

# ***La consommation de musique***

---

**2021**



**Ifpi** | representing the  
recording industry  
worldwide

# Sommaire

<b>1.</b>	Synthèse .....	3
<b>2.</b>	Un aperçu mondial des modes de consommation de musique en 2021 .....	5
<b>3.</b>	La popularité mondiale du streaming audio dans le monde .....	8
<b>4.</b>	L'impact positif de la musique sur le bien-être .....	10
<b>5.</b>	Une offre nouvelle et passionnante pour les consommateurs de musique .....	12
<b>6.</b>	Les genres musicaux préférés à l'échelle mondiale .....	14
<b>7.</b>	Les usages illicites .....	16
<b>8.</b>	Focus pays : Chine .....	18
<b>9.</b>	Focus pays : Inde .....	20
<b>10.</b>	Focus pays : France.....	22



**Insight and analysis**  
Insight@ifpi.org

+44 (0)20 7878 7900  
IFPI.org | IFPI\_org

## À propos de l'IFPI

L'IFPI est le porte-parole de l'industrie du disque dans le monde, représentant plus de 8 000 maisons de disques membres dans le monde. Nous nous efforçons de promouvoir la valeur de la musique enregistrée, de faire campagne pour les droits des producteurs de musique enregistrée et de développer les utilisations commerciales de la musique enregistrée sur tous les territoires.

# Methodologie

L'étude « Engaging with Music » 2021 de l'IFPI décrypte les façons dont les consommateurs écoutent, découvrent et s'engagent dans la musique à travers le monde. Il s'agit de l'étude de consommation la plus complète sur la musique dans le monde.

L'étude a été réalisée auprès d'un échantillon démographiquement représentatif de la population en ligne âgée de 16 à 64 ans dans les territoires suivants : Afrique du Sud, Allemagne, Argentine, Australie, Brésil, Canada, Corée du Sud, Espagne, France, Italie, Japon, Mexique, Nouvelle-Zélande, Pays-Bas, Pologne, Russie, Suède, Royaume-Uni et États-Unis. L'étude a également été menée en Chine et en Inde, mais les résultats de ces deux pays ne sont pas inclus dans les chiffres "mondiaux" en raison de la taille et de la nature de ces marchés.

Au total, 43 000 internautes ont été interrogés, le nombre de répondants étant plus élevé sur les grands marchés. Des échantillons de 1 000 à 4 000 répondants ont été établis en fonction de la taille de la population en ligne et de la structure démographique, telles que déterminées par les dernières données de recensement respectives de chaque territoire. Cela a permis d'obtenir une erreur standard de +/- 3 % pour l'ensemble des données, soit un niveau de confiance de 95 %. La conception, la construction et l'analyse de l'étude ont été réalisées par l'IFPI, le travail de terrain étant mené par AudienceNet.

Les 21 pays étudiés représentaient 91 % des revenus du marché mondial de la musique enregistrée en 2020.

Le questionnaire de terrain a eu lieu en juin et juillet 2021, alors que certains niveaux de restrictions liées à la pandémie étaient encore en place dans tous les pays étudiés.

# Introduction

Les amateurs de musique du monde entier vont désormais au-delà du plaisir de l'écoute... pour tisser un lien plus étroit avec la musique



Les fans du monde entier se connectent à la musique et aux artistes qu'ils aiment de façon jusqu'ici inédite.

L'étude IFPI « Music Engagement 2021 » dresse un tableau riche et diversifié des moyens de plus en plus nombreux dont disposent les fans pour écouter de la musique à l'échelle mondiale.

Basée sur les opinions de 43 000 consommateurs dans 21 pays - la plus grande étude de ce type - ce rapport montre que non seulement les fans écoutent plus de musique, mais qu'ils saisissent également toutes les opportunités de s'engager dans des expériences musicales nouvelles, dynamiques et immersives.

Alimentés par les investissements des maisons de disques, l'abondance et le développement spectaculaires des accords conclus avec des services de streaming sont à l'origine de cet engagement, notamment grâce à l'abonnement au streaming audio, qui offre aux fans l'accès et l'autonomie nécessaires pour choisir les artistes et la musique qu'ils aiment.

Par ailleurs, la musique a apporté à son public apaisement et réconfort en des temps particulièrement difficiles. « Engaging with Music » reflète la réelle contribution de la musique au bien-être émotionnel. Les plus jeunes, en particulier, ont reconnu le rôle de soutien que joue la musique dans leur vie.

Nous constatons également que les genres musicaux locaux, florissants dans les cultures musicales propres à chaque pays, continuent d'être très appréciés.

Ce formidable paysage musical continue d'évoluer et d'enrichir les expériences des consommateurs, notamment avec le développement et la popularité des vidéos de courte durée - une catégorie qui

n'apparaissait même pas dans notre dernier rapport il y a deux ans - ainsi que d'autres usages, comme le livestream et l'intégration dans les jeux vidéo, pour n'en citer que quelques-uns.

Malheureusement, tout comme le divertissement musical évolue avec la technologie, l'utilisation illicite de la musique évolue aussi. Cela détourne les revenus de ceux qui investissent dans la musique et la créent, et nuit aux perspectives des nouveaux artistes. Les fuites de contenu avant la sortie d'un album compromettent les campagnes de lancement des artistes, parfois planifiées des années auparavant. Nous travaillons avec les gouvernements du monde entier pour nous assurer que nous disposons des bons outils pour lutter contre ces pratiques.

Les modes d'interaction de plus en plus dynamiques et passionnants des fans avec la musique sont nés d'un environnement où les ayants droits ont la liberté de négocier des licences pour l'exploitation de ces nouvelles offres, toujours plus immersives. Elles enrichissent l'expérience des consommateurs et améliorent la capacité des artistes à partager leur musique et à en tirer des revenus. Dans ce but, nous continuons à faire activement campagne en faveur d'un contexte équitable dans le monde entier. Réussir est indispensable pour préserver la vitalité de l'écosystème musical.

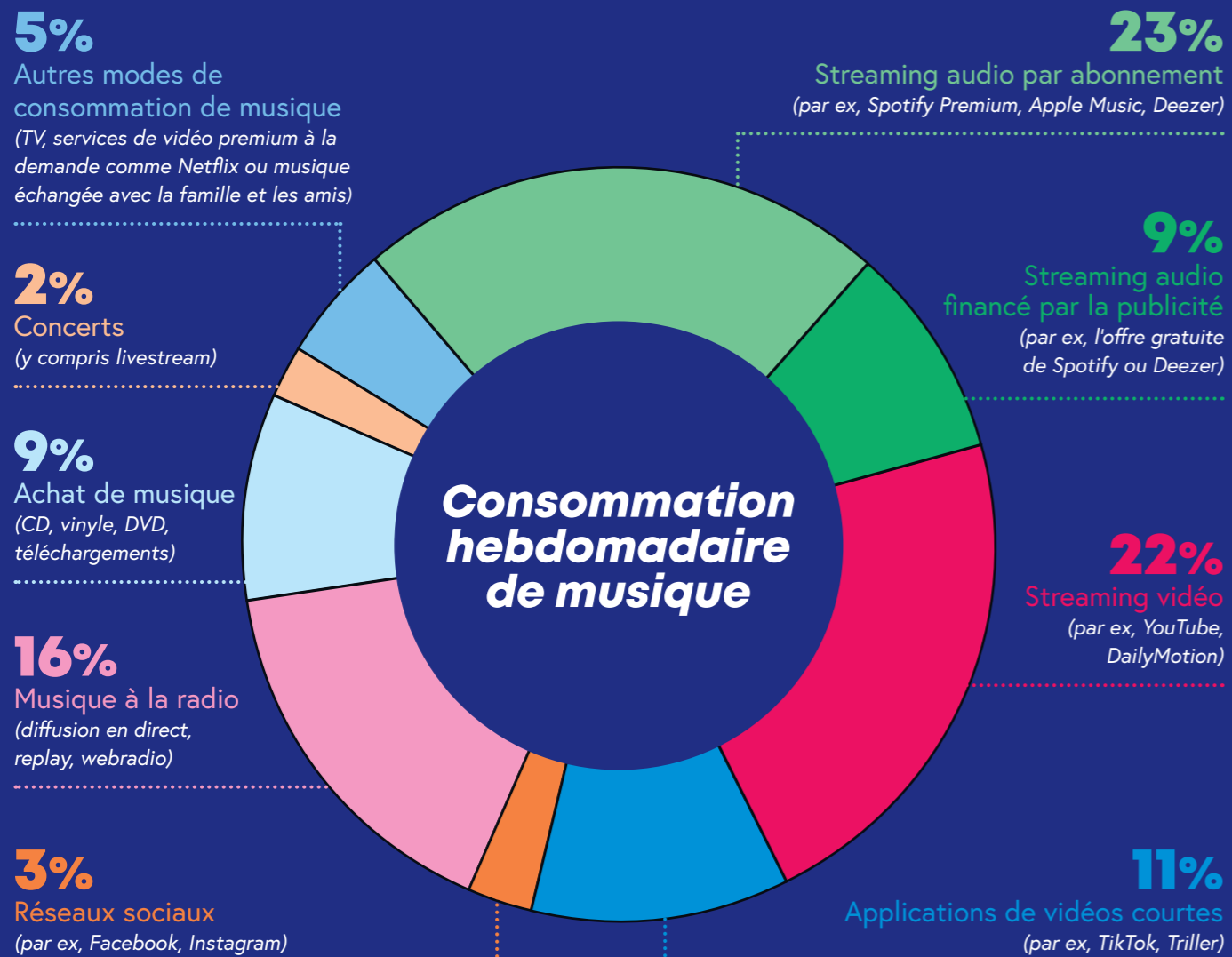
Nous espérons que vous apprécierez le rapport de cette année et vous invitons à visiter notre site web ([ifpi.org](http://ifpi.org)), la source faisant autorité d'informations régulièrement mises à jour sur la musique enregistrée dans le monde.

DIRECTRICE GÉNÉRALE DE L'IFPI  
**FRANCES MOORE**

# Zoom sur la consommation de musique dans le monde en 2021

Basé sur des recherches menées par l'IFPI sur 21 des principaux marchés de la musique dans le monde, cette étude met en lumière l'attachement du public pour la musique et le rôle central qu'elle joue dans notre vie quotidienne.

## Répartition du temps d'écoute de musique par mode de consommation



# 18.4 heures

Durée d'écoute hebdomadaire de la musique

▲ Durée en hausse depuis 2019 (18 heures)



Cela équivaut à 368 chansons de 3 minutes par semaine.



# 68%

du temps passé sur des applications de vidéos courtes concerne des vidéos dédiées à la musique, comme les défis de playback et de danse.



# 29%

Les livestreams musicaux sont populaires, près d'un tiers des personnes interrogées en ayant regardé un au cours des douze derniers mois.



# 80%

Le pouvoir de réconfort de la musique a été mis en lumière, 8 personnes interrogées sur 10 ayant déclaré que la musique avait contribué à leur bien-être émotionnel pendant la pandémie.



# 30%

Près d'une personne sur trois admet employer encore des moyens illicites pour écouter ou obtenir de la musique.

# Popularité du streaming audio dans le monde entier

L'intérêt pour le streaming - en particulier le streaming audio par abonnement - continue de croître, grâce à la capacité des auditeurs à disposer de leurs chansons et artistes préférés.

## 78%

Plus de trois quarts des personnes interrogées ont déclaré écouter de la musique via des services de streaming audio (par abonnement ou avec publicité).



## +51%

Le temps passé à écouter de la musique sur des services de streaming audio par abonnement a fortement augmenté.



Les 3 principales raisons invoquées pour payer un abonnement à un service de streaming

- 01 Pas de publicité
- 02 Je peux écouter ce que je veux quand je veux
- 03 Accès à des millions de chansons

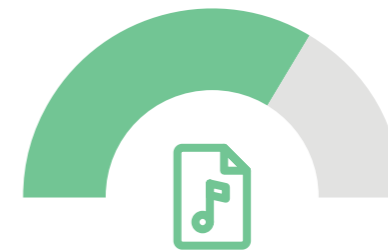
Lorsqu'on leur demande ce qu'ils apprécient dans les services de streaming musical, les trois premières raisons citées par les internautes sont liées à leur capacité de choisir les morceaux et les artistes qu'ils préfèrent ainsi que leurs propres playlists.



## 68%

des personnes interrogées ont déclaré rechercher des chansons spécifiques plus d'une fois par semaine.

82% des 16-24 ans



## 62%

des personnes interrogées ont déclaré écouter plus d'une fois par semaine des playlists qu'elles ont créées.

78% des 16-24 ans



## 62%

des personnes interrogées ont déclaré rechercher un artiste spécifique plus d'une fois par semaine.

73% des 16-24 ans

L'usage du streaming audio par abonnement\* est plus élevé chez les jeunes.

60% 16-24 ans

61% 25-34 ans

49% 35-44 ans

37% 45-54 ans

28% 55-64 ans

\* Au cours du mois écoulé

Top 5 des pays dans lesquels le temps passé à écouter de la musique en streaming par abonnement payant est le plus élevé\*

67% Mexique

62% Suède

57% Brésil

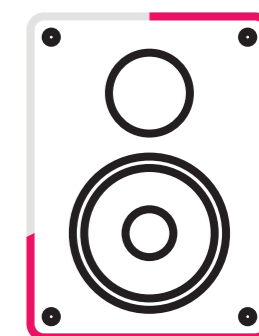
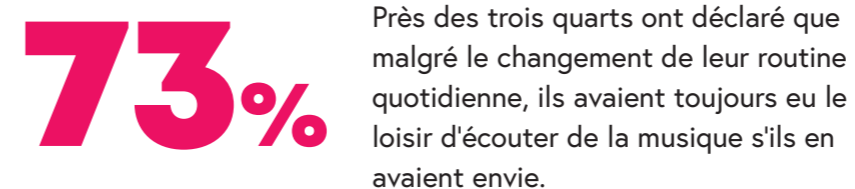
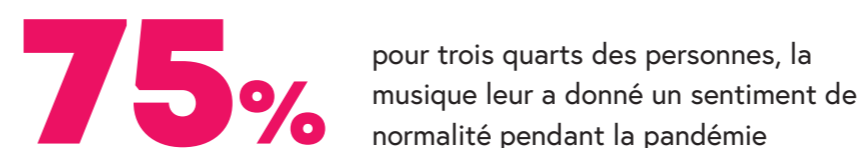
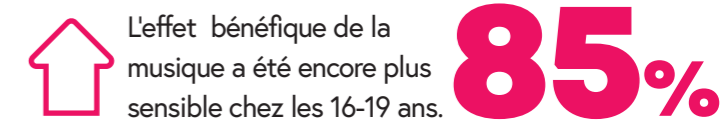
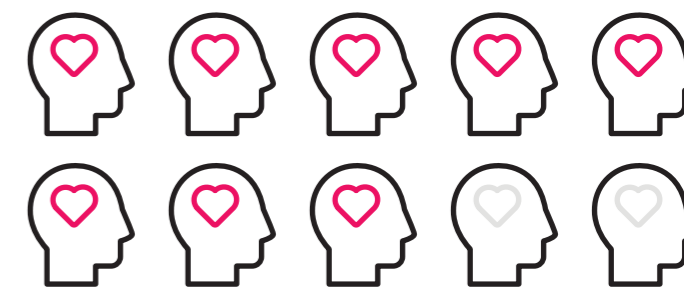
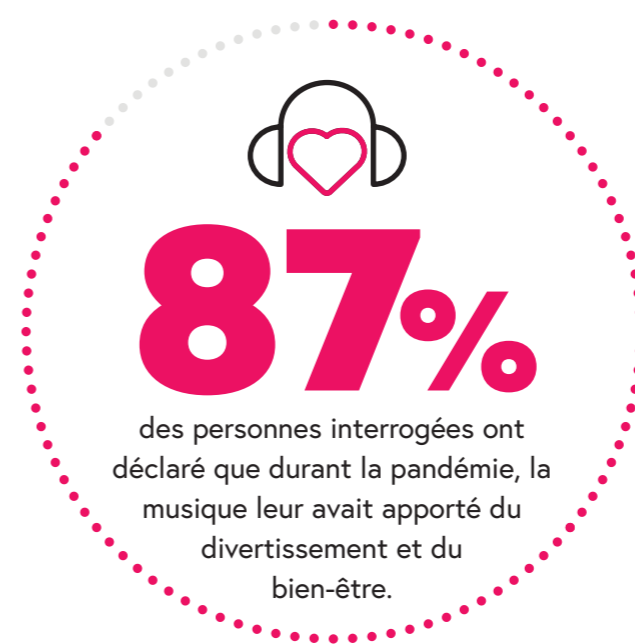
54% Allemagne

52% Royaume-Uni

\* Au cours du mois écoulé

# L'influence positive de la musique sur le bien-être

Partout dans le monde, on se tourne vers la musique pour se reconforter, se divertir et s'évader. Il en a été de même pendant la pandémie, avec les sorties des artistes favoris, la découverte de nouveautés et la présence constante de la musique dans les activités quotidiennes qui ont eu un effet bénéfique sur le moral des consommateurs.



# Une offre nouvelle et passionnante pour les consommateurs de musique

L'étude de cette année brosse un tableau riche et diversifié des modes de consommation de musique, avec l'émergence rapide des vidéos courtes et de l'intégration dans les jeux vidéo, stimulée par l'attachement du public à la musique.

**La musique est au cœur de l'engouement pour les vidéos courtes**

**68%** 

du temps passé sur des applications de vidéos courtes concerne des vidéos dédiées à la musique, comme les défis de playback et de danse.

**71%** 

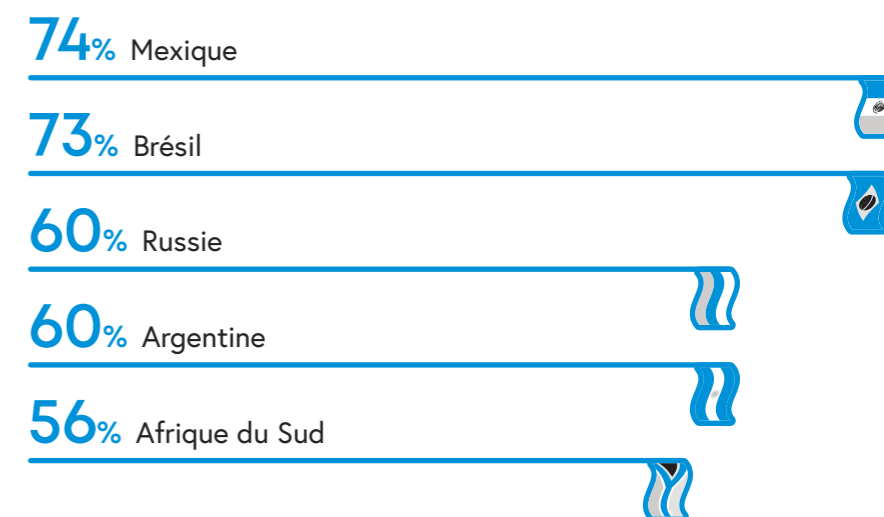
des utilisateurs de vidéos courtes ont téléchargé l'application pendant la pandémie.

**62%** 

sont d'accord ou tout à fait d'accord pour dire que la musique est au cœur de ce qu'ils apprécient dans TikTok.

**Top 5 des pays où l'on utilise le plus les applications vidéo de format court chaque mois\***

\* (Au cours du mois écoulé)



**Les concerts diffusés en direct ont été populaires... et vont le rester.**

**29%**

Près d'une personne interrogée sur trois a déclaré avoir regardé un concert en direct au cours des 12 derniers mois.

Cet engagement était le plus élevé :

**61%** au Brésil 

**44%** au Mexique 

**44%** en Afrique du Sud 



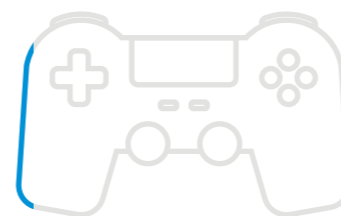
**65%**

des personnes interrogées ont déclaré qu'elles continueraient à regarder des livestreams musicaux même après la fin des restrictions sanitaires.

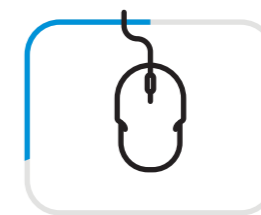
**55%**

ont déclaré qu'ils considéraient les livestreams comme une excellente alternative quand il leur était impossible d'assister en personne à des concerts.

**La relation historique entre la musique et les jeux vidéo se poursuit**



**1 personne sur 20** a déclaré avoir regardé un livestream musical sur une plateforme de jeu vidéo.



**31%** des joueurs ont assisté à un concert virtuel sur des plateformes comme Fortnite, Roblox ou Minecraft.



**52%** des joueurs sont intéressés par des concerts virtuels sur des plateformes de jeux.

# Les genres musicaux préférés du monde entier

Parmi les 43 000 personnes interrogées, plus de 300 genres différents ont été cités par au moins une personne comme étant la musique qu'elle écoute habituellement – y compris le gqom (musique house sud-africaine), l'axé (musique brésilienne, originaire du Nordeste), ou la chanson Hokkien (pop Taïwanaise), traduisant ainsi la pluralité et le foisonnement du paysage musical dont jouissent les fans du monde entier.

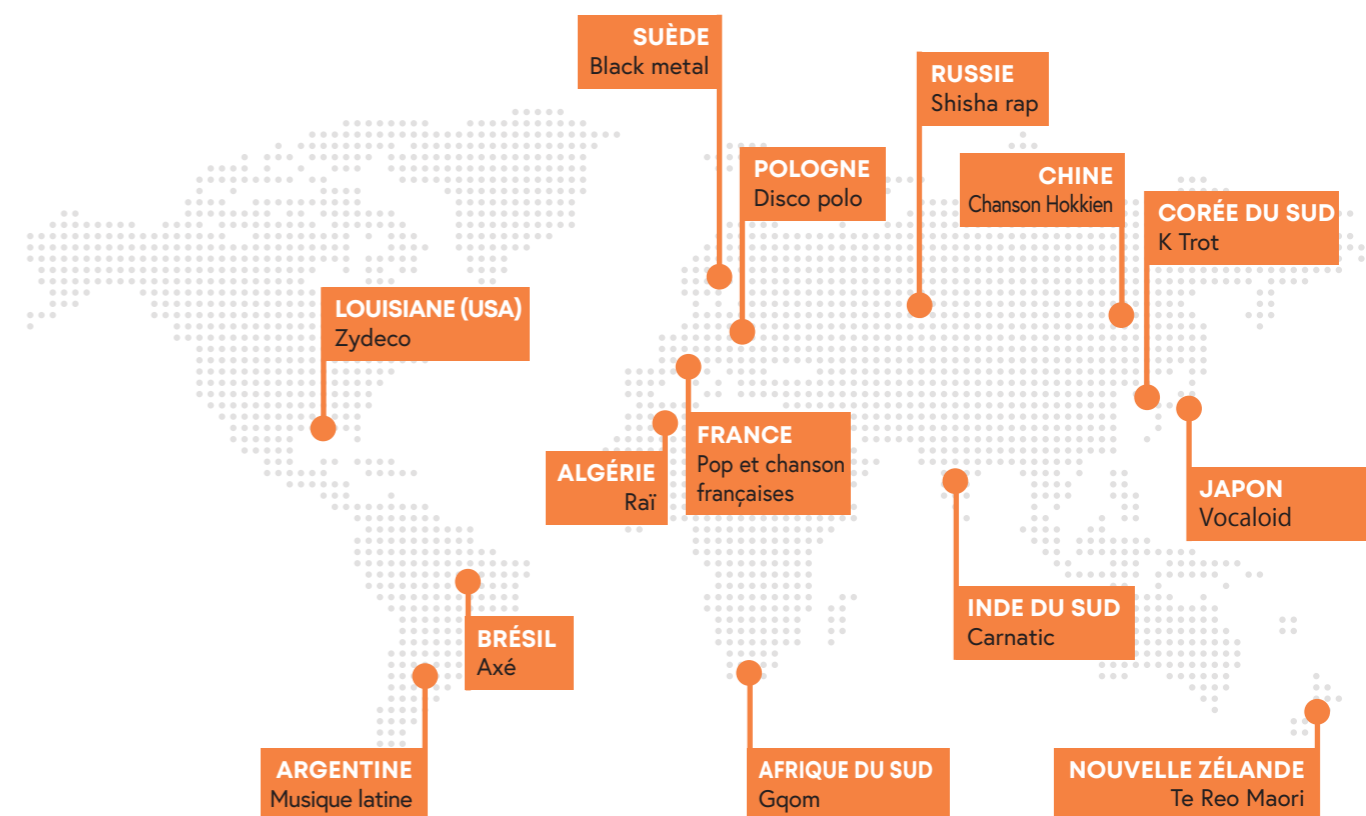


## Top 10 des genres musicaux préférés à l'échelle mondiale



- |                             |                                  |
|-----------------------------|----------------------------------|
| <b>01</b> Pop               | <b>06</b> Hip-Hop / Rap / Trap   |
| <b>02</b> Rock              | <b>07</b> R&B                    |
| <b>03</b> Années 90         | <b>08</b> Dance / Electro/ House |
| <b>04</b> Années 80         | <b>09</b> Années 70              |
| <b>05</b> Musiques de films | <b>10</b> Soul / Blues           |

## Quand on demande aux répondants quelle musique ils écoutent habituellement, les genres locaux se révèlent très populaires



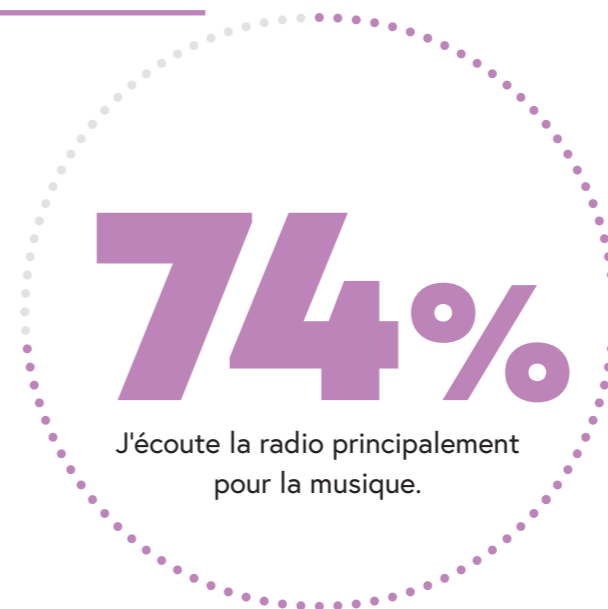


# L'écoute de musique à la radio

La radio continue d'occuper une place importante dans les habitudes d'écoute - la musique étant la principale raison de l'écouter.



La musique nourrit l'attachement des auditeurs à la radio

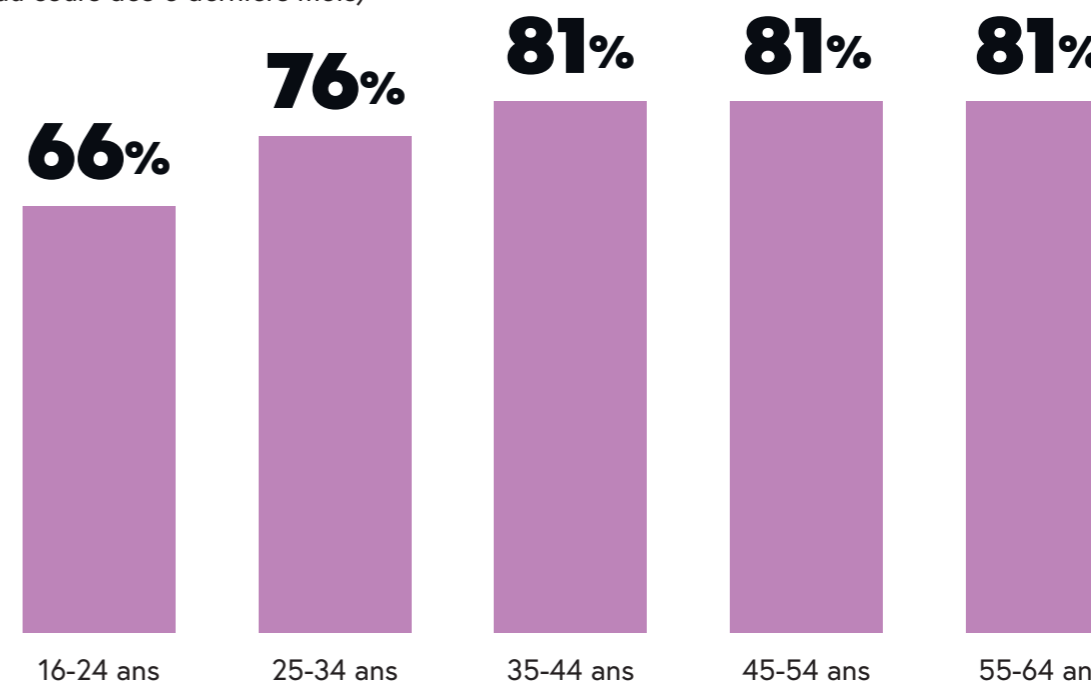


**66%**  
Sans musique, je n'écouterai pas la radio.



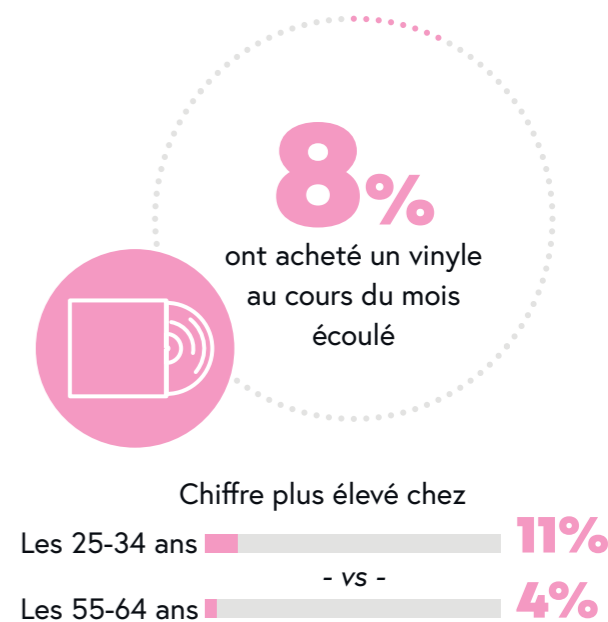
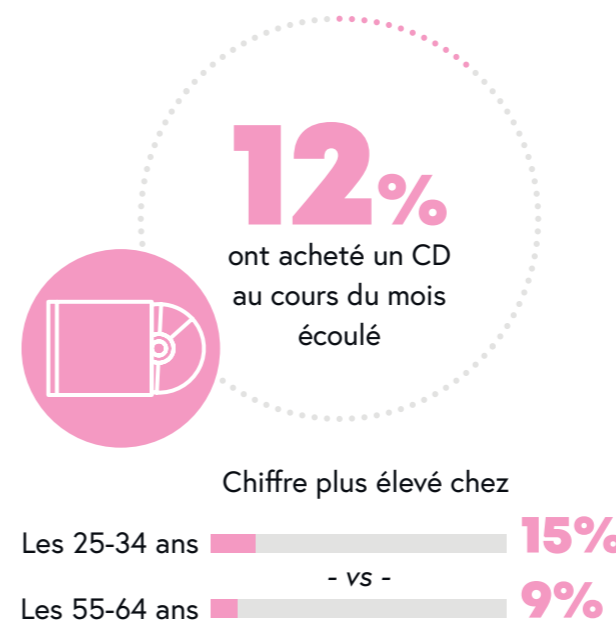
Tous les groupes d'âge ont déclaré un fort engagement envers la radio \*

(Écoute au cours des 3 derniers mois)



# Les achats de musique dans le monde

La demande de musique physique se poursuit, en particulier dans les groupes d'âge les plus jeunes



Les fans de vinyle apprécient la diversité des utilisations possibles de ce format

**40%** J'aime collectionner des vinyles

**31%** J'aime le rituel de la lecture des vinyles

**30%** J'aime m'immerger dans un album complet

**21%** J'aime lire les notes de pochette.

Les acheteurs de vinyles sont très engagés dans la musique, tous formats confondus, y compris à travers les expériences plus récentes telles que les livestreams

**81%** sont aussi abonnés à un service payant de streaming

**58%** des acheteurs de vinyles sont âgés de 25 à 44 ans en moyenne

**67%** ont déclaré découvrir de nouvelles musiques ou de nouveaux artistes chaque semaine.

**80%** ont déclaré avoir apprécié les livestreams musicaux pendant la pandémie.

**80%** se sont intéressés à la musique sur les réseaux sociaux

**57%** possèdent une enceinte connectée

Ils consacrent **22.1 heures à l'écoute de musique par semaine** (soit 20 % de plus que la moyenne)

# Les usages illicites

La mise à disposition illicite de musique reste un problème pour l'écosystème musical, avec près d'un tiers des personnes déclarant avoir utilisé des méthodes illégales ou sans licence pour télécharger et écouter de la musique.



**30%** ont eu recours à la violation du droit d'auteur pour écouter ou obtenir de la musique



**38%** des 16-24 ans

**27%** ont utilisé le stream ripping pour écouter ou obtenir de la musique



**35%** des 16-24 ans



Le stream ripping est la pratique illégale consistant à créer un fichier téléchargeable à partir d'un contenu disponible en ligne. C'est aujourd'hui la forme la plus répandue de violation des droits d'auteur dans le domaine de la musique en ligne.

**14%** ont utilisé des réseaux sociaux sans licence pour se procurer de la musique



**23%**  
téléchargent et partagent  
de la musique



**21%**  
recherchent des fichiers illicites  
avant la sortie de nouveautés



**18%**  
téléchargent de la musique



F O C U S

# Chine



En Chine, les vidéos courtes représentent un mode important de la consommation de musique, plus de la moitié du temps passé sur des applications telles que Douyin étant consacrée à regarder des vidéos liées à la musique.



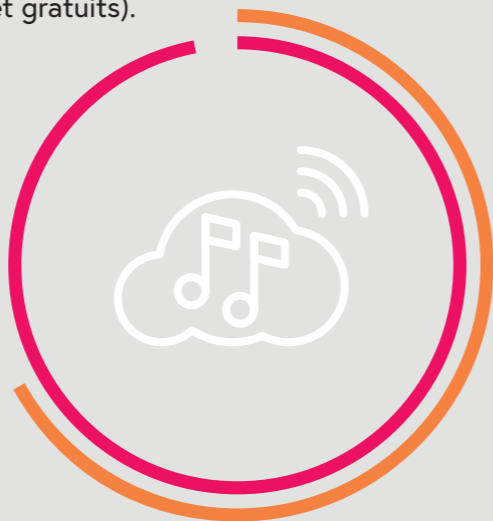
## 22.9 heures

Durée hebdomadaire d'écoute de musique (17,7 heures en 2019).

Dont **45%** Pour les applications de vidéos courtes

## 97%

ont consommé la musique via des services légaux de streaming audio (payants et gratuits).



## 61%

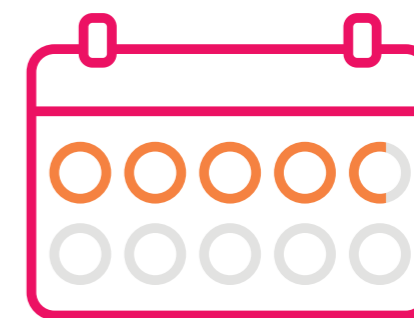
ont utilisé un service de streaming payant (21 % en 2019).

### Top 10 genres musicaux :

- 01 Pop
- 02 C-Pop
- 03 Chansons cantonaises
- 04 Musiques de films
- 05 Années 90
- 06 Music folk chinoises
- 07 Singer-songwriter
- 08 Années 80
- 09 K-Pop
- 10 Rock



**92%** ont déclaré que la musique les avait aidés à se sentir mieux pendant la pandémie.



**46%** ont regardé un livestream musical au cours des douze derniers mois.



FOCUS

# Inde



À l'image des cultures riches et variées de l'Inde, la consommation de musique dans le pays s'est diversifiée. Les genres locaux ont brillé et l'émergence de nouveaux formats - tels que les applications de vidéos courtes - a également constitué une part importante de la mixité des usages.



## 21.9 heures

Durée hebdomadaire d'écoute de musique

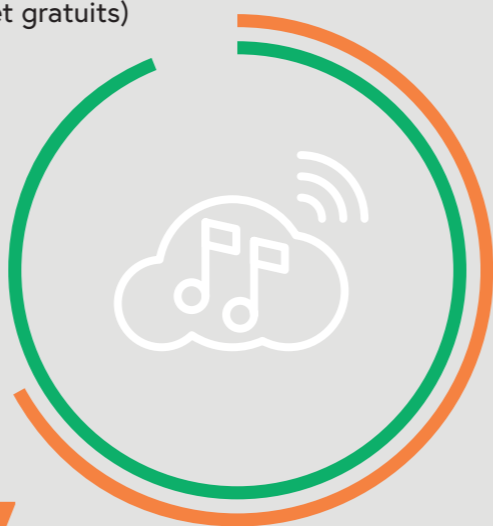


## 96%

ont déclaré que la musique les avait aidés à se sentir bien pendant la pandémie

## 94%

ont écouté de la musique via des services de streaming audio (payants et gratuits)



## 67%

ont utilisé un service de streaming payant (38% en 2019).

### Top 10 genres musicaux:

- 01 Bollywood 58 %
- 02 Bollywood  
Coming of Age (années 80 & 90)
- 03 Bollywood  
Rétro (années 50, 60 et 70)
- 04 Punjabi
- 05 Musique traditionnelle uniquement (Hindustani, Carnatic, Folk, Devotional, Ghazal, Sufi)
- 06 Hip-Hop/Rap/  
Trap international 30 %.
- 07 International  
Hip-Hop/Rap/Trap
- 08 Rock  
International
- 09 Bandes-son  
(film ou TV)
- 10 Dance internationale /  
Électro / House

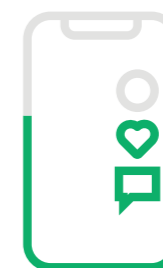


## 68%

ont utilisé des moyens illicites pour écouter de la musique.

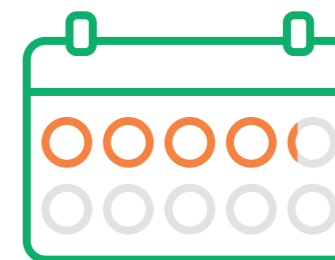
## 74%

du temps passé sur des applis de vidéos courtes concernait des vidéos dédiées à la musique, comme des défis de playback



## 60%

ont utilisé une application de vidéos courtes



## 42%

ont regardé un livestream musical au cours des douze derniers mois.



## 33%

ont découvert la musique dans des émissions de télévision ou des films, un chiffre plus élevé que dans tout autre pays.



FOCUS

# France



La production musicale française est largement et régulièrement plébiscitée dans l'hexagone : les trois genres musicaux les plus écoutés sont des musiques produites en France et le plus souvent francophones. A l'essor du streaming - plus particulièrement de l'abonnement - s'ajoute le développement de nouvelles plateformes et de nouveaux modes d'accès à la musique, accélérant encore l'évolution constante des usages.



## 16.6 heures

22.2 Heures chez les 16-24 ans

Durée d'écoute hebdomadaire de musique  
(+ 2,9 heures vs 2019)

Soit l'équivalent de 333 chansons de 3 minutes chaque semaine

**+97%**  
vs 2019

Progression de la durée d'écoute de musique via l'abonnement payant au streaming

## 72%

ont écouté de la musique via des services de streaming audio – payant et financé par la pub  
(vs 51% en 2019)

89% chez les 16-24 ans



## 38%

des internautes ont utilisé un service de streaming payant  
(vs 24% en 2019)

### Top 10 des genres préférés :

- 01 Variété Française
- 02 Pop Française
- 03 Musique urbaine française (Rap - hip hop - R&B)
- 04 Standards des Années 70, 80 et 90
- 05 Rock
- 06 Musique urbaine internationale
- 07 Dance / House / Electro
- 08 Jazz & Classique
- 09 Musique de monde
- 10 BO



## 84%

ont déclaré que la musique leur avait apporté du réconfort et du divertissement pendant la pandémie



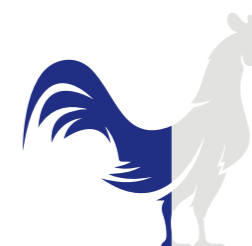
## 74%

3 / 4 des Français interrogés déclarent écouter la radio pour la musique  
(2/3 chez les 16-24 ans)



## 67%

du temps passé sur des applications de vidéos courtes (ex : Tik Tok) concernait des vidéos liées à la musique (ex : défis de playback et de danse)



## 53%

La chanson française : genre musical préféré des Français.



## 35%

du temps d'écoute de musique en France est réalisé à partir d'un smartphone (+ 12 points vs 2019)

## 55%

Plus de la moitié des 16-19 ans ont déclaré utiliser TikTok quotidiennement  
(1/4 des Français interrogés)

