



ifpi

PANORAMA DE LA CONSOMMATION DE MUSIQUE

2018

SOMMAIRE

CHAPITRE	PG
0 1 LA CONSOMMATION DE MUSIQUE EN 2018	04
0 2 LA MUSIQUE, PARTIE INTÉGRANTE DE NOTRE VIE QUOTIDIENNE	06
0 3 LES STYLES MUSICAUX PRÉFÉRÉS DANS LE MONDE	08
0 4 LA MUSIQUE, SOURCE DE DÉVELOPPEMENT DES TECHNOLOGIES	10
0 5 LE STREAMING À LA DEMANDE, MOTEUR DE LA CONSOMMATION	12
0 6 LA CONSOMMATION ILLÉGALE DE MUSIQUE	14
0 7 FOCUS CHINE	16
0 8 FOCUS INDE	18

METHODOLOGIE

L'IFPI a mené une étude globale en avril mai 2018 sur les modes de consommation de la musique et sur les moyens d'y accéder, légalement ou pas.

Cette étude a été menée à partir d'un panel d'internautes représentatif de la population âgée de 16 à 64 ans dans les pays suivants : Argentine, Australie, Brésil, Canada, France, Allemagne, Italie, Japon, Mexique, Pays-Bas, Pologne, Russie, Afrique du Sud, Corée du Sud, Espagne, Suède, Royaume-Uni et États-Unis. L'étude a également été conduite en Chine et en Inde, mais les résultats émanant de ces deux pays ne sont pas pris en compte dans le rapport global. Pour chacun des territoires, un échantillon représentatif - méthode des quotas - de 1000 à 2000 répondants a été sélectionné, en fonction de la taille de la population des internautes et de la structure démographique (sur la base des recensements les plus récents de chaque pays). Cette méthode garantit une fiabilité des résultats de 95%, avec une marge d'erreur limitée à +/- 3%.

Les vingt territoires étudiés ont réalisé 91,3% du marché de la musique enregistrée dans le monde en 2017.



Pour en savoir plus sur l'IFPI, rendez-vous sur www.ifpi.org

© IFPI 2018. Tous droits réservés.

INTRODUCTION

LA MUSIQUE, PARTIE INTÉGRANTE DE NOS VIES

Cette édition du « Panorama de la consommation de musique dans le monde » raconte l'histoire du lien si étroit que la musique a su tisser avec le public du monde entier.

Nous sommes passionnés par la musique. C'est ce qui nous caractérise. De plus en plus accessible, la musique est à nos côtés, au-delà des styles et des frontières, de l'âge et des modes de consommation, du streaming à la radio en passant par toutes les autres possibilités qui s'offrent à nous aujourd'hui.

Ce rapport montre à quel point les musiques nous accompagnent tout au long de nos journées et comment cet attachement développe l'adhésion des fans aux nouvelles technologies. Des smartphones aux enceintes à commande vocales, la musique est un catalyseur dans l'adoption des objets connectés qui se développent dans le monde entier.

Comme toujours, les répertoires locaux continuent de caracoler en tête des classements de chaque pays. Il y aura éternellement quelque chose de spécial dans la façon dont la musique de notre pays résonne pour nous. Mais dans ce monde ultra connecté, les genres musicaux propres à certains territoires, comme la K pop en Corée ou la musique populaire « brasileira » au Brésil, ne sont plus seulement populaires chez elles, et commencent désormais à rencontrer le succès auprès d'un public largement international.

Dans cette édition 2018 de notre rapport, nous donnons un coup de projecteur sur les

marchés chinois et indien, passionnants et en pleine mutation. Dans ces deux pays, les consommateurs ont largement adopté les services légaux et la musique locale y est florissante.

Pour autant, si la musique doit trouver un développement pérenne dans le monde numérique, elle a besoin d'un environnement de marché juste et équitable. Cette étude décrypte aussi les enjeux auxquels le monde de la musique est confronté – qu'il s'agisse de la menace causée par les nouvelles formes de violation des droits d'auteur ou de celle provoquée par l'iniquité des revenus générés par certains services de partage de contenus.

La musique nous rassemble et apporte à nos vies une plus-value considérable. La contribution des labels à ce bénéfice est essentielle ; ce sont eux qui développent les artistes, les accompagnent et investissent dans la musique, jouant un rôle clé pour qu'elle poursuive son excitant voyage à travers le monde entier.

**" LES MAISONS DE DISQUES
POURSUIVENT LEUR TRAVAIL DE
DÉVELOPPEMENT, DE SOUTIEN ET
D'INVESTISSEMENT DANS LA MUSIQUE,
JOUANT UN RÔLE ESSENTIEL DANS
SON PASSIONNANT VOYAGE DANS LE
MONDE ENTIER."
FRANCES MOORE | CEO, IFPI**

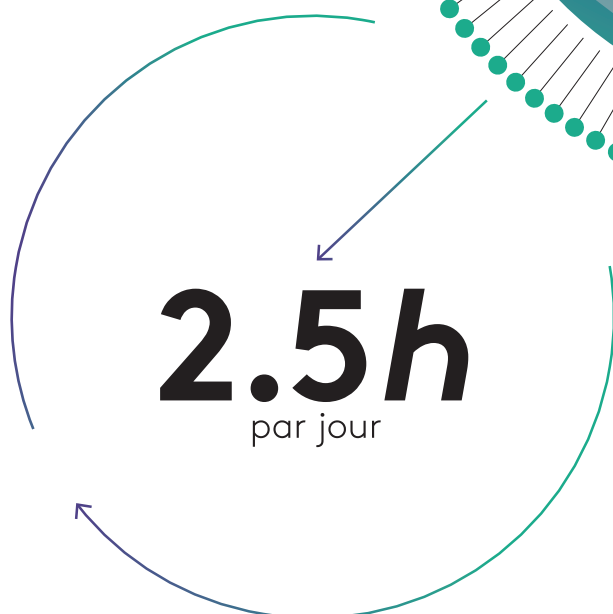


1

LA CONSOMMATION DE MUSIQUE EN 2018

Réalisé à partir des données de l'étude AudienceNet 2018, ce rapport propose une photographie des modes de consommation de musique dans les 18 principaux marchés de la musique enregistrée.

Base : toutes les personnes interrogées (19 000) des 18 pays étudiés (Argentine, Australie, Brésil, Canada, France, Allemagne, Italie, Japon, Mexique, Pays-Bas, Pologne, Russie, Afrique du Sud, Corée du Sud, Espagne, Suède, Royaume-Uni et États-Unis)



86%

des consommateurs écoutent la musique via un service de streaming à la demande

50%

des 16-24 ans choisiraient le streaming audio s'ils ne devaient avoir qu'un moyen d'écoute

75%

des consommateurs utilisent un smartphone pour écouter la musique

38%

des consommateurs utilisent des services de musique illicites

2 LA MUSIQUE, PARTIE INTÉGRANTE DE NOTRE VIE QUOTIDIENNE

La musique accompagne les consommateurs à chaque instant de la journée, faisant ainsi la démonstration de sa valeur et de son importance dans nos vies.

17.8 h

d'écoute de musique
par semaine en moyenne

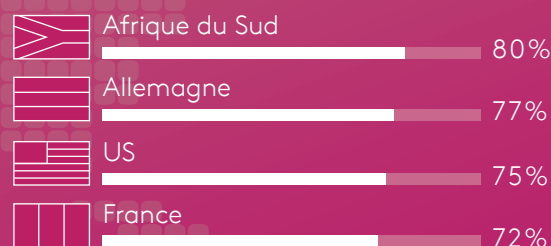
14.8 h

en FRANCE

QUAND ÉCOUTE-T-ON LE PLUS SOUVENT DE LA MUSIQUE ?

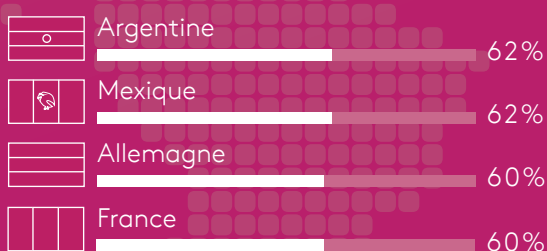
En voiture

 **66%** (global)



Dans les transports, sur le chemin des études ou du travail

 **54%** (global)



En travaillant ou en étudiant

 **40%** (global)



Base : toutes les personnes interrogées (19 000)
dans les 18 pays étudiés.

Avant de s'endormir

☾☾ **19%** (global)



Pendant un moment de détente à la maison

🛋️🛋️🛋️🛋️🛋️🛋️ **64%** (global)

En cuisinant et pendant les tâches ménagères

🍳🍳🍳🍳🍳 **54%** (global)

En faisant du sport

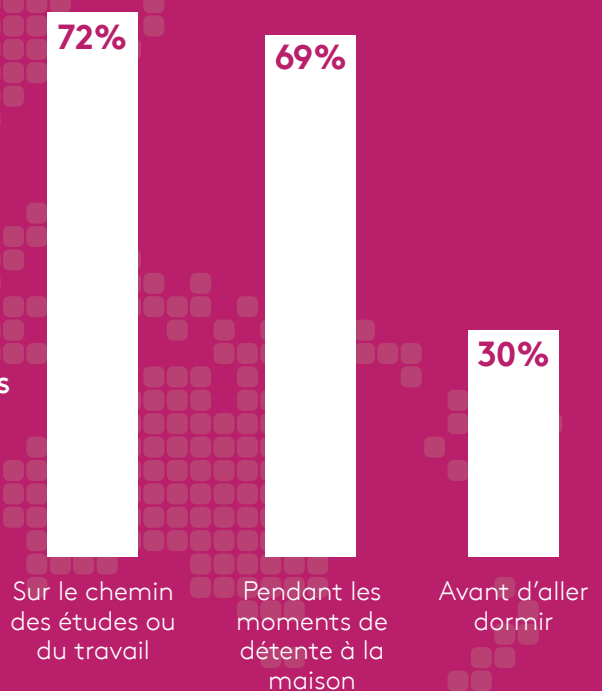
🏃🏃🏃🏃🏃 **36%** (global)

En concerts et festivals

🎧🎧🎧 **36%** (global)

LES CONSOMMATEURS LES PLUS JEUNES ÉCOUTENT PLUS DE MUSIQUE, ET À DE PLUS NOMBREUSES OCCASIONS

Les 16-24 ans sont enclins à écouter de la musique en même temps qu'ils pratiquent une autre activité, tout spécialement sur le chemin de l'école, de la fac ou du travail et pendant les heures d'étude et d'activité professionnelle

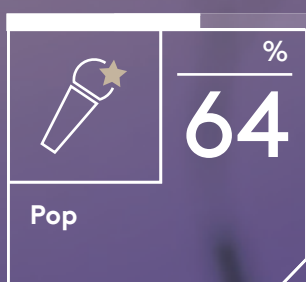


3

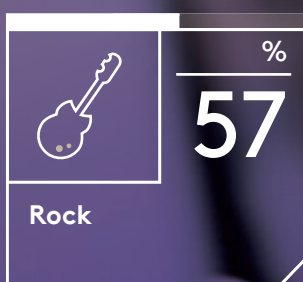
LES GENRES MUSICAUX PRÉFÉRÉS DANS LE MONDE

QUELS SONT LES STYLES DE MUSIQUE LES PLUS ÉCOUTÉS PAR LE PUBLIC ?
ZOOM SUR LE TOP 10 DES GENRES MUSICAUX

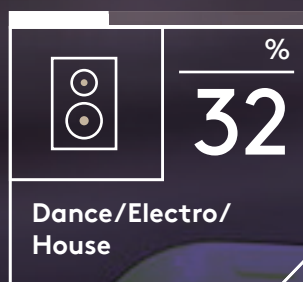
01



02



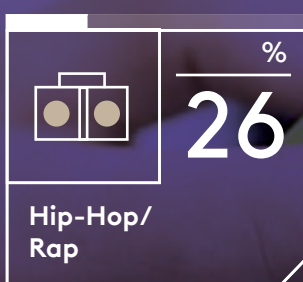
03



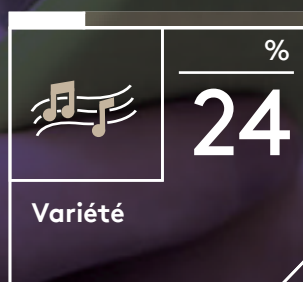
04



05



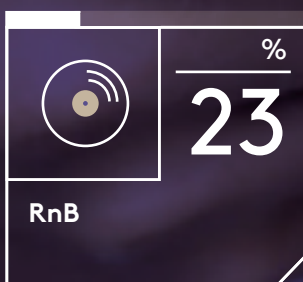
06



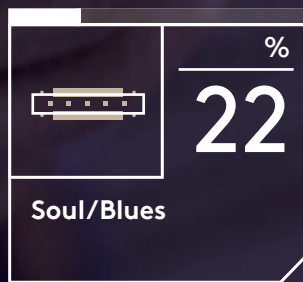
07



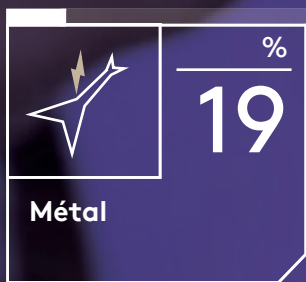
08



09



10



LES PRODUCTIONS NATIONALES PLÉBISCITÉES PAR LE PUBLIC

La culture locale influence largement les choix musicaux du public qui font la part belle aux productions nationales dans leurs habitudes d'écoute.

JAPON



66%

2/3 du public japonais écoutent de la pop Japonaise et 29% d'entre eux de la musique issue des dessins animés japonais

CORÉE



62%

62% des consommateurs coréens de musique écoutent la K-Pop et 22% la K-Trot

FRANCE



69%

Près de 70% du public français écoutent de la variété française

POLOGNE

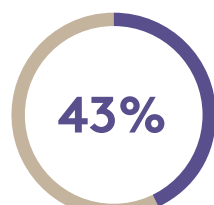


28%

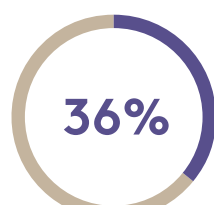
28% du public écoutent le Disco Polo (musique populaire de danse)

LE PUBLIC LATINO AMÉRICAIN ATTACHÉ AUX STYLES MUSICAUX DE SA RÉGION

EN ARGENTINE

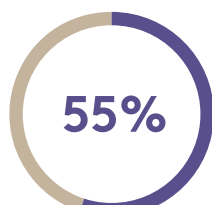


Musique latine

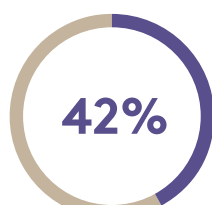


Reggaeton

AU MEXIQUE

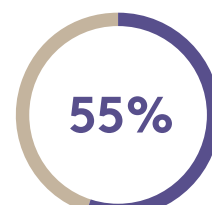


Musique latine

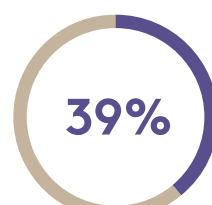


Musique mexicaine

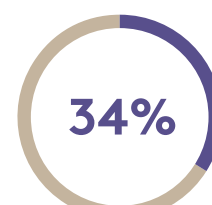
AU BRÉSIL



Musique populaire brésilienne



Sertanejo Universitário



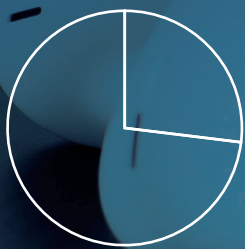
Samba Pagode

4 LA MUSIQUE, MOTEUR D'ADHÉSION AUX NOUVELLES TECHNOLOGIES

Des smartphones en passant par les enceintes à commandes vocales, les systèmes d'écoutes connectés occupent une place de plus en plus importante dans l'expérience musicale des consommateurs à travers le monde.

Les maisons de disques ont négocié des licences avec des centaines de services de musique en ligne dans le monde pour permettre aux consommateurs d'accéder plus facilement aux musiques qu'ils aiment, quel que soit l'endroit où ils se trouvent.

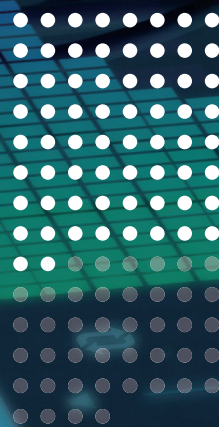
UTILISATION DES SMARTPHONES POUR L'ÉCOUTE DE MUSIQUE



27%

du temps dédié à l'écoute de musique est passé sur les portables

24% en France



58%

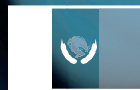
des 16-24 ans choisiraient un smartphone s'ils ne pouvaient avoir qu'un seul appareil d'écoute de musique

63% des jeunes français



Les plus forts taux d'utilisation de smartphones pour l'écoute de musique se trouvent en Amérique Latine

AU MEXIQUE



93%

AU BRÉSIL



92%

EN ARGENTINE



89%

EN FRANCE



66%

LES ENCEINTES INTELLIGENTES – LA COMMANDE VOCALE

Les maisons de disques ont tout mis en oeuvre pour que les consommateurs puissent accéder aux musiques de leur choix via les enceintes à commande vocale.

À l'heure où ce nouvel usage ne cesse de se développer dans le monde, quel est le profil type de son utilisateur ?



Profil des utilisateurs d'enceintes à commande vocale comparé à celui des consommateurs en général :

Ils ont plutôt entre 25 et 34 ans

Ils écoutent plutôt du Hip-hop & Rap/ la Dance music/ du Jazz/ du Reggae

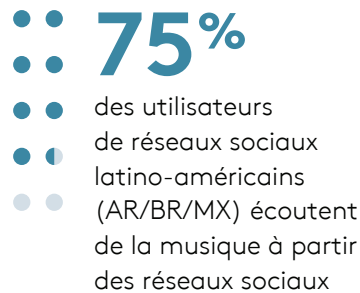
Ils ont deux fois plus tendance à être abonnés à un service de streaming audio payant

Ils sont plus assidus aux concerts

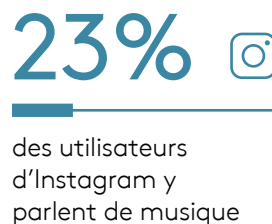
Ils sont de plus grands utilisateurs de platine

LES RÉSEAUX SOCIAUX

Les fans utilisent les médias sociaux et les applications de messagerie pour échanger et discuter de leurs musiques préférées. Les labels développant sans cesse de nouveaux partenariats avec les sociétés de technologie pour mettre de plus en plus de titres à la disposition des consommateurs, la musique va continuer d'alimenter les conversations en ligne.



LES FANS DU MONDE ENTIER SE SERVENT DES RÉSEAUX SOCIAUX POUR PARLER MUSIQUE



Base : toutes les personnes interrogées (19 000) dans les 18 pays étudiés.

5

LE STREAMING À LA DEMANDE, MOTEUR DE LA CONSOMMATION GLOBALE DE MUSIQUE

Le streaming légal à la demande est populaire
chez les consommateurs du monde entier

86%

des consommateurs utilisent un service
de streaming à la demande (audio ou
vidéo)

81%

en France

57%

des 16-24 ans ont utilisé un service
payant de streaming audio au cours
des 3 derniers mois

45%

en France

PRATIQUE DU STREAMING AUDIO

GLOBAL: 61%

Russie **87%**

Mexique **81%**

Brésil **77%**

Suède **74%**

Argentine **70%**

Etats-Unis **68%**

Espagne **63%**

Canada **56%**

Afrique du Sud **56%**

Royaume-Uni **56%**

Corée du Sud **55%**

Australie **53%**

Italie **53%**

Pologne **53%**

France **52%**

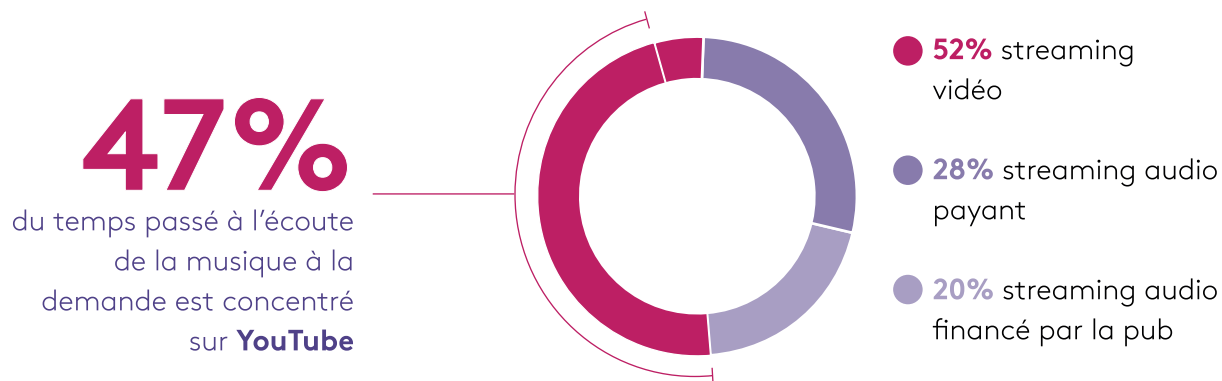
Allemagne **50%**

Pays-Bas **49%**

Japon **23%**

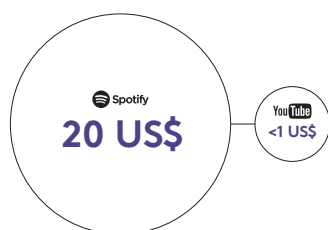
Base : toutes les personnes interrogées (19 000) dans
les 18 pays étudiés.

LE STREAMING VIDÉO REPRÉSENTE PLUS DE LA MOITIÉ DU TEMPS PASSÉ À CONSOMMER DE LA MUSIQUE EN STREAMING



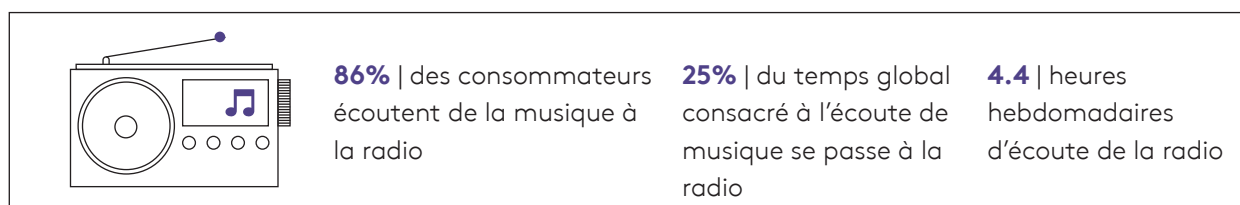
REVENU ESTIMÉ DU PRODUCTEUR PAR UTILISATEUR

Pour autant, les services de partage de vidéos ne rémunèrent pas loyalement les créateurs et les producteurs de musique

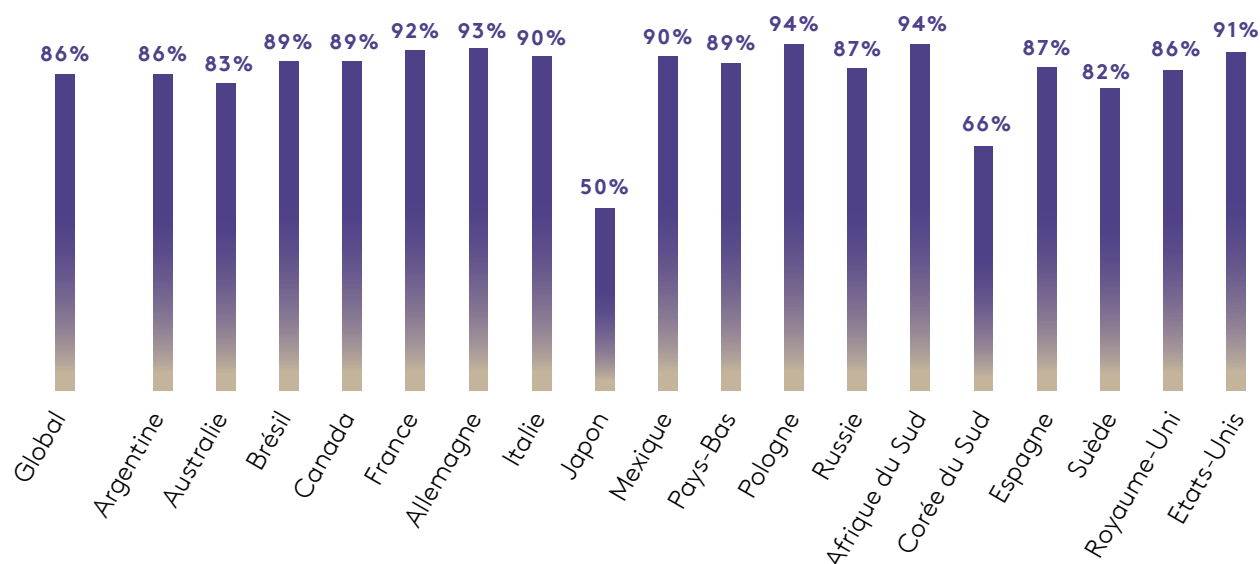


35% DES PERSONNES INTERROGÉES DÉCLARENT QUE LA PRINCIPALE RAISON POUR LAQUELLE ILS N'UTILISENT PAS UN SERVICE PAYANT DE STREAMING AUDIO EST QU'ILS TROUVENT TOUT CE QU'ILS VEULENT SUR YOUTUBE.

PART DES CONSOMMATEURS ÉCOUTANT DE LA MUSIQUE À LA RADIO



% DES CONSOMMATEURS ÉCOUTANT LA RADIO, PAR PAYS



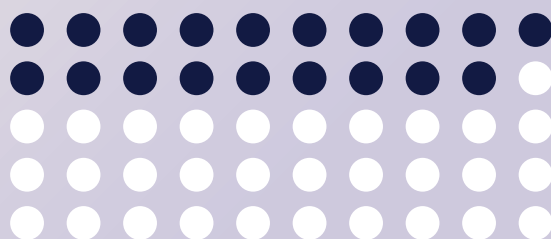
6

LE PIRATAGE DE LA MUSIQUE

Les maisons de disques se mobilisent à l'échelle mondiale pour lutter contre les sites de stream ripping qui affaiblissent les services légaux de streaming et ne rémunèrent ni les créateurs ni ceux qui investissent dans la musique. Malgré quelques premiers succès, le problème persiste largement.

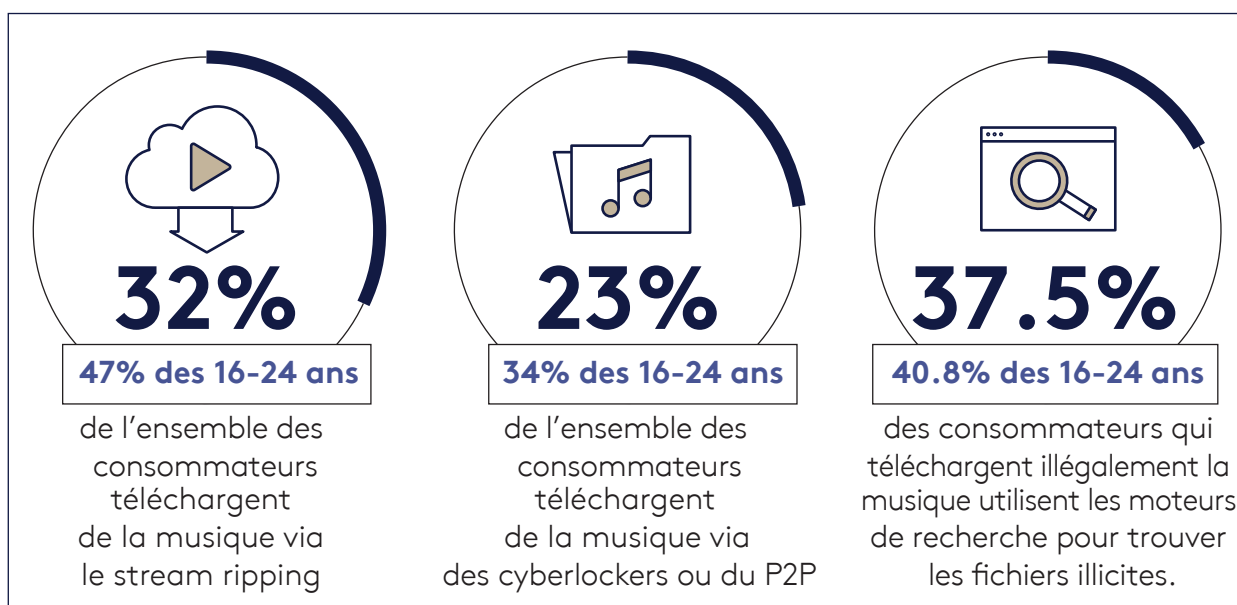
A L'ÉCHELLE MONDIALE

38%



DES CONSOMMATEURS UTILISENT
DES SITES DE MUSIQUE ILLICITES

LE STREAM RIPPING EST L'USAGE
ILLICITE DOMINANT



L'ARGUMENT DES UTILISATEURS DU STREAM RIPPING EST DE POUVOIR ÉCOUTER HORS CONNEXION LA MUSIQUE AINSI OBTENUE. CE QUI REVIENT À DIRE QU'ILS ÉVITENT AINSI DE PAYER POUR UN ABONNEMENT STREAMING PREMIUM.

7

FOCUS MARCHÉ :

LA CHINE



LES CONSOMMATEURS CHINOIS
ADOPTENT MASSIVEMENT
LES USAGES LÉGAUX



96%

des consommateurs chinois écoutent
légalement la musique



89%

des consommateurs chinois utilisent
des services légaux de streaming audio



15.4h

heures d'écoute de musique par semaine

QUAND ÉCOUTE-T-ON LE PLUS SOUVENT DE LA MUSIQUE EN CHINE ?

1. Pendant un moment de détente à la maison

74%



2. En voiture

50%



3. Avant de s'endormir

49%



4. En faisant du sport

49%



5. En route pour le travail ou les études

42%



LES GENRES MUSICAUX FAVORIS DU PUBLIC CHINOIS

01



C-Pop

02



Pop

03



Folk

04



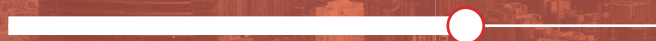
Country

05

Bandes originales
de films

LES CONSOMMATEURS UTILISENT LES APPLICATIONS DE MESSAGERIE POUR DISCUTER DE LEURS MUSIQUES PRÉFÉRÉES

WeChat



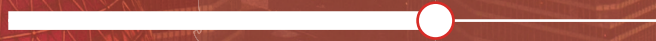
65%

QQ



64%

Weibo



62%

8 FOCUS MARCHÉ : L'INDE



LE PUBLIC INDIEN PLÉBISCITE
LA PRODUCTION MUSICALE
LOCALE

LE SMARTPHONE : LE MOYEN
PRIVILÉGIÉ DU CONSOMMATEUR
INDIEN POUR ÉCOUTER LA MUSIQUE

96%

des consommateurs utilisent un
smartphone pour écouter la musique
% le plus élevé au monde



99%

des 16-24 ans écoutent la musique sur
leurs smartphones



96%

des consommateurs indiens écoutent la
musique légalement



95%

d'entre eux utilisent le streaming à la
demande pour écouter la musique



QUAND ÉCOUTE-T-ON LE PLUS SOUVENT DE LA MUSIQUE EN INDE ?

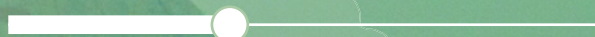
1. Pendant un moment de détente à la maison

79%



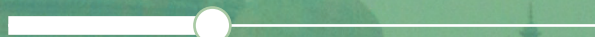
2. En voiture

59%



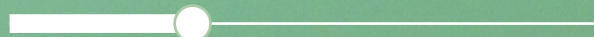
3. Avant de dormir

54%



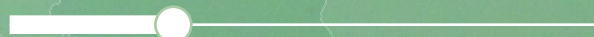
4. En cuisinant et pendant les tâches ménagères

48%



5. En route pour le travail ou les études

43%



LES GENRES MUSICAUX FAVORIS DU PUBLIC INDIEN

01



La musique
« Bollywood »
actuelle

02



La musique
« Bollywood »
traditionnelle

03



La musique
classique
indienne

04



Pop

05



Rock



INSIGHT AND ANALYSIS
INSIGHT@IFPI.ORG
+44 (0)20 7878 7900

IFPI.ORG |  IFPI_ORG