

BAROMÈTRE DES USAGES DE LA MUSIQUE EN FRANCE

1^{ÈRE} ÉDITION OCTOBRE 2023

VOS CONTACTS IPSOS FRANCE

Etienne Mercier
etienne.mercier@ipsos.com

Alice Tétaz
alice.tetaz@ipsos.com

Salomé Quétier-Parent
salome.quetierparent@ipsos.com



Centre national
de la musique

GAME CHANGERS



sopra  steria



SOMMAIRE

MÉTHODOLOGIE

Slide 3

PARTIE 1 – Contexte : le rapport à la musique

Slide 4

PARTIE 2 – Habitudes d'écoute

Slide 7

PARTIE 3 – Focus sur les événements musicaux live

Slide 23

PARTIE 4 – Focus sur les plateformes de streaming

Slide 35

PARTIE 5 – Focus sur les supports d'écoute physiques

Slide 49

PARTIE 6 – Focus sur la radio et les podcasts

Slide 56

PARTIE 7 - Focus sur la télévision

Slide 68

PARTIE 8 – Focus sur les réseaux sociaux et jeux vidéo

Slide 72

ANNEXES

Slide 83

MÉTHODOLOGIE



ÉCHANTILLON

4 035 personnes,
résidant en France métropolitaine,
âgées de 15 ans et plus,
constituant un échantillon
représentatif de cette population



DATES DE TERRAIN

Du 3 au 11 mai 2023



MÉTHODOLOGIE

Échantillon interrogé par Internet
sur système CAM (Computer
assisted web interviews) sur
l'Access Panel online d'Ipsos

Méthode des quotas :

Sexe croisé par l'âge, profession,
région et catégorie d'agglomération
de la personne interrogée

Note de lecture : Tous les résultats sont exprimés en pourcentages (%). Lorsqu'un résultat présenté sur la base d'un sous-échantillon est significativement supérieur au résultat d'ensemble (avec un seuil de 99 % de confiance) il est présenté sur fond vert. Si le résultat est significativement inférieur au résultat d'ensemble (avec un seuil de 99 % de confiance*), il est présenté sur un fond rouge. *Le calcul des différences significatives (avec des seuils à 99 %) s'appuie sur la méthode du khi2.*

Ce rapport a été élaboré dans le respect de la norme internationale ISO 20252 « Études de marché, études sociales et d'opinion ».
Ce rapport a été relu par Alice Tétaz, directrice de clientèle, Ipsos Public Affairs.



PARTIE 1

CONTEXTE – LE RAPPORT À LA MUSIQUE



GAME CHANGERS

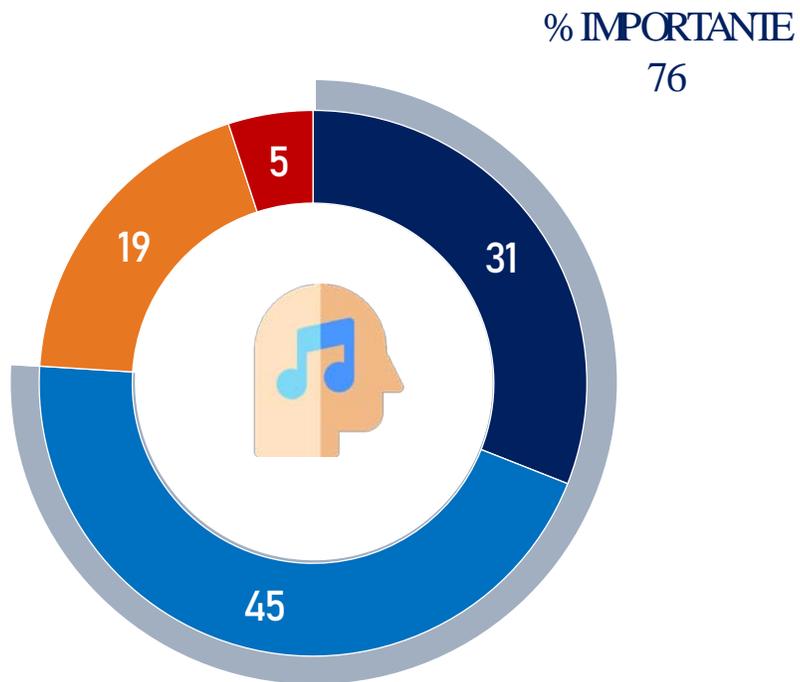


sopra  steria



La musique occupe une place importante dans la vie de plus de trois quarts des Français et est particulièrement importante pour les plus jeunes

Question : « Dans votre vie, la musique occupe une place : »
(base : À tous)



SEXE % IMPORTANTE

Hommes	31	43	20	6	74
Femmes	31	46	18	5	77

ÂGE

Moins de 25 ans	52	37	8	3	89
25-34 ans	43	42	11	4	85
35-44 ans	34	47	14	5	81
45-59 ans	27	46	21	6	73
60-69 ans	20	46	27	7	66
70 ans et plus	12	50	31	7	62

CAT. SOCIO-PROFESSIONNELLE

Cadres	39	41	16	4	80
Prof. Intermédiaires	30	49	16	5	79
Employés	37	46	13	4	83
Ouvriers	30	45	20	5	75
Retraités	15	48	30	7	63



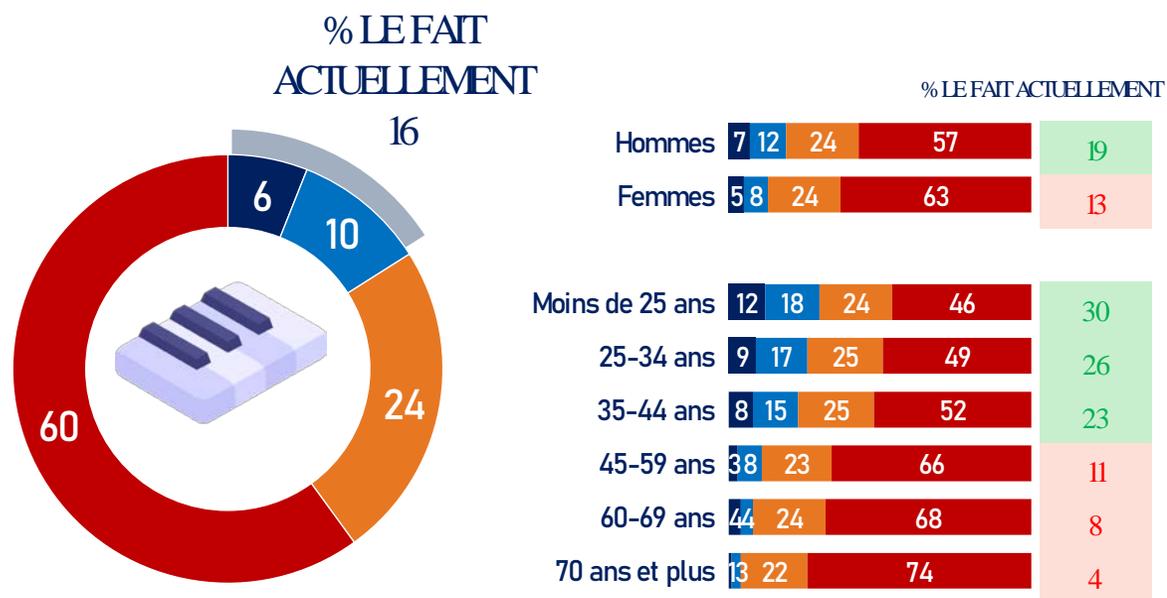


La pratique d'un instrument de musique ou du chant est d'ailleurs beaucoup plus courante chez les Français âgés de moins de 45 ans que chez leurs aînés

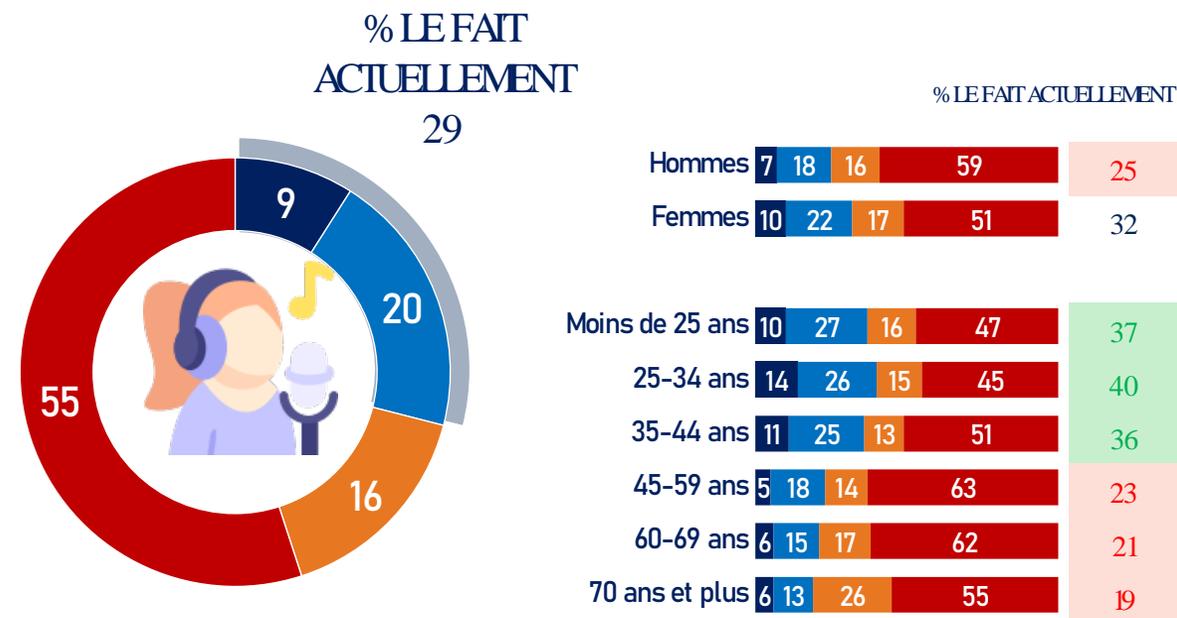
Question : « À quelle fréquence vous arrive-t-il de ... ? »
(base : À tous)

Jouer d'un instrument de musique

(à corde, à vent, percussions, instruments électroniques, logiciels de production...)



Pratiquer le chant



JE LE FAIS SOUVENT

JE LE FAIS DE TEMPS EN TEMPS

JE LE FAISAIS MAIS JE NE LE FAIS PLUS

JE NE L'AI JAMAIS FAIT

PARTIE 2

HABITUDES D'ÉCOUTE



LES HABITUDES D'ÉCOUTE DE MUSIQUE

The background features a dark blue field with two prominent diagonal stripes in a teal color, running from the bottom-left towards the top-right. The stripes are separated by thin, darker blue lines.



Les Français écoutent de la musique en moyenne 2h11 par jour, les plus jeunes en écoutant 1h05 de plus que les plus âgés

Question : « En moyenne par jour, combien de temps passez-vous à écouter de la musique, tous supports confondus (radio, plateformes de streaming, CD...) – hors concerts et festivals ? »

(base : À tous)

94 %

écoutent de la musique au moins 1 minute par jour en moyenne



2h11

en moyenne

Néécoute pas de musique

6

1 à 29 minutes

7

30 à 59 minutes

9

1h00 à 1h59

29

2h00 à 2h59

24

3h00 ou plus

25

% Moins d'une heure
22

% Une heure ou plus
78

SEXE	MOYENNE	% AU MOINS UNE MINUTE
Hommes	2h14	94
Femmes	2h07	93
ÂGE*	MOYENNE	% AU MOINS UNE MINUTE
Moins de 25 ans	2h43	98
25-34 ans	2h26	95
35-44 ans	2h30	96
45-59 ans	2h06	94
60-69 ans	1h46	90
70 ans et plus	1h38	88

CAT. SOCIO-PROFESSIONNELLE	MOYENNE	% AU MOINS UNE MINUTE
Cadres	2h14	96
Prof. intermédiaires	2h09	97
Employés	2h26	96
Ouvriers	2h30	94
Retraités	1h43	88

PLACE OCCUPÉE PAR LA MUSIQUE DANS SA VIE ACTUELLE

Très importante	3h22	100
Assez importante	2h08	99
Peu importante	0h54	86
Pas du tout importante	0h17	35

Les Français âgés de 70 ans et plus écoutent en moyenne beaucoup moins de musique que leurs cadets : 1h38, soit 33 minutes de moins que l'ensemble des Français et 1h05 de moins que les jeunes âgés de moins de 25 ans.

GENRE MUSICAL LE PLUS ÉCOUTÉ**

Musiques électroniques (électro, techno, house...)	3h00
Metal / Hardrock	2h44
Rap / Hip-Hop	2h36

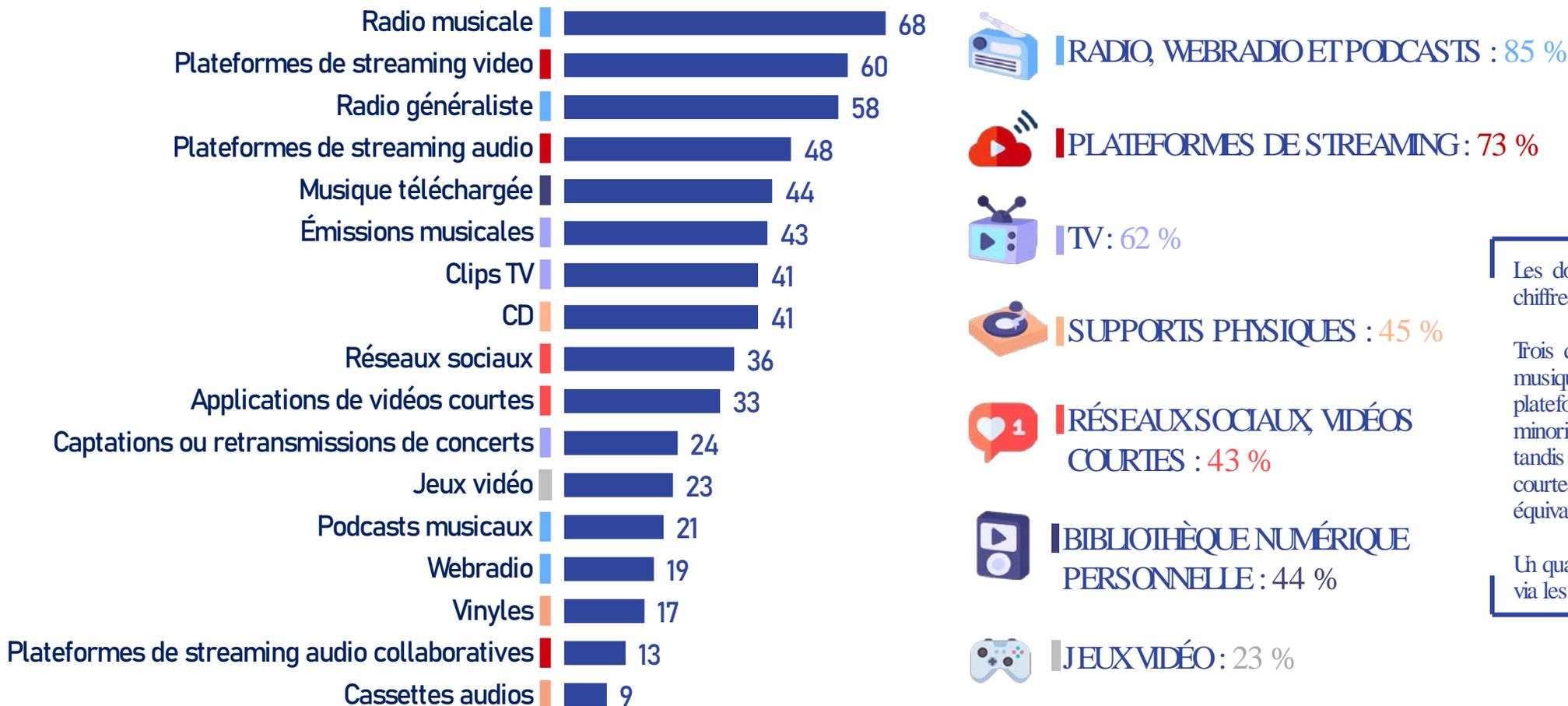
**Note de lecture : les Français qui déclarent que le genre de musique qu'ils écoutent le plus est le Rap/ Hip-hop écoutent en moyenne 2h36 de musique par jour (tous genres confondus)

Le principal support d'écoute de musique enregistrée est la radio, suivie par les plateformes de streaming

Question : « Au cours des 12 derniers mois, avez-vous écouté de la musique via les supports suivants ? »

(base : À celles et ceux qui écoutent de la musique, soit 94 % de l'échantillon)

% AUMOINS UNE FOIS PAR MOIS

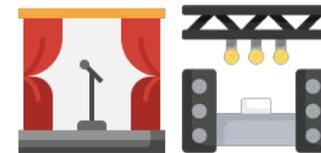


Les données d'usages sont à l'image des chiffres marché de la filière musicale.

Trois quarts des Français écoutant de la musique ont désormais recours aux plateformes de streaming. Ils sont une minorité à utiliser les supports physiques; tandis que les réseaux sociaux et vidéos courtes sont employés dans une proportion équivalente.

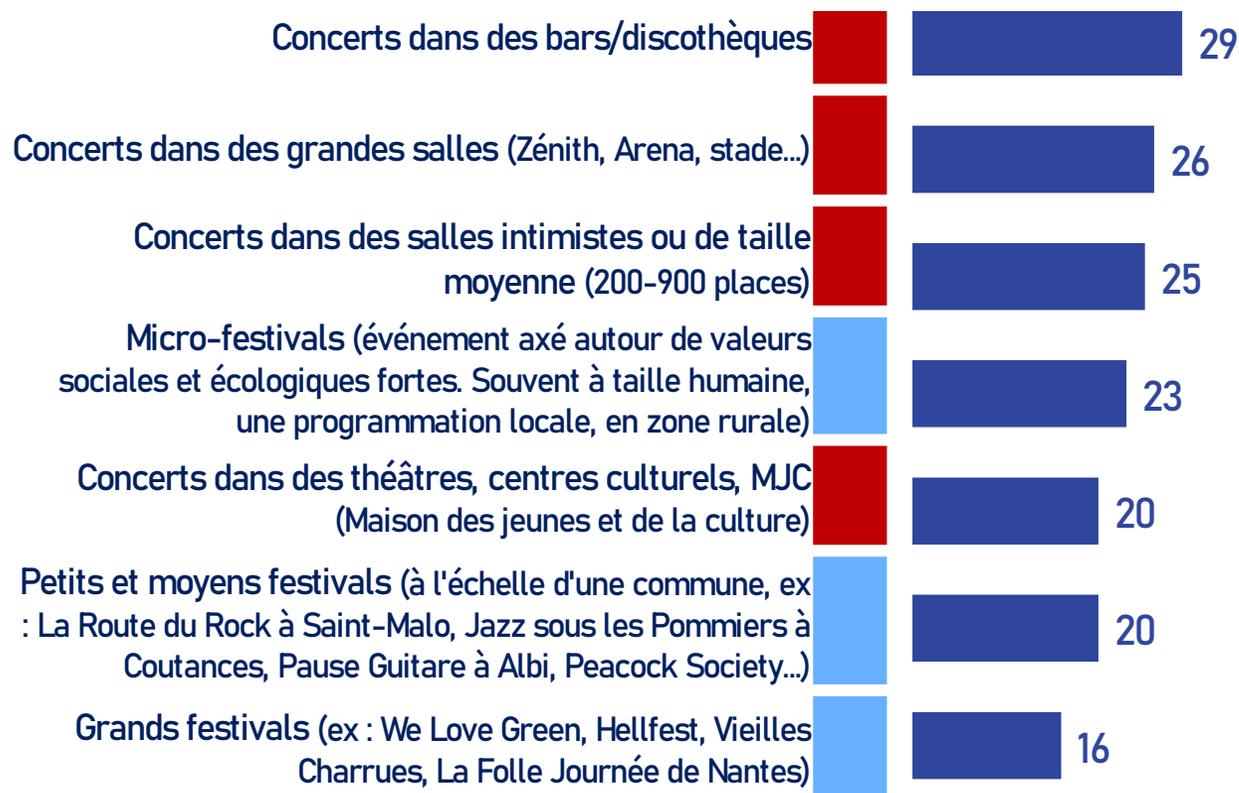
Un quart d'entre eux écoute de la musique via les jeux vidéo.

Parmi les Français écoutant de la musique, près d'un sur deux a assisté à un concert au cours des 12 derniers mois, et 3 sur 10 ont assisté à un festival



Question : « Au cours des 12 derniers mois, avez-vous assisté à des... »
(base : À celles et ceux qui écoutent de la musique, soit 94 % de l'échantillon)

% OUI ÉVÉNEMENTS LIVE GRATUITS ET/OU PAYANTS



% CONCERTS : 47 %



% FESTIVALS : 30 %

De manière générale, quels que soient les événements musicaux live, les moins de 35 ans – et les moins de 25 ans de manière encore plus marquée – en sont beaucoup plus consommateurs que leurs aînés (la fréquentation baisse fortement après 45 ans), tout comme les cadres et professions intellectuelles, davantage que les autres catégories socio-professionnelles.

Le genre le plus écouté en musique enregistrée est de loin la chanson française, suivie par le pop/folk et le rock/punk... mais les genres écoutés varient sensiblement en fonction de l'âge



Question : « De manière générale, tous supports d'écoute confondus (CD, vinyles, streaming, radio, ...), quels sont les 5 genres musicaux que vous avez le plus écoutés au cours des 12 derniers mois (hors concerts et festivals) ? » (base : À celles et ceux qui ont écouté de la musique enregistrée au moins une fois par mois au cours des 12 derniers mois, soit 94% de l'échantillon) - Total supérieur à 100 car cinq réponses possibles

	EN PREMIER	AU TOTAL (COMPRENANT LE PREMIER CHOIX)	SELON LE SEXE		SELON L'ÂGE					
			Hommes	Femmes	Moins de 25 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-59 ans	60-69 ans	70 ans et plus
Variété / Chanson française	27	67	62	72	47	54	61	73	82	82
Pop / Folk	13	50	51	48	53	43	55	56	54	34
Rock / Punk	11	43	49	37	37	41	49	49	45	31
R&B / Soul	5	31	28	33	36	43	39	27	22	18
Funk / Disco	5	30	32	29	24	21	27	46	33	20
Rap / Hip-Hop	9	28	28	27	59	52	36	17	6	3
Musiques traditionnelles et musique du monde	3	24	22	26	17	19	21	24	24	41
Musique classique (dont lyrique, contemporaine et opéra)	5	22	21	22	14	13	15	16	30	46
Jazz-Blues	4	21	22	20	11	10	14	17	30	46
Musique latine	3	21	18	24	20	25	20	18	20	22
Musiques électroniques (électro, techno, house...)	4	20	25	16	29	32	24	22	9	5
Metal / Hardrock	4	16	23	10	16	16	20	21	13	7
Reggae / Dub	2	16	16	16	14	19	17	15	17	12
Comédies musicales	1	14	10	18	11	11	13	12	15	23
Dancehall / Zouk	1	8	7	9	7	14	11	7	5	3
K-Pop	1	6	6	7	19	7	5	4	2	1
Autre	2	4	4	4	6	4	4	3	3	3

La variété / chanson française est beaucoup plus écoutée par les séniors que leurs cadets mais, excepté pour les 15-24 ans, elle est le genre le plus écouté pour l'ensemble des tranches d'âges observées.

Le rap / Hip Hop est un genre beaucoup plus écouté par les jeunes, il arrive même en tête des genres les plus écoutés parmi les 15-24 ans, et en seconde position chez les 25-34 ans.

A la différence des autres genres musicaux, la K-pop est un genre musical presque essentiellement écouté par les 15-24 ans.



Les genres musicaux les plus écoutés en live sont relativement semblables à ceux écoutés en musique enregistrée : la chanson française arrive en tête, devant la pop/folk et le rock/punk

Question : « De manière générale, quels sont les 5 genres musicaux que vous avez le plus écoutés en live (concerts et festivals) au cours des 12 derniers mois ? »
(base : À celles et ceux qui ont écouté de la musique live au moins une fois au cours des 12 derniers mois, soit 58 % de l'échantillon)

Total supérieur à 100 car cinq réponses possibles

EN PREMIER	AU TOTAL (COMPRENANT LE PREMIER CHOIX)	Rappel musique enregistrée	SELON LE SEXE		SELON L'ÂGE						
			Hommes	Femmes	Moins de 25 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-59 ans	60-69 ans	70 ans et plus	
Variété / Chanson française	27	62	67	57	66	47	53	58	69	73	72
Pop / Folk	13	44	50	47	42	49	41	46	49	49	28
Rock / Punk	11	40	43	47	34	34	39	46	47	44	29
Musiques traditionnelles et musique du monde	4	26	24	23	28	19	23	25	23	28	43
Rap / Hip-Hop	8	25	28	26	24	50	41	27	16	6	5
R&B / Soul	4	24	31	22	25	31	32	24	21	19	12
Funk / Disco	4	24	30	25	22	19	19	19	35	26	19
Jazz-Blues	4	22	21	23	21	15	12	17	21	36	41
Musiques électroniques (électro, techno, house...)	4	19	20	21	16	24	28	22	17	11	6
Musique latine	2	19	21	17	20	17	23	16	18	15	23
Musique classique (dont lyrique, contemporaine et opéra)	6	18	22	18	18	14	13	17	14	26	32
Metal / Hardrock	4	14	16	19	9	13	14	18	17	12	5
K-Pop	2	14	6	15	14	12	17	18	17	14	8
Comédies musicales	2	13	14	12	15	12	11	12	11	13	22
Reggae / Dub	1	8	16	8	8	13	12	9	6	3	4
Dancehall / Zouk	2	5	8	5	5	12	7	5	3	2	1
Autre	2	2	4	2	3	1	2	2	2	3	5

La K-pop bénéficie d'une audience importante en live, mise en rapport avec son audience en musique enregistrée. A l'inverse, la variété / chanson française, le pop/folk, la R&B/soul, le Funk Disco et le Reggae/ Dub font partie des genres les moins écoutés en live par rapport à leur écoute sur musique enregistrée

Note de lecture : les chiffres entourés correspondent aux pourcentages présentant les plus grands écarts pour un même item entre les genres écoutés en live et en musique enregistrée.

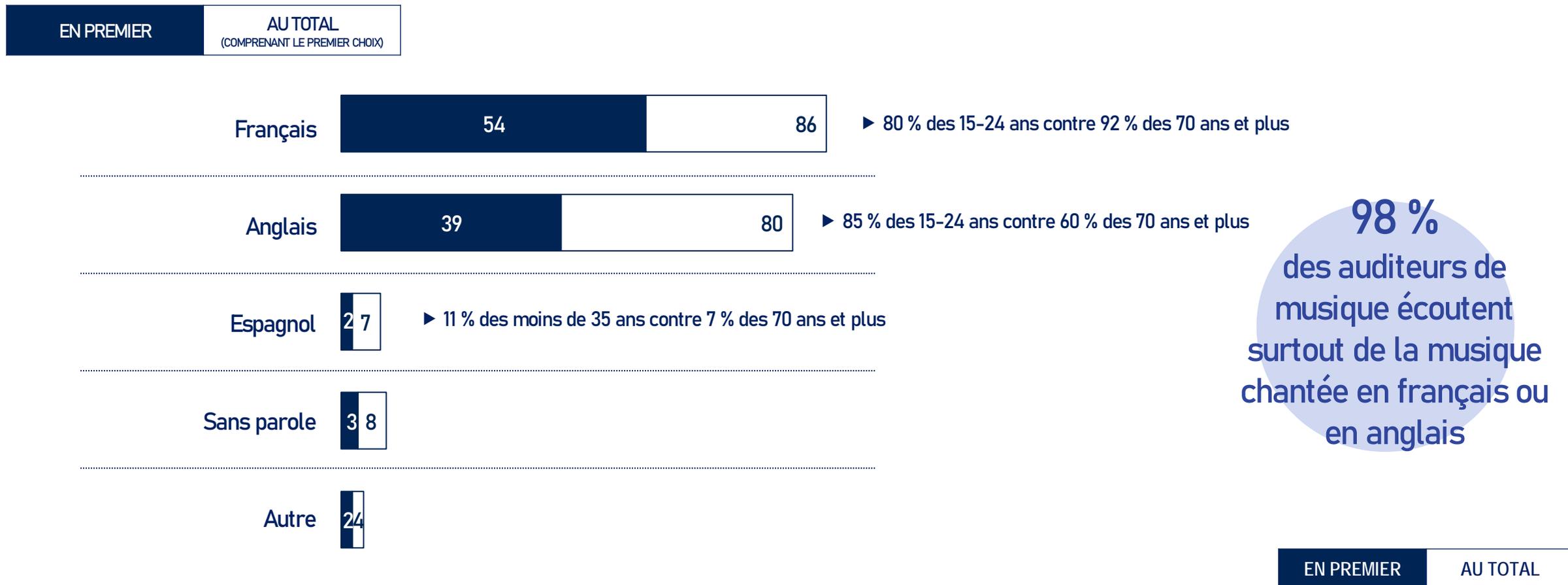
LES HABITUDES ET PRÉFÉRENCES EN MATIÈRE D'ÉCOUTE DE MUSIQUE

Les Français auditeurs de musique écoutent principalement des chansons en français et en anglais



Question : « De façon générale, la musique que vous écoutez est surtout chantée en...»

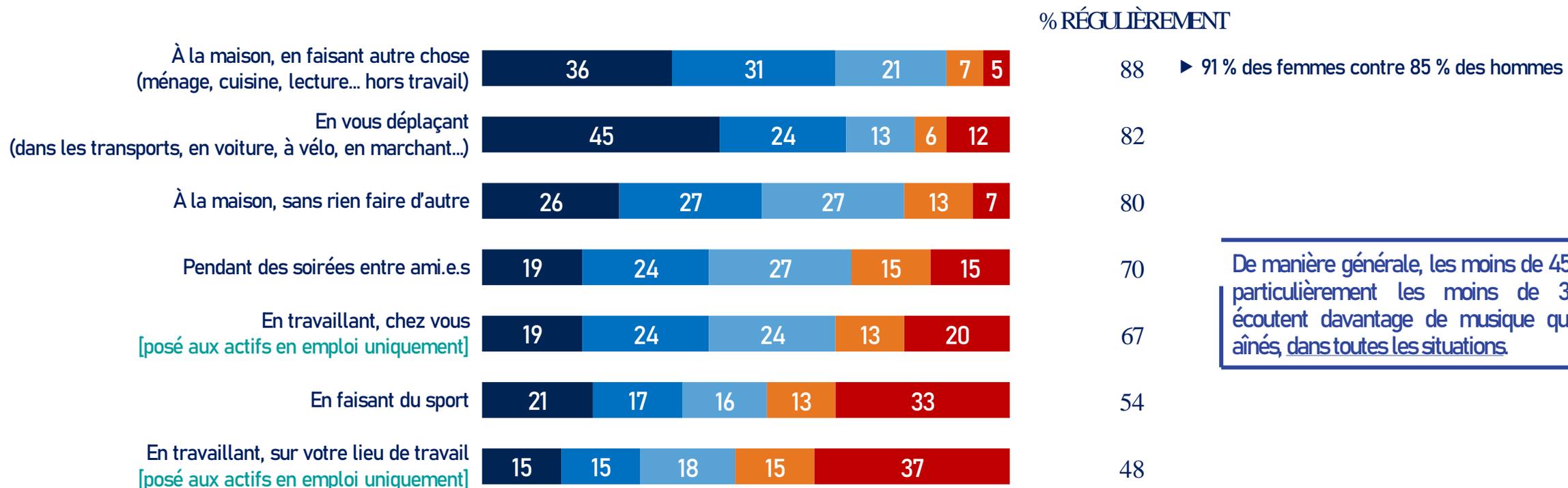
(base : À celles et ceux qui ont écouté de la musique enregistrée au moins une fois par mois au cours des 12 derniers mois ou qui ont écouté un concert live au cours des 12 derniers mois, soit 94 % de l'échantillon) – Total supérieur à 100 car deux réponses possibles



La maison est l'endroit dans lequel les Français sont les plus nombreux à écouter de la musique, mais une très large majorité en écoute aussi en se déplaçant et près d'un actif sur deux en écoute sur son lieu de travail



Question : « Dans chacune des situations suivantes, écoutez-vous de la musique, tous supports confondus (CD, vinyles, streaming, radio... hors concerts et festivals) ... ? »
 (base : À celles et ceux qui ont écouté de la musique enregistrée au moins une fois par mois au cours des 12 derniers mois, soit 94 % de l'échantillon)



De manière générale, les moins de 45 ans, et particulièrement les moins de 35 ans, écoutent davantage de musique que leurs aînés, dans toutes les situations.

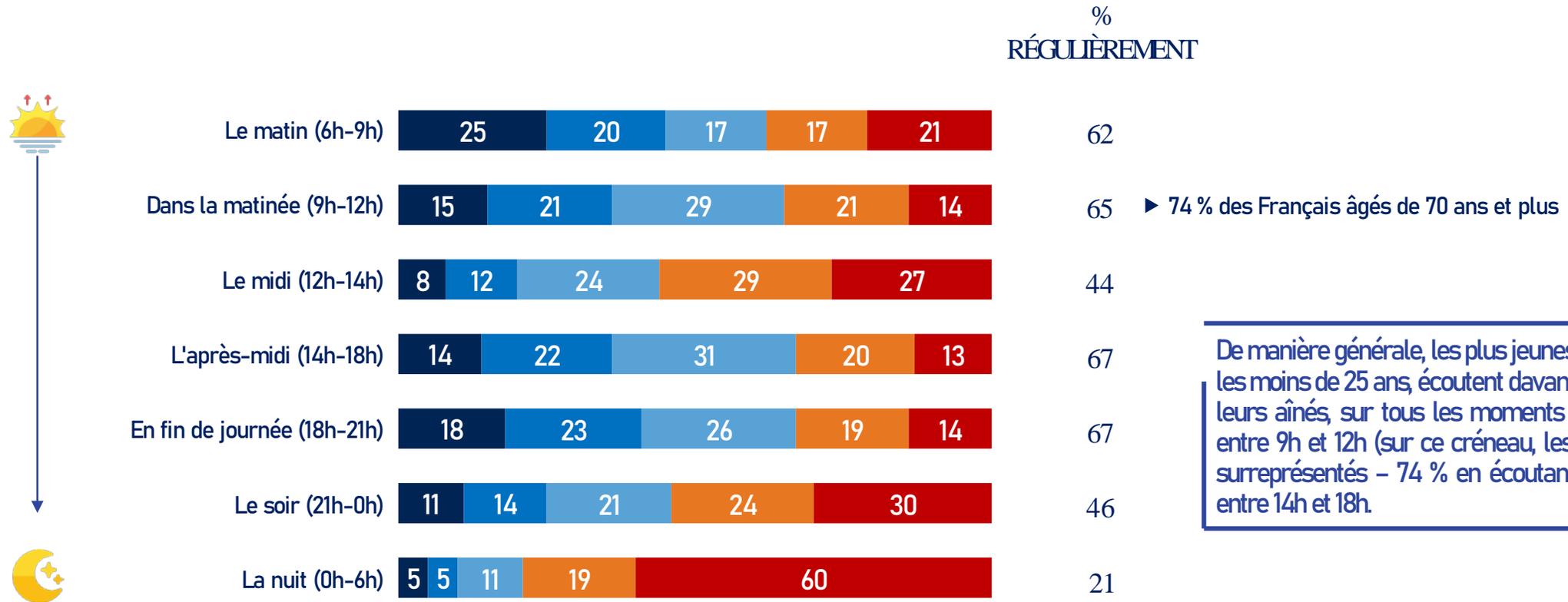


Le matin, l'après-midi et la fin de journée sont les moments privilégiés par les Français pour écouter de la musique



Question : « A quelle fréquence écoutez-vous de la musique sur les créneaux suivants ? »

(base : À celles et ceux qui ont écouté de la musique enregistrée au moins une fois par mois au cours des 12 derniers mois, soit 94 % de l'échantillon)



TRÈS SOUVENT

SOUVENT

PARFOIS

RAREMENT

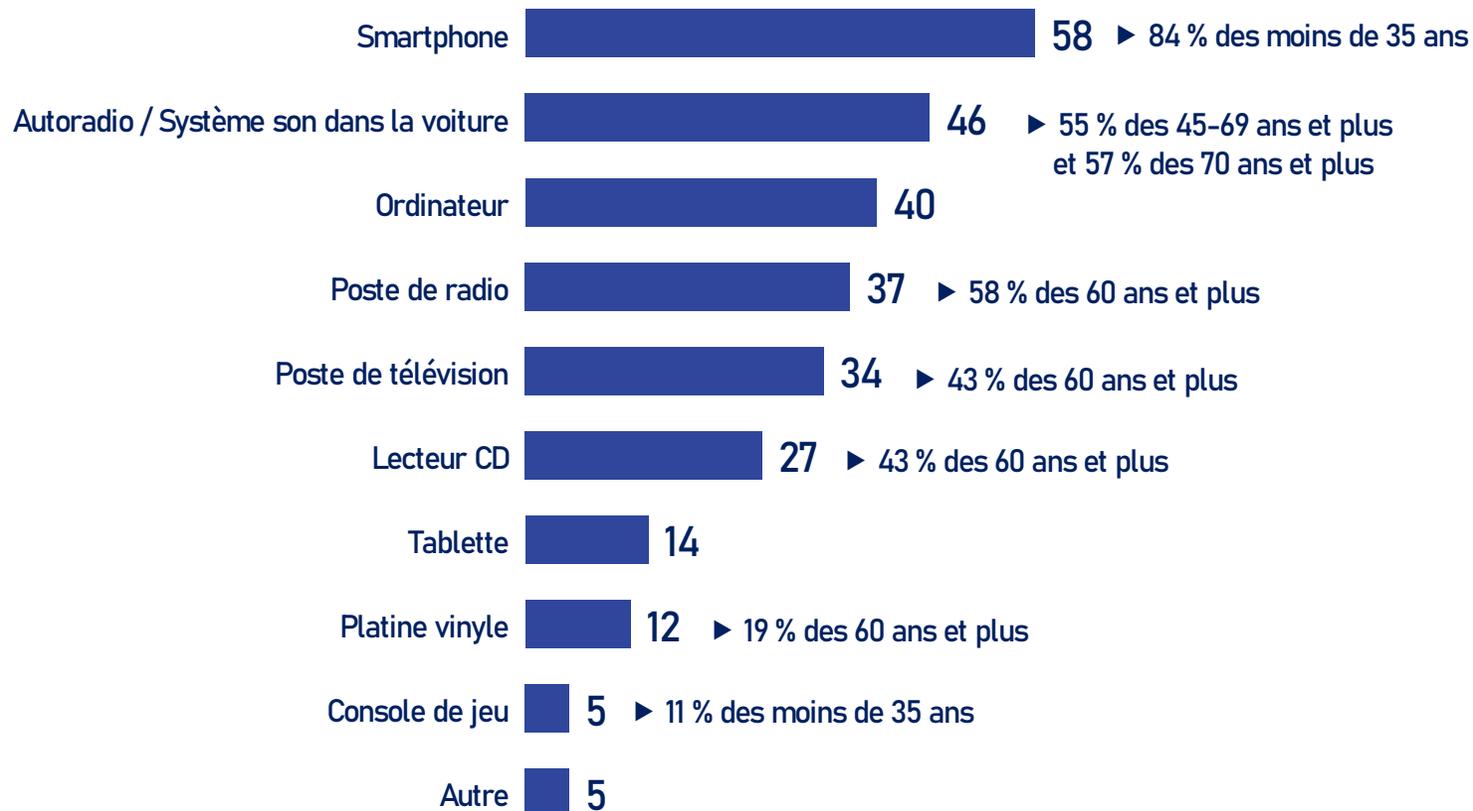
JAMAIS



Pour écouter de la musique, les auditeurs utilisent en premier lieu leur smartphone, puis le système son de leur voiture

Question : « Quel(s) appareil(s) utilisez-vous le plus souvent pour lire de la musique ? »

(base : À celles et ceux qui ont écouté de la musique enregistrée au moins une fois par mois au cours des 12 derniers mois, soit 94 % de l'échantillon)



% Ordinateur,
Smartphone,
Tablette
75

% Poste de radio,
Autoradio, TV
71

% Platine vinyle,
Lecteur CD
30

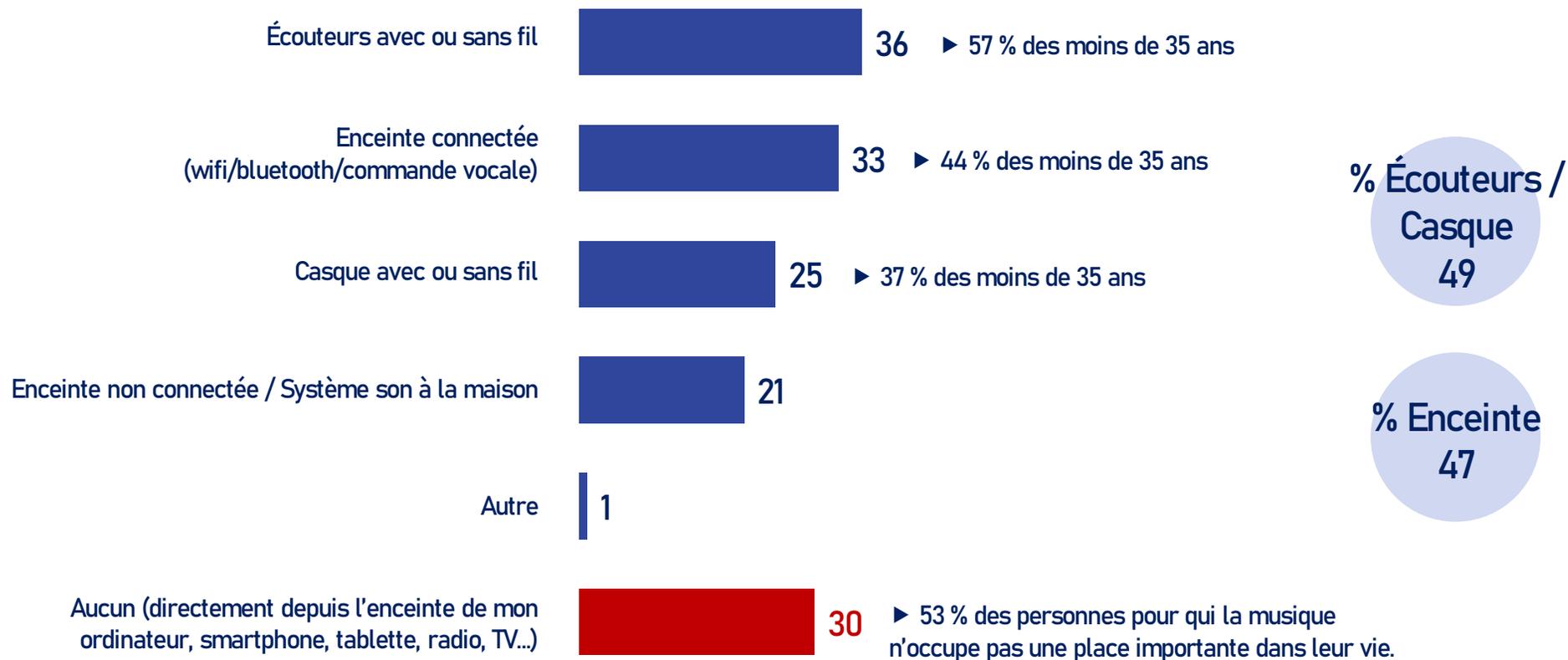


Écouteurs et enceintes connectées sont les outils les plus utilisés pour écouter de la musique, mais l'écoute au casque et par système son à la maison sont également courants, tout comme l'écoute sans aucun matériel (directement depuis le support source)

Question : « Quel(s) matériel(s) utilisez-vous le plus souvent pour écouter de la musique ? »

(base : À celles et ceux qui ont écouté de la musique enregistrée au moins une fois par mois au cours des 12 derniers mois, soit 94 % de l'échantillon)

Total supérieur à 100 car plusieurs réponses possibles

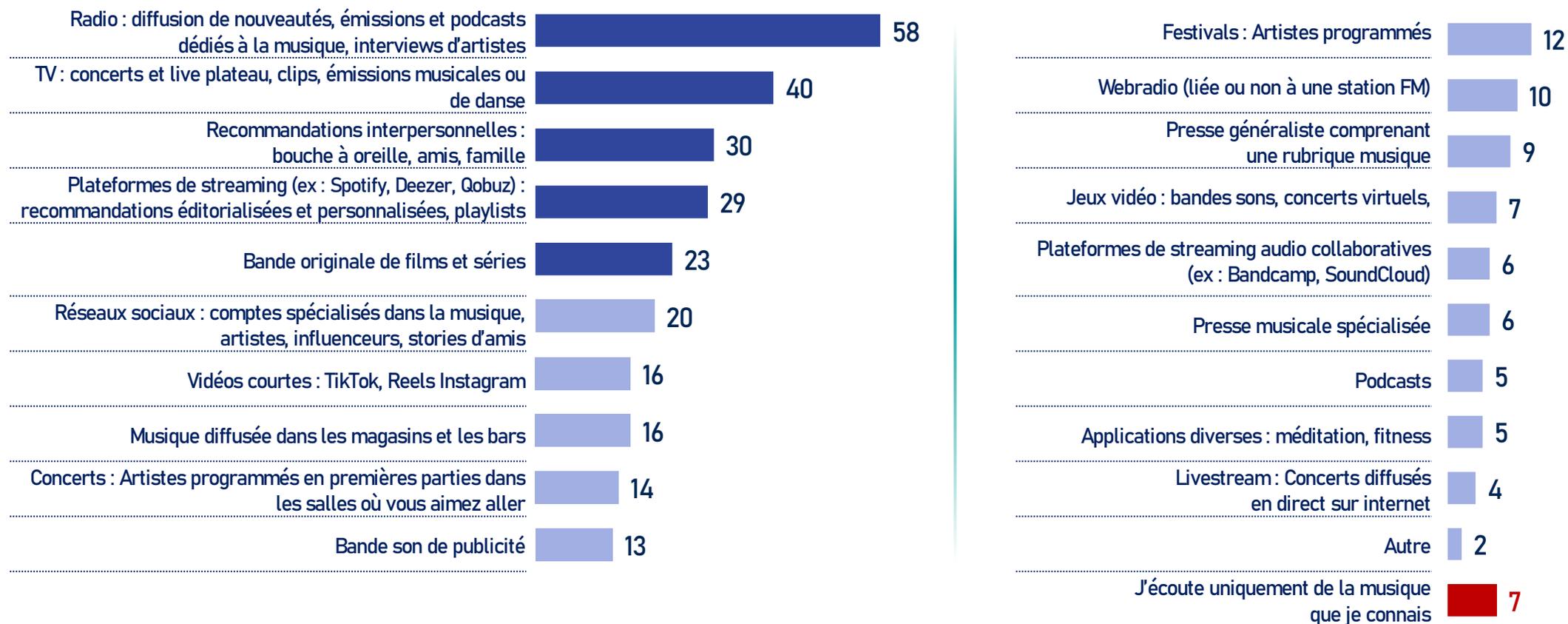




Les 5 principales sources de découverte de musique sont la radio, la télévision, et dans une moindre mesure le bouche à oreille, les plateformes de streaming et les BO

Question : « Quelles sont les principales sources par lesquelles vous découvrez le plus de nouvelles musiques ? »

(base : À celles et ceux qui ont écouté de la musique enregistrée au moins une fois par mois au cours des 12 derniers mois ou qui ont écouté un concert live au cours des 12 derniers mois, soit 94 % de l'échantillon) – Total supérieur à 100 car cinq réponses possibles





Chez les plus jeunes, la découverte de nouvelle musique se fait surtout par le streaming et les réseaux sociaux ; la découverte via les jeux vidéo n'est néanmoins pas négligeable

Question : « Quelles sont les principales sources par lesquelles vous découvrez le plus de nouvelle musique ? »

(base : À celles et ceux qui ont écouté de la musique enregistrée au moins une fois par mois au cours des 12 derniers mois ou qui ont écouté un concert live au cours des 12 derniers mois, soit 94 % de l'échantillon) – Total supérieur à 100 car cinq réponses possibles

% « Au total »	ENSEMBLE DE L'ÉCHANTILLON	SELON L'ÂGE					
		Moins de 25 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-59 ans	60-69 ans	70 ans et plus
Radio : diffusion de nouveautés, émissions et podcasts dédiés à la musique, interviews d'artistes	58	33	49	61	68	68	65
TV : concerts et live plateau, clips, émissions musicales ou de danse	40	27	30	36	45	47	53
Recommandations interpersonnelles : bouche à oreille, amis, famille	30	33	30	23	31	34	30
Plateformes de streaming (ex : Spotify, Deezer, Qobuz) : Recommandations éditorialisées et personnalisées, playlists	29	49	41	35	25	16	10
Bande originale de films et séries	23	22	23	25	25	22	21
Réseaux sociaux : comptes spécialisés dans la musique, artistes, influenceurs, stories d'amis	20	38	32	20	15	10	6
Vidéos courtes : TikTok, Reels Instagram	16	41	23	15	9	8	4
Musique diffusée dans les magasins et les bars	16	16	20	17	16	13	12
Concerts : Artistes programmés en premières parties dans les salles où vous aimez aller	14	18	12	14	14	15	12
Bande son de publicité	13	13	13	14	14	11	11

% « Au total »	ENSEMBLE DE L'ÉCHANTILLON	SELON L'ÂGE					
		Moins de 25 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-59 ans	60-69 ans	70 ans et plus
Festivals : Artistes programmés	12	13	15	11	12	9	9
Webradio (liée ou non à une station FM)	10	10	9	12	13	8	6
Presse généraliste comprenant une rubrique musique	9	6	6	8	7	12	13
Jeux vidéo : bandes sons, concerts virtuels,	7	19	13	8	3	1	1
Plateformes de streaming audio collaboratives (ex : Bandcamp, SoundCloud)	6	11	11	8	5	3	1
Presse musicale spécialisée	6	6	5	7	5	5	5
Podcasts	5	7	9	6	3	3	1
Applications diverses : méditation, fitness	5	8	8	4	4	4	3
Livestream : Concerts diffusés en direct sur internet	4	8	7	3	4	2	1
Autre	2	2	2	2	2	2	1
J'écoute uniquement de la musique que je connais	7	3	3	4	7	10	13

Liens entre les différents modes d'écoute de musique



Question : « Au cours des 12 derniers mois, avez-vous écouté de la musique via les supports suivants ? »

(base : À celles et ceux qui écoutent de la musique, soit 94 % de l'échantillon)

% AU MOINS UNE FOIS PAR MOIS (ENREGISTRÉ) / % AU MOINS UNE FOIS AU COURS DES 12 DERNIERS MOIS (LIVE)

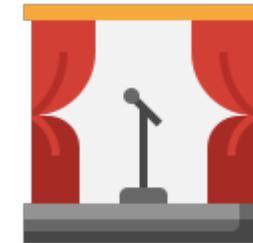
Les personnes qui écoutent → écoutent aussi ↓	Supports physiques	Bib. numérique personnelle	Plateformes de streaming	Réseaux soc., jeux vidéo	Radio et podcasts	Télévision	Concerts	Festivals
Supports physiques	100	56	45	47	48	53	58	63
Bib. numérique personnelle	54	100	53	57	45	51	57	63
Plateformes de streaming	73	89	100	90	73	78	84	88
Réseaux sociaux, jeux vidéo	50	63	59	100	49	56	62	69
Radio et podcasts	91	89	86	88	100	91	90	93
Télévision	73	73	66	73	66	100	74	80
Concerts	60	61	54	60	49	55	100	84
Festivals	43	44	37	44	33	39	55	100

Note de lecture : 88 % de celles et ceux qui sont allés en festival au cours des 12 derniers mois écoutent de la musique sur des plateformes de streaming au moins une fois par mois

PARTIE 3

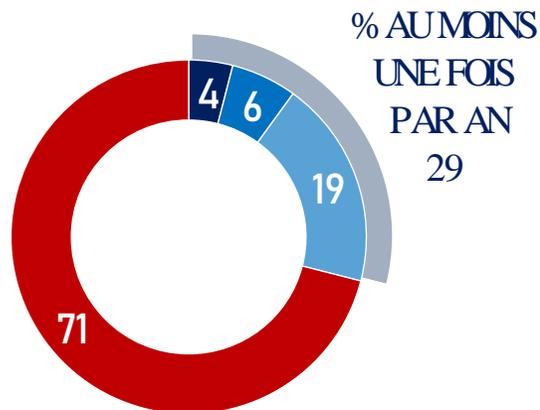
FOCUS SUR LES ÉVÉNEMENTS MUSICAUX LIVE

Parmi les Français écoutant de la musique, près d'un sur deux déclare avoir assisté à un concert au cours des 12 derniers mois

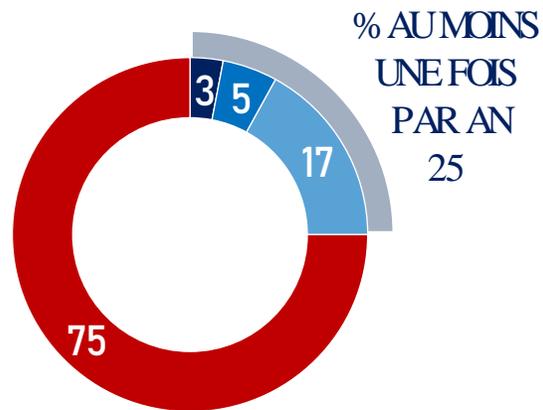


Question : « Au cours des 12 derniers mois, avez-vous assisté à des... »
(base : À celles et ceux qui écoutent de la musique, soit 94% de l'échantillon)

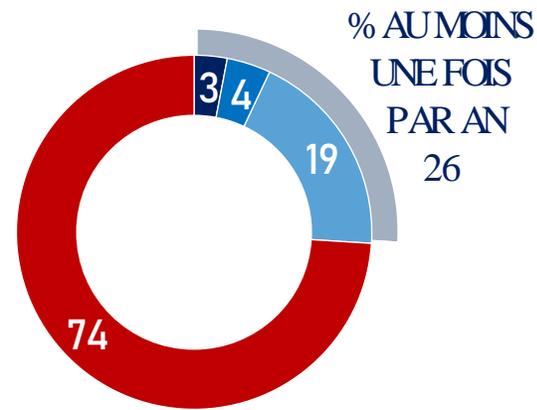
Concerts dans des bars/discothèques



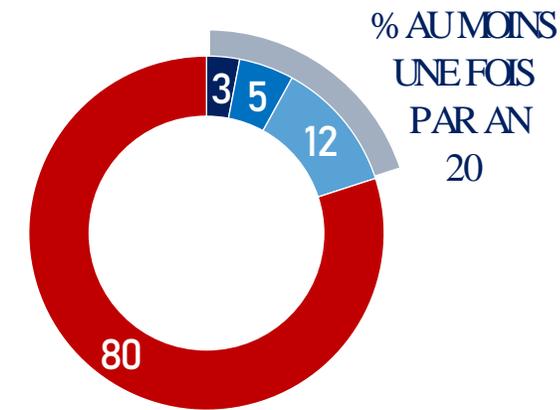
Concerts dans des salles intimistes ou de taille moyenne (200-900 places)



Concerts dans des grandes salles (Zénith, Arena, stade...)



Concerts dans des théâtres, centres culturels, MJC



47 % ont assisté à au moins un concert au cours des 12 derniers mois

OUI, 1 FOIS PAR MOIS OU PLUS SOUVENT

OUI, 4 À 11 FOIS PAR AN

OUI, 1 À 3 FOIS PAR AN

NON, PAS AU COURS DES 12 DERNIERS MOIS

Les adeptes de concerts : des profils légèrement plus mélomanes, plus jeunes et plus diplômés que la moyenne des Français.es



Parmi celles et ceux qui ont été à au moins un concert au cours des 12 derniers mois (soit 47 % de **celles et** ceux qui écoutent de la musique)...

Les profils en termes de rapport à la musique surreprésentés



La musique occupe une place très importante pour **45 %** d'entre eux (vs 31 % de l'ensemble des Français)



Ils et elles écoutent en moyenne **2h42** de musique chaque jour (vs 2h11 pour l'ensemble des Français)



Ils et elles écoutent en moyenne **8 supports** chaque mois (vs 6 pour l'ensemble de celles et ceux qui écoutent de la musique)



49 % jouent d'un instrument ou pratiquent actuellement le chant (vs 34 % de l'ensemble des Français)



55 % ont été à au moins un festival au cours des 12 derniers mois (vs 30 % de l'ensemble de celles et ceux qui écoutent de la musique)

Les profils sociodémographiques surreprésentés



39 % ont moins de 35 ans (vs 29 % de l'ensemble)



60 % ont un diplôme supérieur au bac (vs 52 %)

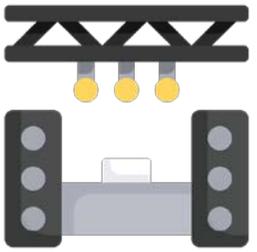


66 % sont actifs (vs 57 %)



37 % sont CSP+ (vs 29 %)

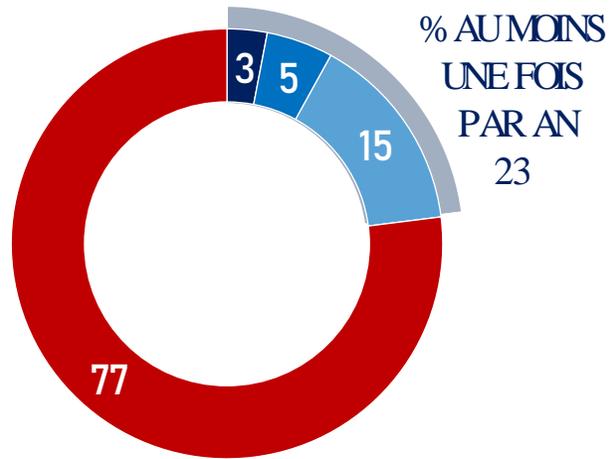
Parmi les Français écoutant de la musique, 3 sur 10 déclarent avoir assisté à au moins un festival au cours des 12 derniers mois



Question : « Au cours des 12 derniers mois, avez-vous assisté à des... »
(base : À celles et ceux qui écoutent de la musique, soit 94 % de l'échantillon)

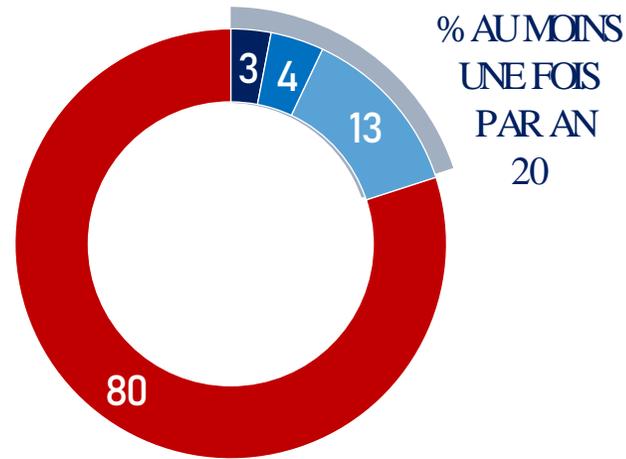
Micro-festivals

(événement axé autour de valeurs sociales et écologiques fortes. Souvent à taille humaine, une programmation locale, en zone rurale)



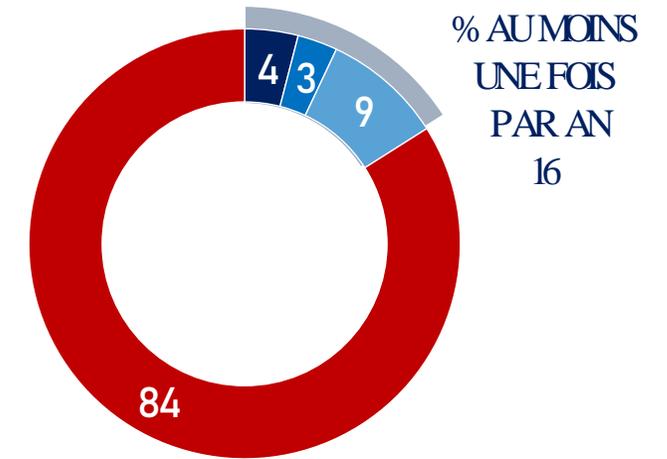
Petits et moyens festivals

(à l'échelle d'une commune, ex : La Route du Rock à Saint-Malo, Jazz sous les Pommiers à Coutances, Pause Guitare à Albi, Peacock Society à Choisy-le-Roi...)



Grands festivals

(ex : We Love Green, Hellfest, Vieilles Charrues, La Folle Journée de Nantes)



30 % ont assisté à au moins un festival au cours des 12 derniers mois

OUI, 1 FOIS PAR MOIS OU PLUS SOUVENT

OUI, 4 À 11 FOIS PAR AN

OUI, 1 À 3 FOIS PAR AN

NON, PAS AU COURS DES 12 DERNIERS MOIS

Les adeptes de festivals : des profils beaucoup plus mélomanes que la moyenne des Français, mais aussi plus jeunes, plus diplômés, et plus actifs



Parmi celles et ceux qui ont été à au moins un festival au cours des 12 derniers mois (soit 30 % de celles et ceux qui écoutent de la musique)...

Les profils en termes de rapport à la musique surreprésentés



La musique occupe une place très importante pour **49 %** d'entre eux (vs 31 % de l'ensemble des Français)



Écoutent en moyenne **2h57** de musique chaque jour (vs 2h11 pour l'ensemble des Français)



Écoutent en moyenne **9 supports** chaque mois (vs 6 pour l'ensemble de celles et ceux qui écoutent de la musique)



84 % ont été à au moins un concert au cours des 12 derniers mois (vs 47 % de l'ensemble de celles et ceux qui écoutent de la musique)



57 % jouent d'un instrument ou pratiquent actuellement le chant (vs 34 % de l'ensemble des Français)

Les profils sociodémographiques surreprésentés



43 % ont moins de 35 ans (vs 29 % de l'ensemble)



60 % ont un diplôme supérieur au bac (vs 52 %)



67 % sont actifs (vs 57 %)



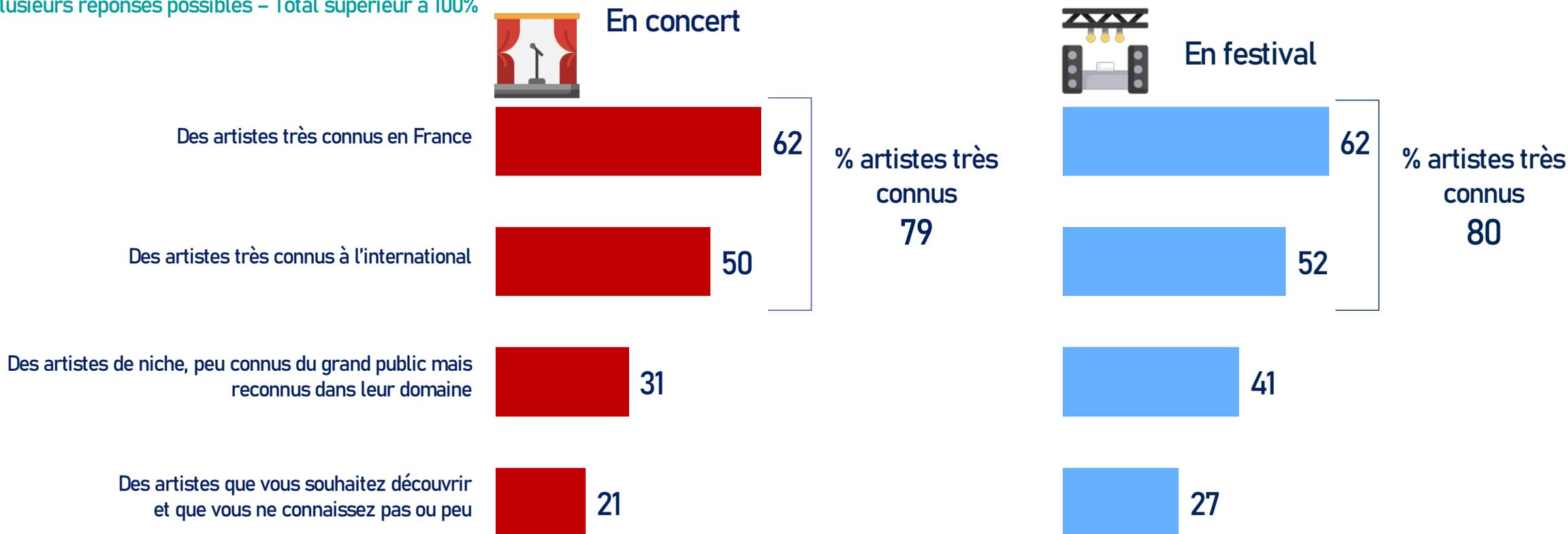
37 % sont CSP+ (vs 29 %)



Les adeptes de musique live vont principalement voir des artistes très connus, que ce soit en concert ou en festival, mais celles et ceux qui vont en festival voient davantage d'artistes de moindre renommée, en plus des artistes très connus

Questions : « Quel(s) type(s) d'artistes allez-vous voir en concerts ? (hors festival) » (base : À celles et ceux qui ont assisté à au moins un concert, y compris gratuit, au cours des 12 derniers mois, soit 57 % de l'échantillon*) / « Quel(s) type(s) d'artistes allez-vous voir en festival ? » (base : À celles et ceux qui ont assisté à au moins un festival au cours des 12 derniers mois, soit 28 % de l'échantillon)

Plusieurs réponses possibles – Total supérieur à 100%



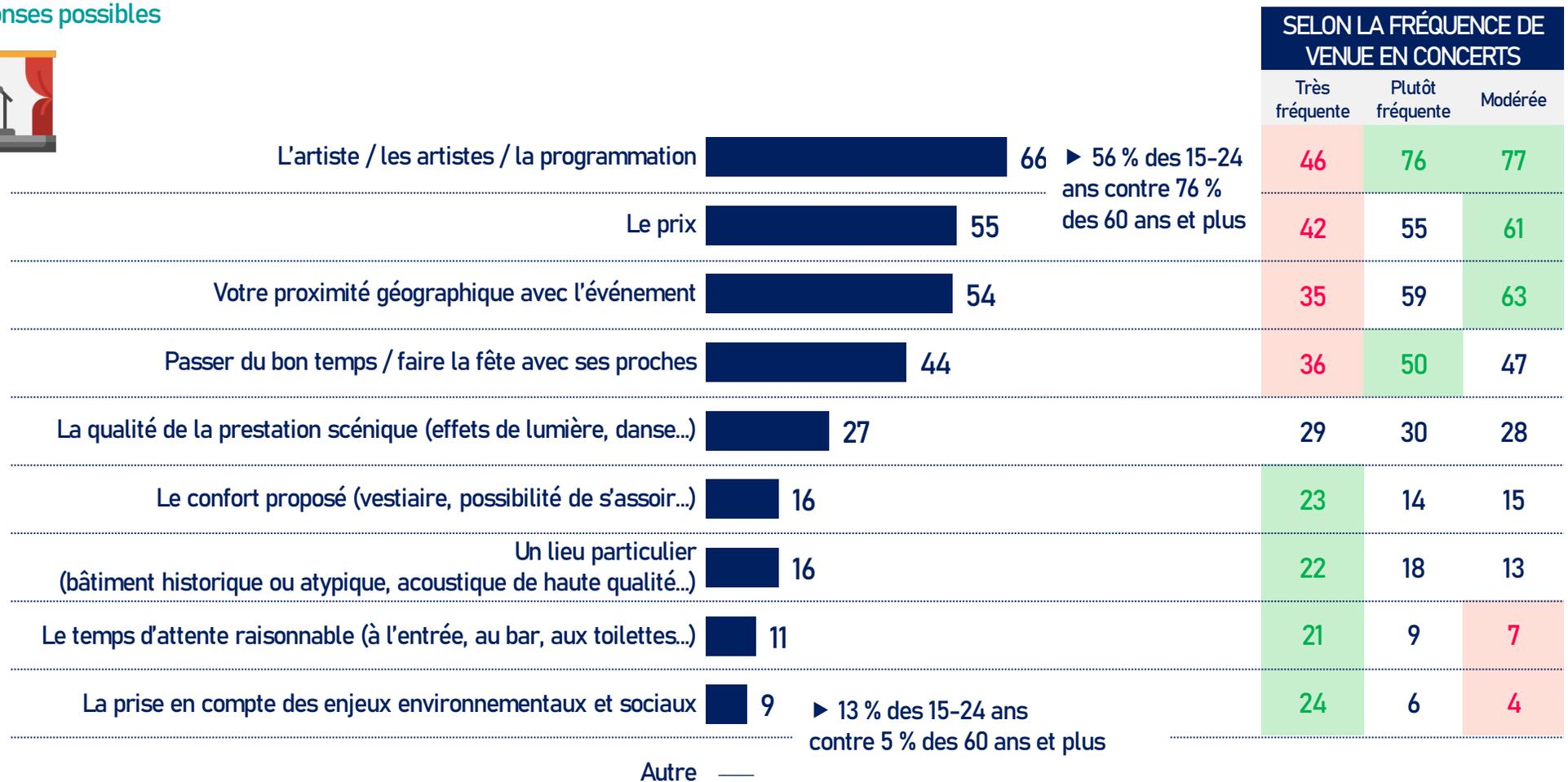
* Le pourcentage est différent de celui indiqué dans les slides précédentes car il prend aussi en compte les concerts gratuits (ex : Fête de la musique, concerts et festivals gratuits, musique de rue)



Les artistes / la programmation et, dans une moindre mesure, le prix et la proximité géographique sont les principaux critères pour assister à un concert

Question : « Parmi les critères suivants, quels sont les quatre plus importants pour vous pour assister à un concert (hors festival) ? »

(base : À celles et ceux qui ont assisté à au moins un concert, y compris gratuit, au cours des 12 derniers mois, soit 57 % de l'échantillon) – Total supérieur à 100 car quatre réponses possibles



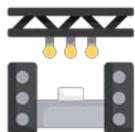
Les artistes, le prix et la proximité géographique restent les critères les plus importants pour choisir un concert, quel que soit le profil. Toutefois, les grands adeptes de concerts (et par extension les plus jeunes), accordent moins d'importance que la moyenne à ces critères, et prennent davantage en compte la prise en compte des enjeux environnementaux, le temps d'attente ou le confort. Ces éléments, relevant notamment de l'expérience spectateur, jouent donc un rôle réellement différenciant auprès du public le plus assidu.



Les principaux critères pour assister à un festival sont la programmation, le prix, l'ambiance festive et la proximité géographique ... mais les festivaliers les plus assidus prennent moins ces éléments en compte que la moyenne, et ont des critères plus divers

Question : « Parmi les critères suivants, quels sont les quatre plus importants pour vous pour assister à un festival (hors concert dans une salle) ? »

(base: À celles et ceux qui ont assisté à au moins un festival au cours des 12 derniers mois, soit 28 % de l'échantillon) – Total supérieur à 100 car quatre réponses possibles



	Total	SELON LA FRÉQUENCE DE VENUE EN FESTIVALS		
		Très fréquente	Plutôt fréquente	Modérée
La programmation de l'événement, les artistes	47	26	56	56
Le prix	47	30	50	57
Passer du bon temps / faire la fête avec ses proches	42	27	47	49
Votre proximité géographique avec l'événement	41	24	44	53
L'expérience festivalière	28	26	31	25
La qualité des prestations scéniques (effets de lumière, danse...)	24	28	22	22
Le confort proposé (possibilité de s'asseoir, safe zone, restauration, camping...)	19	22	17	20
Un lieu particulier (bâtiment historique ou atypique, acoustique de haute qualité...)	18	21	18	15
Le temps d'attente raisonnable (à l'entrée, au bar, aux toilettes...)	14	22	9	12
La prise en compte des enjeux environnementaux et sociaux	13	22	12	7
Les activités annexes aux concerts (ateliers, conférences, jeux...)	11	21	9	6
Autre	—	—	—	—

Dans la même logique que pour les concerts, mais de manière plus marquée encore, les adeptes de festivals les plus assidus sont celles et ceux qui accordent le moins d'importance à la programmation, au prix et à la proximité géographique pour choisir un festival.

Ces critères jouent bien sûr dans leur choix, mais presque au même titre que d'autres enjeux (jugés secondaires par les moins habitués des festivals) comme la prise en compte des enjeux environnementaux, le temps d'attente ou encore les activités annexes possibles. Ces éléments jouent donc un rôle réellement différenciant auprès du public le plus habitué.

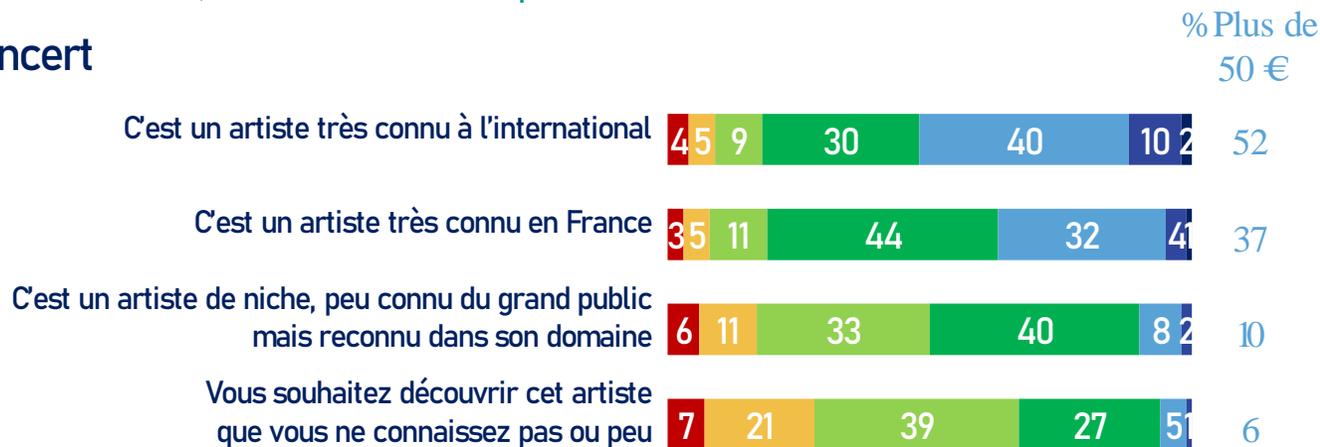


La majorité des adeptes de live se dit prête à payer plus de 50 € pour un concert tandis que 15 % seraient prêts à déboursier plus de 100 euros

Questions : « En moyenne, combien êtes-vous prêt(e) à mettre dans un billet pour assister à un concert si ... » / « En moyenne, combien êtes-vous prêt(e) à mettre dans un billet pour assister à un festival si ... » (base : À celles et ceux qui ont assisté à des événements musicaux en live au cours des 12 derniers mois, soit 58 % de l'échantillon)



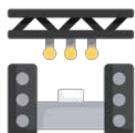
Un concert



58% sont prêts à payer plus de 50 € pour au moins un type de concert

15% sont prêts à payer plus de 100 € pour au moins un type de concert

2% sont prêts à payer plus de 200 € pour au moins un type de concert



Un festival



42% sont prêts à payer plus de 50 € pour au moins un type de festival

12% sont prêts à payer plus de 100 € pour au moins un type de festival

3% sont prêts à payer plus de 200 € pour au moins un type de festival

JE NE SUIS PAS PRÊT.E
À PAYER POUR CELA

MOINS DE 10 €

ENTRE 10 ET 20 €

ENTRE 21 ET 50 €

ENTRE 51 ET 100 €

ENTRE 101 ET 200 €

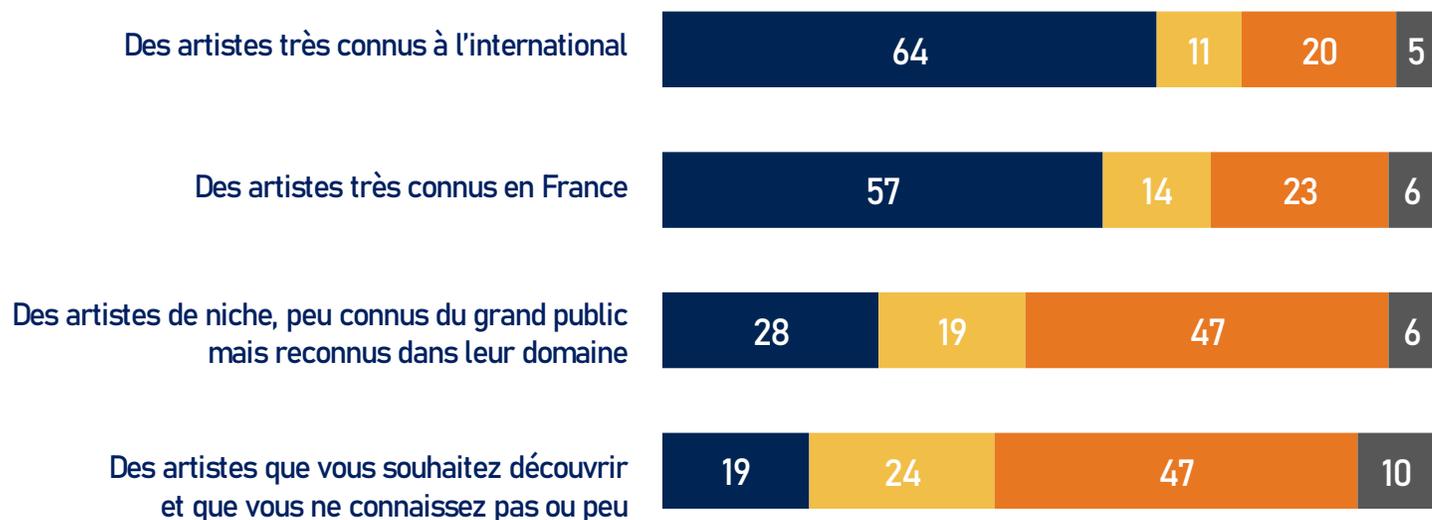
PLUS DE 200 €



L'anticipation de la réservation des places varie fortement en fonction de la notoriété de l'artiste, mais également en fonction de la fréquence de venu en concerts et festivals

Question : « De manière générale, vous achetez vos places de concerts/festivals pour aller voir... ». Les répondants se sont vus proposés les items correspondants au(x) type(s) d'artiste(s) qu'ils avaient précédemment indiqué aller voir en live.

(base : À celles et ceux qui ont assisté à des événements musicaux en live au cours des 12 derniers mois et vont voir ce type d'artistes)



Les spectateurs d'événements musicaux live les plus assidus anticipent davantage que la moyenne la réservation de places lorsqu'ils ou elles vont voir des artistes de niche. A l'inverse, ils s'y prennent plus souvent au dernier moment pour aller voir des artistes très connus.

LONGTEMPS AVANT L'ÉVÉNEMENT, JE M'EN OCCUPE DÈS L'OUVERTURE DE LA BILLETTERIE OU PEU DE TEMPS APRÈS

NI L'UN, NI L'AUTRE

PEU DE TEMPS AVANT L'ÉVÉNEMENT, JE M'EN OCCUPE AU DERNIER MOMENT

VOUS NE SAVEZ PAS

Celles et ceux qui n'ont assisté à aucun concert au cours des 12 derniers mois alors qu'ils écoutent de la musique le justifient surtout par des ressources financières insuffisantes mais aussi une faible proximité géographique avec les salles et un inconfort dans les lieux très fréquentés

Question : « Quelles sont les principales raisons pour lesquelles vous n'assistez pas ou peu à des concerts ? »

(base : À celles et ceux qui écoutent de la musique mais n'ont pas assisté à un concert au cours des 12 derniers mois, soit 37 % de l'échantillon)

- Total supérieur à 100 car quatre réponses possibles



Les principales raisons de ne pas assister régulièrement à des festivals sont les mêmes que pour les concerts, mais avec une hiérarchie moins nette : inconfort, manque de moyens et distance géographique étant presque également répartis

Question : « Quelles sont les principales raisons pour lesquelles vous n'assistez pas ou peu à des festivals ? » (base : À celles et ceux qui écoutent de la musique mais n'ont pas assisté à un festival au cours des 12 derniers mois, soit 66 % de l'échantillon)

Total supérieur à 100 car quatre réponses possibles



Rappel concerts

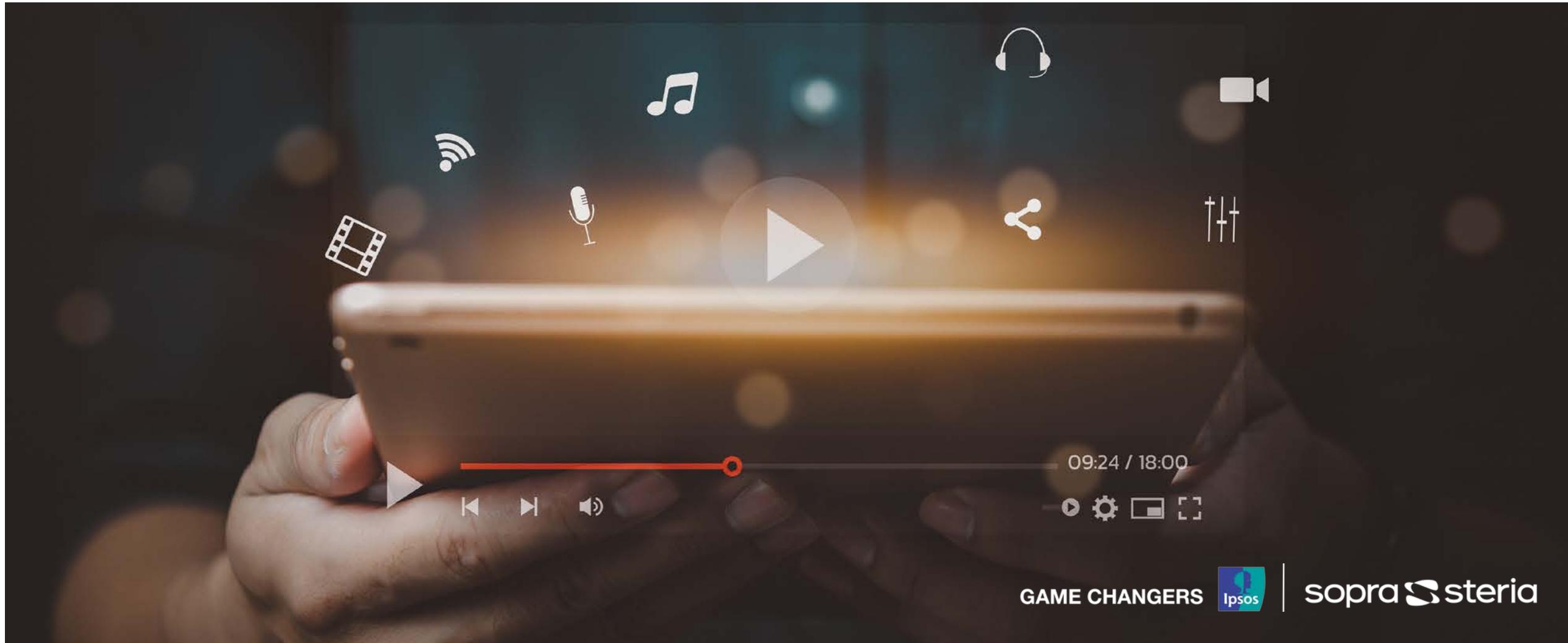
► Le manque de ressources financières descend en deuxième place (-9 points).



Note de lecture : les chiffres entourés correspondent aux pourcentages présentant les plus grands écarts pour un même item entre le contexte festival et le contexte concert.

PARTIE 4

FOCUS SUR LES PLATEFORMES DE STREAMING

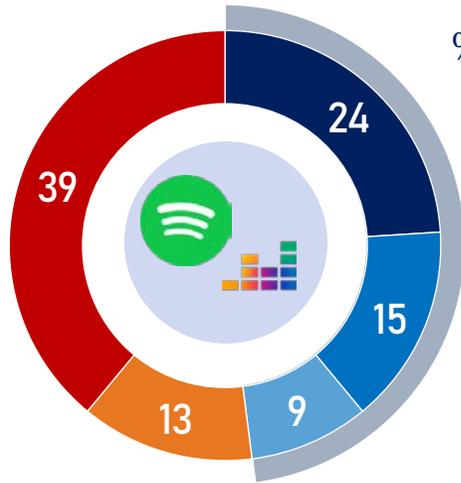




Près des trois quarts des Français écoutent de la musique en streaming au moins une fois par mois, les plateformes de streaming vidéo étant celles utilisées par le plus grand nombre

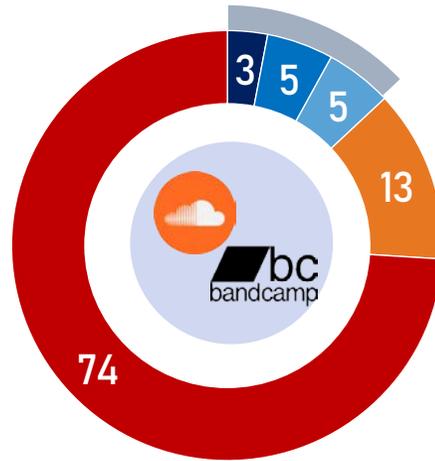
Question : « Au cours des 12 derniers mois, avez-vous écouté de la musique via les supports suivants ? »
 (base : À celles et ceux qui écoutent de la musique, soit 94% de l'échantillon)

Plateformes de streaming audio
 (ex : Deezer, Spotify, Qobuz)



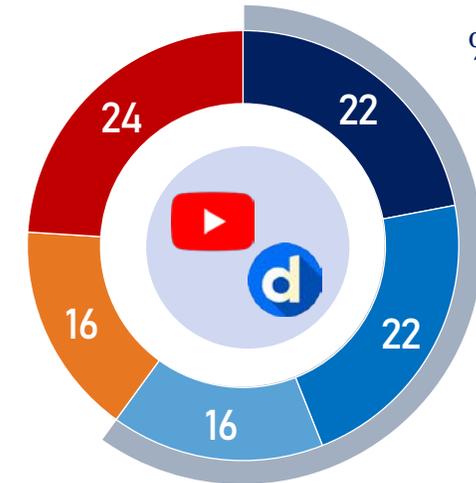
% AU MOINS UNE FOIS PAR MOIS
48

Plateformes de streaming audio collaboratives
 (ex : Bandcamp, SoundCloud)



% AU MOINS UNE FOIS PAR MOIS
13

Plateformes de streaming vidéo
 (ex : YouTube, DailyMotion*, Twitch)



% AU MOINS UNE FOIS PAR MOIS
60

73% écoutent de la musique au moins une fois par mois sur au moins un type de plateforme de streaming

OUI, TOUS LES JOURS OU PRESQUE

OUI, 1 À 3 FOIS PAR SEMAINE

OUI, 1 À 3 FOIS PAR MOIS

MOINS SOUVENT

JAMAIS

*Enquête réalisée avant le repositionnement de DailyMotion



Auditeurs de streaming audio et vidéo (toutes plateformes confondues) : des profils plus jeunes que la moyenne des Français qui écoutent de la musique, mais relativement peu marqués socio-démographiquement et en termes de rapport à la musique

+ Parmi celles et ceux qui écoutent de la musique en streaming audio et vidéo (toutes plateformes confondues) au moins une fois par mois (soit 73 % de celles et ceux qui écoutent de la musique)...

Les profils en termes de rapport à la musique surreprésentés

 La musique occupe une place très importante pour **41 %** d'entre eux (*vs 31 % de l'ensemble des Français*)

 Écoutent en moyenne **2h34** de musique chaque jour (*vs 2h11 pour l'ensemble des Français*)

 Écoutent en moyenne **7 supports** chaque mois (*vs 6 pour l'ensemble de celles et ceux qui écoutent de la musique*)

 **54 %** ont été à au moins un concert au cours des **12 derniers mois** (*vs 47 % de l'ensemble de celles et ceux qui écoutent de la musique*)

 **37 %** ont été à au moins un festival au cours des **12 derniers mois** (*vs 30 % de l'ensemble de celles et ceux qui écoutent de la musique*)

Les profils sociodémographiques surreprésentés

 **58 %** ont moins de 45 ans (*vs 45 % de l'ensemble*)

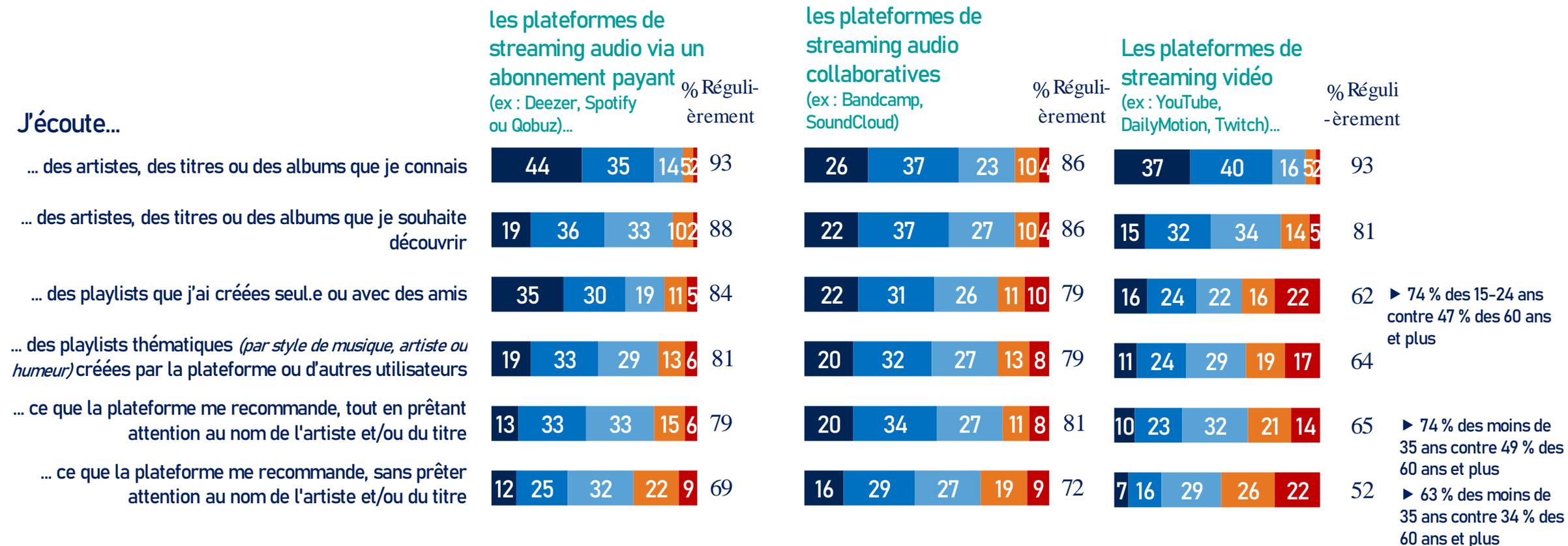
 **65 %** sont actifs (*vs 57 %*)



Si les plateformes de streaming sont avant tout utilisées pour écouter des artistes que l'on connaît déjà, la majorité des auditeurs s'en servent aussi pour découvrir de nouveaux artistes, notamment grâce aux playlists proposées et aux recommandations de la plateforme

Question : « Quand j'écoute de la musique sur... »

(base: À celles et ceux qui ont écouté de la musique de cette manière au moins une fois par mois au cours des 12 derniers mois)

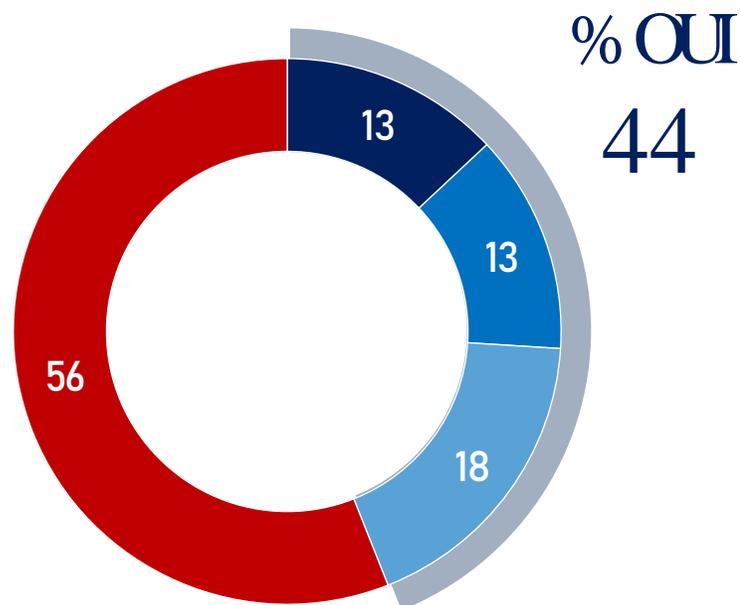




Plus de deux utilisateurs de plateformes de streaming sur cinq déclarent s'en être déjà servi pour regarder ou écouter des concerts

Question : « Au cours des 12 derniers mois, avez-vous écouté/regardé des concerts en direct via des plateformes de streaming audio (ex : Spotify, Deezer, Qobuz) et/ou vidéo (ex : YouTube, DailyMotion, Twitch, Arte Concert, Culturebox) ? »

(base: À celles et ceux qui ont écouté de la musique sur des plateformes audio ou vidéo au moins une fois par mois au cours des 12 derniers mois, soit 68 % de l'échantillon)



SEXE	% OUI
Hommes	44
Femmes	43

ÂGE	% OUI
15-24 ans	51
25-34 ans	44
35-44 ans	42
45-59 ans	41
60 ans et plus	40

CAT. SOCIOPROFESSIONNELLE	% OUI
Cadres	39
Prof. Intermédiaires	42
Employés	48
Ouvriers	40
Retraités	40

SELON LE TYPE DE PLATEFORME	% OUI
Audio	48
Audio collaborative	80
Vidéo	47

SELON LA FRÉQUENCE D'ÉCOUTE	% OUI
Très fréquente	64
Plutôt fréquente	38
Modérée	31



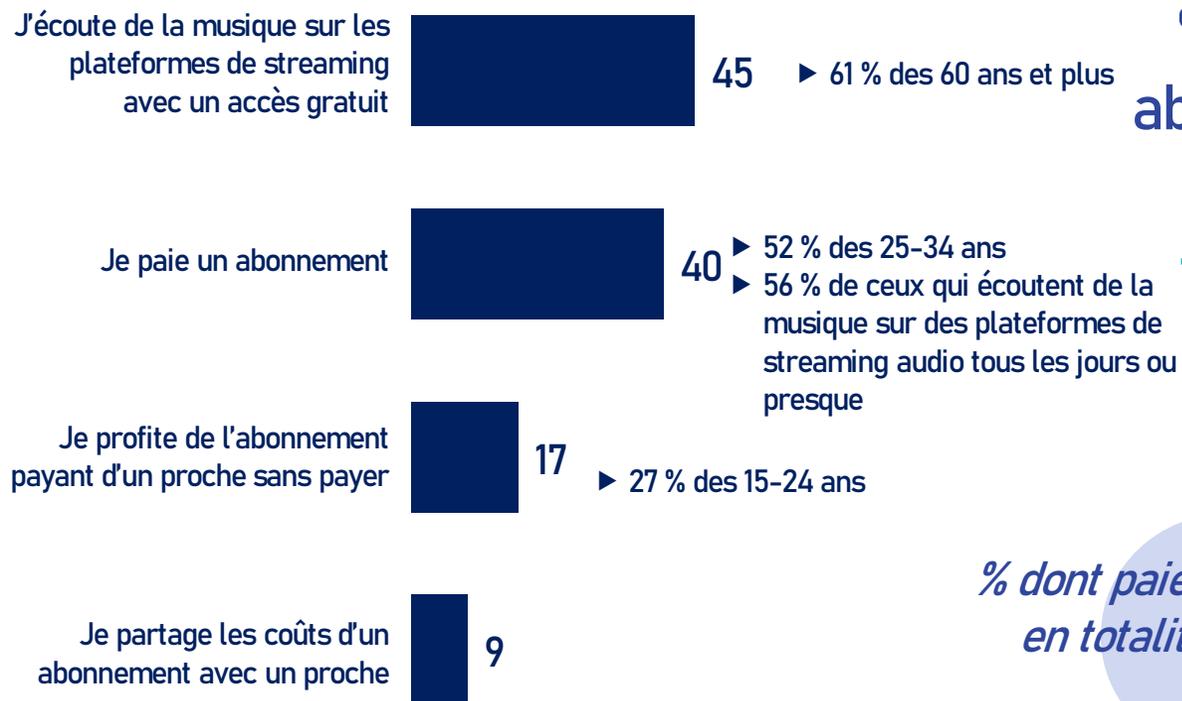
Parmi les Français qui écoutent de la musique sur des plateformes de streaming audio, 3 sur 5 bénéficient d'un abonnement payant (le plus souvent à leurs propres frais)



Question : « A propos des plateformes de streaming audio que vous utilisez (ex : Spotify, Deezer, Qobuz), quelle(s) situation(s) vous correspond(ent) ? »

(base : À celles et ceux qui ont écouté de la musique sur des plateformes audio au moins une fois par mois au cours des 12 derniers mois, soit 44 % de l'échantillon)

– Total supérieur à 100 car plusieurs réponses possibles



% Bénéficie d'un abonnement payant

60

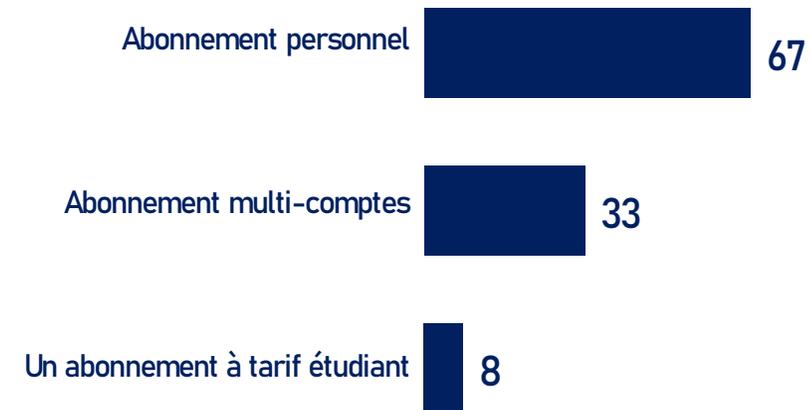
70 % des moins de 35 ans contre
53 % des 35-59 ans
et 42 % des 60 ans et plus

% dont paie un abonnement en totalité ou en partie

47

Question : « Plus précisément, pour quel(s) type(s) d'abonnement payez-vous ? »

(base: À ceux qui paient un abonnement sur une plateforme de streaming audio, soit 17 % de l'échantillon) – Total supérieur à 100 car plusieurs réponses possibles



La principale raison d'écouter de la musique sur des plateformes de streaming audio avec un abonnement est l'absence de publicité, devant le catalogue de musique



Question : « Quelles sont les principales raisons pour lesquelles vous écoutez de la musique en ligne via un abonnement payant aux plateformes (ex : Spotify, Deezer, Qobuz) ? »

(base: À celles et ceux qui ont écouté de la musique sur des plateformes audio au moins une fois par mois au cours des 12 derniers mois en bénéficiant d'un abonnement, qu'ils le paient eux-mêmes ou non, soit 26 % de l'échantillon) – Total supérieur à 100 car quatre réponses possibles

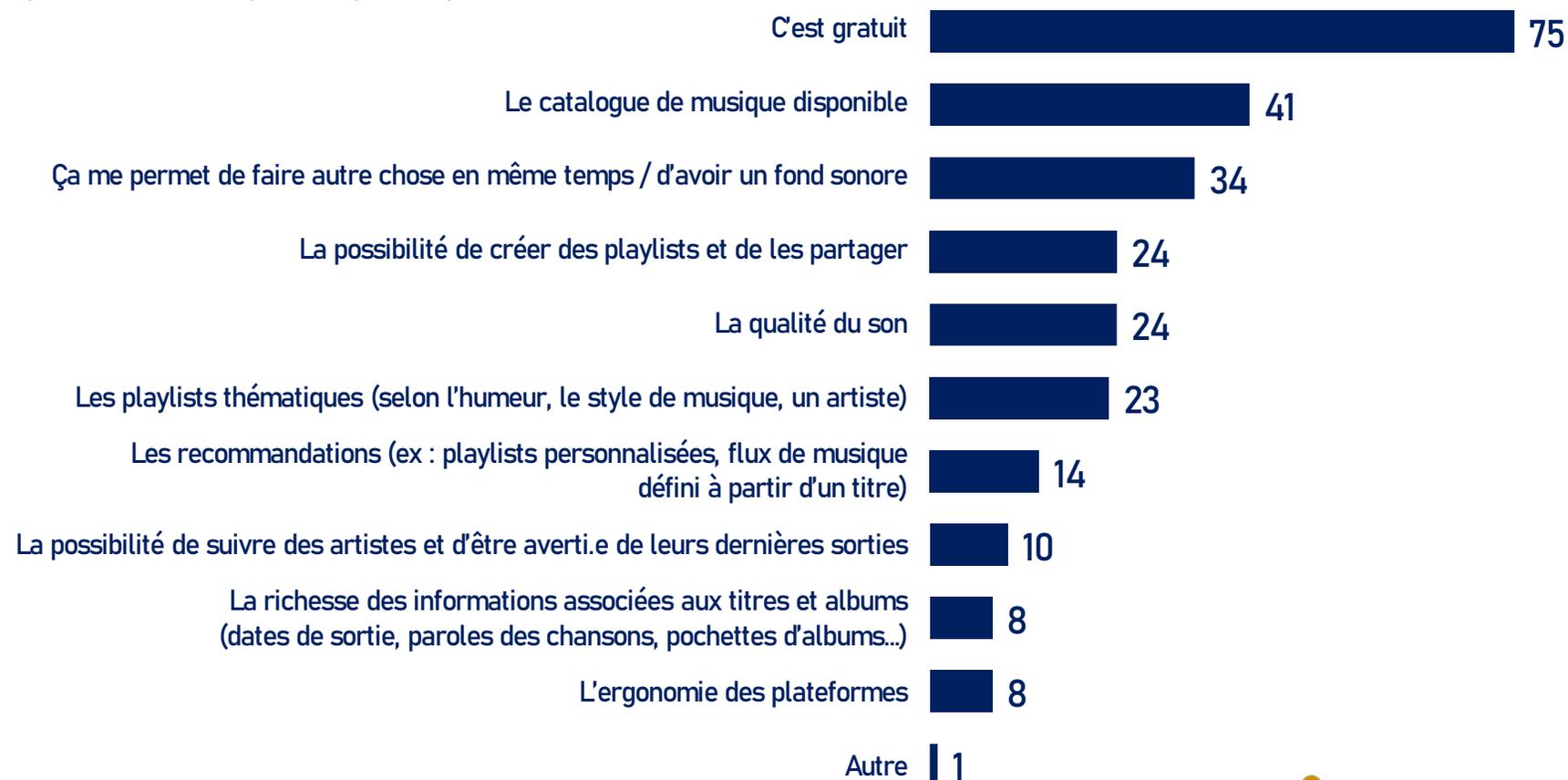


Si les auditeurs de musique sur des plateformes audio utilisent majoritairement un abonnement payant, la possibilité d'avoir un accès gratuit constitue une motivation importante à utiliser ces plateformes pour les autres auditeurs

Question : « Quelles sont les principales raisons pour lesquelles vous écoutez de la musique en ligne via un accès gratuit aux plateformes (ex : Spotify, Deezer, Qobuz) ? »

(base: À celles et ceux qui ont écouté de la musique sur des plateformes audio dans leur version gratuite, soit 20 % de l'échantillon)

Total supérieur à 100 car quatre réponses possibles



Auditeurs de streaming vidéo : des profils un peu plus jeunes que la moyenne mais assez peu marqués socio-démographiquement et en termes de rapport à la musique

 Parmi celles et ceux qui écoutent de la musique en streaming vidéo (toutes plateformes confondues) au moins une fois par mois (soit 60% de celles et ceux qui écoutent de la musique)...

Les profils en termes de rapport à la musique surreprésentés

 La musique occupe une place très importante pour **44 %** d'entre eux *(vs 31% de l'ensemble des Français)*

 Écoutent en moyenne **2h39** de musique chaque jour *(vs 2h11 pour l'ensemble des Français)*

 Écoutent en moyenne **8 supports** chaque mois *(vs 6 pour l'ensemble de celles et ceux qui écoutent de la musique)*

 **55 %** ont été à au moins un concert au cours des **12 derniers mois** *(vs 47% de l'ensemble de celles et ceux qui écoutent de la musique)*

 **39 %** ont été à au moins un festival au cours des **12 derniers mois** *(vs 30 % de l'ensemble de celles et ceux qui écoutent de la musique)*

Les profils sociodémographiques surreprésentés

 **58 %** ont moins de 45 ans *(vs 45 % de l'ensemble)*

 **66 %** sont actifs *(vs 57 %)*

La principale raison d'écouter de la musique sur des plateformes vidéo est la gratuité, mais d'autres éléments jouent également un rôle important, notamment la diversité des contenus proposés (live, mix, albums), et la présence de playlists



Question : « Quelles sont les principales raisons pour lesquelles vous écoutez de la musique en ligne sur une plateforme vidéo (ex : YouTube, DailyMotion, Twitch) ? »

(base: À celles et ceux qui ont écouté de la musique sur des plateformes vidéo au moins une fois par mois au cours des 12 derniers mois, soit 56 % de l'échantillon) – Total supérieur à 100 car quatre réponses possibles



Auditeurs de streaming audio sur des plateformes collaboratives : des profils plus masculins, jeunes, actifs, CSP+, franciliens...et très mélomanes

+ Parmi celles et ceux qui écoutent de la musique en streaming audio sur des plateformes collaboratives (ex : Bandcamp, SoundCloud...) au moins une fois par mois (soit 13 % de celles et ceux qui écoutent de la musique)...

Les profils en termes de rapport à la musique surreprésentés

-  La musique occupe une place très importante pour **62 %** d'entre eux (*vs 31 % de l'ensemble des Français*)
-  Écoutent en moyenne **3h20** de musique chaque jour (*vs 2h11 pour l'ensemble des Français*)
-  Écoutent en moyenne **13 supports** chaque mois (*vs 6 pour l'ensemble de ceux qui écoutent de la musique*)
-  **84 %** ont été à au moins un concert au cours des 12 derniers mois (*vs 47 % de l'ensemble de celles et ceux qui écoutent de la musique*)
-  **76 %** ont été à au moins un festival au cours des 12 derniers mois (*vs 30 % de l'ensemble de celles et ceux qui écoutent de la musique*)
-  **71 %** jouent d'un instrument ou pratiquent actuellement le chant (*vs 34 % de l'ensemble des Français*)

Les profils sociodémographiques surreprésentés

-  **61 %** sont des hommes (*vs 48 % de l'ensemble*)
-  **81 %** ont moins de 45 ans (*vs 45 %*)
-  **78 %** sont actifs (*vs 57 %*)
-  **46 %** sont CSP+ (*vs 29 %*)
-  **31 %** habitent en région parisienne (*vs 19 %*)

Pratiques musicales détaillées des auditeurs de plateformes audio collaboratives : des pratiques (à la fois numériques, physiques et « live ») beaucoup plus fréquentes que la moyenne



Par rapport à l'ensemble des Français écoutant de la musique, tous supports confondus, les auditeurs de streaming audio sur des plateformes collaboratives au moins une fois par mois (soit 13% de celles et ceux qui écoutent de la musique)...



...ont 4,6 fois plus tendance à écouter des cassettes audios



...ont 3,5 fois plus tendance à écouter des webradios



...ont 3,3 fois plus tendance à écouter des podcasts musicaux



...ont 3,2 fois plus tendance à écouter de la musique de jeux vidéo



...ont 3,1 fois plus tendance à écouter des vinyles



...ont 3,9 fois plus tendance à se rendre à des **grands festivals**

...ont 3,3 fois plus tendance à se rendre à des **petits et moyens festivals**

...ont 2,9 fois plus tendance à se rendre à des **micro-festivals**

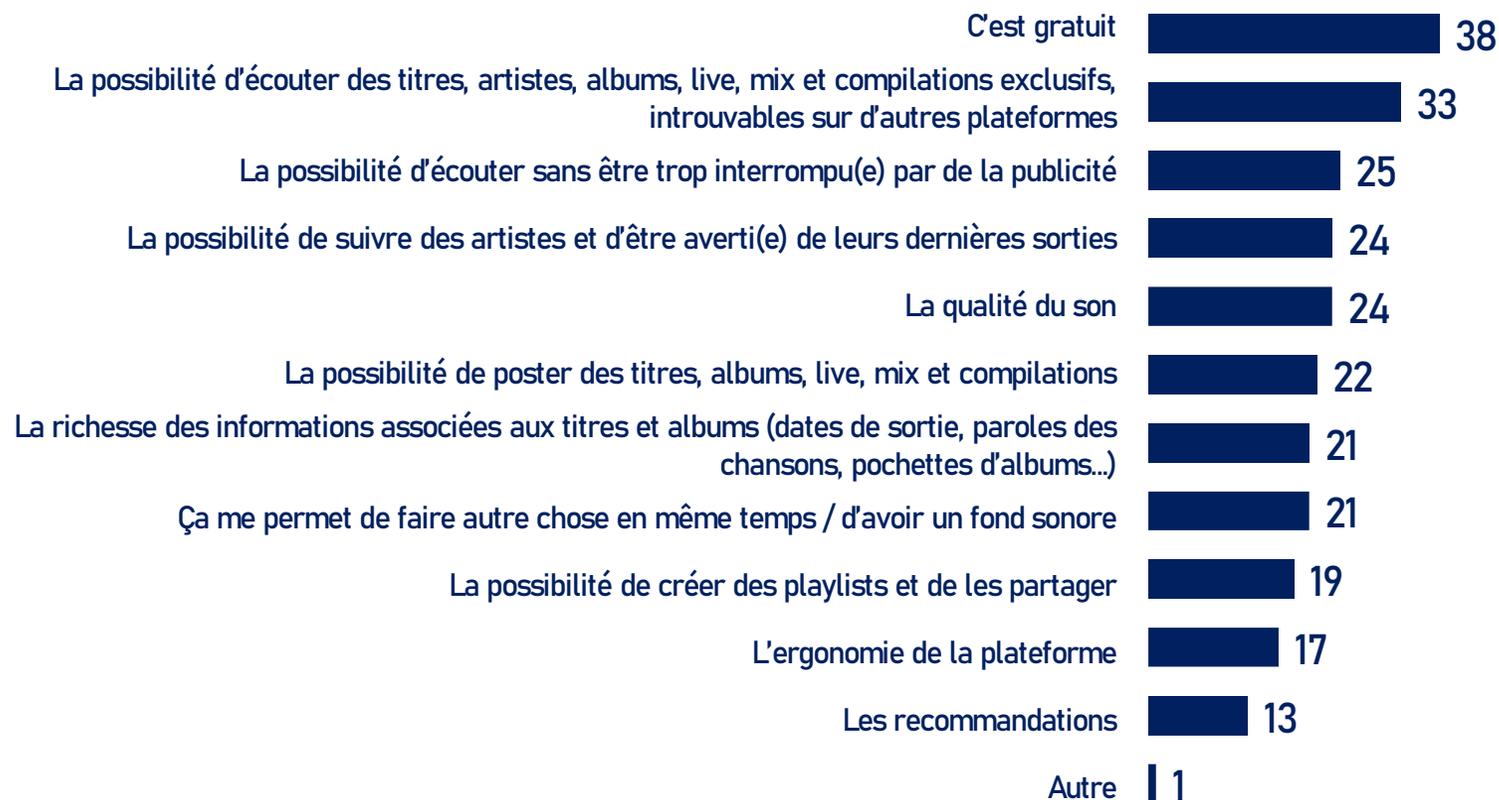


...ont 3,2 fois plus tendance à se rendre à des **concerts dans des théâtres, centres culturels, MJC**

Les raisons d'écouter de la musique sur des plateformes audio collaboratives sont très diverses. La gratuité est un élément important, mais les autres spécificités de ces plateformes comme l'hébergement de titres exclusifs ou la faible présence de publicité jouent également un rôle crucial

Question : « Quelles sont les principales raisons pour lesquelles vous écoutez de la musique en ligne via des plateformes audio collaboratives (ex : Bandcamp, SoundCloud) ? »

(base: À celles et ceux qui ont écouté de la musique sur des plateformes collaboratives au moins une fois par mois au cours des 12 derniers mois, soit 11 % de l'échantillon) – Total supérieur à 100 car quatre réponses possibles



 bandcamp



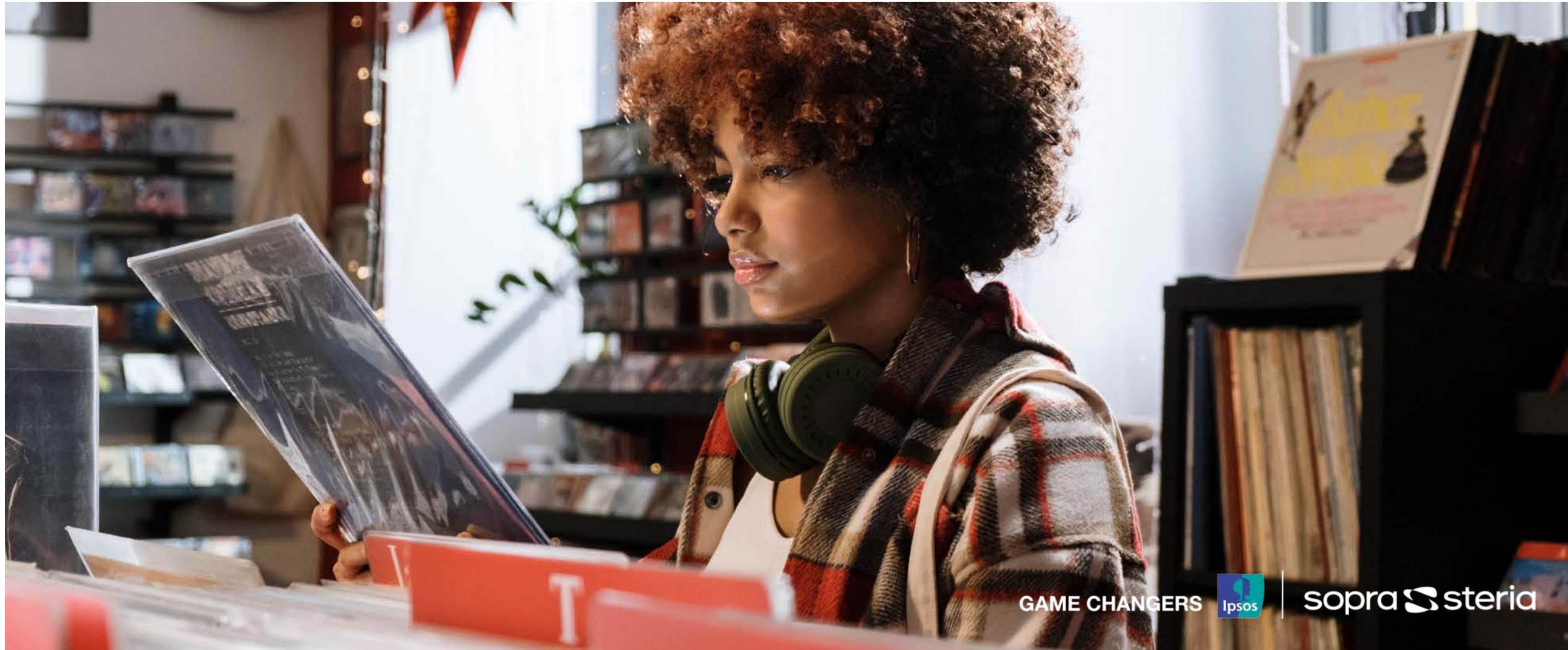
Si le manque de moyens est la principale raison de ne pas écouter ou d'écouter peu de musique via des plateformes de streaming, le manque d'habitude et la crainte de la publicité sont également des raisons importantes

Question : « Quelles sont les principales raisons pour lesquelles vous n'écoutez pas ou peu de musique en ligne via des plateformes de streaming ? »
(base: À celles et ceux qui écoutent de la musique mais ont écouté de la musique moins d'une fois par mois voire pas du tout sur des plateformes de streaming au cours des 12 derniers mois, soit 26 % de l'échantillon) - Total supérieur à 100 car quatre réponses possibles



PARTIE 5

FOCUS SUR LES SUPPORTS D'ÉCOUTE PHYSIQUES



GAME CHANGERS

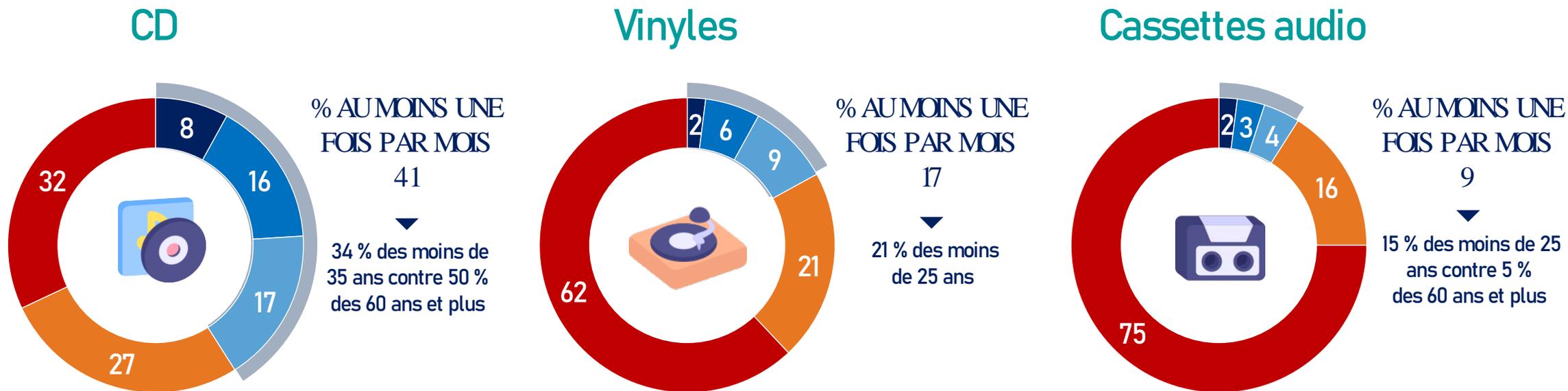


sopra  steria

Parmi les Français qui écoutent de la musique, moins d'un sur deux en écoute régulièrement sur des supports physiques

Question : « Au cours des 12 derniers mois, avez-vous écouté de la musique via les supports suivants ? »

(base : À celles et ceux qui écoutent de la musique, soit 94 % de l'échantillon)



45 % écoutent de la musique au moins une fois par mois sur au moins un type de support physique

OUI, TOUS LES JOURS OU PRESQUE

OUI, 1 À 3 FOIS PAR SEMAINE

OUI, 1 À 3 FOIS PAR MOIS

MOINS SOUVENT

JAMAIS

Auditeurs de musique sur des supports physiques : des profils relativement proches de ceux des Français écoutant de la musique dans leur ensemble

+ Parmi celles et ceux qui écoutent de la musique sur des supports physiques au moins une fois par mois (soit 45 % de celles et ceux qui écoutent de la musique)...

Les profils en termes de rapport à la musique surreprésentés

 46 % jouent d'un instrument ou pratiquent le chant actuellement (vs 34% de l'ensemble des Français)

 Écoutent en moyenne 2h36 de musique chaque jour (vs 2h11 pour l'ensemble des Français)

 Écoutent en moyenne 8 supports chaque mois (vs 6 pour l'ensemble de celles et ceux qui écoutent de la musique)

 60% ont été à au moins un concert au cours des 12 derniers mois (vs 47% de l'ensemble de celles et ceux qui écoutent de la musique)

 43% ont été à au moins un festival au cours des 12 derniers mois (vs 30% de l'ensemble de celles et ceux qui écoutent de la musique)



Pas de profils sociodémographiques surreprésentés que ce soit en termes de sexe, d'âge, de catégorie socio-professionnelle, de niveau de diplôme ou de région d'habitation.

En revanche, certaines différences concernant les genres musicaux les plus écoutés :



28% classent la musique classique dans le top 5 des genres de musique enregistrée qu'ils écoutent le plus (vs 22% de l'ensemble de celles et ceux qui écoutent de la musique enregistrée)

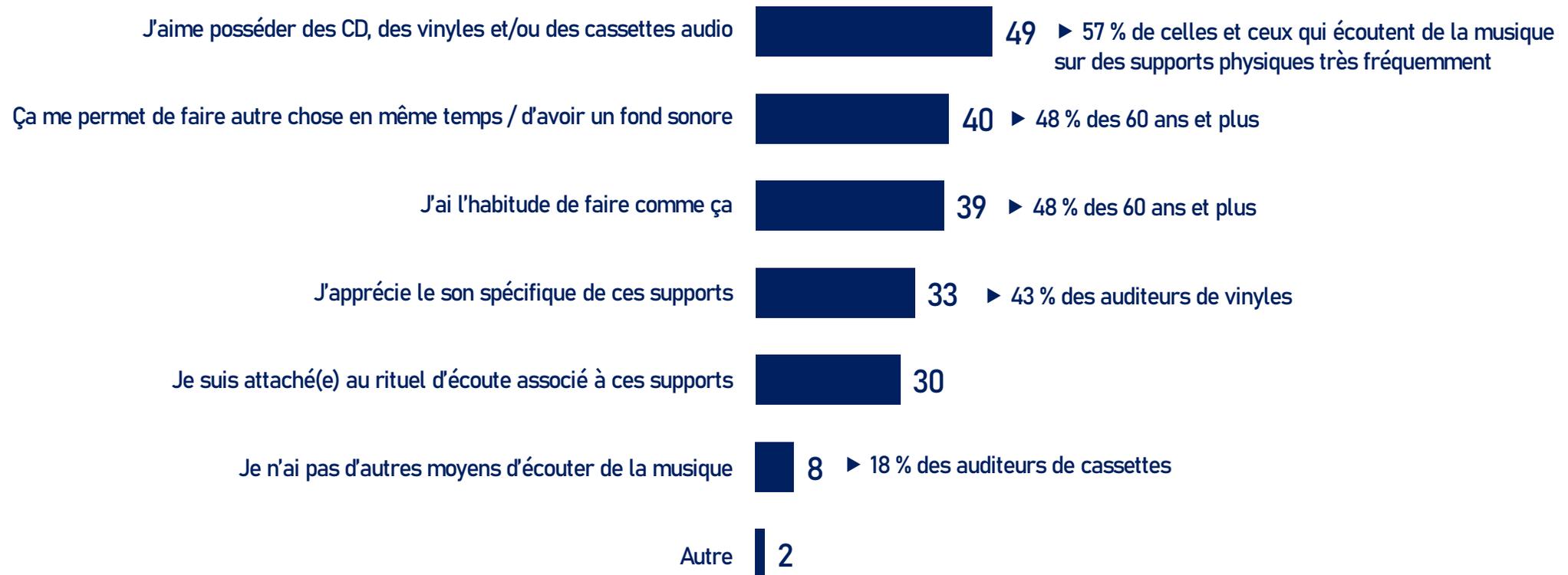


26% classent le Jazz-Blues dans le top 5 des genres de musique enregistrée qu'ils écoutent le plus (vs 21% de l'ensemble de celles et ceux qui écoutent de la musique enregistrée)

La principale raison d'écouter de la musique sur des supports physiques est l'attachement des auditeurs à l'idée de posséder des CD, vinyles ou cassettes

Question : « Quelles sont les principales raisons pour lesquelles vous écoutez de la musique sur des supports physiques (CD, vinyles, cassettes audios...) ? »

(base: À celles et ceux qui ont écouté de la musique sur des supports physiques au moins une fois par mois au cours des 12 derniers mois, soit 42 % de l'échantillon) – Total supérieur à 100 car trois réponses possibles

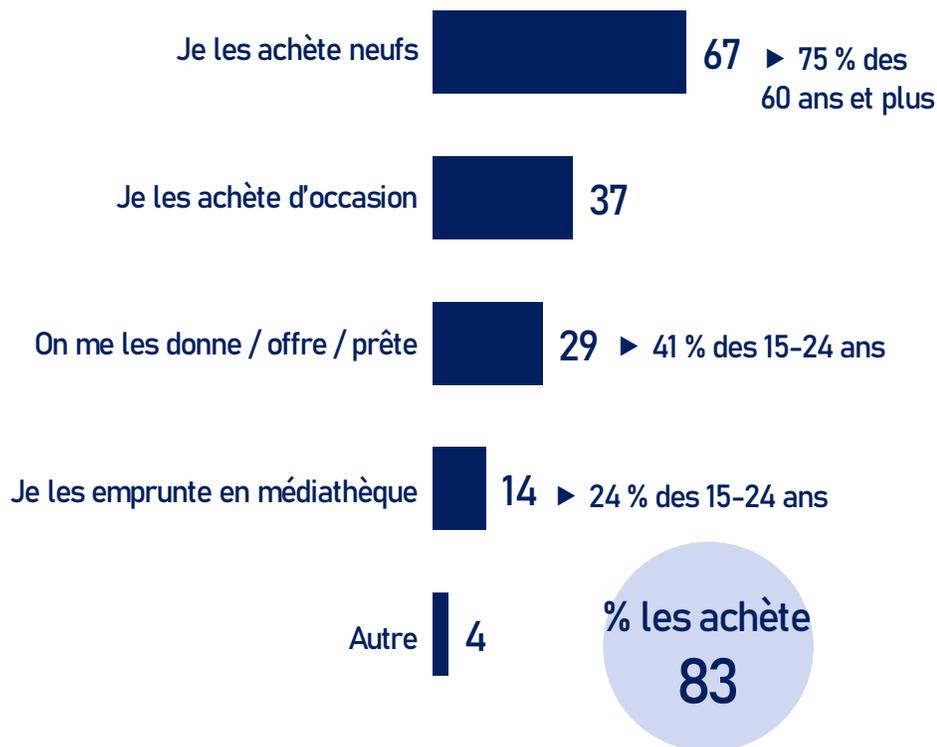


Les auditeurs de supports physiques achètent généralement leurs CD, vinyles et/ou cassettes audio neufs, le plus souvent dans des grandes surfaces ou en ligne

Question : « Comment vous procurez-vous les CD, vinyles et/ou cassettes audios que vous écoutez ? »

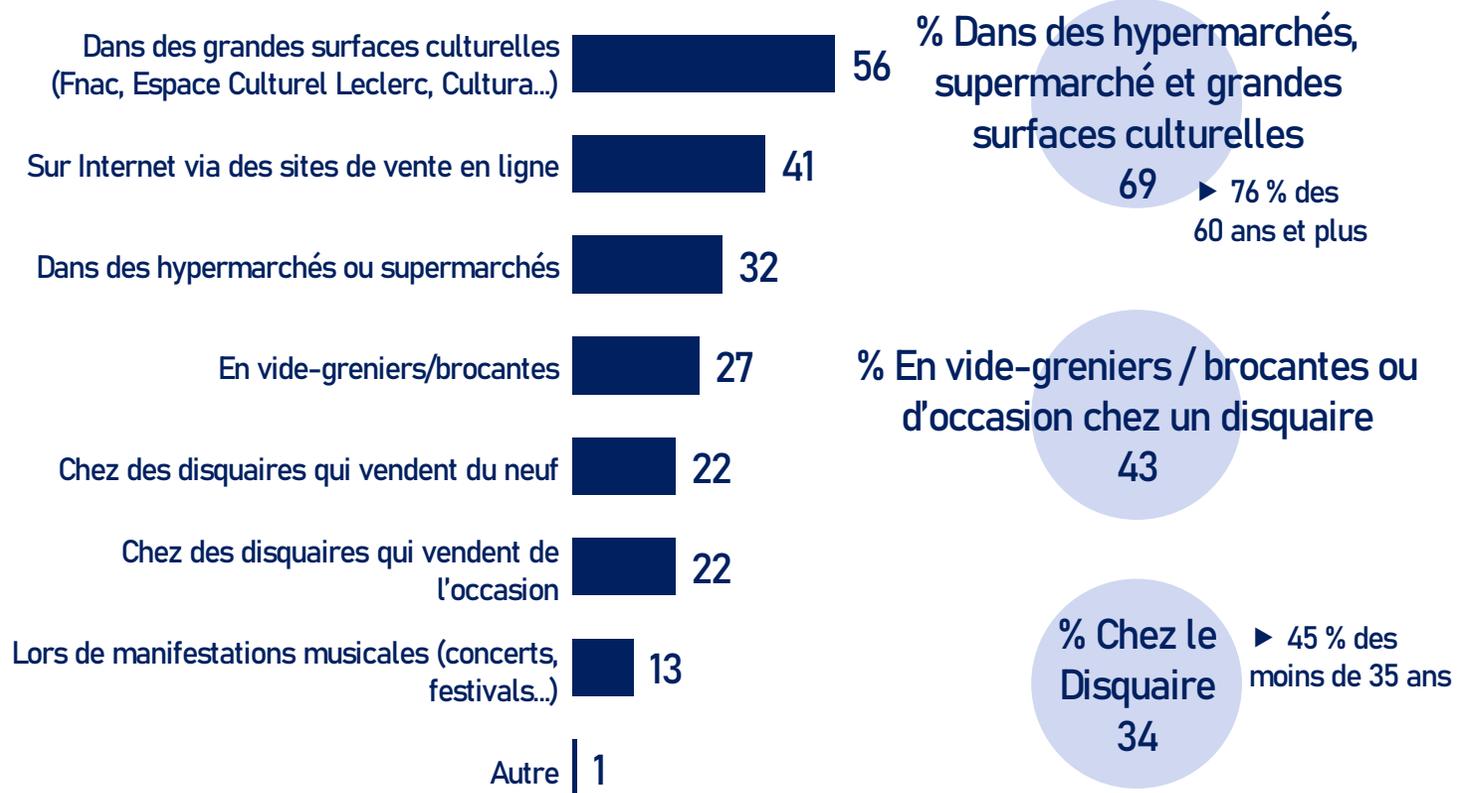
(base: À celles et ceux qui ont écouté de la musique sur des supports physiques au moins une fois par mois au cours des 12 derniers mois, soit 42 % de l'échantillon)

Total supérieur à 100 car plusieurs réponses possibles



Question : « Comment achetez-vous vos CD, vinyles et/ou cassettes audios, qu'ils soient neufs ou d'occasion ? »

(base: À celles et ceux qui achètent des supports physiques neufs et/ou d'occasion, soit 35 % de l'échantillon) – Total supérieur à 100 car plusieurs réponses possibles



Celles et ceux qui les achètent sur Internet le font surtout pour avoir un large choix et par commodité. À l'inverse, les adeptes des disquaires mettent en avant l'originalité de l'offre, l'ambiance, le côté humain, les conseils prodigués et la volonté de soutenir les disquaires indépendants, quasiment à parts égales

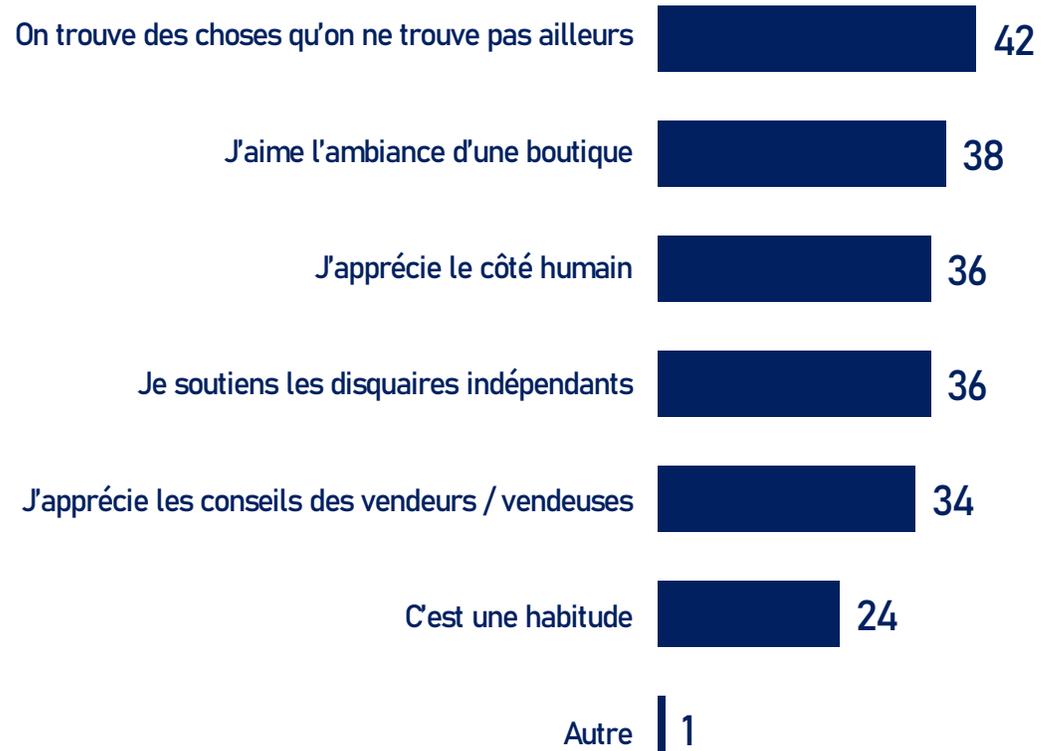
Question : « Quelles sont les principales raisons pour lesquelles vous achetez vos CD, vinyles et/ou cassettes audios sur Internet ? »

(base: À celles et ceux qui achètent des supports physiques neufs et/ou d'occasion sur Internet, soit 14 % de l'échantillon) – Total supérieur à 100 car trois réponses possibles



Question : « Quelles sont les principales raisons pour lesquelles vous achetez vos CD, vinyles et/ou cassettes audios chez des disquaires ? »

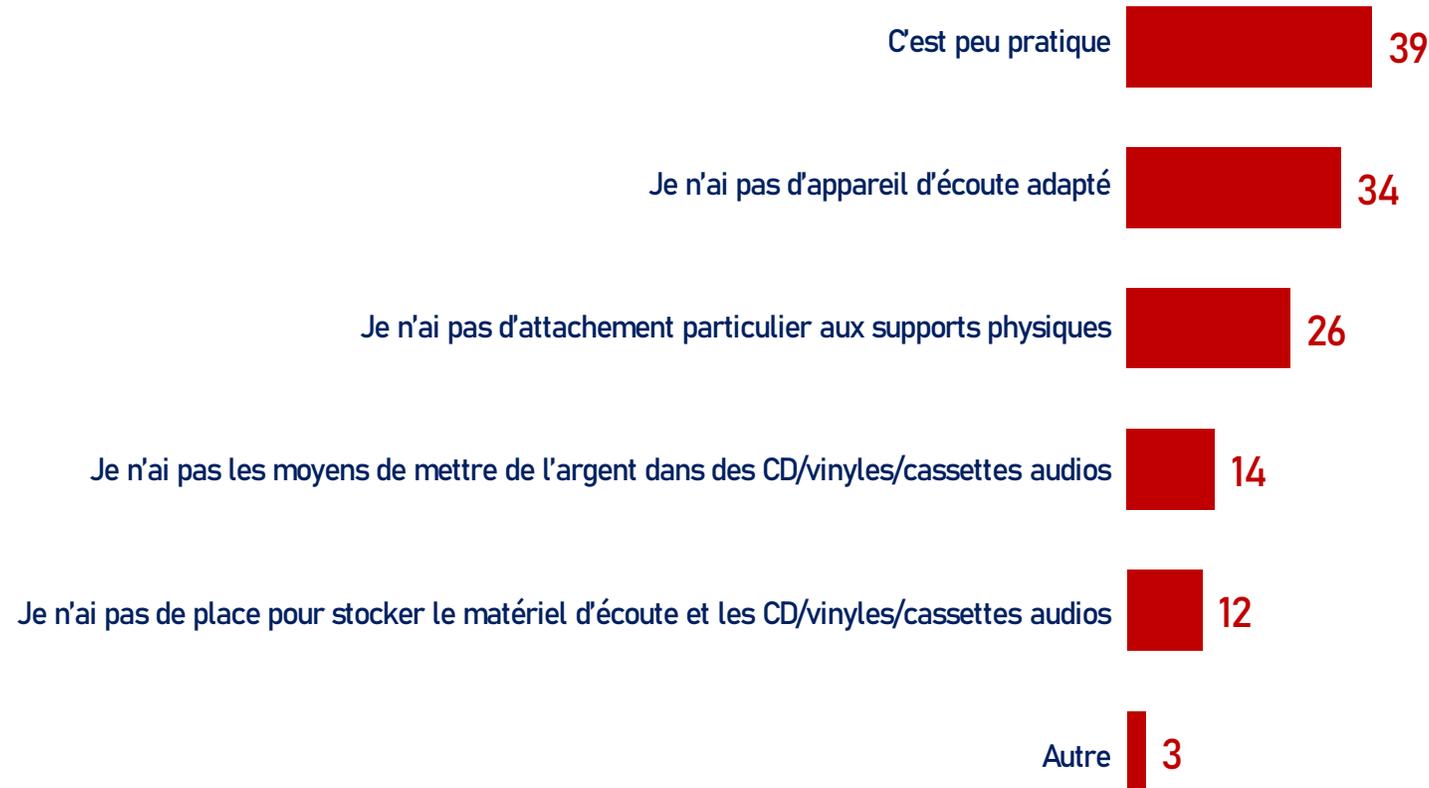
(base: À celles et ceux qui achètent des supports physiques neufs et/ou d'occasion chez des disquaires, soit 12 % de l'échantillon) – Total supérieur à 100 car trois réponses possibles



Les principales raisons de ne pas écouter ou d'écouter peu de musique via des supports physiques sont leur manque de praticité et le fait de ne pas avoir de matériel adapté

Question : « Quelles sont les principales raisons pour lesquelles vous n'écoutez pas ou peu de musique via des supports physiques (CD, vinyles et/ou cassettes audios) ? »

(base: À celles et ceux qui écoutent de la musique mais ont écouté de la musique moins d'une fois par mois voire pas du tout sur des supports physiques au cours des 12 derniers mois, soit 52 % de l'échantillon) – Total supérieur à 100 car deux réponses possibles



PARTIE 6

FOCUS SUR LA RADIO ET LES PODCASTS

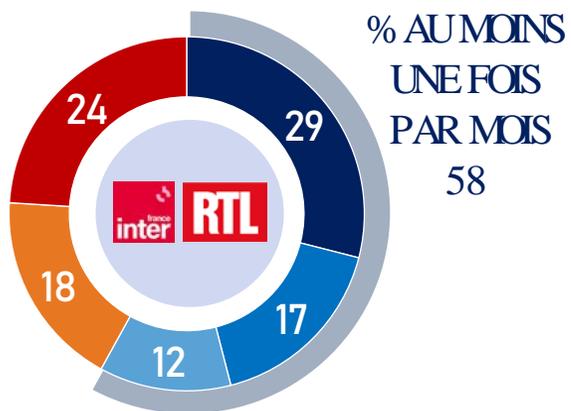


Plus de 4 Français écoutant de la musique sur cinq écoutent de la musique à la radio au moins une fois par mois

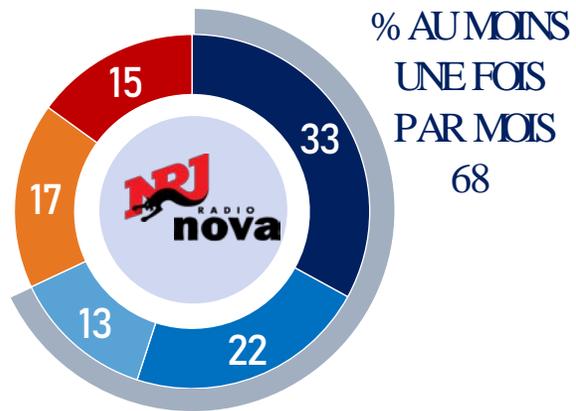


Question : « Au cours des 12 derniers mois, avez-vous écouté de la musique via les supports suivants ? »
 (base: À celles et ceux qui écoutent de la musique, soit 94% de l'échantillon)

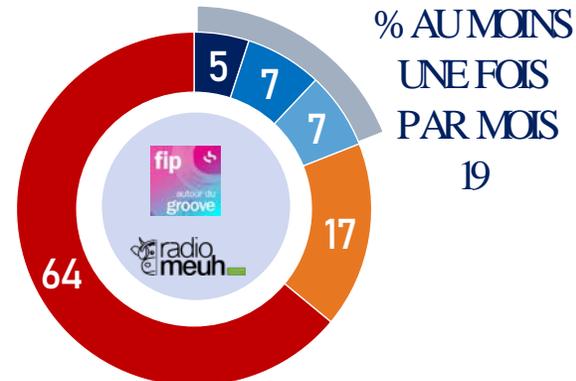
Radio généraliste (ex : France Inter, RTL)



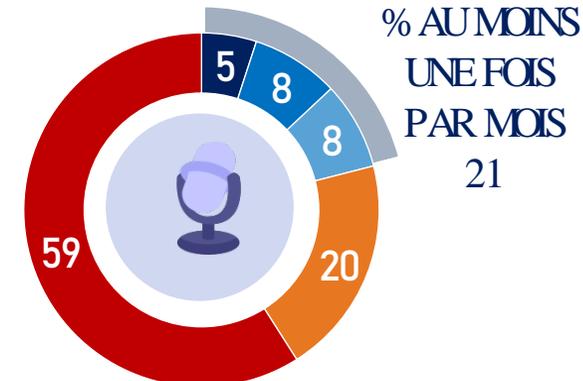
Radio musicale (ex : NRJ, Radio Nova)



Webradio (radios uniquement accessibles via internet comme Fip Groove, Radio Meuh)



Podcasts musicaux (émissions musicales en replay ou natives)



85 % écoutent de la musique au moins une fois par mois sur au moins un de ces supports

82 % spécifiquement sur une station de radio (généraliste ou musicale)

29 % sur une webradio ou via des podcasts musicaux



Auditeurs de musique à la radio (musicales et généralistes) : des profils et des pratiques musicales très proches de celles de l'ensemble des auditeurs français

 Parmi celles et ceux qui écoutent de la musique sur une radio généraliste ou musicale au moins une fois par mois (soit 82 % de celles et ceux qui écoutent de la musique)...

Les profils en termes de rapport à la musique surreprésentés

 Écoutent en moyenne 2h23 de musique chaque jour (vs 2h11 pour l'ensemble des Français)

 Écoutent en moyenne 7 supports chaque mois (vs 6 pour l'ensemble de celles et ceux qui écoutent de la musique)

 Pas de profils sociodémographiques surreprésentés que ce soit en termes de sexe, d'âge, de catégorie socio-professionnelle, de niveau de diplôme ou de région d'habitation.

En revanche, de légères différences concernant les genres musicaux les plus écoutés :

 **70 %** classent la variété / chanson française dans le top 5 des genres de musique enregistrée qu'ils écoutent le plus (vs 67 % de l'ensemble de celles et ceux qui écoutent de la musique enregistrée)

Les principales raisons d'écouter de la musique à la radio en direct sont la gratuité, le fait de pouvoir facilement l'écouter en fond sonore et (en particulier pour les plus âgés) l'habitude



Question : « Quelles sont les principales raisons pour lesquelles vous écoutez de la musique à la radio en direct (FM, DAB+ ou en ligne) ? »

(base: À celles et ceux qui ont écouté de la musique à la radio au moins une fois par mois au cours des 12 derniers mois, soit 78 % de l'échantillon) – Total supérieur à 100 car quatre réponses possibles

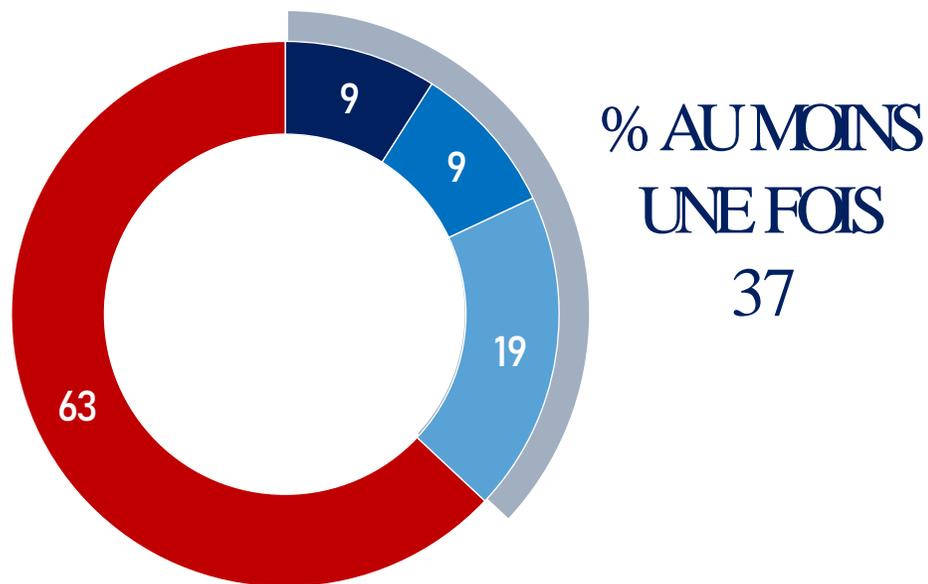




Parmi les auditeurs de musique à la radio, plus d'un tiers déclare y avoir déjà écouté un concert au cours des 12 derniers mois

Question : « Au cours des 12 derniers mois, avez-vous écouté des concerts en direct à la radio (artiste invité à jouer quelques titres dans une émission, retransmission de concerts en direct...) ? »

(base : À celles et ceux qui ont écouté de la musique à la radio au moins une fois par mois au cours des 12 derniers mois, soit 78 % de l'échantillon)



SEXE				% OUI	
Hommes	9	12	18	61	39
Femmes	8	8	19	65	35

ÂGE				% OUI	
15-24 ans	13	19	22	46	54
25-34 ans	12	15	15	58	42
35-44 ans	10	11	18	61	39
45-59 ans	7	6	18	69	31
60 ans et plus	6	5	20	69	31

CAT. SOCIOPROFESSIONNELLE				% OUI	
Cadres	10	15	19	56	44
Prof. Intermédiaires	8	9	19	64	36
Employés	11	10	19	60	40
Ouvriers	9	8	18	65	35
Retraités	6	6	20	68	32

SELON LA FRÉQUENCE D'ÉCOUTE				% OUI	
Très fréquente	14	17	24	45	55
Plutôt fréquente	6	6	17	71	29
Modérée	3	4	12	81	19

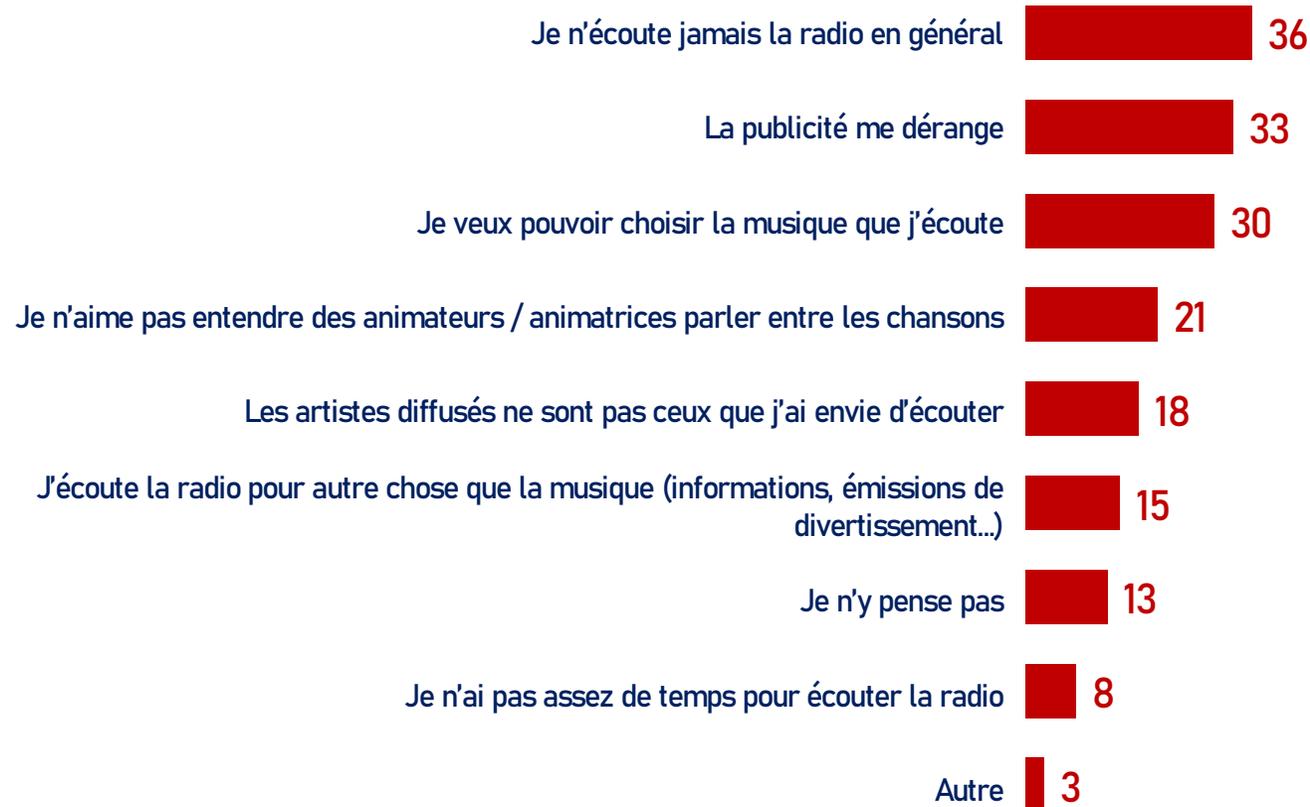




Les principales raisons de ne pas écouter de musique à la radio sont le fait de ne pas écouter la radio du tout, d'être dérangé par la publicité et, dans une moindre mesure, de ne pas pouvoir choisir les musiques diffusées

Question : « Quelles sont les principales raisons pour lesquelles vous n'écoutez pas ou peu de musique à la radio ? »

(base: À celles et ceux qui ont écouté de la musique moins d'une fois par mois voire pas du tout à la radio au cours des 12 derniers mois, soit 16 % de l'échantillon) – Total supérieur à 100 car trois réponses possibles



Auditeurs de webradios : des profils plus masculins et plus CSP+ que la moyenne des Français, mais aussi plus mélomanes



+ Parmi celles et ceux qui écoutent de la musique sur une webradio ou des podcasts musicaux au moins une fois par mois (soit 19 % de celles et ceux qui écoutent de la musique)...

Les profils en termes de rapport à la musique surreprésentés

-  La musique occupe une place très importante pour **52 %** d'entre eux *(vs 31 % de l'ensemble des Français)*
-  Écoutent en moyenne **3h17** de musique chaque jour *(vs 2h11 pour l'ensemble des Français)*
-  Écoutent en moyenne **11 supports** chaque mois *(vs 6 pour l'ensemble de celles et ceux qui écoutent de la musique)*
-  **73 %** ont été à au moins un concert au cours des 12 derniers mois *(vs 47 % de l'ensemble de celles et ceux qui écoutent de la musique)*
-  **62 %** ont été à au moins un festival au cours des 12 derniers mois *(vs 30 % de l'ensemble de celles et ceux qui écoutent de la musique)*

Les profils sociodémographiques surreprésentés

-  **58 %** sont des hommes *(vs 48 % de l'ensemble)*
-  **41 %** ont moins de 35 ans *(vs 29 %)*
-  **59 %** ont un diplôme supérieur au bac *(vs 52 %)*
-  **74 %** sont actifs *(vs 57 %)*
-  **42 %** sont CSP+ *(vs 29 %)*
-  **26 %** habitent en région parisienne *(vs 19 %)*



Pratiques musicales détaillées des auditeurs de webradios : quelles qu'elles soient, des pratiques plus fréquentes que l'ensemble des Français



Par rapport à l'ensemble des Français écoutant de la musique, tous supports confondus, les auditeurs de webradio au moins une fois par mois (soit 19 % de celles et ceux qui écoutent de la musique)...



...ont **3,3** fois plus tendance à écouter de la musique sur des plateformes de streaming audio collaboratives



...ont **3,1** fois plus tendance à écouter des cassettes audios



...ont **2,8** fois plus tendance à écouter des podcasts musicaux



...ont **2,4** fois plus tendance à écouter des captations ou retransmissions de concerts



...ont **2,3** fois plus tendance à écouter de la musique de jeux vidéo



...ont **2,8** fois plus tendance à se rendre à des **grands festivals**

...ont **2,5** fois plus tendance à se rendre à des **petits et moyens festivals**

...ont **2,3** fois plus tendance à se rendre à des **micro-festivals**



...ont **2,5** fois plus tendance à se rendre à des **concerts dans des théâtres, centres culturels, MJC**

Les raisons d'écouter des webradios sont très diverses. Bien que la gratuité soit un facteur crucial, seule une minorité des auditeurs invoque cette motivation. En réalité, les caractéristiques distinctives de ces plateformes, comme leur programmation et leurs rares interruptions publicitaires, sont des éléments presque aussi importants.



Question : « Quelles sont les principales raisons pour lesquelles vous écoutez de la musique via une ou des webradio(s) (radios uniquement accessibles via Internet comme Fip Groove, Radio Meuh) ? »

(base: À celles et ceux qui ont écouté de la musique via une webradio au moins une fois par mois au cours des 12 derniers mois, soit 18 % de l'échantillon)

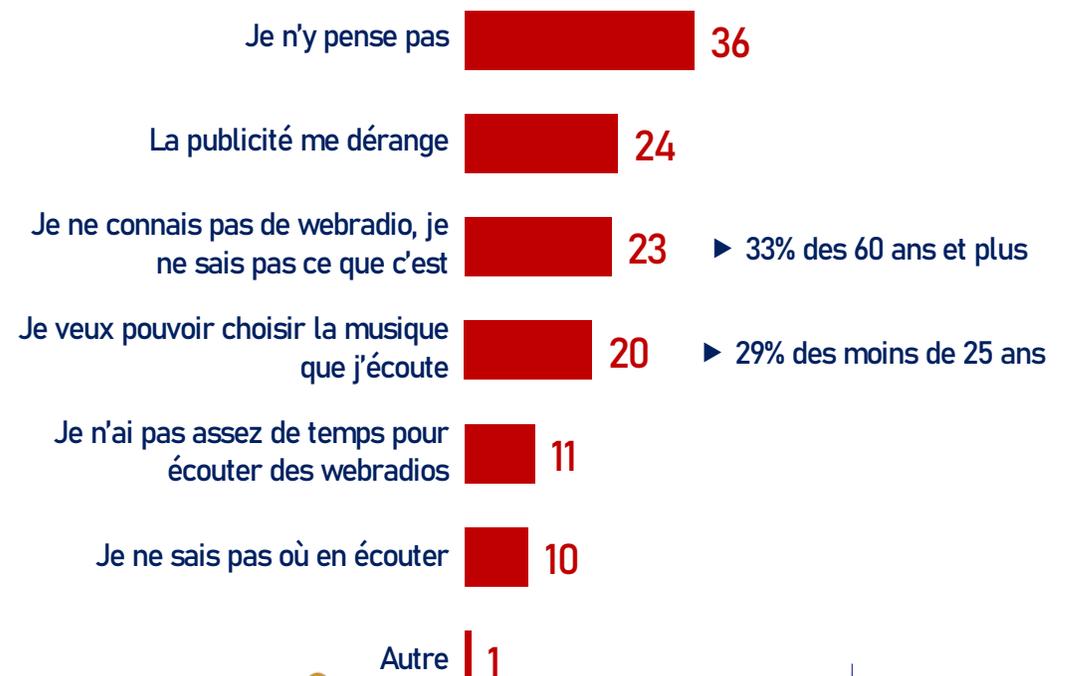
Total supérieur à 100 car quatre réponses possibles



Question : « Quelles sont les principales raisons pour lesquelles vous n'écoutez pas ou peu de musique via des webradios ? »

(base: À celles et ceux qui écoutent de la musique mais ont écouté de la musique moins d'une fois par mois voire pas du tout via une webradio au cours des 12 derniers mois, soit 76 % de l'échantillon)

Total supérieur à 100 car deux réponses possibles



Auditeurs de podcasts musicaux : des profils très mélomanes, jeunes et diplômés



Parmi celles et ceux qui écoutent des podcasts musicaux au moins une fois par mois (soit 21% de celles et ceux qui écoutent de la musique)...

Les profils en termes de rapport à la musique surreprésentés



La musique occupe une place très importante pour **56 %** d'entre eux (vs 31 % de l'ensemble des Français)



Écoutent en moyenne **3h08** de musique chaque jour (vs 2h11 pour l'ensemble des Français)



Écoutent en moyenne **11 supports** chaque mois (vs 6 pour l'ensemble de celles et ceux qui écoutent de la musique)



76 % ont été à au moins un concert au cours des 12 derniers mois (vs 47 % de l'ensemble de celles et ceux qui écoutent de la musique)



65 % ont été à au moins un festival au cours des 12 derniers mois (vs 30 % de l'ensemble de celles et ceux qui écoutent de la musique)



62% jouent d'un instrument ou pratiquent le chant actuellement (vs 34% de l'ensemble des Français)

Les profils sociodémographiques surreprésentés



49 % ont moins de 35 ans (vs 29 %)



59 % ont un diplôme supérieur au bac (vs 52 %)



71 % sont actifs (vs 57 %)



41 % sont CSP+ (vs 29 %)



26 % habitent en région parisienne (vs 19 %)

Pratiques musicales détaillées des auditeurs de podcasts musicaux : des pratiques « de niche » beaucoup plus fréquentes que l'ensemble des auditeurs de musique



Par rapport à l'ensemble des Français écoutant de la musique, tous supports confondus, les auditeurs de podcasts musicaux au moins une fois par mois (soit 21% de celles et ceux qui écoutent de la musique)...



...ont **3,2** fois plus tendance à écouter de la musique sur des plateformes de streaming audio collaboratives



...ont **3,1** fois plus tendance à écouter des cassettes audios



...ont **2,8** fois plus tendance à écouter des webradios



...ont **2,4** fois plus tendance à écouter des captations ou retransmissions de concerts



...ont **2,3** fois plus tendance à écouter de la musique de jeux vidéo



...ont **2,3** fois plus tendance à écouter des vinyles



...ont **2,8** fois plus tendance à se rendre à des **grands festivals**

...ont **2,5** fois plus tendance à se rendre à des **petits et moyens festivals**

...ont **2,3** fois plus tendance à se rendre à des **micro-festivals**



...ont **2,5** fois plus tendance à se rendre à des **concerts dans des théâtres, centres culturels, MJC**



La raison principale qui motive l'écoute de podcasts musicaux est la possibilité d'en profiter à tout moment selon la convenance ; ceux qui n'en écoutent pas déclarent quant à eux ne pas y penser ou ne pas en connaître

Question : « Quelles sont les principales raisons pour lesquelles vous écoutez des podcasts musicaux ? »

(base: À celles et ceux qui ont écouté des podcasts musicaux au moins une fois par mois au cours des 12 derniers mois, soit 20 % de l'échantillon)

Total supérieur à 100 car quatre réponses possibles



Question : « Quelles sont les principales raisons pour lesquelles vous n'écoutez pas ou peu de podcasts musicaux ? »

(base: À celles et ceux qui écoutent de la musique mais ont écouté moins d'une fois par mois voire pas du tout des podcasts musicaux au cours des 12 derniers mois, soit 74 % de l'échantillon)

Total supérieur à 100 car deux réponses possibles



PARTIE 7

FOCUS SUR LA TÉLÉVISION



GAME CHANGERS



sopra  steria



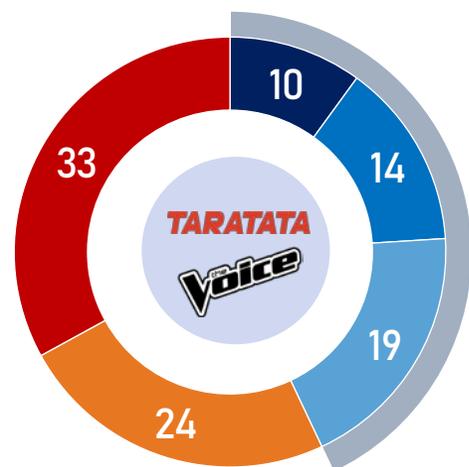
Parmi les Français qui écoutent de la musique, plus de 3 sur 5 en écoutent à la télévision au moins une fois par mois, le plus souvent par le biais d'émissions musicales ou de clips

Question : « Au cours des 12 derniers mois, avez-vous écouté de la musique via les supports suivants ? »

(base: À celles et ceux qui écoutent de la musique, soit 94% de l'échantillon)

Émissions musicales

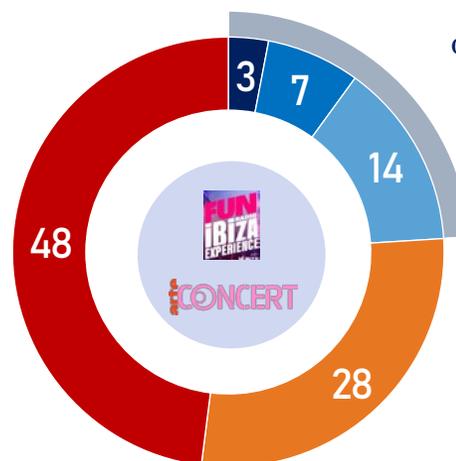
(ex : Taratata, The Voice, N'oubliez pas les paroles)



% AU MOINS UNE FOIS PAR MOIS
43

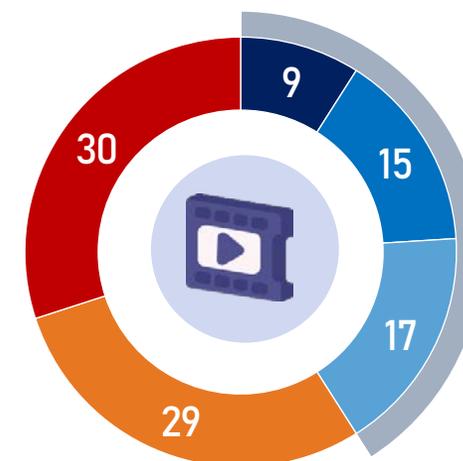
Captations ou retransmissions de concerts

(ex : Fun Radio Ibiza Experience, concerts diffusés sur Culturebox et ARTE)



% AU MOINS UNE FOIS PAR MOIS
24

Clips TV



% AU MOINS UNE FOIS PAR MOIS
41

62 % écoutent de la musique au moins une fois par mois à la télévision

OUI, TOUS LES JOURS OU PRESQUE

OUI, 1 À 3 FOIS PAR SEMAINE

OUI, 1 À 3 FOIS PAR MOIS

MOINS SOUVENT

JAMAIS

Auditeurs de musique à la télévision : des profils très peu marqués à la fois socio démographiquement et en termes de rapport à la musique



Parmi celles et ceux qui écoutent de la musique à la télévision au moins une fois par mois (soit 62 % de celles et ceux qui écoutent de la musique)...

Les profils en termes de rapport à la musique surreprésentés



La musique occupe une place très importante pour **38 %** d'entre eux (*vs 31 % de l'ensemble des Français*)



Écoutent en moyenne **2h33** de musique chaque jour (*vs 2h11 pour l'ensemble des Français*)



Écoutent en moyenne **8 supports** chaque mois (*vs 6 pour l'ensemble de celles et ceux qui écoutent de la musique*)



55 % ont été à au moins un concert au cours des **12 derniers mois** (*vs 47 % de l'ensemble de celles et ceux qui écoutent de la musique*)



39 % ont été à au moins un festival au cours des **12 derniers mois** (*vs 30 % de l'ensemble de celles et ceux qui écoutent de la musique*)



37 % ont des enfants (*vs 32 % de l'ensemble des Français*)



Pas d'autres profils sociodémographiques surreprésentés que ce soit en termes de sexe, d'âge, de niveau de diplôme ou de région d'habitation.



Les principales raisons de regarder des émissions musicales, clips et concerts à la télévision sont leur gratuité, l'attrait pour les programmes proposés et la possibilité de les écouter en fond sonore

Question : « Quelles sont les principales raisons pour lesquelles vous regardez des émissions musicales, des concerts ou des clips à la télévision ? »

(base: À celles et ceux qui ont écouté de la musique à la télévision au moins une fois par mois au cours des 12 derniers mois, soit 58 % de l'échantillon)

Total supérieur à 100 car quatre réponses possibles



Question : « Quelles sont les principales raisons pour lesquelles vous ne regardez pas ou peu d'émissions musicales, de concerts et de clips à la télévision ? » (base: À celles et ceux qui écoutent de la musique mais ont écouté moins d'une fois par mois voire pas du tout de la musique à la télévision au cours des 12 derniers mois, soit 36 % de l'échantillon)

- Total supérieur à 100 car trois réponses possibles

- Total supérieur à 100 car trois réponses possibles



PARTIE 8

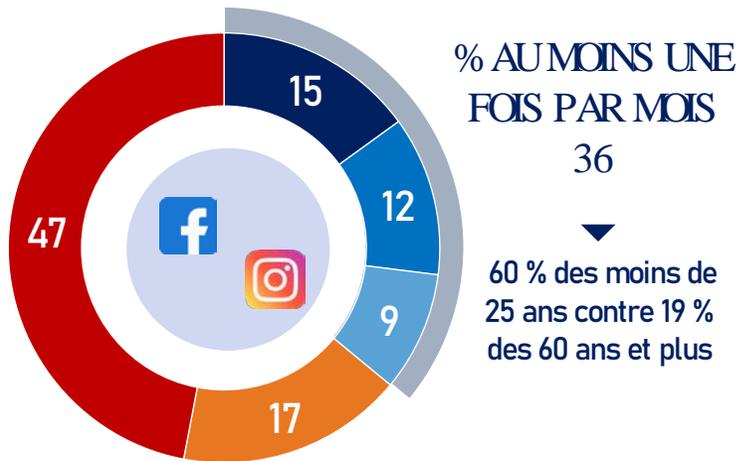
FOCUS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX ET JEUX VIDÉO



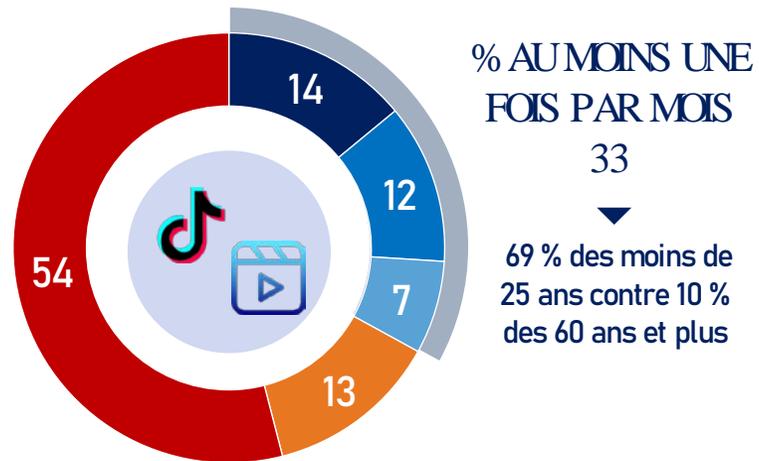
Parmi les Français écoutant de la musique, près de la moitié en écoutent au moins une fois par mois sur les réseaux sociaux et/ou applications de vidéos courtes, et près d'un quart via des jeux vidéo

Question : « Au cours des 12 derniers mois, avez-vous écouté de la musique via les supports suivants ? »
 (base : À celles et ceux qui écoutent de la musique, soit 94% de l'échantillon)

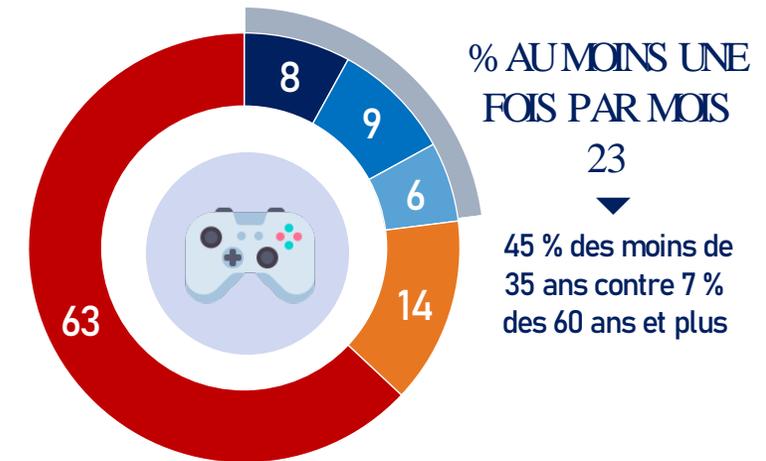
Réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter*)



Applications de vidéos courtes (ex : TikTok, Reels Instagram)



Jeux vidéo



48 % écoutent de la musique au moins une fois par mois sur au moins un de ces supports
43 % spécifiquement sur les réseaux sociaux et/ou vidéos courtes

OUI, TOUS LES JOURS OU PRESQUE

OUI, 1 À 3 FOIS PAR SEMAINE

OUI, 1 À 3 FOIS PAR MOIS

MOINS SOUVENT

JAMAIS

*Enquête réalisée avant que Twitter ne devienne X

Auditeurs de musique sur des applications de vidéos courtes et sur les réseaux sociaux : des profils plus jeunes, privilégiant le casque et les écouteurs davantage que la moyenne

+ Parmi celles et ceux qui écoutent de la musique sur des applications de vidéos courtes et/ou sur les réseaux sociaux au moins une fois par mois (soit 43 % de celles et ceux qui écoutent de la musique)...

Les profils en termes de rapport à la musique surreprésentés

-  La musique occupe une place très importante pour **46 %** d'entre eux *(vs 31% de l'ensemble des Français)*
-  Écoutent en moyenne **2h43** de musique chaque jour *(vs 2h11 pour l'ensemble des Français)*
-  Écoutent en moyenne **9 supports** chaque mois *(vs 6 pour l'ensemble de celles et ceux qui écoutent de la musique)*
-  **62 %** ont été à au moins un concert au cours des 12 derniers mois *(vs 47 % de l'ensemble de celles et ceux qui écoutent de la musique)*
-  **46 %** ont été à au moins un festival au cours des 12 derniers mois *(vs 30 % de l'ensemble de celles et ceux qui écoutent de la musique)*

Les profils sociodémographiques surreprésentés

 **26 %** ont moins de 35 ans *(vs 14 %)*

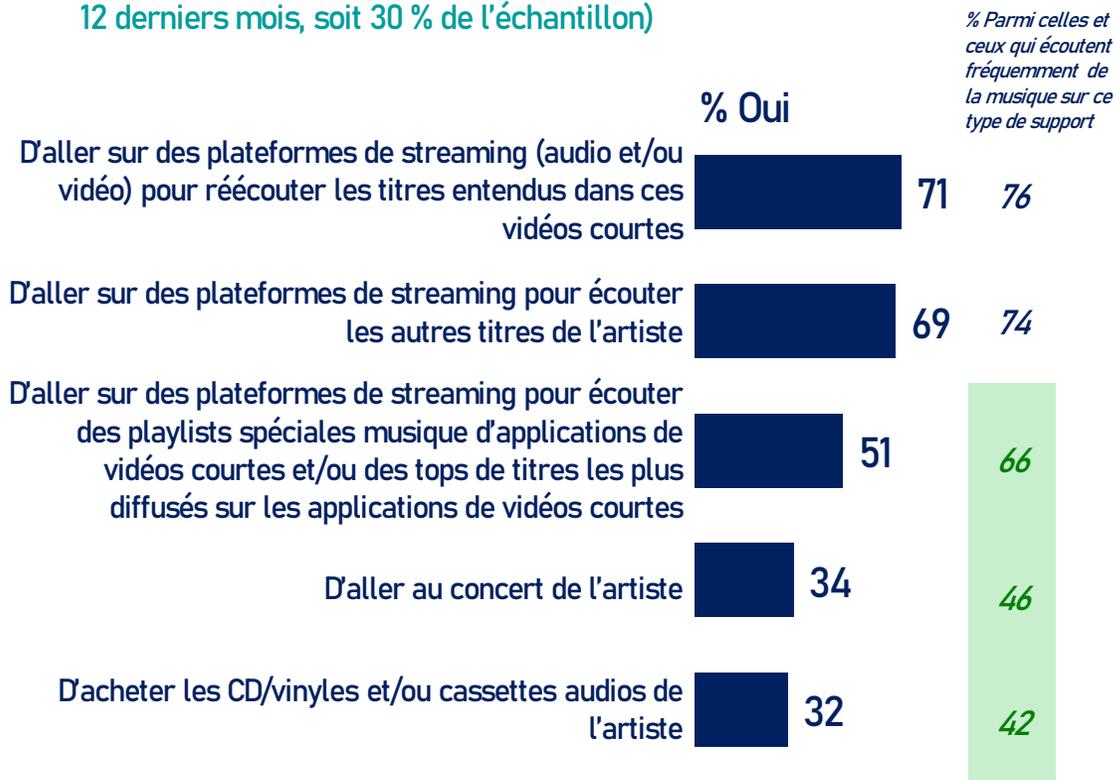
Les différences concernant les genres musicaux les plus écoutés et les modes d'écoute :

-  **65 %** écoutent de la musique avec un casque / des écouteurs *(vs 49 % de l'ensemble de celles et ceux qui écoutent de la musique enregistrée)*
- 38 %** classent la R&B / Soul dans le top 5 des genres de musique enregistrée qu'ils écoutent le plus *(vs 31 % de l'ensemble de celles et ceux qui écoutent de la musique enregistrée)*
- 35 %** classent le Rap/Hip Hop dans le top 5 des genres de musique enregistrée qu'ils écoutent le plus *(vs 25 % de l'ensemble de celles et ceux qui écoutent de la musique enregistrée)*

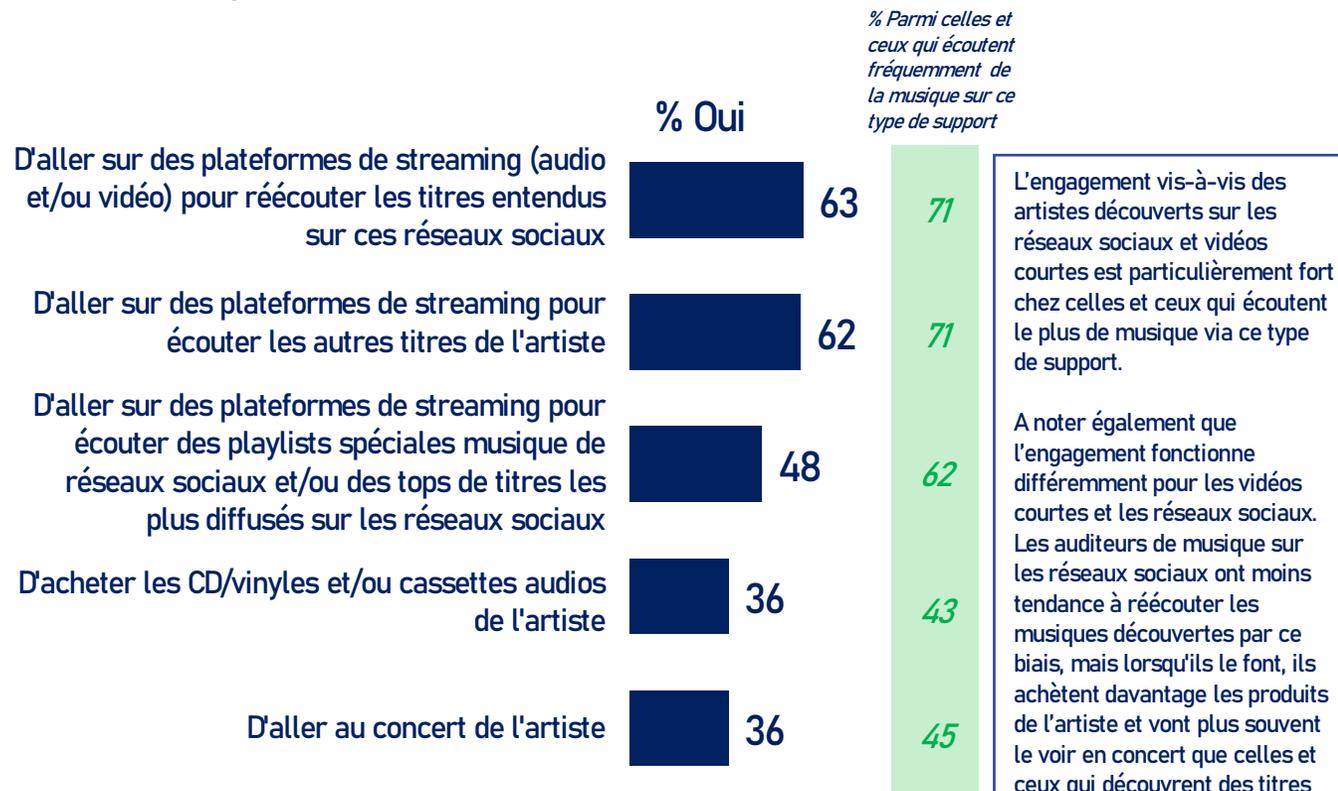


Une large majorité des auditeurs de musique sur les réseaux sociaux et vidéos courtes est déjà allée sur des plateformes de streaming pour réécouter les titres entendus sur les RS et d'autres titres des mêmes artistes

Question : « Après avoir découvert de la musique via des vidéos courtes (ex : TikTok, Reels Instagram), vous est-il déjà arrivé : »
 (base : À celles et ceux qui ont écouté de la musique via des vidéos courtes sur les réseaux sociaux au moins une fois par mois au cours des 12 derniers mois, soit 30 % de l'échantillon)



Question : « Après avoir découvert de la musique via les réseaux sociaux (ex : Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter) vous est-il déjà arrivé : »
 (base : À celles et ceux qui ont écouté de la musique via les réseaux sociaux au moins une fois par mois au cours des 12 derniers mois, soit 33 % de l'échantillon)





Si la principale raison de ne pas écouter de musique via les vidéos courtes et réseaux sociaux est de ne pas fréquenter ce type de plateformes, une partie importante de leurs utilisateurs se concentrent uniquement sur les contenus non-musicaux, ou n'y prêtent pas attention

Question : « Quelles sont les principales raisons pour lesquelles vous n'écoutez pas ou peu de musique via des vidéos courtes sur les réseaux sociaux

(ex : TikTok, Reels Instagram) ? »

(base : À celles et ceux qui écoutent de la musique mais ont écouté moins d'une fois par mois voire pas du tout sur des vidéos courtes sur les réseaux sociaux au cours des 12 derniers mois, soit 64 % de l'échantillon) – Total supérieur à 100 car trois réponses possibles



Question : « Quelles sont les principales raisons pour lesquelles vous n'écoutez pas de musique via les réseaux sociaux ? »

(base: À celles et ceux qui écoutent de la musique mais ont écouté moins d'une fois par mois voire pas du tout de musique via les réseaux sociaux au cours des 12 derniers mois, soit 61 % de l'échantillon) – Total supérieur à 100 car deux réponses possibles



Auditeurs de musique de jeux vidéo : des profils très masculins et jeunes, mais aussi plus mélomanes que la moyenne



Parmi celles et ceux qui écoutent de la musique de jeux vidéo au moins une fois par mois (soit 23 % de celles et ceux qui écoutent de la musique)...

Les profils en termes de rapport à la musique surreprésentés



41 % jouent actuellement d'un instrument
(vs 16 % de l'ensemble des Français)



Écoutent en moyenne 3h05 de musique chaque jour
(vs 2h11 pour l'ensemble des Français)



Écoutent en moyenne 10 supports chaque mois
(vs 6 pour l'ensemble de celles et ceux qui écoutent de la musique)



69 % ont été à au moins un concert au cours des 12 derniers mois
(vs 47 % de l'ensemble de celles et ceux qui écoutent de la musique)



56 % ont été à au moins un festival au cours des 12 derniers mois
(vs 30 % de l'ensemble de celles et ceux qui écoutent de la musique)

Les profils sociodémographiques surreprésentés



63 % sont des hommes (vs 48 % de l'ensemble)



59 % ont moins de 35 ans (vs 29 %) dont 34 % ont moins de 25 ans (vs 14 %)



25 % habitent en région parisienne (vs 19 %)

Les différences concernant les modes d'écoute :



74 % écoutent de la musique avec un casque / des écouteurs
(vs 49 % de l'ensemble de celles et ceux qui écoutent de la musique enregistrée)



73 % écoutent régulièrement de la musique à partir de 18h
(vs 49 % de l'ensemble de celles et ceux qui écoutent de la musique enregistrée)



Pratiques musicales détaillées des auditeurs de musique de jeux vidéo : quelles qu'elles soient, des pratiques plus fréquentes que l'ensemble des Français



Par rapport à l'ensemble des Français écoutant de la musique, tous supports confondus, les auditeurs de musique de jeux vidéo au moins une fois par mois (soit 23 % de celles et ceux qui écoutent de la musique)...



...ont **3,1** fois plus tendance à écouter de la musique sur des plateformes de streaming audio collaboratives



...ont **2,8** fois plus tendance à écouter des cassettes audios



...ont **2,4** fois plus tendance à écouter des podcasts musicaux



...ont **2,3** fois plus tendance à écouter de la musique sur des webradios



...ont **2,2** fois plus tendance à écouter de la musique sur des applications de vidéos courtes



...ont **2,5** fois plus tendance à se rendre à des **grands festivals**

...ont **2,2** fois plus tendance à se rendre à des **petits et moyens festivals**

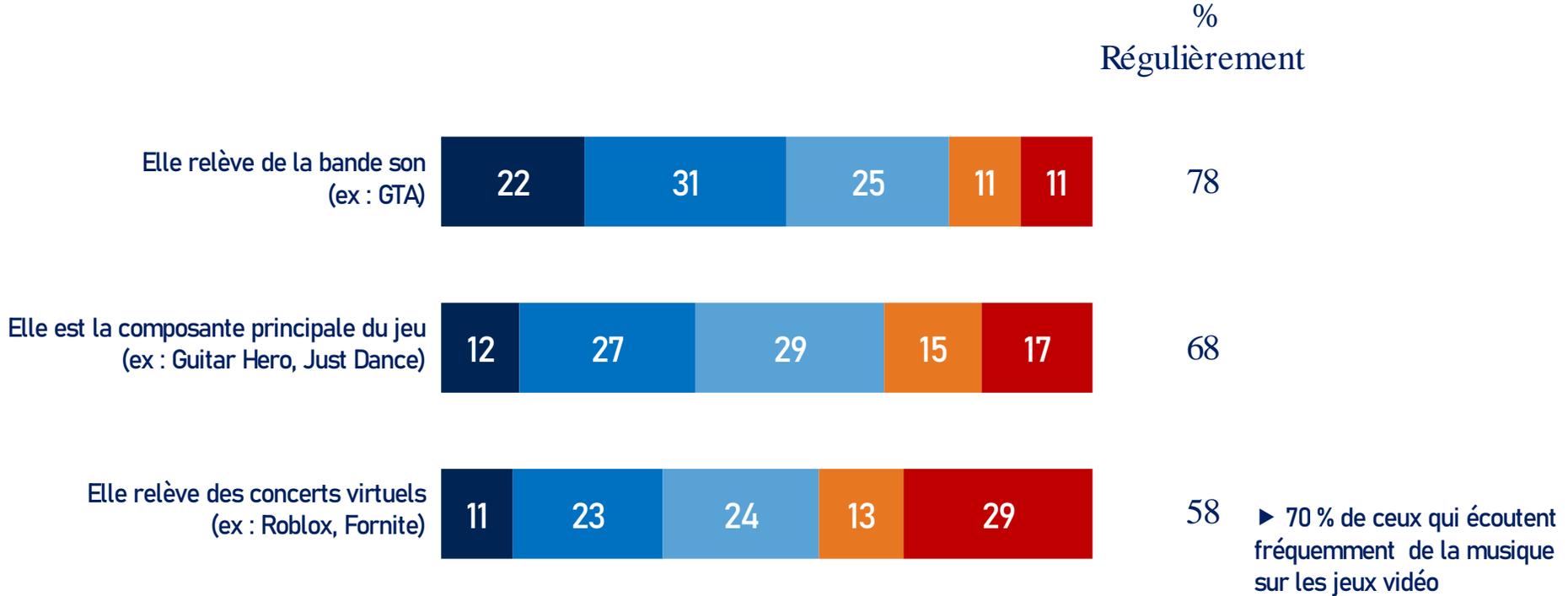


...ont **2,2** fois plus tendance à se rendre à des concerts dans des théâtres, centres culturels, MJC



La musique écoutée sur les jeux vidéo relève le plus souvent de la bande son mais une majorité d'auditeurs déclarent aussi que la musique qu'ils écoutent en jouant est régulièrement la composante principale du jeu ou relève de concerts virtuels

Question : « A propos de la musique que vous écoutez via les jeux vidéo : »
 (base : À celles et ceux qui ont écouté de la musique via les jeux vidéo au moins une fois par mois au cours des 12 derniers mois, soit 21 % de l'échantillon)



Les jeux vidéo jouent un rôle à part entière dans la découverte de musique : la majorité des auditeurs de musique sur des jeux vidéo a déjà réécouté des morceaux découverts en jouant, et un peu plus d'un quart est déjà allé au concert d'un artiste découvert par ce biais

Question : « Après avoir découvert de la musique via des jeux vidéo, vous est-il déjà arrivé : »

(base: À celles et ceux qui ont écouté de la musique via les jeux vidéo au moins une fois par mois au cours des 12 derniers mois, soit 21 % de l'échantillon)

% Oui



Parmi les Français écoutant de la musique mais pas ou peu via des jeux vidéo, plus des deux tiers déclarent ne pas y jouer, tandis que les autres ne prêtent le plus souvent pas à attention à la musique lorsqu'ils jouent

Question : « Quelles sont les principales raisons pour lesquelles vous n'écoutez pas de musique via des jeux vidéo ? »

(base: À celles et ceux qui écoutent de la musique mais ont écouté moins d'une fois par mois voire pas du tout de musique via les jeux vidéo au cours des 12 derniers mois, soit 73 % de l'échantillon)

- Total supérieur à 100 car plusieurs réponses possibles

Je ne joue pas aux jeux vidéo  68

Je ne prête pas attention à la musique quand je joue aux jeux vidéo (je coupe le son ou j'écoute de la musique ailleurs)  20

Je coupe la musique parce qu'elle ne me plaît pas  11

Autre  2

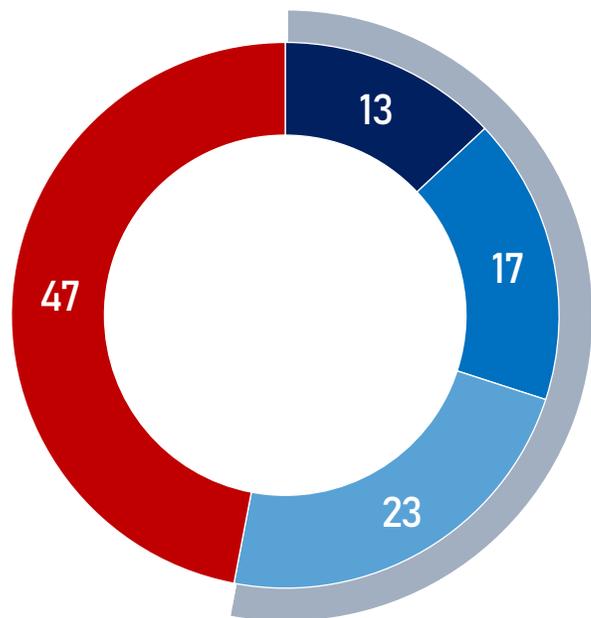
SELON LE SEXE		SELON L'ÂGE					SELON LA CATÉGORIE SOCIO-PROFESSIONNELLE					SELON LA FRÉQUENCE	
Hommes	Femmes	15-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-59 ans	60 ans et plus	Cadres et prof. intellect. sup.	Professions intermédiaires	Employés	Ouvriers	Retraités	En écoute peu	N'en écoute pas
62	73	48	56	54	67	84	65	62	64	61	83	39	74
26	16	33	28	32	22	9	25	24	26	24	9	40	16
11	11	20	15	15	10	7	12	15	10	13	7	21	9
3	1	2	4	2	2	1	1	2	1	3	1	4	1



Enfin, parmi les adeptes de musique sur les réseaux sociaux, vidéos courtes et/ou jeux vidéo, plus d'un sur deux déclare y avoir déjà vu des concerts en direct

Question : « Au cours des 12 derniers mois, avez-vous vu/écouté des concerts en direct via des vidéos courtes, les réseaux sociaux et/ou des jeux vidéo ? »

(base : À celles et ceux qui ont écouté de la musique via des vidéos courtes, les réseaux sociaux ou les jeux vidéo au moins une fois par mois au cours des 12 derniers mois, soit 44 % de l'échantillon)



% AU MOINS
UNE FOIS
53

					% OUI
SEXE					
Hommes	14	19	22	45	55
Femmes	12	15	25	48	52
ÂGE					
15-24 ans	15	21	27	37	63
25-34 ans	13	20	22	45	55
35-44 ans	12	17	22	49	51
45-59 ans	12	13	20	55	45
60 ans et plus	14	8	25	53	47
CAT. SOCIOPROFESSIONNELLE					
Cadres	14	21	31	34	66
Prof. Intermédiaires	8	18	25	49	51
Employés	14	17	20	49	51
Ouvriers	13	13	24	50	50
Retraités	13	9	24	54	46
SELON LE TYPE DE SUPPORT					
Réseaux sociaux	16	19	25	40	60
Applications de vidéos courtes	15	20	24	41	59
Jeux vidéo	16	24	24	36	64
SELON LA FRÉQUENCE D'ÉCOUTE					
Très fréquente	21	27	22	30	70
Plutôt fréquente	12	16	25	47	53
Modérée	6	7	23	64	36

OUI, UNE FOIS PAR MOIS
OU PLUS SOUVENT

OUI, 4 À 11 FOIS

OUI, UNE À 3 FOIS

NON, PAS AU COURS
DES 12 DERNIERS MOIS

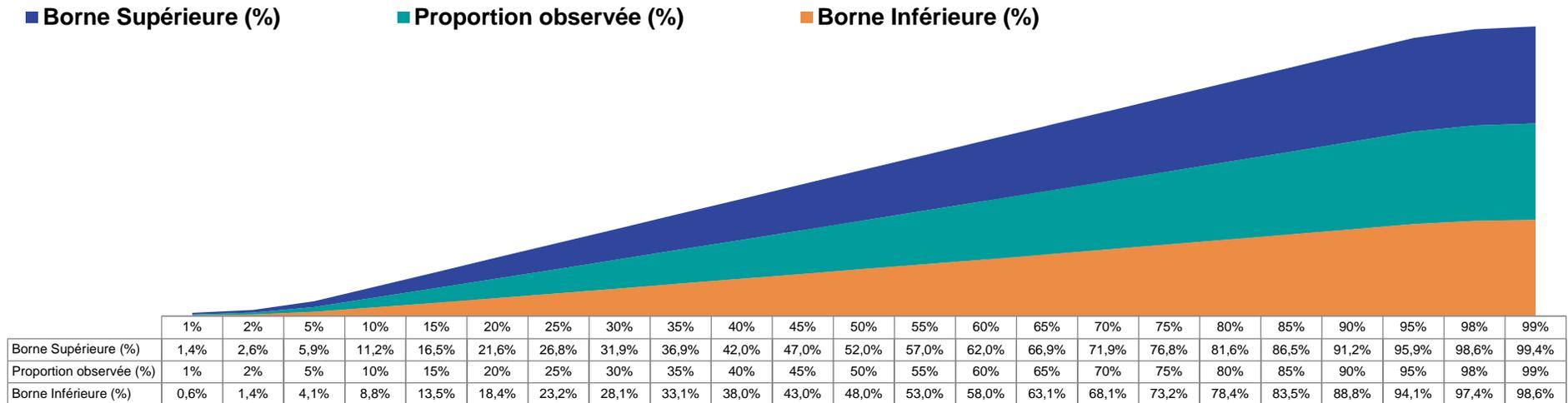
ANNEXES

FIABILITÉ DES RÉSULTATS

En l'occurrence s'agissant de cette étude :

- Intervalle de confiance : **99%**
- Taille d'échantillon : **4 000**

Les proportions observées sont comprises entre :





NOS ENGAGEMENTS

Codes professionnels, certification qualité, conservation et protection des données

Ipsos est membre des organismes professionnels français et européens des études de Marché et d'Opinion suivants :

- **SYNTEC** (www.syntec-etudes.com), Syndicat professionnel des sociétés d'études de marché en France
- **ESOMAR** (www.esomar.org), European Society for Opinion and Market Research,

Ipsos France s'engage à appliquer **le code ICC/ESOMAR** des études de Marché et d'Opinion. Ce code définit les règles déontologiques des professionnels des études de marché et établit les mesures de protection dont bénéficient les personnes interrogées.

Ipsos France s'engage à respecter les lois applicables. Ipsos a désigné un Data Protection Officer et a mis place un plan de conformité au Règlement Général sur la Protection des Données (Règlement (UE) 2016/679). Pour plus d'information sur notre politique en matière de protection des données personnelles : <https://www.ipsos.com/fr-fr/confidentialite-et-protection-des-donnees-personnelles>

La durée de conservation des données personnelles des personnes interviewées dans le cadre d'une étude est, à moins d'un engagement contractuel spécifique :



- de 12 mois suivant la date de fin d'une étude Ad Hoc
- de 36 mois suivant la date de fin de chaque vague d'une étude récurrente

Ipsos France est certifiée **ISO 20252 : Market Research par AFNOR Certification**



- Ce document est élaboré dans le respect de ces codes et normes internationales. Les éléments techniques relatifs à l'étude sont présents dans le descriptif de la méthodologie ou dans la fiche technique du rapport d'étude.
- Cette étude a été réalisée dans le respect de ces codes et normes internationales

FIABILITÉ DES RÉSULTATS : ÉTUDES AUTO-ADMINISTRÉES ONLINE

La fiabilité globale d'une enquête est le résultat du contrôle de toutes les composantes d'erreurs, c'est pourquoi Ipsos impose des contrôles et des procédures strictes à toutes les phases d'une étude.

EN AMONT DU RECUEIL

- **Echantillon** : structure et représentativité
- **Questionnaire** : le questionnaire est rédigé en suivant une norme de rédaction comprenant 12 standards obligatoires. Il est relu et validé par un niveau senior puis envoyé au client pour validation finale. La programmation (ou script du questionnaire) est testée par au moins 2 personnes puis validée.

LORS DU RECUEIL

- **Échantillonnage** : Ipsos impose des règles d'exploitation très strictes de ses bases de tirages afin de maximiser le caractère aléatoire de la sélection de l'échantillon: tirage aléatoire, taux de sollicitation, taux de participation, abandon en cours, hors cible...

- **Suivi du terrain**: La collecte est suivie et contrôlée (lien exclusif ou contrôle de l'adresse IP, pénétration, durée d'interview, cohérence des réponses, suivi du comportement du panéliste, taux de participation, nombre de relances,...).

EN AVAL DU RECUEIL

- Les résultats sont analysés en respectant les méthodes d'analyses statistiques (intervalle de confiance versus taille d'échantillon, tests de significativité). Les premiers résultats sont systématiquement contrôlés versus les résultats bruts issus de la collecte. La cohérence des résultats est aussi contrôlée (notamment les résultats observés versus les sources de comparaison en notre possession).
- Dans le cas d'une pondération de l'échantillon (méthode de calage sur marges), celle-ci est contrôlée par les équipes de traitement (DP) puis validée par les équipes études.

A PROPOS D'IPSOS

Ipsos est le troisième Groupe mondial des études. Avec une présence effective sur 90 marchés, il emploie plus de 18 000 salariés et a la capacité de conduire des programmes de recherche dans plus de 100 pays.

Nos professionnels des études, analystes et scientifiques ont construit un groupe solide autour d'un positionnement unique multi-expertises – études marketing, opinion, citoyens, patients, gestion de la relation clients/employés. Nos 75 solutions sont basées sur des données primaires issues de nos enquêtes, de la surveillance des médias sociaux et de techniques qualitatives ou d'observation.

“Game Changers” – notre slogan– résume notre ambition d'aider nos 5 000 clients à naviguer plus facilement dans notre monde en profonde mutation.

Fondée en France en 1975, Ipsos est cotée sur Euronext Paris depuis le 1er juillet 1999. La société fait partie du SBF 120 et de l'indice Mid-60 et est éligible au Service de Règlement Différé (SRD).

ISIN code FR0000073298, Reuters ISOS.PA, Bloomberg IPS:FP
www.ipsos.com

GAME CHANGERS

Dans un monde qui évolue rapidement, s'appuyer sur des données fiables pour prendre les bonnes décisions n'a jamais été aussi important.

Chez Ipsos, nous sommes convaincus que nos clients cherchent plus qu'un simple fournisseur de données. Ils ont besoin d'un véritable partenaire qui leur procure des informations précises et pertinentes, et les transforme en connaissances pour leur permettre de passer à l'action.

Voilà pourquoi nos experts, curieux et passionnés, délivrent les mesures les plus exactes pour en extraire l'information qui permettra d'avoir une vraie compréhension de la Société, des Marchés et des Gens.

Nous mêlons notre savoir-faire au meilleur des sciences et de la technologie, et appliquons nos quatre principes de sécurité, simplicité, rapidité et de substance à tout ce que nous produisons.

Pour permettre à nos clients d'agir avec plus de rapidité, d'ingéniosité et d'audace.

La clef du succès se résume par une vérité simple :
« **YOU ACT BETTER WHEN YOU ARE SURE*** »

*Pour prendre les bonnes décisions, il faut être sûr.