



Étude de Marché

Les Français et la Musique - Analyse Détaillée

Projet Wild Code School • Analyse Data Musicale • Gaëlle, Pauline, Bertrand & Hassan

1. Introduction

Dans le cadre du projet de data analyse autour de la musique proposé par la Wild Code School, il est essentiel de comprendre les usages, préférences et tendances de consommation musicale en France. Cette étude de marché vise à dresser un état des lieux du comportement des Français face à la musique, à identifier les opportunités du marché, et à dégager des pistes d'exploitation de la donnée musicale dans une logique de projet innovant.

2. Méthodologie

Cette étude repose sur l'analyse de rapports récents et fiables :

- **Rapport Ipsos pour le CNM (octobre 2023)** – "Les Français et la musique"
- **Sondage IFOP (mai 2022)** – "Les Français et la musique"
- **Analyses détaillées par tranches d'âge** – Données comportementales spécifiques
- **Études sur les plateformes de streaming** – Parts de marché et fonctionnalités

3. Analyse Détaillée par Classe d'Âge

Jeunes de 15 à 24 ans : La génération du streaming nomade et du rap

2h43

d'écoute quotidienne moyenne

53%

écoutent du rap/hip-hop

93%

utilisent le smartphone

73%

utilisent le streaming

Caractéristiques clés :

- 40% dépassent les 3 heures d'écoute par jour
- 71% utilisent des écouteurs plus de 5h/jour
- 64% découvrent via les réseaux sociaux (TikTok, Instagram)
- Pic d'écoute le soir (21h-0h) pour 67%
- 68% résident en zone urbaine

Adultes de 25 à 34 ans : L'équilibre entre découverte et routine professionnelle

2h26

d'écoute quotidienne

87%

utilisent le streaming payant

43%

écoutent du rap/hip-hop

41%

possèdent des enceintes
connectées

Point clé : La "paralysie musicale" débute à 27 ans et 3 mois, réduisant les découvertes à 1 nouveau artiste/mois. 45% ont des enfants, ce qui réduit leur temps de découverte musicale de 4 ans en moyenne.



Adultes de 35 à 44 ans : La maturité musicale et l'attachement au patrimoine

2h30

d'écoute quotidienne

67%

préfèrent la variété française

6

supports utilisés/mois

58%

réécoutent des albums de leur adolescence



Adultes de 45 à 59 ans : La transition vers les supports traditionnels

2h06

d'écoute quotidienne

72%

écoutent la variété française

85%

d'audience radio mensuelle

56%

redécouvrent les tubes 80-90



Seniors de 60 à 69 ans : La fidélité aux médias linéaires

1h46

d'écoute quotidienne

81%

écoutent la variété française

92%

utilisent la radio FM

12%

seulement utilisent le streaming



Seniors de 70 ans et plus : La musique comme patrimoine émotionnel

1h38

d'écoute quotidienne

89%

écoutent la variété française

92%

considèrent la musique comme patrimoine

2

supports fixes utilisés

4. Analyse des Plateformes de Streaming

Principales plateformes et leurs fonctionnalités

Spotify

Position : Leader du marché, notamment chez les jeunes

Fonctionnalités : "Discover Weekly", "Daily Mix", algorithmes avancés, Spotify Wrapped

Deezer

Position : Acteur français, plus utilisé par les 30-45 ans

Fonctionnalités : "Flow" - playlist personnalisée basée sur les préférences

Apple Music

Position : Forte intégration écosystème Apple

Fonctionnalités : Recommandations basées sur les habitudes, playlists éditoriales

YouTube Music

Position : Croissance rapide via YouTube

Fonctionnalités : Combine historique YouTube et préférences musicales

Tendances du marché :

- Le streaming représente plus de 80% des revenus de la musique enregistrée en France
- Personnalisation croissante via les algorithmes de recommandation
- Forte concurrence sur les abonnements : options familiales, versions étudiantes
- Émergence de la musique immersive et des concerts virtuels

5. Synthèse Transversale



Observations clés :

- Corrélation inverse entre âge et adoption des nouvelles technologies
- Durée d'écoute décroissante : de 2h43 (15-24 ans) à 1h38 (70+ ans)
- Attachement aux genres nationaux croissant avec l'âge (53% à 89% pour la variété française)
- Supports utilisés : 8/mois chez les jeunes vs 2 supports fixes chez les seniors

6. Analyse SWOT

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none">• Données riches et récentes sur le marché• Segmentation claire par tranches d'âge• Forte adoption du numérique chez les jeunes• Diversité des goûts musicaux	<ul style="list-style-type: none">• Fracture générationnelle marquée• "Paralysie musicale" dès 27 ans• Résistance au changement chez les seniors• Concurrence forte entre plateformes

Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none">• Personnalisation via l'IA et les algorithmes• Intégration réseaux sociaux (TikTok, Instagram)• Nouveaux formats (concerts virtuels, musique immersive)• Valorisation de la musique locale	<ul style="list-style-type: none">• Saturation du marché streaming• Fragmentation des audiences par âge• Dévaluation de la musique• Problèmes de santé auditive chez les jeunes

7. OPPORTUNITÉS INNOVATIONS

Les résultats de cette analyse ouvrent plusieurs perspectives d'applications pratiques :

1. Song-to-Song

Recommander des chansons similaires à partir d'une chanson sélectionnée par l'utilisateur

2. Mood-to-Playlist

Générer une playlist adaptée à l'humeur exprimée par l'utilisateur (joyeux, mélancolique, énergique, etc.)

3. Activity-to-Playlist

Proposer une playlist adaptée à une activité spécifique (sport, méditation, travail, conduite, etc.)

8. Sources

- Ipsos pour le CNM – Les Français et la musique – Rapport détaillé – Octobre 2023
- IFOP – Les Français et la musique – Étude comportementale
- ARCOM – Tendances Audio-Vidéo 2025
- IFPI – Engaging With Music 2023 – Full Report
- Radio France – Habitudes musicales des Français
- L'Avenir du Bon – La musique dans la vie des Français