



Centre national
de la musique

COMMUNIQUÉ DE PRESSE
Jeudi 12 octobre 2023

Le Centre national de la musique publie un nouveau baromètre présentant la consommation de musique des Français sous toutes ses formes

D'une ampleur inédite, cette étude réalisée par l'institut de sondage Ipsos sur la base d'un échantillon conséquent (4 000 répondants) tire sa plus-value de sa transversalité. Pour la première fois au sein d'un même dispositif, les comportements d'écoute de musique des Français sont observés sur l'ensemble de ses modes de diffusion : live, plateformes de streaming, supports physiques, radio et podcasts, TV, réseaux sociaux, vidéos courtes, jeux vidéo.

Deux objectifs majeurs sous-tendent le nouveau baromètre publié ce jeudi 12 octobre par le Centre national de la musique (CNM) : observer les **habitudes de consommation** sur chaque univers d'écoute (taux de pénétration, propension à payer, déterminants de la demande, freins à la consommation, découvrabilité) et identifier les liens qui permettent de **relier ces univers entre eux**.

Des liens et dynamiques révélés entre les différents univers d'écoute

L'étude permet de tirer une meilleure compréhension des habitudes de consommation du public en matière de musique. Ainsi, elle révèle que **plus des trois quarts de la population française considèrent que la musique occupe une place importante dans leur vie**, ce chiffre passant même à 90 % pour les moins de 25 ans. L'étude analyse également cette consommation tant du point de vue des genres les plus écoutés, que des supports privilégiés pour ces écoutes, des déclencheurs d'achat de places de concerts, ou encore de la part du répertoire francophone dans les consommations. Surtout, elle met en évidence les liens entre les différentes formes d'écoute, ainsi que les leviers et freins aux différents supports et contextes d'écoute de la musique.

Ainsi, par exemple, sur les liens entre écoute de musique enregistrée et live, l'étude montre que **54 % de l'ensemble des auditeurs de musique sur les plateformes de streaming ont également assisté à un concert au cours des 12 derniers mois et 37 % ont assisté à un festival**.



En musique enregistrée comme dans le live, des phénomènes singuliers à suivre

Si les résultats obtenus confirment des tendances déjà identifiées par les études sectorielles (par exemple la radio reste le premier support d'écoute de musique), ils permettent d'explorer de nouvelles tendances.

Ainsi, sans pour autant déceler une généralisation du phénomène d'achat de dernière minute des places de concerts et festivals, il apparaît que **la programmation musicale, corrélée au profil des spectateurs, a un impact sur l'anticipation de la réservation** : plus un artiste est connu, plus les grands consommateurs de live vont avoir tendance à prendre leur billet au dernier moment par rapport à la moyenne des Français, par exemple.

Du côté de la musique enregistrée, un autre phénomène singulier émerge de l'étude : la **résurgence de la cassette audio** et son succès rencontré auprès des plus jeunes. Ainsi, les auditeurs de musique de moins de 25 ans sont 15 % à en consommer, contre 9 % en moyenne, toutes catégories d'âge confondues.

Les réseaux sociaux, vidéos courtes et jeux vidéo jouent un rôle prescripteur fort

Pour la première fois, le baromètre publié par le CNM nous renseigne sur le rôle de prescription des réseaux sociaux et vidéos courtes, par lesquels désormais 47 % des auditeurs de musique écoutent celle-ci. L'engagement envers les artistes découverts par ces deux canaux est donc important mais y fonctionne toutefois différemment en fonction des supports. La **tendance à réécouter en streaming les titres découverts sur les vidéos courtes est plus forte (71 %)**. A l'inverse, **les réseaux sociaux conduisent plus à l'achat de supports physiques (36 %) et de billets de concerts (36 %)**.

Etudiés de manière inédite dans le cadre de cette étude, les **jeux vidéo sont eux aussi devenus un mode de diffusion de musique à part entière** pour 23 % des Français écoutant de la musique, ainsi qu'un **média prescripteur fort**. En effet, parmi ces 23 % de Français, la majorité a déjà réécouté en streaming des morceaux découverts en jouant (56 %), et un peu plus d'un quart est déjà allé au concert d'un artiste découvert par ce biais.



Centre national
de la musique

Focus sur les 15-24 ans

Conjointement à la publication du baromètre, le Centre national de la musique publie un focus sur les auditeurs de musique de 15-24 ans mettant en lumière les particularités de leur consommation. Parcourant leurs habitudes d'écoute, l'étude démontre qu'ils se distinguent fortement de la moyenne des Français, à la fois par leur usage très prononcé des plateformes de streaming (94 %) et des jeux vidéo (52 %), par la place centrale des vidéos courtes dans leur découverte de musique (41 %), et par leur sensibilité accrue à la prise en compte des enjeux environnementaux et sociaux par les acteurs du live.

CONTACTS – RENSEIGNEMENTS :

[Centre national de la musique](#)

Nathalie LEDUC
E : presse@cnm.fr

T : 01 83 75 26 84

[OPUS 64](#)

Valérie Samuel
E : v.samuel@opus64.com

T : 01 40 26 77 94