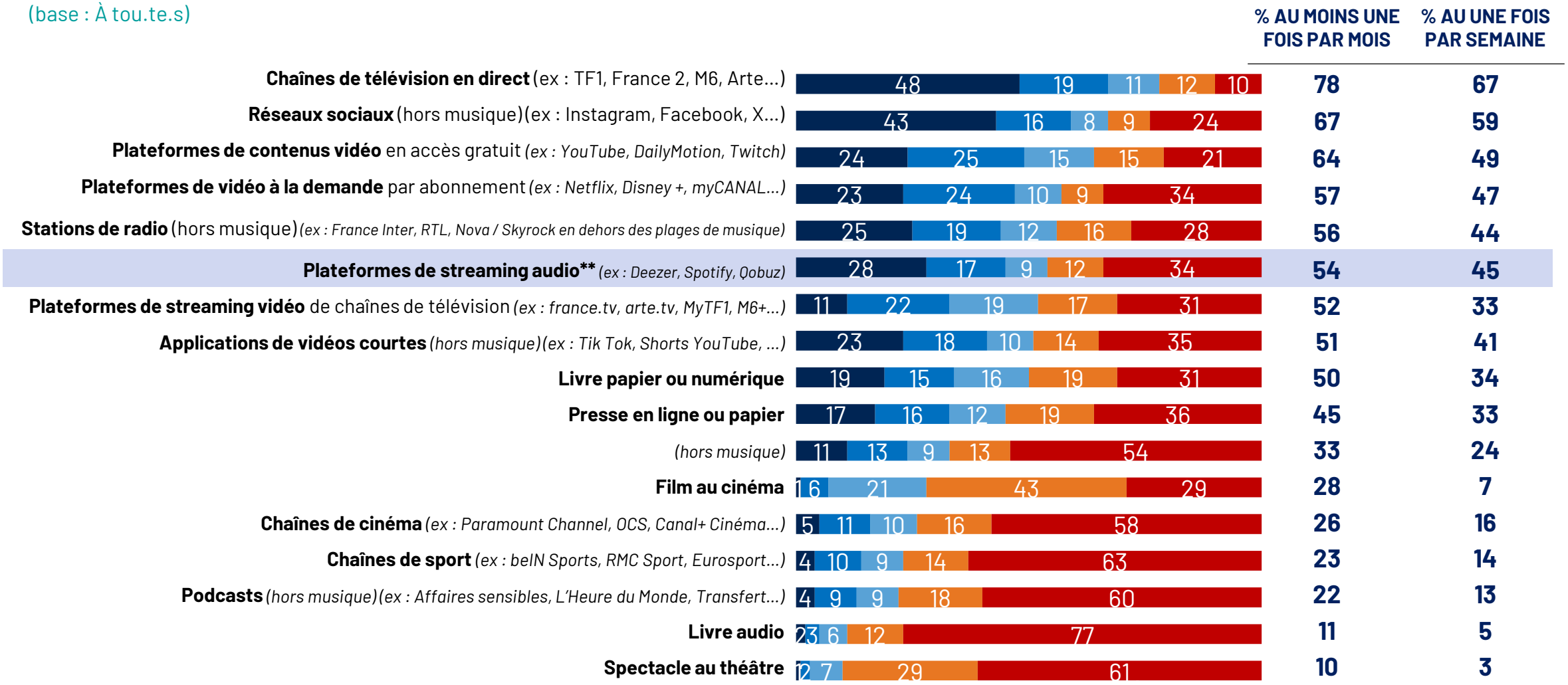
Centre national de la musique

Ipsos bva CESI ÉCOLE D'INGÉNIEURS

Contenus culturels consommés au cours des 12 derniers mois



Question : « Au cours des 12 derniers mois, avez-vous consommé des contenus via les supports suivants (hors musique) ? » (base : À tou.te.s)



**Pour les plateformes de streaming audio, la question a été posée séparément et concerne bien l'écoute de musique

Contenus culturels consommés au cours des 12 derniers mois - Détail



Question : « Au cours des 12 derniers mois, avez-vous consommé des contenus via les supports suivants (hors musique) ? »
(base : À tou.te.s)

En %, Au moins une fois par mois	ENSEMBLE DE L'ÉCHANTILLON	SELON LE SEXE		SELON L'ÂGE						SELON LES REVENUS				SELON LA CATÉGORIE SOCIO-PROFESSIONNELLE				
		Hommes	Femmes	Moins de 25 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-59 ans	60-69 ans	70 ans et plus	Moins de 15,000€	15,000 € à 24,000€	24,000 € à 36,000 €	36,000 € ou plus	Cadres et prof. intellect. sup.	Professions intermédiaires	Employés	Ouvriers	Retraités
Chaînes de télévision en direct (ex : TF1, France 2, M6, Arte…)	**78**	79	78	64	66	79	83	86	87	69	76	84	81	77	77	78	79	87
Réseaux sociaux (hors musique) (ex : Instagram, Facebook, X…)	**67**	65	69	80	81	83	69	57	39	74	67	65	67	78	74	76	71	44
Plateformes de contenus vidéo en accès gratuit *(ex : YouTube, DailyMotion, Twitch)*	**64**	70	58	81	81	75	62	52	37	73	61	62	63	74	71	68	66	41
Plateformes de vidéo à la demande par abonnement *(ex : Netflix, Disney +, myCANAL…)*	**57**	59	56	73	72	72	59	40	30	57	52	55	63	69	66	67	61	32
Stations de radio *(hors musique) (ex : France Inter, RTL, Nova / Skyrock en dehors des plages de musique)*	**56**	57	53	42	47	60	59	59	61	44	51	56	64	63	59	53	55	60
Plateformes de streaming audio** *(ex : Deezer, Spotify, Qobuz)*	**54**	57	52	84	74	64	51	35	23	56	49	50	60	78	60	58	54	27
Plateformes de streaming vidéo de chaînes de télévision *(ex : france.tv, arte.tv, MyTF1, M6+…)*	**52**	51	52	54	55	59	54	49	39	54	48	53	52	61	56	54	48	42
Applications de vidéos courtes *(hors musique)(ex : Tik Tok, Shorts YouTube, …)*	**51**	52	50	80	69	62	47	36	22	62	53	47	48	59	54	59	57	26
Livre papier ou numérique	**50**	46	54	48	49	50	49	54	52	44	47	49	55	62	57	45	39	51
Presse en ligne ou papier	**45**	49	41	30	38	44	45	55	54	38	40	45	51	55	46	34	38	55

****Pour les plateformes de streaming audio, la question a été posée séparément et concerne bien l'écoute de musique**

Note de lecture : parmi les Français de moins de 25 ans, 80% ont consommé des contenus via les réseaux sociaux contre 39% des 70 ans et plus

Centre national de la musique

Ipsos bva

CESI ÉCOLE D'INGÉNIEURS

Contenus culturels consommés au cours des 12 derniers mois - Détail



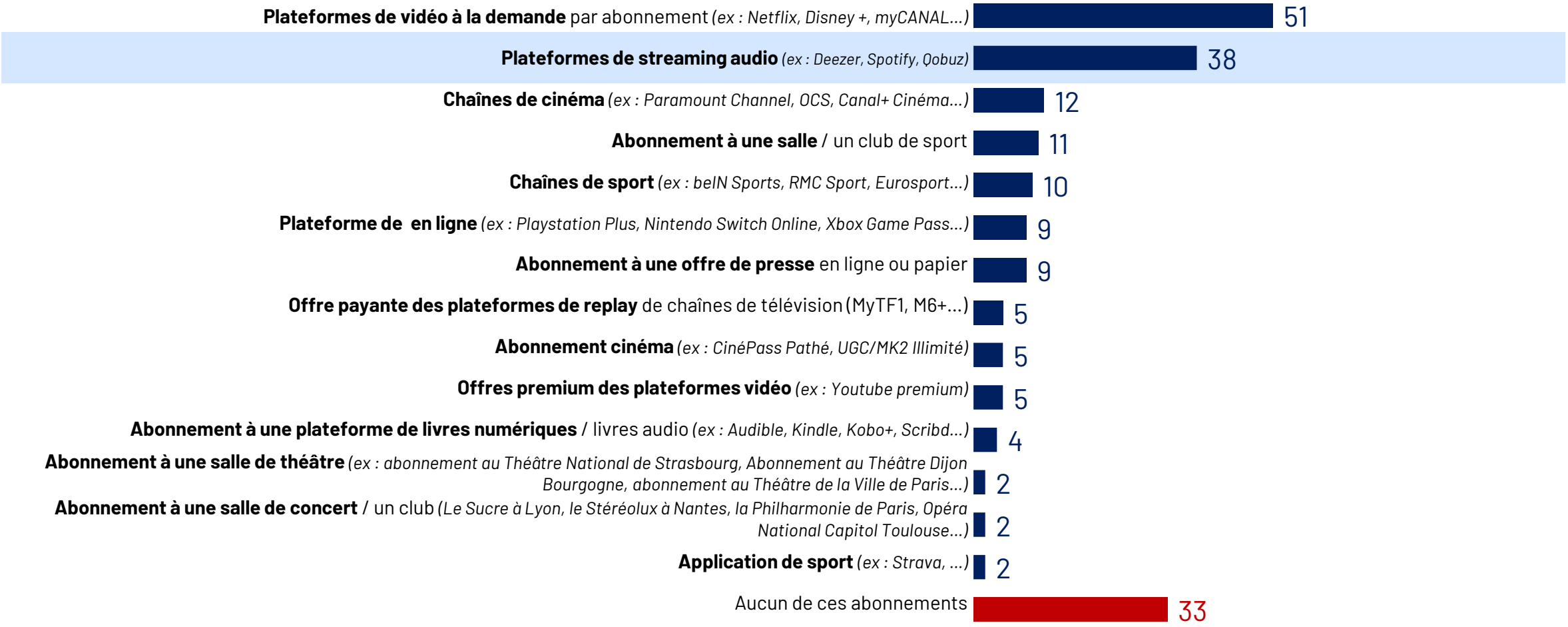
Question : « Au cours des 12 derniers mois, avez-vous consommé des contenus via les supports suivants (hors musique) ? »
(base : À tou.te.s)

En %, Au moins une fois par mois	ENSEMBLE DE L'ÉCHANTILLON	SELON LE SEXE		SELON L'ÂGE						SELON LES REVENUS				SELON LA CATÉGORIE SOCIO-PROFESSIONNELLE				
		Hommes	Femmes	Moins de 25 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-59 ans	60-69 ans	70 ans et plus	Moins de 15,000€	15,000 € à 24,000€	24,000 € à 36,000 €	36,000 € ou plus	Cadres et prof. intellect. sup.	Professions intermédiaires	Employés	Ouvriers	Retraités
(hors musique)	**33**	42	25	56	48	47	28	15	11	43	34	27	33	40	36	36	41	12
Film au cinéma	**28**	31	25	46	35	26	23	23	23	30	25	26	31	42	30	26	23	21
Chaînes de cinéma *(ex : Paramount Channel, OCS, Canal+ Cinéma...)*	**26**	31	22	31	29	28	25	23	22	24	23	26	30	32	29	25	29	21
Chaînes de sport *(ex : beIN Sports, RMC Sport, Eurosport...)*	**23**	33	14	29	30	29	21	20	13	26	19	23	26	33	24	22	32	15
Podcasts *(hors musique)(ex : Affaires sensibles, L'Heure du Monde, Transfert...)*	**22**	22	22	30	36	28	18	19	9	25	22	20	24	34	27	25	20	11
Livre audio	**11**	12	10	19	20	14	7	6	4	15	11	11	9	16	12	14	10	4
Spectacle au théâtre	**10**	10	9	17	11	10	8	8	7	13	8	10	9	15	9	9	7	7

Abonnements culturels payants souscrits



Question : « Quels sont les abonnements payants auxquels vous souscrivez actuellement ? »
(base : À tou.te.s) - Total supérieur à 100 car plusieurs réponses possibles



Abonnements culturels payants souscrits - Détail



Question : « Quels sont les abonnements payants auxquels vous souscrivez actuellement ? »
(base : À tou.te.s) - Total supérieur à 100 car plusieurs réponses possibles

En %	ENSEMBLE DE L'ÉCHANTILLON	SELON LE SEXE		SELON L'ÂGE						SELON LES REVENUS				SELON LA CATÉGORIE SOCIO-PROFESSIONNELLE				
		Hommes	Femmes	Moins de 25 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-59 ans	60-69 ans	70 ans et plus	Moins de 15,000€	15,000 € à 24,000€	24,000 € à 36,000 €	36,000 € ou plus	Cadres et prof. intellect. sup.	Professions intermédiaires	Employés	Ouvriers	Retraités
Plateformes de vidéo à la demande par abonnement *(ex : Netflix, Disney +, myCANAL…)*	**51**	53	49	57	66	65	55	36	27	69	76	84	81	64	59	57	59	30
Plateformes de streaming audio *(ex : Deezer, Spotify, Qobuz)*	**38**	41	36	60	55	48	34	25	15	36	33	36	45	56	45	43	39	18
Chaînes de cinéma *(ex : Paramount Channel, OCS, Canal+ Cinéma…)*	**12**	14	11	12	10	12	13	14	12	74	67	65	67	13	14	10	15	13
Abonnement à une salle / un club de sport	**11**	10	11	14	15	13	9	8	7	73	61	62	63	17	14	12	9	7
Chaînes de sport *(ex : beIN Sports, RMC Sport, Eurosport…)*	**10**	13	6	12	12	11	9	8	8	57	52	55	63	14	10	9	14	8
Plateforme de en ligne *(ex : Playstation Plus, Nintendo Switch Online, Xbox Game Pass…)*	**9**	12	6	17	15	14	5	2	1	44	51	56	64	12	9	9	13	1
Abonnement à une offre de presse en ligne ou papier	**9**	11	7	6	6	7	7	12	16	54	48	53	52	11	9	4	6	14
Offre payante des plateformes de replay de chaînes de télévision (MyTF1, M6+…)	**5**	5	6	6	7	6	5	4	3	62	53	47	48	5	6	7	5	3
Abonnement cinéma *(ex : CinéPass Pathé, UGC/MK2 Illimité)*	**5**	5	4	6	8	4	3	5	4	44	47	49	55	8	4	4	3	4
Offres premium des plateformes vidéo *(ex : Youtube premium)*	**5**	5	4	6	7	6	5	2	2	38	40	45	51	7	5	6	5	2

Note de lecture : parmi les Français de moins de 25 ans, 60% un abonnement payant à une plateforme de streaming audio contre 15% des 70 ans et plus

Centre national de la musique
Ipsos bva
CESI ÉCOLE D'INGÉNIEURS

Abonnements culturels payants souscrits - Détail



Question : « Quels sont les abonnements payants auxquels vous souscrivez actuellement ? »
(base : À tou.te.s) - Total supérieur à 100 car plusieurs réponses possibles

En %	ENSEMBLE DE L'ÉCHANTILLON	SELON LE SEXE		SELON L'ÂGE						SELON LES REVENUS				SELON LA CATÉGORIE SOCIO-PROFESSIONNELLE				
		Hommes	Femmes	Moins de 25 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-59 ans	60-69 ans	70 ans et plus	Moins de 15,000€	15,000 € à 24,000€	24,000 € à 36,000 €	36,000 € ou plus	Cadres et prof. intellect. sup.	Professions intermédiaires	Employés	Ouvriers	Retraités
Abonnement à une plateforme de livres numériques / livres audio *(ex : Audible, Kindle, Kobo+, Scribd...)*	**4**	3	4	6	7	4	2	2	2	4	4	3	4	5	4	5	4	2
Abonnement à une salle de théâtre *(ex : abonnement au Théâtre National de Strasbourg, ...)*	**2**	3	2	5	5	2	1	2	1	4	2	2	3	5	3	2	1	1
Abonnement à une salle de concert / un club *(Le Sucre à Lyon, ...)*	**2**	3	1	3	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	2	1
Application de sport *(ex : Strava, ...)*	**2**	3	2	4	6	2	1	1	1	4	2	2	2	3	3	2	2	1
Aucun de ces abonnements	**33**	31	36	23	21	19	33	46	54	37	39	37	25	22	27	25	28	51

Centre national de la musique
Ipsos bva
CESI ÉCOLE D'INGÉNIEURS

Abonnements les plus essentiels



Question : « Parmi les abonnements suivants, quels sont les trois que vous considérez comme les plus essentiels ? Pensez à ceux qui vous semblent les plus importants / pertinents étant donné votre mode de vie / vos habitudes»
(base : À tou.te.s) - Total supérieur à 100 car trois réponses possibles

	EN PREMIER	AU TOTAL	% à ceux qui ont au moins cet abonnement
Plateformes de vidéo à la demande par abonnement (ex : Netflix, Disney +, myCANAL...)	30	48	80
Plateformes de streaming audio (ex : Deezer, Spotify, Qobuz...)	10	24	49
Abonnement à une salle / un club de sport	7	15	70
Chaînes de cinéma (ex : Paramount Channel, OCS, Canal+ Cinéma...)	4	14	55
Abonnement à une offre de presse en ligne ou papier	5	12	64
Chaînes de sport (ex : beIN Sports, RMC Sport, Eurosport...)	4	11	60
Abonnement cinéma (ex : CinéPass Pathé, UGC/MK2 Illimité)	3	9	57
Plateforme de en ligne (ex : Playstation Plus, Nintendo Switch Online, ...)	2	9	63
Offre payante des plateformes de replay de chaînes de télévision (MyTF1, M6+...)	2	8	46
Offres premium des plateformes vidéo (par ex : Youtube premium)	2	6	43
Abonnement à une salle de théâtre (ex : abonnement au Théâtre National de Strasbourg, ...)	1	5	9
Abonnement à une plateforme de livres numériques / livres audio (ex : Audible, Kindle, ...)	1	5	18
Abonnement à une salle de concert / un club (Le Sucre à Lyon, le Stéréolux à Nantes, ...)	1	4	7
Application de sport (ex : Strava, ...)		3	27
Aucun de ces abonnements		28	

EN PREMIER | AU TOTAL

Centre national de la musique

Ipsos bva

CESI ÉCOLE D'INGÉNIEURS

Abonnements les plus essentiels - Détail



Question : « Parmi les abonnements suivants, quels sont les trois que vous considérez comme les plus essentiels ? Pensez à ceux qui vous semblent les plus importants / pertinents étant donné votre mode de vie / vos habitudes»
(base : À tou.te.s) - Total supérieur à 100 car trois réponses possibles

		SELON LE SEXE		SELON L'ÂGE						SELON LA CATÉGORIE SOCIO-PROFESSIONNELLE				
En %, « Au total »	ENSEMBLE DE L'ÉCHANTILLON	Hommes	Femmes	Moins de 25 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-59 ans	60-69 ans	70 ans et plus	Cadres et prof. intellect. sup.	Professions intermédiaires	Employés	Ouvriers	Retraités
Plateformes de vidéo à la demande par abonnement (ex : Netflix, Disney +, myCANAL…)	**48**	48	48	59	63	60	49	34	25	52	57	59	50	28
Plateformes de streaming audio (ex : Deezer, Spotify, Qobuz…)	**24**	25	24	44	35	28	23	13	7	40	28	28	22	9
Abonnement à une salle / un club de sport	**15**	14	17	21	21	16	14	11	11	22	20	18	14	10
Chaînes de cinéma (ex : Paramount Channel, OCS, Canal+ Cinéma…)	**14**	14	14	12	9	12	16	17	15	12	15	13	14	16
Abonnement à une offre de presse en ligne ou papier	**12**	12	12	8	7	9	11	15	23	15	10	6	8	21
Chaînes de sport (ex : beIN Sports, RMC Sport, Eurosport…)	**11**	16	6	14	11	14	11	10	8	13	13	11	16	8
Abonnement cinéma (ex : CinéPass Pathé, UGC/MK2 Illimité)	**9**	9	10	8	10	8	8	9	12	12	9	10	7	10
Plateforme de en ligne (ex : Playstation Plus, Nintendo Switch Online, …)	**9**	12	6	20	14	14	6	2	1	10	10	9	13	1
Offre payante des plateformes de replay de chaînes de télévision (MyTF1, M6+…)	**8**	7	9	10	11	9	8	7	7	5	8	9	7	7

Note de lecture : parmi les Français de moins de 25 ans, 59% considèrent comme essentiel un abonnement à une plateforme de vidéo à la demande contre 25% des 70 ans et plus

Centre national de la musique

Abonnements les plus essentiels - Détail



Question : « Parmi les abonnements suivants, quels sont les trois que vous considérez comme les plus essentiels ? Pensez à ceux qui vous semblent les plus importants / pertinents étant donné votre mode de vie / vos habitudes»
(base : À tou.te.s) - Total supérieur à 100 car trois réponses possibles

En %, « Au total »	ENSEMBLE DE L'ÉCHANTILLON	SELON LE SEXE		SELON L'ÂGE						SELON LA CATÉGORIE SOCIO-PROFESSIONNELLE				
		Hommes	Femmes	Moins de 25 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-59 ans	60-69 ans	70 ans et plus	Cadres et prof. intellect. sup.	Professions intermédiaires	Employés	Ouvriers	Retraités
Offres premium des plateformes vidéo (par ex : Youtube premium)	**6**	6	7	10	8	6	7	4	4	6	6	7	8	3
Abonnement à une salle de théâtre (ex : abonnement au Théâtre National de Strasbourg, ...)	**5**	4	6	6	4	5	4	5	5	6	6	5	3	5
Abonnement à une plateforme de livres numériques / livres audio (ex : Audible, Kindle, ...)	**5**	4	7	8	7	6	4	4	4	5	5	6	5	4
Abonnement à une salle de concert / un club (Le Sucre à Lyon, le Stéréolux à Nantes, ...)	**4**	4	4	5	5	3	4	4	4	6	3	4	3	4
Application de sport (ex : Strava, ...)	**3**	3	2	4	4	3	2	2	1	3	4	2	3	1
Aucun de ces abonnements	**28**	27	28	12	16	19	29	41	45	21	19	20	28	45

Centre national de la musique
Ipsos bva
CESI ÉCOLE D'INGÉNIEURS

ANNEXES

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.

FIABILITÉ DES RÉSULTATS : ÉTUDES AUTO-ADMINISTRÉES ONLINE

La fiabilité globale d'une enquête est le résultat du contrôle de toutes les composantes d'erreurs, c'est pourquoi Ipsos impose des contrôles et des procédures strictes à toutes les phases d'une étude.

EN AMONT DU RECUEIL

- **Echantillon :** structure et représentativité
- **Questionnaire :** le questionnaire est rédigé en suivant une norme de rédaction comprenant 12 standards obligatoires. Il est relu et validé par un niveau senior puis envoyé au client pour validation finale. La programmation (ou script du questionnaire) est testée par au moins 2 personnes puis validée.

LORS DU RECUEIL

- **Échantillonnage :** Ipsos impose des règles d'exploitation très strictes de ses bases de tirages afin de maximiser le caractère aléatoire de la sélection de l'échantillon: tirage aléatoire, taux de sollicitation, taux de participation, abandon en cours, hors cible...
- **Suivi du terrain :** La collecte est suivie et contrôlée (lien exclusif ou contrôle de l'adresse IP, pénétration, durée d'interview, cohérence des réponses, suivi du comportement du panéliste, taux de participation, nombre de relances,...).

EN AVAL DU RECUEIL

- Les résultats sont analysés en respectant les méthodes d'analyses statistiques (intervalle de confiance versus taille d'échantillon, tests de significativité). Les premiers résultats sont systématiquement contrôlés versus les résultats bruts issus de la collecte. La cohérence des résultats est aussi contrôlée (notamment les résultats observés versus les sources de comparaison en notre possession).
- Dans le cas d'une pondération de l'échantillon (méthode de calage sur marges), celle-ci est contrôlée par les équipes de traitement (DP) puis validée par les équipes études.

Centre national de la musique
Ipsos bva
CESI ÉCOLE D'INGÉNIEURS

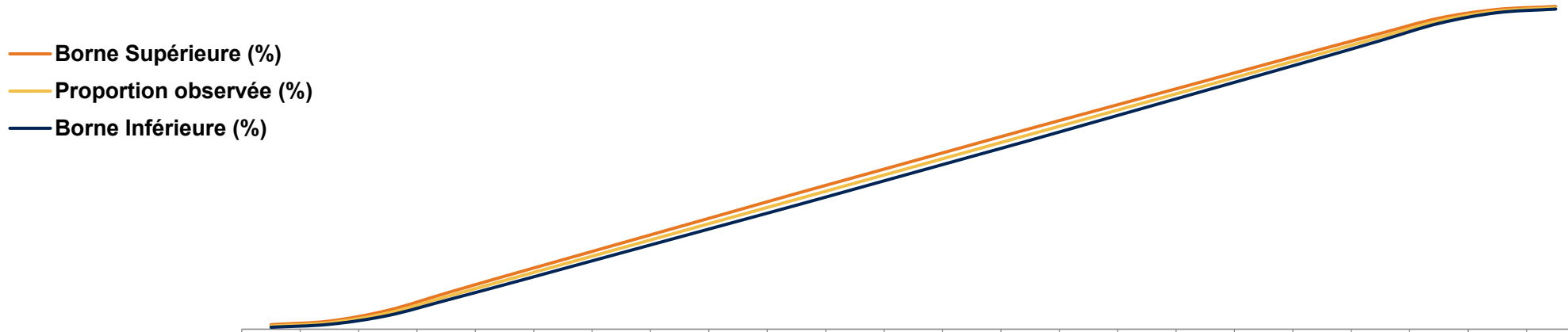
FIABILITÉ DES RÉSULTATS

Feuille de calcul

En l'occurrence s'agissant de cette étude :

- Intervalle de confiance : **95%**
- Taille d'échantillon : **3000**

Les proportions observées sont comprises entre :



	1%	2%	5%	10%	15%	20%	25%	30%	35%	40%	45%	50%	55%	60%	65%	70%	75%	80%	85%	90%	95%	98%	99%
Borne Supérieure (%)	1,4%	2,5%	5,8%	11,1%	16,3%	21,4%	26,5%	31,6%	36,7%	41,8%	46,8%	51,8%	56,8%	61,8%	66,7%	71,6%	76,5%	81,4%	86,3%	91,1%	95,8%	98,5%	99,4%
Proportion observée (%)	1%	2%	5%	10%	15%	20%	25%	30%	35%	40%	45%	50%	55%	60%	65%	70%	75%	80%	85%	90%	95%	98%	99%
Borne Inférieure (%)	0,6%	1,5%	4,2%	8,9%	13,7%	18,6%	23,5%	28,4%	33,3%	38,2%	43,2%	48,2%	53,2%	58,2%	63,3%	68,4%	73,5%	78,6%	83,7%	88,9%	94,2%	97,5%	98,6%

Centre national de la musique

Ipsos bva

CESI ÉCOLE D'INGÉNIEURS

FICHE TECHNIQUE

Étude CAWI sur panel IIS

ÉCHANTILLON

- **Population cible** : Français âgés de 15 ans et plus
- **Tirage de l'échantillon** : échantillon constitué par tirage aléatoire dans la base des panélistes éligibles pour l'étude.
- **Critères et sources de représentativité** : Sexe croisé par l'âge, profession, région et catégorie d'agglomération de la personne interrogée

COLLECTE DE DONNÉES

- **Dates de terrain** : du 3 au 19 novembre 2025
- **Taille de l'échantillon final** : 3 000 individus
- **Mode de recueil** : On line sur panel IIS
- **Type d'incentive** : Programme de fidélisation avec système de récompense par cumul de points pour les panélistes
- **Méthodes de contrôle de la qualité des réponses**: surveillance des comportements de réponse des panélistes (Repérage des réponses trop rapides ou négligées (cochées en ligne droite ou zig zag par exemple))
- Contrôle de l'IP et cohérence des données démographiques.
- Les données seront conservées 2 ans

TRAITEMENTS DES DONNÉES

- Echantillon pondéré
- Méthode de pondération utilisée : méthode de calage sur marges
- Critères de pondération : Sexe croisé par l'âge, profession, région et catégorie d'agglomération de la personne interrogée

COMPLEMENT D'INFORMATION METHODOLOGIQUES DISPONIBLES SUR DEMANDE

Centre national de la musique

Ipsos bva

CESI ÉCOLE D'INGÉNIEURS

FICHE TECHNIQUE

Organisation (Étude sur panel online)

LES ACTIVITÉS CONDUITES OU COORDONNÉES PAR LES ÉQUIPES IPSOS EN FRANCE

- Design et méthodologie
- Elaboration du questionnaire / validation du scripting
- Coordination de la collecte
- Traitement des données
- Elaboration du rapport d'étude
- Conception de la présentation des résultats
- Mise en forme des résultats
- Présentation orale

LES ACTIVITÉS RÉALISÉES PAR LES ÉQUIPES IPSOS LOCALES EXPERTES DE L'ACTIVITÉ

- Scripting
- Echantillonnage
- Emailing
- Collecte des données en France

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 et Mid-60 et est éligible au service de règlement différé (SRD).

ISIN code FR0000073298, Reuters ISOS.PA, Bloomberg IPS:FP
www.ipsos.com

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.