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

FICHE TECHNIQUE	Slide 3
PARTIE 1 – Contexte : une place essentielle de la musique dans la vie des Français.es	Slide 4
PARTIE 2 – Habitudes d'écoute et découverte de musique	Slide 8
PARTIE 3 – Contextes d'écoute et préférences	Slide 20
PARTIE 4 - Focus sur les abonnements de streaming : état des lieux des souscriptions & freins et leviers à la souscription	Slide 26
PARTIE 5 – Perception des enjeux autour du streaming musical	Slide 39
PARTIE 6 – La place incontournable des abonnements de streaming parmi les différents abonnements culturels	Slide 44

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

CONTEXTE : UNE PLACE ESSENTIELLE DE LA MUSIQUE DANS LA VIE DES FRANÇAIS.ES

1



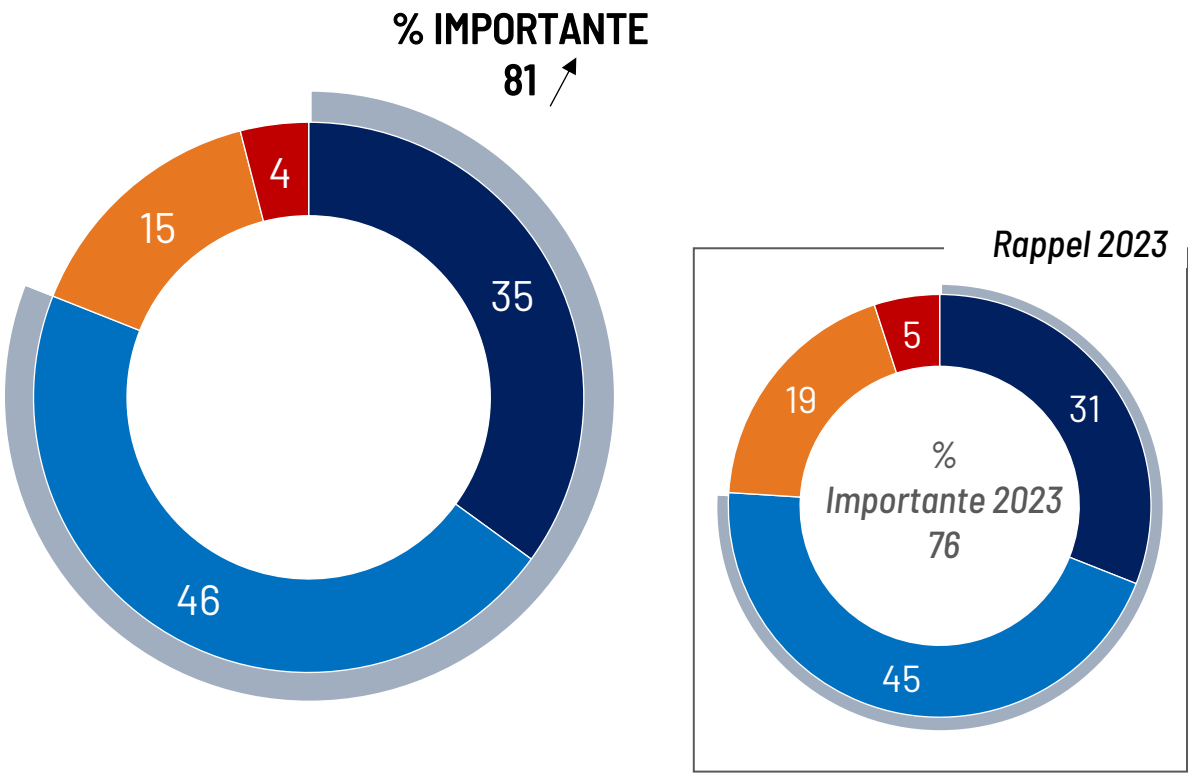
Centre national de la musique

Ipsos bva CESI ÉCOLE D'INGÉNIEURS

La musique occupe une place croissante dans la vie des Français.es et est particulièrement importante dans celle des plus jeunes



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 · Ipsos bva · CESI École d'ingénieurs

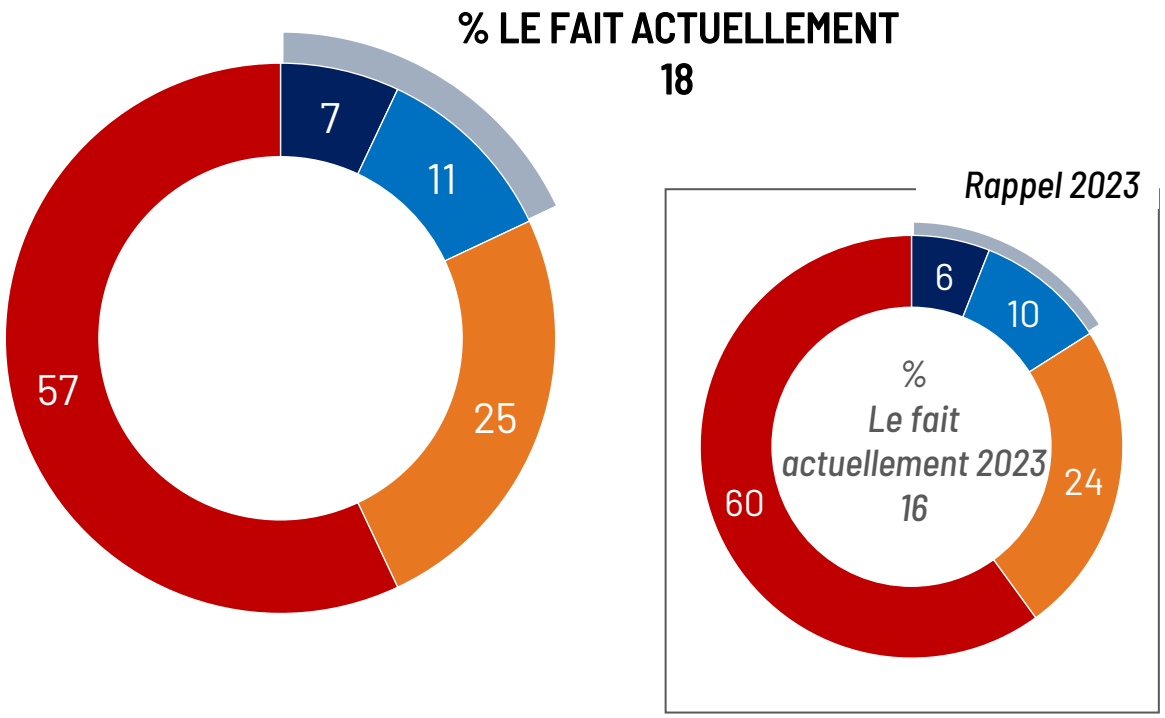
Près d'1 Français.e sur 5 joue d'au moins un instrument de musique, une proportion qui atteint près d'1 sur 3 chez les plus jeunes



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				
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

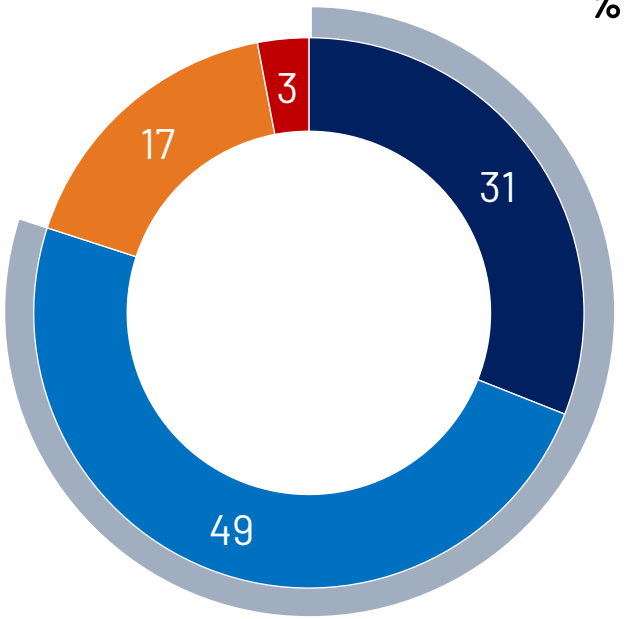
Je le fais souvent | Je le fais de temps en temps | Je le faisais mais je ne le fais plus | Je ne l'ai jamais fait

Centre national de la musique

Au-delà de l'écoute, la découverte de musique est importante pour une large majorité des Français.es et particulièrement chez les moins de 35 ans

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





					% IMPORTANT
SEXE					
Hommes	32	48	17	3	80
Femmes	29	51	17	3	80
ÂGE					
Moins de 25 ans	38	50	10	2	88
25-34 ans	35	51	11	3	86
35-44 ans	32	51	14	3	83
45-59 ans	32	46	18	4	78
60-69 ans	24	51	22	3	75
70 ans et plus	23	50	24	3	73
CAT. SOCIO-PROFESSIONNELLE					
Cadres	46	43	9	2	89
Prof. Intermédiaires	32	50	16	2	82
Employés	30	52	15	3	82
Ouvriers	26	50	20	4	76
Retraités	23	50	24	3	73
PLACE OCCUPÉE PAR LA MUSIQUE DANS L'ENFANCE					
Très importante	69	27	3		96
Assez importante	23	64	12	1	87
Peu importante	15	51	31	3	66
Pas importante du tout	11	29	38	22	40

Très important Plutôt important Peu important Pas du tout important

Centre national de la musique

HABITUDES D'ÉCOUTE ET DÉCOUVERTE DE MUSIQUE

2

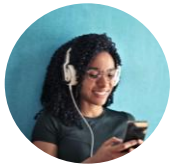


Centre national de la musique

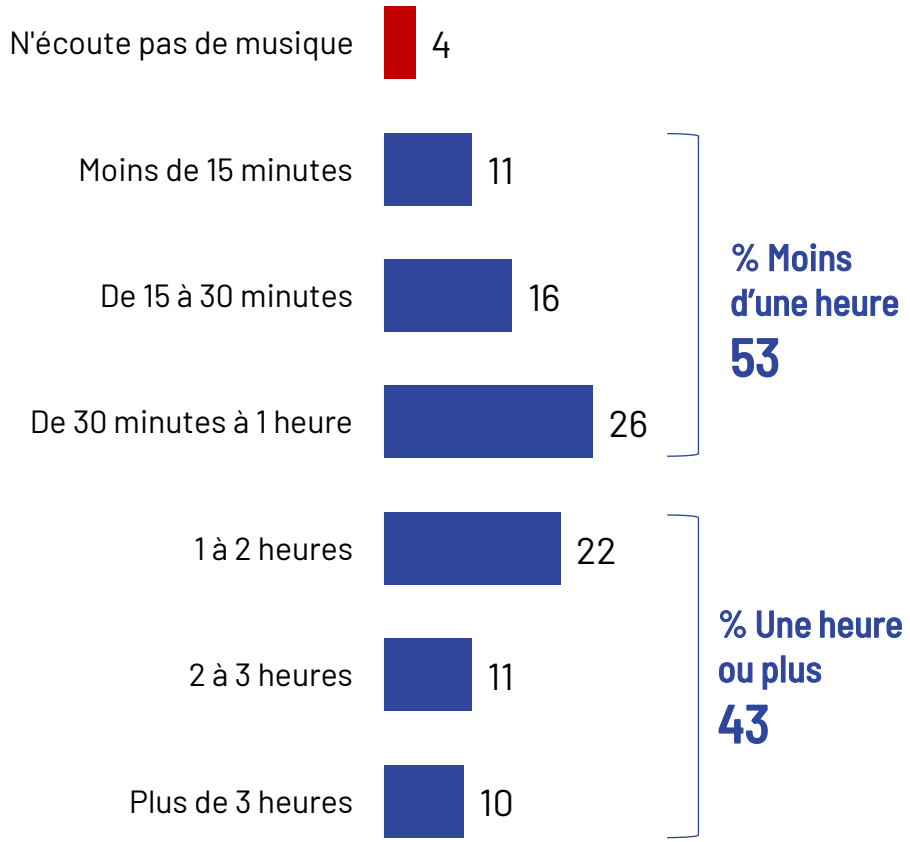
Ipsos bva

CESI ÉCOLE D'INGÉNIEURS

La musique s'écoute au quotidien : plus de 2 Français.es sur 5 y consacrent une heure par jour ou plus



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 %

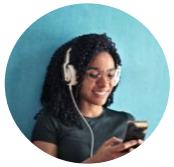
écoutent de la musique au moins 1 minute par jour en moyenne

Centre national de la musique

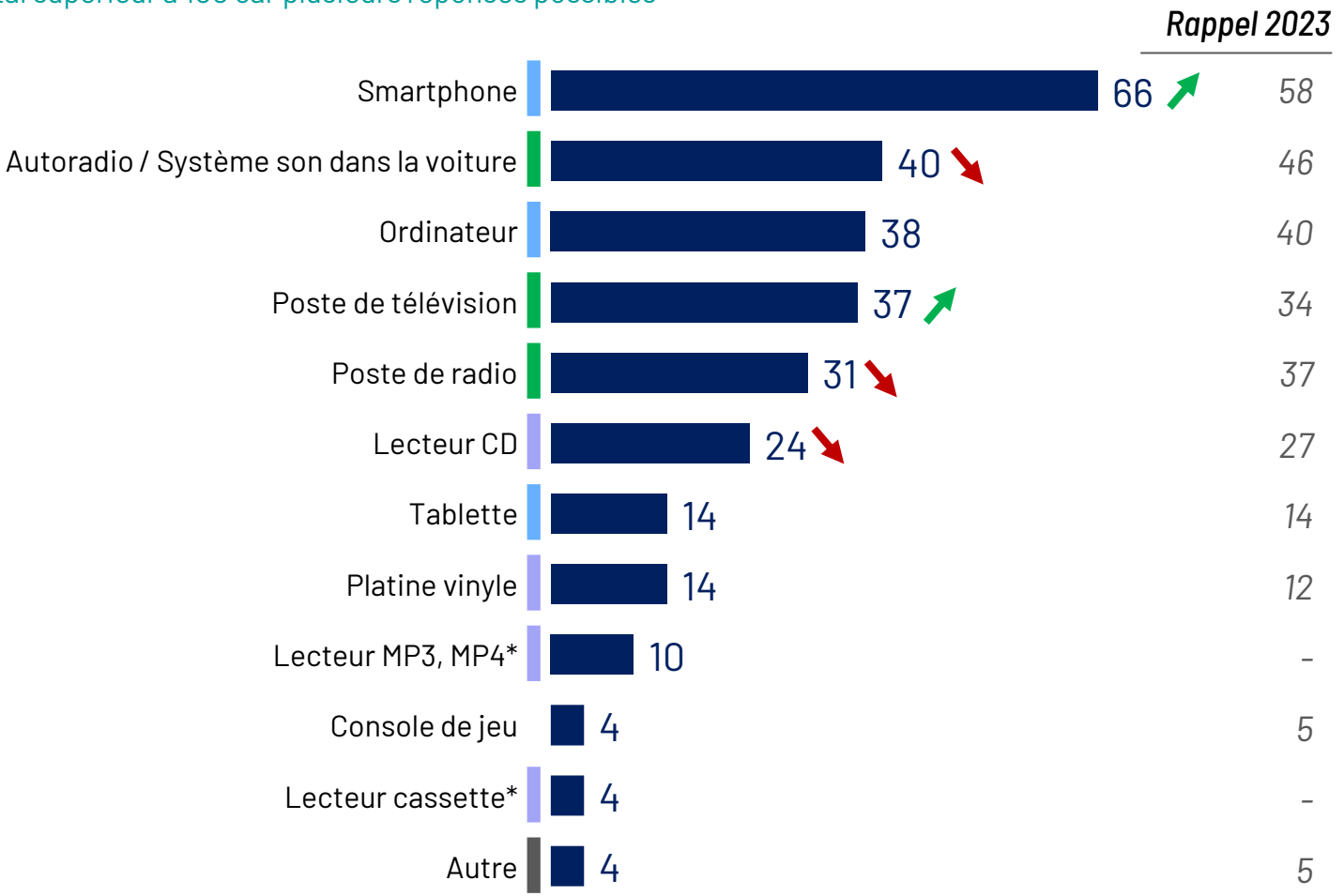
Ipsos bva

CESI ÉCOLE D'INGÉNIEURS

Le smartphone domine largement le classement des appareils utilisés pour écouter de la musique quand l'autoradio, le poste de radio et le lecteur CD reculent



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%

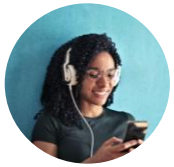


% Platine vinyle, Lecteur CD, Lecteur cassette, Lecteur MP3 / MP4 : 36 %

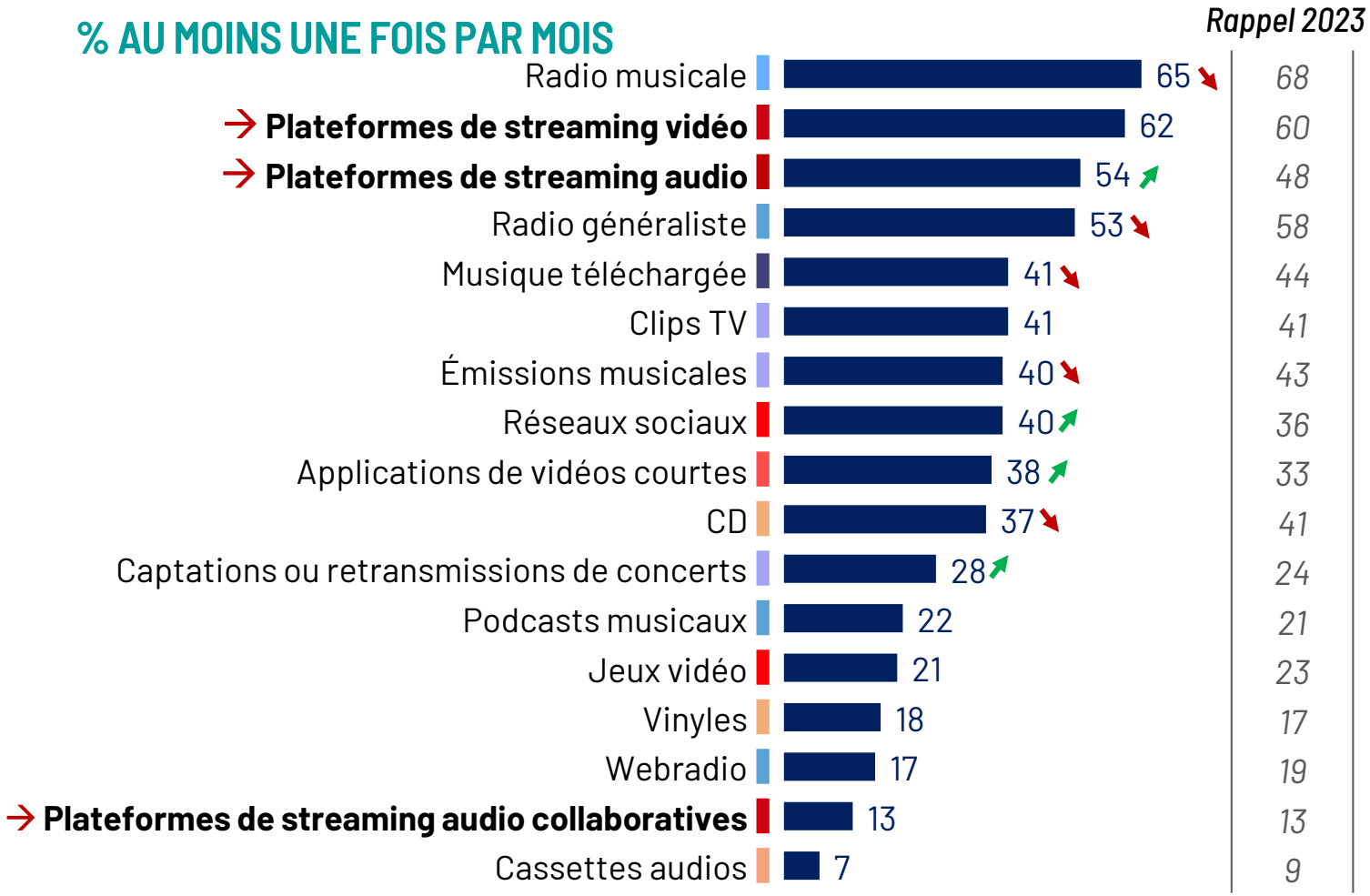
**Nouveaux items*

Centre national de la musique

La radio reste néanmoins en tête des supports les plus écoutés, talonnée par le streaming en hausse tandis que les supports physiques décrochent



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)



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

PLATEFORMES DE STREAMING : 77%
Rappel 2023 : 73%

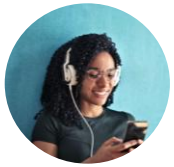
TV : 62 %
Rappel 2023 : 62%

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

SUPPORTS PHYSIQUES : 42%
Rappel 2023 : 45%

BIBLIOTHÈQUE NUMÉRIQUE PERSONNELLE : 41 %
Rappel 2023 : 44%

Chez les moins de 45 ans, le streaming musical est déjà n°1



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 JEUX VIDÉO	**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
Jeux vidéo	**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

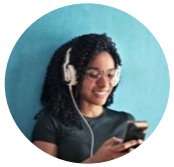
Note de lecture : parmi les Français de moins de 25 ans qui écoutent de la musique, 31% en ont écouté au moins une fois par mois en CD, contre 50% des 70 ans et plus

Centre national de la musique

Ipsos bva

CESI ÉCOLE D'INGÉNIEURS

De même que chez ceux qui écoulent de la musique au moins 2h par jour



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

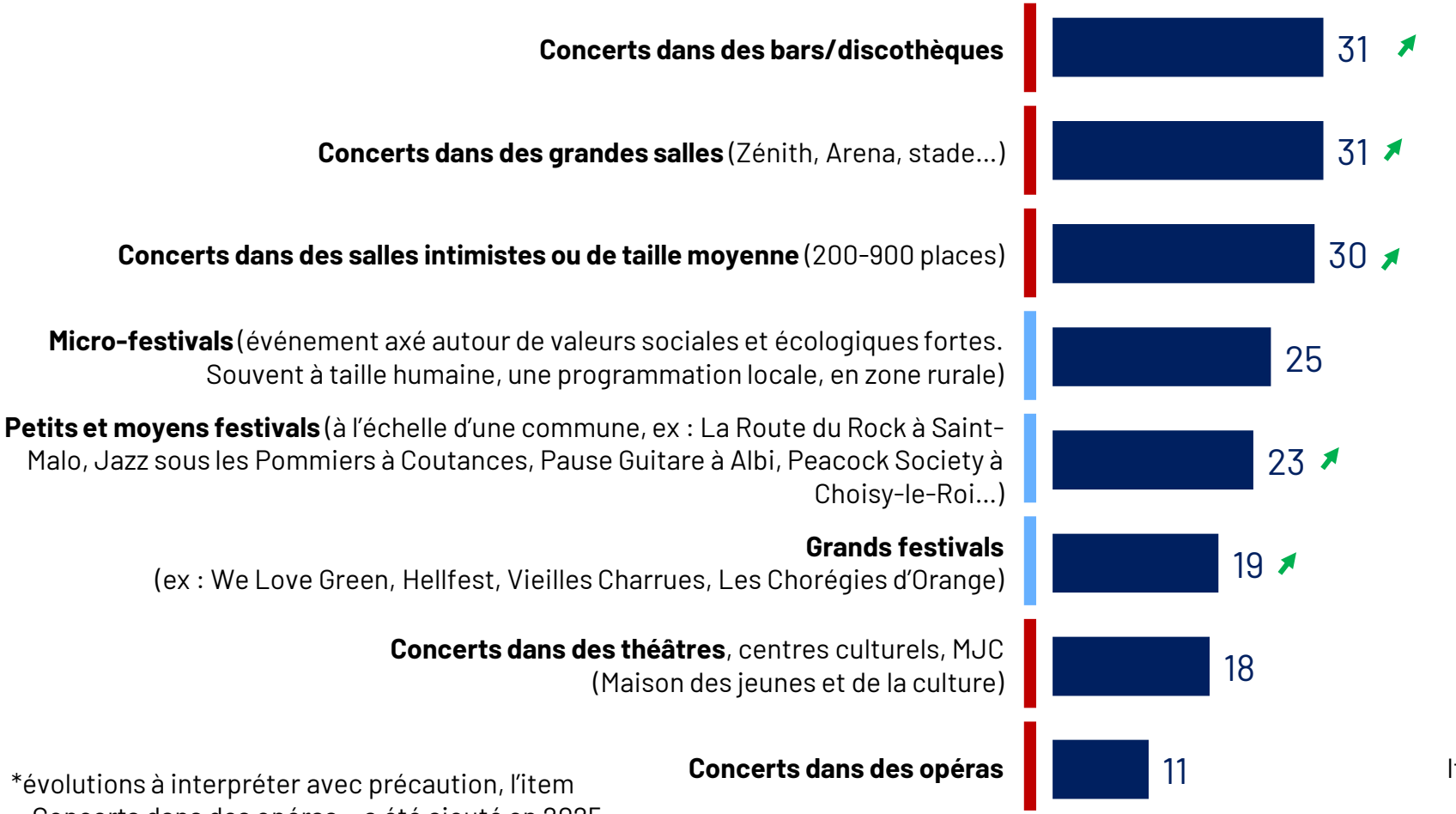
CESI ÉCOLE D'INGÉNIEURS

En parallèle, le live progresse par rapport à 2023



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%

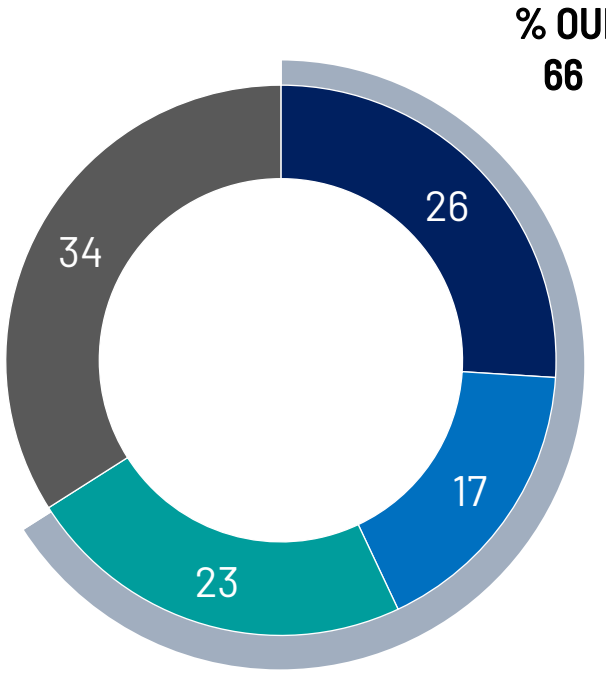
*évolutions à interpréter avec précaution, l'item « Concerts dans des opéras » a été ajouté en 2025

Centre national de la musique

La consommation 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)



					% 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

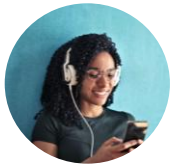
Ni l'un, ni l'autre

Centre national de la musique

Ipsos bva

CESI ÉCOLE D'INGÉNIEURS

Malgré tout, la radio reste – de loin – la première source de découverte musicale

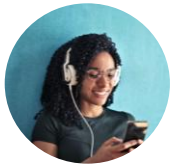


Question : « Quelles sont les principales sources par lesquelles vous découvrez le plus de nouvelle musique ? »
(base : À celles et ceux qui ont écouté de la musique enregistrée au moins une fois par mois au cours des 12 derniers mois ou qui ont écouté un concert live au cours des 12 derniers mois, soit 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**

Les sources comme les jeux vidéo, applications ou livestream sont plus confidentielles



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

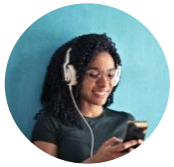
	EN PREMIER	*Rappels « Au total » 2023**
Musique diffusée dans les bars, magasins, restaurants	17	*16*
Bande son de publicité	17	*13*
Jeux vidéo : bandes sons, concerts virtuels,	16	*7*
Presse généraliste comprenant une rubrique musique	15	*9*
Plateformes de streaming audio collaboratives (ex : Bandcamp, 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 sources de découvertes de musique varient très fortement selon l'âge (1/2)



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

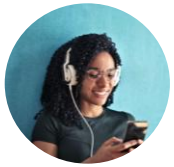
Note de lecture : parmi les Français de moins de 25 ans qui écoutent de la musique, 42% ont découvert de nouvelles musiques grâce aux réseaux sociaux, contre 16% des 60-69 ans

Centre national de la musique

Ipsos bva

CESI ÉCOLE D'INGÉNIEURS

Les sources de découvertes de musique varient très fortement selon l'âge (2/2)



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

Note de lecture : parmi les Français de moins de 25 ans qui écoutent de la musique, 5% ont découvert de nouvelles musiques grâce aux livsetstream, contre 1% des 60-69 ans

Centre national de la musique

Ipsos bva

CESI ÉCOLE D'INGÉNIEURS

CONTEXTES D'ÉCOUTE ET PRÉFÉRENCES

3



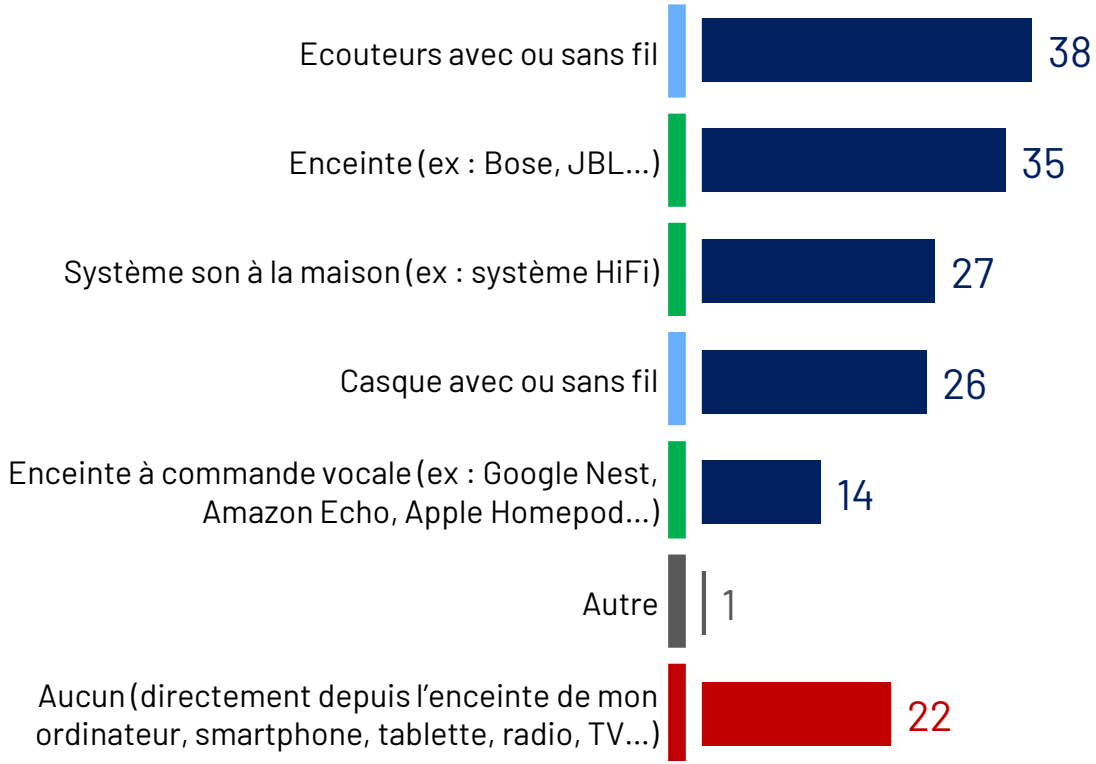
Centre national de la musique

Ipsos bva CESI ÉCOLE D'INGÉNIEURS

Les Français.es privilégient les écouteurs davantage que les casques, et les enceintes davantage que les systèmes son



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

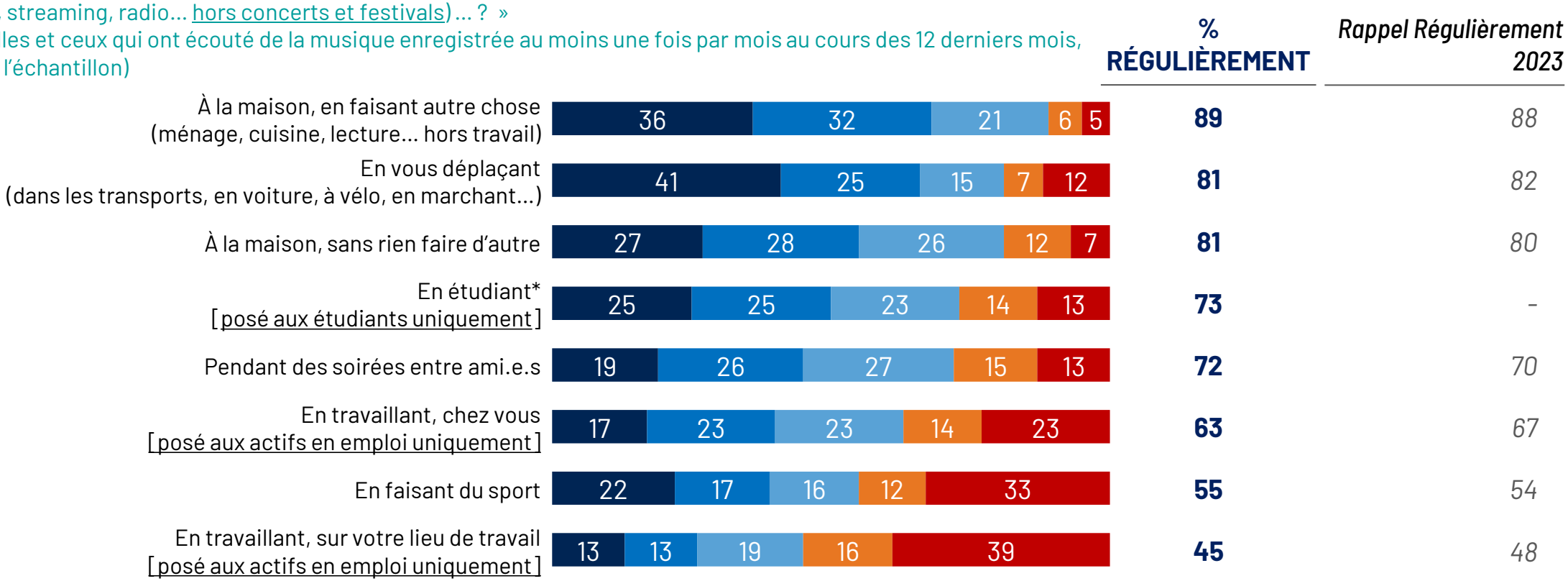
Ipsos bva

CESI ÉCOLE D'INGÉNIEURS

La musique est le plus souvent écoutée à la maison ou en se déplaçant mais est également associée au télétravail pour les actifs et aux révisions / devoirs pour les étudiant.es



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

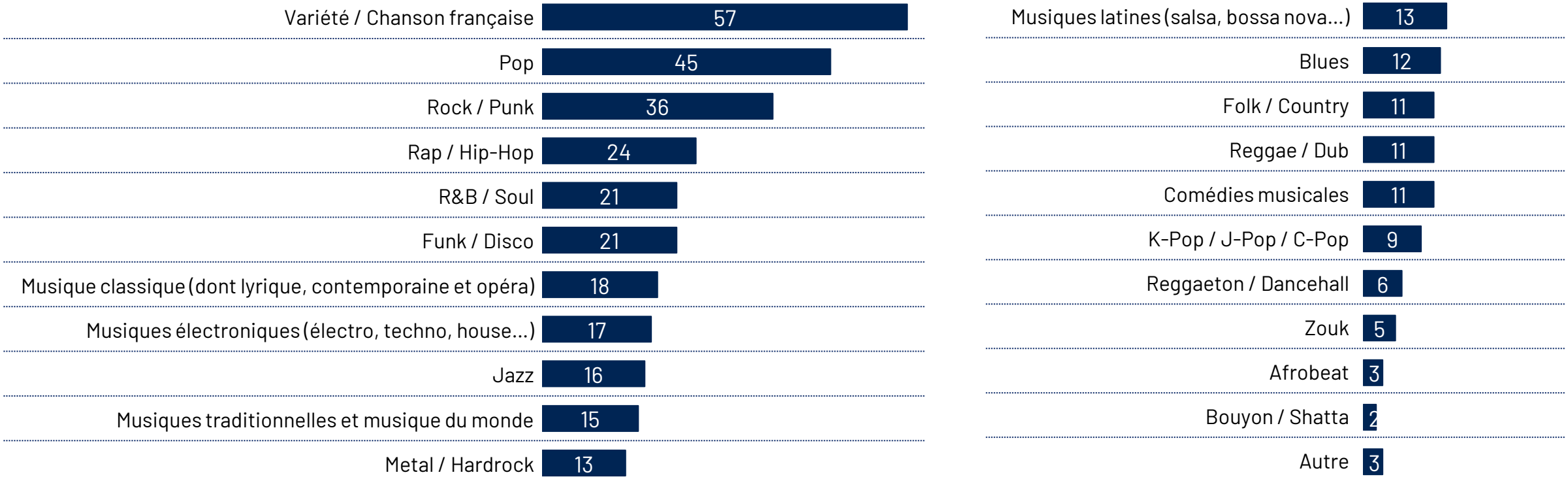
Très souvent | Souvent | Parfois | Rarement | Jamais

Centre national de la musique

Parmi les genres les plus écoutés, la variété et la chanson française arrivent en tête devant la pop, le rock / punk et le rap / Hip Hop



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

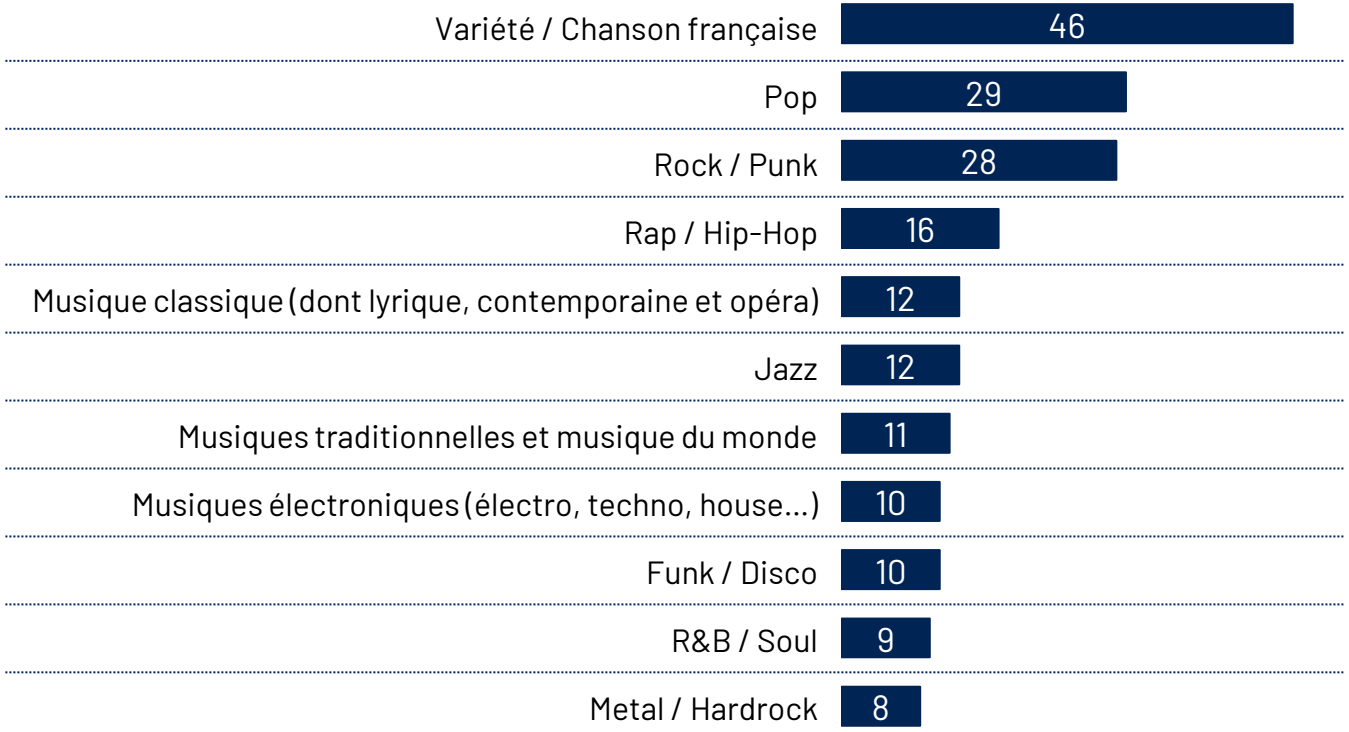


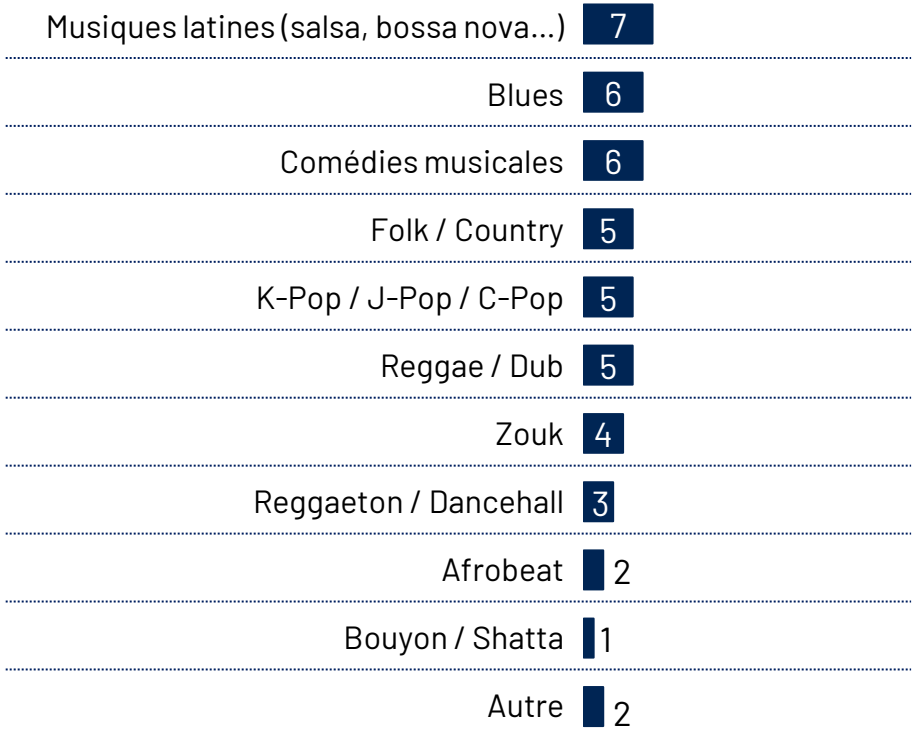
Centre national de la musique

En live (concerts et festivals), les genres musicaux les plus écoutés sont similaires à ceux plébiscités en musique enregistrée : variété et chanson française, pop, rock/punk et rap/hip-hop



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

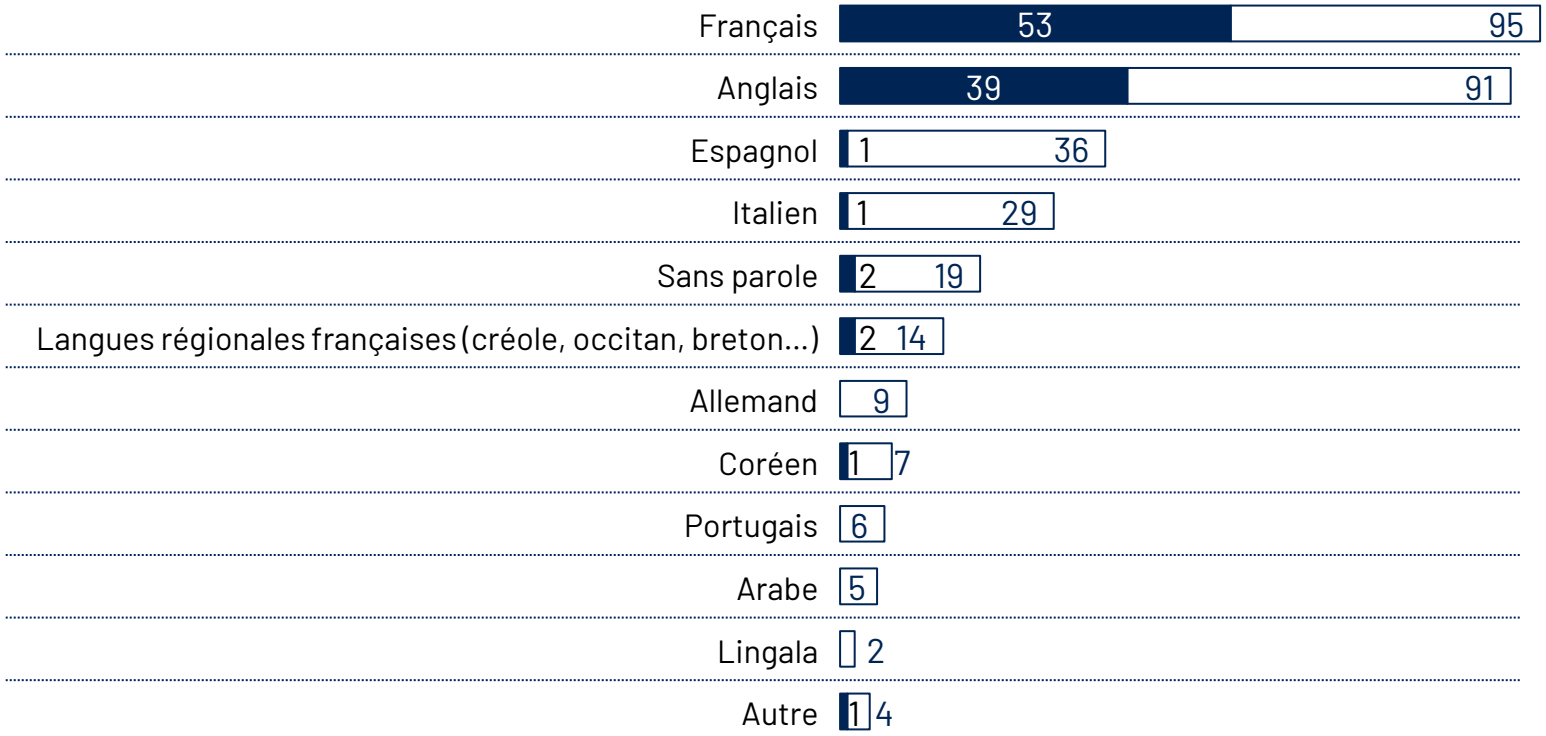




Enfin, la musique est surtout écoutée en français et en anglais



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

FOCUS SUR LES ABONNEMENTS DE STREAMING AUDIO : ÉTAT DES LIEUX DES SOUSCRIPTIONS & FREINS ET LEVIERS À LA SOUSCRIPTION

4



Centre national de la musique

Ipsos bva

CESI ÉCOLE D'INGÉNIEURS

1 Français.e sur 3 a un abonnement qu'il.elle paye au moins en partie



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%

Ont 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

Centre national de la musique

Le plus souvent, il s'agit d'un abonnement individuel



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** (ex : avec un forfait téléphonique ou Amazon Prime)

5%

Ont un abonnement **étudiant**

La principale motivation à avoir un abonnement payant au streaming audio est la possibilité d'écouter de la musique sans publicité, suivie du catalogue disponible (1/2)



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 %

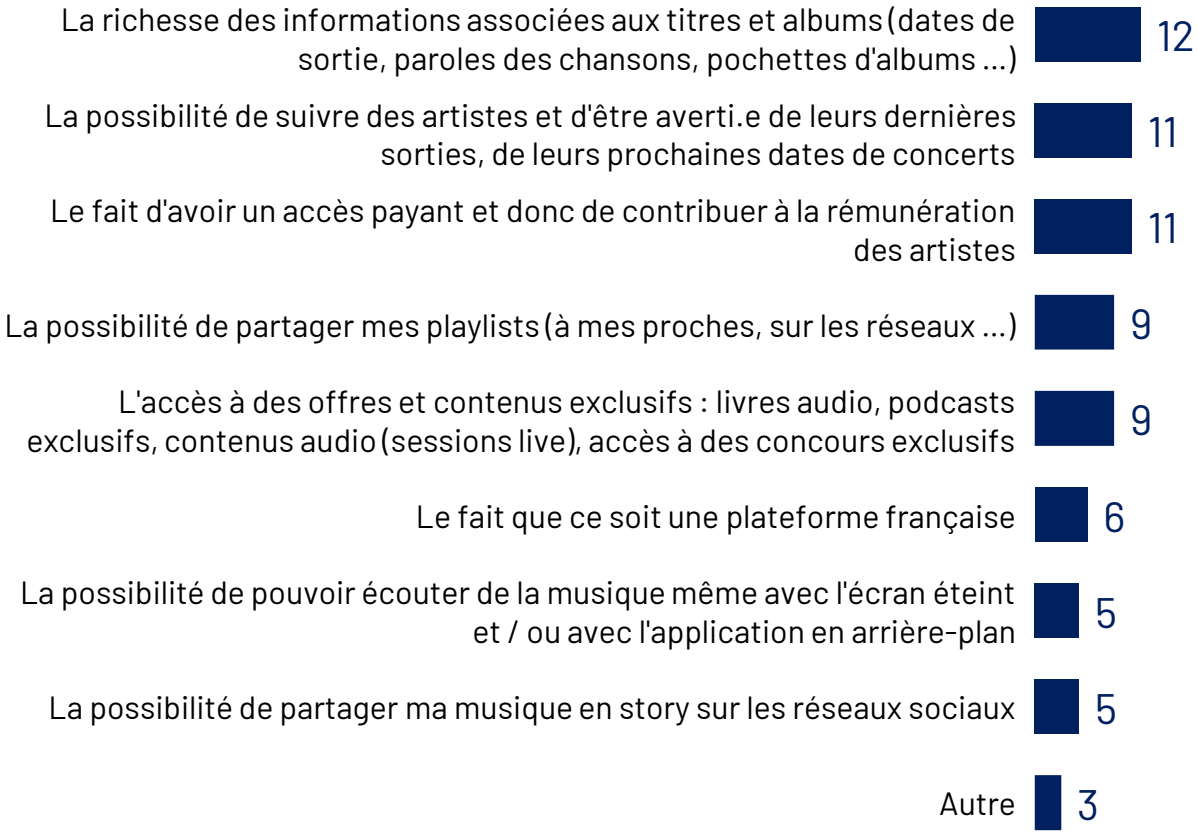
% Les recommandations / les playlists thématiques :
30 %

Centre national de la musique

L’accès à des offres et contenus exclusifs ne fait pas partie des sources de motivation prioritaires (2/2)



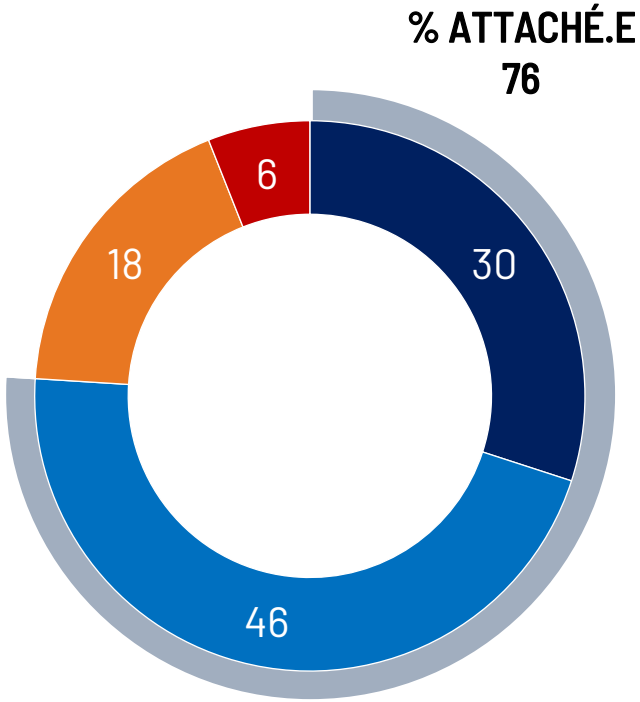
Question : « Quelles sont les principales raisons qui vous ont motivé.e à avoir un accès payant à une plateforme de streaming (ex : Spotify, Deezer, Qobuz) ? »
(base : À celles et ceux qui ont déclaré avoir un accès payant à une plateforme de streaming audio, soit 38% de l’échantillon) - Total supérieur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



Les abonné.es se disent très majoritairement attaché.es à leur plateforme, en particulier celles et ceux qui écoutent le plus de musique



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 38% de l'échantillon)



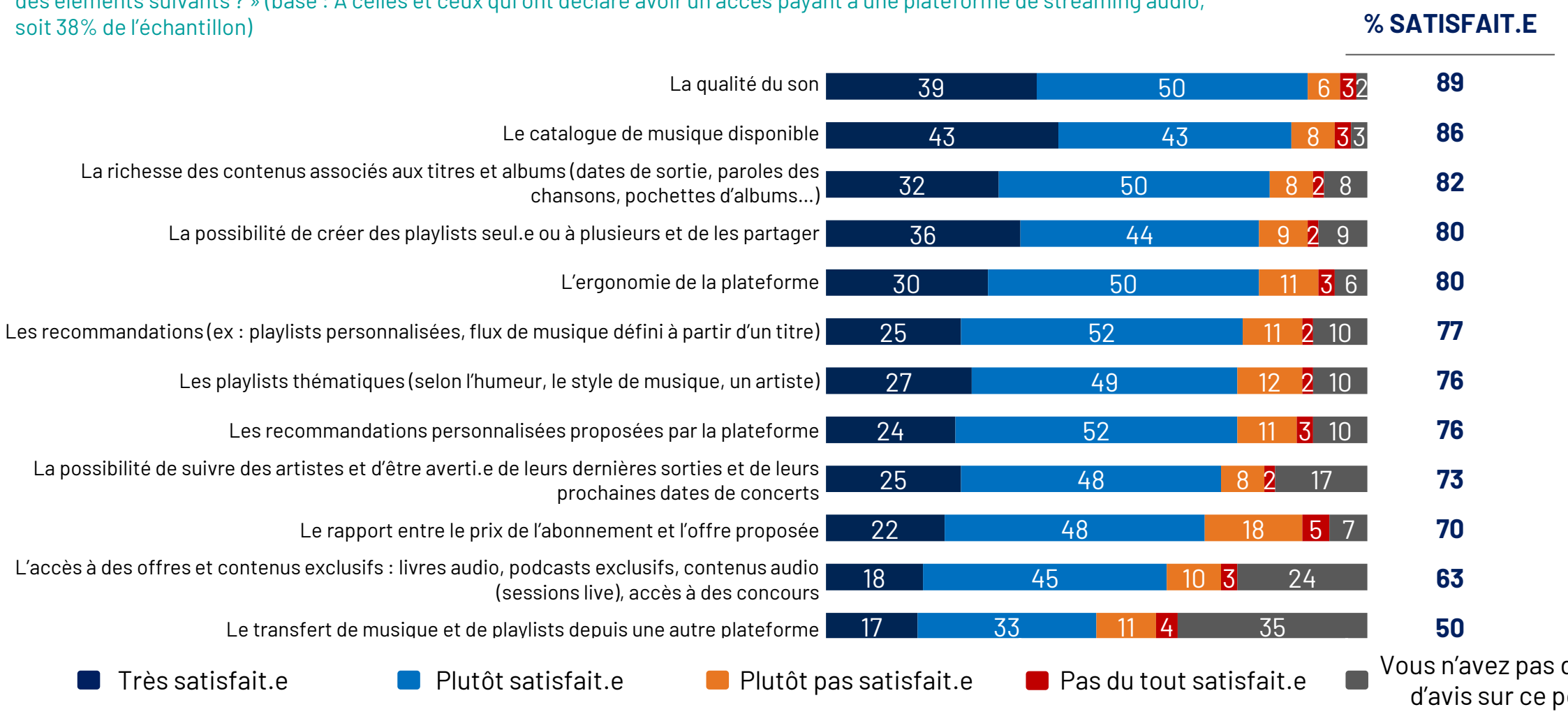
	Très attaché.e	Assez attaché.e	Peu attaché.e	Pas du tout attaché.e	% ATTACHÉ.E
SEXE					
Hommes	29	46	18	7	75
Femmes	32	45	18	5	77
ÂGE					
Moins de 25 ans	36	46	14	4	82
25-34 ans	34	45	17	4	79
35-44 ans	33	47	15	5	80
45-59 ans	30	45	18	7	75
60-69 ans	22	49	22	7	71
70 ans et plus	19	41	28	12	60
CAT. 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

SELON LA FRÉQUENCE D'ÉCOUTE	Très attaché.e	Assez attaché.e	Peu attaché.e	Pas du tout attaché.e	% ATTACHÉ.E
Modérée	13	44	31	12	57
Plutôt fréquente	32	50	14	4	82
Très fréquente	46	43	9	2	89

Mais au-delà, les abonné.es se disent généralement satisfait.es de la qualité du son et du catalogue de musique disponible



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)

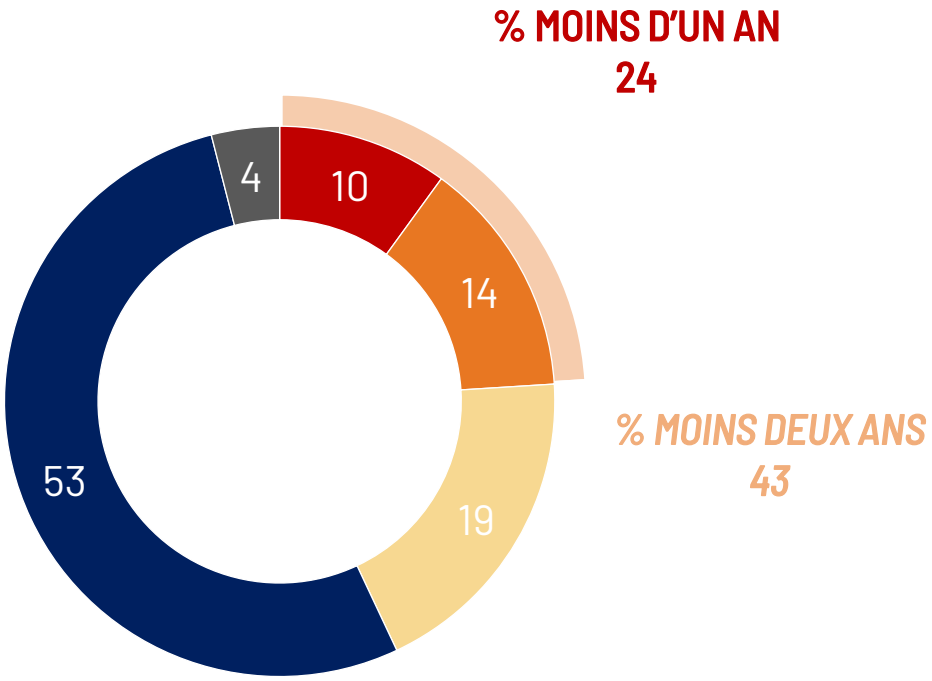


Centre national de la musique

Le développement du streaming se manifeste par une hausse des abonnements : pour 1 abonné.e sur 4, cet abonnement date de moins d'un an…



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)

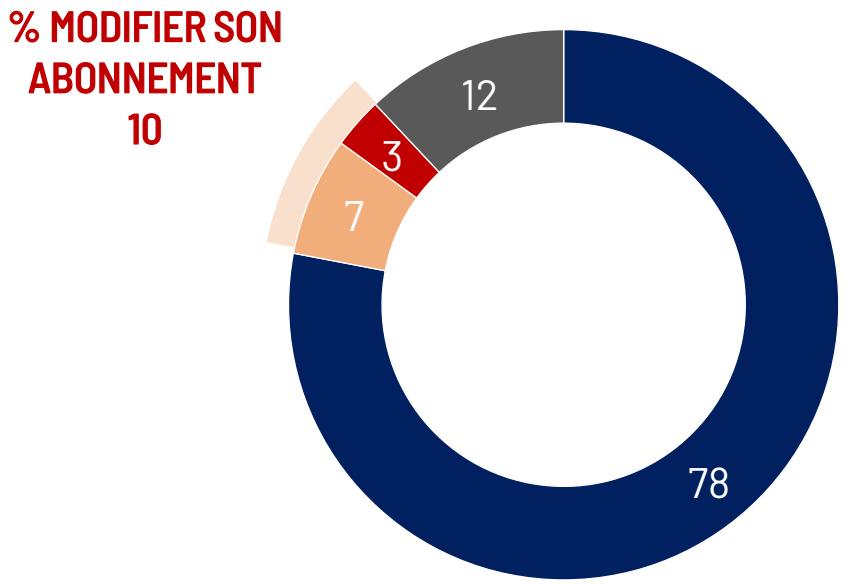


	Moins de 6 mois	Entre 6 mois et 1 an	Entre 1 et 2 ans	Plus de 2 ans	Je ne sais pas	% MOINS DE DEUX ANS	% MOINS D'UN AN
SEXE							
Hommes	7	15	21	53	4	43	22
Femmes	11	14	18	53	4	43	25
ÂGE							
Moins de 25 ans	12	19	25	40	4	56	31
25-34 ans	8	14	21	54	3	43	22
35-44 ans	10	17	15	57	1	42	27
45-59 ans	9	10	19	58	4	38	19
60-69 ans	6	13	17	57	7	36	19
70 ans et plus	10	8	13	63	6	31	18
CAT. SOCIO-PROFESSIONNELLE							
Cadres	9	13	17	60	1	39	22
Prof. Intermédiaires	10	12	19	54	5	41	22
Employés	10	19	23	47	1	52	29
Ouvriers	7	18	26	48	1	51	25
Retraités	7	9	14	63	7	30	16

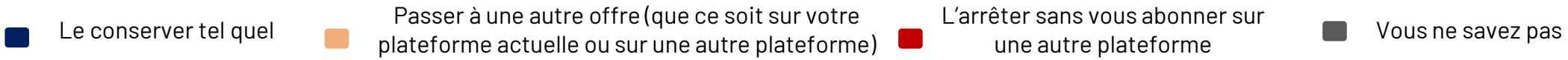
… et très peu d'abonné.es envisagent d'en changer à court terme

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)





	% MODIFIER SON ABONNEMENT
SEXE	
Hommes	11
Femmes	9
ÂGE	
Moins de 25 ans	16
25-34 ans	12
35-44 ans	6
45-59 ans	6
60-69 ans	9
70 ans et plus	6
CAT. SOCIO-PROFESSIONNELLE	
Cadres	8
Prof. Intermédiaires	4
Employés	9
Ouvriers	13
Retraités	8



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

Centre national de la musique

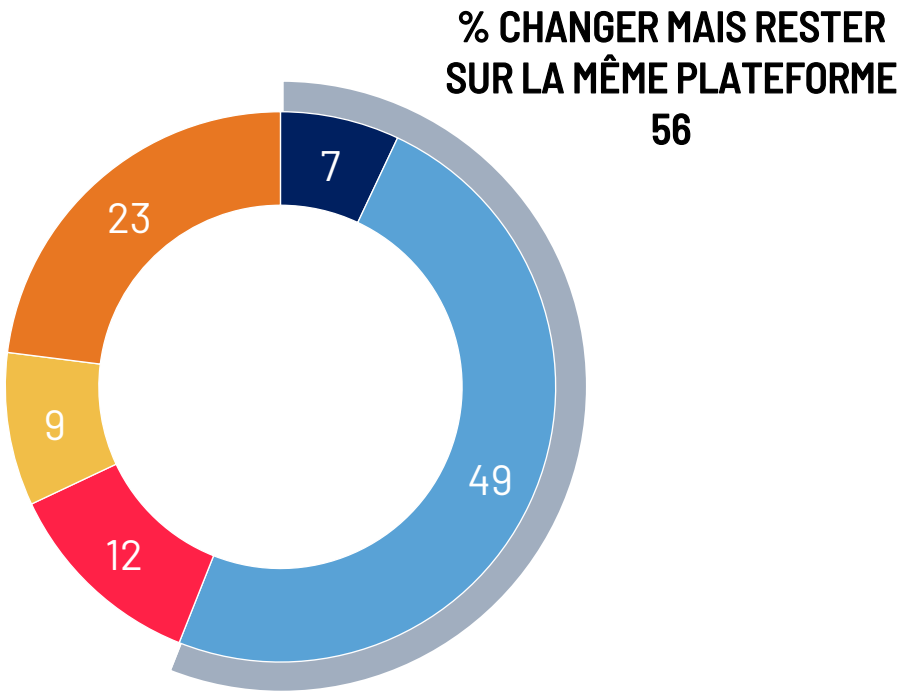
Ipsos bva

CESI ÉCOLE D'INGÉNIEURS

Parmi elles.eux, moins de la moitié envisagent de changer de plateforme (soit moins de 5% des abonné.es et moins de 1% des Français.es)



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)



Celles et ceux qui écoutent de la musique en streaming uniquement via un accès gratuit estiment avant tout que cela leur suffit et que leur budget ne leur permet pas de s'abonner



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

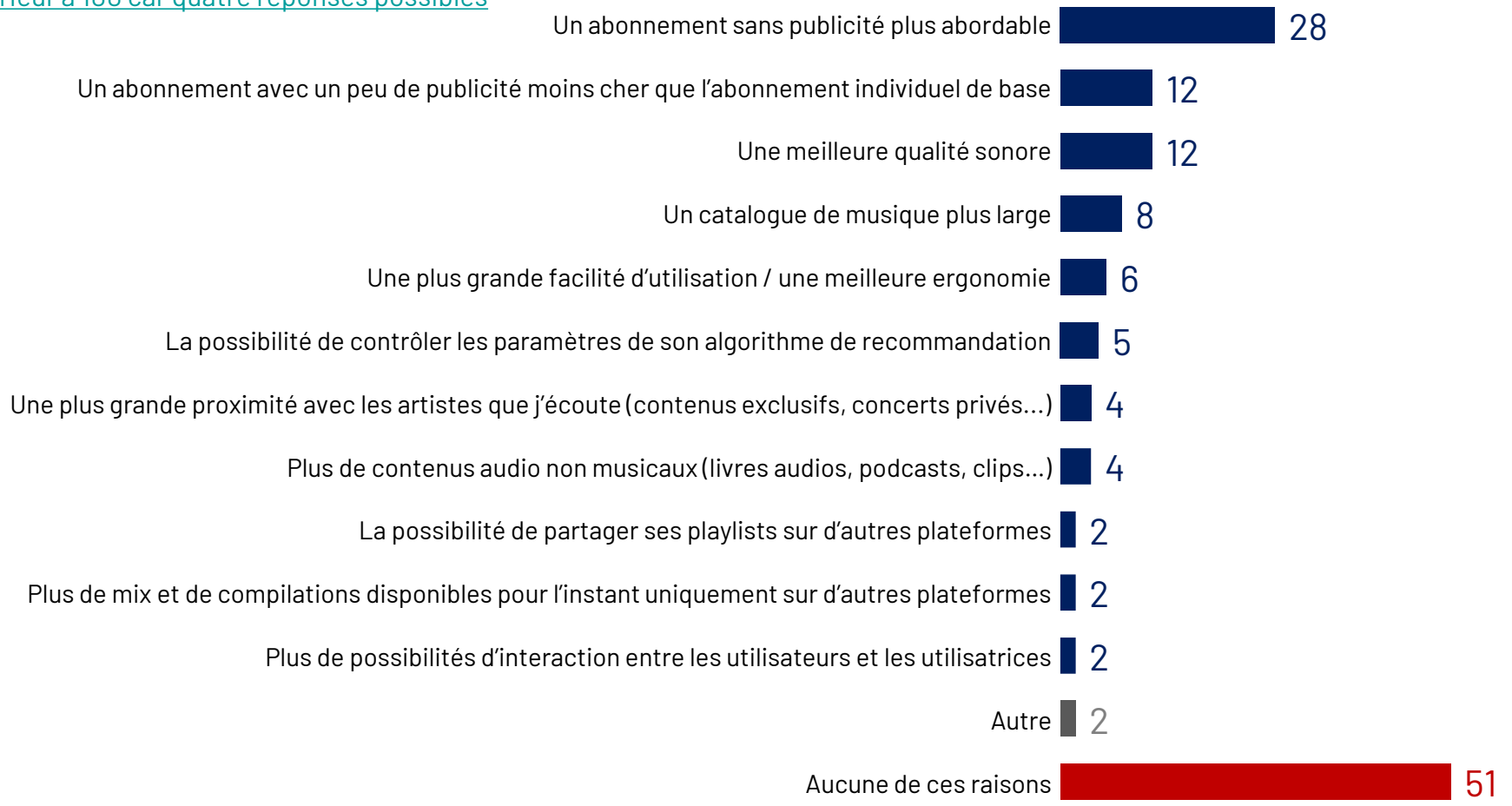


Centre national de la musique

Si des offres plus abordables pourraient potentiellement convaincre plus d'un quart d'entre eux de sauter le pas pour s'abonner, la moitié ne l'envisage pour aucune de ces raisons



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

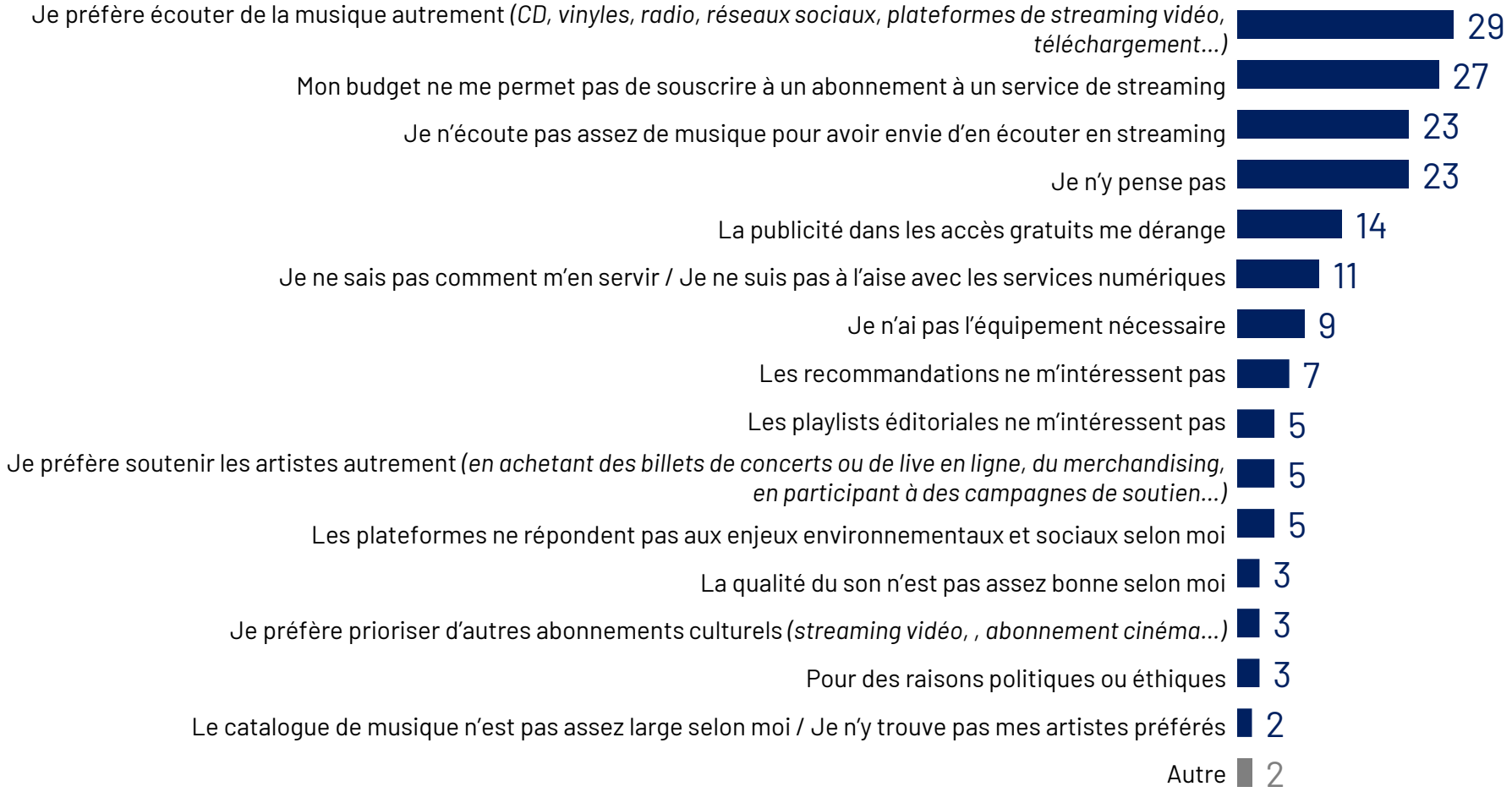


Centre national de la musique

Ceux qui n'utilisent pas les plateformes évoquent autant une préférence pour les supports physiques qu'un budget insuffisant pour souscrire à un abonnement.



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



PERCEPTION DES ENJEUX AUTOUR DU STREAMING MUSICAL

5



Centre national de la musique

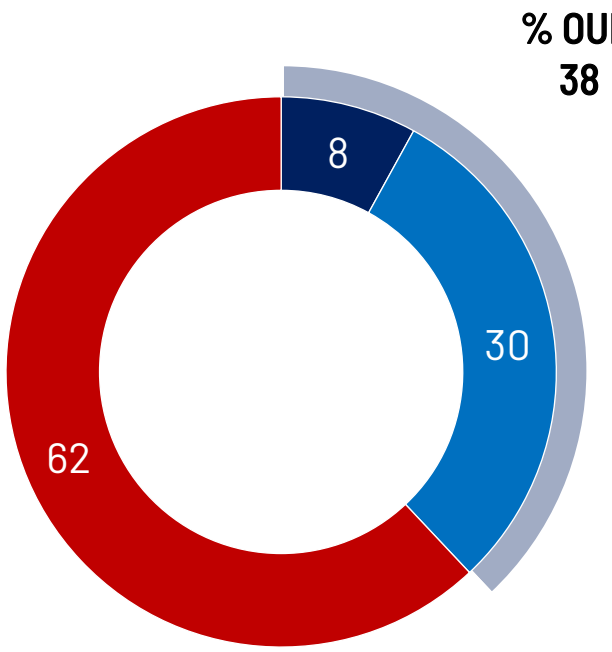
Ipsos bva

CESI ÉCOLE D'INGÉNIEURS

Une large majorité des Français.es reconnait ne pas savoir comment sont rémunérés les artistes sur les plateformes en streaming, les jeunes semblent un peu plus sensibilisés à cet enjeu



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



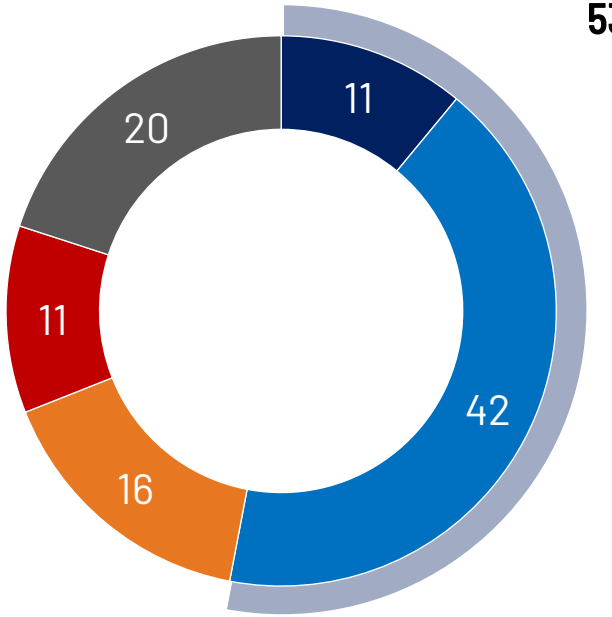
	Oui, précisément	Oui, vaguement	Non	% OUI
SEXE				
Hommes	10	36	54	**46**
Femmes	6	25	69	**31**
ÂGE				
Moins de 25 ans	15	38	47	**53**
25-34 ans	10	40	50	**50**
35-44 ans	10	33	57	**43**
45-59 ans	5	30	65	**35**
60-69 ans	6	29	65	**35**
70 ans et plus	3	18	79	**21**
CAT. SOCIO-PROFESSIONNELLE				
Cadres	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**

Parmi celles et ceux qui ont connaissance du système de rémunération, une courte majorité seulement en a une bonne opinion



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 : 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

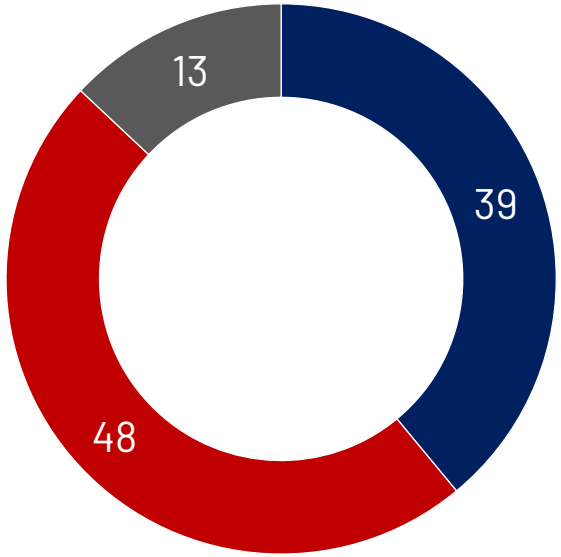
Centre national de la musique

La majorité des Français.es ne sait pas que les plateformes proposent de la musique générée par IA



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

% N'EN A PAS CONNAISSANCE: 61



				% N'EN A 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

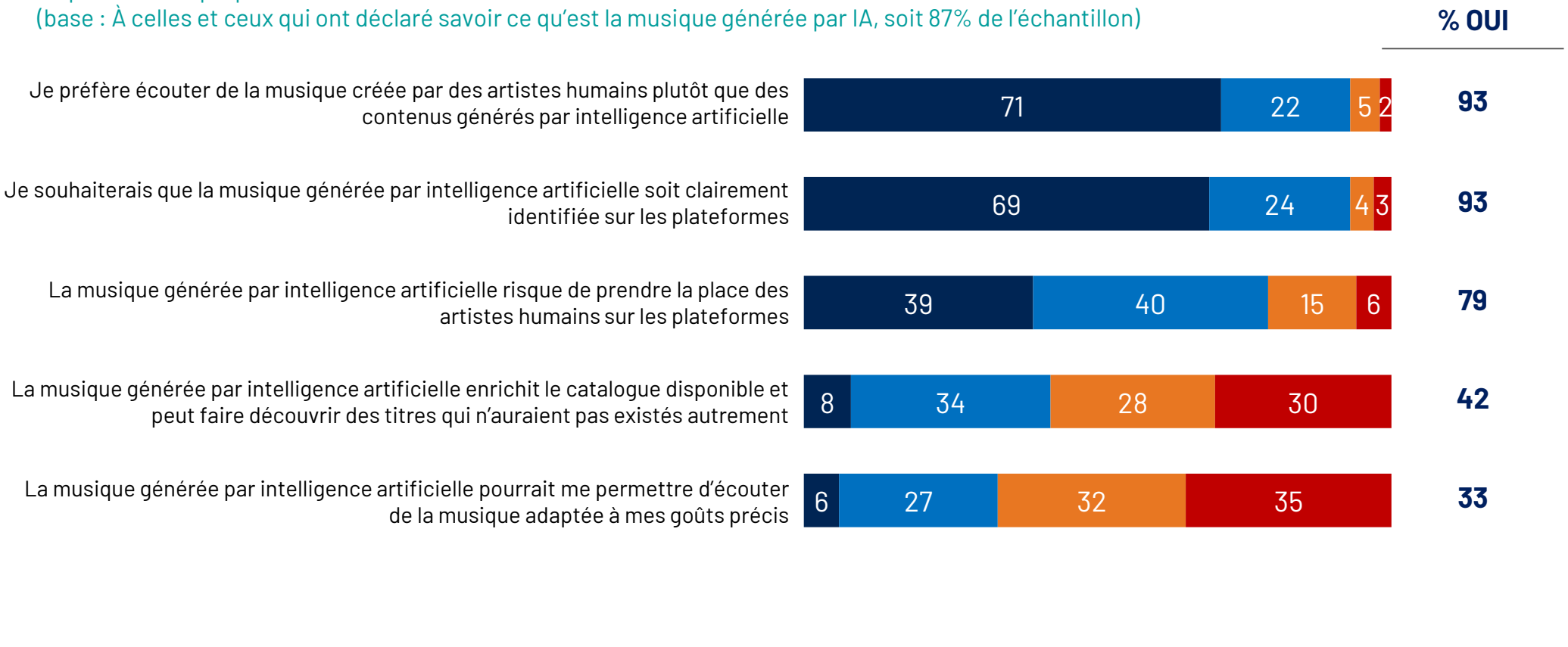
Ipsos bva

CESI ÉCOLE D'INGÉNIEURS



La quasi-totalité de celles et ceux qui savent ce qu'est la musique générée par IA déclarent préférer écouter de la musique conçue par des humains et appellent à ce que les contenus générés par IA soient clairement identifiés

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

LA PLACE INCONTOURNABLE DES ABONNEMENTS DE STREAMING PARMI LES DIFFÉRENTS ABONNEMENTS CULTURELS

6



Centre national de la musique

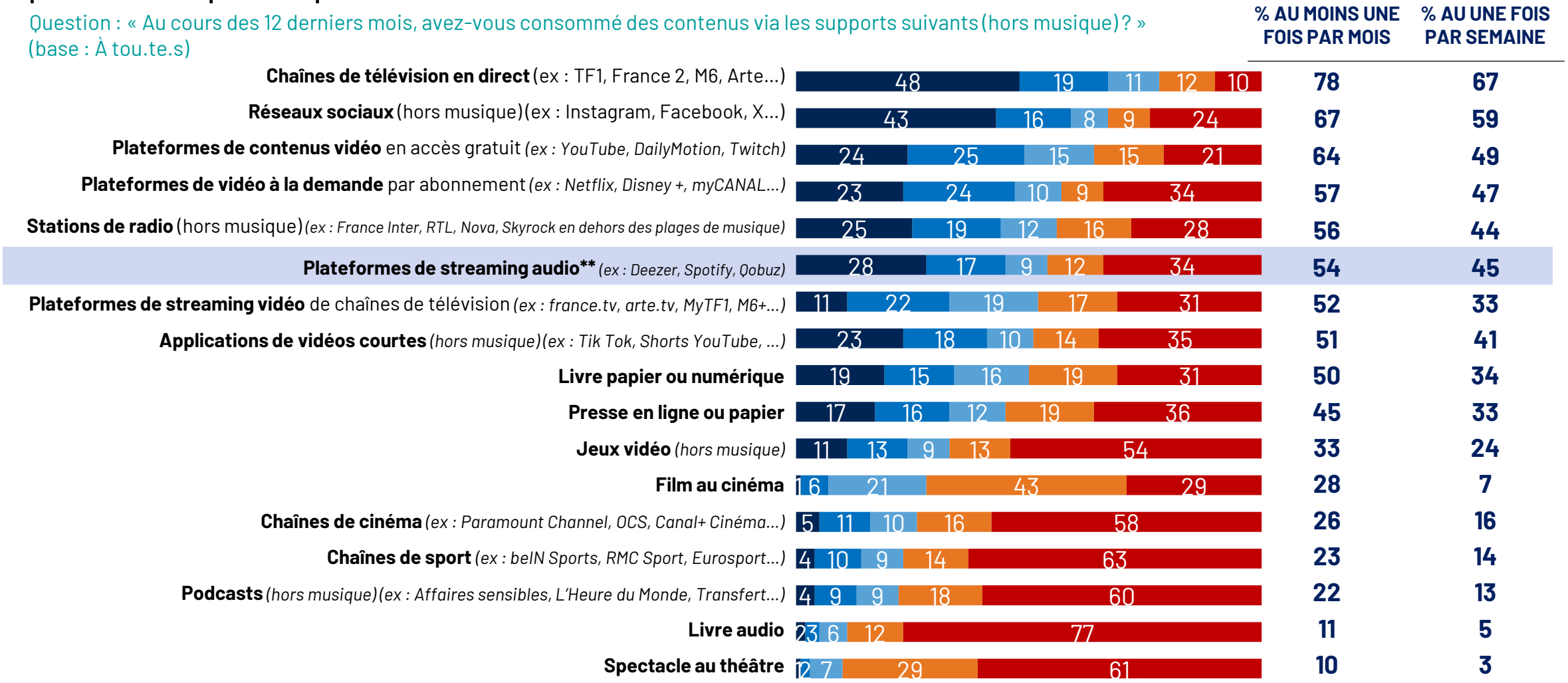
Ipsos bva

CESI ÉCOLE D'INGÉNIEURS

En 2025, une majorité de Français.es a écouté de la musique en streaming – plus d'un quart quotidiennement



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

Centre national de la musique

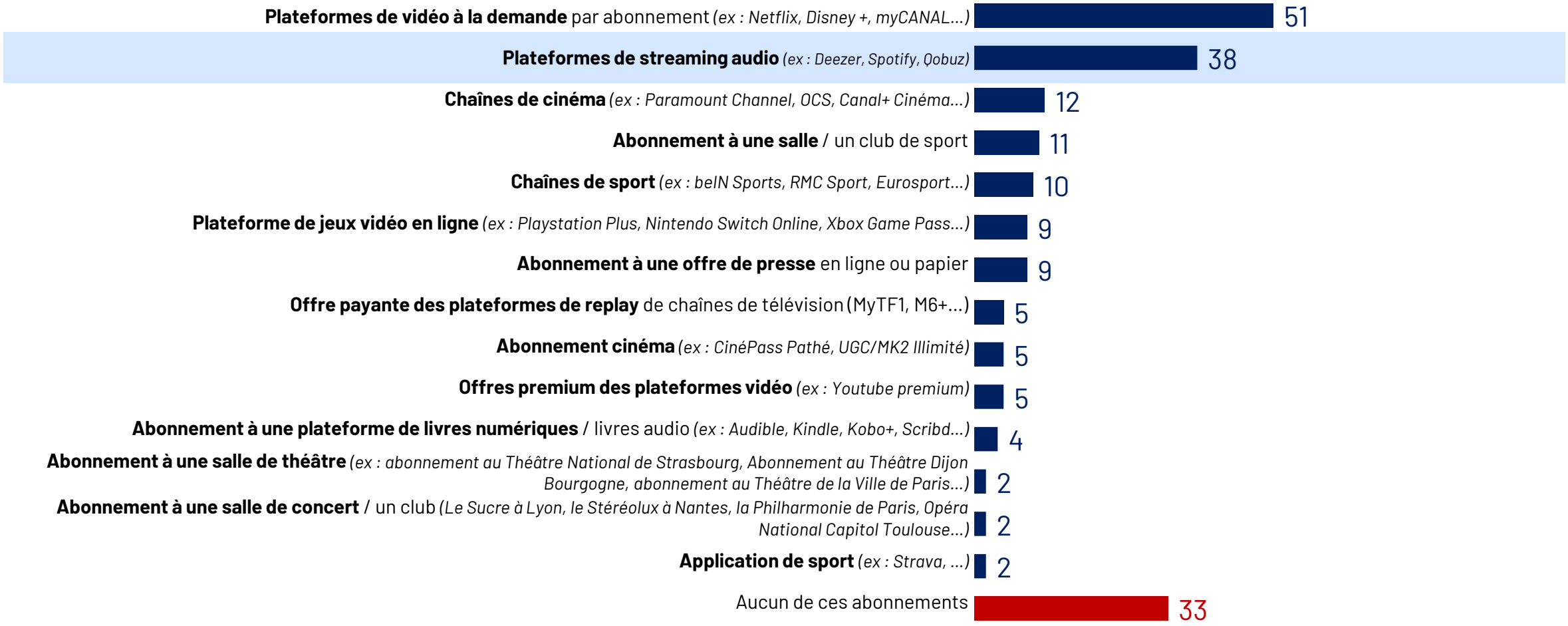
Ipsos bva

CESI ÉCOLE D'INGÉNIEURS

Les abonnements de streaming audio sont ainsi les 2e abonnements culturels des Français.es, juste derrière les plateformes vidéo – et loin devant tous les autres



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



Centre national de la musique

De manière générale, les jeunes et les CSP + sont les premiers souscripteurs d'abonnements culturels (1/2)



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 jeux vidéo 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% ont un abonnement payant à une plateforme de streaming audio, contre 25% des 60-69 ans

Centre national de la musique

Ipsos bva

CESI ÉCOLE D'INGÉNIEURS

De manière générale, les jeunes et les CSP + sont les premiers souscripteurs d'abonnements culturels (2/2)



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

Note de lecture : parmi les Français de moins de 25 ans, 23% n'ont aucun abonnement payant, contre 54% des 70 ans et plus

Centre national de la musique

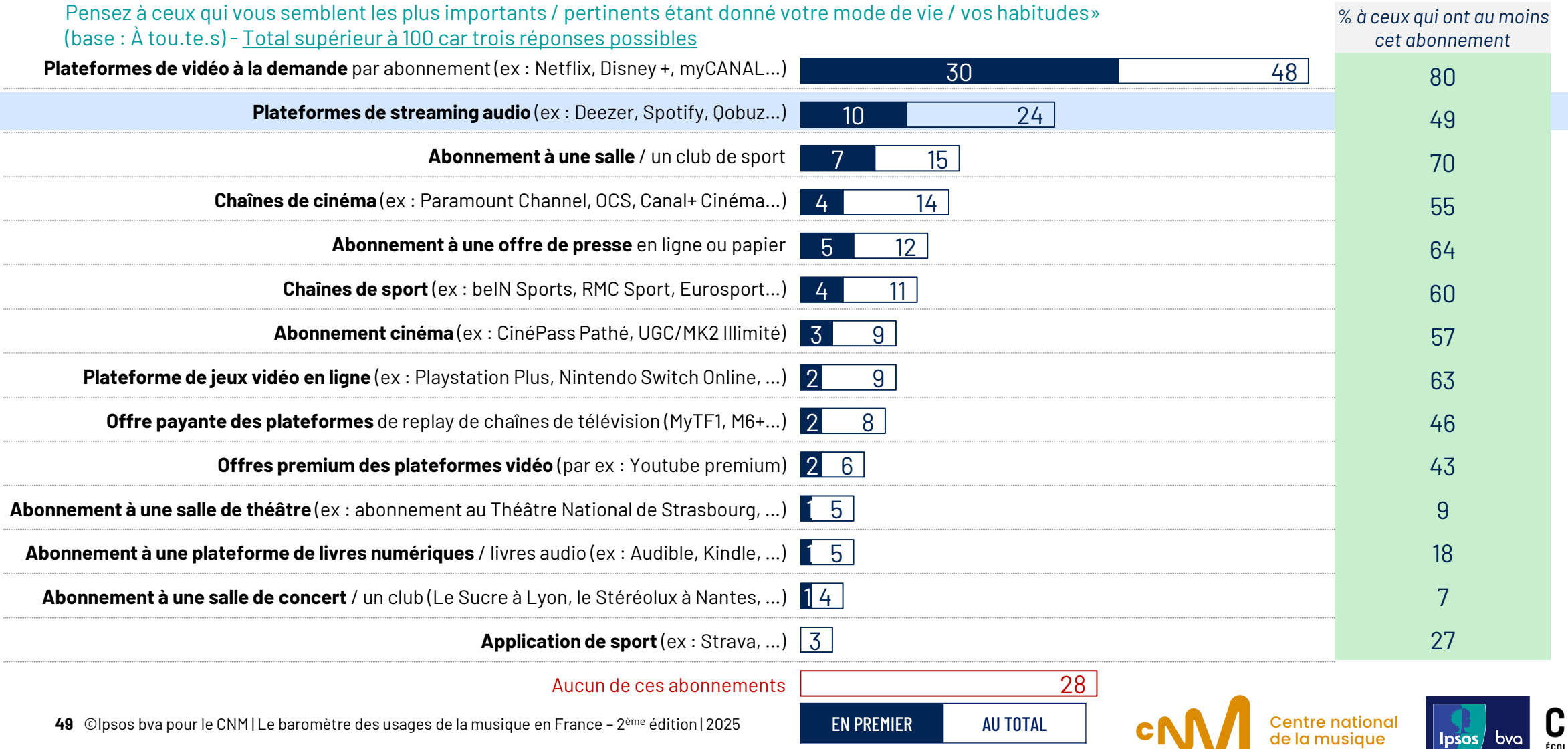
Ipsos bva

CESI ÉCOLE D'INGÉNIEURS

Actuellement, 1 Français.es sur 4 considère les abonnements de streaming audio comme essentiels dans ses habitudes, contre 1 sur 2 pour les plateformes de vidéo à la demande



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



Centre national de la musique

Ipsos bva

CESI ÉCOLE D'INGÉNIEURS

MERCI

Centre national de la musique

Ipsos bva CESI ÉCOLE D'INGÉNIEURS

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.

Centre national de la musique

Maison commune de la musique, le CNM recherche, par « un processus permanent de concertation avec l'ensemble du secteur » selon les termes de la loi du 30 octobre 2019, les équilibres nécessaires à un développement harmonieux des différentes composantes de la filière, dans un cadre en constante évolution et de plus en plus mondialisé.
Il garantit la diversité, le renouvellement et la liberté de la création musicale. Ses dispositifs d'aides financières et non financières ont pour objectif de soutenir les auteurs et autrices, compositeurs et compositrices, artistes et les professionnels qui les accompagnent pour leur permettre d'aller à la rencontre de tous les publics, en France et à l'international.

Baromètre des usages des usages la musique en France
Focus sur le streaming

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

Directeur des études et de la prospective
Théophile Megali

Responsable du pôle études et évaluation
Thibault Giry

Chargé d'études musique enregistrée
Samuel Mathiasin

Chargé d'études médias et usages
Clarence Talbot

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