

Crédit  Mutuel

x

verian 

Baromètre :

La musique dans la vie des Français

Résultats de l'édition 2026

Sommaire

1. Enseignements clés	p.3
2. Méthodologie	p.12
3. Résultats détaillés	p.14
• Place et importance de la musique dans la vie des Français	p.15
• Impact de la musique sur la santé mentale	p.19
• Modes d'écoute et nouveaux usages de consommation de musique	p.24
• Dimension communautaire et interactive de la musique	p.30
• Supports physiques d'écoute	p.35
• Pratiques ludiques de la musique	p.38
• L'IA et la musique	p.41
• Les festivals et concerts	p.43
• La tarification dynamique	p.48

Enseignements clés

Ce qu'il faut retenir...

1

La musique, une pratique phare, ancrée dans le quotidien des Français.

58% en écoutent au moins 1h/jour, 86% ressentent un impact de la musique sur leur bien être.

1^{er} loisir pratiqué chez les 16-24 ans, elle se place en 4^{ème} position chez l'ensemble des Français juste derrière la lecture.

Marqueur identitaire chez les jeunes, c'est **un élément de sociabilisation** fort dans leur **construction identitaire**.

2

Le **streaming**, une utilisation toujours aussi forte chez les Français (**58%**) et particulièrement chez **les plus jeunes**.

Les 16-24 ans sont **69%** à posséder un compte payant, et **30%** à consommer de la musique sur des plateformes de streaming vidéo.

La consommation de musique sur **les réseaux sociaux** progresse (30%) et atteint 64% chez les plus jeunes.

La radio, bien que moyen traditionnel toujours très utilisé baisse de 4 pts cette année.

3

Un accès à la culture fragmenté

Les **festivals et concerts attirent toujours** (27%) mais le contexte économique induit une baisse de la fréquentation.

Les concerts dits insolites attirent une **clientèle jeune, CSP+ et urbanisée**.

Les **événements de musique live** sur les plateformes attirent (41% des Français, et 52% des - 35 ans) par **leur côté plaisant et divertissant**, tout en mettant en second plan les interactions.

Enseignements clés (1/7)

Engagé depuis plus de 20 ans dans la musique, le Crédit Mutuel a réalisé pour la 6^{ème} année consécutive avec l'institut Verian, une enquête auprès d'un échantillon représentatif de 2000 Français pour explorer leur rapport à la musique. Vous trouverez ci-après les principaux enseignements de cette édition.

La 6^{ème} vague du baromètre, au-delà de la consommation musicale, dessine une photographie des mutations culturelles à l'œuvre au sein de la société française

La musique apparaît comme un espace où se croisent plusieurs grandes mutations actuelles :

- la numérisation des usages ;
- les logiques communautaires ;
- la recherche d'authenticité ;
- l'importance croissante du bien-être émotionnel ;
- les interrogations liées à l'intelligence artificielle ;
- les tensions autour de l'accessibilité économique de la culture.

Elle montre également une coexistence entre modernité technologique et besoin de réassurance. **Les Français adoptent massivement les usages numériques, mais restent profondément attachés à l'émotion, à l'expérience collective, aux objets physiques et à la dimension authentique de la création artistique.**

La musique apparaît ainsi comme un révélateur puissant des évolutions culturelles, générationnelles et émotionnelles de la société française.

Enseignements clés (2/7)

La musique occupe une place centrale dans la vie culturelle des Français, mais son importance varie selon les générations

- À l'échelle de l'ensemble de la population, la musique n'apparaît pas comme le tout premier loisir des Français, devancée par les films, séries ou certaines activités de détente. Mais cette hiérarchie évolue radicalement chez les plus jeunes. **Pour les 16-24 ans, la musique devient le loisir dominant et le premier territoire culturel du quotidien.**
- Cette différence générationnelle est structurante. Chez les plus jeunes, la musique ne constitue pas uniquement un divertissement : elle devient **un élément central de sociabilisation, d'expression identitaire et de construction personnelle**. Les jeunes générations vivent la musique dans une logique continue, connectée et omniprésente. Elle accompagne les échanges sociaux, les contenus vidéo, les réseaux sociaux et les interactions numériques.
- Les jeunes générations écoutent plus fréquemment de la musique (**73% des 16-24 ans l'écoutent au moins 1 heure par jour**), y consacrent davantage de temps et multiplient les points de contact : streaming, vidéos courtes, live en ligne, réseaux sociaux, plateformes communautaires ou concerts.
- À l'inverse, les générations plus âgées entretiennent un rapport plus traditionnel, stable et linéaire à la musique, privilégiant des usages installés et moins fragmentés, souvent liés à des moments identifiés de détente ou à des habitudes ancrées, notamment via la radio, les supports physiques ou une fidélité à certains médias.

Enseignements clés (3/7)

Un rapport particulièrement émotionnel et identitaire à la musique

- Les Français considèrent massivement que la musique améliore l'humeur, réduit le stress et procure de l'énergie. Pour beaucoup, elle joue un rôle direct dans l'équilibre psychologique et le bien-être quotidien.
- Chez les plus jeunes, la musique apparaît avant tout comme **un outil d'expression de soi et d'appartenance sociale**. Elle permet d'affirmer une identité, de se relier à des communautés et de partager des références culturelles communes. Chez les générations plus âgées, elle est davantage associée au plaisir personnel, aux souvenirs, à la nostalgie.
- La musique dépasse ainsi largement le simple divertissement : elle constitue un marqueur identitaire fort. **Une large majorité des Français estime que nos goûts musicaux reflètent notre personnalité (71%)**. Mais l'étude met aussi en évidence une forte dimension sociale, particulièrement chez les jeunes. **Les goûts musicaux servent souvent à identifier des affinités, projeter certaines valeurs ou s'intégrer à un groupe :**
 - 32 % des Français déclarent que **les goûts musicaux d'une personne influencent l'image que l'on se fait d'elle**, un chiffre qui atteint **44 % chez les moins de 35 ans**.
 - 21 % des Français déclarent également **avoir déjà ressenti de la gêne ou de la honte à assumer certains goûts musicaux**, un chiffre qui atteint **42 % chez les plus jeunes**.
 - 16 % des Français disent **s'être déjà forcés à écouter un artiste ou un style musical pour s'intégrer socialement**, contre **24 % chez les plus jeunes**.

Enseignements clés (4/7)

- L'étude révèle ainsi un phénomène générationnel marquant : **le conformisme musical reste relativement limité dans l'ensemble de la population, mais il demeure fort chez les plus jeunes.** Ils sont plus nombreux à écouter certains artistes pour "être dans la tendance", suivre les recommandations de leur entourage ou appartenir à un groupe. Les réseaux sociaux jouent ici un rôle central. Les phénomènes viraux sur TikTok ou Instagram contribuent à homogénéiser certaines pratiques d'écoute et à accélérer les effets de mode.
- Cette tension entre individualisation et conformisme constitue l'un des enseignements importants de l'étude. **La musique reste un marqueur personnel fort, mais elle est aussi un vecteur d'intégration sociale dans les univers numériques des nouvelles générations.**
- Ces résultats traduisent des transformations culturelles profondes : la musique n'est pas seulement un contenu culturel, mais un environnement social, émotionnel et numérique permanent pour les nouvelles générations.

Musique et territoires, des fractures territoriales que le numérique ne compense pas

- Les habitants des grandes agglomérations bénéficient logiquement d'un accès plus important à l'offre culturelle musicale : salles de concert, festivals, cafés-concerts, disquaires, événements live ou expériences immersives. Les populations urbaines fréquentent davantage les concerts et les festivals et disposent d'une offre musicale plus dense et plus diversifiée.
- **Les habitants des zones rurales ou des petites villes, pourtant moins exposés physiquement à l'offre musicale, ne compensent pas massivement ce déficit par une surconsommation de musique en ligne.**

Enseignements clés (5/7)

- Autrement dit, l'accès plus limité aux événements culturels ne produit pas automatiquement un report vers les usages numériques. **Ce résultat nuance l'idée selon laquelle le numérique effacerait les inégalités territoriales d'accès à la culture.**
- Le simple accès technologique ne suffit donc pas à transformer les comportements d'écoute. Les pratiques culturelles resteraient fortement liées aux habitudes sociales et aux environnements culturels locaux. **Les habitants des métropoles apparaissent ainsi plus intensifs dans l'ensemble des pratiques musicales :** streaming, concerts, live en ligne, découverte d'artistes ou achats de supports physiques. À l'inverse, les zones moins peuplées semblent davantage marquées par des pratiques plus stables et plus traditionnelles, avec un poids plus fort de la radio et des habitudes installées. **La diversité des usages semble suivre la diversité de l'offre.**

Les expériences musicales ludiques, des divertissements ponctuels non ancrés dans le quotidien

- Les activités musicales séduisent par leur dimension ludique et participative, qui favorise des moments de partage.
- Les Français sont nombreux à s'engager dans ces formats, notamment en jouant à des blind tests entre amis (48%), en participant à des jeux proposés par les plateformes de streaming ou les réseaux sociaux (34%), ou encore en prenant part à des karaokés, pratiqués par près d'un tiers d'entre eux.
- Ces pratiques restent toutefois occasionnelles, avec environ 10% des Français qui participent à chacune de ces activités au moins une fois par mois. Elles attirent particulièrement les publics les plus jeunes, âgés de 16 à 34 ans, habitant en agglomération parisienne et présentant un profil plutôt mélomane. Les personnes les moins urbanisées sont moins sensibles à ce type de divertissement, et ce même pour les activités en ligne.

Enseignements clés (6/7)

L'IA dans l'industrie musicale & le recours à la tarification dynamique : des Français encore plus méfiants sur ces changements

- Les évolutions rapides de l'IA accentuent les clivages au sein de la population française, tant sur le plan générationnel que dans la perception de ce changement sociétal. **L'IA est désormais davantage perçue comme une menace pour les droits d'auteur**, avec une progression de +7 points des Français se déclarant « tout à fait d'accord » par rapport à 2025. Cette évolution souligne un attachement marqué à la création musicale humaine et des craintes liées à une perte d'authenticité des œuvres musicales.
- Un clivage générationnel s'observe : les publics les plus âgés rencontrent davantage de difficultés à identifier une musique générée par l'IA, tandis que les plus jeunes, plus exposés à ces contenus, les reconnaissent plus facilement.
- Par ailleurs, certaines perceptions reculent : les Français sont moins nombreux à penser que l'IA remplacera les artistes (-5 points vs 2025). Une perception plus prononcée chez les plus jeunes. L'IA est-elle amenée à devenir pour eux une catégorie musicale parmi d'autres ?
- **La tarification dynamique conserve aussi une mauvaise image** : les prix des places, variables selon la demande ou le moment de l'achat, suscitent encore de la méfiance et d'autant plus que les opinions semblent plus construites qu'en 2025 (moins de « Ne sait pas »).
- Si un tiers des Français peinent à se positionner sur ce sujet, une part importante s'accorde néanmoins sur le fait que cela rend les prix trop chers pour certains publics (75%) (+18 vs 2025), ne profite pas aux artistes mais avant tout aux organisateurs (58%) (+13 vs 2025) ou encourage les arnaques aux faux billets et la spéculation (63%) (+18 vs 2025).
- La proportion de Français estimant qu'elle permet de fixer le prix juste est en déclin (-6 vs 2025).

Enseignements clés (7/7)

La musique live : un attrait partagé par 1 Français sur 2, en recul depuis deux ans sous l'effet des contraintes économiques

- 45 % des Français prévoient d'aller à des concerts, 35 % dans des cafés ou bars-concerts, et 33 % à des festivals. Cependant, dans un contexte marqué par l'inflation, les intentions de fréquentation continuent de diminuer depuis 2024, notamment chez les plus jeunes. La part des moins de 35 ans envisageant d'aller à des concerts recule encore de 3 points cette année (-6 points depuis 2024).
- Au total, 45 % des Français (+3 points) déclarent ne pas envisager de se rendre cette année ni à des concerts, ni à des festivals, ni même dans des cafés ou bars-concerts. Le budget reste la principale raison évoquée, citée par 28 % des Français.
- Les motivations diffèrent selon les types d'événements. Les concerts attirent avant tout pour la possibilité de voir un artiste en particulier (pour 59 % des répondants). Viennent ensuite l'ambiance des salles, en progression cette année (38 %, +3 points), puis la programmation (34 %, -4 points).
- Les festivals répondent à des attentes différentes. L'ambiance constitue la première motivation (53 %), devant la possibilité de voir plusieurs artistes sur un même événement (43 %) et la qualité de la programmation (40 %). **Concerts et festivals apparaissent ainsi comme des expériences complémentaires.**
- Enfin, 35 % des Français (+2 points) ont déjà participé à des formats de concerts plus atypiques. Popularisées sur les réseaux sociaux et principalement présentes dans les grandes villes, ces expériences séduisent surtout un public jeune et urbain, en quête de nouvelles façons de vivre la musique : concerts dans des lieux insolites (19 %), ciné-concerts (9 %) ou encore concerts à la bougie (9 %).
- L'étude montre également que les marques et sponsors sont perçus comme de plus en plus visibles dans les événements musicaux : un Français sur deux partage ce constat, une perception encore plus forte chez les jeunes (60 %).

Méthodologie

La méthodologie



Echantillons

- Enquête réalisée auprès d'un échantillon de **2 000 Français**, âgés de 16 ans et plus
- Echantillon représentatif de la population française âgée de 16 ans et plus, représentativité assurée par la méthode des quotas appliqués sur les variables : genre, âge, CSP et région

Dates et mode de recueil

- Le terrain s'est déroulé du **20 au 27 avril 2026**.
- Les interviews ont été réalisées en ligne sur Panel.
- Questionnaire quantitatif autoadministré

Note de lecture

- Lorsque les résultats sont indiqués auprès de certains profils (par sexe, âge, CSP, ...), cela signifie que les résultats sont **significativement supérieurs ou inférieurs**.
- Les évolutions sont indiquées en comparaison avec la/les précédente(s) vagues de l'étude, réalisée depuis 2021.

 Toute reprise, totale ou partielle, des résultats de cette étude doit être accompagnée de la mention « Etude Verian pour le Crédit Mutuel »

Résultats détaillés

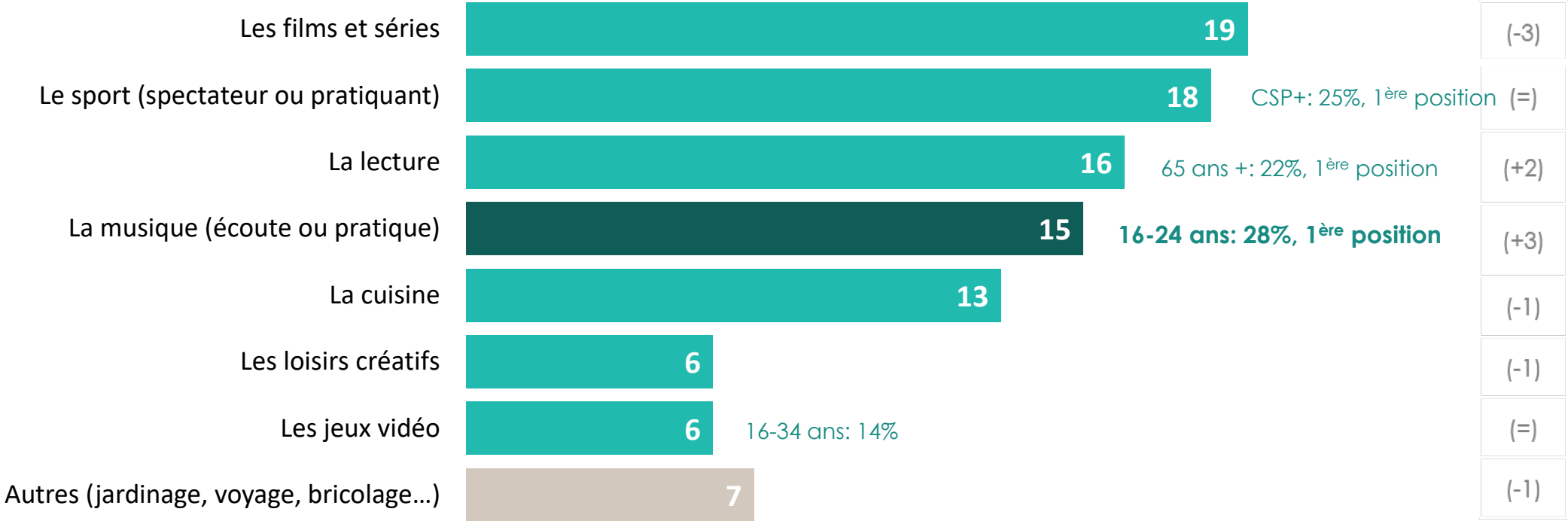
1.

Place et importance de la musique dans la vie des Français

La musique gagne en importance auprès des Français et progresse d'une place, atteignant désormais la quatrième position.

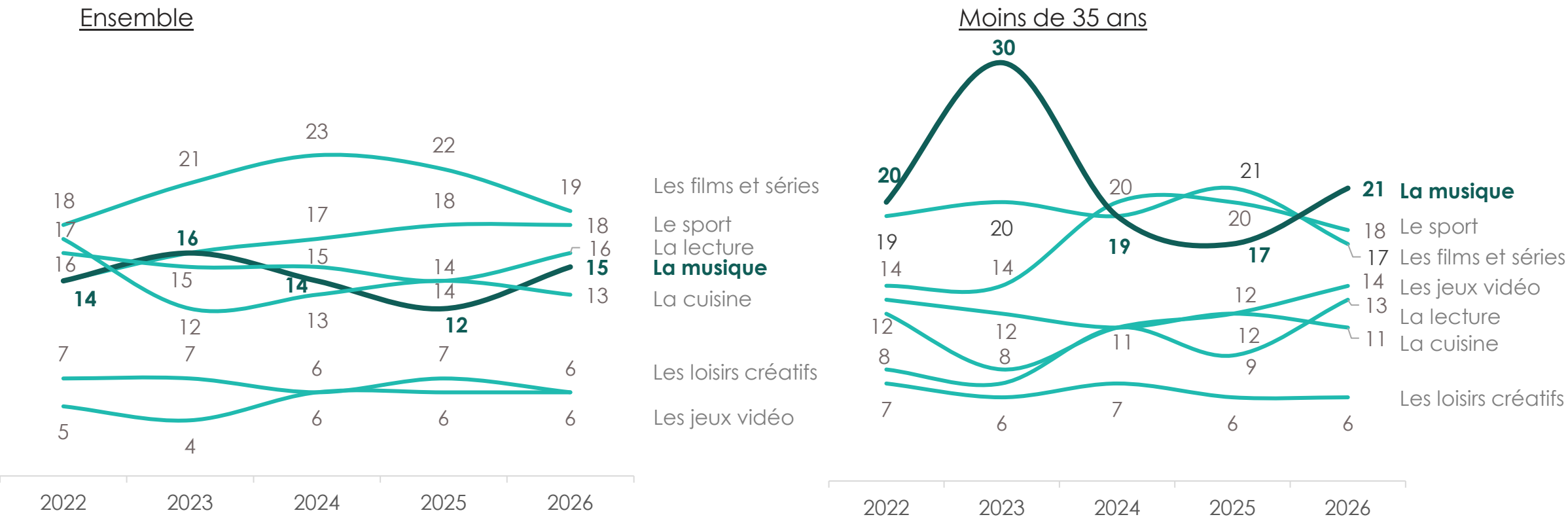
Elle est le loisir phare des 16-24 ans, glissant de la deuxième à la première position cette année.

Q1. Parmi ces loisirs, lequel est le plus important dans votre quotidien ?



Parmi les moins de 35 ans, la musique arrive en tête des loisirs cette année, prenant la première place devant toutes les autres activités.

Q1. Parmi ces loisirs, lequel est le plus important dans votre quotidien ?



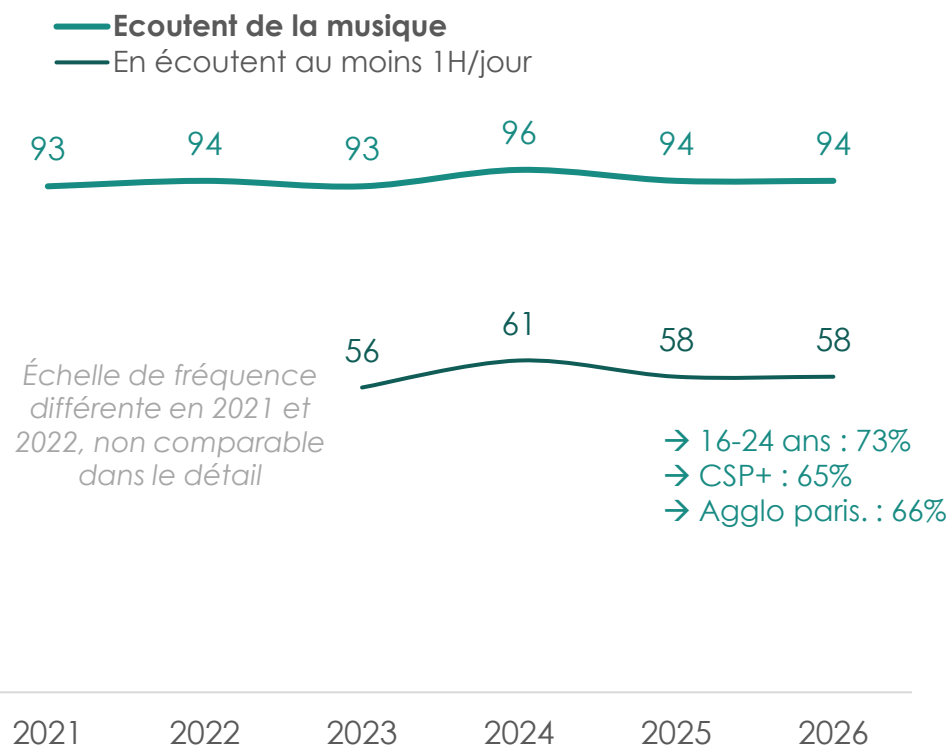
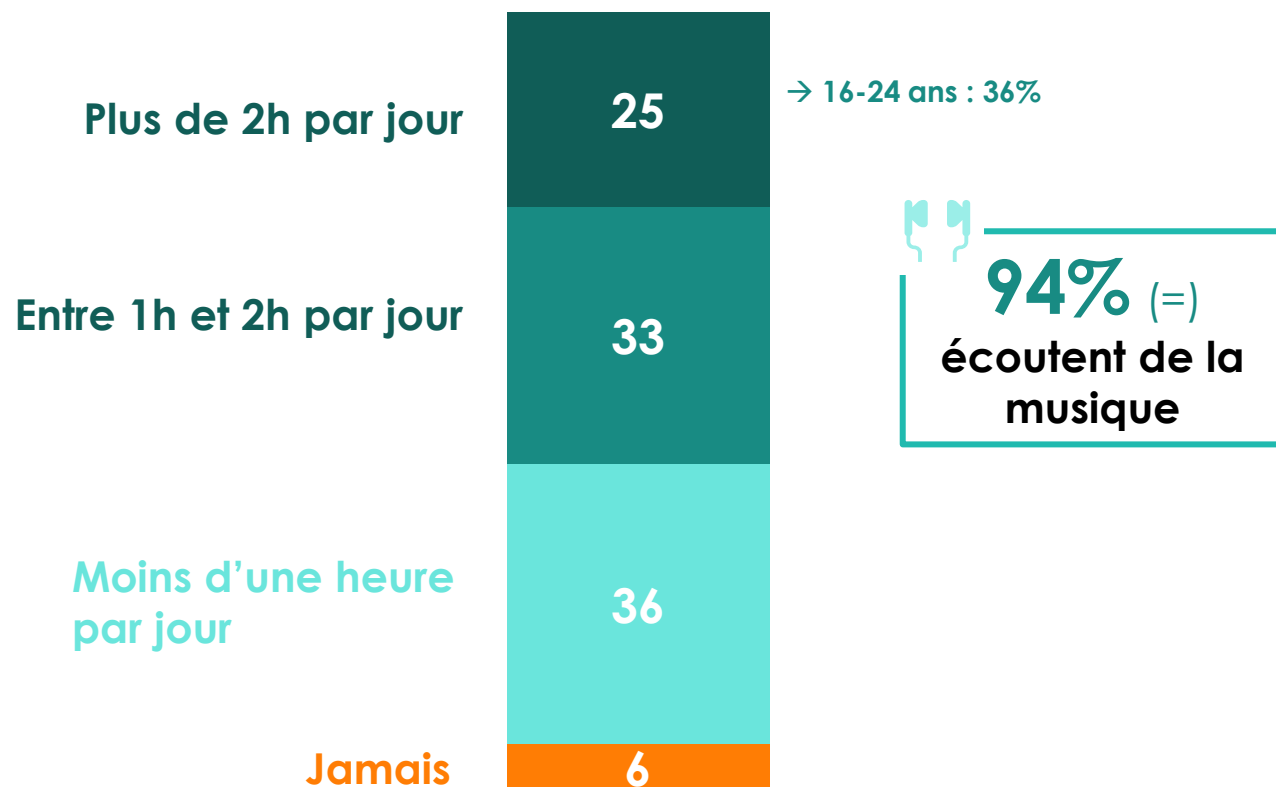
En %
Base : ensemble (2000)

La musique, un loisir adopté par la très large majorité des Français

Ancrée dans le quotidien des plus jeunes, ils sont plus d'1/3 à en écouter plus de 2h/jour.

Q2. En moyenne, combien de temps par jour écoutez-vous de la musique ?

(radio, émissions, musique en ligne, concerts en ligne/en replay/en DVD, CD, vinyles, etc.)



2.

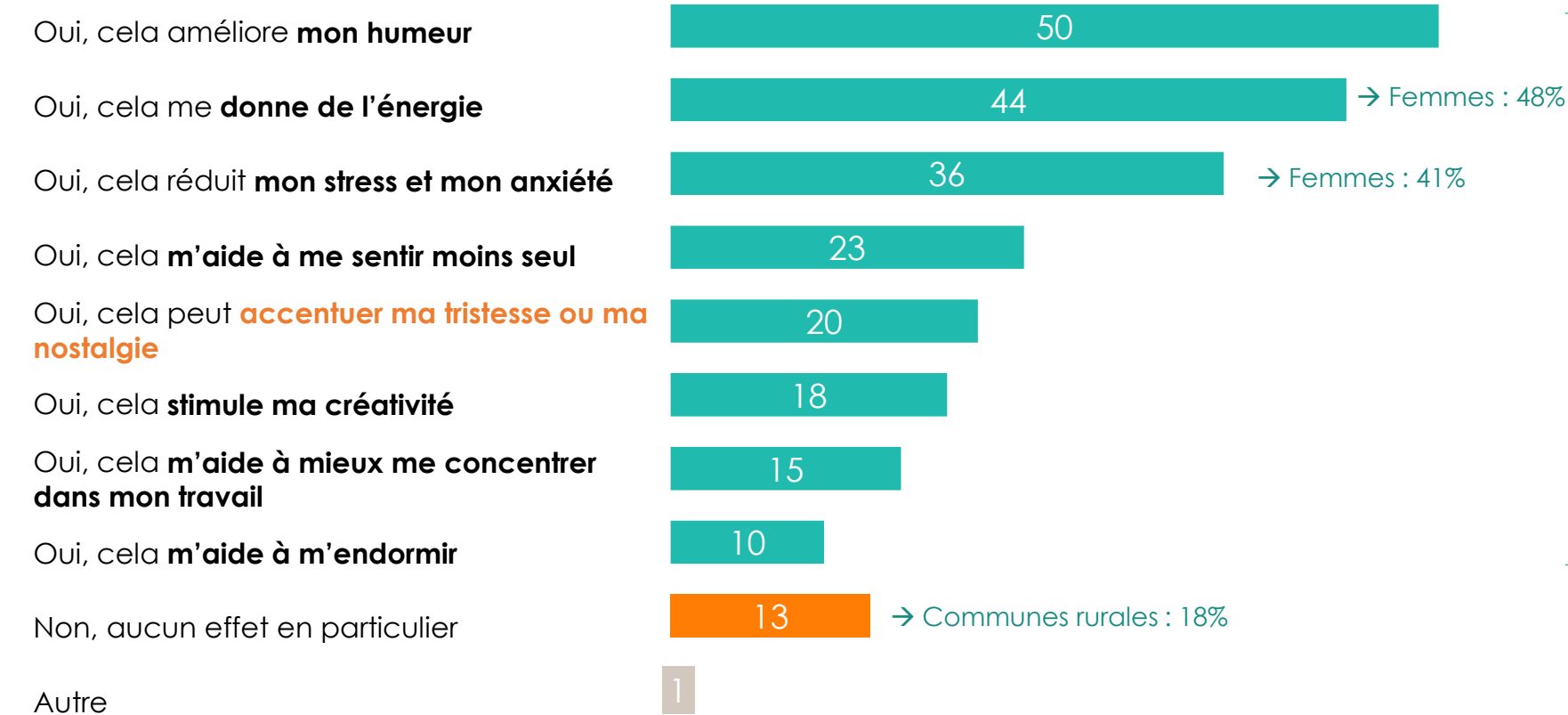
Impact de la musique sur la santé mentale

La musique est largement perçue comme un levier de bien-être. Elle est principalement associée à des bénéfices émotionnels, notamment le réconfort et la réduction du stress, et influence dans une moindre mesure des aspects plus pratiques au quotidien, comme la créativité, la concentration ou l'endormissement.

Nouvelle question

SM2. Diriez-vous que la musique a un impact sur votre bien être ?

Plusieurs réponses possibles



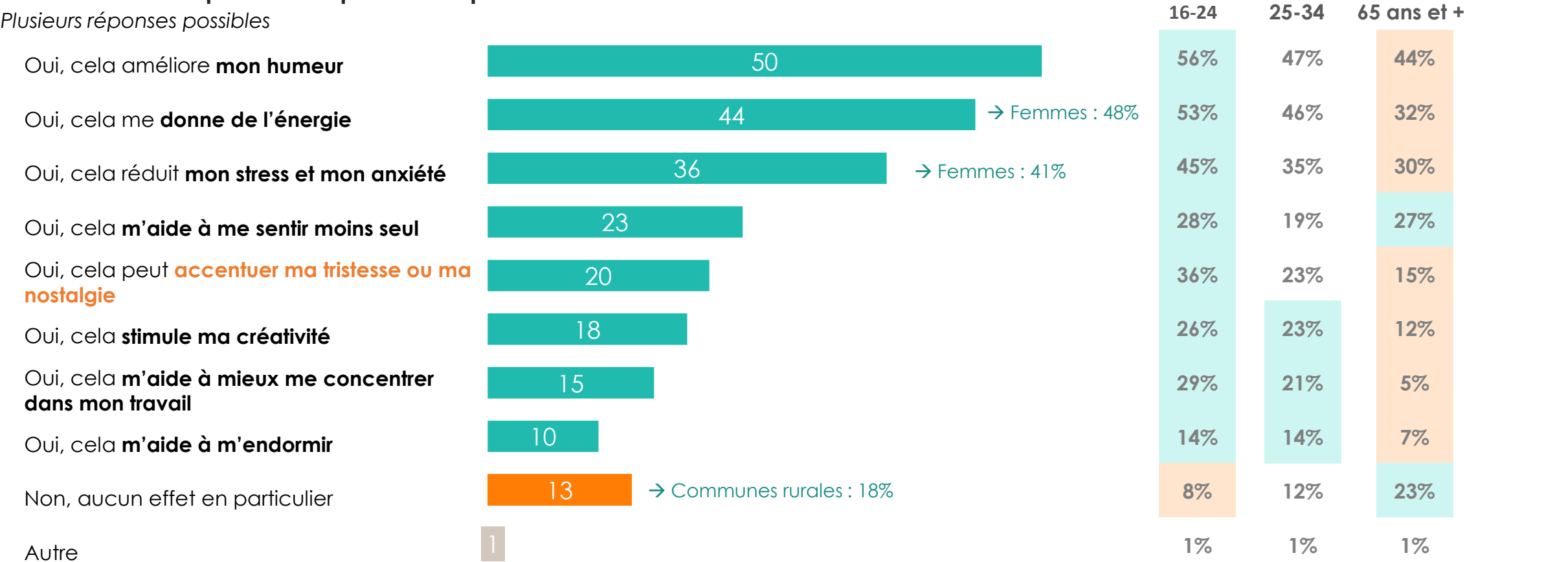
86%

ressentent un impact de la musique sur leur bien être

Les plus âgés, chez qui la musique revêt une importance moindre, sont moins sensibles à son impact sur le bien-être. À l'inverse, les plus jeunes présentent des effets plus accentués, positifs comme négatifs, en raison de la place centrale qu'occupe la musique dans leur vie.

SM2. Diriez-vous que la musique a un impact sur votre bien être ?

Plusieurs réponses possibles

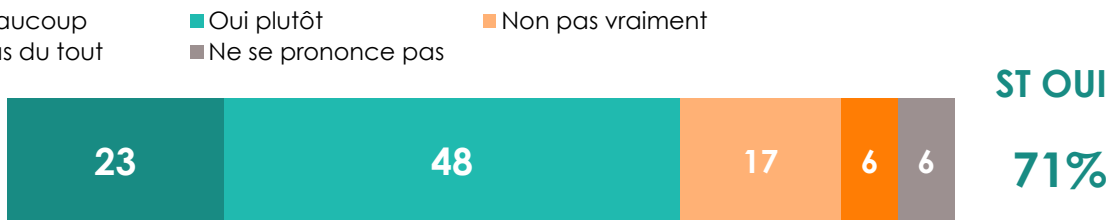


La musique constitue un marqueur identitaire et social fort.

Au-delà de l'expression de soi (les goûts musicaux reflètent la personnalité pour 71% des Français), les goûts musicaux servent aussi, particulièrement chez les plus jeunes (44% des moins de 25 ans), de repères pour identifier des affinités, des valeurs ou des appartenances culturelles.

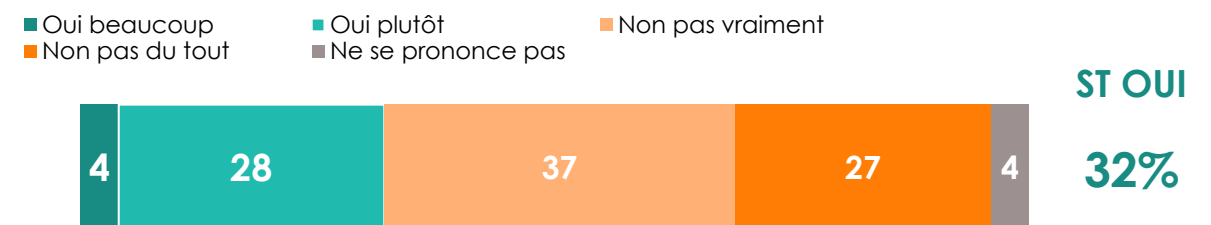
Nouvelles questions

SM3. Diriez-vous que vos goûts musicaux reflètent votre personnalité ?



- CSP+ : 75%
- Achètent des CD/Vinyles : 81%
- Écoutent plus de 2h par jour : 82%

SM5. Les goûts musicaux d'une personne influencent-ils l'image que vous vous faites d'elle ?



16-24 ans : 11% / 25-34 ans : 8% / Agglo parisienne : 9%

- 16-34 ans : 44%
- 35-49 ans : 38%
- CSP + : 43%
- Agglo parisienne : 41%
- Écoutent plus de 2h par jour : 40%

La musique est un marqueur identitaire exposé au regard des autres, en particulier chez les jeunes.

Les phénomènes de gêne, de conformisme et de recherche d'intégration sociale autour des goûts musicaux apparaissent particulièrement marqués chez les 16-34 ans (probablement de manière sous-déclarée), respectivement près d'1 sur 2 (gêne) et 1 sur 4 (conformisme).

Nouvelles questions

SM4. Avez-vous déjà ressenti de la gêne ou de la honte en avouant aimer un artiste ou un genre musical ?

■ Oui souvent ■ Oui parfois ■ Non jamais ■ Ne se prononce pas



→ 16-34 ans : 42%
→ 25-34 ans : 39%
→ CSP+ : 30%
→ Agglo parisienne : 31%
→ Écoutent plus de 2h par jour : 28%

SM6. Vous êtes-vous déjà forcé à écouter un artiste ou un style musical pour vous intégrer à un groupe ?

■ Oui très souvent ■ Oui parfois ■ Non rarement ■ Non jamais ■ Ne se prononce pas



→ 16-34 ans : 25%
→ CSP+ : 22%
→ Agglo parisienne : 23%
→ Écoutent plus de 2h par jour : 21%

3.

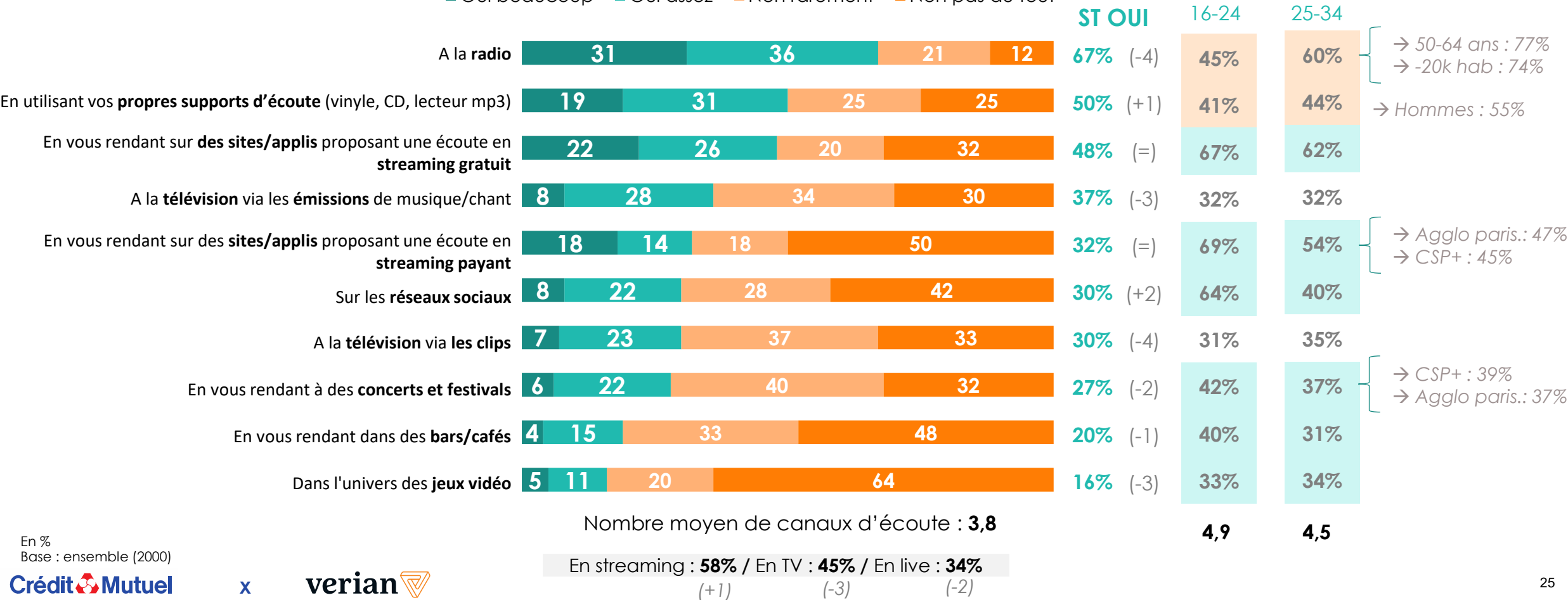
Modes d'écoute et nouveaux usages de consommation de musique

La radio, toujours en tête, reste le plus plébiscité pour écouter de la musique, surtout chez les plus âgés et dans les petites villes. La TV, format plus traditionnel, perd quelques points cette année, en concurrence avec les réseaux sociaux.

Les plateformes de streaming payant sont la principale source d'écoute des jeunes urbains.

Q3. Plus précisément, écoutez-vous de la musique :

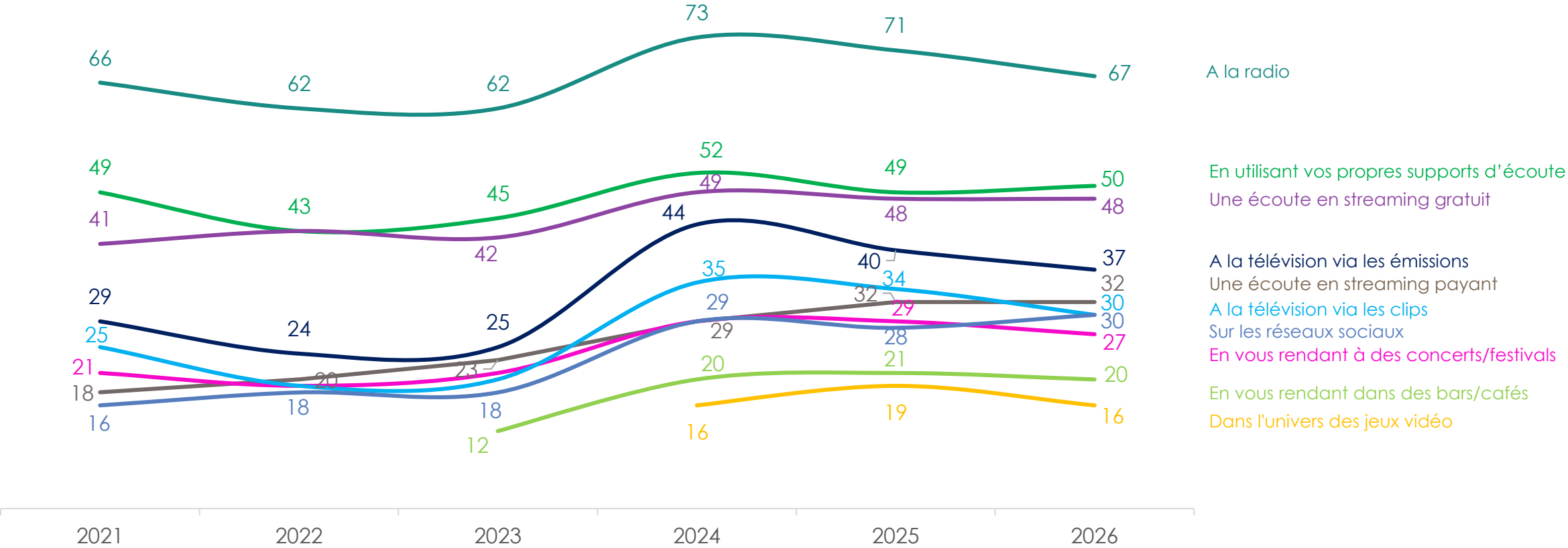
■ Oui beaucoup ■ Oui assez ■ Non rarement ■ Non pas du tout



En %
Base : ensemble (2000)

Depuis deux ans, l'écoute de la musique à la TV et à la radio semble être moins favorisée par les Français. Les autres moyens d'écoute semblent se stabiliser.

Q3. Plus précisément, écoutez-vous de la musique :
% ST Oui

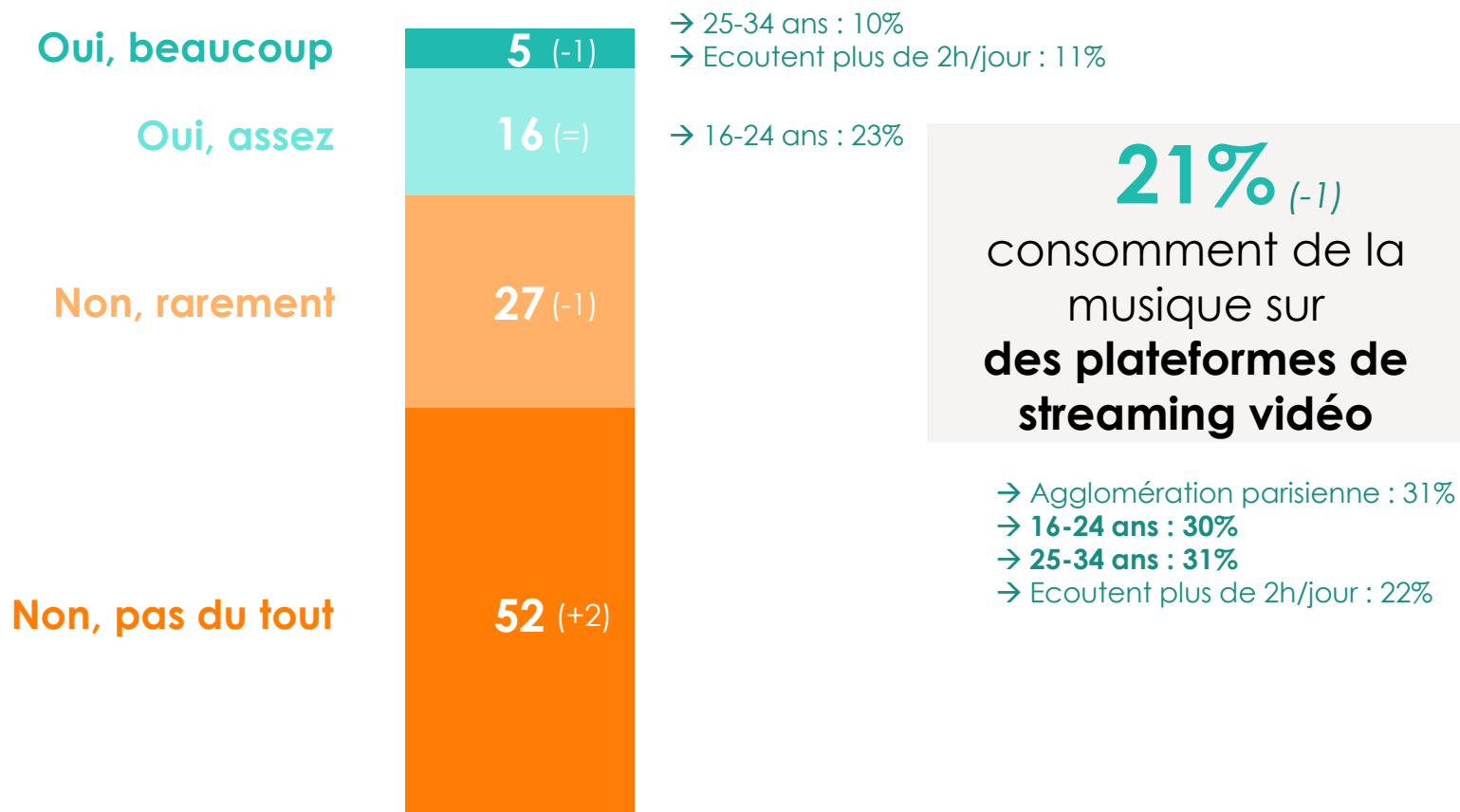


En %
Base : ensemble (2000)

Les plateformes de **streaming vidéo** attirent 1 français sur 5, une proportion stable par rapport à l'année passée.

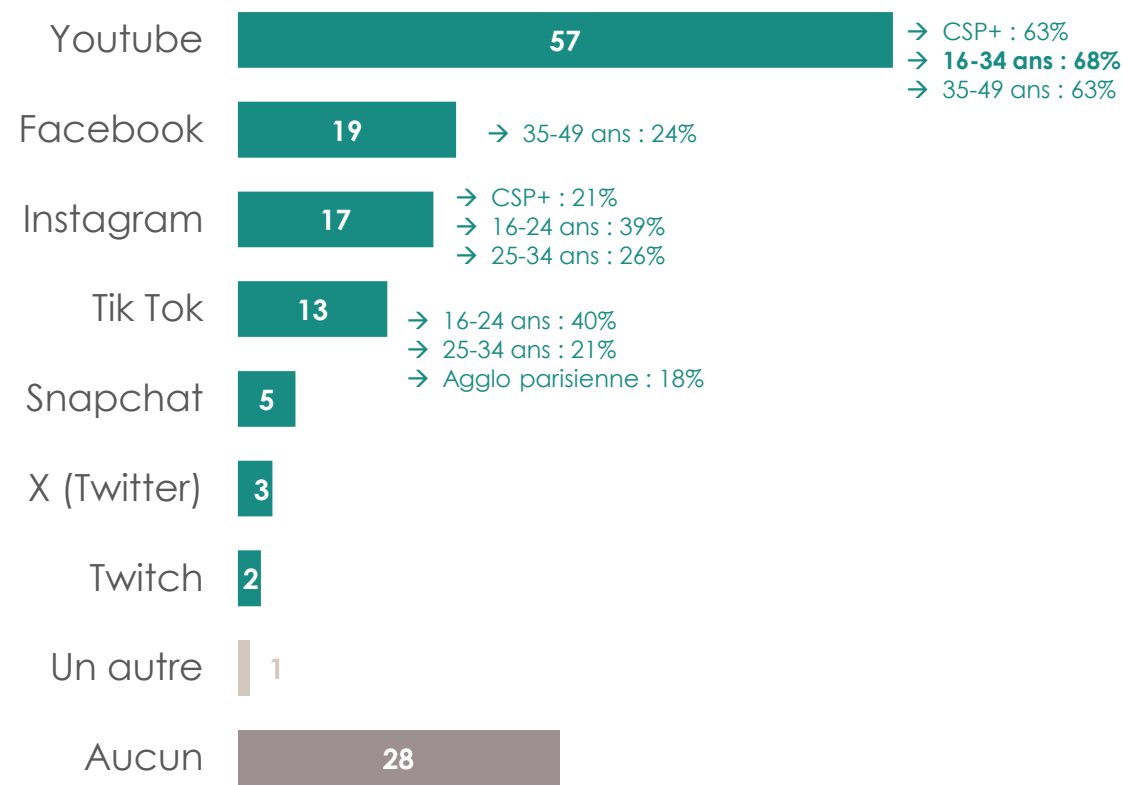
Les jeunes, jeunes adultes et urbains sont davantage séduits par ces plateformes.

Q33. Et consommez-vous de la musique (émissions, concerts, festivals...) sur les plateformes de streaming type TF1+, 6 play, France.tv ou Arte.tv par exemple ?

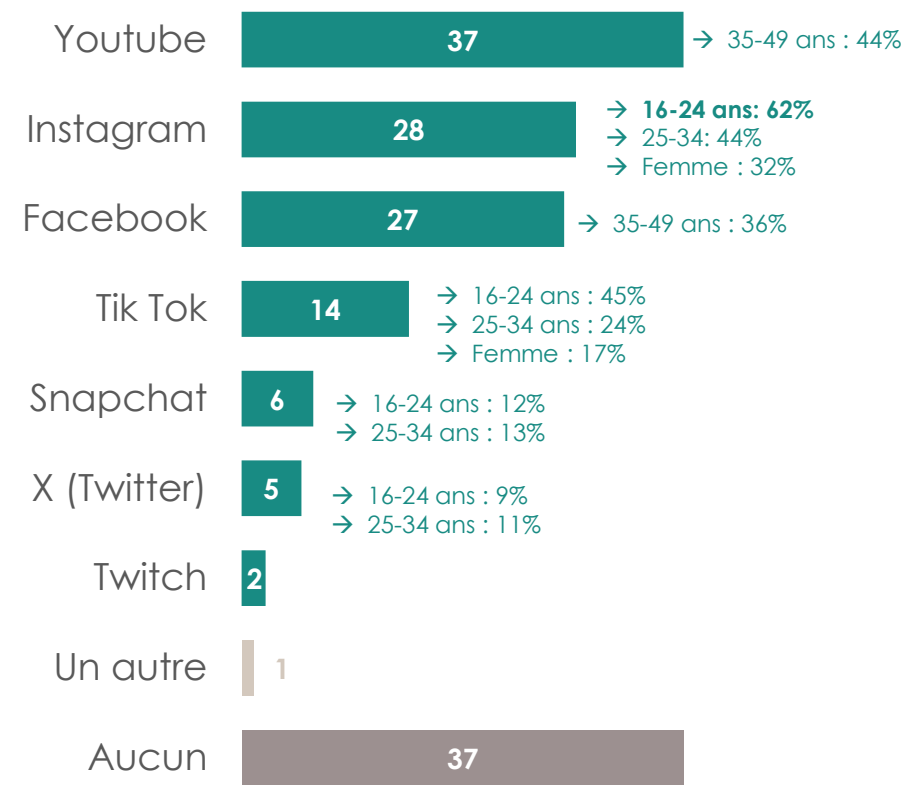


YouTube demeure la principale plateforme de **consommation** visuelle de musique. C’est également le canal **d’information** dominant chez les plus de 35 ans, tandis qu’Instagram s’impose comme le second levier chez les plus jeunes.

Q34.1. Plus précisément parmi les réseaux sociaux suivants, quels sont ceux que vous utilisez pour écouter ou regarder des chansons, des clips musicaux ? Plusieurs réponses possibles



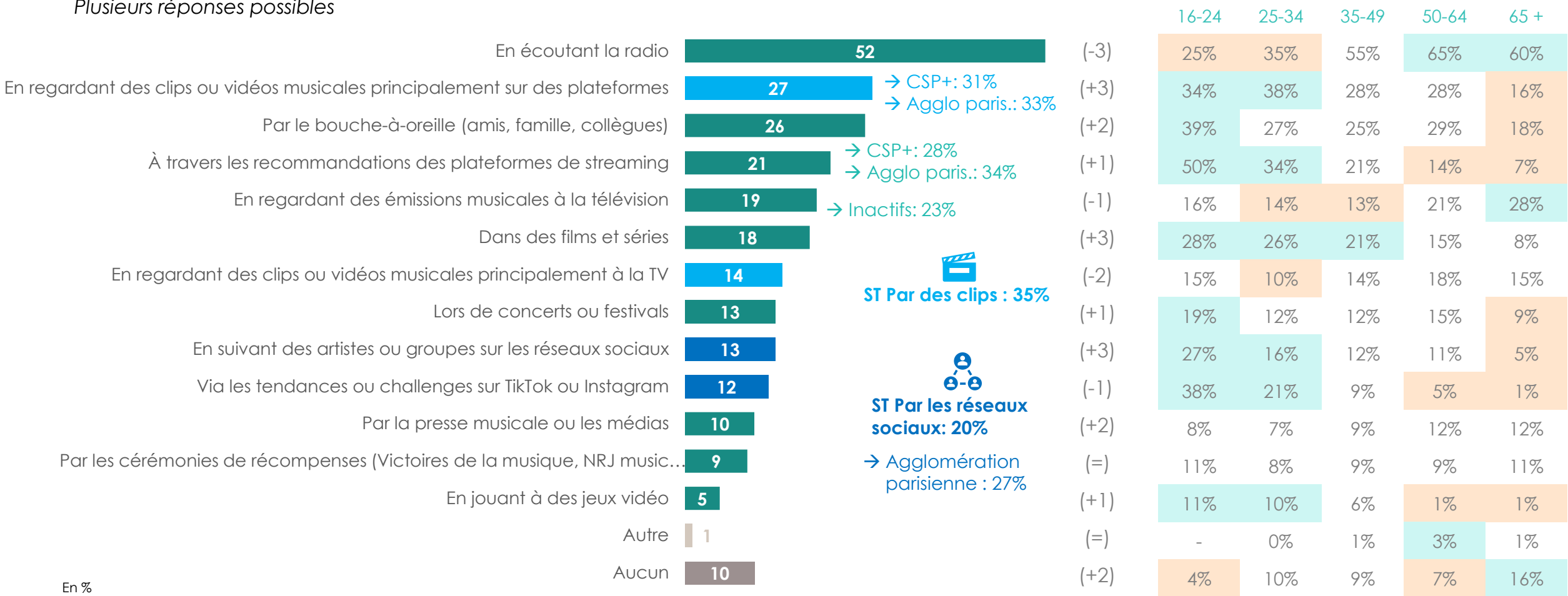
Q34.2. Plus précisément parmi les réseaux sociaux suivants, quels sont ceux que vous utilisez pour vous informer sur l'actualité musicale, suivre des comptes d'artistes ? Plusieurs réponses possibles



La **découverte musicale** reste dominée par la radio (52 %) – particulièrement chez les plus âgés – devant les clips vidéo (35 %) et le bouche-à-oreille (26 %). Les plateformes de streaming (21 %) et les réseaux sociaux (20 %) s’imposent comme des relais complémentaires, très générationnels, particulièrement chez les plus jeunes urbains.

A3 . Par quels principaux moyens découvrez-vous de nouvelles musiques ou de nouveaux artistes ?

Plusieurs réponses possibles



En %
Base: ensemble (2000)

4.

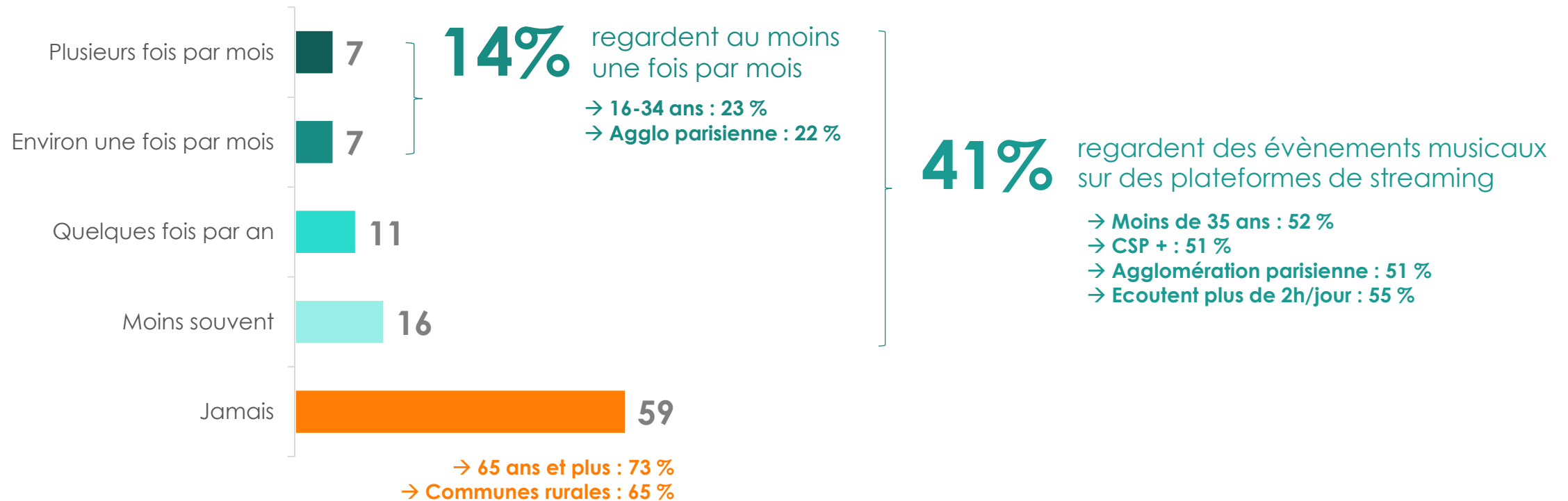
Dimension communautaire et interactive de la musique

14% des Français regardent de manière régulière des **événements musicaux sur les plateformes de réseaux sociaux**. Un phénomène amplifié chez les jeunes urbains.

L'accès plus limité aux événements culturels des communes rurales ne produit pas automatiquement un report vers les usages numériques.

Nouvelle
question

C11. Regardez-vous des concerts ou événements musicaux en direct sur des plateformes comme Twitch, YouTube, Instagram, TikTok etc. ?



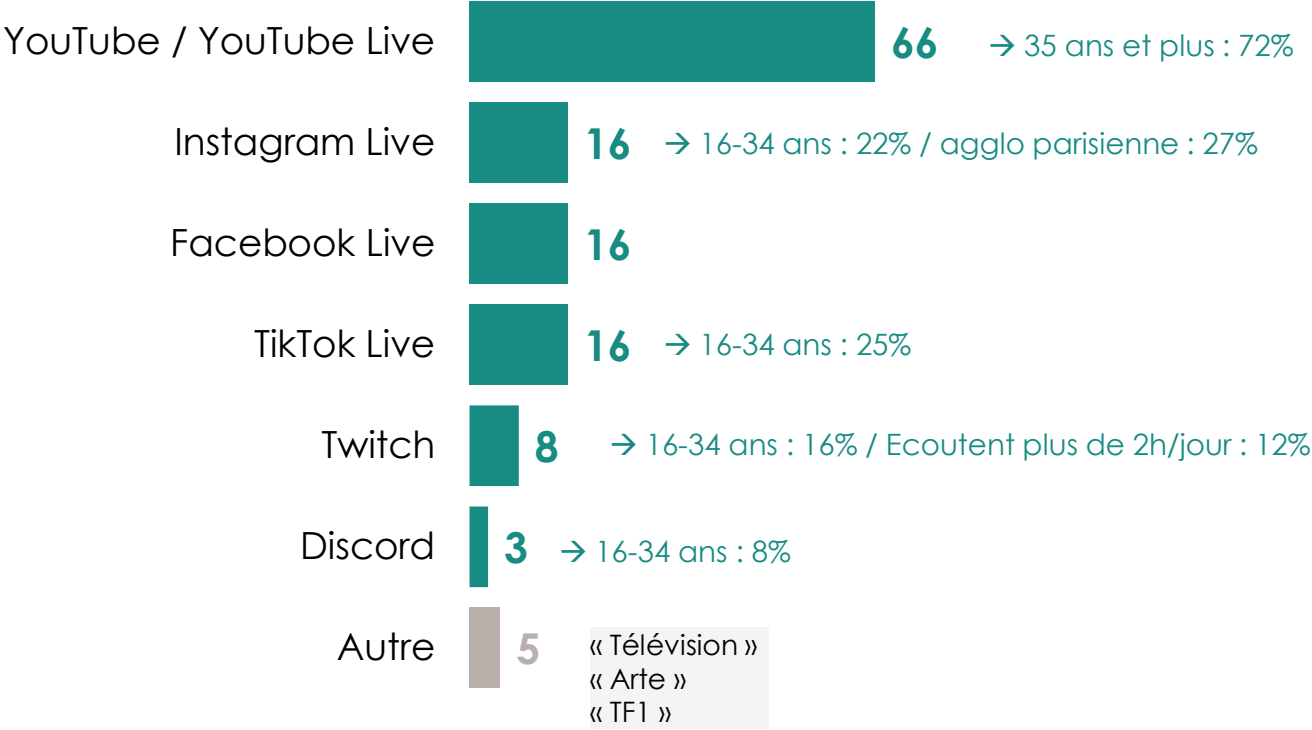
YouTube demeure la plateforme privilégiée pour la diffusion d'événements musicaux en direct, surtout auprès des plus de 35 ans.

Les plus jeunes et les urbains se retrouvent davantage sur les live Instagram et TikTok.

CI2. Sur quelles plateformes participez-vous à ces expériences musicales en direct le plus souvent ?

Plusieurs réponses possibles

Nouvelle question



L'engagement reste limité lors des lives musicaux : seuls un tiers des spectateurs adoptent un comportement actif, avec des pratiques relativement homogènes.

L'appropriation active des ces événements est plus importante chez les jeunes, les urbains et les CSP+

C13. Lorsque vous regardez ces lives ou sessions musicales en direct, que faites-vous le plus souvent ?

Plusieurs réponses possibles

Nouvelle question



35%
sont spectateurs
actifs

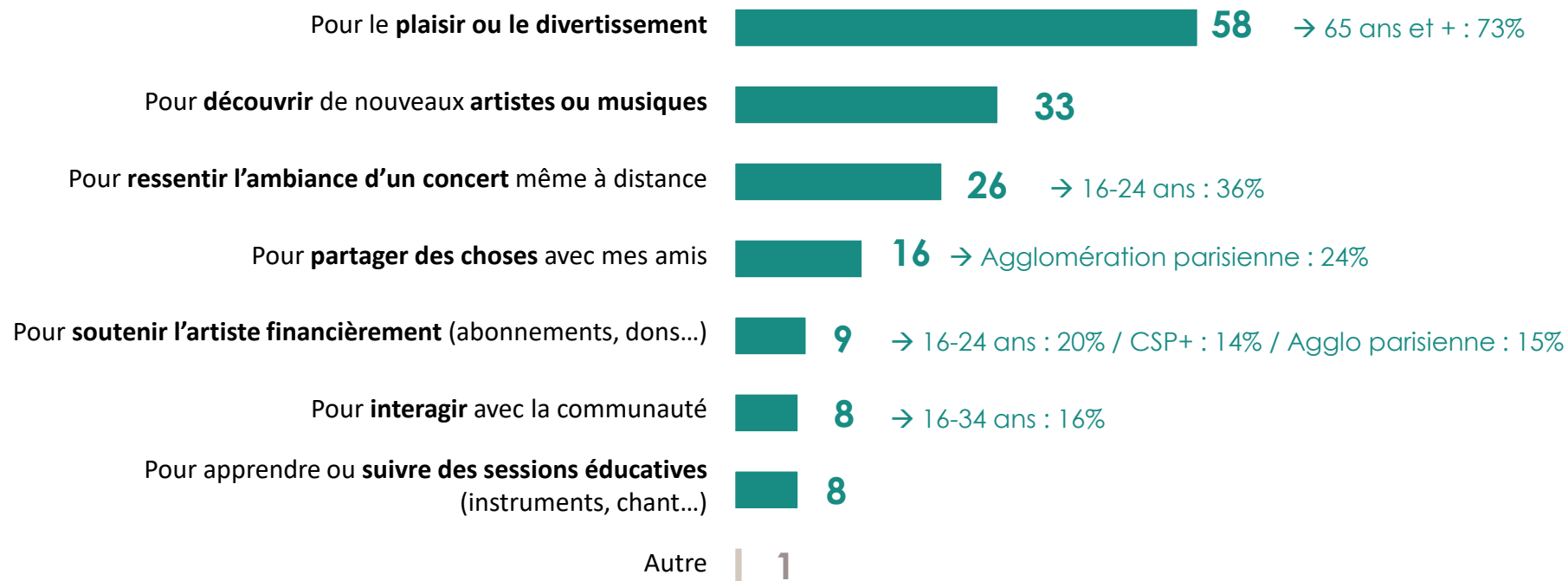
- 16-34 ans : 50%
- CSP + : 42%
- Région parisienne : 42%

Ces expériences musicales en ligne sont principalement vécues sous l'angle du plaisir, du divertissement et de la découverte, tandis que le partage et les interactions arrivent au second plan.

CI4. Pourquoi participez-vous à ces expériences musicales en ligne ?

Plusieurs réponses possibles

Nouvelle
question



En %
Base : Français qui regardent des concerts ou événements musicaux en direct sur des plateformes (823)

5.

Supports physiques d'écoute

La consommation de supports physiques reste significative, avec 41 % des Français déclarant acheter CD ou vinyles. Elle est toutefois très générationnelle : les vinyles sont davantage plébiscités par les plus jeunes (et les CSP+), tandis que les CD restent plus présents chez les seniors.

SP2b. Achetez-vous des supports physiques de musique tels que CD ou vinyles ?

Plusieurs réponses possibles

Nouvelle question

→ **41 %** achètent des supports physiques

→ 16-24 ans : 49%

→ Écotent plus de 2h/jour : 53%

→ Les goûts musicaux reflètent la personnalité : 47%

→ Impact positif de la musique sur le bien être : 45%



→ 65 ans et +: 29%

25% achètent des CD neufs

14% achètent des CD d'occasion

32 % achètent des CD



→ 16-24 ans : 21%

→ CSP+ : 19%

14% achètent des vinyles neufs

11% achètent des vinyles d'occasion

→ 16-24 ans : 17%

19 % achètent des vinyles

→ 16-24 ans : 28%

→ CSP + : 23%

Les supports physiques conservent une forte valeur symbolique et affective. Ils restent associés à une expérience plus authentique et incarnée de la musique.

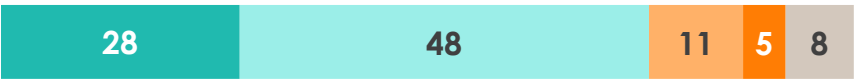
Cette perception, particulièrement marquée chez les générations ayant grandi avec ces formats, traduit un attachement à l'objet musical lui-même.

Nouvelle question

SP5. Etes-vous d'accord ou pas d'accord avec les affirmations suivantes :

Tout à fait d'accord Plutôt d'accord Pas vraiment d'accord Pas du tout d'accord Ne sait pas

Les **supports physiques de musique** (CD, vinyles, cassettes...) **sont des objets que l'on aime posséder et collectionner**



→ 35-49 ans : 35%

ST D'accord

76%

→ 50-64 ans : 81%

Acheter des **supports physiques** de musique (CD, vinyles, cassettes...) **est une manière de soutenir les artistes**



74%

Les **supports physiques de musique** (CD, vinyles, cassettes...) **offrent une expérience sensorielle unique** (toucher de l'objet, odeur, manipulation, visuel de la pochette) qui me manque avec la dématérialisation.



→ 50-64 ans : 29%

70%

→ 50-64 ans : 77%

Les **vinyles et cassettes** **offrent un son plus authentique que les formats numériques**



→ 35-49 ans : 24%

57%

→ 50-64 ans : 64%
→ PCS + : 63%

Les **supports physiques** de musique (CD, vinyles, cassettes...) **sont des formats dépassés**



33%

→ 25-34 ans : 41%
→ 35-49 : 43%
→ CSP+ : 41%
→ Agglomération parisienne : 41%

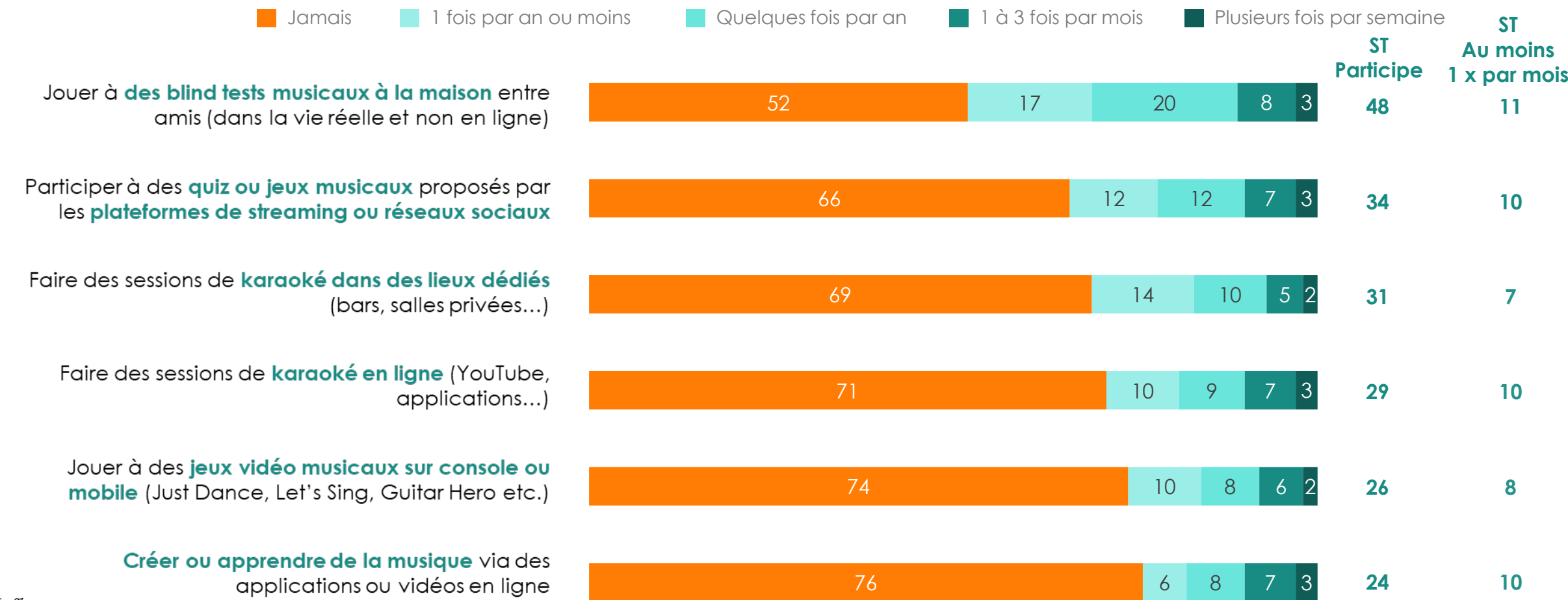
6.

Pratiques ludiques de la musique

Les activités musicales ludiques sont vécues dans une logique d'expériences ponctuelles et non des rituels ancrés. Les activités non virtuelles (entre amis ou dans des lieux dédiés) concentrent encore de hauts niveaux de participation.

PL1. À quelle fréquence participez-vous aux activités suivantes liées à la musique ?

Nouvelle question



En %
Base: ensemble (2000)

Les plus jeunes, mélomanes et d'agglomération parisienne sont les plus enclins à participer aux activités ludiques. Les communes rurales, ayant moins accès à des lieux dédiés, ne compensent pas par une plus grande pratique d'activités virtuelles.

PL1. À quelle fréquence participez-vous aux activités suivantes liées à la musique ? En % / Base: ensemble (2000)

Nouvelle question

Focus <u>Au moins 1 fois par mois</u>	Au moins 1x /mois	16 à 24 ANS	25 à 34 ANS	35 à 49 ANS	50 à 64 ANS	Commune rurale	Agglomération parisienne	Ecoutent de la musique plus de 2h/jour
Jouer à des blind tests musicaux à la maison entre amis (dans la vie réelle et non en ligne)	11	23%	20%	14%	8%	8%	16%	17%
Participer à des quiz ou jeux musicaux proposés par les plateformes de streaming ou réseaux sociaux	10	24%	17%	13%	7%	7%	15%	17%
Faire des sessions de karaoké dans des lieux dédiés (bars, salles privées...)	7	13%	15%	8%	4%	4%	12%	11%
Faire des sessions de karaoké en ligne (YouTube, applications...)	10	19%	18%	11%	5%	5%	14%	16%
Jouer à des jeux vidéo musicaux sur console ou mobile (Just Dance, Let's Sing, Guitar Hero etc.)	8	22%	13%	11%	4%	5%	15%	13%
Créer ou apprendre de la musique via des applications ou vidéos en ligne	10	23%	17%	12%	6%	5%	14%	18%

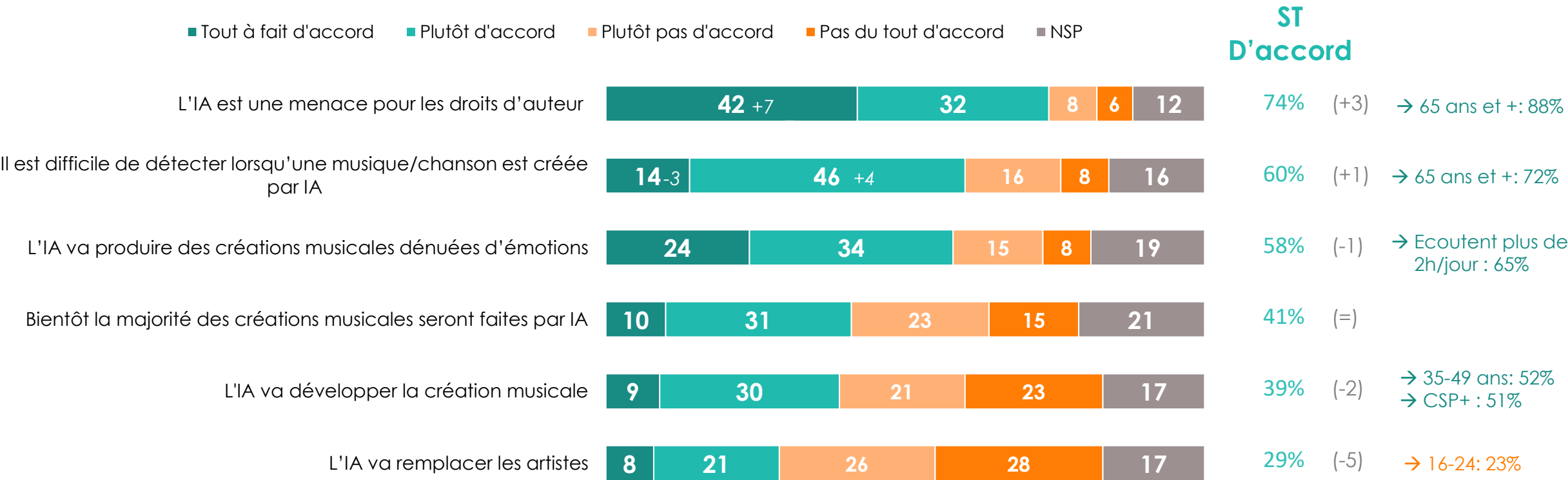
7.

L'IA et la musique

La proportion de Français percevant l'IA comme une menace pour les droits d'auteur progresse cette année. Cependant ils sont moins nombreux à estimer qu'elle va remplacer les artistes.

Les plus mélomanes sont les plus susceptibles d'avoir une mauvaise opinion de l'IA en matière de création musicale. Des différences un peu plus notables en termes de clivage générationnel, les plus âgés sont les moins enclins à détecter les créations faites par IA.

A21. Que pensez-vous des affirmations suivantes sur l'usage de l'intelligence artificielle (IA) dans le domaine musical ?



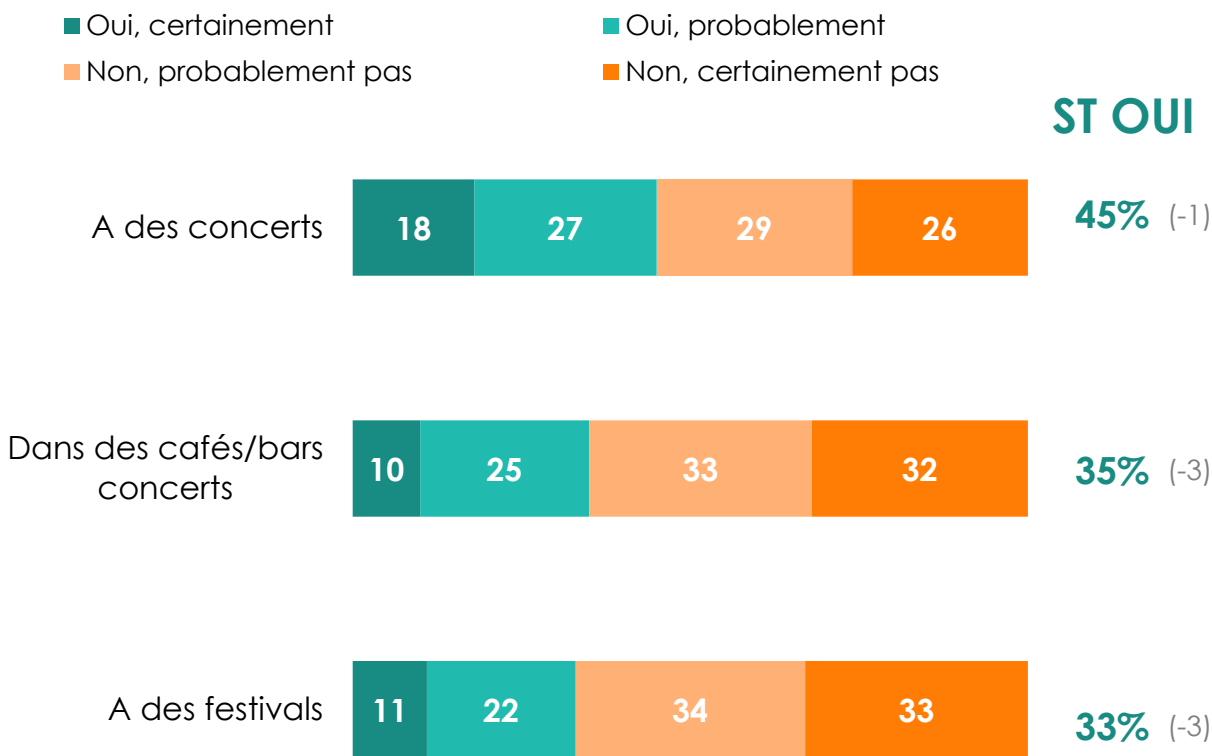
8.

Les festivals et concerts

Près d'un Français sur deux déclare sa volonté de se rendre à un concert cette année, une proportion stable par rapport aux festivals et cafés/bars concert, dont la tendance est plutôt à la baisse.

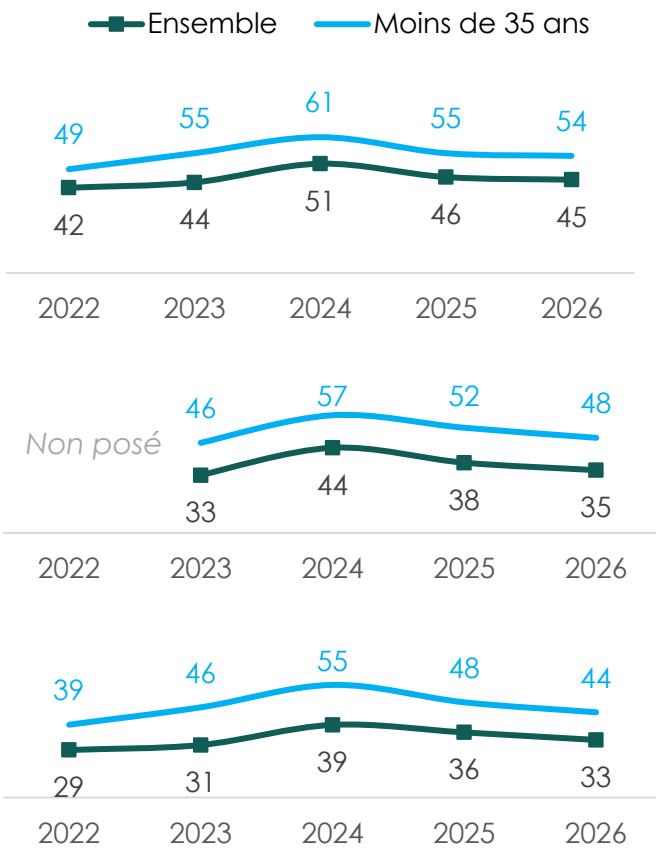
Chez les moins de 35 ans, on observe aussi une baisse, dû certainement au contexte économique.

Q26. Parlons maintenant de la musique live. D'ici la fin de l'année, envisagez-vous de vous rendre...



20% (-2) des Français ont l'intention de se rendre à ces 3 types de manifestations

- Estiment que les goûts musicaux reflètent la personnalité: 24%
- **16-34 ans** : 30%
- **Écoulent plus de 2h/jour** : 33%
- **CSP+** : 29%
- **Agglo parisienne** : 28%

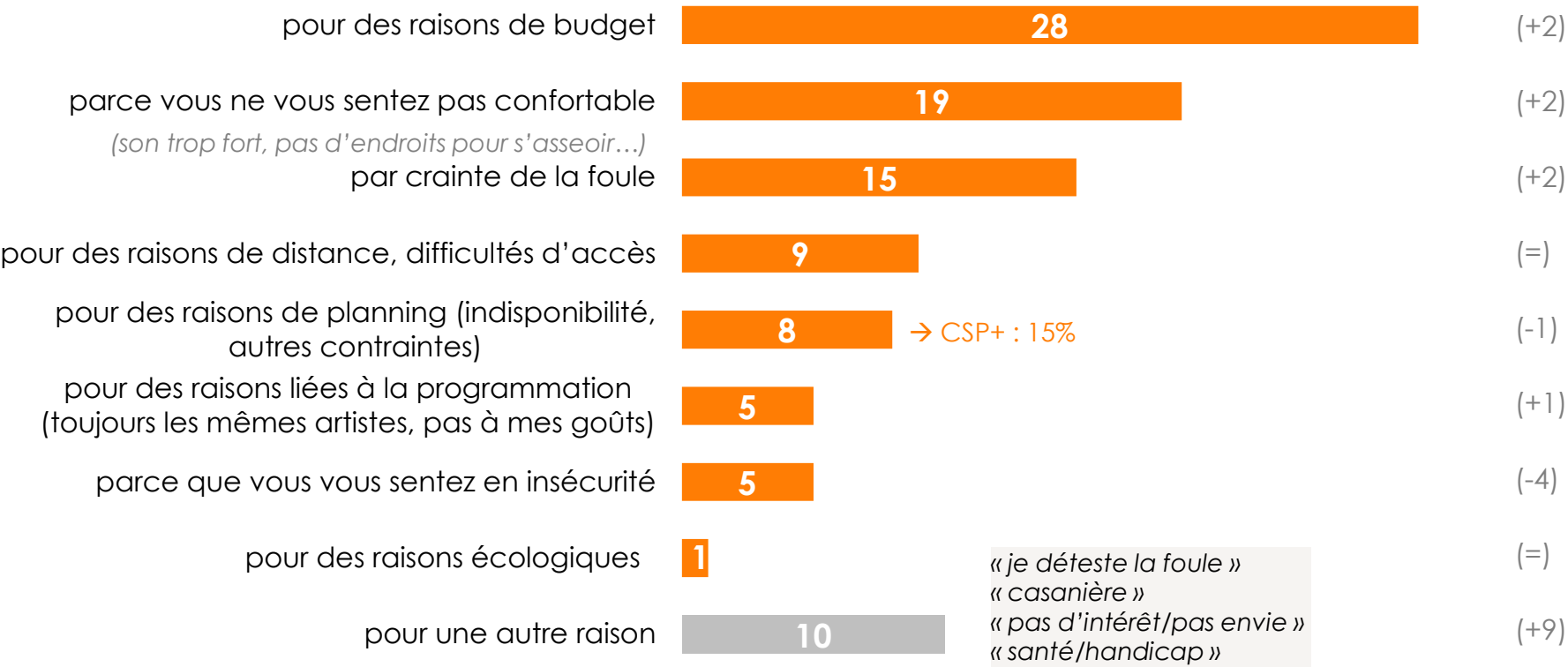


45% (+3) n'envisagent de se rendre à aucune des trois expériences musicales

Les contraintes économiques restent le principal frein à la fréquentation des concerts et festivals.
Les autres raisons (craintes de la foule, inconfortable), viennent au second plan.

Q28. Vous n'envisagez ni de vous rendre à des concerts, ni à des festivals cette année.
Est-ce avant tout ...

51% n'envisagent de se rendre ni à des festivals, ni à des concerts



En %
Base: Français qui n'envisagent pas de se rendre à des festivals ou des concerts (1022)

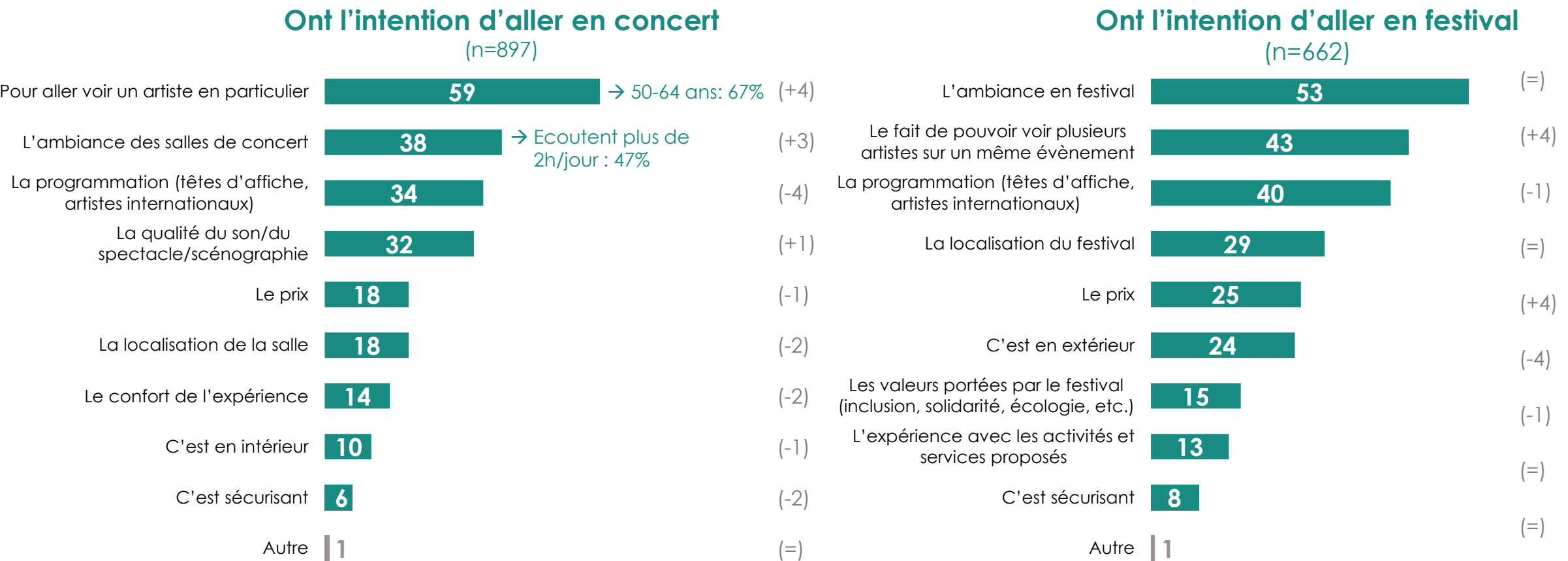
Evolutions données à titre indicatif car la liste d'items a évolué

Tandis que les concerts attirent davantage pour le fond (voir un artiste que l'on apprécie), les festivals font venir davantage pour la forme (l'ambiance)

A11. Vous avez déclaré avoir l'intention d'aller en **festivals**. Quelles sont vos principales motivations ?

A11bis. Vous avez déclaré avoir l'intention d'aller en **concerts**. Quelles sont vos principales motivations ?

3 réponses possibles

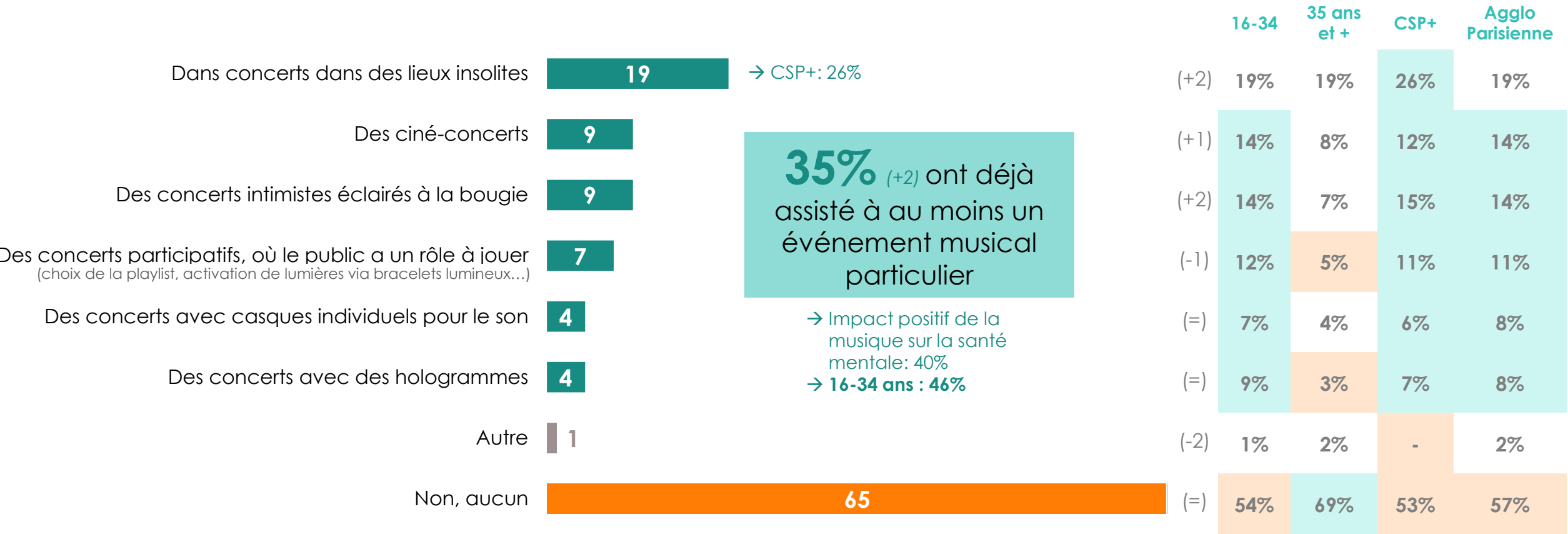


En %

Plus d'un tiers des Français ont déjà assisté à un évènement musical insolite, une population représentée surtout par les jeunes CSP+, d'agglomération parisienne.

A14. Avez-vous déjà participé aux événements musicaux/expériences musicales particulières suivantes ?

Plusieurs réponses possibles

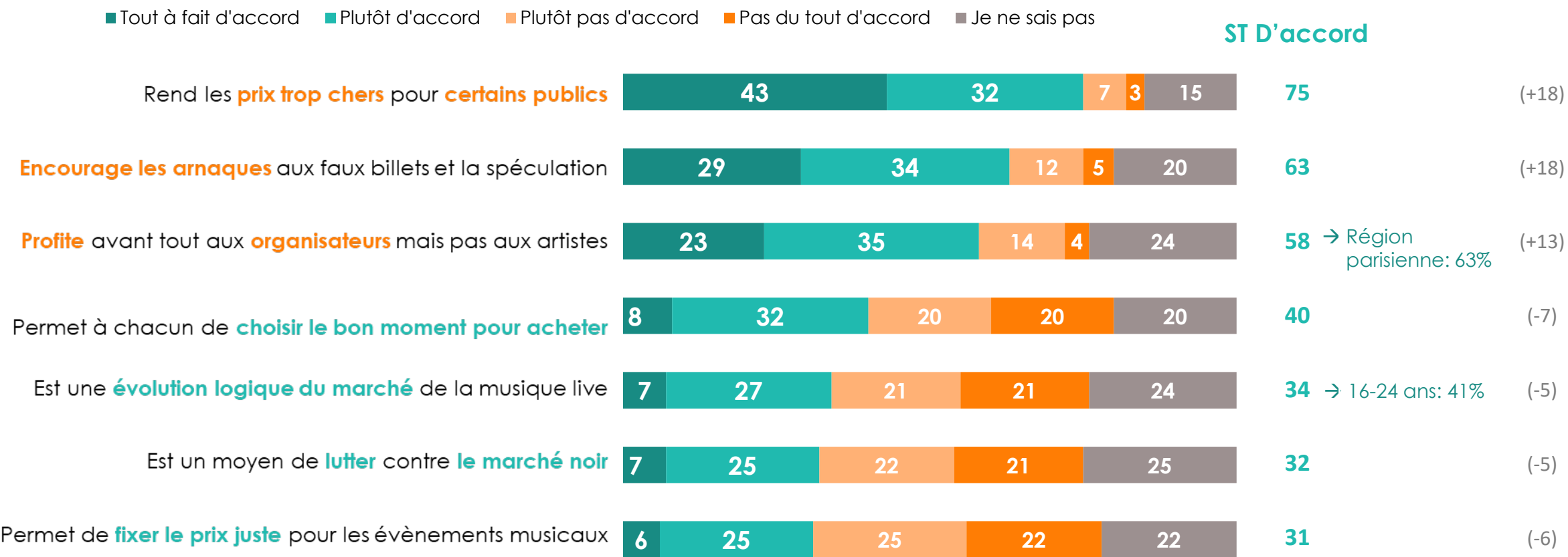


9.

La tarification dynamique

Selon les Français, la tarification dynamique appuie les inégalités économiques, facilite les arnaques, tout en profitant aux organisateurs. Les Français, dont les opinions sont plus construites cette année, renforcent leur méfiance à l'égard de ce système d'achat.

A16. La tarification dynamique est un système où le prix des places de concert ou de festival varie par rapport au prix initial en fonction de la demande et d'autres facteurs comme le moment de l'achat, la popularité de l'artiste, ou le nombre de places restantes. **Que pensez-vous des affirmations suivantes ? La tarification dynamique...**



Merci

Laurent Semmel

Directeur d'études
laurent.semmel@veriangroup.com

Flore Thomassin

Chargée d'études
flore.thomassin@veriangroup.com

Contact Crédit Mutuel :

Florence Genon-Catalot

Directrice de la communication
01 53 48 82 46
florence.genoncatalot@creditmutuel.fr