

Les pratiques de consommation de *livestream* musical

JUIN 2022

RÉSULTATS DE LA PHASE QUANTITATIVE



Étude commune

Arcom
Le régulateur de la communication
audiovisuelle et numérique

cNM

Centre
national de
la musique



Contexte, objectifs et méthodologie

Contexte de l'étude

Apparu en même temps que la retransmission en direct sur internet en 2007, le *livestream* musical représentait une offre limitée et ponctuelle jusqu'en 2020. Le marché s'est ensuite fortement développé avec la crise sanitaire, évoluant de formes artisanales et gratuites vers des offres plus professionnelles et payantes.

Face au nombre d'artistes se produisant en *livestream* et à l'intérêt du public pour ces offres, la filière musicale s'interroge en particulier sur la rentabilité des modèles économiques associés à ces contenus et leur pérennité. On peut en effet se demander dans quelle mesure les usages de *livestream* développés pendant la crise sanitaire continueront à exister dans la durée, avec la reprise des spectacles en salle, voire se développer en complément de l'offre de concerts physiques ou sous un format hybride (présentiel et distanciel). Le développement du *livestream* soulève également des questions relatives au respect du droit d'auteur avec ces nouveaux types de contenus, qui pourraient donner lieu à des accès illicites à ces retransmissions.

Dans ce contexte, l'Arcom et le CNM ont souhaité s'associer pour mener une étude complète portant à la fois sur les usages de *livestream* musical afin de comprendre comment, aujourd'hui, est évaluée la valeur ajoutée du *livestream* par les consommateurs de musique, comparativement aux représentations *in situ*, ainsi que sur **son potentiel de développement en identifiant les freins et les leviers à un recours plus large.**

Contexte de l'étude

Le *livestream* est ici défini comme correspondant à la diffusion en direct (*live*) et en différé (*replay*), de manière gratuite ou payante, de spectacles musicaux. Différentes esthétiques sont concernées : les musiques actuelles, la musique classique ou contemporaine et les opéras. Les autres catégories de spectacle vivant (pièces de théâtre, spectacles d'humour, etc.) n'ayant pas pour objet principal l'écoute et le visionnage de musique, n'ont pas été intégrées au périmètre de l'étude. Expliquer/justifier pourquoi ils ont été exclus du champ de l'étude

L'étude comporte un **volet économique** réalisé par le cabinet PMP qui inclut notamment des scénarios de développement du marché à horizon 2030 et un **volet usages** (phase qualitative et phase quantitative) mené par l'institut Ifop.

Objectifs

Plus précisément, l'étude d'usages vise à répondre aux objectifs suivants :

- **comprendre les représentations associées** à ce format, et évaluer l'impact de la crise sanitaire sur celles-ci ;
- **étudier de façon approfondie des usages**, en termes de pénétration, de fréquences, de genres consommés et de modalités d'accès aux *livestream* (offres en direct (*live*), en différé (*replay*), formules payantes, etc.) ;
- **identifier les profils de consommateurs intéressés** par le *livestream*, percevoir les freins et les leviers à l'œuvre face à ce type de consommation dématérialisée ;
- **évaluer la qualité des expériences vécues** et comprendre dans quelle mesure ces expériences ont pu générer de la rétention ou bien de nouvelles attentes ;
- **évaluer l'adhésion des consommateurs de musique au *livestream***, notamment en comparaison avec les concerts et représentations physiques, estimer le consentement à payer et selon quelles modalités ;
- **évaluer le potentiel de développement des usages** à l'avenir, identifier la façon dont les consommateurs de *livestream* imaginent leurs usages futurs, comprendre la place ou le « statut » que pourrait prendre le *livestream* par rapport aux autres pratiques en lien avec la consommation de musique ;
- **identifier les pratiques illicites liées à la consommation de *livestream*** et les représentations associées (méthodes utilisées, perception du risque, etc.).

Méthodologie globale de l'étude d'usages

La présente étude s'inscrit dans le cadre d'une étude plus large menée par l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique (Arcom) et le Centre national de la musique (CNM), comprenant deux volets complémentaires :

- **un volet économique** visant à détailler les différents modèles économiques du *livestream* et à dégager de grands scénarios d'évolution à horizon 2030 sur la base des convictions des acteurs de la filière musicale ;
- **un volet qualitatif et quantitatif centré sur les usages**, visant à recenser les pratiques des internautes français en matière de *livestream*, mené en 2 phases :

Une phase qualitative

Pour comprendre de façon approfondie les représentations, les usages et les attentes en lien avec la consommation de *livestream*.

Une phase quantitative

Pour quantifier les différentes pratiques relatives à la consommation de *livestream*, déterminer le profil des internautes concernés par ces usages et évaluer le potentiel de développement

**CE RAPPORT PRÉSENTE LES RÉSULTATS
D'ANALYSE DE LA PHASE QUANTITATIVE**

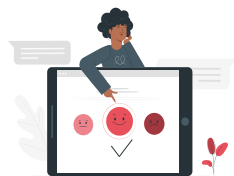
Méthodologie de l'étude quantitative



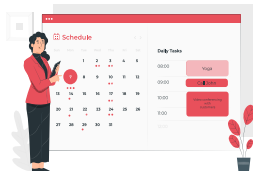
Interrogation d'un échantillon de 1 201 individus âgés de 15 ans et plus (représentativité assurée par la méthode des quotas - en termes de sexe, âge, PCS individu, taille d'agglomération et région - issus de l'étude cadrage) **+ un sur-échantillon de 816 consommateurs de *livestream* musical**



Soit une base totale de 1 352 consommateurs de *livestream* musical



Réalisation d'une étude quantitative, selon un mode de recueil online (solicitation des membres de l'access panel Dynata, partenaire de l'Ifop)



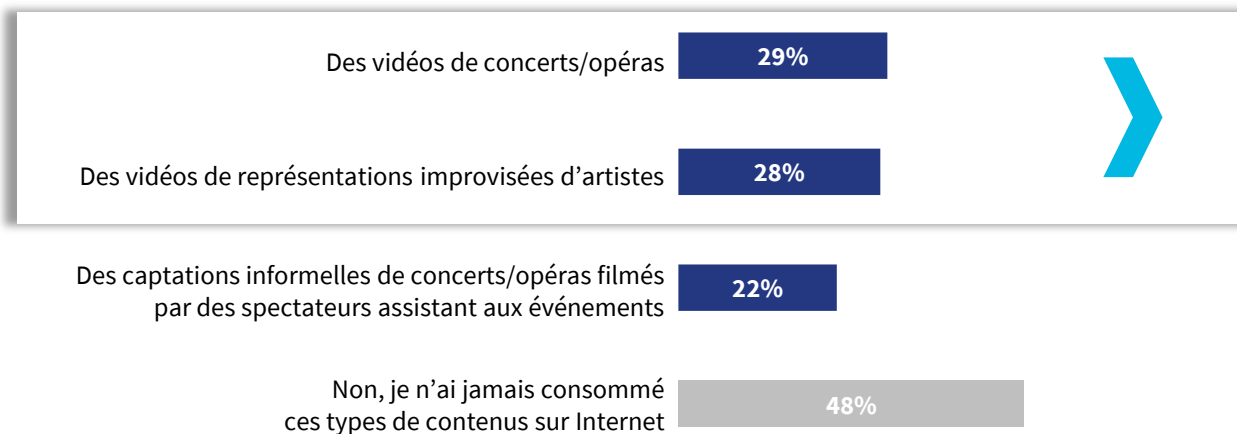
Les répondants ont été sollicités **entre le 26 janvier et le 9 février 2022**

Méthodologie de l'étude quantitative

Cible consommateurs de *livestream* musical

Base : Ensemble des internautes français âgés de 15 ans et plus (1201 ind.)

Types de contenus musicaux consommés sur Internet



Concernant la musique, avez-vous déjà consommé sur Internet les types de contenus suivants ?

Nous entendons par consommation sur internet une consommation sur les réseaux sociaux, plateformes de partage de vidéos ou jeux vidéo (Instagram, Facebook, Snapchat, YouTube, Dailymotion, Twitch, TikTok, Fortnite...), les sites internet ou applications de chaînes de télévision (Arte Concert, ...) ou des sites internet spécialisés (site de l'Opéra de Paris par exemple).

Création de la cible d'analyse



Consommateurs de *livestream* musical

(45% de consommateurs de livestream (536 ind.))

+ un sur-échantillon de 816 consommateurs de *livestream* musical



Base consolidée de 1 352 consommateurs de *livestream* musical

Index – Aide à la lecture



Consommateurs de *livestream* musical

Selon les types de contenus

- Vidéos de concerts/opéras
- Vidéos de représentations improvisées d'artistes



Selon les modes de consommation

- En direct (*live*)
- En différé (*replay*)
- Mixtes



Selon paiement

- Payant
- Exclusivement gratuit



Spectateurs physiques de concerts/spectacles musicaux/opéras



- Spectateurs occasionnels (*de 1 à 2 concerts par an*)



- Spectateurs réguliers (*de 3 à plus de 6 concerts par an*)



Synthèse

Les principaux enseignements

LE LIVESTREAM MUSICAL : UNE PRATIQUE QUI CONCERNE PRES DE LA MOITIE DES INTERNAUTES

- **45% des internautes français âgés de 15 ans et plus déclarent avoir déjà consommé du *livestream* musical. Un profil de *livestreamers* plus jeune que la moyenne nationale, férus de musique, qui consacrent plus de budget aux supports physiques que le reste de la population.**
- **Une consommation homogène de contenus en *livestream* aussi bien en direct qu'en différé** (un tiers des *livestreamers* consomme exclusivement des vidéos de concerts/opéras, un tiers exclusivement des vidéos de représentations improvisées d'artistes et le dernier tiers des vidéos mixtes) **et qui concerne surtout des artistes déjà connus.**
- **Une pratique à part entière : plus de 80% des consommateurs de *livestream* en ont déjà visionné en entier les contenus regardés,** avec une attention plus grande portée aux contenus payants par les consommateurs en direct. Les représentations improvisées d'artistes regardées en différé font l'objet d'un moindre intérêt.
- **Une consommation davantage pratiquée exclusivement gratuitement** (54 %), avec une propension à payer légèrement supérieure pour les *livestreams* en direct (39 % contre 35 % pour le différé).
- **L'achat à l'unité est le premier mode d'accès payant pour la consommation en direct,** alors que les consommateurs **en différé privilégient l'abonnement via un service en ligne.**
- **Les réseaux sociaux et les plateformes de partage de vidéos sont de loin les services les plus utilisés** pour la consommation de *livestream* musical.
- La pratique du *livestream* musical est **aussi bien collective qu'individuelle et s'effectue principalement au domicile.** Elle se fait aussi bien sur les écrans de télévision, que d'ordinateur ou de *smartphone*.

Les principaux enseignements

DES USAGES RENFORCÉS AVEC LA CRISE SANITAIRE, ET QUI TENDENT À S'INSTALLER

- **La crise sanitaire a contribué à développer l'usage du *livestream* musical**, 39% des consommateurs s'y étant mis depuis la crise sanitaire (c'est-à-dire pendant la fermeture et après la réouverture des salles). Seulement 10% des consommateurs ont arrêté le *livestream* musical depuis l'ouverture des salles de concert.
- 19 % des consommateurs de *livestream* musical se sont mis à payer depuis la crise sanitaire (soit 7% des internautes).
- **Une pratique en direct ou en différé qui perdure depuis la réouverture des salles de concert** (80 % déclarent en consommer autant voire plus que pendant la crise sanitaire), avec toutefois une consommation plus intensive des consommateurs réguliers de représentations *in situ*. Une nouvelle pratique que ces derniers semblent donc avoir bien adoptée dans leurs différents modes de consommation de musique.

HASARD ET CURIOSITE SONT LES PREMIERS DECLENCHEURS DE L'EXPERIENCE DU *LIVESTREAM*

- **La découverte du *livestream* musical est principalement le fruit du hasard** avec 37 % des internautes qui déclarent avoir consommé des vidéos de concerts/opéras et de représentations improvisées en naviguant sur Internet sans but précis.
- **La curiosité constitue la première motivation à consommer pour la première fois du *livestream* musical**. Cependant, pour les spectateurs réguliers de représentations musicales en physique, l'impossibilité de se rendre en salles de spectacle a plus souvent été un déclencheur.
- Les consommateurs de *livestream* musical ont plutôt une **bonne connaissance des fonctionnalités offertes par le format** (interactions avec l'artiste, changement de caméras, etc.), **mais les exploitent de façon limitée pour l'instant**. Ce sont les plus jeunes qui ont une meilleure connaissance des différentes fonctionnalités offertes par le *livestream* musical.

Les principaux enseignements

- La gratuité du *livestream* musical constitue le premier avantage reconnu au format, avec également une large majorité de consommateurs qui reconnaissent des bénéfices de praticité.
- **A contrario, les inconvénients** désignés par les consommateurs sont, dans l'ordre, **l'incapacité du format à rendre compte pleinement de l'ambiance et des émotions** (point particulièrement souligné par les consommateurs exclusifs de différé), **de la qualité audio et de la qualité d'immersion des spectacles en présentiel**.
- Enfin, pour les non-consommateurs de *livestream* musical, la qualité du format est le principal frein à son utilisation pour 50 % d'entre eux, suivi par la méconnaissance (27 %).

UNE OFFRE DE COMPLÉMENT, QUI DOIT ENCORE MONTRER SA VALEUR AJOUTEE POUR SE DÉVELOPPER

- Le *livestream* musical constitue une offre complémentaire aux spectacles *in situ* pour 82 % des internautes, mais 56 % des consommateurs actuels et 72 % des consommateurs exclusivement en direct y voient une valeur ajoutée propre.
- A l'avenir, **94 % des consommateurs de *livestream* musical** déclarent vouloir **continuer leur consommation, une majorité à un rythme au moins équivalent aux habitudes actuelles** (46 % au même rythme qu'actuellement, 19% en intensifiant leur consommation), **mais 29 % pensent réduire leur fréquence**. 6 % pensent arrêter.
- Une courte majorité d'utilisateurs (54 %) sont prêts à payer à l'avenir pour accéder à des contenus de *livestream* musical, une propension à payer encore plus forte auprès des consommateurs ayant déjà expérimenté la consommation payante de *livestream*. Le paiement est surtout envisagé à l'unité.
- Un tiers de ceux n'ayant jamais consommé de *livestream* musical est prêt à le faire à l'avenir, de manière gratuite.
- Enfin, les représentations de concerts proposées à l'avenir en réalité virtuelle ou en réalité augmentée suscitent un certain intérêt, moins les concerts dans le métavers.

DISTINCTIONS ENTRE LES DEUX MODES DE CONSOMMATION

🎧 CONSOMMATEURS EN DIRECT

**38% des
internautes**

**Top des genres
écoutés en
livestream**

1. Rap, hip-hop et genres assimilés
2. Chanson, variétés
3. Pop, rock, reggae et genres assimilés

Sites et plateformes utilisés

- Dans des jeux vidéo
- Sur des sites/applications dédiés à la diffusion de concerts en direct
- Via des services de visioconférence

Moyens de découverte Via une
publicité (à la TV, sur internet, ...)

Freins à consommer de façon payante

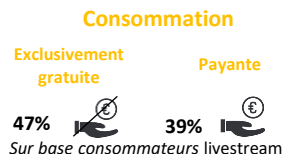
- Je n'y ai jamais pensé, je ne savais pas qu'il y avait des offres payantes
- Les artistes qui m'intéressent ne proposent pas de concerts payants sur internet

Connaissance des fonctionnalités proposées par le livestream musical

Meilleure connaissance ou utilisation plus importante de l'ensemble des fonctionnalités

Attitudes/perspectives du livestream musical

- Les diffusions de spectacles musicaux sur internet apportent une réelle valeur ajoutée par rapport aux représentations en présentiel



**70% déclarent payer à l'unité, via
un don ou un autre moyen**

🎧 CONSOMMATEURS EN DIFFERÉ

**38% des
internautes**

**Top des genres
écoutés en
livestream**

1. Chanson, variétés
2. Pop, rock, reggae et genres assimilés
3. Rap, hip-hop et genres assimilés

Sites et plateformes utilisés

- Sur des réseaux sociaux ou plateformes de partage de vidéos

Moyens de découverte Par hasard,
en navigant sur internet

Motivations à consommer la 1^{ère} fois

Par curiosité, je voulais voir comment c'était de regarder une vidéo de spectacle musical

Avantages

Moins enclins à reconnaître au format des avantages en lien avec l'expérience.

Inconvénients

L'ambiance et les émotions ne sont pas les mêmes que lors de concerts/opéras en présentiel

Attitudes/perspectives du livestream musical

- Les diffusions de spectacles musicaux sur internet ne remplaceront jamais les représentations en présentiel

Consommation exclusivement gratuite ou payante



**62% déclarent payer à l'unité, via
un don ou un autre moyen**



Principaux résultats

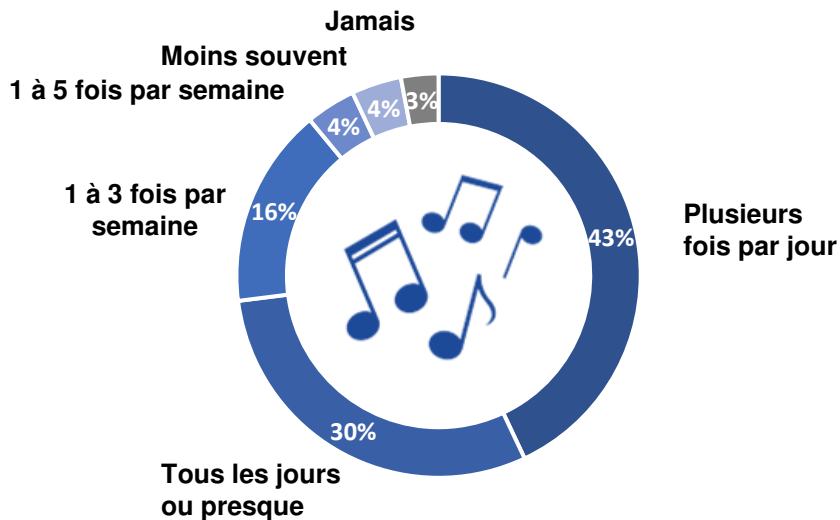
3.1

Consommation de musique de manière générale

Fréquence de consommation de musique

La quasi-intégralité des Français écoute de la musique avec plus de deux Français sur cinq qui en consomment plusieurs fois par jour.

Base : Ensemble des internautes français âgés de 15 ans et plus (1201 ind.)



97% déclarent consommer de la musique quel que soit le moyen de consommation...

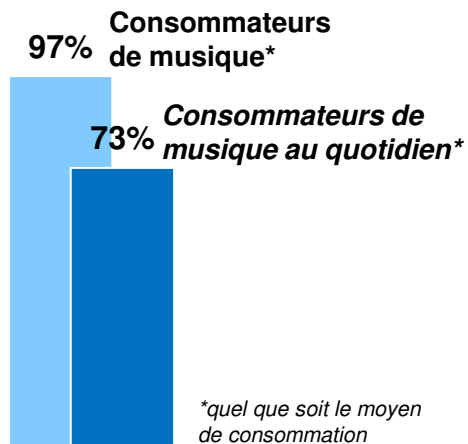
...et **73%** déclarent en écouter quotidiennement.

De manière générale, à quelle fréquence consommez-vous de la musique ?

Profil des consommateurs de musique

Des consommateurs de musique au quotidien plus jeunes que l'ensemble des Français.

Base : Ensemble des internautes français âgés de 15 ans et plus (1201 ind.)



Leur profil

		Ensemble	Total consommateurs	Consommateurs au quotidien
♀♂	Hommes	50%	49%	50%
	Femmes	50%	51%	50%
👤👤👤	15 – 24 ans	16%	16%	20%
	25 – 34 ans	17%	17%	20%
	35 – 49 ans	28%	28%	29%
	50 ans et plus	39%	39%	31%
💼	CSP +	30%	30%	30%
	CSP -	31%	31%	35%
	Retraités	20%	20%	16%
	Autres inactifs	19%	19%	19%
🇫🇷	Région parisienne	20%	20%	20%
	Province	80%	80%	80%
📍	Agglo. – de 100 000 h	52%	52%	54%
	Agglo. + de 100 000 h	48%	48%	46%
Consommateurs réguliers de concerts physiques		18%	21%	28%
Consommateurs occasionnels de concerts physiques		42%	47%	50%

Âge moyen

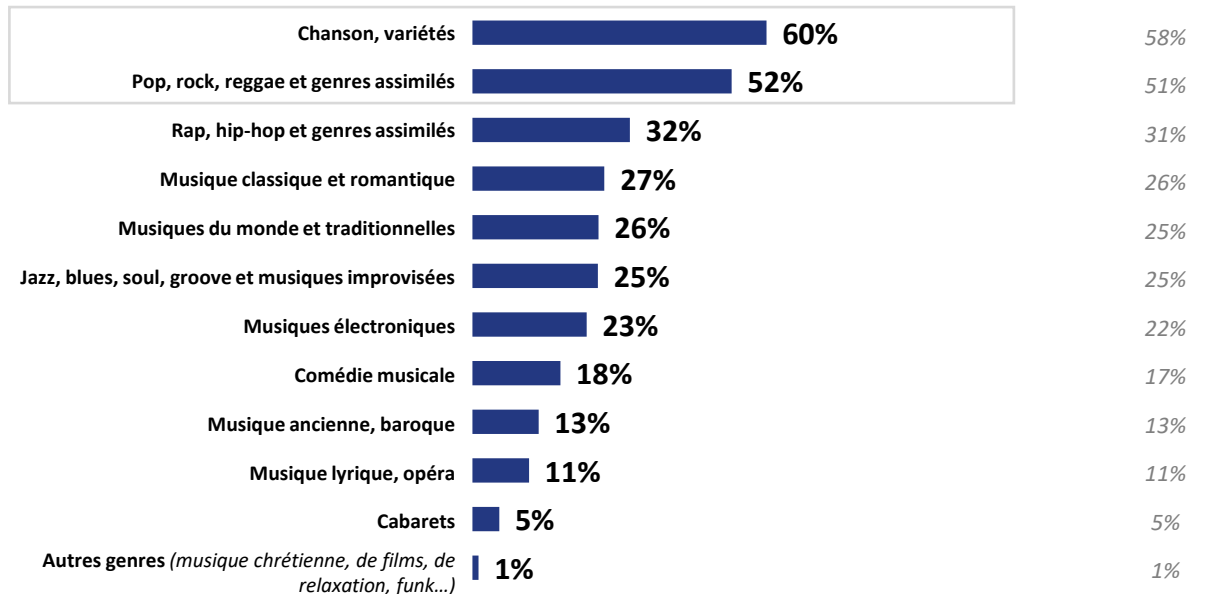
45 ans
45 ans
42 ans -

De manière générale, à quelle fréquence consommez-vous de la musique ?

Genres de musique écoutés

La variété, la pop, le rock et le reggae sont les genres de musique les plus écoutés.

Base : Ceux qui déclarent écouter de la musique (1166 ind.)



Quel(s) genre(s) de musique préférez-vous écouter ?

Genres de musique écoutés selon le profil sociodémographique

Les jeunes de moins de 35 ans ont un intérêt plus fort pour la musique rap, hip-hop et les musiques électroniques tandis que les 35 ans et plus écoutent plus de variétés, de pop, de rock, de reggae et de musique classique (notamment les retraités) que l'ensemble de la population.

Base : Ceux qui déclarent écouter de la musique (1166 ind.)

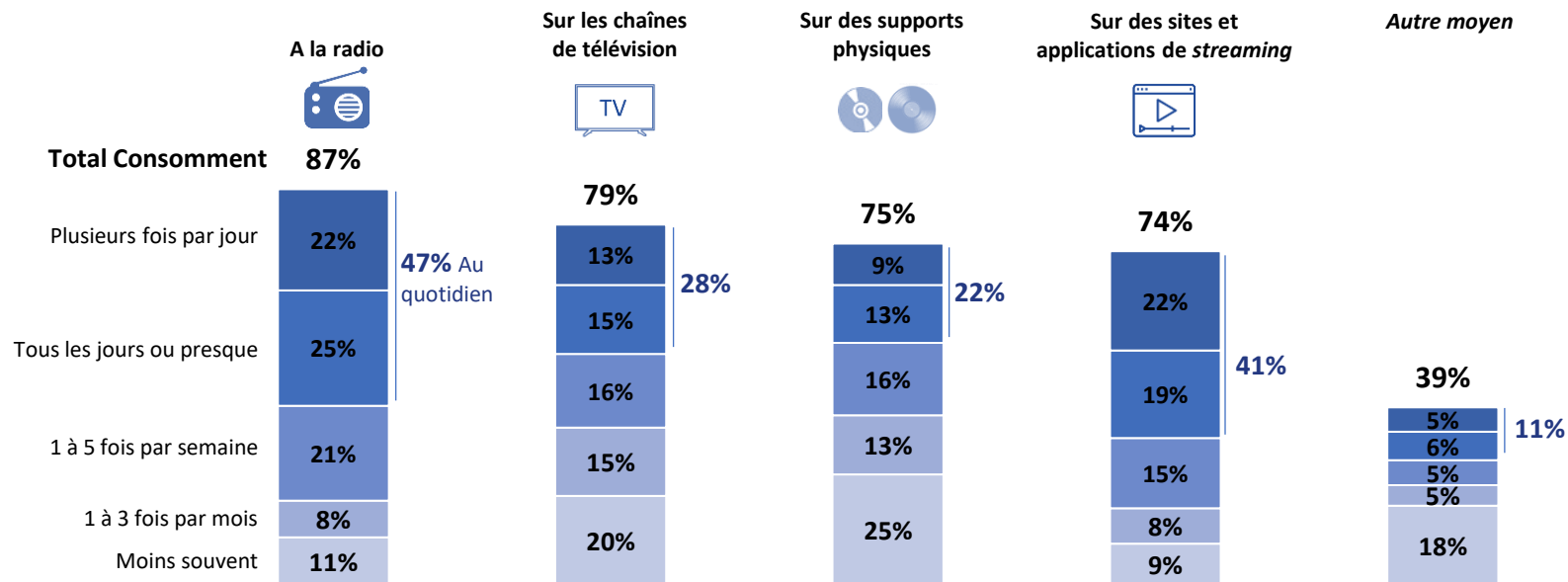
■/■ Ecart significatif positif ou négatif à 95% par rapport à l'ensemble

	Ensemble			15-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50 ans et plus	CSP+	CSP-	Retraités	Autres Inactifs		
Chanson, variétés	60%	53%	66%	46%	43%	62%	71%	57%	56%	76%	51%	52%	61%
Pop, rock, reggae et genres assimilés	52%	55%	50%	45%	51%	62%	49%	63%	56%	35%	48%	43%	55%
Rap, hip-hop et genres assimilés	32%	27%	37%	62%	52%	32%	10%	30%	42%	5%	47%	34%	31%
Musique classique et romantique	27%	27%	26%	23%	21%	19%	36%	25%	19%	48%	19%	33%	25%
Musiques du monde & traditionnelles	26%	24%	27%	24%	23%	25%	27%	25%	22%	30%	27%	31%	24%
Jazz, blues, soul, groove et musiques improvisées	25%	30%	21%	16%	23%	20%	34%	29%	22%	36%	14%	25%	26%
Musiques électroniques	23%	27%	20%	24%	33%	31%	13%	30%	28%	7%	22%	22%	23%
Comédie musicale	18%	13%	23%	15%	21%	17%	18%	17%	17%	20%	19%	24%	16%
Musique ancienne, baroque	13%	13%	14%	15%	16%	9%	15%	13%	10%	19%	14%	15%	13%
Musique lyrique, opéra	11%	12%	11%	9%	13%	8%	14%	10%	8%	21%	9%	17%	10%
Cabarets	5%	5%	6%	4%	8%	3%	7%	5%	6%	9%	3%	6%	5%
Autres genres	1%	1%	1%	3%		1%	1%	1%	0%	1%	3%	1%	1%

Modes d'accès à la musique

La radio, premier support d'écoute de la musique. L'accès à la musique via les supports physiques et les sites/applications de *streaming* sont au coude à coude (avec respectivement 75% et 74%) mais ces derniers sont davantage utilisés au quotidien (41% vs 22% pour les supports physiques).

Base : Ensemble des internautes français âgés de 15 ans et plus (1201 ind.)



De manière générale, à quelle fréquence consommez-vous de la musique ?

Modes d'accès quotidiens selon le profil sociodémographique

La consommation de musique via les sites/applications de *streaming* est plus développée chez les moins de 35 ans, cible plus digitale. A l'inverse, les 25-49 ans sont surreprésentés en radio : 60% des 25-34 ans et 62% des 35-49 ans écoutent de la musique quotidiennement via ce support.

Base : Consommateurs de musique sur chaque mode d'accès

■/■ Ecart significatifs positifs ou négatifs à 95% par rapport à l'ensemble

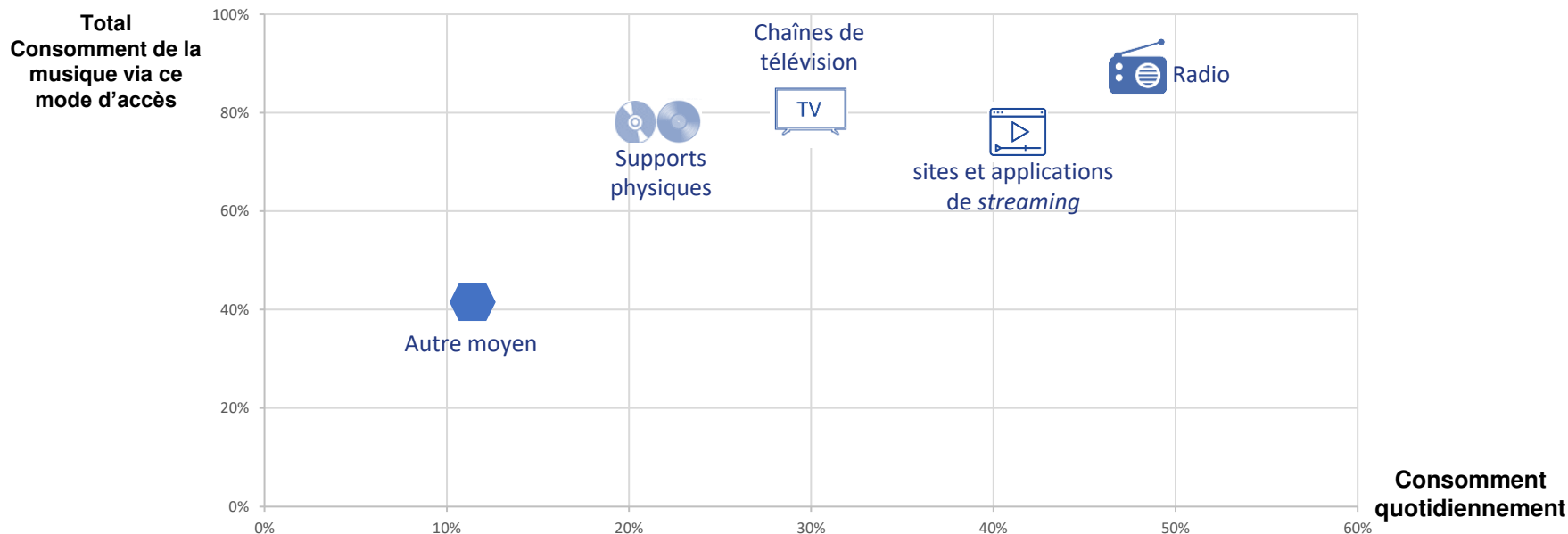
% Consommateurs au quotidien	Ensemble			15-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50 ans et plus	CSP+	CSP-	Retraités	Autres Inactifs		
TOTAL tous moyens	75%	76%	73%	92%	85%	78%	61%	76%	83%	58%	78%	76%	75%
Sur des sites et applications de <i>streaming</i> (Deezer, Spotify, Amazon Prime Music, etc.)	56%	56%	56%	74%	69%	56%	32%	54%	64%	26%	64%	56%	56%
A la radio (que ce soit sur internet ou via les ondes FM ou DAB+)	54%	57%	52%	43%	60%	62%	51%	56%	63%	51%	40%	50%	56%
Sur les chaînes de télévision	36%	34%	38%	42%	47%	38%	26%	35%	44%	21%	40%	42%	34%
Par un autre moyen	30%	29%	30%	46%	41%	26%	17%	28%	34%	12%	37%	33%	29%
Sur des supports physiques (CD, DVD, vinyles)	29%	32%	25%	26%	41%	33%	22%	26%	39%	21%	24%	37%	27%

De manière générale, à quelle fréquence consommez-vous de la musique ?

Fréquence de consommation de la musique selon le mode d'accès

La radio et les sites Internet ou applications de *streaming* sont les modes de consommation du quotidien quand les CDs ou les vinyles ainsi que la télévision sont utilisés avec beaucoup plus de parcimonie.

Base : Ensemble des internautes français âgés de 15 ans et plus (1201 ind.)



De manière générale, à quelle fréquence consommez-vous de la musique ?

Fréquentation de concerts/spectacles musicaux/opéras dans des lieux physiques avant la crise sanitaire

Base : Ensemble des internautes français âgés de 15 ans et plus (1201 ind.)

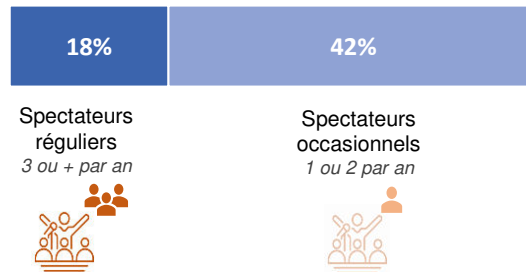


60%

déclarent assister à au moins un concert, opéra ou spectacle musical par an avant la crise sanitaire



Fréquentation



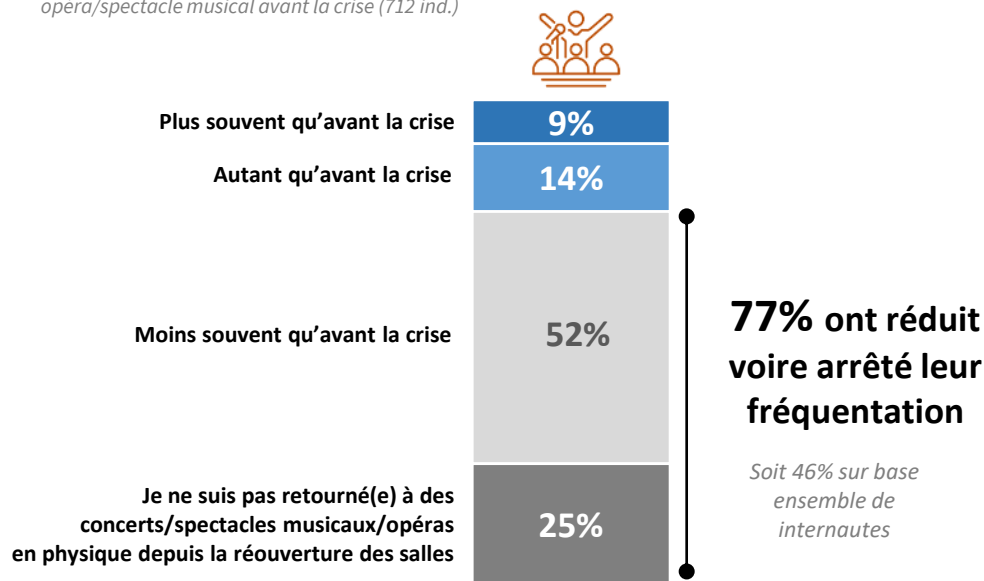
Parlons maintenant de votre fréquentation de concerts/opéras/spectacles musicaux dans des lieux physiques. Avant la crise sanitaire, à combien de concerts/spectacles musicaux/opéras en moyenne assistiez-vous en physique par an ? En moyenne, quel budget consacriez-vous pour aller voir des concerts/spectacles musicaux/opéras dans des lieux physiques avant la crise sanitaire ?

Les valeurs supérieures à 500 euros ont été retirées de la base des résultats

Fréquentation de concerts/opéras en physique après la crise

Dans un contexte encore incertain, la fréquentation des lieux de représentations musicales est à la baisse par rapport à la période d'avant crise sanitaire.

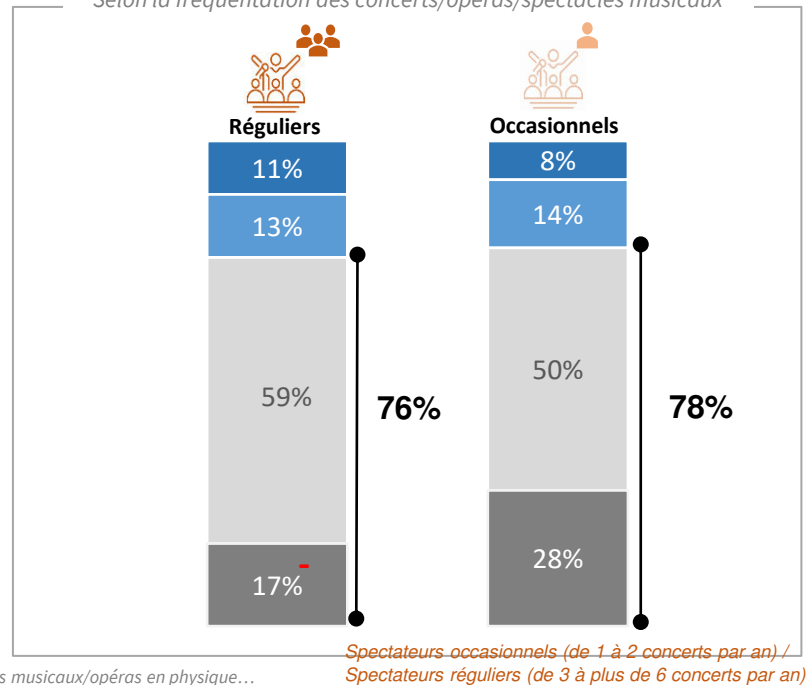
Base : Déclarent assister à au moins un concert/opéra/spectacle musical avant la crise (712 ind.)



+/- Ecarts significatifs positifs ou négatifs à 95% par rapport à ceux qui déclarent assister à au moins un spectacle musical

Et depuis la reprise des activités culturelles et la réouverture des salles (depuis mai 2021), assistez-vous à des concerts/spectacles musicaux/opéras en physique...

Selon la fréquentation des concerts/opéras/spectacles musicaux



Fréquentation de concerts/opéras en physique après la crise selon le profil sociodémographique

Clivage entre les générations : tandis qu'une majorité de 15-24 ans retournent au moins autant qu'avant la crise à des concerts/opéras en physique, les plus de 50 ans les ont délaissés.

■/■ Ecart significatif positif ou négatif à 95% par rapport à l'ensemble

	Ensemble			15-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50 ans et plus	CSP+	CSP-	Retraités	Autres Inactifs		
Plus souvent qu'avant la crise	9%	10%	8%	15%	16%	9%	2%	8%	12%	2%	12%	17%	7%
Autant qu'avant la crise	14%	15%	13%	17%	12%	13%	14%	13%	13%	15%	16%	13%	14%
Moins souvent qu'avant la crise	53%	52%	53%	51%	62%	57%	44%	58%	58%	41%	43%	48%	54%
Je ne suis pas retourné(e) à des concerts/ spectacles musicaux/ opéras en physique depuis la réouverture des salles	25%	23%	27%	17%	10%	21%	39%	21%	17%	42%	29%	22%	26%
ST Ont réduit voire arrêté leur fréquentation	78%	76%	80%	68%	72%	78%	84%	79%	75%	83%	72%	70%	79%
ST Retournent au moins autant qu'avant la crise	23%	24%	20%	32%	28%	22%	16%	21%	25%	17%	28%	30%	21%

Et depuis la reprise des activités culturelles et la réouverture des salles (depuis mai 2021), assistez-vous à des concerts/spectacles musicaux/opéras en physique...

3.2

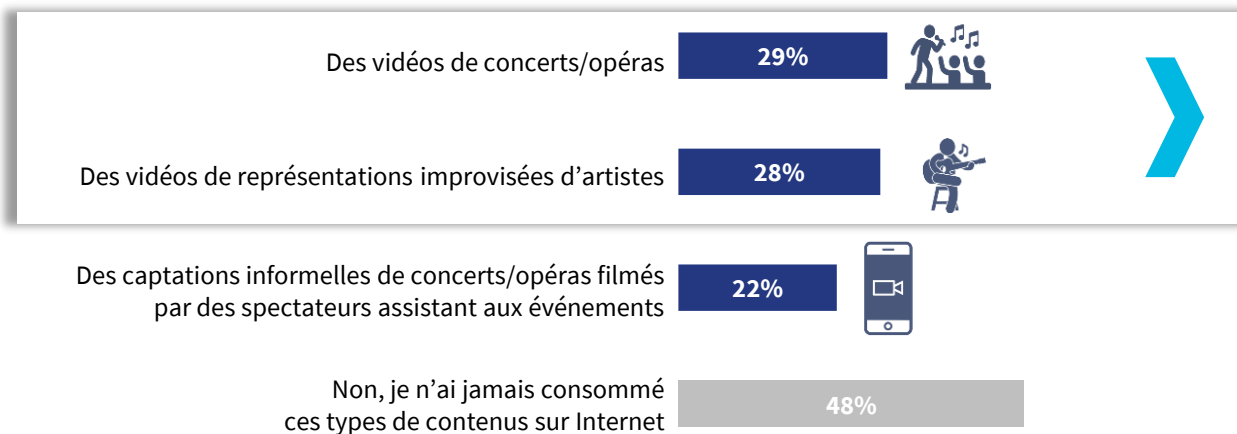
Poids du *livestream* musical et profil des consommateurs

Consommateurs de *livestream* musical

Près de la moitié des Français a déjà consommé du *livestream* musical avec une part égale des deux types de contenus consommés (29% de vidéos de concerts/opéras et 28% de vidéos de représentations improvisées d'artistes).

Base : Ensemble des internautes français âgés de 15 ans et plus (1201 ind.)

Types de contenus musicaux consommés sur Internet



45% de consommateurs de *livestream* musical en direct ou en différé

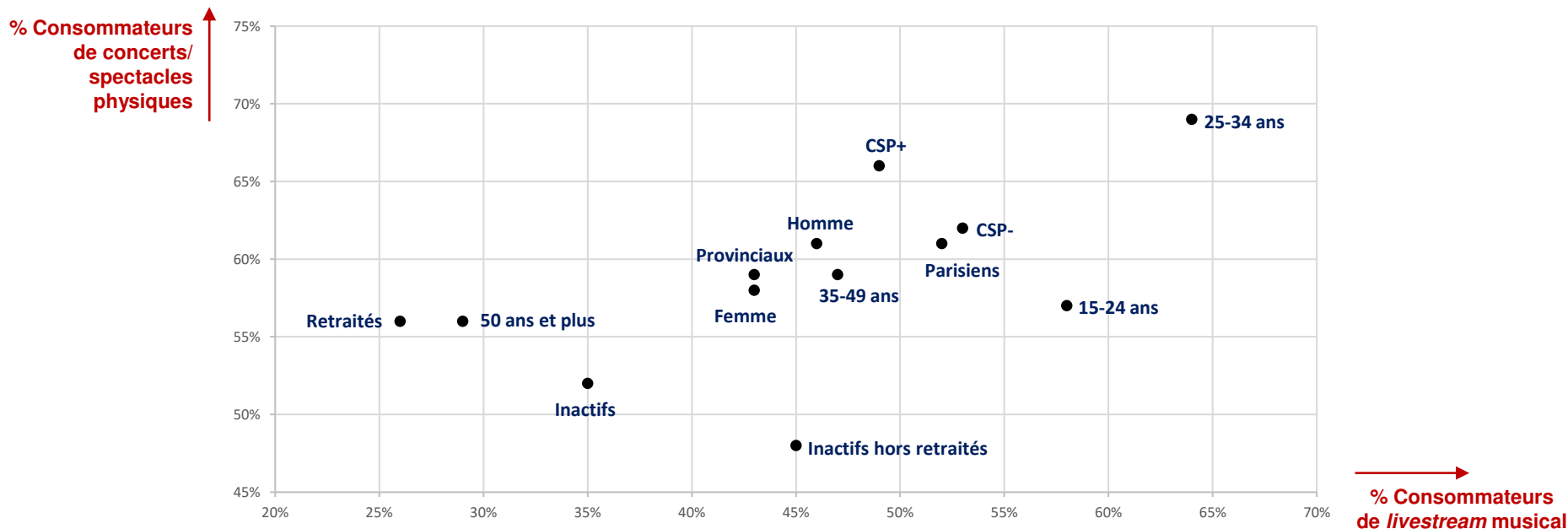
Concernant la musique, avez-vous déjà consommé sur Internet les types de contenus suivants ?

Nous entendons par consommation sur internet une consommation sur les réseaux sociaux, plateformes de partage de vidéos ou jeux vidéo (Instagram, Facebook, Snapchat, YouTube, Dailymotion, Twitch, TikTok, Fortnite...), les sites internet ou applications de chaînes de télévision (Arte Concert, ...) ou des sites internet spécialisés (site de l'Opéra de Paris par exemple).

Mapping : Consommation physique ou *livestream* selon le profil sociodémographique

Les 25-34 ans sont les plus consommateurs de concerts physiques et en *livestream*.

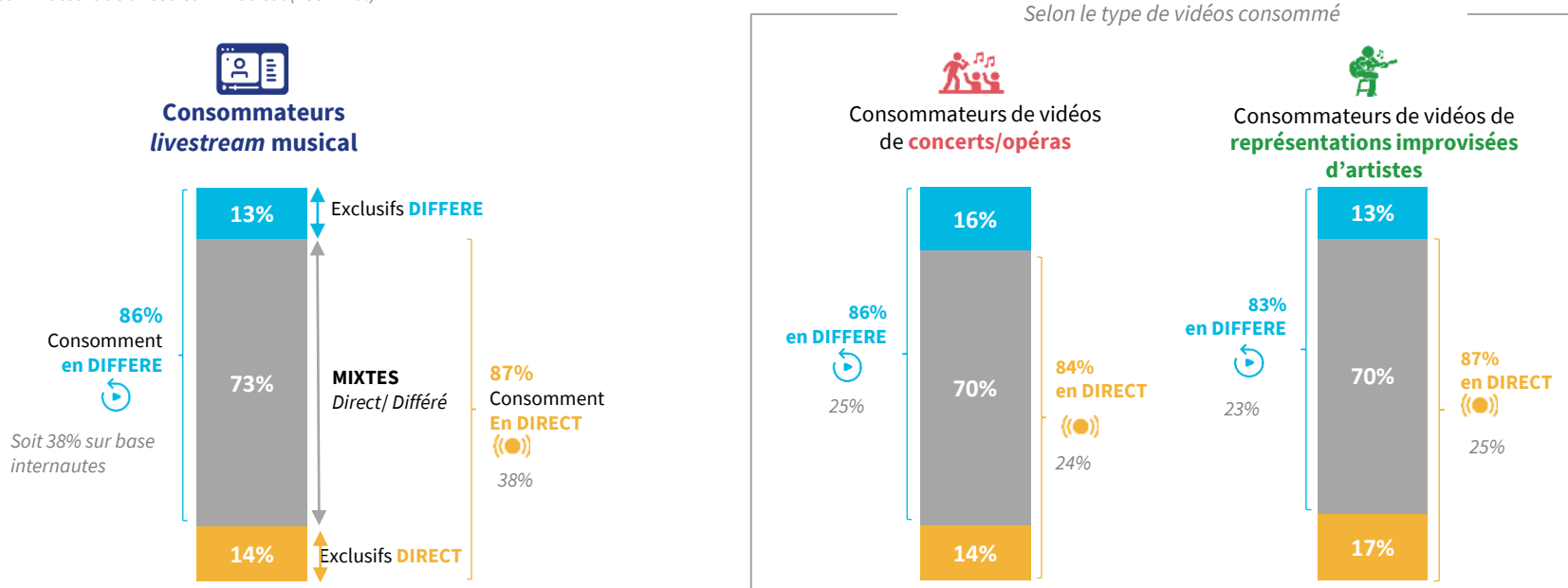
Base : Ensemble des internautes français âgés de 15 ans et plus (1201 ind.)



Consommation de *livestream* musical en direct / en différé

Les consommateurs de *livestream* ont autant recours au mode de consommation en différé qu'en direct, ils sont par ailleurs nombreux à mixer les deux modes d'accès. Ce constat est identique quel que soit le type de vidéos consommé (concerts/opéras ou représentations improvisées d'artistes).

Base : Consommateurs de *livestream* musical (1352 ind.)



Lorsque vous avez consommé sur internet des vidéos de concerts / opéras ou des représentations improvisées d'artistes, était-ce en live (c'est-à-dire en direct) ou en replay (en différé) ?

Consommateurs de *livestream* musical selon le profil sociodémographique

Les jeunes de moins de 35 ans sont plus enclins à pratiquer le *livestream* musical : les 15-24 ans sont notamment surreprésentés dans la consommation de vidéos de représentations improvisées d'artistes, les 25-34 ans consommant autant de vidéos de concerts/opéras que de représentations improvisées d'artistes.

Base : Ensemble des internautes français âgés de 15 ans et plus (1201 ind.)

■/■ Ecarts significatifs positifs ou négatifs à 95% par rapport à l'ensemble

	Ensemble			15-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50 ans et plus	CSP+	CSP-	Retraités	Autres Inactifs		
Consommateurs de <i>livestream</i> musical	45%	46%	43%	58%	64%	47%	29%	49%	53%	26%	45%	52%	43%
 Consommateurs de vidéos de concerts/opéras	29%	32%	26%	27%	42%	31%	22%	32%	33%	20%	26%	33%	28%
 Consommateurs de vidéos de représentations improvisées d'artistes	28%	28%	29%	42%	43%	34%	13%	34%	37%	9%	27%	35%	27%
 Consommateurs de <i>livestream</i> musical en DIRECT Soit 38% sur base internautes	87%	86%	88%	91%	94%	88%	74%	89%	90%	69%	88%	85%	87%
 Consommateurs de <i>livestream</i> musical en DIFFERE Soit 38% sur base internautes	86%	86%	86%	80%	85%	88%	90%	87%	85%	93%	81%	85%	86%

Base : Consommateurs de *livestream* musical (1352 ind.)

Consommateurs de *livestream* musical selon la consommation de concerts physiques

Les consommateurs réguliers de concerts physiques sont les plus gros consommateurs de *livestream* musical, près des trois quarts d'entre eux en consomment contre un quart seulement parmi les non consommateurs.

Base : Ensemble des internautes français âgés de 15 ans et plus (1201 ind.)

■/■ Ecart significatifs positifs ou négatifs à 95% par rapport à l'ensemble

	Ensemble	Consommateur de concerts physiques	Consommateurs réguliers de concerts physiques	Consommateurs occasionnels de concerts physiques	Non consommateurs de concerts physiques
 Consommateurs de <i>livestream</i> musical	45%	57%	69%	52%	26%
Consommateurs de vidéos de concerts/opéras	29%	38%	49%	33%	15%
 Consommateurs de vidéos de représentations improvisées d'artistes	28%	37%	48%	33%	15%
 Consommateurs de <i>livestream</i> musical en DIRECT <i>Soit 38% sur base internautes</i>	87%	90%	93%	89%	73%
 Consommateurs de <i>livestream</i> musical en DIFFERE <i>Soit 38% sur base internautes</i>	86%	86%	90%	84%	85%

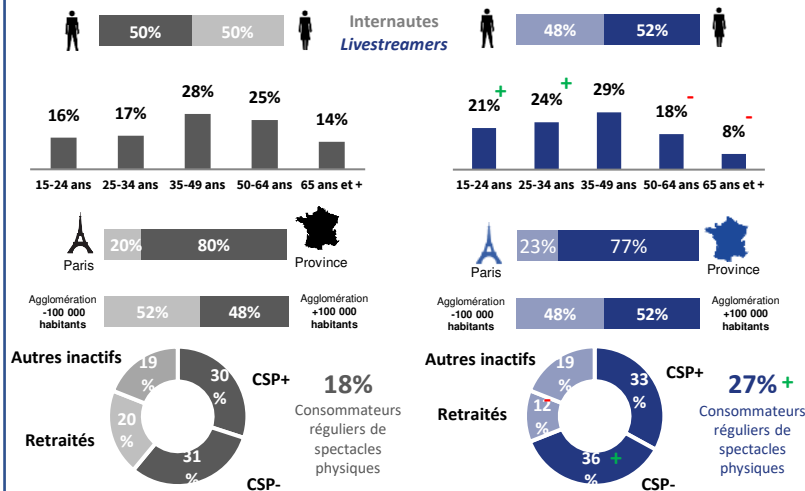
Base : Consommateurs de *livestream* musical (1352 ind.)

Profil des consommateurs de *livestream* musical



Les utilisateurs de *livestream* consomment davantage de musique au quotidien quel que soit le support utilisé et consacrent un budget plus élevé en supports physiques que l'ensemble de la population.

PROFIL SOCIO-DÉMOGRAPHIQUE

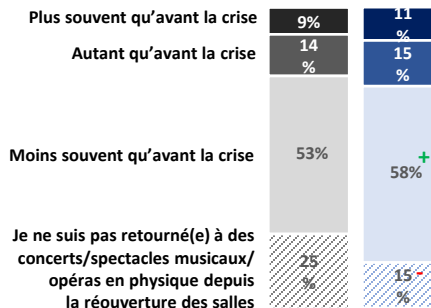


CONSOMMATION QUOTIDIENNE DE MUSIQUE SELON LE MODE D'ACCÈS

	Radio	TV	Supports physiques	Sites/applis streaming	Autre moyen
Consommateurs <i>livestream</i>	53% ⁺	39% ⁺	32% ⁺	60% ⁺	21% ⁺
Ensemble	48%	29%	22%	41%	12%

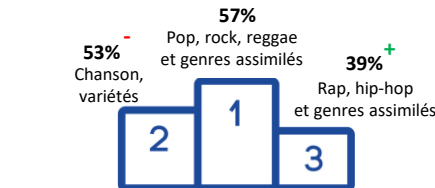
FRÉQUENTATION DES REPRÉSENTATIONS MUSICALES EN PHYSIQUE

Base : Déclarent assister à au moins un concert/opéra/spectacle musical avant la crise

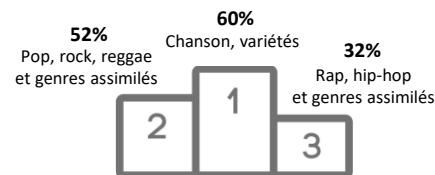


TOP 3 GENRES MUSICAUX

Base : Consommateurs de *livestream* musical



Base : Ensemble des internautes français âgés de 15 ans et plus



BUDGET MENSUEL CONSACRÉ À LA MUSIQUE

Base : Ont déclaré consommer de la musique via le moyen considéré

16 €	18 €	32 €	23 € ⁺	21 €	37 €
Supports physiques (CD, DVD, Vinyles)	Abonnement à des services /applis de musique	Représentations musicales en physique <u>avant la crise sanitaire</u>	Supports physiques (CD, DVD, Vinyles)	Abonnement à des services /applis de musique	Représentations musicales en physique <u>avant la crise sanitaire</u>

⁺ Ecarts significatifs positifs à 95% par rapport à l'ensemble

Juin 2022 — 33

Profil des consommateurs de *livestream* et de concerts/opéras en physique

	Ensemble des internautes	Consommateurs de concerts physiques	Consommateurs de <i>livestream</i>
	50%	51%	52%
	50%	49%	48%
15-24 ans	16%	15%	21%
25-34 ans	17%	20%	24%
35-49 ans	28%	28%	29%
50-64 ans	25%	24%	18%
65 ans et plus	14%	13%	8%
CSP+	30%	33%	33%
CSP-	31%	32%	36%
Retraités	21%	19%	12%
Autres Inactifs	19%	15%	19%
	20%	20%	23%
	80%	80%	77%
Agglomération -100 000 habitants	52%	50%	48%
Agglomération +100 000 habitants	48%	50%	52%

■/■ Ecarts significatifs positifs ou négatifs à 95% par rapport à l'ensemble

Profil des consommateurs de *livestream* musical selon le mode de consommation et le type de contenu consommé

Base : Ensemble des internautes français âgés de 15 ans et plus (1201 ind.)

			 Consommateurs de <i>livestream</i> musical	 Consommateurs de vidéos de concerts/opéras	 Consommateurs de vidéos de représentations improvisées d'artistes	 Consommateurs de <i>livestream</i> musical en DIRECT	 Consommateurs de <i>livestream</i> musical en DIFFÉRÉ
	Hommes	50%	52%	56%	48%	52%	52%
	Femmes	50%	48%	44%	52%	48%	48%
	15 – 24 ans	16%	21%	15%	23%	22%	19%
	25 – 34 ans	17%	24%	25%	26%	27%	24%
	35 – 49 ans	28%	29%	30%	33%	29%	30%
	50 ans et plus	39%	25%	29%	17%	22%	27%
	CSP +	30%	33%	33%	36%	33%	33%
	CSP -	31%	36%	35%	40%	39%	37%
	Retraités	21%	12%	14%	7%	10%	13%
	Autres inactifs	19%	19%	17%	18%	18%	17%
	Région parisienne	20%	23%	23%	25%	23%	23%
	Province	80%	77%	77%	75%	77%	77%
	Agglo. – de 100 000 h	52%	48%	50%	45%	48%	47%
	Agglo. + de 100 000 h	48%	52%	50%	55%	52%	53%
Consommateurs réguliers de concerts physiques		18%	27%	30%	30%	30%	30%
Consommateurs occasionnels de concerts physiques		42%	49%	48%	48%	51%	47%

Âge moyen
45 ans
40 ans -
42 ans -
37 ans -
38 ans -
41 ans -

3.3

Pratiques de consommation du *livestream* musical

Types de vidéos consommés en *livestream*

Près d'un tiers des consommateurs de *livestream* déclare consommer exclusivement des vidéos de concerts/opéras, quand le deuxième tiers consomme exclusivement des vidéos de représentations improvisées d'artistes. Ceux qui déclarent mixer les deux types de contenus le font à part égale.

Base : Consommateurs de *livestream musical* (1352 ind.)

Consommateurs MIXTES
de vidéos **de concerts/opéras**
et de **représentations**
improvisées d'artistes



35%

Consommateurs EXCLUSIFS
de **vidéos de représentations**
improvisées d'artistes



35%

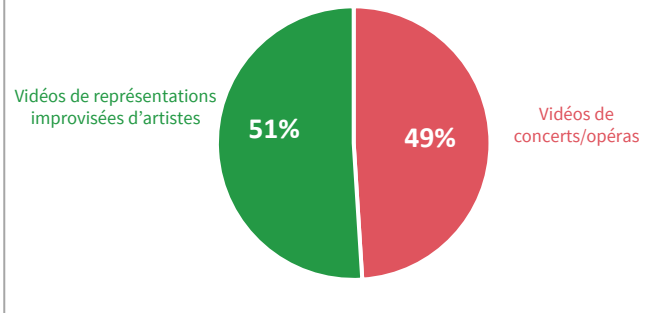
Consommateurs EXCLUSIFS
de **vidéos de concerts/opéras**



30%



Répartition par types de vidéos consommés
auprès des consommateurs MIXTES



Si vous pensez à vos pratiques de consommation sur internet de concerts/opéras et de représentations improvisées d'artistes, quelle part représente chacun des types de vidéos suivants ?

Types de vidéos consommés en *livestream* selon le mode de consommation

Une répartition plutôt homogène entre les consommateurs de vidéos en direct/en différé. Les consommateurs mixtes consomment plus de vidéos de représentations improvisées d'artistes en direct qu'en différé (53% vs 50%).

Base : Consommateurs de *livestream musical* (1352 ind.)

Consommation de vidéos en **DIRECT**

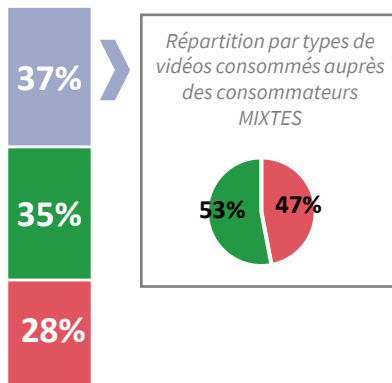
Consommateurs MIXTES
de vidéos de **concerts/opéras**
et de **représentations**
improvisées d'artistes



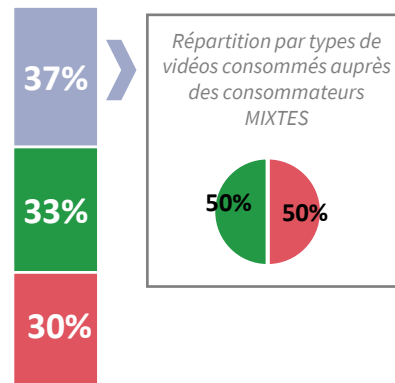
Consommateurs EXCLUSIFS
de **vidéos de représentations**
improvisées d'artistes



Consommateurs EXCLUSIFS
de **vidéos de concerts/opéras**



Consommation de vidéos en **DIFFERE**

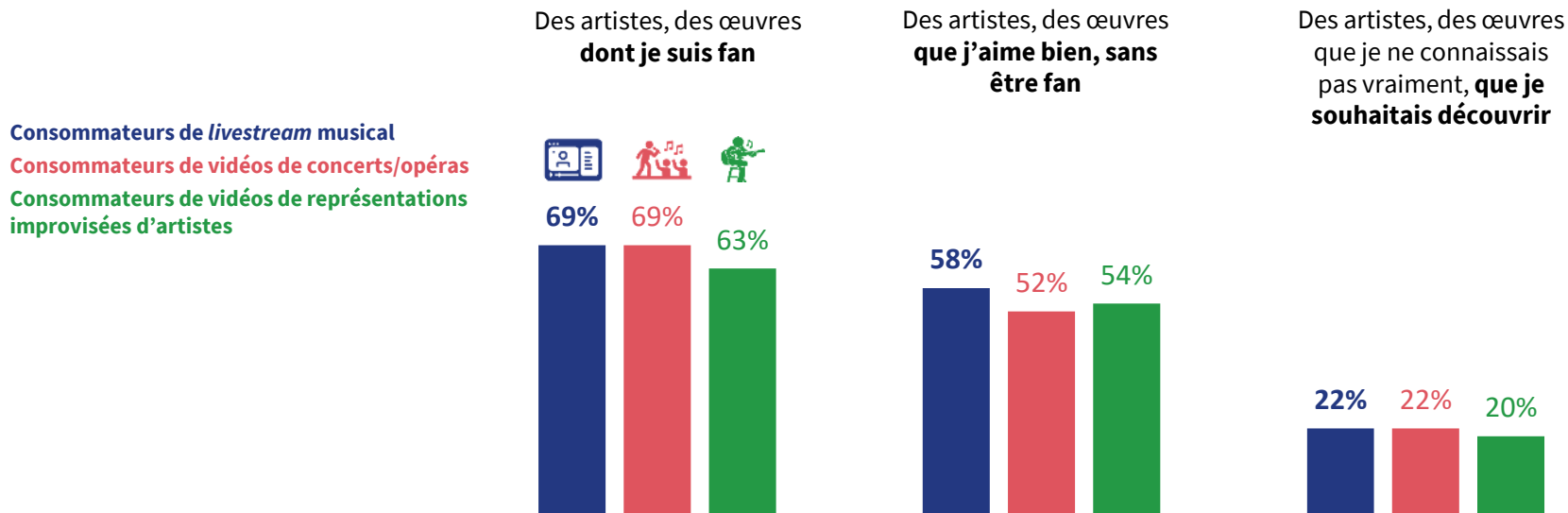


Si vous pensez à vos pratiques de consommation sur internet de concerts/opéras et de représentations improvisées d'artistes, quelle part représente chacun des types de vidéos suivants ?

Types d'artistes/œuvres visionnés en *livestream*

Quel que soit le type de contenu, les consommateurs de *livestream* privilégient des artistes ou des œuvres dont ils sont fans ou des artistes qu'ils apprécient sans être nécessairement fans. En revanche, le *livestream* semble peu propice à la découverte d'artistes.

Base : Consommateurs de *livestream musical* (1352 ind.)



Lorsque vous avez consommé sur internet des vidéos de concerts / opéras ou des représentations improvisées d'artistes, pour quels types d'artistes/œuvres était-ce ?

Types d'artistes/œuvres visionnés en *livestream*

Les vidéos d'artistes ou des œuvres, dont les consommateurs de *livestream* sont fans, sont davantage visionnées en direct (71% vs 67%). A l'inverse, les vidéos d'artistes qu'ils apprécient sans être nécessairement fans sont plutôt visionnées en différé (61% vs 57%).

Base : Consommateurs de *livestream musical* (1352 ind.)

Consommateurs de *livestream musical* 

Consommateurs de vidéos de concerts/opéras 

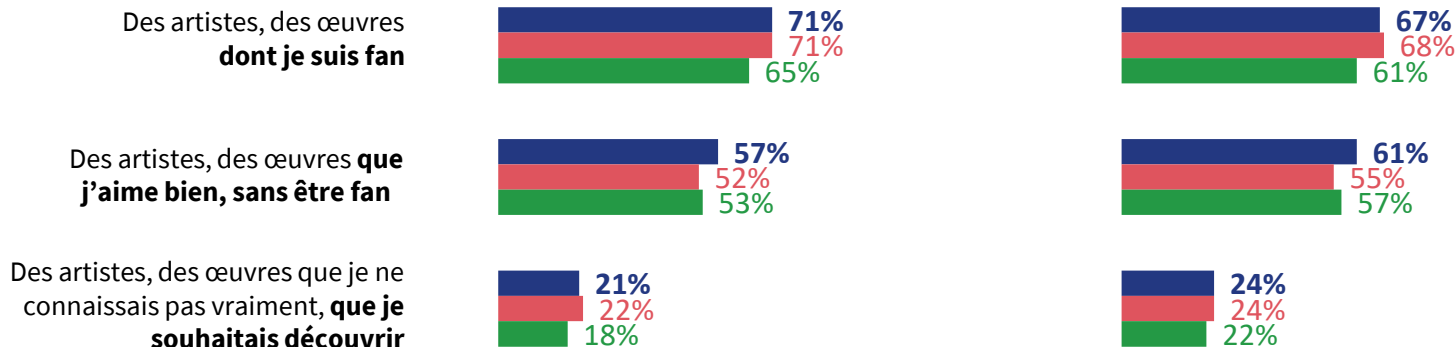
Consommateurs de vidéos de représentations improvisées d'artistes 



Consommation de vidéos en
DIRECT



Consommation de vidéos en **DIFFERE**

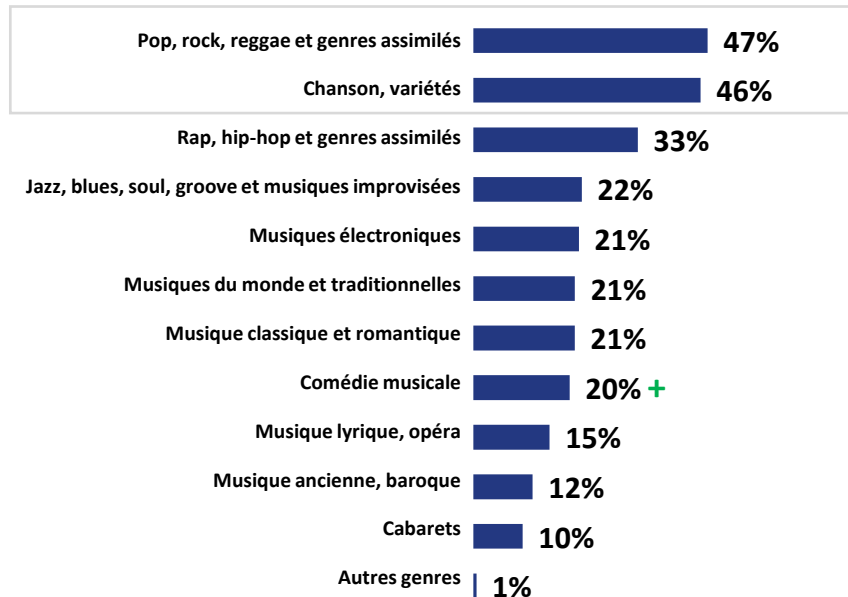


Lorsque vous avez consommé sur internet des vidéos de concerts / opéras ou des représentations improvisées d'artistes, pour quels types d'artistes/œuvres était-ce ?

Genres de musique écoutés en *livestream*

A l'instar de la consommation de musique en général, le pop rock ainsi que les variétés sont les genres les plus écoutés en *livestream*.

Base : Consommateurs de *livestream* musical (1352 ind.)



Soit sur base ensemble des internautes 15 ans et plus (1201 ind.)

44%

45%

34%

19%

19%

20%

22%

16%

16%

13%

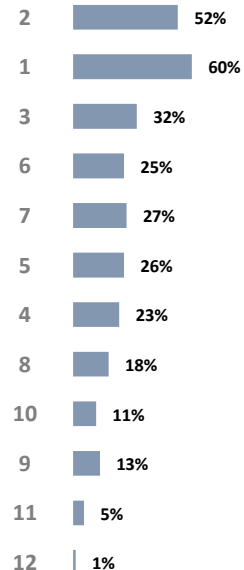
11%

1%

Base : Ceux qui déclarent écouter de la musique (1166 ind.)



Rappel: Classement des genres écoutés pour la musique en général



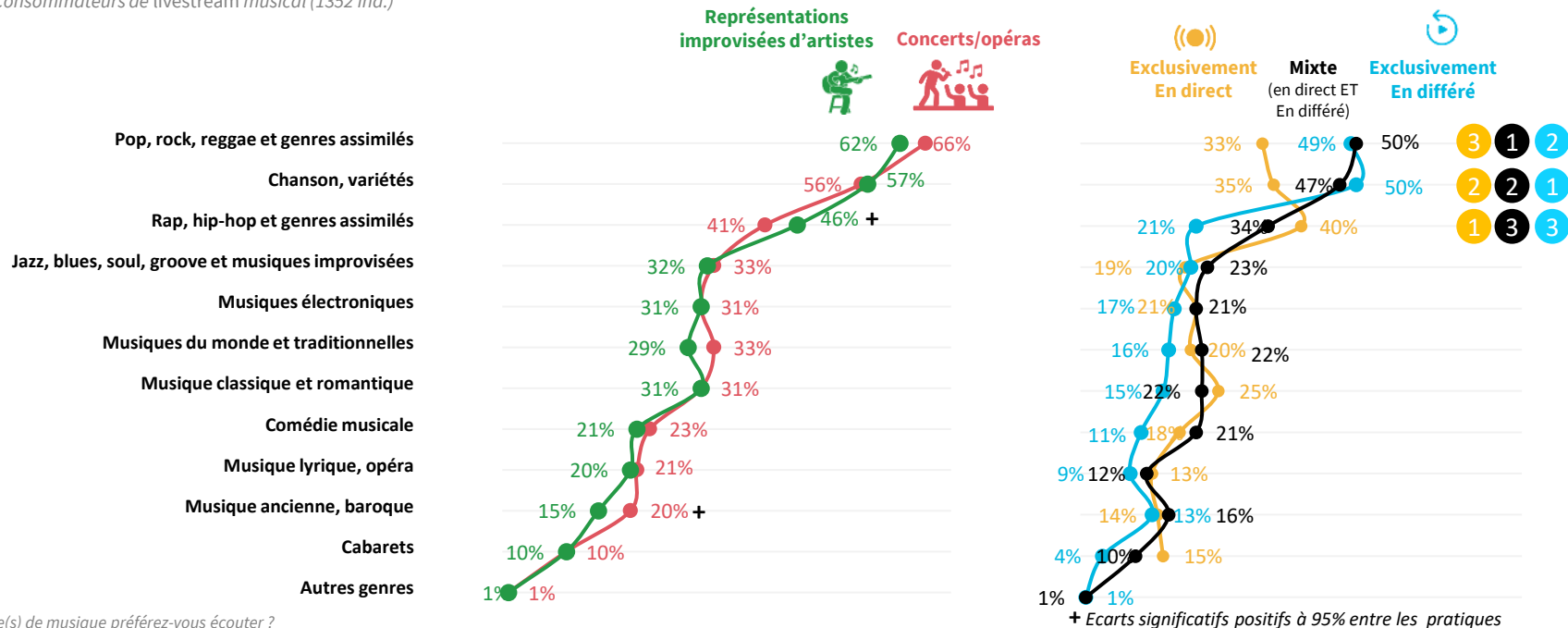
Quel(s) genre(s) de musique préférez-vous écouter ?

+ Ecarts significatifs positifs à 95% par rapport à l'ensemble des internautes français de 15 ans et plus

Genres de musique écoutés en *livestream* selon le type de vidéos

Les genres consommés en *livestream* sont très proches entre les deux types de consommation (concerts/opéras ou représentations improvisées d'artistes), avec un peu plus de rap/hip-hop dans les représentations improvisées d'artistes et de musiques anciennes pour les concerts.

Base : Consommateurs de *livestream musical* (1352 ind.)



Quel(s) genre(s) de musique préférez-vous écouter ?

Ecoute ou visionnage du *livestream* musical

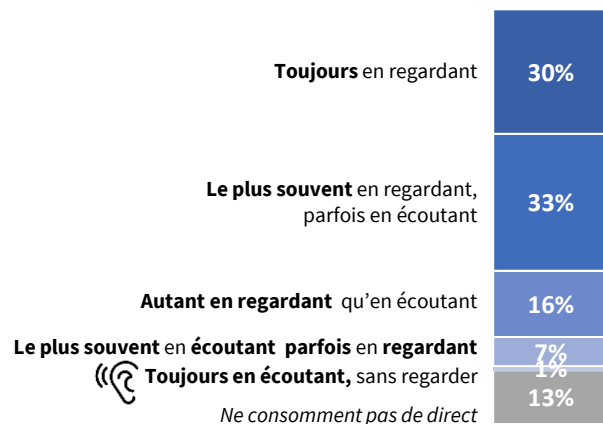
La consommation de vidéos en *livestream* se fait en regardant la représentation. Rares sont les utilisateurs qui se contentent d'écouter l'artiste/le concert.

Base : Consommateurs de *livestream* musical (1352 ind.)

Consommation de vidéos en DIRECT



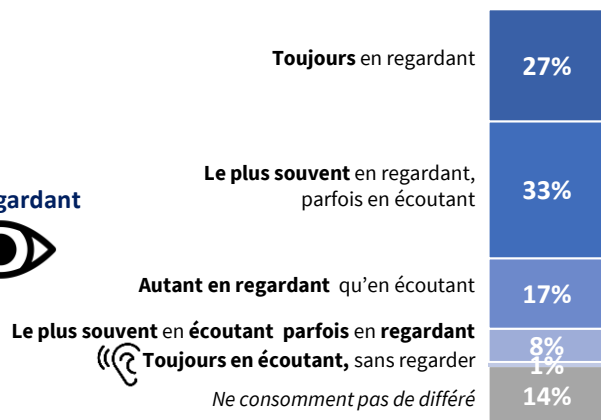
Ils consomment le contenu ...



86%
En regardant



Consommation de vidéos en DIFFERE



85%
En regardant



Consommateurs
de *livestream*



99%
En regardant



Lorsque vous avez consommé des vidéos de spectacles musicaux en ligne (concerts / opéras / représentations improvisées d'artistes), de quelle manière l'avez-vous fait : en regardant les représentations à l'écran ou en les écoutant ?

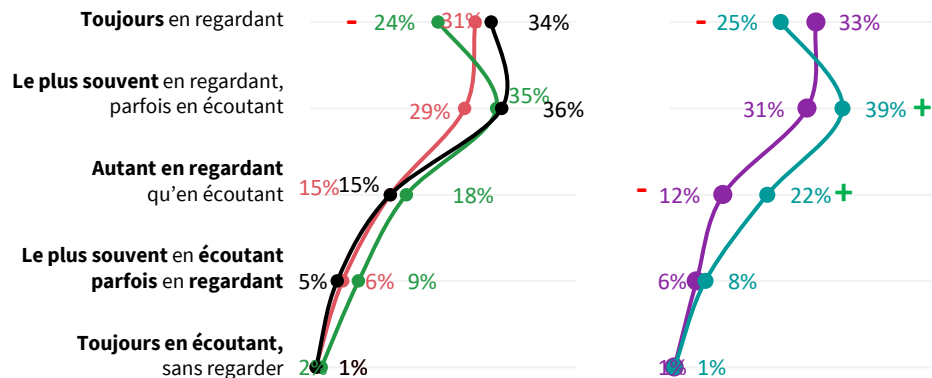
Ecoute ou visionnage du *livestream* musical

Les représentations improvisées d'artistes font moins l'objet d'un visionnage systématique.

Base : Consommateurs de livestream musical (1352 ind.)



Consommation de vidéos en DIRECT

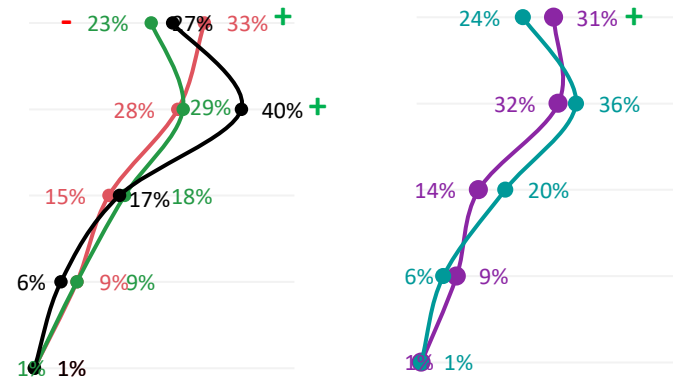


+/- Ecart significatif positif ou négatif à 95% par rapport à l'ensemble des consommateurs de livestream

Et lorsque vous avez consommé sur internet des vidéos de spectacles musicaux (concerts / opéras / représentations improvisées d'artistes), les avez-vous consommées en entier ?



Consommation de vidéos en DIFFERE



* Vidéos de concerts/opéras et de représentations improvisées d'artistes

Ecoute ou visionnage du *livestream* en direct selon le profil sociodémographique

Base : Consommateurs de *livestream* musical (1352 ind.)

■/■ Ecarts significatifs positifs ou négatifs à 95% par rapport à l'ensemble des consommateurs de *livestream*

Pour le direct (🔊)	Ensemble			15-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50 ans et plus	CSP+	CSP-	Retraités	Autres Inactifs		
Toujours en regardant les représentations à l'écran	30%	29%	30%	25%	30%	30%	32%	31%	31%	30%	25%	30%	29%
Le plus souvent en regardant les représentations à l'écran, parfois en écoutant sans regarder	33%	34%	33%	37%	40%	33%	24%	35%	33%	21%	39%	35%	33%
Autant en regardant les représentations à l'écran qu'en écoutant sans regarder	16%	14%	18%	20%	15%	17%	14%	16%	17%	14%	16%	11%	18%
Le plus souvent en écoutant sans regarder, parfois en regardant les représentations à l'écran	7%	7%	6%	6%	9%	7%	4%	6%	8%	4%	6%	7%	6%
Toujours en écoutant sans regarder	1%	1%	1%	2%	-	1%	1%	1%	1%	2%	1%	1%	1%
 Total en regardant	86%	84%	87%	88%	94%	87%	74%	88%	89%	68%	86%	84%	86%
 Total en écoutant	57%	57%	58%	65%	64%	58%	42%	58%	59%	40%	63%	55%	58%

Et lorsque vous avez consommé sur internet des vidéos de spectacles musicaux (concerts / opéras / représentations improvisées d'artistes), les avez-vous consommées en entier ?

Ecoute ou visionnage du *livestream* en différé selon le profil sociodémographique

Base : Consommateurs de livestream musical (1352 ind.)

■/■ Ecart significatifs positifs ou négatifs à 95% par rapport à l'ensemble des consommateurs de livestream

Pour le différé ↻	Ensemble			15-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50 ans et plus	CSP+	CSP-	Retraités	Autres Inactifs		
Toujours en regardant les représentations à l'écran	27%	28%	27%	23%	25%	27%	34%	25%	26%	40%	26%	30%	27%
Le plus souvent en regardant les représentations à l'écran, parfois en écoutant sans regarder	33%	33%	33%	28%	37%	34%	30%	36%	33%	25%	29%	31%	33%
Autant en regardant les représentations à l'écran qu'en écoutant sans regarder	17%	16%	18%	16%	16%	18%	17%	18%	16%	18%	16%	14%	18%
Le plus souvent en écoutant sans regarder, parfois en regardant les représentations à l'écran	8%	9%	7%	10%	7%	8%	8%	7%	8%	9%	8%	9%	8%
Toujours en écoutant sans regarder	1%	2%	1%	3%	0%	1%	1%		2%	2%	2%	2%	1%
 Total en regardant	85%	85%	85%	77%	85%	87%	89%	87%	84%	92%	79%	84%	85%
 Total en écoutant	59%	59%	59%	57%	61%	61%	56%	62%	59%	53%	55%	56%	60%

Consommateurs de
livestream



Total en regardant	99%	98%	99%	97%	100%	99%	99%	100%	98%	99%	97%	99%	99%
Total en écoutant	72%	71%	72%	78%	76%	72%	62%	74%	71%	58%	76%	71%	72%

Et lorsque vous avez consommé sur internet des vidéos de spectacles musicaux (concerts / opéras / représentations improvisées d'artistes), les avez-vous consommées en entier ?

Consommation du *livestream* en entier ou en partie

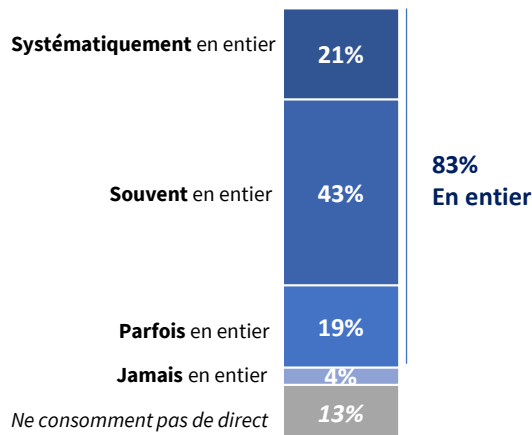
Une grande attention portée au *livestream* que ce soit en direct ou en différé avec plus de 80% des individus ayant déjà consommé un *livestream* en entier

Base : Consommateurs de *livestream* musical (1352 ind.)

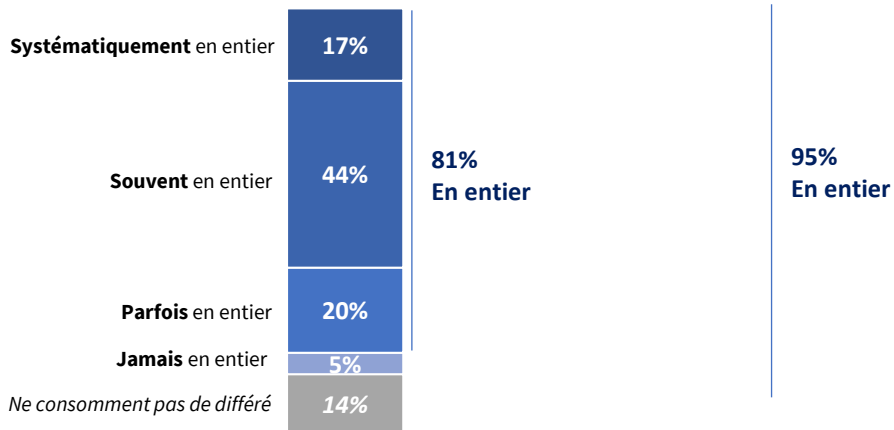


Consommation de vidéos en DIRECT

Ils consomment le contenu ...



Consommation de vidéos en DIFFERE



Consommateurs
de *livestream*



95%
En entier

Et lorsque vous avez consommé sur internet des vidéos de spectacles musicaux (concerts / opéras / représentations improvisées d'artistes), les avez-vous consommées en entier ?

Consommation du *livestream* en entier ou en partie selon l'écoute ou le visionnage

Base : Consommateurs de livestream musical (1352 ind.)



Consommation de vidéos en **DIRECT**

Ils consomment le contenu ...

En regardant



En écoutant



Systématiquement en entier

24%
+

15%
-

74% +
Le plus
souvent
en entier

67% +
Le plus
souvent
en entier

Souvent en entier

50%
+

52%
+

Parfois en entier

22%

27%
+

Jamais en entier

4%

6%



Consommation de vidéos en **DIFFERÉ**

En regardant



En écoutant



20%

13%
-

72% +
Le plus
souvent
en entier

66% +
Le plus
souvent
en entier

52%
+

53%
+

23%

28%
+

5%

6%

+/- Ecart significatifs positifs ou négatifs à 95% par rapport à l'ensemble des consommateurs de livestream

Et lorsque vous avez consommé sur internet des vidéos de spectacles musicaux (concerts / opéras / représentations improvisées d'artistes), les avez-vous consommées en entier ?

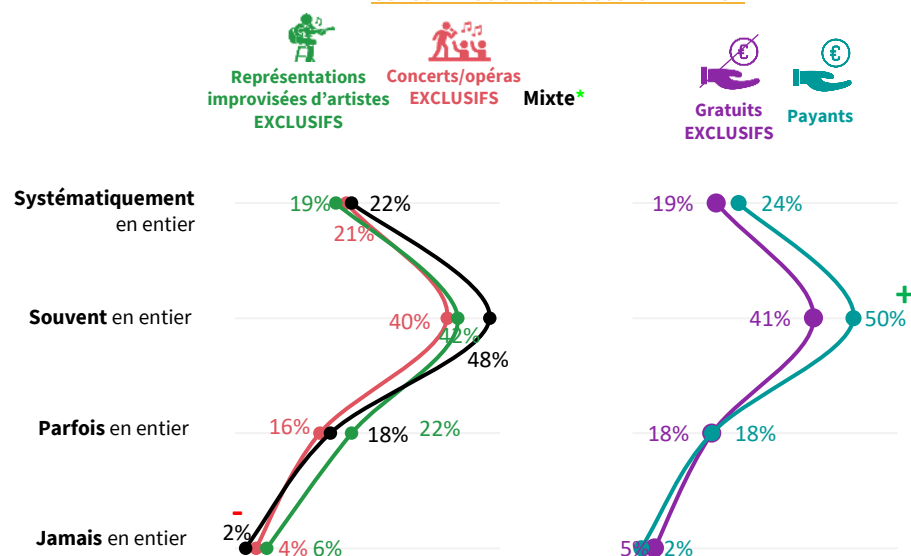
Consommation du *livestream* en entier ou en partie

Une attention plus grande portée aux contenus payants par les consommateurs en direct. Les représentations improvisées d'artistes regardées en différé font l'objet d'un engagement moins fort.

Base : Consommateurs de livestream musical (1352 ind.)



Consommation de vidéos en DIRECT

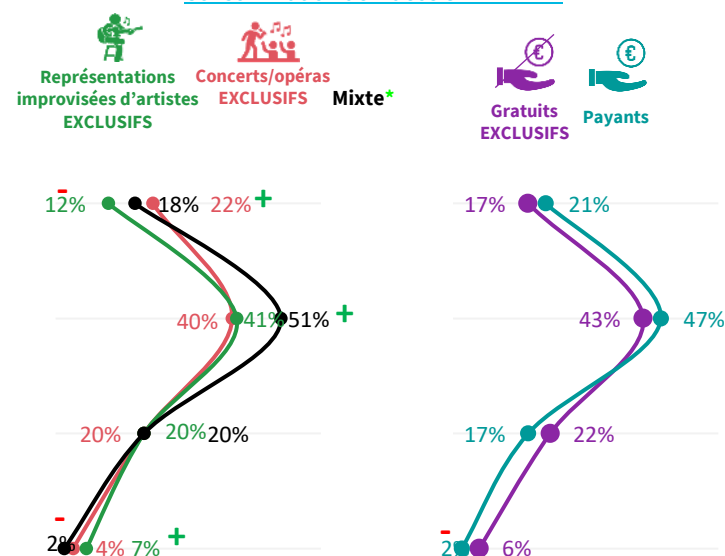


+/- Ecart significatif positif ou négatif à 95% par rapport à l'ensemble des consommateurs de livestream

Et lorsque vous avez consommé sur internet des vidéos de spectacles musicaux (concerts / opéras / représentations improvisées d'artistes), les avez-vous consommées en entier ?



Consommation de vidéos en DIFFERE



* Vidéos de concerts/opéras et de représentations improvisées d'artistes

Attention portée au *livestream* musical selon le profil sociodémographique

Base : Consommateurs de *livestream* musical (1352 ind.)

■/■ Ecart significatif positif ou négatif à 95% par rapport à l'ensemble des consommateurs de *livestream*

Pour le direct 📺	Ensemble			15-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50 ans et plus	CSP+	CSP-	Retraités	Autres Inactifs		
Total le plus souvent en entier	64%	65%	63%	62%	73%	66%	55%	70%	67%	48%	59%	64%	64%
Systématiquement en entier	21%	20%	21%	18%	25%	20%	20%	22%	24%	13%	19%	17%	22%
Souvent en entier	43%	45%	41%	43%	48%	46%	35%	48%	43%	35%	40%	47%	42%
Total occasionnellement en entier	23%	20%	25%	29%	21%	22%	19%	19%	23%	21%	29%	21%	23%
Parfois en entier	19%	17%	21%	22%	19%	20%	15%	17%	19%	15%	24%	15%	20%
Jamais en entier	4%	3%	5%	7%	2%	3%	4%	2%	4%	7%	5%	6%	3%

Pour le différé 🔄

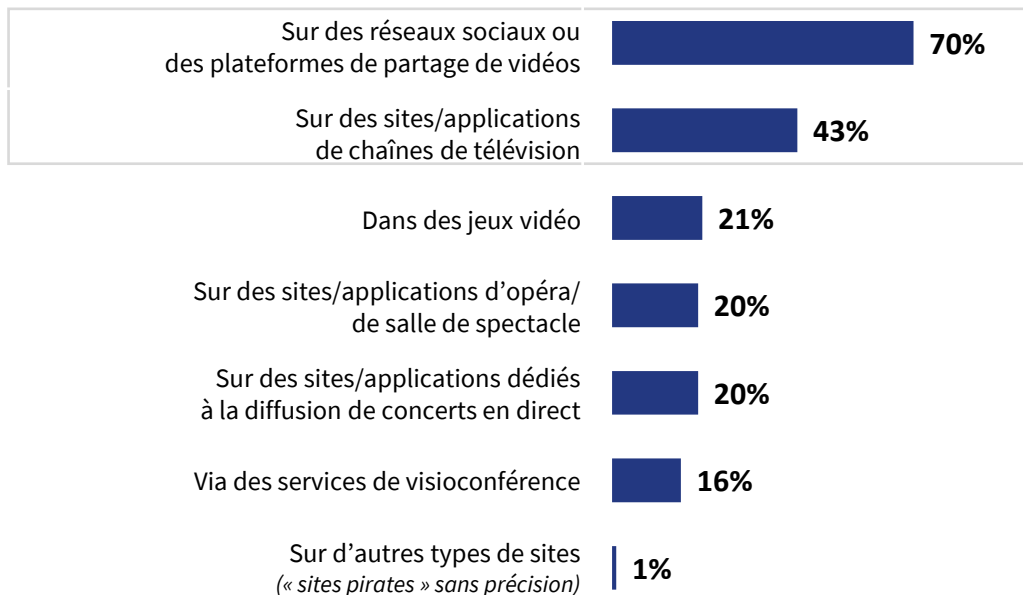
Total le plus souvent en entier	61%	62%	60%	53%	63%	66%	60%	66%	59%	59%	60%	64%	60%
Systématiquement en entier	17%	17%	18%	12%	21%	18%	16%	21%	15%	15%	16%	19%	17%
Souvent en entier	44%	46%	42%	41%	42%	48%	44%	45%	43%	44%	43%	46%	44%
Total occasionnellement en entier	25%	24%	26%	27%	22%	22%	30%	21%	27%	34%	22%	21%	26%
Parfois en entier	20%	20%	21%	20%	19%	18%	24%	19%	21%	28%	18%	15%	22%
Jamais en entier	5%	4%	5%	7%	3%	4%	5%	3%	6%	7%	4%	6%	4%

Et lorsque vous avez consommé sur internet des vidéos de spectacles musicaux (concerts / opéras / représentations improvisées d'artistes), les avez-vous consommées en entier ?

Sites et plateformes utilisés pour la consommation de *livestream*

Les principales sources de consommation de *livestream* sont les réseaux sociaux et les plateformes de partage de vidéos, loin devant les autres types de sites internet ou de plateformes.

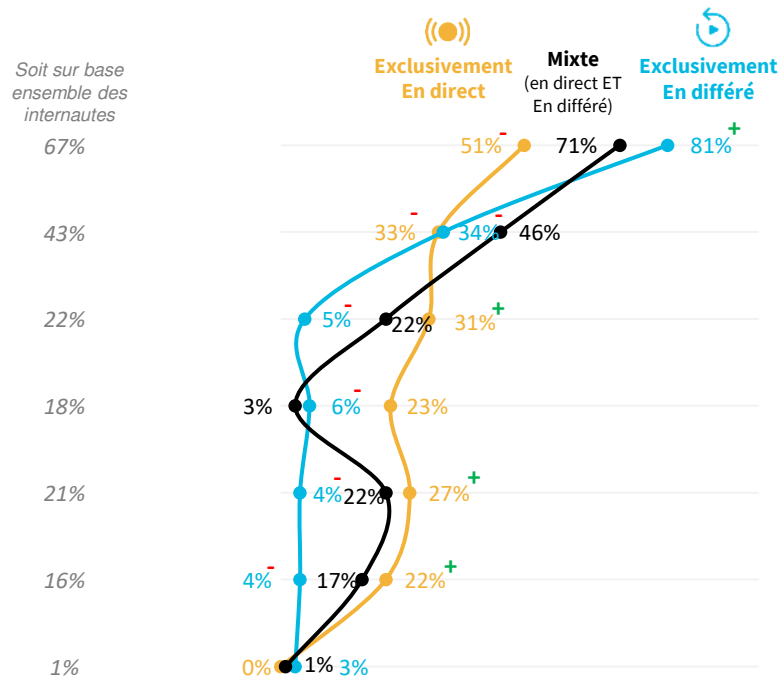
Base : Consommateurs de *livestream* musical (1352 ind.)



Aucune différence significative vs l'ensemble

+/- Ecart significatif positif ou négatif à 95% par rapport à l'ensemble des consommateurs de *livestream*

Sur quels types de sites internet/plateformes avez-vous déjà consommé des vidéos de spectacles musicaux (concerts / opéras / représentations improvisées d'artistes) ?



Sites et plateformes utilisés selon le profil sociodémographique

Base : Consommateurs de livestream musical (1352 ind.)

■/■ Ecart significatifs positifs ou négatifs à 95% par rapport à l'ensemble des consommateurs de livestream

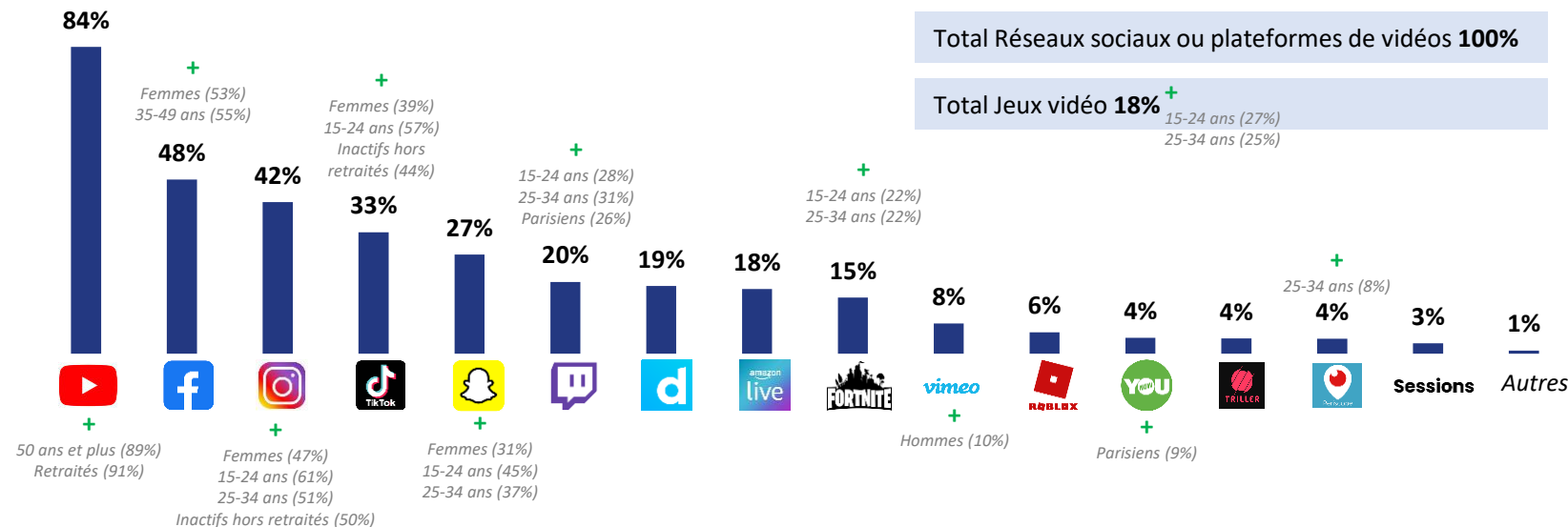
	Ensemble			15-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50 ans et plus	CSP+	CSP-	Retraités	Autres Inactifs			Consommateurs réguliers de concerts physiques
Sur des réseaux sociaux ou plateformes de partage de vidéos	70%	66%	74%	74%	69%	71%	65%	69%	70%	61%	75%	72%	69%	68%
Sur des sites/applications de chaînes de télévision	43%	45%	40%	30%	41%	43%	54%	47%	41%	56%	30%	38%	44%	52%
Dans des jeux vidéo	21%	23%	18%	29%	31%	17%	8%	21%	26%	4%	22%	24%	20%	21%
Sur des sites / applications d'opéra/ de salle de spectacle	20%	22%	19%	21%	29%	19%	12%	24%	23%	9%	15%	24%	19%	34%
Sur des sites/applications dédiés à la diffusion de concerts en direct	20%	22%	17%	20%	23%	20%	16%	23%	20%	17%	14%	29%	17%	29%
Via des services de visioconférence	16%	14%	18%	21%	21%	15%	8%	19%	16%	8%	16%	22%	14%	21%
Sur d'autres types de sites	1%	2%	1%	1%		2%	3%	1%	2%	2%		1%	2%	1%

Sur quels types de sites internet/plateformes avez-vous déjà consommé des vidéos de spectacles musicaux (concerts / opéras / représentations improvisées d'artistes) ?

Réseaux sociaux, plateformes de vidéos ou jeux vidéo utilisés

YouTube domine largement le classement des réseaux sociaux, plateformes de vidéos ou jeux vidéo utilisés pour consommer des vidéos de spectacles musicaux.

Base : Consommateurs de livestream musical sur réseaux sociaux ou plateformes de vidéos ou jeux vidéo (1036 ind.)

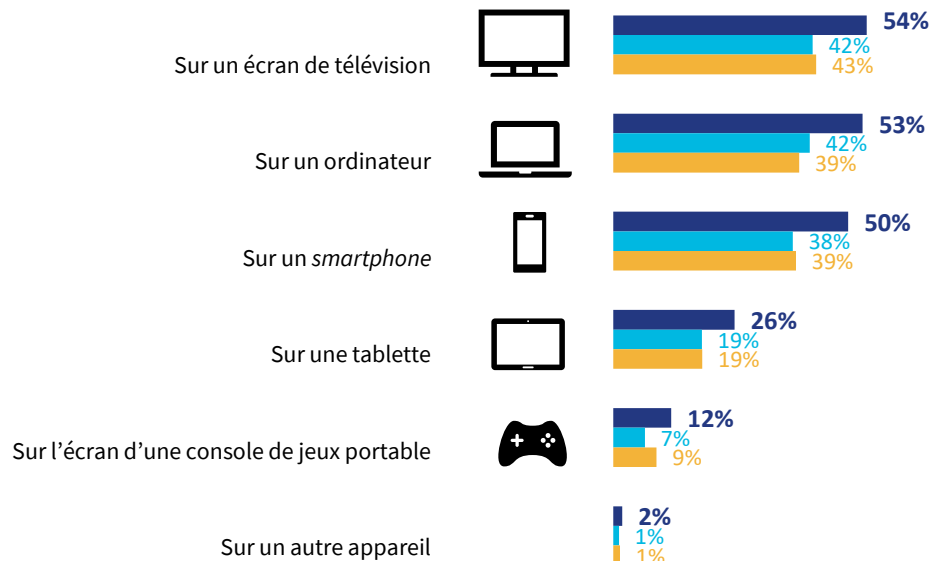


Sur quels types de réseaux sociaux, plateformes de vidéos ou jeux vidéo avez-vous déjà consommé des vidéos de spectacles musicaux (concerts / opéras / représentations improvisées d'artistes) ?

Support de consommation du *livestream* musical

Pas de distinction entre le *livestream* musical en direct ou en différé, les *livestreamers* utilisent de façon égale les écrans de télévision, d'ordinateur et de *smartphone* pour consommer les contenus.

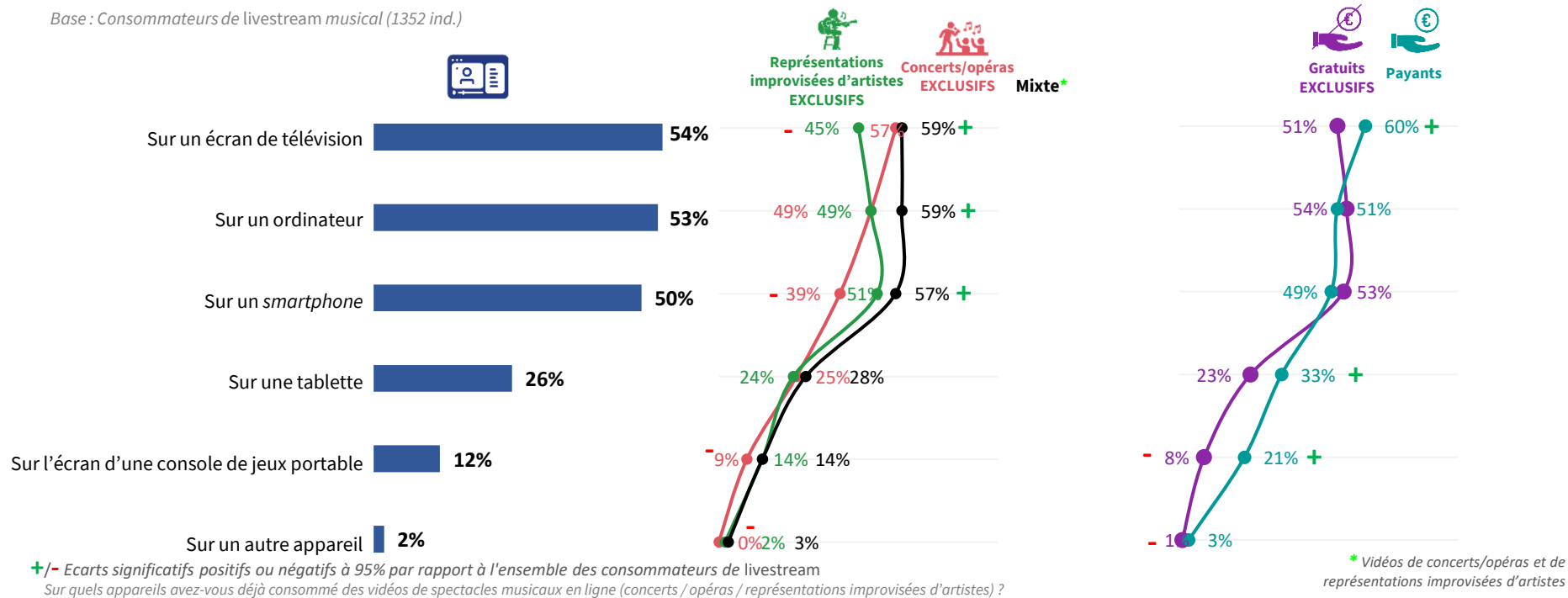
Base : Consommateurs de *livestream* musical (1352 ind.)



Q26. Sur quels appareils avez-vous déjà consommé des vidéos de spectacles musicaux en ligne (concerts / opéras / représentations improvisées d'artistes) ?

Support de consommation de *livestream* musical

Base : Consommateurs de *livestream* musical (1352 ind.)



+/- Ecart significatif positif ou négatif à 95% par rapport à l'ensemble des consommateurs de *livestream*

Support de consommation de *livestream* musical en direct selon le profil sociodémographique

Base : Consommateurs de *livestream musical* (1352 ind.)

■/■ Ecarts significatifs positifs ou négatifs à 95% par rapport à l'ensemble des consommateurs de *livestream*

Pour le direct 📺	Ensemble			15-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50 ans et plus	CSP+	CSP-	Retraités	Autres Inactifs		
Sur un écran de télévision	43%	42%	43%	38%	44%	47%	40%	47%	43%	35%	39%	38%	44%
Sur ordinateur	39%	40%	38%	40%	43%	40%	34%	45%	39%	35%	33%	38%	40%
Sur un <i>smartphone</i>	39%	36%	42%	52%	46%	40%	19%	35%	46%	16%	45%	42%	37%
Sur une tablette	19%	19%	18%	20%	20%	22%	12%	20%	19%	12%	21%	22%	18%
Sur l'écran d'une console de jeux portable	9%	9%	9%	12%	12%	10%	3%	10%	10%	2%	11%	13%	8%
Sur un autre appareil	1%	1%	2%	3%	1%	1%	0%	1%	1%	1%	4%	1%	1%

Q26. Sur quels appareils avez-vous déjà consommé des vidéos de spectacles musicaux en ligne (concerts / opéras / représentations improvisées d'artistes) ?

Support de consommation de *livestream* musical en différé selon le profil sociodémographique

Base : Consommateurs de *livestream musical* (1352 ind.)

■/■ Ecart significatif positif ou négatif à 95% par rapport à l'ensemble des consommateurs de *livestream*

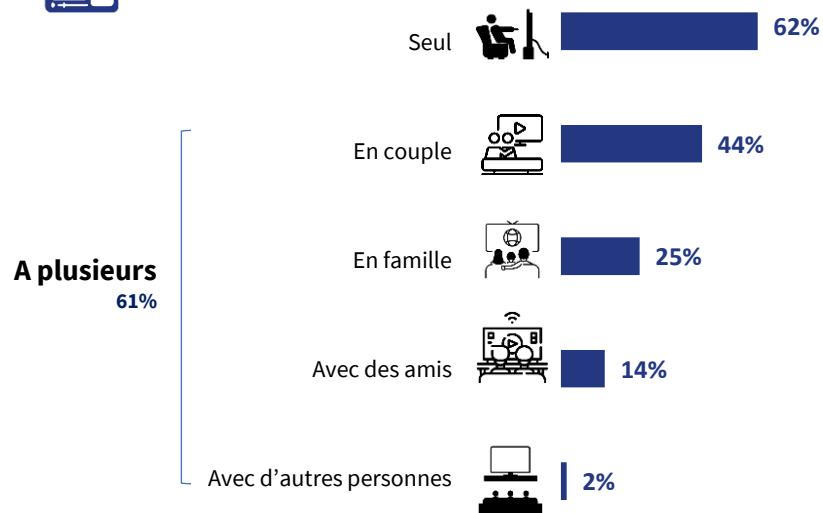
Pour le différé 	Ensemble			15-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50 ans et plus	CSP+	CSP-	Retraités	Autres Inactifs		
Sur un écran de télévision	42%	41%	43%	32%	44%	47%	44%	45%	42%	41%	38%	36%	44%
Sur ordinateur	42%	43%	40%	39%	38%	42%	46%	44%	39%	49%	36%	42%	41%
Sur un <i>smartphone</i>	38%	34%	42%	47%	43%	42%	21%	34%	44%	20%	45%	40%	37%
Sur une tablette	19%	20%	18%	20%	18%	19%	18%	20%	18%	17%	19%	22%	18%
Sur l'écran d'une console de jeux portable	7%	7%	6%	6%	9%	8%	3%	7%	8%	3%	5%	8%	6%
Sur un autre appareil	1%	1%	1%	2%	1%	1%	0%	0%	1%	-	3%	2%	1%

Sur quels appareils avez-vous déjà consommé des vidéos de spectacles musicaux en ligne (concerts / opéras / représentations improvisées d'artistes) ?

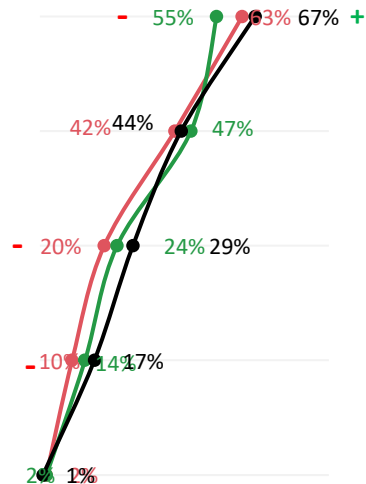
Contexte de consommation de *livestream* musical

La pratique du *livestream* musical est aussi bien collective qu'individuelle.

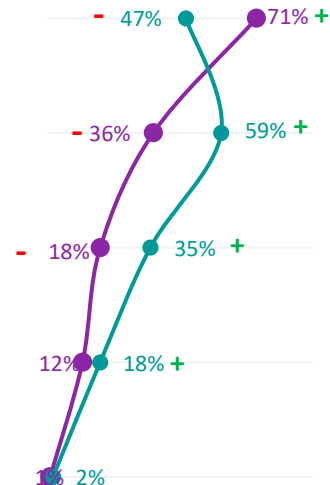
Base : Consommateurs de *livestream* musical (1352 ind.)



Représentations improvisées d'artistes EXCLUSIFS
Concerts/opéras EXCLUSIFS
Mixte*



Payants
Gratuits EXCLUSIFS



+/- Ecart significatif positif ou négatif à 95% par rapport à l'ensemble des consommateurs de *livestream*

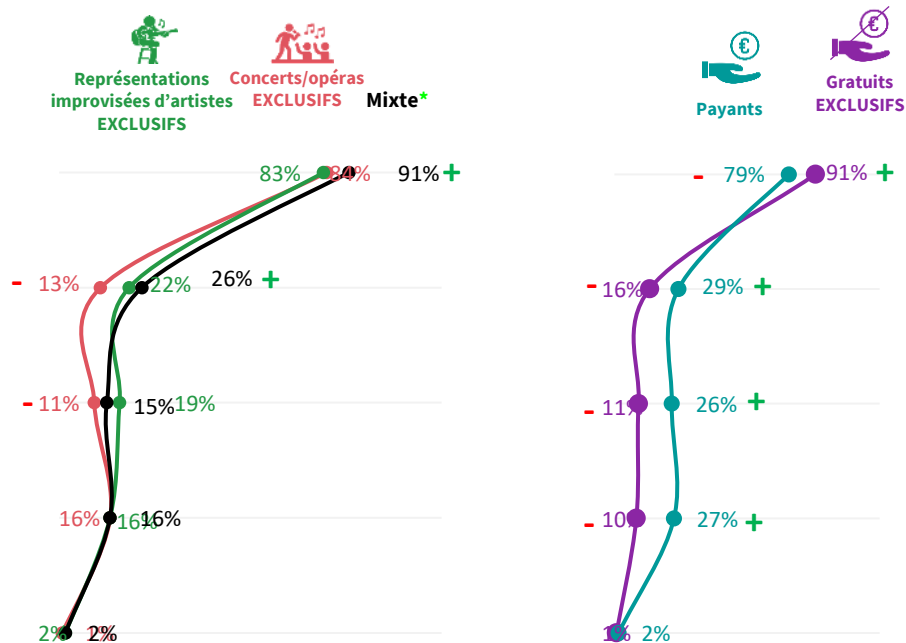
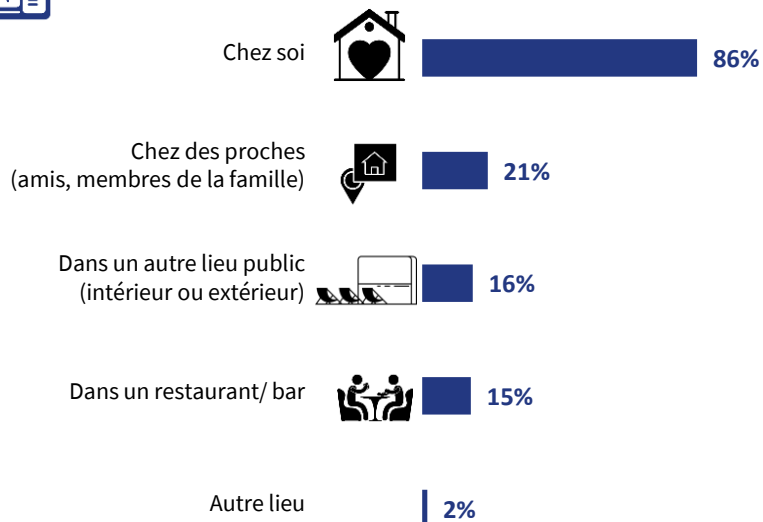
Lorsque vous avez consommé sur internet des vidéos de spectacles musicaux (concerts / opéras / représentations improvisées d'artistes), étiez-vous seul ou à plusieurs ?

* Vidéos de concerts/opéras et de représentations improvisées d'artistes

Lieu de consommation de *livestream* musical

La pratique du *livestream* musical se fait principalement au domicile.

Base : Consommateurs de *livestream* musical (1352 ind.)



+/- Ecart significatif positif ou négatif à 95% par rapport à l'ensemble des consommateurs de *livestream*

Lorsque vous avez consommé sur internet des vidéos de spectacles musicaux (concerts / opéras / représentations improvisées d'artistes), où étiez-vous ?

* Vidéos de concerts/opéras et de représentations improvisées d'artistes

Contexte de consommation de *livestream* musical selon le profil sociodémographique

Base : Consommateurs de *livestream* musical (1352 ind.)

■/■ Ecart significatif positif ou négatif à 95% par rapport à l'ensemble des consommateurs de *livestream*

Pour le direct 📺	Ensemble			15-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50 ans et plus	CSP+	CSP-	Retraités	Autres Inactifs		
Seul	46%	46%	47%	49%	43%	50%	44%	47%	46%	43%	49%	42%	48%
En couple	35%	35%	35%	28%	43%	37%	31%	42%	36%	24%	27%	37%	34%
En famille	17%	15%	19%	19%	16%	22%	11%	17%	19%	6%	20%	19%	17%
Avec des amis	10%	9%	11%	16%	12%	8%	4%	8%	12%	3%	13%	13%	9%
Avec d'autres personnes	1%	1%	1%	2%	1%	1%		1%	1%		1%	2%	0%

Pour le différé 🔄

Seul	51%	52%	49%	44%	44%	53%	59%	49%	47%	64%	50%	48%	51%
En couple	32%	33%	32%	20%	36%	36%	35%	39%	33%	29%	21%	31%	33%
En famille	18%	14%	22%	17%	20%	20%	12%	20%	19%	7%	19%	19%	17%
Avec des amis	9%	9%	10%	15%	9%	10%	4%	9%	12%	2%	10%	10%	9%
Avec d'autres personnes	1%	1%	1%	3%	1%	0%	1%	1%	1%	0%	2%	3%	1%

Lorsque vous avez consommé sur internet des vidéos de spectacles musicaux (concerts / opéras / représentations improvisées d'artistes), étiez-vous seul ou à plusieurs ?

Lieu de consommation de *livestream* musical selon le profil sociodémographique

Base : Consommateurs de *livestream* musical (1352 ind.)

■/■ Ecart significatifs positifs ou négatifs à 95% par rapport à l'ensemble des consommateurs de *livestream*

Pour le direct 📺	Ensemble			15-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50 ans et plus	CSP+	CSP-	Retraités	Autres Inactifs		
Chez soi	68%	65%	70%	64%	67%	71%	67%	68%	70%	64%	65%	61%	70%
Chez des proches (amis, membres de la famille)	14%	13%	16%	18%	19%	14%	6%	16%	16%	4%	13%	16%	14%
Dans un autre lieu public (intérieur ou extérieur)	11%	13%	10%	15%	14%	12%	6%	13%	13%	2%	12%	15%	10%
Dans un restaurant/ bar	11%	12%	11%	14%	17%	11%	4%	12%	12%	3%	12%	17%	9%
Autre	1%	1%	1%	2%	1%	2%	-	1%	1%	-	3%	0%	1%

Pour le différé 🔄

Chez soi	71%	73%	70%	63%	59%	75%	85%	69%	70%	87%	68%	66%	73%
Chez des proches (amis, membres de la famille)	14%	13%	15%	16%	20%	14%	6%	14%	18%	4%	12%	16%	13%
Dans un restaurant/ bar	8%	8%	7%	9%	13%	7%	2%	9%	8%	3%	7%	10%	7%
Dans un autre lieu public (intérieur ou extérieur)	7%	7%	8%	6%	11%	9%	3%	11%	6%	2%	6%	10%	7%
Autre	1%	1%	1%	1%	1%	1%	-	1%	1%	-	2%	2%	1%

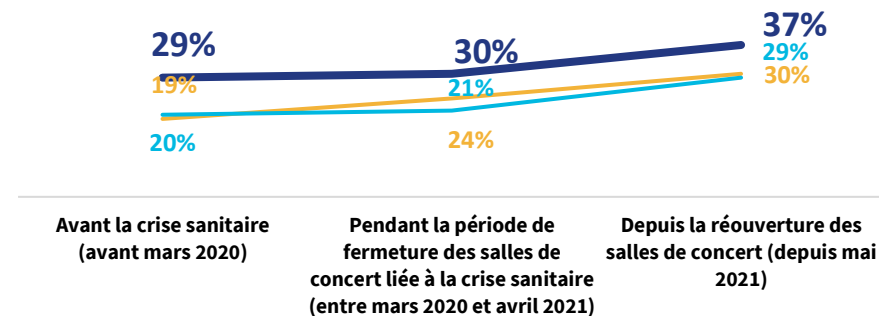
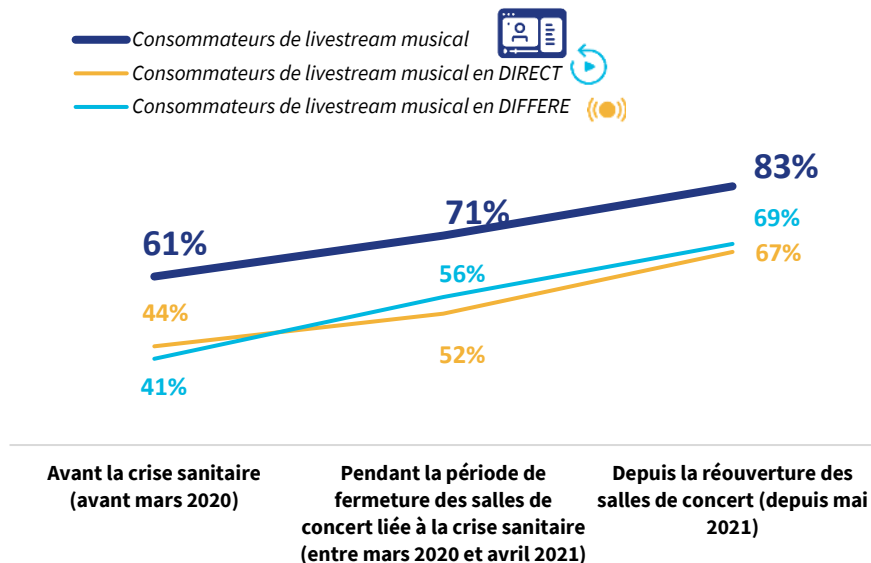
Lorsque vous avez consommé sur internet des vidéos de spectacles musicaux (concerts / opéras / représentations improvisées d'artistes), où étiez-vous ?

Consommation de *livestream* musical avant/après la crise sanitaire

Une consommation de *livestream* musical qui ne cesse de progresser sur les 3 périodes considérées, que ce soit pour le direct ou le différé.

Base : Consommateurs de *livestream* musical (1352 ind.)

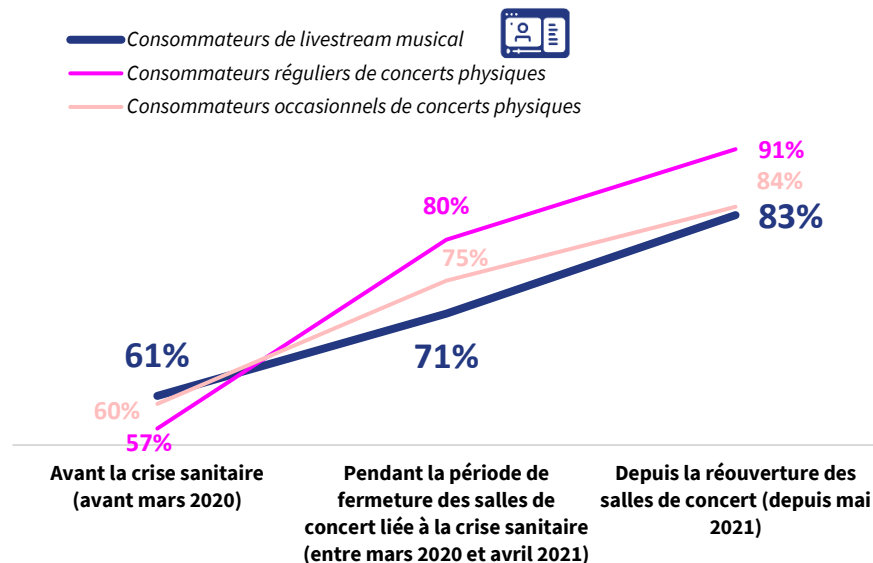
Base : Ensemble des internautes français âgés de 15 ans et plus (1201 ind.)



A quelles périodes avez-vous consommé sur internet des vidéos de spectacles musicaux, c'est-à-dire des vidéos de concerts, opéras ou représentations improvisées d'artistes ?

Consommation de *livestream* musical avant/après la crise sanitaire selon la fréquence de consommation de concerts physiques

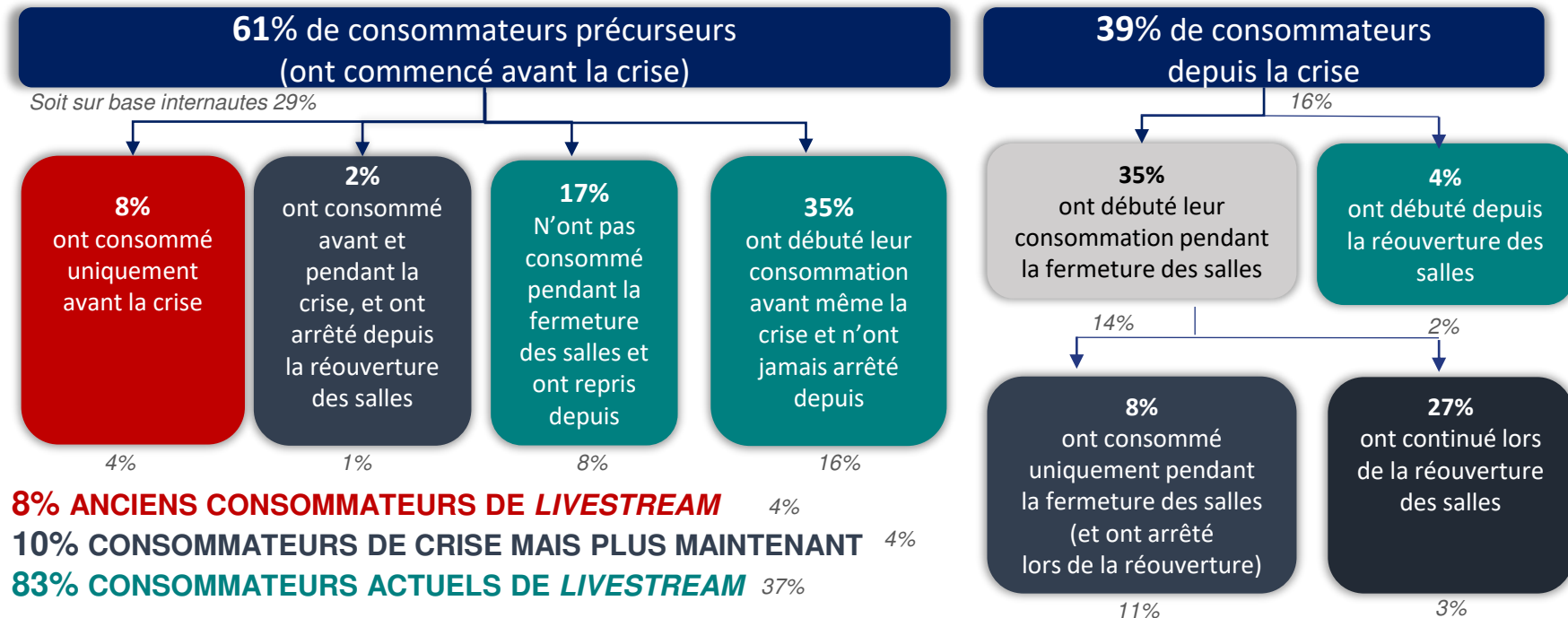
Base : Consommateurs de *livestream* musical (1352 ind.)



A quelles périodes avez-vous consommé sur internet des vidéos de spectacles musicaux, c'est-à-dire des vidéos de concerts, opéras ou représentations improvisées d'artistes ?

Parcours d'expérience du *livestream* musical

La pratique de *livestream* musical s'est bien développée avec 39% de consommateurs depuis la crise sanitaire, c'est-à-dire pendant la fermeture et après la réouverture des salles. Seuls 10% des consommateurs ont arrêté le *livestream* musical depuis l'ouverture des salles de concert.

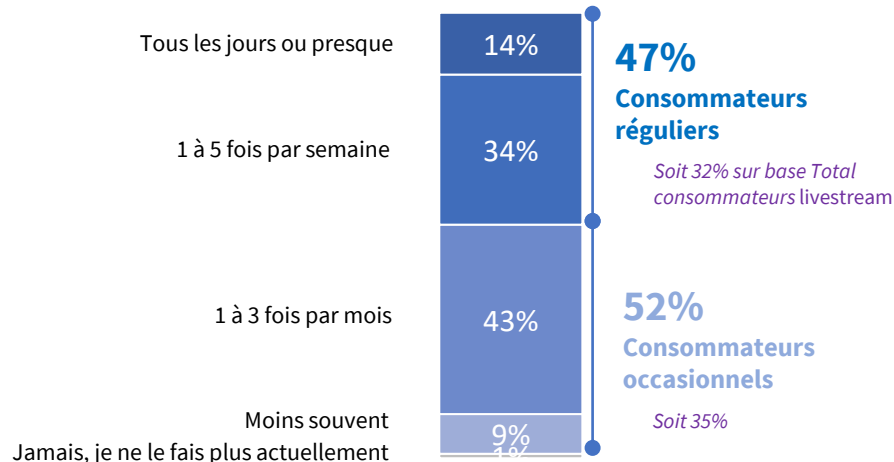


Fréquence de consommation de *livestream* depuis la réouverture des salles de concert

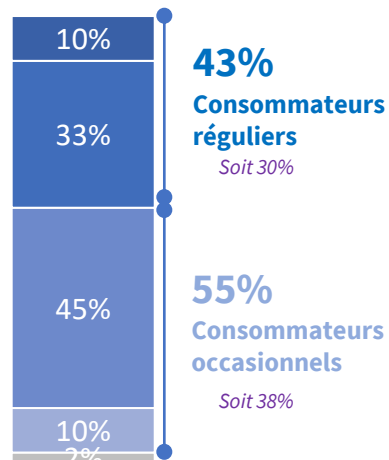
La consommation de *livestream* en direct ou en différé est sensiblement la même depuis la réouverture des salles de concert.

Base : Consommateurs ACTUELS du mode de consommation considéré

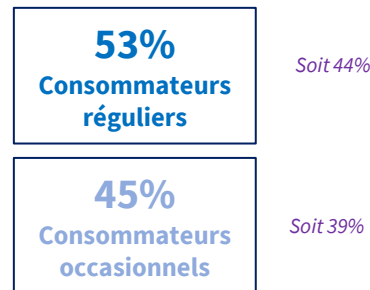
Consommation ACTUELLE de vidéos en DIRECT



Consommation ACTUELLE de vidéos en DIFFÉRE



Consommation ACTUELLE Total *livestream*



Et aujourd'hui, depuis la réouverture des salles de concerts (mai 2021), à quelle fréquence consommez-vous sur internet des vidéos de spectacles musicaux (concerts/opéras/représentations improvisées d'artistes) ?

Fréquence de consommation de *livestream* depuis la réouverture des salles de concert

Une consommation de *livestream* plus intensive chez les consommateurs réguliers de concerts/opéras/spectacles physiques, que ce soit en direct ou en différé. Une nouvelle pratique que ces derniers semblent donc avoir bien adoptée dans leurs différents modes de consommation de musique.

Base : Consommateurs de *livestream musical* (1352 ind.)

Consommation de vidéos en DIRECT

Total au moins une fois par semaine

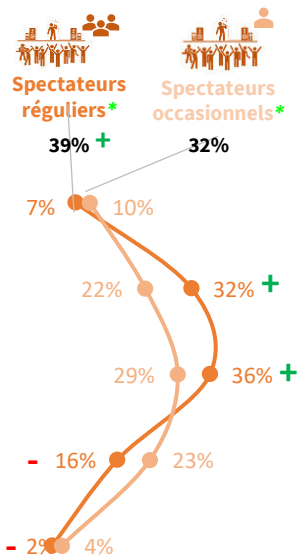
Tous les jours ou presque

1 à 5 fois par semaine

1 à 3 fois par mois

Moins souvent

Jamais, je ne le fais plus actuellement



+/- Ecart significatifs positifs ou négatifs à 95% par rapport à l'ensemble des consommateurs de *livestream*

Consommation de vidéos en DIFFERE

Total au moins une fois par semaine

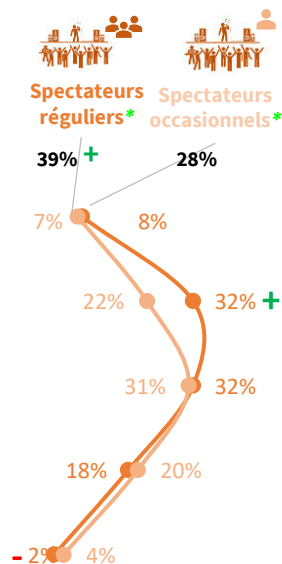
Tous les jours ou presque

1 à 5 fois par semaine

1 à 3 fois par mois

Moins souvent

Jamais, je ne le fais plus actuellement



*de concerts/opéras/spectacles **physiques**

Et aujourd'hui, depuis la réouverture des salles de concerts (mai 2021), à quelle fréquence consommez-vous sur internet des vidéos de spectacles musicaux (concerts/opéras/représentations improvisées d'artistes) ?

Fréquence de consommation du *livestream* depuis la réouverture des salles de concerts selon le profil sociodémographique

Les 25-34 ans et les CSP- semblent les plus férus de *livestream* en direct depuis la réouverture des salles de concerts, 16% des 25-34 ans déclarent en consommer au quotidien. Une pratique nettement plus en retrait auprès des plus âgés.

Base : Consommateurs de *livestream musical en direct* (1172 ind.)

■/■ Ecart significatifs positifs ou négatifs à 95% par rapport à l'ensemble des consommateurs de *livestream*

Pour le direct (📺)

	Ensemble			15-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50 ans et plus	CSP+	CSP-	Retraités	Autres Inactifs			Consommateurs réguliers de concerts physiques	Consommateurs occasionnels de concerts physiques
Total consommateurs réguliers (Au moins 1f/semaine)	32%	35%	29%	37%	44%	31%	17%	33%	37%	16%	30%	37%	30%	39%	32%
Tous les jours ou presque	9%	10%	8%	11%	16%	7%	3%	8%	12%	4%	9%	11%	9%	7%	10%
1 à 5 fois par semaine	23%	25%	20%	26%	28%	24%	14%	25%	25%	12%	21%	26%	22%	32%	22%
1 à 3 fois par mois	29%	29%	29%	31%	27%	31%	26%	30%	29%	23%	32%	25%	30%	36%	29%
Moins souvent	21%	19%	24%	17%	19%	24%	25%	22%	21%	22%	21%	18%	22%	16%	23%
Jamais, je ne le fais plus actuellement	4%	3%	6%	5%	4%	2%	6%	4%	3%	8%	5%	6%	4%	2%	4%

Et aujourd'hui, depuis la réouverture des salles de concerts (mai 2021), à quelle fréquence consommez-vous sur internet des vidéos de spectacles musicaux (concerts/opéras/représentations improvisées d'artistes) ?

Fréquence de consommation du *livestream* depuis la réouverture des salles de concerts selon le profil sociodémographique

En ce qui concerne la consommation du *livestream* en différé depuis la réouverture des salles de concerts, ce sont les Parisiens et les CSP- qui ont intégré cette pratique dans leur quotidien. A l'instar du direct, le différé est aussi une pratique nettement plus en retrait auprès des plus âgés.

Base : Consommateurs de *livestream* musical en différé (1165 ind.)

■/■ Ecart significatifs positifs ou négatifs à 95% par rapport à l'ensemble des consommateurs de *livestream*

Pour le différé 	Ensemble			15-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50 ans et plus	CSP+	CSP-	Retraités	Autres Inactifs			Consommateurs réguliers de concerts physiques	Consommateurs occasionnels de concerts physiques
Total consommateurs réguliers (Au moins 1f/semaine)	30%	31%	28%	33%	35%	31%	20%	30%	35%	20%	27%	38%	27%	39%	28%
Tous les jours ou presque	7%	7%	7%	9%	11%	7%	2%	7%	10%	2%	5%	5%	7%	8%	7%
1 à 5 fois par semaine	23%	24%	22%	24%	25%	24%	18%	23%	24%	18%	22%	32%	20%	32%	22%
1 à 3 fois par mois	31%	32%	29%	24%	30%	32%	34%	34%	27%	36%	28%	25%	32%	32%	31%
Moins souvent	20%	19%	22%	16%	15%	21%	29%	19%	19%	27%	19%	15%	22%	18%	20%
Jamais, je ne le fais plus actuellement	5%	4%	7%	6%	5%	3%	7%	4%	5%	10%	6%	8%	5%	2%	4%

Et aujourd'hui, depuis la réouverture des salles de concerts (mai 2021), à quelle fréquence consommez-vous sur internet des vidéos de spectacles musicaux(concerts/opéras/représentations improvisées d'artistes) ?

Evolution de la consommation du *livestream* musical depuis la crise

Que ce soit en direct ou en différé, peu de consommateurs ont changé leurs habitudes de consommation de *livestream* depuis la crise. Environ 8 consommateurs sur 10 déclarent consommer autant voire plus que pendant la période de fermeture des salles.

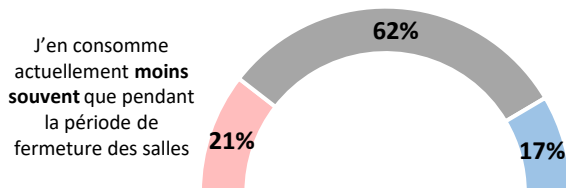
Base : Consommateurs depuis la réouverture ET pendant la période de fermeture (183 ind.)

Consommation de vidéos en DIRECT



79% consomment autant ou plus de DIRECT que pendant la période de fermeture des salles

J'en consomme actuellement **autant** que pendant la période de fermeture des salles

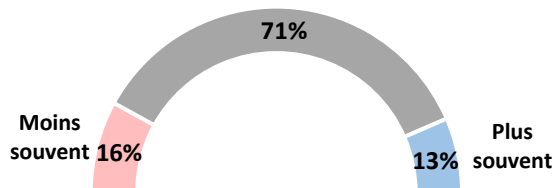


Consommation de vidéos en DIFFERE



84% consomment autant ou plus de DIFFERE que pendant la période de fermeture des salles

Autant



Consommation Total *livestream*



67% consomment autant ou plus de *livestream* que pendant la période de fermeture des salles

Et diriez-vous que vous consommez actuellement plus souvent, autant ou moins souvent des vidéos de spectacles musicaux que pendant la période de fermeture des salles de concert (de mars 2020 à avril 2021) ?

Profil des consommateurs du *livestream* musical selon l'évolution depuis la crise

Base : Consommateurs depuis la réouverture ET pendant la période de fermeture (183 ind.)

 Consommation de vidéos en DIRECT

		Ensemble	Autant ou plus que pendant la fermeture
♀♂	Hommes	52%	58%
	Femmes	48%	42%
👤👤👤	15 – 24 ans	21%	10%
	25 – 34 ans	24%	23%
	35 – 49 ans	29%	40%
	50 ans et plus	25%	27%
💼	CSP +	33%	50%
	CSP -	36%	29%
	Retraités	12%	10%
	Autres inactifs	19%	11%
🇫🇷	Région parisienne	23%	20%
	Province	77%	80%
📍	Agglo. – de 100 000 h	48%	54%
	Agglo. + de 100 000 h	52%	46%

Âge moyen

39 ans
42 ans +

 Consommation de vidéos en DIFFÉRE

Autant ou plus que pendant la fermeture
60%
40%
10%
19%
35%
35%
46%
22%
18%
14%
22%
78%
51%
49%

Âge moyen

39 ans
45 ans +



Consommation
Total *livestream*

Autant ou plus que pendant la fermeture
59%
41%
10%
19%
37%
34%
47%
23%
17%
14%
23%
77%
52%
48%

Âge moyen

39 ans
45 ans +

Et diriez-vous que vous consommez actuellement plus souvent, autant ou moins souvent des vidéos de spectacles musicaux que pendant la période de fermeture des salles de concert (de mars 2020 à avril 2021) ?

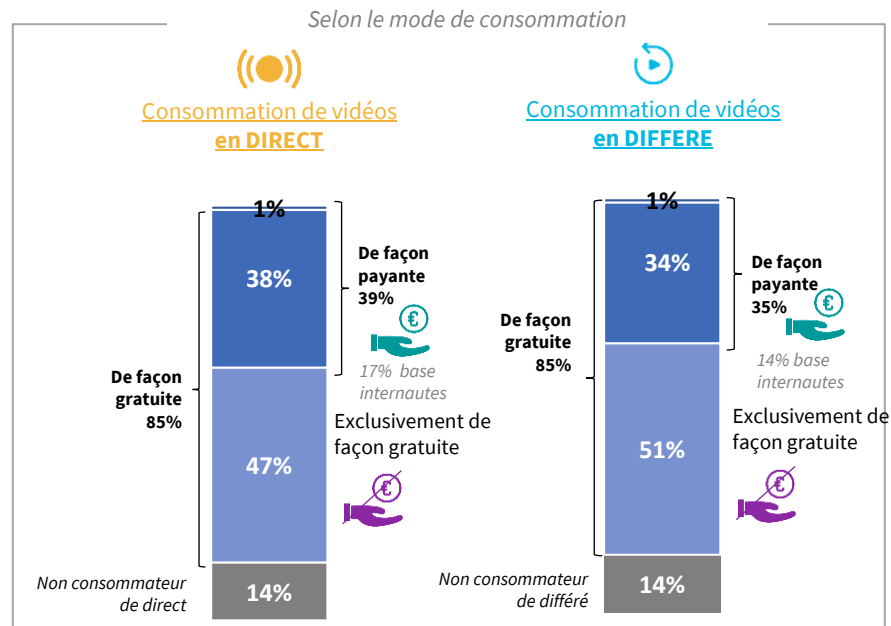
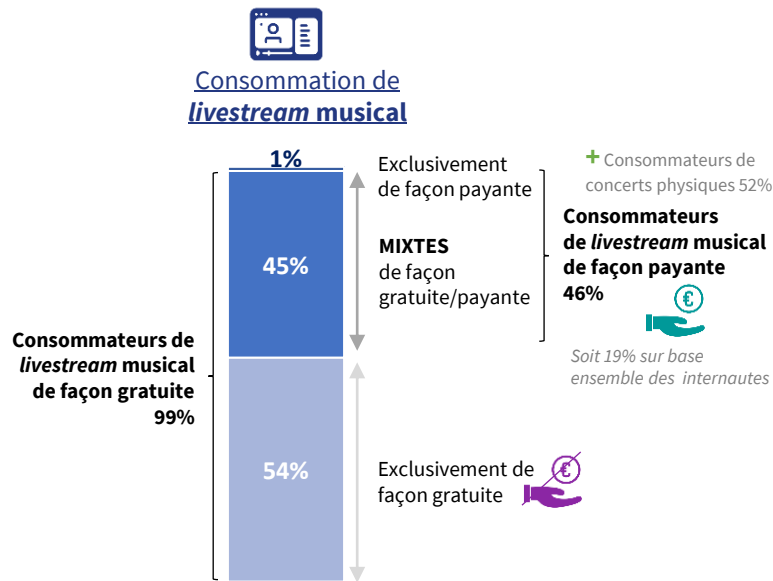
3.4

**Propension à payer pour
du *livestream* musical**

Consommation gratuite/payante de *livestream* musical

Des pratiques similaires que ce soit pour la consommation en direct ou en différé. Plus d'un consommateur de *livestream* sur deux déclare avoir une pratique exclusivement gratuite, près d'un sur deux déclare avoir eu l'occasion de payer.

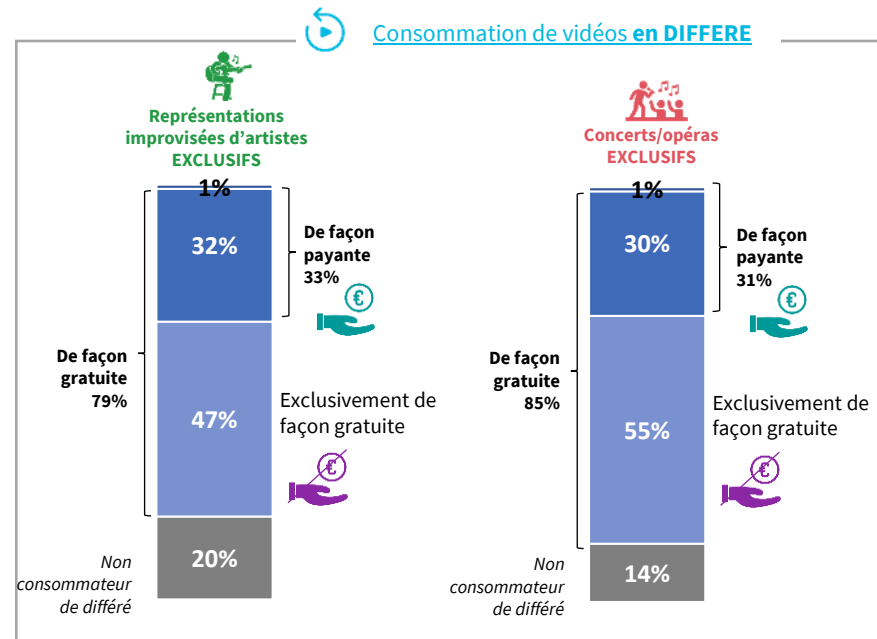
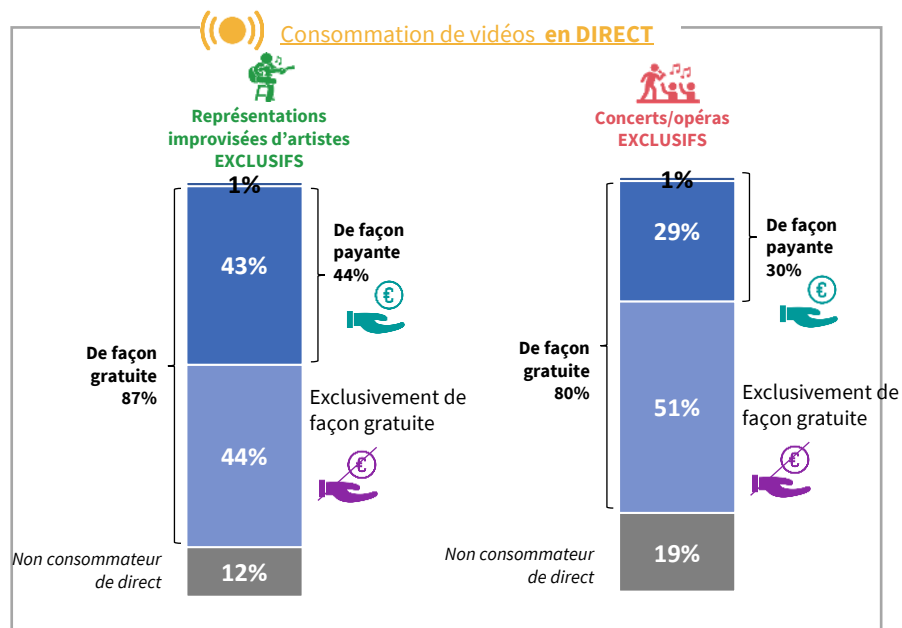
Base : Consommateurs de *livestream* musical (1 352 ind.)



Q. Lorsque vous avez consommé sur internet des vidéos de spectacles musicaux (concerts / opéras / représentations improvisées d'artistes), l'avez-vous fait de façon gratuite ou payante ?

Consommation gratuite/payante de *livestream* musical selon le type de contenu consommé

Base : Consommateurs de livestream musical (1 352 ind.)



Lorsque vous avez consommé sur internet des vidéos de spectacles musicaux (concerts / opéras / représentations improvisées d'artistes), l'avez-vous fait de façon gratuite ou payante ?

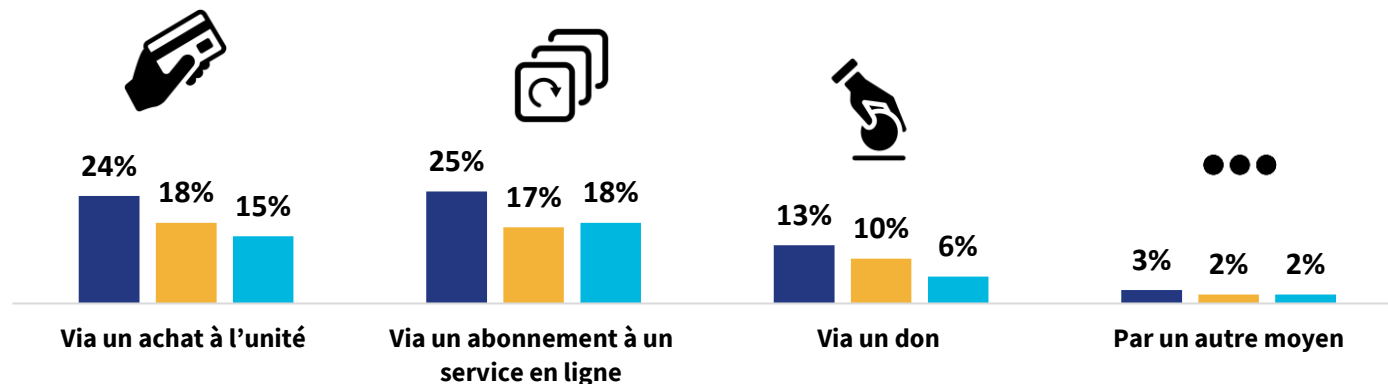
Modes d'accès payant de *livestream* musical

L'achat à l'unité est le premier mode d'accès payant pour la consommation en direct, alors que les consommateurs en différé privilégient l'abonnement via un service en ligne qui diffuse des retransmissions de concerts/opéras.

Base : Consommateurs de *livestream* musical (1 352 ind.)



34% des consommateurs de *livestream* déclarent payer à l'unité, via un don ou un autre moyen pour la consommation
⦿ **28% en DIRECT** / **22% en DIFFERÉ** ↻



Lorsqu'il vous est arrivé de consommer sur internet des vidéos de spectacles musicaux de façon payante, par quels moyens était-ce ?

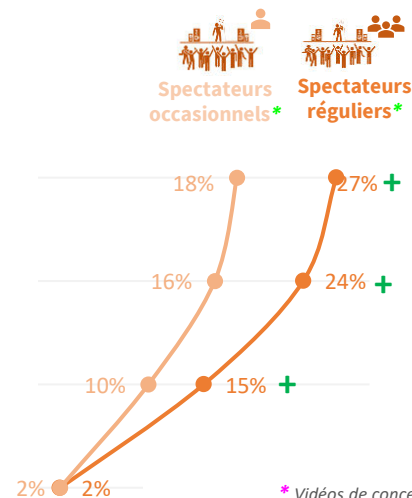
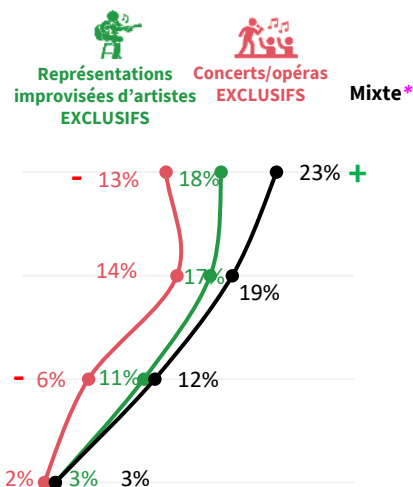
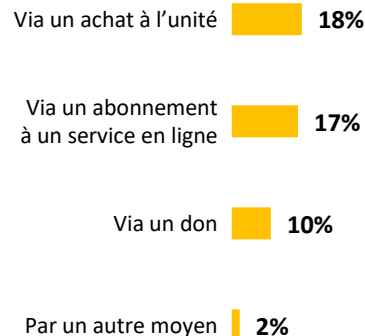
Modes d'accès payant de consommation de *livestream* musical selon le type de contenus consommés

L'utilisation des modes d'accès payants pour la consommation du *livestream* musical en direct ne diffère pas selon le type de contenus consommés (représentations improvisées d'artistes ou concerts/opéras), ni selon l'intensité de consommation des représentations en physique.

Base : Consommateurs de *livestream* musical (1 352 ind.)



Consommation de vidéos en DIRECT



* Vidéos de concerts/opéras et de représentations improvisées d'artistes

* de concerts/opéras/spectacles physiques

+/- Ecart significatif positif ou négatif à 95% par rapport à l'ensemble

Lorsqu'il vous est arrivé de consommer sur internet des vidéos de spectacles musicaux de façon payante, par quels moyens était-ce ?

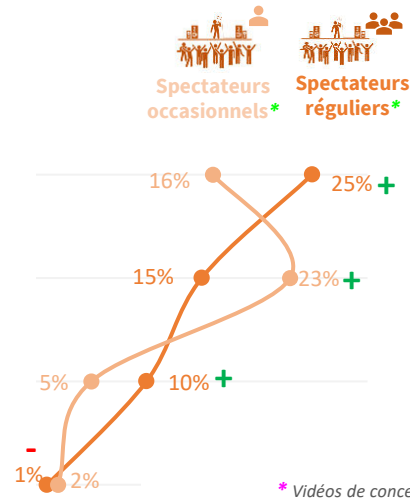
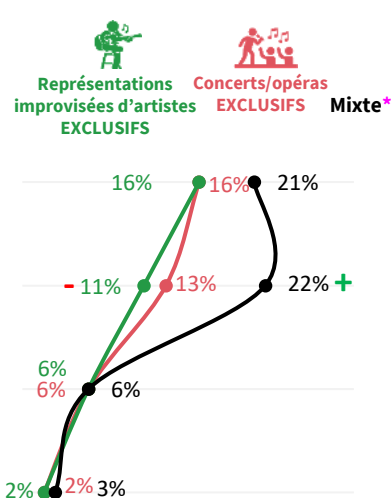
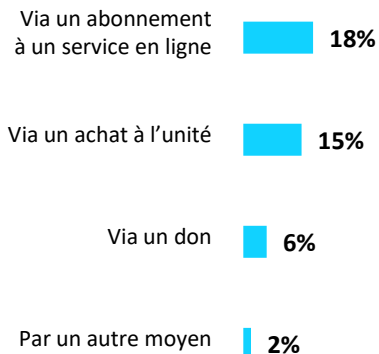
Modes d'accès payant de consommation de *livestream* musical selon le type de contenus consommés

Pour la consommation de *livestream* musical en différé en revanche, l'utilisation des modes d'accès payants diffère selon le type de contenus consommés : un recours plus important à l'achat à l'unité pour les consommateurs mixtes de représentations improvisées d'artistes et de concerts/opéras.

Base : Consommateurs de *livestream* musical (1 352 ind.)



Consommation de vidéos en DIFFÉRE



* Vidéos de concerts/opéras et de représentations improvisées d'artistes

* de concerts/opéras/spectacles physiques

+/- Ecart significatif positif ou négatif à 95% par rapport à l'ensemble

Lorsqu'il vous est arrivé de consommer sur internet des vidéos de spectacles musicaux de façon payante, par quels moyens était-ce ?

Modes d'accès payant de consommation du *livestream* musical selon le profil sociodémographique

Base : Consommateurs de *livestream* musical (1 352 ind.)

■/■ Ecarts significatifs positifs ou négatifs à 95% par rapport à l'ensemble

Pour le direct 📺	Ensemble			15-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50 ans et plus	CSP+	CSP-	Retraités	Autres Inactifs		
Via un achat à l'unité	18%	19%	17%	22%	26%	18%	9%	23%	19%	4%	18%	19%	18%
Via un abonnement à un service en ligne	17%	19%	15%	19%	19%	18%	11%	21%	17%	8%	15%	20%	16%
Via un don	10%	10%	9%	13%	11%	11%	5%	11%	11%	4%	9%	12%	9%
Par un autre moyen	2%	3%	2%	3%	3%	2%	1%	2%	2%	1%	3%	2%	2%

Pour le différé ↻

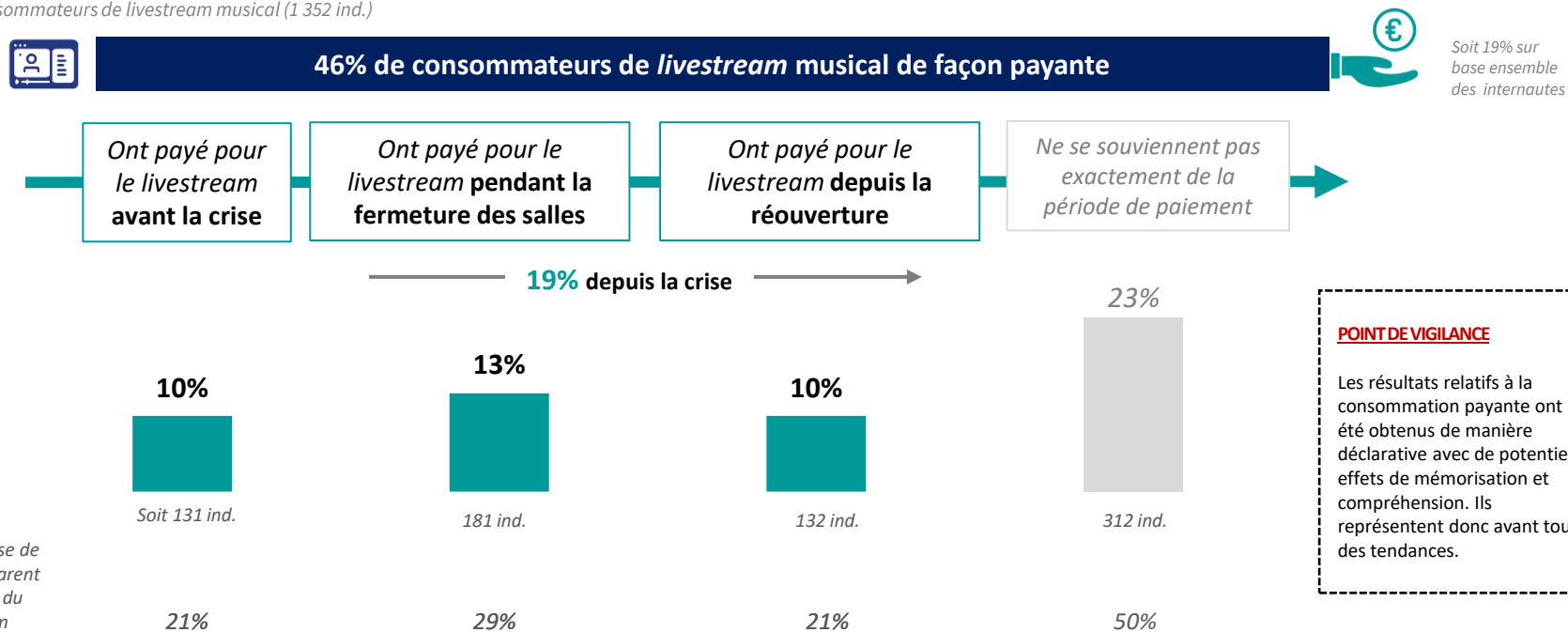
Via un abonnement à un service en ligne	18%	18%	17%	19%	19%	19%	13%	22%	16%	11%	16%	22%	16%
Via un achat à l'unité	15%	18%	12%	14%	21%	17%	10%	18%	19%	3%	11%	17%	15%
Via un don	6%	6%	5%	7%	9%	5%	3%	6%	6%	3%	6%	5%	6%
Par un autre moyen	2%	2%	2%	3%	2%	3%	1%	2%	3%	1%	2%	2%	2%

Lorsqu'il vous est arrivé de consommer sur internet des vidéos de spectacles musicaux de façon payante, par quels moyens était-ce ?

Paieiment pour du *livestream* musical par période

Une consommation payante de *livestream* en hausse pendant la fermeture des salles. Depuis la crise sanitaire, 19% des consommateurs de *livestream* musical paient pour des contenus (que ce soit pendant la fermeture ou depuis la réouverture des salles de concert).

Base : Consommateurs de *livestream* musical (1 352 ind.)



Païement pour du *livestream* musical par période

Base : Consommateurs de *livestream* musical (1 352 ind.)

■/■ Ecarts significatifs positifs ou négatifs à 95% par rapport à l'ensemble

	Ensemble			15-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50 ans et plus	CSP+	CSP-	Retraités	Autres Inactifs		
Païement <i>livestream</i> avant la crise	10%	10%	9%	9%	11%	10%	9%	14%	9%	5%	7%	13%	9%
Païement <i>livestream</i> pendant période de fermeture des salles	13%	14%	13%	11%	16%	14%	12%	17%	13%	8%	11%	13%	14%
Païement <i>livestream</i> depuis réouverture	10%	12%	8%	10%	13%	10%	7%	14%	9%	5%	8%	14%	8%
Païement <i>livestream</i> depuis la crise	19%	20%	18%	19%	24%	19%	14%	24%	18%	10%	19%	23%	18%

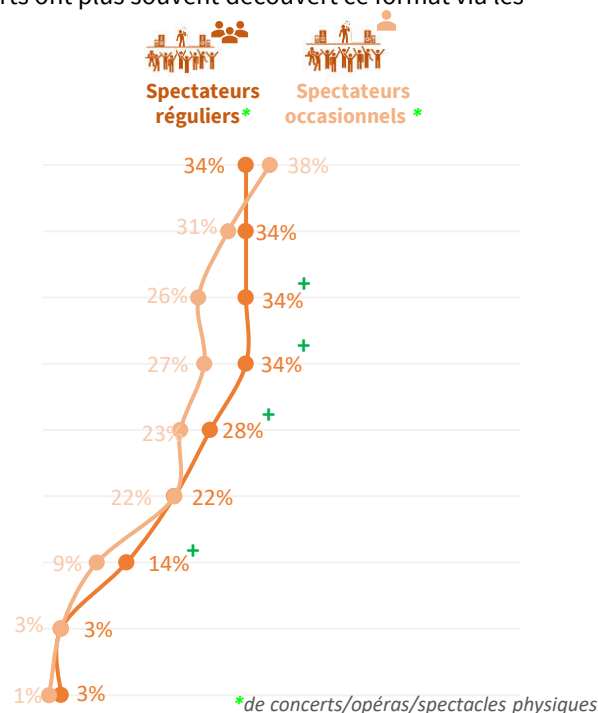
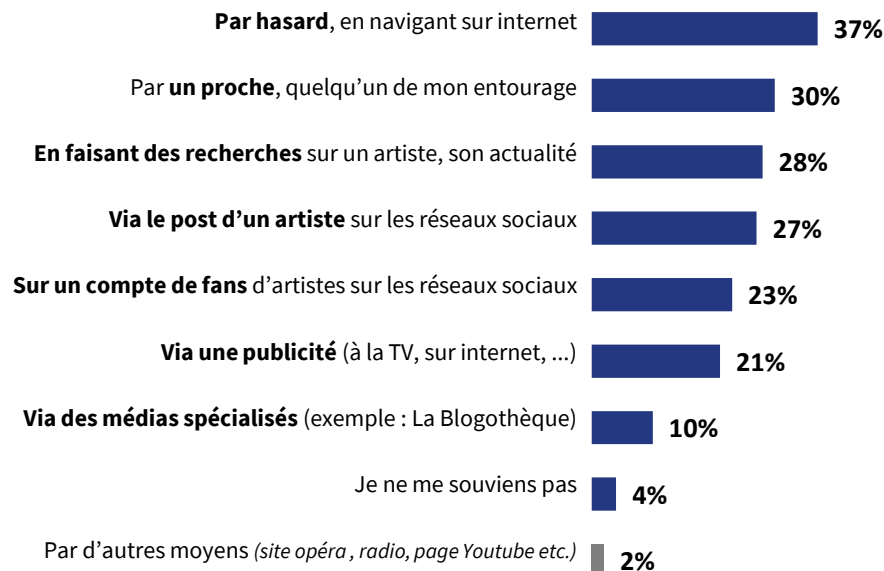


Perception de l'expérience de *livestream* musical

Moyens de découverte du *livestream* musical

Le hasard constitue le premier levier de découverte du *livestream* musical. Les spectateurs réguliers de concerts ont plus souvent découvert ce format via les artistes (actualité sur l'artiste, post d'un artiste sur les réseaux sociaux, comptes de fans d'artistes).

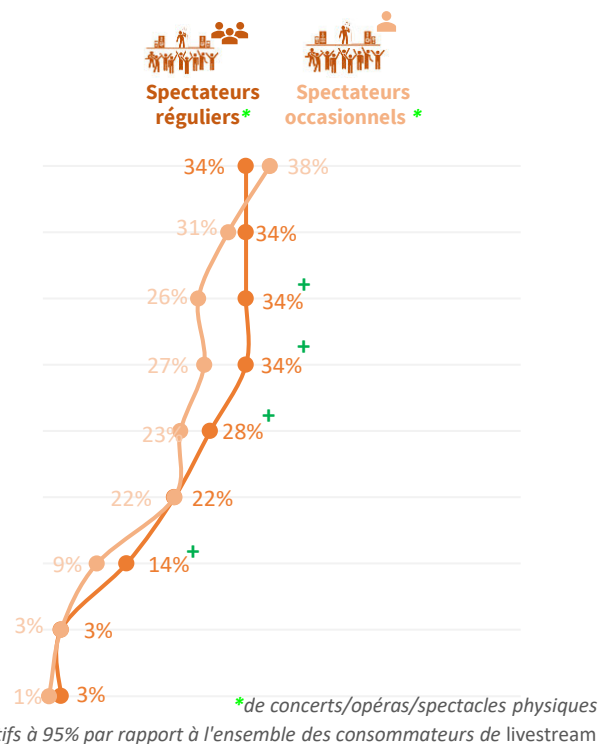
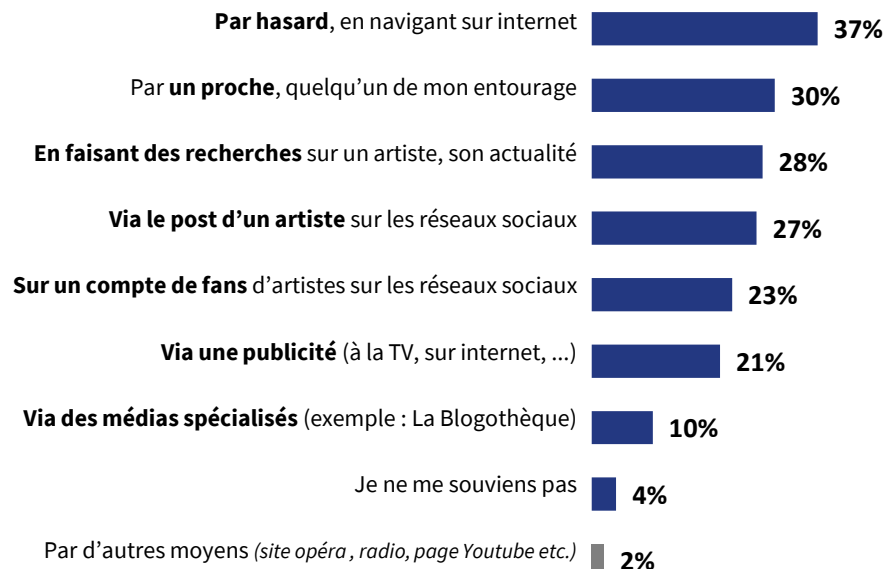
Base : Consommateurs de *livestream* musical (1 352 ind.)



Comment avez-vous découvert que l'on pouvait consommer sur internet des vidéos de spectacles musicaux ?

+/- Ecart significatif positif ou négatif à 95% par rapport à l'ensemble des consommateurs de *livestream*

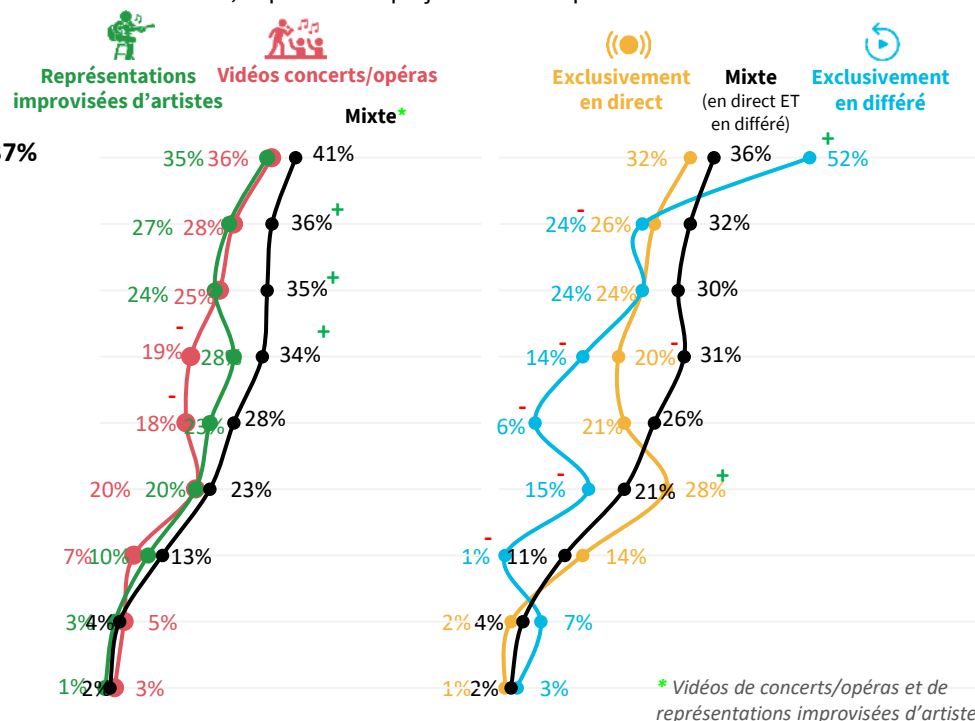
Moyens de découverte du *livestream* musical



Moyens de découverte du *livestream* musical

Pour les exclusifs différé, la découverte du *livestream* est encore plus souvent le fruit du hasard, la publicité a pu jouer un rôle pour les exclusifs direct.

Base : Consommateurs de *livestream* musical (1 352 ind.)



Comment avez-vous découvert que l'on pouvait consommer sur internet des vidéos de spectacles musicaux ?

+/- Ecart significatif positif ou négatif à 95% par rapport à l'ensemble des consommateurs de *livestream*

* Vidéos de concerts/opéras et de représentations improvisées d'artistes

Moyens de découverte du *livestream* musical

Les publications d'artistes ont plus fréquemment touché les femmes, les 15-34 ans et les autres inactifs. Les 15-24 ans, adeptes des réseaux sociaux, ont été plus enclins que l'ensemble à découvrir le *livestream* musical par le biais de comptes de fans.

Base : Consommateurs de *livestream* musical (1 352 ind.)

■/■ Ecart significatifs positifs ou négatifs à 95% par rapport à l'ensemble

	Ensemble			15-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50 ans et +	CSP+	CSP-	Retraités	Autres Inactifs		
Par hasard , en navigant sur internet	37%	40%	35%	37%	37%	38%	37%	36%	38%	40%	38%	36%	38%
Par un proche , quelqu'un de mon entourage	30%	30%	31%	29%	29%	28%	35%	31%	31%	32%	27%	34%	29%
En faisant des recherches sur un artiste, son actualité	28%	31%	26%	25%	29%	29%	31%	29%	28%	34%	24%	29%	28%
Via le post d'un artiste sur les réseaux sociaux	27%	23%	32%	35%	34%	26%	15%	27%	29%	8%	36%	26%	27%
Sur un compte de fans d'artistes sur les réseaux sociaux	23%	23%	23%	30%	28%	23%	12%	26%	26%	6%	24%	28%	22%
Via une publicité (à la TV, sur internet, ...)	21%	23%	19%	24%	22%	24%	15%	22%	21%	15%	24%	22%	21%
Via des médias spécialisés (exemple : La Blogothèque)	10%	11%	9%	9%	12%	12%	5%	13%	%	5%	7%	14%	9%
Je ne me souviens pas	4%	4%	3%	2%	2%	5%	6%	5%	3%	7%	3%	4%	4%
Par d'autres moyens	2%	2%	2%	1%	0%	1%	5%	1%	2%	7%	0%	2%	2%

Comment avez-vous découvert que l'on pouvait consommer sur internet des vidéos de spectacles musicaux ?

+/- Ecart significatifs positifs ou négatifs à 95% par rapport à l'ensemble des consommateurs de *livestream*

Motivations à consommer du *livestream* musical la 1ère fois

Que ce soit pour les concerts/opéras ou les représentations improvisées d'artistes, la curiosité constitue la première motivation à consommer pour la première fois du *livestream* musical.

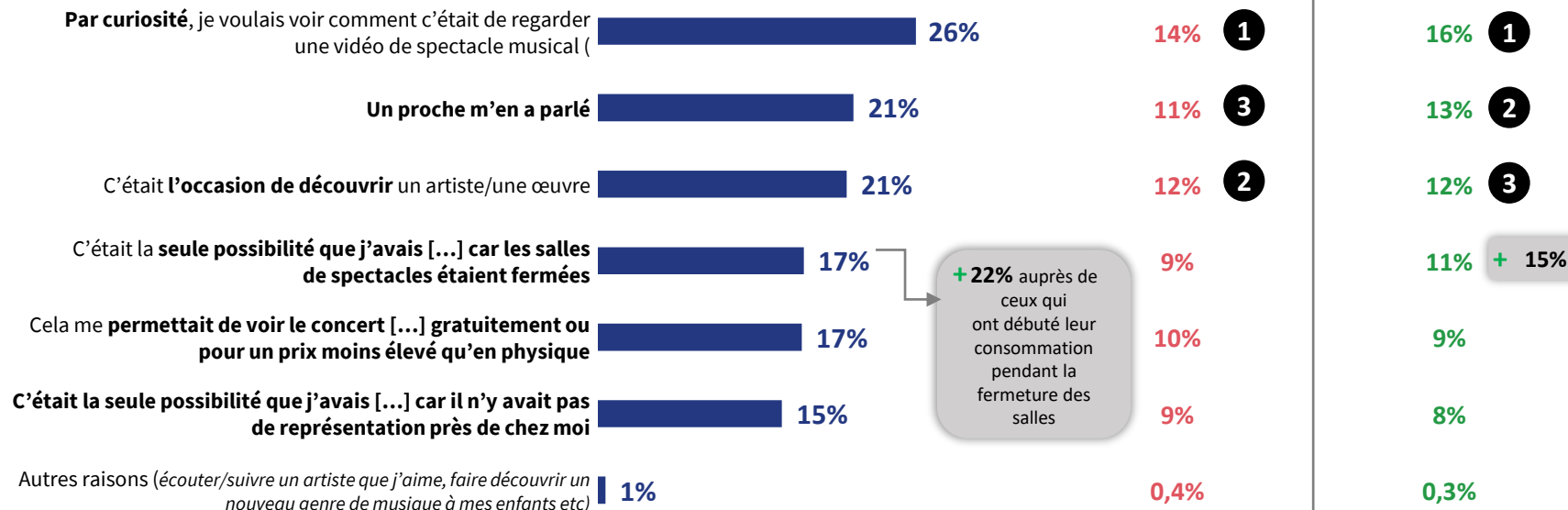
Base : Consommateurs de *livestream* musical (1 352 ind.)



Les vidéos de
concerts/opéras



Les vidéos de
représentations
improvisées d'artistes

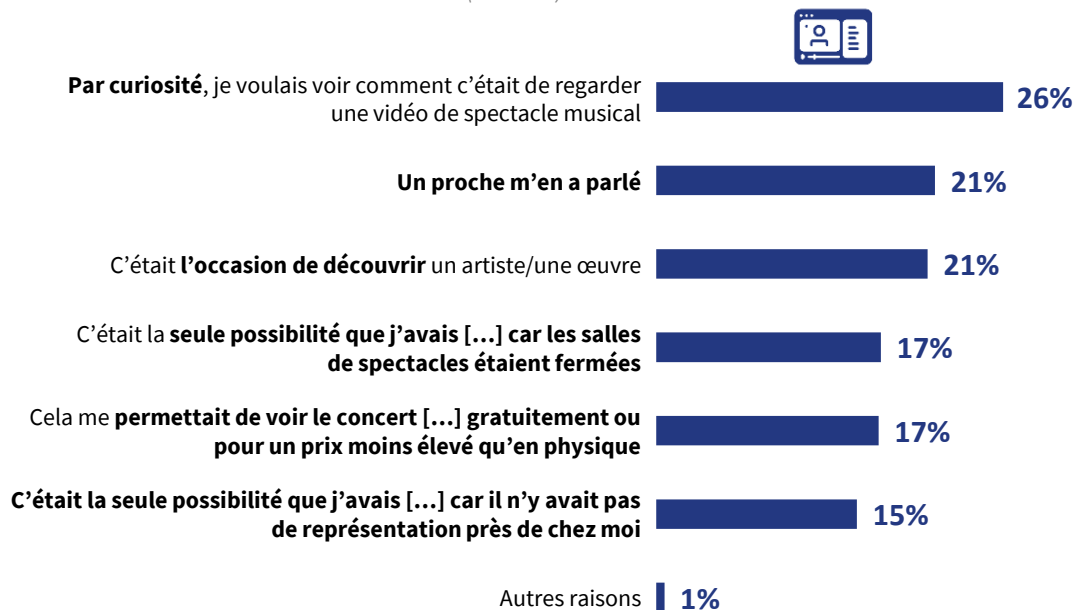


La 1ère fois que vous avez consommé sur internet des vidéos de concerts/opéras (productions captées en live ou pré-enregistrées et diffusées sur internet ou dans un jeu vidéo en ligne), qu'est-ce qui vous a incité à le faire ? La 1ère fois que vous avez consommé sur internet des vidéos de représentations improvisées d'artistes (artiste diffusant lui-même sur internet un « mini-concert » réalisé depuis chez lui, un lieu insolite, un bar...), qu'est-ce qui vous a incité à le faire ?

Motivations à consommer du *livestream* musical la 1^{ère} fois

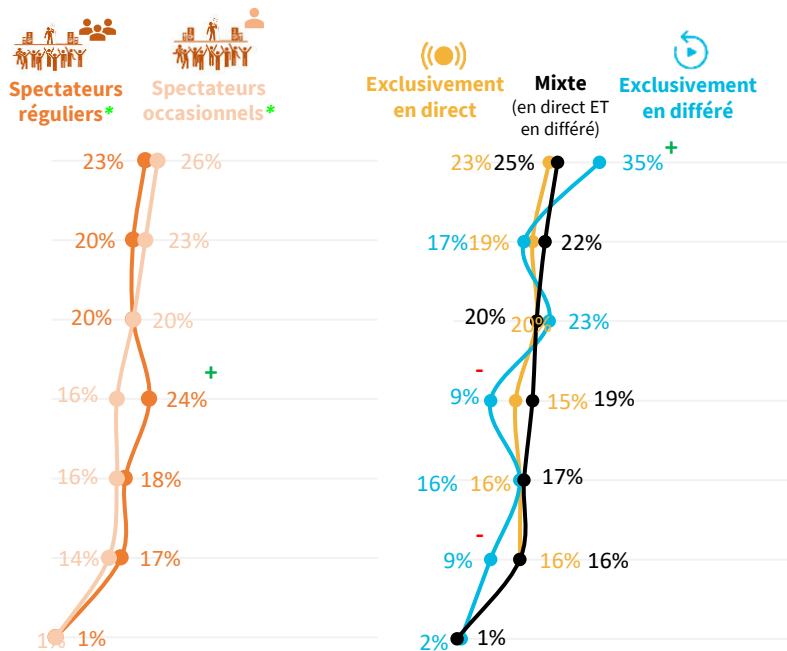
Pour les spectateurs réguliers de concerts, l'impossibilité de se rendre en salles de spectacle a plus souvent été un déclencheur. La curiosité a été un levier de motivation important pour ceux consommant du *livestream* en différé exclusivement.

Base : Consommateurs de *livestream* musical (1 352 ind.)



+/- Ecart significatifs positifs ou négatifs à 95% par rapport à l'ensemble des consommateurs de *livestream*

La 1^{ère} fois que vous avez consommé sur internet des vidéos de concerts/opéras (productions captées en live ou pré-enregistrées et diffusées sur internet ou dans un jeu vidéo en ligne), qu'est-ce qui vous a incité à le faire ? La 1^{ère} fois que vous avez consommé sur internet des vidéos de représentations improvisées d'artistes (artiste diffusant lui-même sur internet un « mini-concert » réalisé depuis chez lui, un lieu insolite, un bar...), qu'est-ce qui vous a incité à le faire ?



*de concerts/opéras/spectacles physiques

Motivations à consommer du *livestream* musical la 1^{ère} fois



Pour l'ensemble des consommateurs de *livestream* musicaux, la hiérarchie entre les motivations est sensiblement la même quelle que soit la catégorie sociodémographique.

Base : Consommateurs de *livestream* musical (1 352 ind.)

■/■ Ecart significatif positif ou négatif à 95% par rapport à l'ensemble

	Ensemble			15-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50 ans et +	CSP+	CSP-	Retraités	Autres Inactifs		
Par curiosité , je voulais voir comment c'était de regarder une vidéo de spectacle musical	26%	25%	28%	26%	23%	31%	25%	26%	26%	25%	27%	22%	28%
Un proche m'en a parlé	21%	21%	21%	22%	23%	18%	22%	21%	25%	20%	17%	23%	21%
C'était l' occasion de découvrir un artiste/une œuvre	21%	21%	20%	19%	21%	22%	20%	18%	21%	20%	25%	17%	22%
C'était la seule possibilité que j'avais [...] car les salles de spectacles étaient fermées	17%	16%	18%	18%	19%	17%	15%	19%	16%	12%	18%	18%	17%
Cela me permettait de voir le concert [...] gratuitement ou pour un prix moins élevé qu'en physique	17%	19%	15%	18%	17%	19%	14%	18%	16%	16%	17%	20%	16%
C'était la seule possibilité que j'avais [...] car il n'y avait pas de représentation près de chez moi	15%	14%	17%	16%	16%	14%	15%	17%	15%	13%	16%	16%	15%
Autres raisons	1%	1%	1%	0%	0%	1%	1%	1%	0%	2%	0%	1%	0%

La 1^{ère} fois que vous avez consommé sur internet des vidéos de concerts/opéras (productions captées en live ou pré-enregistrées et diffusées sur internet ou dans un jeu vidéo en ligne), qu'est-ce qui vous a incité à le faire ? La 1^{ère} fois que vous avez consommé sur internet des vidéos de représentations improvisées d'artistes (artiste diffusant lui-même sur internet un « mini-concert » réalisé depuis chez lui, un lieu insolite, un bar...), qu'est-ce qui vous a incité à le faire ?

Motivations à consommer du *livestream* musical la 1^{ère} fois



Pour les consommateurs de *livestream* de concerts/opéras, la hiérarchie entre les motivations est sensiblement la même quelle que soit la catégorie sociodémographique.

Base : Consommateurs de *livestream* musical (1 352 ind.)

■/■ Ecart significatifs positifs ou négatifs à 95% par rapport à l'ensemble

	Ensemble			15-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50 ans et +	CSP+	CSP-	Retraités	Autres Inactifs		
Par curiosité , je voulais voir comment c'était de regarder une vidéo de spectacle musical	14%	14%	14%	12%	14%	16%	15%	15%	15%	13%	13%	11%	15%
C'était l' occasion de découvrir un artiste/une œuvre	12%	12%	11%	9%	11%	14%	12%	11%	11%	12%	13%	8%	13%
Un proche m'en a parlé	11%	13%	9%	9%	12%	11%	11%	11%	13%	9%	7%	12%	11%
Cela me permettait de voir le concert [...] gratuitement ou pour un prix moins élevé qu'en physique	10%	12%	7%	8%	8%	10%	11%	11%	8%	12%	10%	11%	9%
C'était la seule possibilité que j'avais [...] car les salles de spectacles étaient fermées	9%	8%	10%	9%	10%	9%	9%	12%	8%	8%	8%	12%	8%
C'était la seule possibilité que j'avais [...] car il n'y avait pas de représentation près de chez moi	9%	9%	9%	9%	10%	7%	10%	8%	9%	9%	10%	11%	8%
Autres raisons	0%	0%	0%			0%	1%	0%		2%		1%	0%

La 1^{ère} fois que vous avez consommé sur internet des vidéos de concerts/opéras (productions captées en live ou pré-enregistrées et diffusées sur internet ou dans un jeu vidéo en ligne), qu'est-ce qui vous a incité à le faire ? La 1^{ère} fois que vous avez consommé sur internet des vidéos de représentations improvisées d'artistes (artiste diffusant lui-même sur internet un « mini-concert » réalisé depuis chez lui, un lieu insolite, un bar...), qu'est-ce qui vous a incité à le faire ?

Motivations à consommer du *livestream* musical la 1^{ère} fois



Les vidéos de représentations improvisées d'artistes

La possibilité de voir des concerts gratuitement ou à un prix moindre constitue une motivation moins forte pour les 50 ans et plus ainsi que pour les retraités que pour l'ensemble des consommateurs de *livestream*. Les 50 ans et plus éprouvent une curiosité moins forte que l'ensemble des consommateurs à découvrir le *livestream* musical.

Base : Consommateurs de *livestream* musical (1 352 ind.)

■/■ Ecarts significatifs positifs ou négatifs à 95% par rapport à l'ensemble

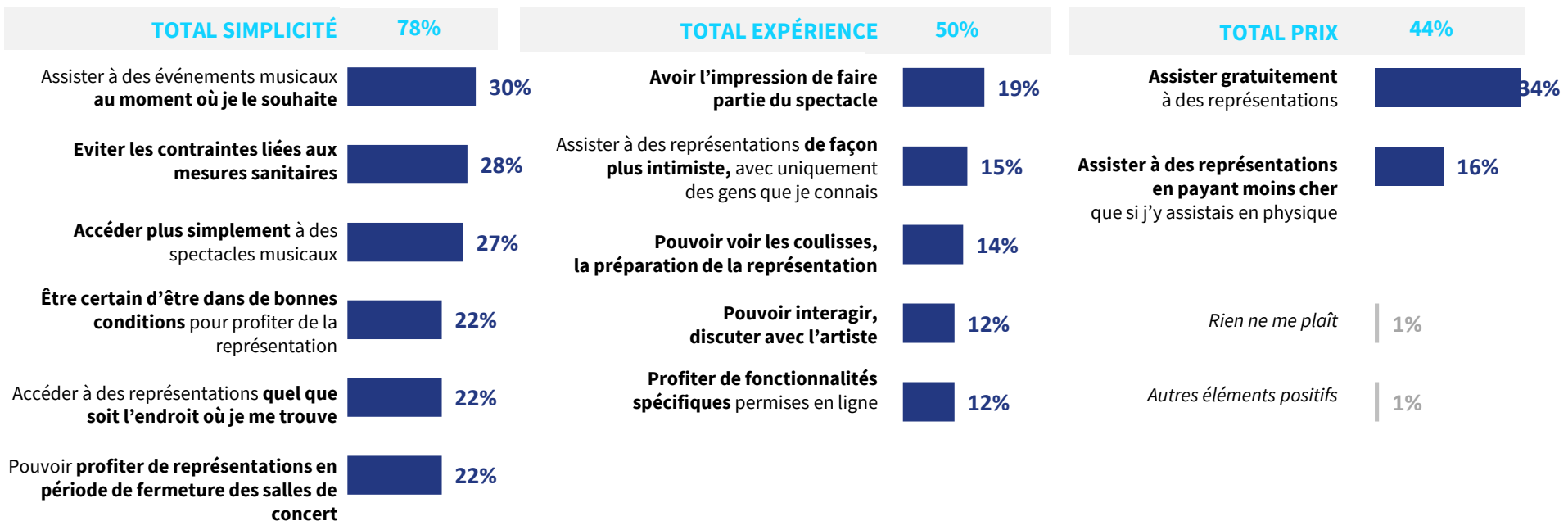
	Ensemble			15-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50 ans et +	CSP+	CSP-	Retraités	Autres Inactifs		
Par curiosité , je voulais voir comment c'était de regarder une vidéo de spectacle musical	16%	14%	19%	17%	15%	20%	12%	16%	16%	13%	17%	14%	17%
Un proche m'en a parlé	13%	12%	15%	15%	14%	11%	14%	13%	15%	12%	12%	14%	13%
C'était l' occasion de découvrir un artiste/une œuvre	12%	12%	12%	13%	14%	11%	11%	10%	13%	10%	15%	11%	12%
C'était la seule possibilité que j'avais [...] car les salles de spectacles étaient fermées	11%	11%	11%	13%	11%	12%	9%	11%	12%	6%	12%	9%	12%
Cela me permettait de voir le concert [...] gratuitement ou pour un prix moins élevé qu'en physique	9%	9%	9%	11%	10%	11%	4%	10%	10%	5%	8%	12%	8%
C'était la seule possibilité que j'avais [...] car il n'y avait pas de représentation près de chez moi	8%	7%	10%	8%	10%	8%	6%	11%	8%	5%	7%	8%	8%
Autres raisons	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%

La 1^{ère} fois que vous avez consommé sur internet des vidéos de concerts/opéras (productions captées en live ou pré-enregistrées et diffusées sur internet ou dans un jeu vidéo en ligne), qu'est-ce qui vous a incité à le faire ? La 1^{ère} fois que vous avez consommé sur internet des vidéos de représentations improvisées d'artistes (artiste diffusant lui-même sur internet un « mini-concert » réalisé depuis chez lui, un lieu insolite, un bar...), qu'est-ce qui vous a incité à le faire ?

Avantages de la consommation de *livestream* musical

La gratuité du *livestream* musical constitue le premier avantage reconnu au format. Une large majorité de consommateurs reconnaissent des bénéfices de praticité.

Base : Consommateurs de *livestream* musical (1 352 ind.)



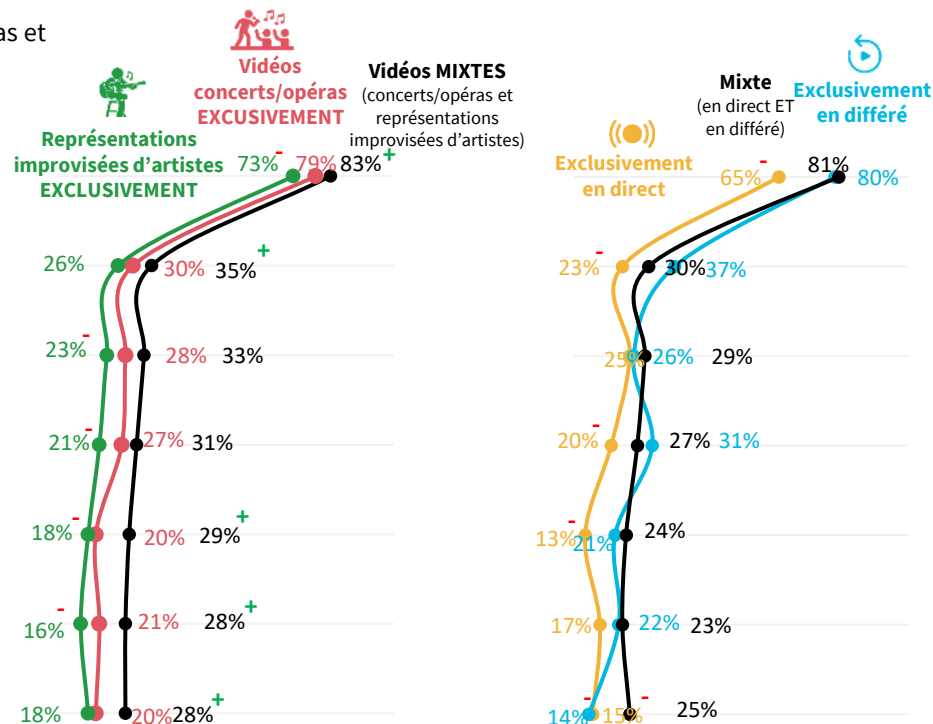
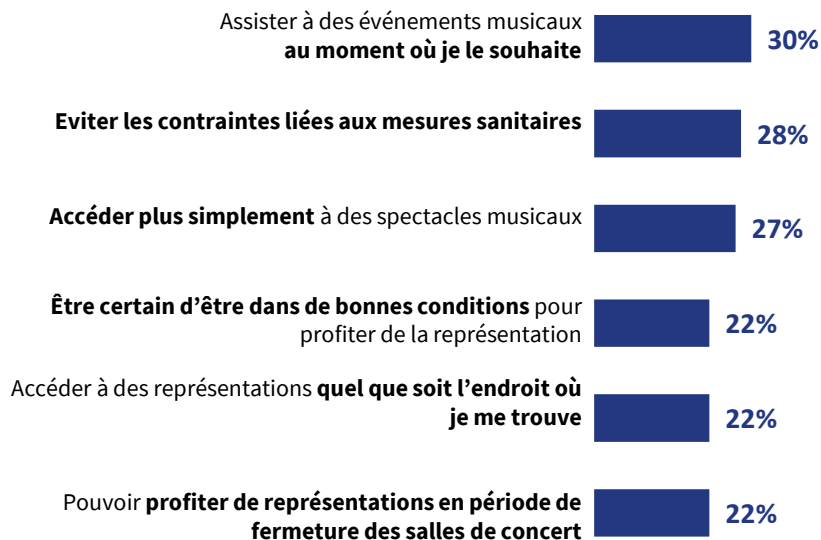
Qu'est-ce qui vous plaît particulièrement dans le fait de consommer sur internet des vidéos de spectacles musicaux (concerts / opéras / représentations improvisées d'artistes) ?

Avantages de la consommation de *livestream* musical

Les consommateurs mixant les types de contenus en *livestream* (concerts/opéras et représentations improvisées) sont plus sensibles aux bénéfices de praticité.

Base : Consommateurs de *livestream* musical (1 352 ind.)

TOTAL SIMPLICITÉ 78%



+/- Ecart significatif positif ou négatif à 95% par rapport à l'ensemble des consommateurs de *livestream*

Qu'est-ce qui vous plaît particulièrement dans le fait de consommer sur internet des vidéos de spectacles musicaux (concerts / opéras / représentations improvisées d'artistes) ?

Avantages de la consommation de *livestream* musical

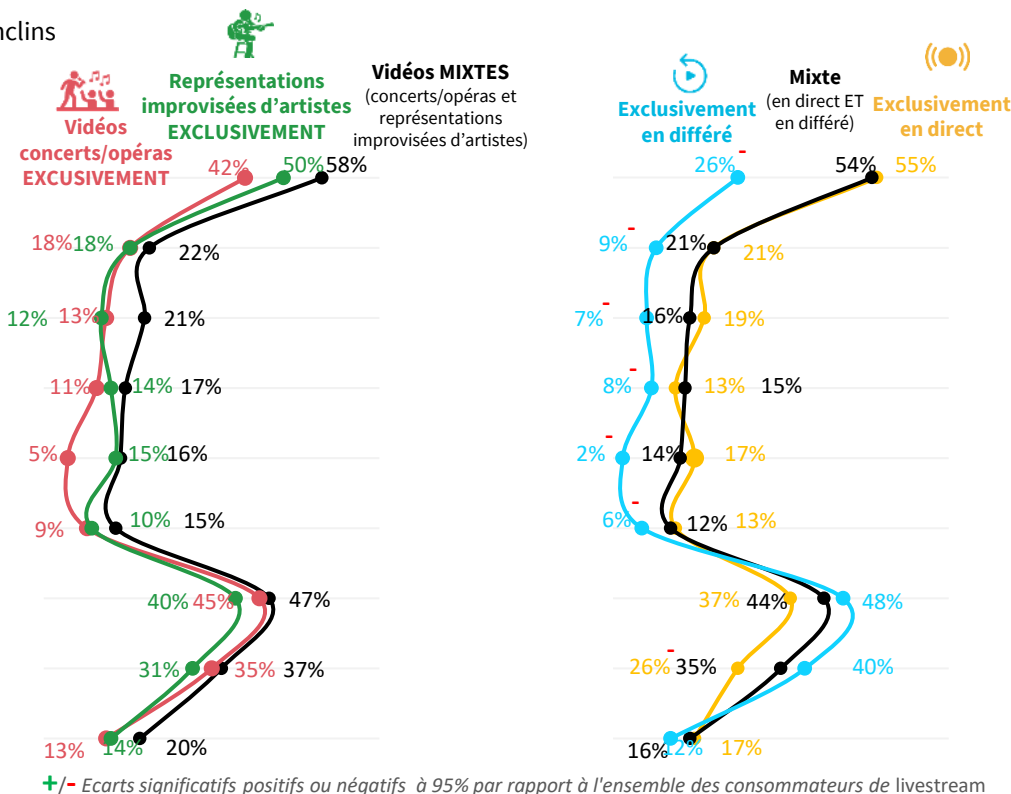
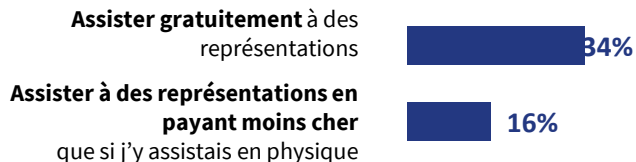
Les consommateurs de *livestream* exclusivement en différé sont moins enclins à reconnaître au format des avantages en lien avec l'expérience.

Base : Consommateurs de *livestream* musical (1 352 ind.)

TOTAL EXPÉRIENCE 50%



TOTAL PRIX 44%



+/- Ecart significatifs positifs ou négatifs à 95% par rapport à l'ensemble des consommateurs de *livestream*

Qu'est-ce qui vous plaît particulièrement dans le fait de consommer sur internet des vidéos de spectacles musicaux (concerts / opéras / représentations improvisées d'artistes) ?

Avantages de la consommation de *livestream* musical (1/3)

Les 50 ans et plus apprécient particulièrement la possibilité d'assister à des événements musicaux au moment où ils le souhaitent. Les inactifs hors retraités apprécient quant à eux la certitude d'être dans de bonnes conditions pour assister à la représentation.

Base : Consommateurs de *livestream musical* (1 352 ind.)

■/■ Ecart significatif positif ou négatif à 95% par rapport à l'ensemble

	Ensemble			15-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50 ans et +	CSP+	CSP-	Retraités	Autres Inactifs			Consommateurs réguliers de concerts physiques	Consommateurs occasionnels de concerts physiques
TOTAL SIMPLICITÉ	78%	78%	79%	75%	77%	80%	82%	80%	75%	81%	80%	82%	77%	79%	80%
Assister à des événements musicaux au moment où je le souhaite	30%	32%	29%	27%	32%	26%	36%	30%	28%	37%	29%	29%	31%	31%	30%
Eviter les contraintes liées aux mesures sanitaires	28%	25%	31%	28%	29%	26%	29%	27%	28%	24%	31%	26%	28%	26%	30%
Accéder plus simplement à des spectacles musicaux	27%	27%	26%	25%	23%	27%	30%	27%	23%	31%	29%	29%	26%	26%	26%
Être certain d'être dans de bonnes conditions pour profiter de la représentation	22%	19%	26%	22%	19%	25%	23%	23%	18%	23%	29%	19%	23%	24%	21%
Accéder à des représentations quel que soit l'endroit où je me trouve	22%	21%	24%	25%	19%	24%	22%	23%	22%	22%	22%	20%	23%	22%	21%
Pouvoir profiter de représentations en période de fermeture des salles de concert	22%	22%	22%	21%	22%	24%	20%	24%	19%	18%	25%	26%	21%	27%	24%

Avantages de la consommation de *livestream* musical (2/3)

Le caractère intimiste du format est particulièrement apprécié des 35-49 ans. Le caractère interactif est apprécié des moins de 35 ans.

Base : Consommateurs de *livestream* musical (1 352 ind.)

■/■ Ecart significatif positif ou négatif à 95% par rapport à l'ensemble

	Ensemble			15-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50 ans et +	CSP+	CSP-	Retraités	Autres Inactifs			Consommateurs réguliers de concerts physiques	Consommateurs occasionnels de concerts physiques
TOTAL EXPÉRIENCE	50%	49%	52%	54%	56%	51%	40%	52%	52%	38%	50%	56%	49%	56%	50%
Avoir l'impression de faire partie du spectacle	19%	19%	20%	19%	18%	22%	18%	20%	20%	15%	22%	20%	19%	21%	21%
Assister à des représentations de façon plus intimiste , avec uniquement des gens que je connais	15%	17%	14%	12%	16%	21%	11%	16%	18%	11%	13%	15%	16%	17%	14%
Pouvoir voir les coulisses, la préparation de la représentation	14%	12%	16%	15%	17%	13%	11%	16%	15%	10%	12%	16%	14%	20%	13%
Pouvoir interagir, discuter avec l'artiste	12%	12%	13%	14%	18%	11%	7%	14%	13%	4%	14%	15%	12%	16%	12%
Profiter de fonctionnalités spécifiques permises en ligne	12%	13%	10%	12%	14%	12%	8%	11%	15%	5%	10%	15%	10%	13%	11%

Qu'est-ce qui vous plaît particulièrement dans le fait de consommer sur internet des vidéos de spectacles musicaux (concerts / opéras / représentations improvisées d'artistes) ?

Avantages de la consommation de *livestream* musical (3/3)

Les 50 ans et plus et les retraités apprécient particulièrement la possibilité d'assister gratuitement à des événements musicaux.

Base : Consommateurs de *livestream* musical (1 352 ind.)

■/■ Ecart significatif positif ou négatif à 95% par rapport à l'ensemble

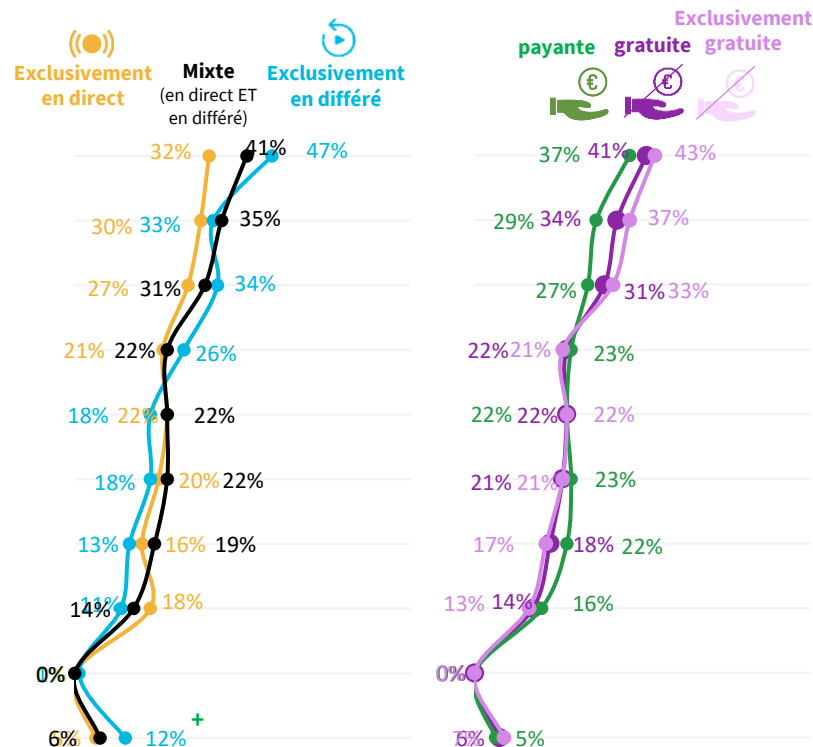
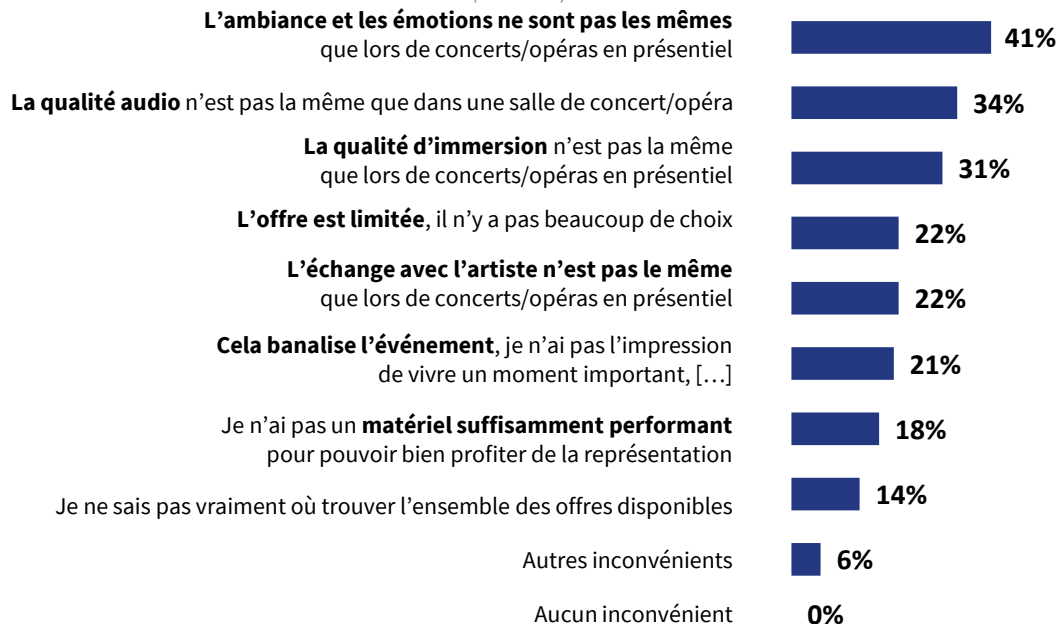
	Ensemble			15-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50 ans et +	CSP+	CSP-	Retraités	Autres Inactifs			Consommateurs réguliers de concerts physiques	Consommateurs occasionnels de concerts physiques
TOTAL PRIX	44%	44%	43%	42%	44%	40%	49%	43%	42%	55%	39%	39%	45%	41%	44%
Assister gratuitement à des représentations	34%	33%	35%	32%	31%	32%	42%	32%	34%	45%	31%	31%	35%	29%	34%
Assister à des représentations en payant moins cher que si j'y assistais en physique	16%	17%	15%	16%	19%	13%	15%	16%	14%	17%	17%	14%	16%	18%	16%

Qu'est-ce qui vous plaît particulièrement dans le fait de consommer sur internet des vidéos de spectacles musicaux (concerts / opéras / représentations improvisées d'artistes) ?

Inconvénients de la consommation de *livestream* musical

Les inconvénients désignés par les consommateurs sont l'incapacité du format à rendre compte pleinement de l'ambiance et des émotions (point particulièrement souligné par les consommateurs exclusifs de différé), de la qualité audio et de la qualité d'immersion des spectacles en présentiel.

Base : Consommateurs de *livestream* musical (1 352 ind.)



Base faible pour la consommation *livestream* exclusivement payante

+/- Ecart significatifs positifs ou négatifs à 95% par rapport à l'ensemble des consommateurs de *livestream*

Et quels inconvénients trouvez-vous au fait de consommer des vidéos de spectacles musicaux sur internet ?

Inconvénients de la consommation de *livestream* musical

Les retraités déplorent l'incapacité de ce format à rendre compte de l'ambiance/des émotions et de la qualité audio des spectacles en présentiel. Les Franciliens, également, regrettent de ne pas retrouver la même qualité audio que dans les salles de spectacle. Les autres inactifs, quant à eux, estiment que le *livestream* musical banalise les spectacles musicaux.

Base : Consommateurs de *livestream* musical (1352 ind.)

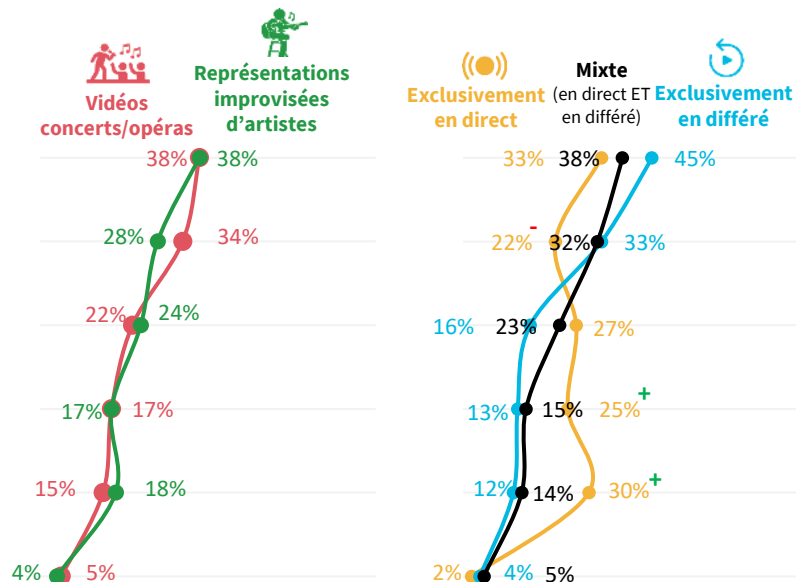
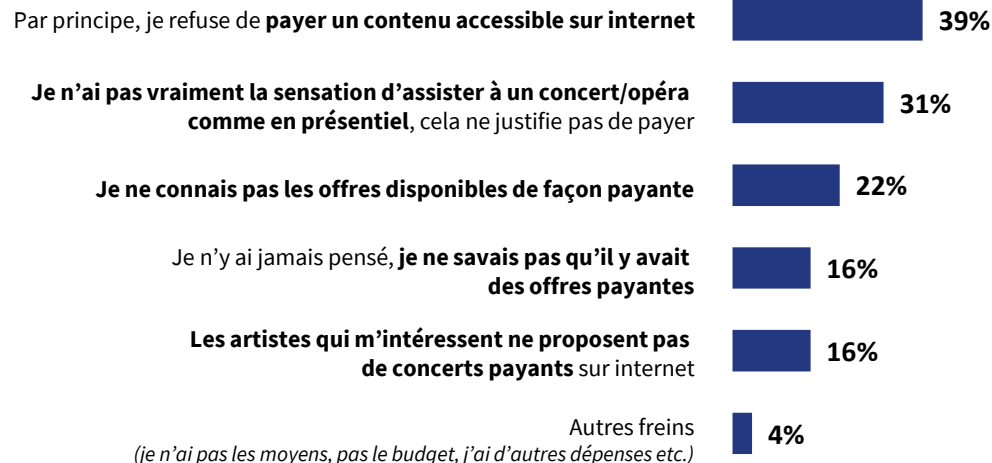
■/■ Ecart significatif positif ou négatif à 95% par rapport à l'ensemble

	Ensemble			15-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50 ans et plus	CSP+	CSP-	Retraités	Autres inactifs			Consommateurs réguliers de concerts physiques	Consommateurs occasionnels de concerts physiques
L'ambiance et les émotions ne sont pas les mêmes que lors de concerts/opéras en présentiel	41%	41%	40%	36%	41%	40%	46%	37%	40%	52%	41%	41%	41%	41%	42%
La qualité audio n'est pas la même que dans une salle de concert/opéra	34%	33%	35%	37%	34%	29%	37%	32%	31%	43%	37%	41%	32%	40%	32%
La qualité d'immersion n'est pas la même que lors de concerts/opéras en présentiel	31%	31%	30%	29%	30%	33%	30%	34%	28%	30%	30%	34%	30%	33%	29%
L'offre est limitée , il n'y a pas beaucoup de choix	22%	23%	21%	22%	24%	20%	23%	25%	20%	26%	20%	25%	21%	24%	23%
L'échange avec l'artiste n'est pas le même que lors de concerts/opéras en présentiel	22%	22%	22%	26%	20%	22%	20%	24%	21%	17%	21%	18%	23%	28%	23%
Cela banalise l'événement , je n'ai pas l'impression de vivre un moment important, [...]	21%	21%	21%	26%	20%	24%	14%	21%	19%	16%	28%	26%	19%	23%	22%
Je n'ai pas un matériel suffisamment performant pour pouvoir bien profiter de la représentation	18%	20%	16%	17%	19%	18%	18%	19%	16%	24%	17%	19%	18%	18%	19%
Je ne sais pas vraiment où trouver l'ensemble des offres disponibles	14%	14%	15%	16%	15%	15%	11%	14%	14%	10%	17%	11%	15%	11%	16%

Freins à consommer du *livestream* de façon payante

Les principaux freins à la consommation payante de *livestream* sont le refus, par principe, de payer un contenu accessible via internet et l'impression de ne pas assister à un véritable spectacle qui justifierait de payer.

Base : Consommateurs de *livestream musical* uniquement de façon gratuite
(724 ind. soit 54% des consommateurs de *livestream musical*)



+/- Ecart significatifs positifs ou négatifs à 95% entre les pratiques

Vous avez indiqué avoir déjà consommé sur internet des vidéos de spectacles musicaux (concerts / opéras / représentations improvisées d'artistes) uniquement gratuitement.
Pour quelles raisons n'avez-vous jamais payé pour consommer ce type de vidéos ?

Freins à consommer du *livestream* de façon payante selon profil sociodémographique

Les retraités sont particulièrement opposés à l'idée de payer pour avoir accès à un contenu en ligne, la gratuité constituant un avantage plus important pour cette cible que pour le reste de la population. Les 15-24 sont moins bien informés que l'ensemble quant à l'existence d'offres payantes.

Base : Consommateurs de *livestream musical* uniquement de façon gratuite
(724 ind. soit 54% des consommateurs de *livestream musical*)

■/■ Ecart significatifs positifs ou négatifs à 95% par rapport à l'ensemble

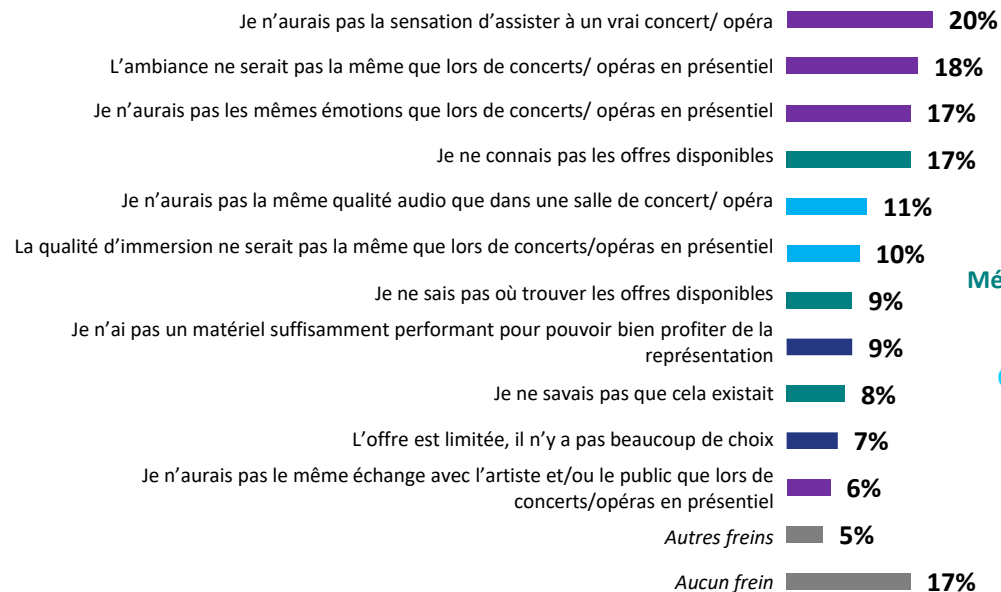
	Ensemble			15-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50 ans et plus	CSP+	CSP-	Retraités	Autres Inactifs			Consommateurs réguliers de concerts physiques	Consommateurs occasionnels de concerts physiques
Par principe, je refuse de payer un contenu accessible sur internet	39%	42%	36%	34%	29%	41%	46%	37%	39%	51%	30%	34%	40%	39%	39%
Je n'ai pas vraiment la sensation d'assister à un concert/opéra comme en présentiel, cela ne justifie pas de payer	31%	32%	30%	33%	29%	30%	31%	30%	29%	32%	35%	35%	30%	32%	33%
Je ne connais pas les offres disponibles de façon payante	22%	24%	21%	22%	30%	20%	21%	23%	24%	21%	21%	25%	22%	21%	22%
Je n'y ai jamais pensé, je ne savais pas qu'il y avait des offres payantes	16%	17%	16%	26%	20%	14%	11%	14%	21%	6%	20%	19%	16%	13%	17%
Les artistes qui m'intéressent ne proposent pas de concerts payants sur internet	16%	15%	16%	18%	22%	18%	9%	20%	16%	9%	14%	18%	15%	18%	20%
Autres freins	4%	5%	3%		5%	5%	5%	4%	5%	5%	3%	5%	4%	3%	4%

*Vous avez indiqué avoir déjà consommé sur internet des vidéos de spectacles musicaux (concerts / opéras / représentations improvisées d'artistes) uniquement gratuitement.
Pour quelles raisons n'avez-vous jamais payé pour consommer ce type de vidéos ?*

Freins à consommer du *livestream* musical

Près de la moitié des non-consommateurs de *livestream* musical invoquent des motifs mettant en avant leur méconnaissance du format. La méconnaissance du format est invoquée par un quart environ. Plus du quart de ceux ne consommant pas de *livestream* musical remettant en cause la qualité du format.

Base : Non-consommateurs de *livestream* musical (665 ind.)



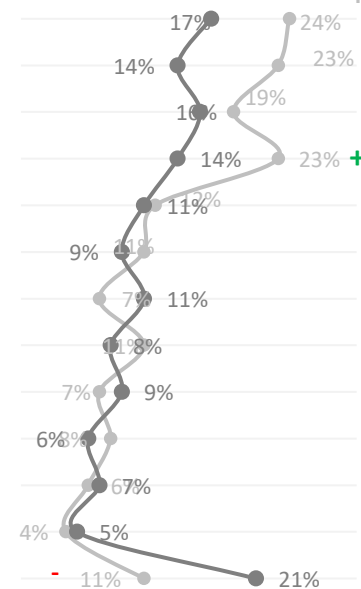
43%
Expérience

27%
Méconnaissance

18%
Qualité

Non consommateurs de musique en dématérialisé ET de *livestream* musical

Non consommateurs de *livestream* musical MAIS consommateurs de musique dématérialisée



+/- Ecart significatif positif ou négatif à 95% entre les pratiques

Vous avez déclaré n'avoir jamais consommé sur internet des vidéos de spectacles musicaux (concerts / opéras / représentations improvisées d'artistes). Pour quelles raisons ?

Freins à consommer du *livestream* musical selon le genre de musique écouté

Base : Non-consommateurs de <i>livestream musical</i> (665 ind.)	Ensemble	Chanson, variétés	Comédie musicale	Jazz, blues, soul, groove et musiques improvisées	Pop, rock, reggae et genres assimilés	Rap, hip-hop et genres assimilés	Musiques électroniques	Musiques du monde et traditionnelles	Cabarets	Musique classique et romantique	Musique lyrique, opéra	Musique ancienne, baroque	Autres genres
Total Expérience	43%	45%	55%	51%	44%	43%	48%	49%	65%	53%	52%	54%	50%
Je n'aurais pas la sensation d'assister à un vrai concert/ opéra	20%	21%	29%	25%	18%	18%	23%	24%	37%	24%	23%	27%	27%
L'ambiance ne serait pas la même que lors de concerts/ opéras en présentiel	18%	22%	29%	22%	21%	21%	22%	17%	33%	30%	30%	21%	21%
Je ne connais pas les offres disponibles	17%	19%	15%	18%	18%	20%	16%	17%	9%	20%	9%	17%	10%
Je n'aurais pas le même échange avec l'artiste et/ou le public que lors de concerts/opéras en présentiel	6%	7%	9%	7%	8%	6%	9%	7%	14%	8%	15%	14%	9%
Total Méconnaissance	27%	29%	26%	26%	29%	28%	27%	27%	21%	30%	26%	31%	10%
Je n'aurais pas les mêmes émotions que lors de concerts/ opéras en présentiel	17%	20%	18%	23%	19%	17%	24%	18%	22%	22%	18%	20%	43%
Je ne sais pas où trouver les offres disponibles	9%	10%	9%	9%	10%	7%	10%	6%	9%	12%	15%	12%	10%
Je ne savais pas que cela existait	8%	5%	8%	2%	6%	7%	5%	9%	3%	7%	6%	8%	7%
Total Qualité	18%	21%	27%	23%	20%	25%	22%	21%	41%	22%	23%	24%	31%
Je n'aurais pas la même qualité audio que dans une salle de concert/ opéra	11%	13%	14%	16%	11%	15%	13%	10%	29%	15%	12%	14%	13%
La qualité d'immersion ne serait pas la même que lors de concerts/opéras en présentiel	10%	12%	19%	11%	13%	15%	17%	13%	17%	11%	14%	13%	18%
Je n'ai pas un matériel suffisamment performant pour pouvoir bien profiter de la représentation	9%	12%	12%	17%	8%	7%	9%	11%	20%	16%	22%	20%	-
L'offre est limitée, il n'y a pas beaucoup de choix	7%	6%	6%	7%	6%	9%	14%	7%	4%	7%	6%	9%	17%
Autres freins	5%	5%	3%	3%	5%	5%	4%	6%	3%	5%	4%	6%	-
Aucun frein	17%	18%	13%	18%	18%	17%	14%	13%	17%	10%	10%	14%	33%

+/- Ecart significatif positif ou négatif à 95% entre les pratiques

Vous avez déclaré n'avoir jamais consommé sur internet des vidéos de spectacles musicaux (concerts / opéras / représentations improvisées d'artistes). Pour quelles raisons ?

Freins à consommer du *livestream* musical selon le profil sociodémographique (1/2)

La dimension déceptive de la qualité d'immersion constitue un frein particulièrement important pour les 15-24 ans.

Base : Non-consommateurs de *livestream musical* (665 ind.)

■/■ Ecarts significatifs positifs ou négatifs à 95% par rapport à l'ensemble

	Ensemble			15-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50 ans et plus	CSP+	CSP-	Retraités	Autres Inactifs		
TOTAL EXPERIENCE	43%	47%	38%	46%	32%	45%	43%	41%	48%	42%	38%	43%	42%
Je n'aurais pas la sensation d'assister à un vrai concert	20%	21%	18%	21%	12%	24%	19%	16%	23%	21%	18%	15%	21%
L'ambiance ne serait pas la même que lors de concerts en présentiel	18%	18%	17%	18%	17%	17%	18%	19%	20%	18%	12%	18%	18%
Je n'aurais pas les mêmes émotions que lors de concerts en présentiel	17%	18%	16%	22%	8%	17%	18%	18%	16%	21%	12%	21%	16%
Je n'aurais pas le même échange avec l'artiste et/ou le public que lors de concerts en présentiel	6%	7%	6%	9%	5%	5%	6%	7%	8%	3%	7%	5%	6%
TOTAL QUALITÉ	18%	19%	18%	31%	14%	14%	19%	15%	19%	23%	15%	18%	18%
Je n'aurais pas la même qualité audio que dans une salle de concert	11%	11%	11%	14%	7%	10%	12%	9%	12%	13%	9%	13%	11%
La qualité d'immersion ne serait pas la même que lors de concerts en présentiel	10%	10%	10%	23%	9%	6%	10%	9%	9%	13%	10%	9%	10%

Vous avez déclaré n'avoir jamais consommé sur internet des vidéos de spectacles musicaux (concerts / opéras / représentations improvisées d'artistes). Pour quelles raisons ?

Freins à consommer du *livestream* musical selon le profil sociodémographique (2/2)

Pour les retraités et les 50 ans et plus, le fait de ne pas disposer de matériel assez performant constitue un frein à la consommation de *livestream* musical.

Base : Non-consommateurs de *livestream* musical (665 ind.)

■/■ Ecarts significatifs positifs ou négatifs à 95% par rapport à l'ensemble

	Ensemble			15-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50 ans et plus	CSP+	CSP-	Retraités	Autres Inactifs		
TOTAL MÉCONNAISSANCE	27%	26%	29%	29%	35%	26%	26%	26%	24%	28%	33%	22%	29%
Je ne connais pas les offres disponibles	17%	17%	18%	16%	25%	20%	14%	18%	17%	15%	21%	15%	18%
Je ne sais pas où trouver les offres disponibles	9%	9%	9%	12%	7%	6%	11%	6%	7%	13%	11%	6%	10%
Je ne savais pas que cela existait	8%	7%	9%	9%	9%	4%	10%	7%	4%	8%	15%	11%	8%
Je n'ai pas un matériel suffisamment performant pour pouvoir bien profiter de la représentation	9%	9%	10%	4%	6%	4%	15%	3%	8%	20%	5%	6%	10%
L'offre est limitée, il n'y a pas beaucoup de choix	7%	9%	5%	8%	6%	10%	5%	9%	8%	6%	4%	6%	7%
Autres freins	5%	4%	5%	5%	3%	3%	6%	5%	2%	5%	7%	3%	5%
Aucun frein	17%	16%	18%	12%	22%	19%	17%	22%	17%	15%	13%	20%	17%

Vous avez déclaré n'avoir jamais consommé sur internet des vidéos de spectacles musicaux (concerts / opéras / représentations improvisées d'artistes). Pour quelles raisons ?

Connaissance et utilisation des fonctionnalités proposées par le *livestream* musical

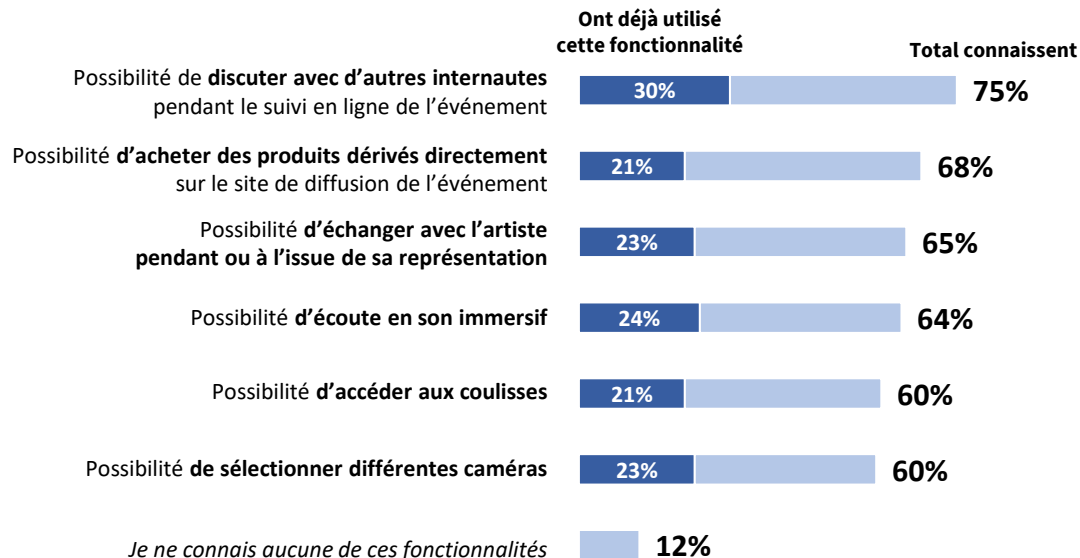
Les consommateurs de *livestream* musical ont globalement une bonne connaissance des fonctionnalités offertes par le format.

Base : Consommateurs de *livestream* musical (1352 ind.)

88%

des consommateurs de
livestream musical connaissent
au moins une fonctionnalité

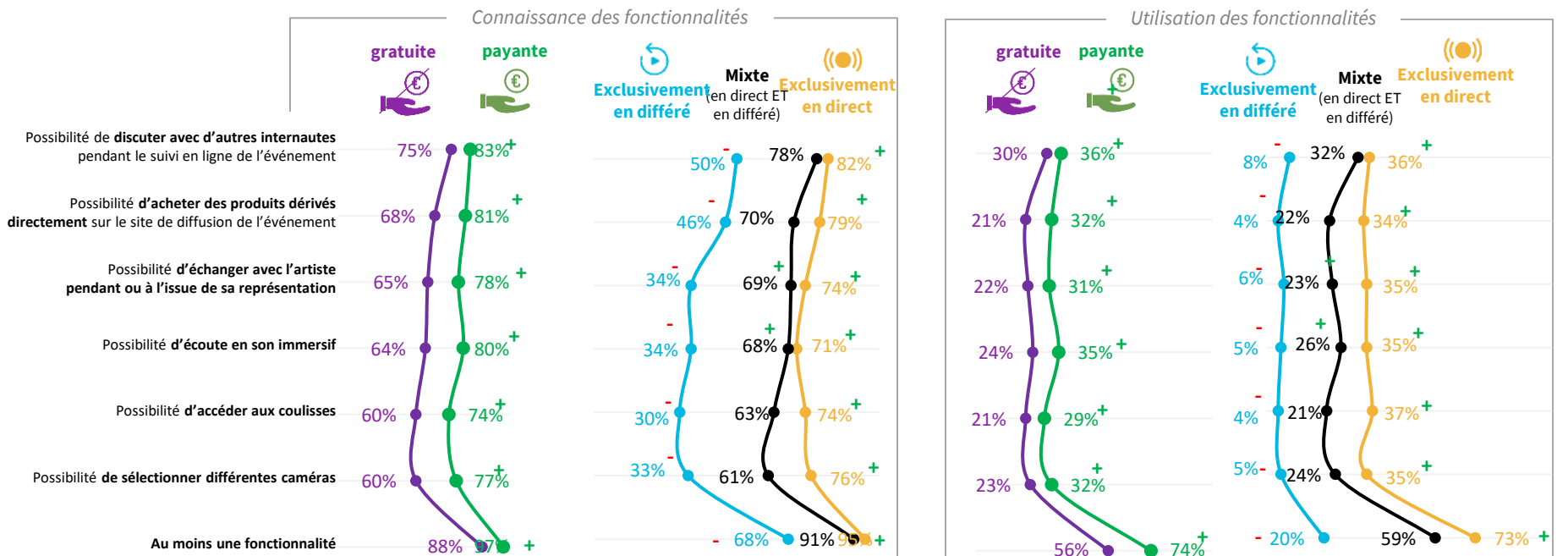
56% Ont déjà
utilisé au moins une
fonctionnalité



Voici différentes fonctionnalités spécifiques à la consommation sur internet de vidéos de spectacles musicaux. Pour chacune, indiquez si vous la connaissez ou l'avez déjà utilisée.

Connaissance des fonctionnalités proposées par le *livestream*

Les consommateurs de *livestream* en direct connaissent plus les différentes fonctionnalités proposées par le *livestream* et les utilisent davantage tout comme les *livestreamers* qui paient pour consommer des contenus dans ce format.



Voici différentes fonctionnalités spécifiques à la consommation sur internet de vidéos de spectacles musicaux. Pour chacune, indiquez si vous la connaissez ou l'avez déjà utilisée.

Connaissance des fonctionnalités proposées par le *livestream* musical selon le profil sociodémographique

Les plus jeunes ont une meilleure connaissance des différentes fonctionnalités offertes par le *livestream* musical.

Base : Consommateurs de *livestream musical* (1352 ind.)

■/■ Ecart significatif positif ou négatif à 95% par rapport à l'ensemble

% Total Connaît

	Ensemble			15-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50 ans et +	CSP+	CSP-	Retraités	Autres Inactifs		
Au moins une fonctionnalité	88%	88%	88%	95%	96%	87%	77%	88%	93%	71%	90%	89%	88%
Possibilité de discuter avec d'autres internautes pendant le suivi en ligne de l'événement	75%	75%	75%	81%	85%	76%	58%	76%	82%	49%	74%	76%	74%
Possibilité d'acheter des produits dérivés directement sur le site de diffusion de l'événement	68%	71%	65%	73%	77%	66%	57%	69%	74%	53%	65%	71%	67%
Possibilité d'échanger avec l'artiste pendant ou à l'issue de sa représentation	65%	63%	67%	72%	74%	64%	51%	68%	69%	43%	66%	69%	63%
Possibilité d'écouter en son immersif	64%	66%	61%	70%	70%	64%	51%	68%	69%	42%	60%	69%	62%
Possibilité d'accéder aux coulisses	60%	62%	58%	68%	69%	63%	42%	62%	67%	38%	59%	64%	59%
Possibilité de sélectionner différentes caméras	60%	64%	55%	74%	68%	58%	41%	63%	67%	31%	58%	65%	58%
<i>Je ne connais aucune de ces fonctionnalités</i>	12%	12%	12%	5%	4%	13%	23%	12%	7%	29%	10%	11%	12%

Voici différentes fonctionnalités spécifiques à la consommation sur internet de vidéos de spectacles musicaux. Pour chacune, indiquez si vous la connaissez ou l'avez déjà utilisée.

Utilisation des fonctionnalités proposées par le *livestream* musical selon le profil sociodémographique

Base : Consommateurs de *livestream musical* (1352 ind.)

■/■ Ecart significatif positif ou négatif à 95% par rapport à l'ensemble

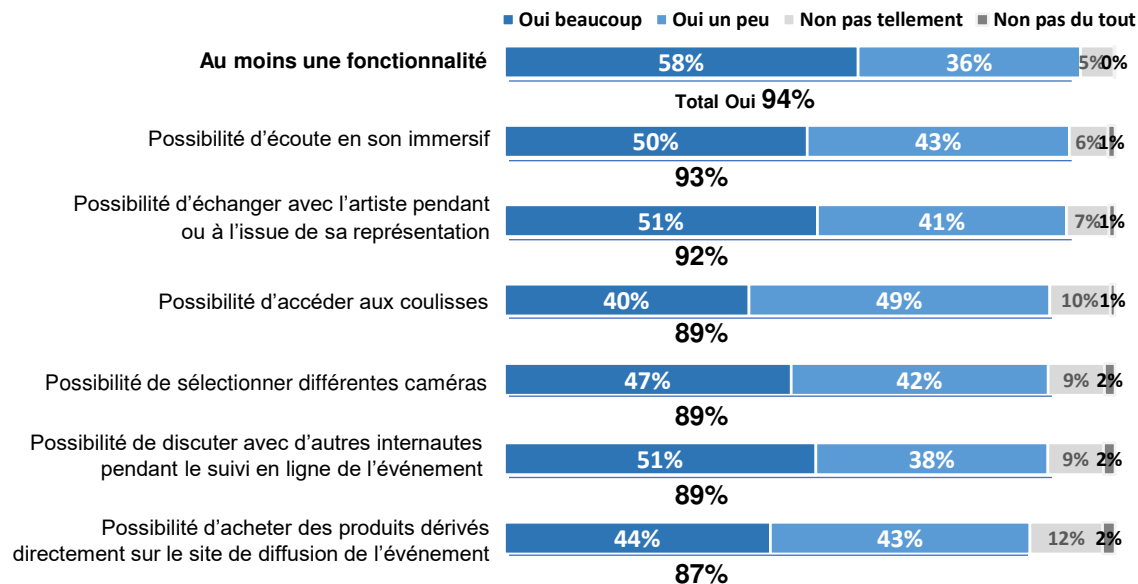
% total utilise	Ensemble			15-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50 ans et +	CSP+	CSP-	Retraités	Autres Inactifs		
Possibilité de discuter avec d'autres internautes pendant le suivi en ligne de l'événement	30%	27%	32%	41%	42%	28%	10%	29%	35%	5%	37%	34%	29%
Possibilité d'écoute en son immersif	24%	26%	22%	27%	34%	24%	12%	26%	30%	7%	21%	27%	23%
Possibilité de sélectionner différentes caméras	23%	24%	22%	31%	33%	23%	7%	23%	29%	4%	24%	26%	22%
Possibilité d'échanger avec l'artiste pendant ou à l'issue de sa représentation	23%	23%	22%	28%	34%	20%	10%	24%	29%	6%	19%	25%	22%
Possibilité d'accéder aux coulisses	21%	21%	22%	27%	31%	21%	8%	24%	27%	4%	18%	22%	21%
Possibilité d'acheter des produits dérivés directement sur le site de diffusion de l'événement	21%	22%	20%	26%	31%	21%	8%	23%	26%	2%	22%	24%	20%

Voici différentes fonctionnalités spécifiques à la consommation sur internet de vidéos de spectacles musicaux. Pour chacune, indiquez si vous la connaissez ou l'avez déjà utilisée.

Amélioration de l'expérience grâce aux fonctionnalités du *livestream* musical

Les différents apports du *livestream* musical sont largement reconnus par les utilisateurs.

Base : Consommateurs de *livestream* musical utilisateurs de la fonctionnalité concernée



Pour chacune des fonctionnalités que vous avez eu l'occasion d'utiliser, diriez-vous qu'elle a permis d'améliorer votre expérience de consommation de l'événement sur internet ?

Apport de l'utilisation des fonctionnalités proposées par le *livestream* musical selon le profil sociodémographique

Les 35-49 ans sont davantage enclins à reconnaître l'apport des fonctionnalités d'accès aux coulisses et d'achats de produits dérivés.

Base : Consommateurs de *livestream musical* utilisateurs de la fonctionnalité concernée – *Sous-total OUI*

■/■ Ecart significatifs positifs ou négatifs à 95% par rapport à l'ensemble

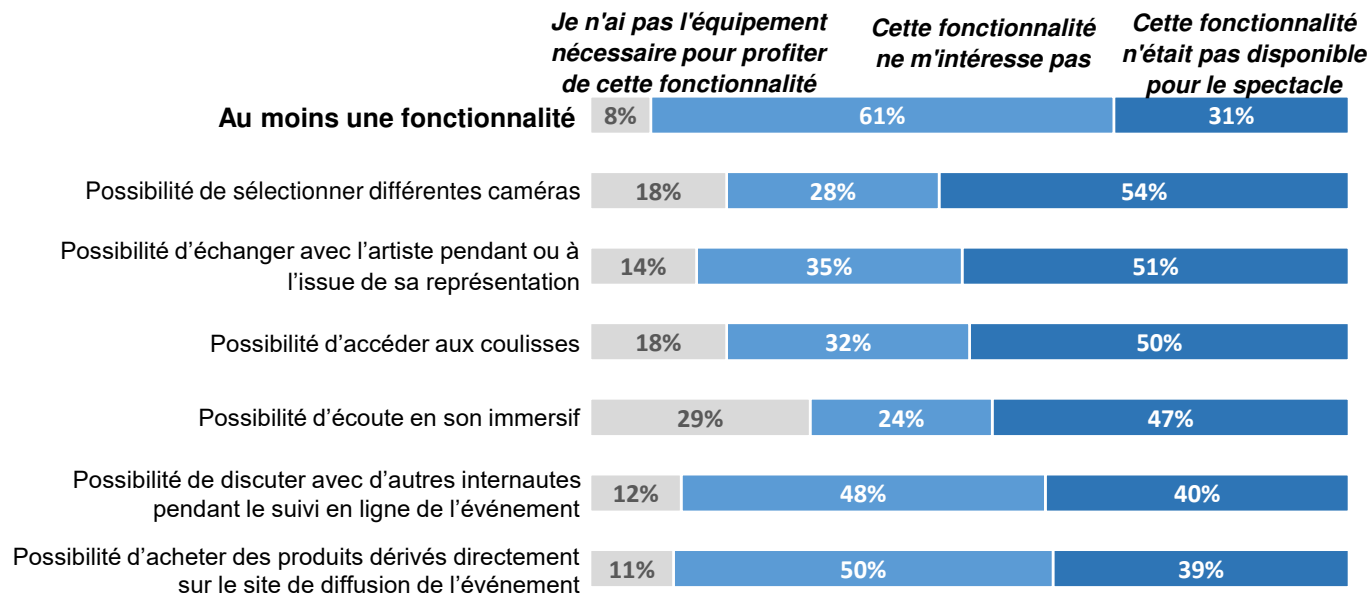
	Ensemble			15-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50 ans et +	CSP+	CSP-	Retraités	Autres Inactifs		
Possibilité d'écoute en son immersif	93%	91%	94%	91%	95%	88%	98%	91%	93%	96%	94%	91%	93%
Possibilité d'échanger avec l'artiste pendant ou à l'issue de sa représentation	92%	93%	91%	94%	93%	92%	86%	92%	95%	83%	86%	93%	92%
Possibilité d'accéder aux coulisses	89%	87%	91%	89%	83%	96%	90%	93%	86%	100%	86%	93%	88%
Possibilité de sélectionner différentes caméras	89%	86%	93%	87%	88%	93%	87%	93%	93%	54%	77%	95%	87%
Possibilité de discuter avec d'autres internautes	89%	93%	86%	90%	90%	86%	93%	92%	88%	81%	88%	88%	90%
Possibilité d'acheter des produits dérivés directement sur le site de diffusion de l'événement	86%	83%	89%	85%	80%	94%	86%	90%	86%	73%	79%	87%	86%

Q41. Pour chacune des fonctionnalités que vous avez eu l'occasion d'utiliser, diriez-vous qu'elle a permis d'améliorer votre expérience de consommation de l'événement sur internet ?

Raison principale de non-utilisation des fonctionnalités proposées par le *livestream* musical

Quand les fonctionnalités de sélection des caméras, d'échange avec l'artiste, d'accès aux coulisses ou d'écoute en son immersif ne sont pas utilisées, c'est dans la quasi-majorité des cas parce que l'utilisateur n'a pas accès à celles-ci. Quand les fonctionnalités d'échange avec les autres utilisateurs ou d'achat de produits dérivés ne sont pas utilisées, c'est plutôt par manque d'intérêt.

Base : Consommateurs de *livestream musical* connaisseurs mais non-utilisateurs de la fonctionnalité concernée



Pour chacune des fonctionnalités que vous avez déclaré ne jamais avoir utilisées, veuillez-en préciser les raisons ?

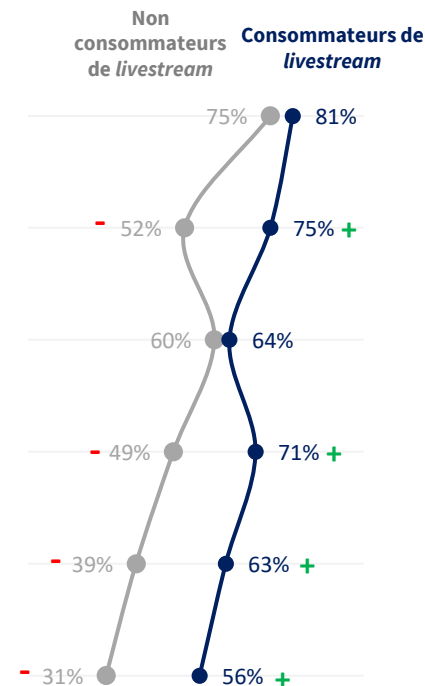
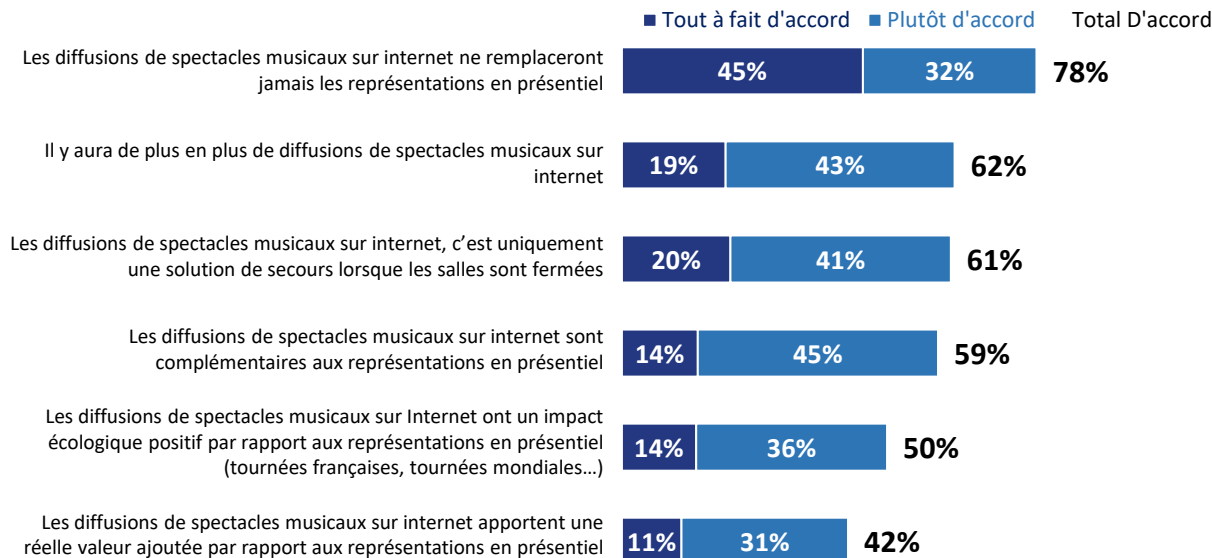


Perspectives du *livestream* musical

Attitudes et perspectives face au *livestream* musical

Pour les internautes, le *livestream* musical ne remplacera pas le spectacle in situ, mais constitue une offre complémentaire.

Base : Ensemble des internautes français âgés de 15 ans et plus (1201 ind.)



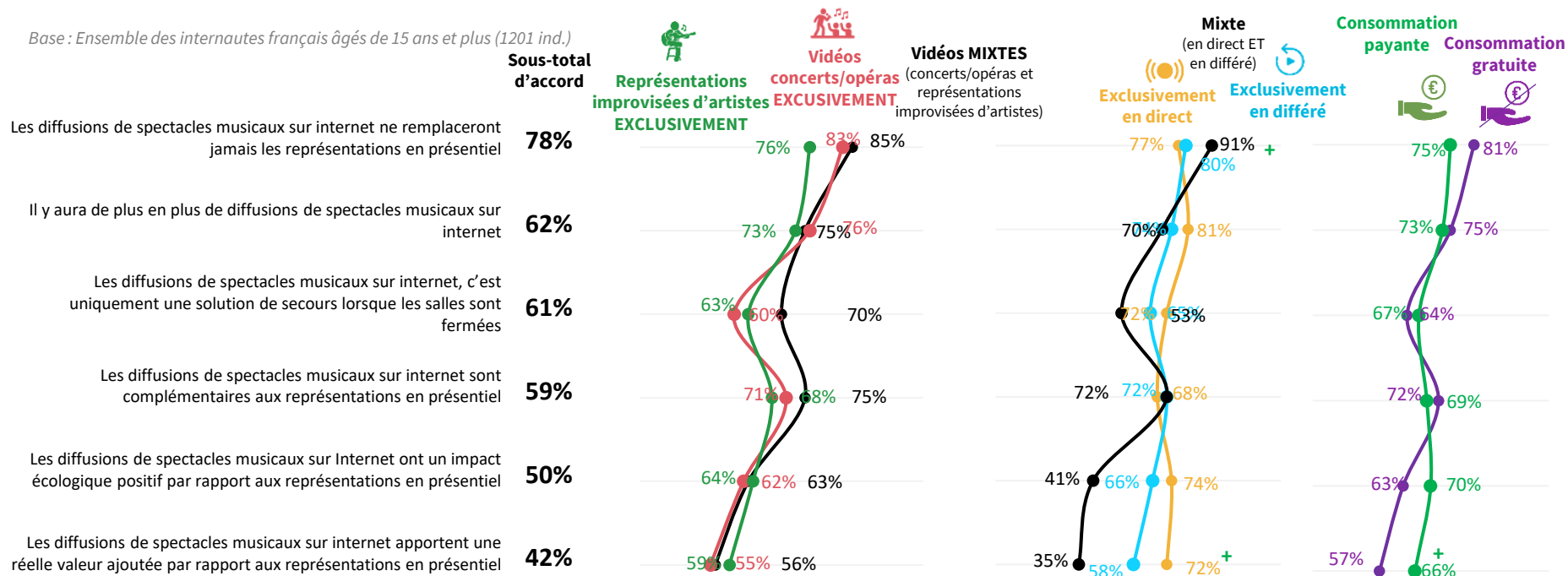
Voici différentes phrases concernant la diffusion sur internet de vidéos de spectacles musicaux (concerts / opéras / représentations improvisées d'artistes).
Pour chacune, indiquez si vous êtes d'accord ou non selon ce que vous en pensez personnellement.

+/- Ecart significatif positif ou négatif à 95% par rapport à l'ensemble

Attitudes et perspectives face au *livestream* musical

Les *livestreamers* en direct et ceux qui paient pour consommer des vidéos de concerts/opéras ou des vidéos improvisées d'artistes pensent que les spectacles musicaux en ligne apportent une véritable valeur ajoutée par rapport aux spectacles *in situ*. A l'inverse, les consommateurs de *livestream* en différé sont moins convaincus par le format.

Base : Ensemble des internautes français âgés de 15 ans et plus (1201 ind.)



Voici différentes phrases concernant la diffusion sur internet de vidéos de spectacles musicaux (concerts / opéras / représentations improvisées d'artistes). Pour chacune, indiquez si vous êtes d'accord ou non selon ce que vous en pensez personnellement.

Attitudes et perspectives *livestream* musical selon le profil sociodémographique

Les 25-34 ans et les CSP- pensent que les spectacles musicaux en ligne apportent une véritable valeur ajoutée par rapport aux spectacles in situ tout en considérant qu'ils ne constituent qu'une solution de secours et ne remplaceront pas les spectacles en présentiel. Moins convaincus des bénéfices du *livestream*, les plus âgés sont encore plus acquis aux concerts en présentiel.

Total d'accord	Ensemble			15-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50 ans et plus	CSP+	CSP-	Retraités	Autres Inactifs			Consommateurs réguliers de concerts physiques	Consommateurs occasionnels de concerts physiques
Les diffusions de spectacles musicaux sur internet ne remplaceront jamais les représentations en présentiel	78%	79%	76%	66%	78%	80%	80%	84%	76%	78%	69%	76%	78%	84%	85%
Il y aura de plus en plus de diffusions de spectacles musicaux sur internet	62%	62%	63%	61%	74%	66%	55%	67%	65%	52%	62%	63%	62%	68%	66%
Les diffusions de spectacles musicaux sur internet, c'est uniquement une solution de secours lorsque les salles sont fermées	61%	60%	63%	58%	68%	63%	59%	60%	67%	59%	58%	61%	62%	67%	70%
Les diffusions de spectacles musicaux sur internet sont complémentaires aux représentations en présentiel	59%	62%	56%	49%	67%	65%	56%	69%	62%	51%	48%	63%	58%	66%	67%
Les diffusions de spectacles musicaux sur Internet ont un impact écologique positif par rapport aux représentations en présentiel	50%	48%	51%	57%	63%	51%	40%	55%	57%	38%	42%	53%	49%	56%	58%
Les diffusions de spectacles musicaux sur internet apportent une réelle valeur ajoutée par rapport aux représentations en présentiel	42%	42%	42%	46%	55%	46%	33%	45%	50%	27%	41%	51%	40%	49%	48%

Voici différentes phrases concernant la diffusion sur internet de vidéos de spectacles musicaux (concerts / opéras / représentations improvisées d'artistes). Pour chacune, indiquez si vous êtes d'accord ou non selon ce que vous en pensez personnellement.

■/■ Ecart significatif positif ou négatif à 95% par rapport à l'ensemble

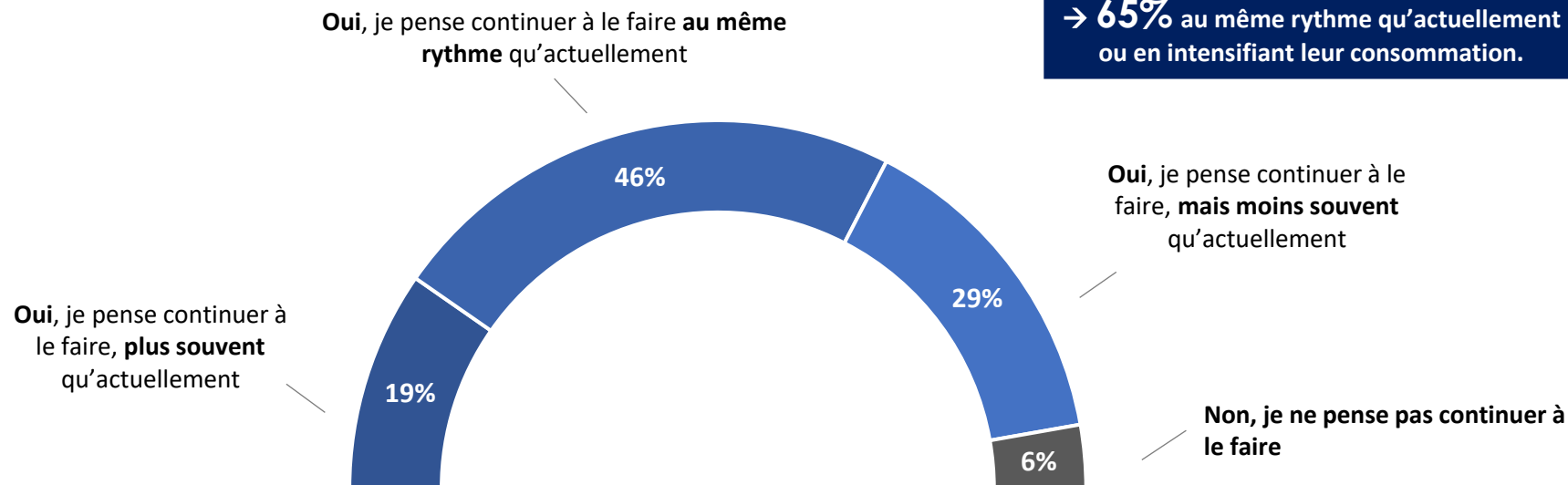
Poursuite de la consommation de *livestream* musical

Une majorité d'utilisateurs souhaitent poursuivre leur consommation.

Base : Consommateurs de *livestream* musical (1352 ind.)

A l'avenir, **94%** des consommateurs de *livestream* musical vont continuer leur consommation.

→ **65%** au même rythme qu'actuellement ou en intensifiant leur consommation.

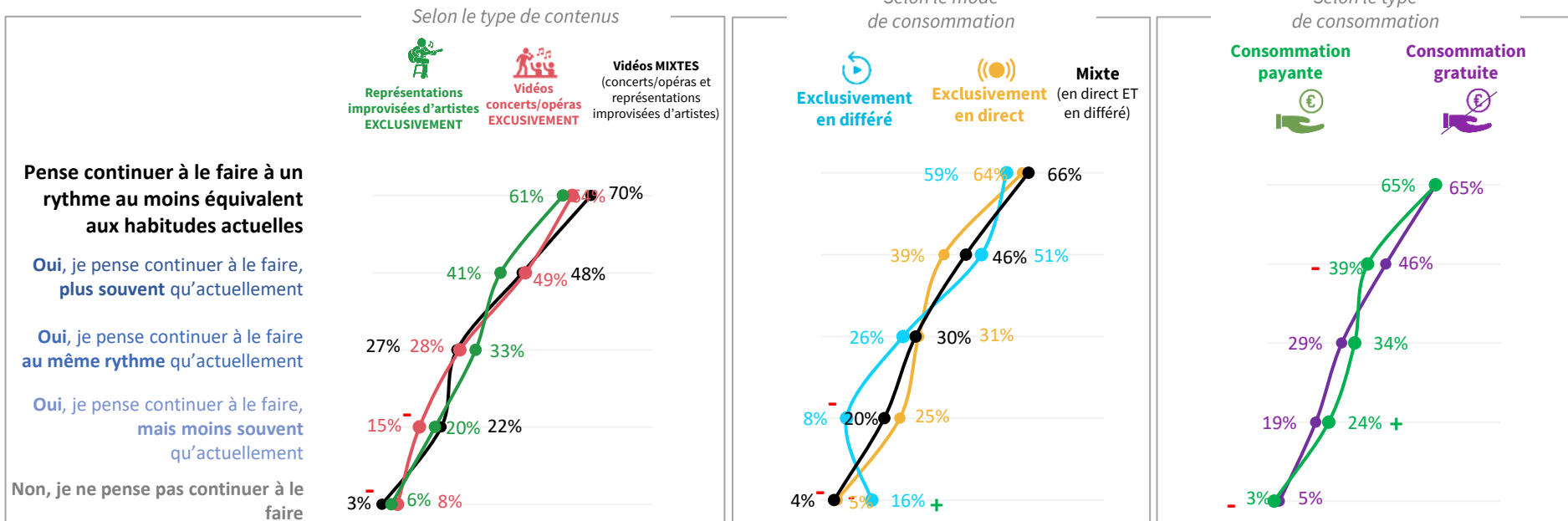


A l'avenir, pensez-vous continuer à consommer sur internet des vidéos de spectacles musicaux (concerts / opéras / représentations improvisées d'artistes) ?

Poursuite de la consommation de *livestream* musical

Une majorité d'utilisateurs souhaitent poursuivre leur consommation à un rythme au moins équivalent à leurs habitudes actuelles.

Base : Consommateurs de *livestream* musical (1352 ind.)



+/- Ecarts significatifs positifs ou négatifs à 95% entre les pratiques

A l'avenir, pensez-vous continuer à consommer sur internet des vidéos de spectacles musicaux (concerts / opéras / représentations improvisées d'artistes) ?

Poursuite de la consommation de *livestream* musical selon le profil sociodémographique

La poursuite de la consommation s'observe auprès de toutes les cibles. Les plus âgés dont la consommation actuelle est la moins intense semblent pour certains prêts à l'intensifier.

Base : Consommateurs de *livestream* musical (1352 ind.)

■/■ Ecart significatifs positifs ou négatifs à 95% par rapport à l'ensemble

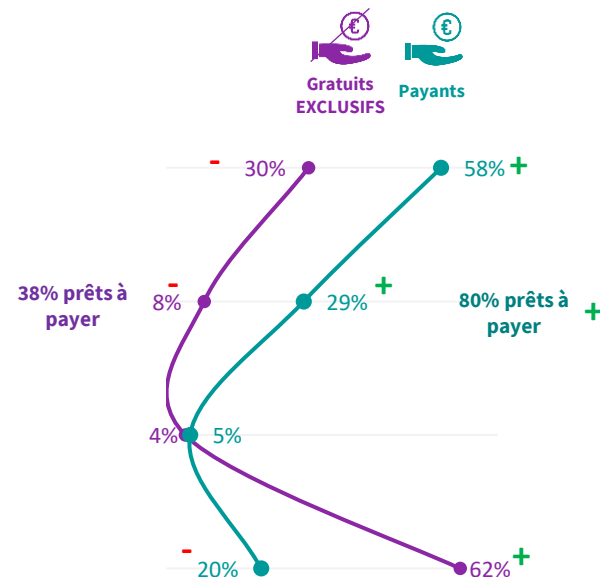
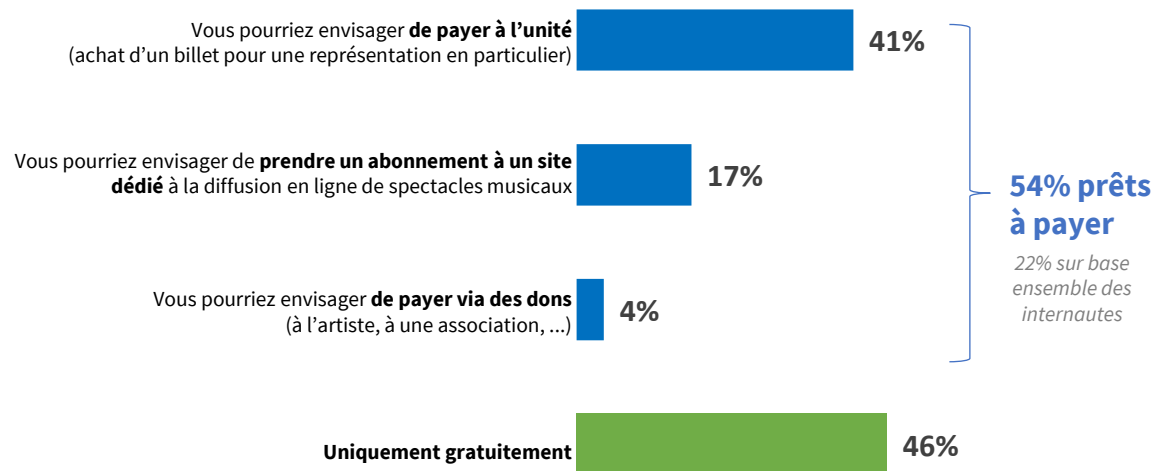
	Ensemble			15-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50 ans et plus	CSP+	CSP-	Retraités	Autres Inactifs		
TOTAL OUI	94%	95%	94%	92%	94%	97%	94%	95%	95%	95%	92%	92%	95%
Oui, je pense continuer à le faire, plus souvent qu'actuellement	46%	48%	44%	41%	42%	46%	53%	47%	40%	58%	47%	43%	47%
Oui, je pense continuer à le faire au même rythme qu'actuellement	29%	27%	31%	28%	32%	31%	26%	26%	35%	20%	29%	27%	30%
Oui, je pense continuer à le faire, mais moins souvent qu'actuellement	19%	20%	19%	23%	21%	20%	14%	22%	20%	16%	16%	22%	19%
Non, je ne pense pas continuer à le faire	6%	5%	6%	8%	6%	3%	6%	5%	5%	5%	8%	8%	5%

A l'avenir, pensez-vous continuer à consommer sur internet des vidéos de spectacles musicaux (concerts / opéras / représentations improvisées d'artistes) ?

Propension à payer à l'avenir pour du *livestream* musical

Une courte majorité d'utilisateurs sont prêts à payer à l'avenir pour accéder à un service de *livestream* musical, une propension à payer encore plus forte auprès des consommateurs actuels de *livestream* de façon payante.

Base : Ont l'intention de poursuivre la consommation du *livestream* (1277 ind.)



Et à l'avenir, comment pensez-vous consommer sur internet des vidéos de spectacles musicaux ?

+/- Ecart significatifs positifs ou négatifs à 95% par rapport à l'ensemble des consommateurs de *livestream*

Propension à payer à l'avenir pour du *livestream* musical

Les CSP+, les Franciliens et les consommateurs réguliers de concerts physiques sont plus enclins à payer pour consommer du *livestream* musical, contrairement aux cibles les plus âgées.

Base : Ont l'intention de poursuivre la consommation du *livestream* (1277 ind.)

■/■ Ecarts significatifs positifs ou négatifs à 95% par rapport à l'ensemble

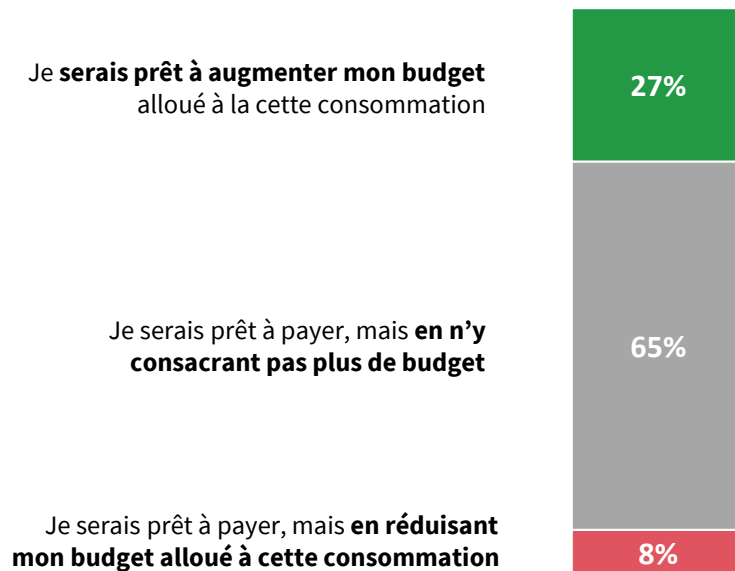
	Ensemble			15-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50 ans et plus	CSP+	CSP-	Retraités	Autres Inactifs			Consommateurs réguliers de concerts physiques	Consommateurs occasionnels de concerts physiques
Vous pourriez envisager de payer à l'unité (achat d'un billet pour une représentation en particulier)	41%	44%	37%	42%	45%	42%	34%	49%	42%	26%	34%	48%	39%	51%	40%
Vous pourriez envisager de prendre un abonnement à un site dédié à la diffusion en ligne de spectacles musicaux	17%	18%	15%	21%	18%	14%	15%	17%	16%	15%	19%	19%	16%	24%	16%
Vous pourriez envisager de payer via des dons (à l'artiste, à une association, ...)	4%	5%	4%	3%	4%	5%	5%	5%	4%	4%	3%	5%	4%	6%	3%
Uniquement gratuitement	46%	42%	50%	42%	42%	46%	53%	39%	46%	60%	49%	40%	48%	33%	46%

Et à l'avenir, comment pensez-vous consommer sur internet des vidéos de spectacles musicaux ?

Propension à payer à l'avenir pour du *livestream* musical

Parmi ceux ayant déjà payé et étant prêts à payer à nouveau pour consommer du *livestream* musical, une majorité allouerait une somme équivalente.

Base : Ont l'intention de poursuivre la consommation du *livestream* en payant ET ont déjà payé auparavant (486 ind.)



Et à l'avenir, comment pensez-vous consommer sur internet des vidéos de spectacles musicaux ?

Propension à payer à l'avenir pour du *livestream* musical selon le profil socio-démographique

Les retraités sont les moins disposés à accroître leur budget.

Base : Ont l'intention de poursuivre la consommation du *livestream* en payant ET ont déjà payé auparavant (486 ind.)

■/■ Ecarts significatifs positifs ou négatifs à 95% par rapport à l'ensemble

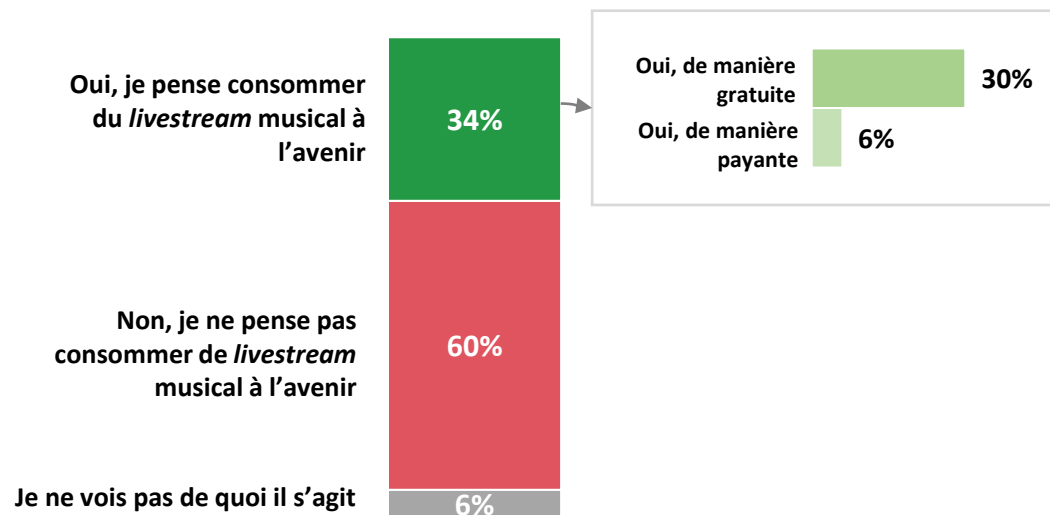
	Ensemble			15-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50 ans et plus	CSP+	CSP-	Retraités	Autres Inactifs		
Je serais prêt à augmenter mon budget alloué à la cette consommation	27%	25%	31%	27%	27%	31%	21%	28%	27%	15%	32%	33%	26%
Je serais prêt à payer, mais en n'y consacrant pas plus de budget	64%	67%	60%	61%	62%	65%	70%	62%	66%	74%	61%	55%	68%
Je serais prêt à payer, mais en réduisant mon budget alloué à cette consommation	8%	7%	10%	12%	10%	4%	8%	9%	7%	11%	7%	12%	7%

Et à l'avenir, comment pensez-vous consommer sur internet des vidéos de spectacles musicaux ?

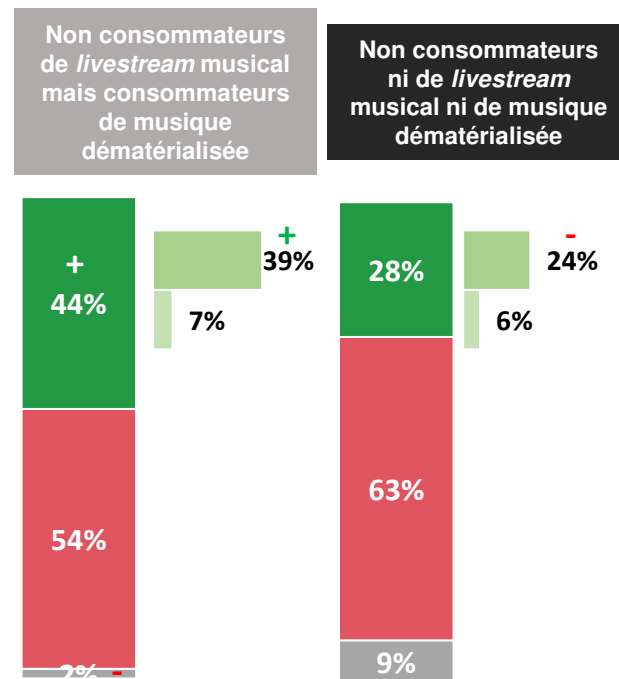
Intention de consommer du *livestream* musical

Un tiers de ceux n'ayant jamais consommé de *livestream* musical est prêt à le faire à l'avenir, de manière gratuite.

Base : Non consommateurs de *livestream* musical (665 ind. soit 55%)



A l'avenir, pensez-vous consommer sur internet des vidéos de spectacles musicaux (concerts / opéras / représentations improvisées d'artistes) ?



+/- Ecarts significatifs positifs ou négatifs à 95% par rapport à l'ensemble

Intention de consommer du *livestream* musical

Parmi ceux n'ayant jamais consommé de *livestream* musical, les 15-34 ans sont les plus enclins à le faire de manière payante à l'avenir.

Base : Non consommateurs de *livestream* musical (665 ind. soit 55%)

■/■ Ecart significatif positif ou négatif à 95% par rapport à l'ensemble

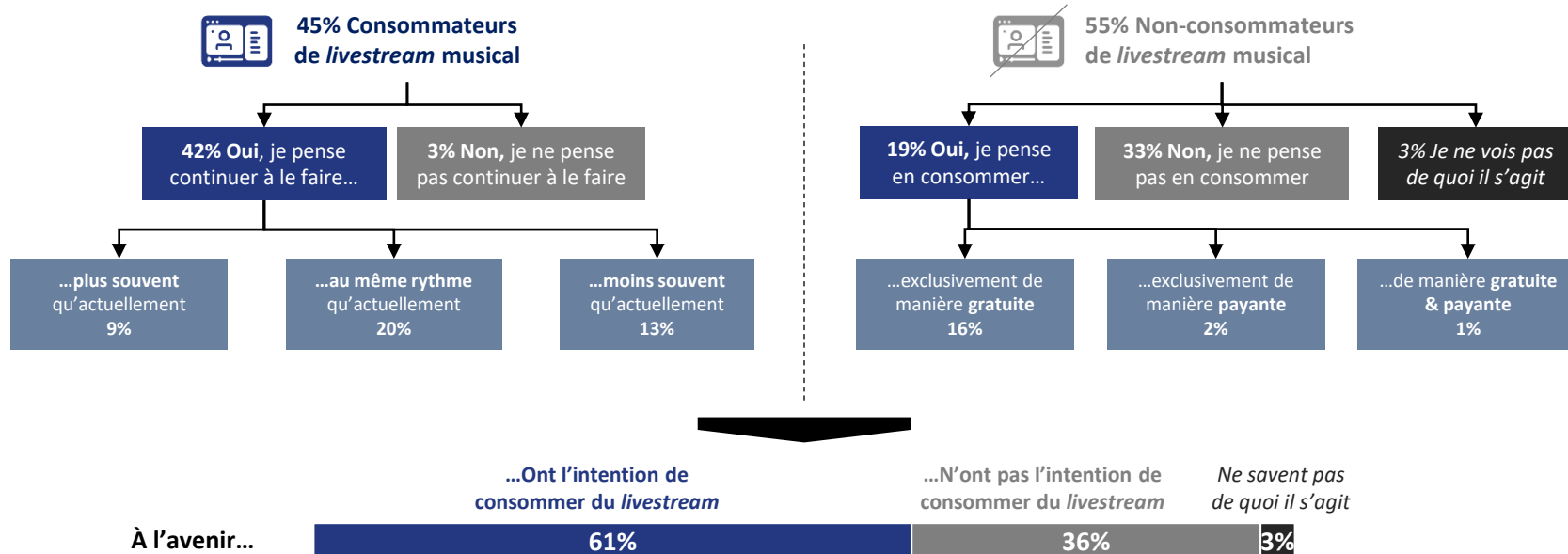
	Ensemble			15-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50 ans et plus	CSP+	CSP-	Retraités	Autres Inactifs		
Oui, de manière gratuite	30%	31%	29%	25%	36%	30%	29%	30%	31%	23%	37%	37%	28%
Oui, de façon payante	6%	7%	5%	15%	15%	6%	2%	5%	10%	1%	9%	8%	6%
Non, je ne pense pas le faire	60%	58%	61%	52%	45%	56%	67%	62%	51%	73%	47%	50%	62%
Je ne vois pas de quoi il s'agit	6%	6%	7%	14%	8%	8%	3%	6%	8%	3%	10%	7%	6%

A l'avenir, pensez-vous consommer sur internet des vidéos de spectacles musicaux (concerts / opéras / représentations improvisées d'artistes) ?

Intention de consommer du *livestream* musical

Plus de 6 Français sur 10 ont l'intention de consommer du *livestream* à l'avenir (vont continuer leur consommation ou vont s'y mettre).

Base : Ensemble des internautes français âgés de 15 ans et plus (1201 ind.)



A l'avenir, pensez-vous consommer sur internet des vidéos de spectacles musicaux (concerts / opéras / représentations improvisées d'artistes) ?

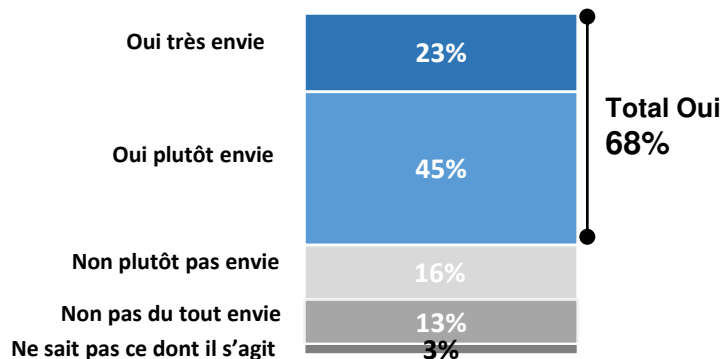
Intérêt pour du *livestream* en réalité virtuelle, réalité augmentée ou métavers

Les représentations de concerts en réalité virtuelle ou en réalité augmentée suscitent un certain intérêt. Les concerts dans le métavers semblent moins attractifs.

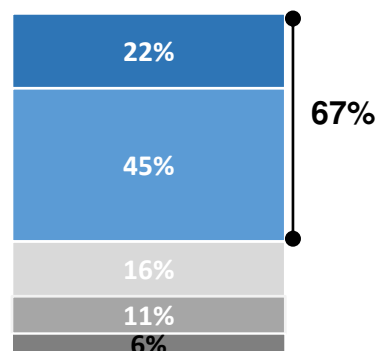
Base : Consommateurs de *livestream* musical (1352 ind.)

Pour finir, voici différentes expériences de consommation qui pourraient être proposées pour regarder sur internet des vidéos de spectacles musicaux.
Pour chacune, indiquez-vous si vous auriez envie de regarder des contenus de cette façon.

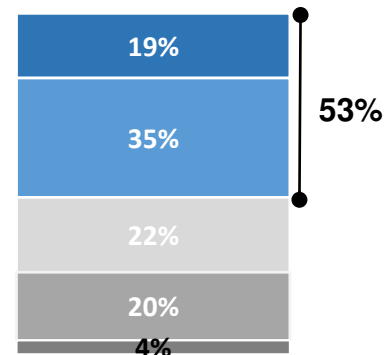
Regarder...



Des représentations de concerts/opéras que l'on peut regarder avec un casque de **réalité virtuelle** (permettant une expérience plus immersive car donnant l'impression d'être sur place)



Des représentations de concerts/opéras en **réalité augmentée** (incrustation de façon réaliste d'éléments virtuels dans le spectacle)



Des représentations de concerts/opéras dans un **monde virtuel fictif** dans lequel l'artiste et le spectateur sont des avatars (comme dans un jeu vidéo)

Intérêt pour du *livestream* en réalité virtuelle, réalité augmentée ou métavers

Un intérêt plus grand pour la consommation en direct du *livestream* en réalité virtuelle, réalité augmentée ou métavers.

Base : Consommateurs de *livestream* musical (1352 ind.)

Regarder...

OUI A ENVIE

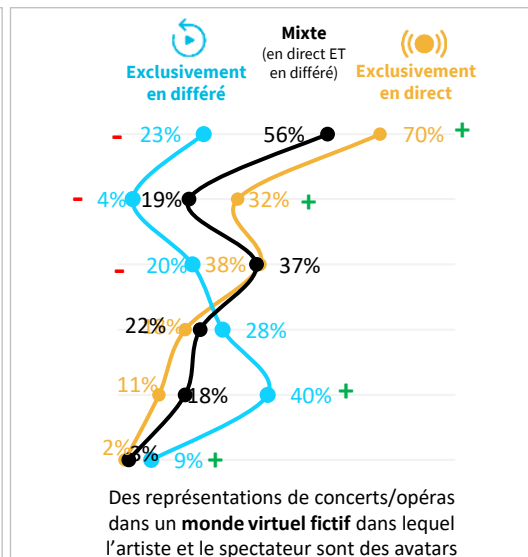
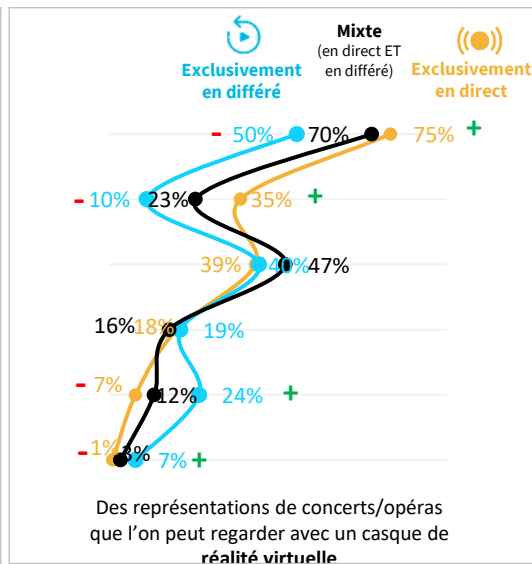
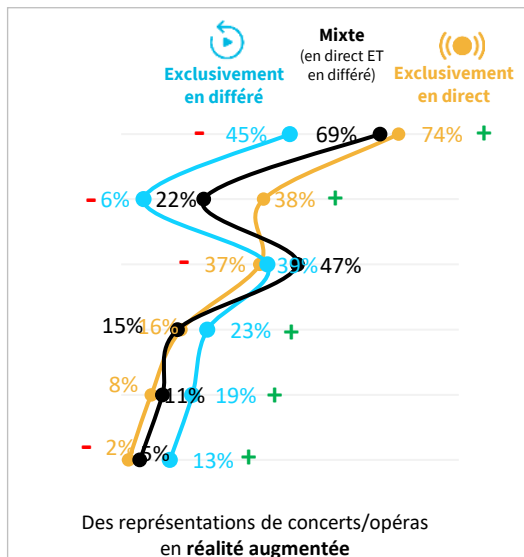
Oui très envie

Oui plutôt envie

Non plutôt pas envie

Non pas du tout envie

Ne sait pas ce dont il s'agit



Pour finir, voici différentes expériences de consommation qui pourraient être proposées pour regarder sur internet des vidéos de spectacles musicaux. Pour chacune, indiquez-vous si vous auriez envie de regarder des contenus de cette façon.

+/- Ecart significatif positif ou négatif à 95% par rapport à l'ensemble des consommateurs de *livestream*

Intérêt pour du *livestream* en réalité virtuelle, réalité augmentée ou métavers selon le profil sociodémographique

Les moins de 35 ans expriment un intérêt accru pour ces formats innovants.

Base : Consommateurs de *livestream musical* (1352 ind.)

■/■ Ecart significatif positif ou négatif à 95% par rapport à l'ensemble

% Total Oui	Ensemble			15-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50 ans et plus	CSP+	CSP-	Retraités	Autres Inactifs		
Des représentations de concerts/opéras en réalité augmentée	67%	66%	68%	72%	75%	68%	53%	66%	74%	44%	70%	69%	66%
Des représentations de concerts/opéras que l'on peut regarder avec un casque de réalité virtuelle	68%	67%	69%	75%	72%	70%	56%	70%	70%	45%	74%	68%	68%
Des représentations de concerts/opéras dans un monde virtuel fictif dans lequel l'artiste et le spectateur sont des avatars	53%	55%	52%	65%	66%	53%	32%	53%	64%	20%	55%	56%	52%

Pour finir, voici différentes expériences de consommation qui pourraient être proposés pour regarder sur internet des vidéos de spectacles musicaux.
Pour chacune, indiquez-vous si vous auriez envie de regarder des contenus de cette façon.



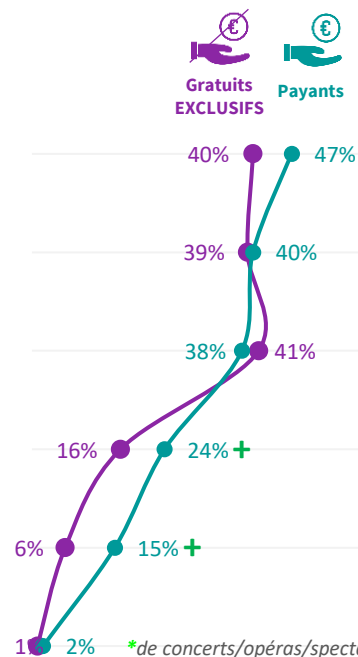
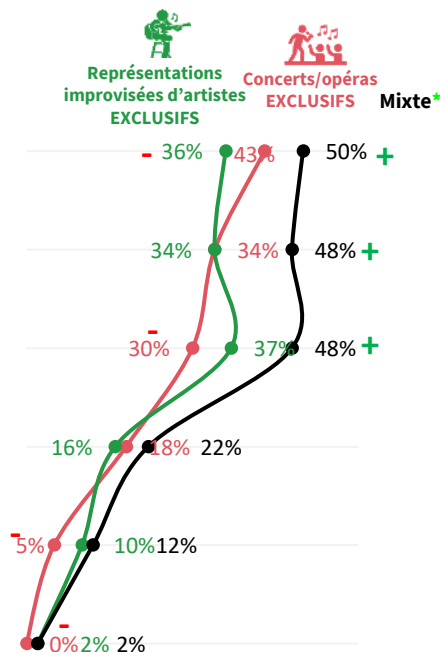
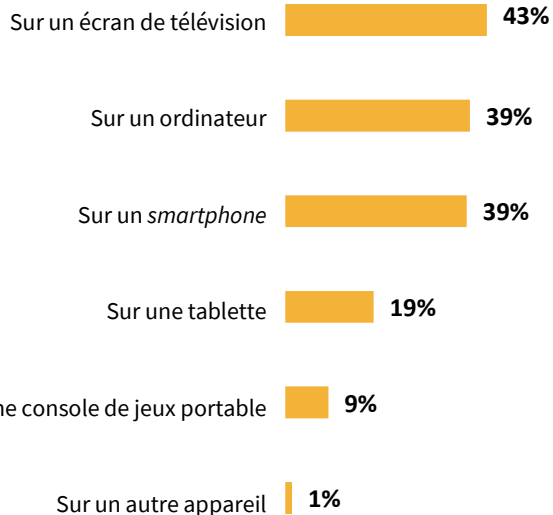
Annexes

Support de consommation de *livestream* musical

Les consommateurs mixtes de vidéos de concerts/opéras et de représentations improvisées d'artistes mixent davantage les supports.

Base : Consommateurs de *livestream* musical (1352 ind.)

Consommation de vidéos en DIRECT



Sur quels appareils avez-vous déjà consommé des vidéos de spectacles musicaux en ligne (concerts / opéras / représentations improvisées d'artistes) ?

+/- Ecart significatif positif ou négatif à 95% par rapport à l'ensemble des consommateurs de *livestream*

Les pratiques d'écoute de *livestream* musical

Juin 2022 — 129

Support de consommation de *livestream* musical

Comme pour la consommation en direct, les consommateurs mixtes de vidéos de concerts/opéras et de représentations improvisées d'artistes en différé utilisent encore plus largement les écrans de TV, ordinateur et smartphone.

Base : Consommateurs de livestream musical (1352 ind.)



Consommation de vidéos en DIFFERE

Sur un écran de télévision 42%

Sur un ordinateur 42%

Sur un *smartphone* 38%

Sur une tablette 19%

Sur l'écran d'une console de jeux portable 7%

Sur un autre appareil 1%

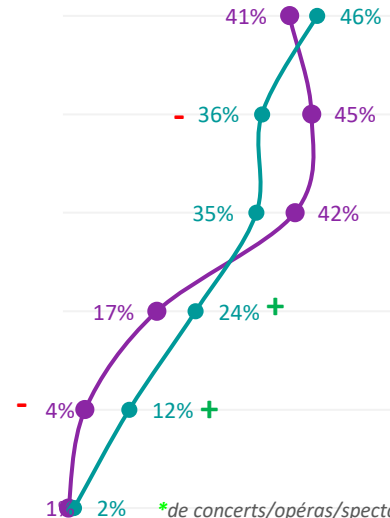
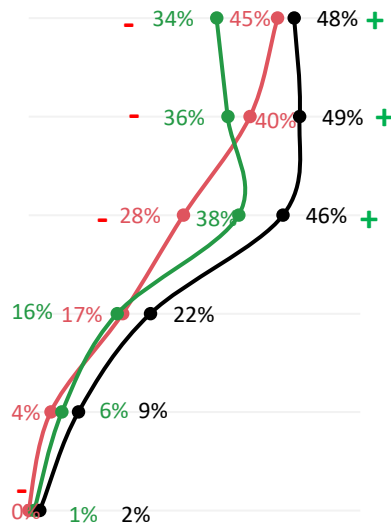
Représentations
improvisées d'artistes
EXCLUSIFS

Concerts/opéras
EXCLUSIFS

Mixte*

Gratuits
EXCLUSIFS

Payants



* de concerts/opéras/spectacles *physiques*

Q26. Sur quels appareils avez-vous déjà consommé des vidéos de spectacles musicaux en ligne (concerts / opéras / représentations improvisées d'artistes) ?

JUIN 2022



Étude commune

Arcom
Le régulateur de la communication
audiovisuelle et numérique

cNM

Centre
national de
la musique