



## EDITO

Jean-Philippe Thiellay, Président du Centre national de la musique

### **Un nouveau baromètre du CNM, pour l'indispensable vision d'ensemble qu'il nous faut continuer de construire**

**Le Centre national de la musique publie ce jeudi 12 octobre son premier baromètre des usages de la musique en France, nouvelle avancée sur le chemin de la connaissance partagée de la filière.**

Conformément à la lettre et à l'esprit de la loi du 30 octobre 2019 qui l'a créé, ainsi qu'à ses orientations stratégiques, le CNM poursuit sans relâche la construction d'outils d'observation et de connaissance de la filière musicale. La plupart du temps complètement inédites, les études qu'il produit, parfois au prix d'un travail de longue haleine non exempt de difficultés méthodologiques, visent à mieux mesurer l'importance de la musique dans les industries culturelles, à mieux identifier les défis qu'elle doit relever et, toujours, à éclairer et orienter les politiques publiques mises en œuvre. C'est dans ce contexte qu'intervient la publication de ce premier baromètre des usages qui éclaire les rapports à la musique des Françaises et des Français, dans toutes leurs dimensions.

Depuis 2022, l'équipe du CNM a travaillé avec les organisations professionnelles de la musique et des variétés impliquées dans des baromètres d'usages sectoriels ou transversaux, aux fréquences de publication diverses, ainsi qu'avec le département des études, de la prospective et des statistiques (DEPS) du ministère de la Culture, dont l'enquête décennale sur les pratiques culturelles des Français est toujours très attendue. Pour le CNM, construire ce premier baromètre des usages de la musique en France qui couvre l'ensemble des univers d'écoute, de pratique et de "consommation" musicale était nécessaire. L'étude, réalisée par Ipsos auprès de plus de 4000 personnes, est inédite dans sa granularité et la transversalité des analyses qu'elle permet sur le champ musical.

Les résultats publiés en ce début d'automne 2023 sont d'une très grande richesse et il est impossible de synthétiser en quelques lignes la centaine de pages de résultats. Aussi, à l'occasion du MaMA 2023, nous avons choisi de mettre particulièrement en lumière un segment des Français, les plus jeunes. D'autres focus seront proposés au cours des prochains mois sur différents aspects de ce baromètre, de manière que l'ensemble des secteurs de notre filière puissent s'en approprier les conclusions. C'est l'un de nos outils communs, envisagé en bonne articulation avec les outils propres à chacune des institutions et organisations partenaires du CNM.

Dans le contexte international si sombre que nous connaissons, quelques enseignements clés de ce premier baromètre, plutôt encourageants, méritent d'être soulignés.



Premier point, plus des trois quarts de la population française considèrent que la musique occupe une place importante dans leur vie et c'est le cas de plus de 80% des moins de 45 ans, les moins de 25 ans frôlant les 90% avec une majorité d'entre eux considérant même qu'elle occupe une place très importante. Le résultat pourra ne pas apparaître surprenant, mais il y a des vérités bonnes à rappeler : la musique est la plus populaire des pratiques culturelles. Si 16% de l'ensemble de la population déclarent jouer actuellement d'un instrument et 29% pratiquer le chant, ce qui n'est pas rien, ces pratiques sont d'autant plus élevées que les répondants sont jeunes, loin de la caricature du jeune-passif-devant-un-écran.

Du côté de la musique enregistrée, parmi la population qui déclare écouter de la musique au moins une minute par jour, quel que soit l'univers d'écoute — musique enregistrée sur différents supports, musique vivante (seuls 6% des répondants déclarent ne pas écouter de musique) —, 78% en écoute plus d'une heure par jour. Et ce sont les moins de 25 ans qui détiennent le record de la durée moyenne d'écoute par jour avec 2h43 minutes d'écoute quotidienne.

Si les radios musicales et généralistes restent le principal support d'écoute de musique enregistrée pour l'ensemble de la population, ce qui doit être souligné à l'heure où ce media s'interroge sur sa place dans les modes de consommation des Français, les 15-24 ans se distinguent par des pratiques beaucoup plus massives que l'ensemble de la population sur les plateformes de streaming (94% vs. 73%), mais aussi, pour les trois quarts d'entre eux, via les réseaux sociaux ou les vidéos courtes (75% vs. 43%). Cela a nécessairement un impact sur les canaux privilégiés en matière de découverte de nouveautés : chez les plus jeunes, le streaming, notamment via les listes de recommandations, mais aussi les réseaux sociaux et le jeu vidéo, déjà massifs dans l'écoute de musique, sont en outre devenus les modes principaux de découverte de nouveaux titres et de nouveaux artistes, très nettement plus que la radio ou la télé. On s'en doutait, l'étude le confirme. La musique est décidément un motif déterminant dans l'utilisation de réseaux sociaux.

Dans l'univers du spectacle vivant, 47% de l'ensemble de la population ayant écouté de la musique a assisté à un concert au cours des 12 derniers mois et 30% ont assisté à un festival. Ici encore, quels que soient la nature des événements musicaux *in vivo*, les moins de 35 ans, et les moins de 25 ans de façon encore plus marquée, sont beaucoup plus adeptes que leurs aînés. La nouvelle est réjouissante, alors que, il y a seulement quelques mois, on s'interrogeait sur la perte d'habitude de se rendre au concert pour les plus jeunes tenus éloignés des salles pendant le Covid.

Pourtant, les fragilités dans les modèles économiques du spectacle musical que le CNM analyse par ailleurs chaque année se retrouvent dans les appétences et les arbitrages des jeunes Françaises et Français : préférence pour les artistes les plus connus (même si les plus jeunes sont, on ne sera pas surpris, plus ouverts aux découvertes que les plus âgés), impact fort du prix des billets, de l'éloignement des salles et de la qualité l'expérience spectateur. Sur tous ces critères, les défis sont devant nous et le CNM est aux côtés des entreprises de la filière pour les aider à les relever.



Tels sont quelques-uns des enseignements de l'étude : on trouvera encore les genres les plus écoutés, la part du répertoire francophone, les supports les plus utilisés, les liens entre les différentes formes d'écoute (et notamment entre les réseaux sociaux et les plateformes), l'attrait pour la découverte et la forte notoriété qui ne sont pas nécessairement incompatibles...). L'objectif, au CNM, est de donner à la filière une mine d'informations et de réflexion pour que nos partenaires puissent continuer à enrichir la relation avec leur public, et celles et ceux qui restent à conquérir.

Au regard des indicateurs déjà mis en place et ceux en cours de construction (baromètre sur la production et commercialisation de la musique enregistrée ainsi que sa diffusion dans les médias et les plateformes numériques publiée en septembre 2023, baromètre de la diffusion des spectacles de musiques actuelles et de variétés publié en juillet 2023 et qui fera l'objet d'une publication plus détaillée en fin d'année), ce nouveau baromètre, qui sera mis à jour à un rythme biennal, doit nous permettre de nous interroger continuellement sur l'adéquation entre les pratiques des Français, leurs évolutions, et l'offre des différents acteurs. Un long mais passionnant chemin reste à compléter : celui d'une connaissance partagée qui inclut les questions de marché et de partage de la valeur de la musique enregistrée, celles relatives aux conditions économiques et sociales de production et de diffusion des artistes auteurs ou autrices, compositeurs et compositrices, interprètes, comme de toutes celles et ceux qui les accompagnent.

C'est l'un des enjeux des orientations stratégiques dont le CNM s'est doté fin 2022 : devenir l'opérateur de référence en matière de connaissance et d'expertise sur la filière musicale et des variétés en bâtissant notamment une gamme cohérente de baromètres dans la concertation avec les professionnels de notre filière et leurs organisations.

Rendez-vous dans deux ans pour la prochaine mise en jour du baromètre !