

BAROMÈTRE NATIONAL 2019-2020



PUBLIC DE CONCERTS ET RISQUES AUDITIFS ÉVOLUTION DES PRATIQUES ET COMPORTEMENTS

INTRODUCTION

3

- 3 | Présentation d'AGI-SON
- 3 | Contexte de l'étude
- 4 | Objectifs et méthodologie

PROFILS SOCIO-DÉMOGRAPHIQUES, GOÛTS MUSICAUX ET SORTIES

5

- 6 | I. Profil-type du public : des citadin-es, diplômé-es et cadres de 38 ans
- 10 | II. Des goûts musicaux diversifiés
- 12 | III. Fréquences de sortie élevées dans des lieux variés

PERCEPTIONS ...

18

- 19 | I. ...Du niveau d'information quant aux risques auditifs
- 20 | II. ...Du volume selon les types de lieux
- 22 | III. ... Des évolutions réglementaires en matière de niveaux sonores
- 24 | IV. ...Du ressenti des troubles auditifs : une réalité de plus en plus courante

SE PROTÉGER DES RISQUES AUDITIFS : UNE HABITUDE ANCRÉE

27

- 28 | I. Réception de la campagne de prévention des risques auditifs Hein ?!
- 30 | II. Utilisation de protection auditives en 2020
- 32 | III. Evolution des habitudes de protection au cours des 10 dernières années
- 34 | IV. Transmission intergénérationnelle d'habitudes de protection

CONCLUSION

36

À RETENIR

37



AGI-SON [Agir pour une bonne gestion SONore] fête en 2020 ses 20 ans. Créée par les professionnels de la musique, l'association défend l'écoute, la création et la pratique des musiques amplifiées dans le respect des réglementations en vigueur. L'association fédère plus de 50 organisations nationales et régionales : syndicats, organismes de formation, fédérations et festivals qui représentent la majorité des professionnels du secteur musical en France. Ensemble elles œuvrent à une gestion sonore maîtrisée conciliant plaisir d'écoute, maintien de bonnes conditions d'exercice et préservation de la santé publique. **AGI-SON** est un espace de concertation et un moteur de la promotion d'une bonne qualité sonore.

CONTEXTE DE L'ÉTUDE

AGI-SON coordonne chaque année la campagne de prévention des risques auditifs intitulée "HEIN?!" qui sensibilise et informe le public quant aux risques auditifs et aux moyens de s'en prémunir. De nombreuses salles de concerts en France participent à cette campagne et bénéficient d'outils de communication (affiches, tracts, cartes de prévention, sous-bocks et bouchons d'oreilles). Afin d'évaluer l'efficacité de la campagne et de connaître les profils et pratiques des publics de musiques actuelles¹ et leurs rapports aux risques auditifs, une étude nationale coordonnée par AGI-SON est réalisée par le cabinet d'études SoCo².

LA CAMPAGNE DE PRÉVENTION **HEIN?!** EST SOUTENUE PAR :



GOUVERNEMENT

centre
national
de la musique



CidB
Centre d'information
sur le Bruit



uvex

FP
usage protection

FERAROCK



¹ Les musiques actuelles désignent tous les styles musicaux en dehors de la musique classique (donc les styles electro, rock, jazz, hip-hop, chanson, pop, etc.)

² Site web : www.soco-etudes.com

HEIN?!

L'ÉTUDE 2019-2020

Cette étude réalisée **entre novembre 2019 et février 2020** repose sur la diffusion d'un questionnaire en ligne ayant permis de récolter les réponses de **1025 spectateur·trices de concert** en France. Après contrôle et nettoyage de la base de données 1020 questionnaires sont exploitables. Les personnes ont été sollicitées par mail ou directement abordées lors de leur venue en concert par les salariés et bénévoles des salles, notamment adhérentes de la **FEDELIMA**¹ et par les relais régionaux d'**AGI-SON**, présentés en 4^{ème} de couverture. La base de données sur laquelle est fondée l'analyse respecte le principe de **diversification** des données par la

multiplicité des salles, des styles musicaux et des territoires étudiés. Afin de rendre les résultats représentatifs des français·es, la **pondération des variables socio-démographiques de genre et d'âge est effectuée** sur l'ensemble de l'échantillon **en vue de correspondre aux données de répartition de la population française (INSEE)**. A la suite de ce redressement par pondération, l'échantillon à partir duquel nous travaillons présente une **structure, une taille et une précision² qui permettent d'en dégager des analyses extrapolables**.

OBJECTIFS ET MÉTHODOLOGIE

La présente études répond à 4 objectifs :

- 1 | Évaluer l'impact** de la campagne de prévention des risques auditifs **Hein?!**
- 2 | Connaître les pratiques** culturelles du public en matière d'écoute musicale et de sorties
- 3 | Sonder** les comportements de **protection face aux risques auditifs**, en vue d'**adapter la campagne de prévention**
- 4 | Partager** publiquement les **résultats** avec les partenaires des secteurs de la culture et de la santé

I

PROFILS SOCIO-DÉMOGRAPHIQUES, GOÛTS MUSICAUX ET SORTIES

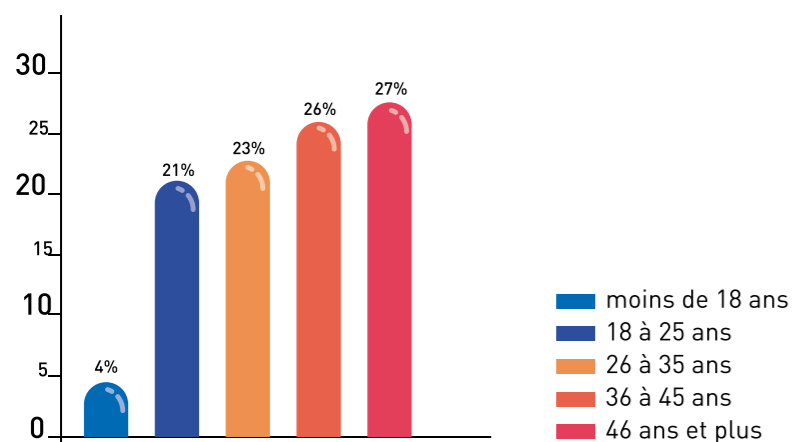
¹ Fédération nationale des lieux de musiques actuelles www.fedelima.org
² Taux de remplissage de 96% et 97% d'observations bien documentées

I PROFIL-TYPE DU PUBLIC :

des citoyen·es, diplômé·es et cadres de 38 ans

VIIEILLISSEMENT DU PUBLIC DES SALLES DE MUSIQUES ACTUELLES

TRANCHE D'ÂGE



NB : Ici nous présentons les tranches d'âge avant redressement par pondération, sans quoi cela n'aurait pas de sens puisque les âges sont redressés.

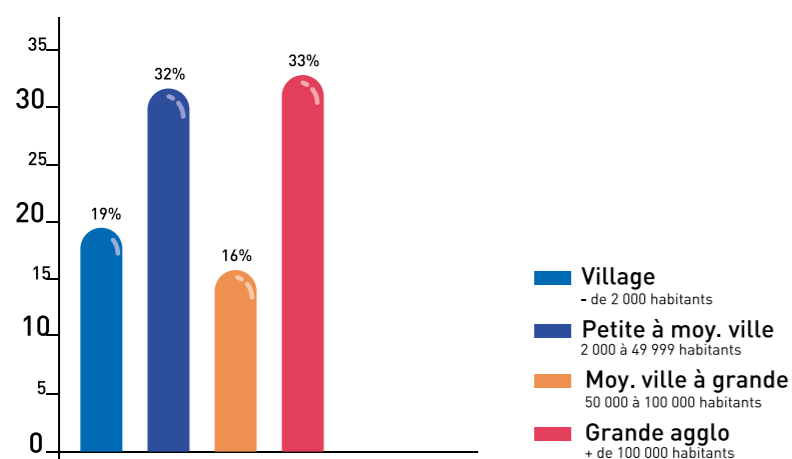
En 2020 la moyenne d'âge du public de concert passe à 38 ans. Pour rappel, elle était de 37 ans l'an dernier, 36 ans en 2018 et 32 ans en 2016. Cet âge moyen est **plus élevé que celui du public de festivals s'établissant à 29 ans.**

En somme cela signifierait que le public a accompagné les équipements dans le temps : en effet **une majorité des salles de musiques actuelles a vu le jour dans le courant des années 1990, elles ont donc en moyenne entre 20 et 30 ans aujourd'hui.**

1 SPECTATEUR·TRICE SUR 3 VIT DANS UNE GRANDE AGGLOMÉRATION

+ DE 100 000 HAB.

TAILLE DE COMMUNE



33% du public de concert (1 spectateur·trice sur 3) vit dans une grande agglomération de plus de 100 000 habitants (contre 15% des français·es). Cela représente 36 villes en France métropolitaine. Près de la moitié du public (48%) réside dans une commune de taille moyenne ou grande, contre 60% des français·es. Enfin 19% du public de concert est originaire de villages contre 25% des français·es. Ces données attestent d'un public de concerts plus citadin que la moyenne des français·es.



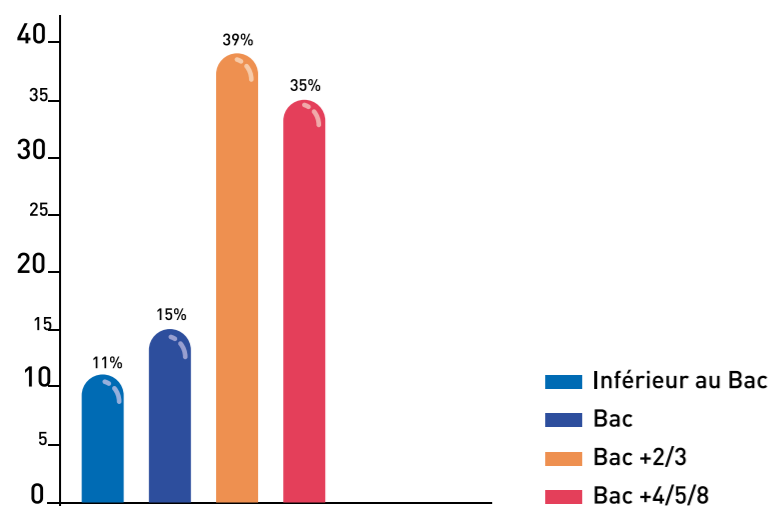
FOCUS : FACE À LA SUR-REPRÉSENTATION DES CITADINS DANS LE PUBLIC DE CONCERTS, QU'EN EST-IL DU DÉVELOPPEMENT DES LIEUX DE MUSIQUES ACTUELLES EN MILIEU RURAL ?

Le CNV¹ ne recense qu'une dizaine de lieux en milieu rural et tous possèdent une jauge inférieure à 600 places ainsi que des recettes de billetterie inférieures à 60 000€. Sans compter que les charges artistiques y pèsent plus lourd que la moyenne et représentent 24% du total des charges. Comme en atteste le Conseil Économique, Social et Environnemental dans une publication², **"les territoires ruraux sont moins bien dotés en services et équipements culturels, même si des associations y remédient en partie."** C'est pourquoi dans une optique de défense des droits culturels, différentes professionnel·les du secteur se mobilisent³ pour **défendre le développement de lieux de musiques dans les milieux ruraux.** À cet égard par exemple, la Sacem a lancé fin 2019 un appel à projets pour soutenir l'organisation de concerts et spectacles musicaux dans des communes de moins de 5000 habitants, par les associations organisant occasionnellement des concerts, comités des fêtes, MJC, hôtels, bars et restaurants. Cependant l'ambivalence des représentations du rural qui structure les modes de pensées, entre "retour à la nature" et "espace sous développé"⁴ ne facilite pas l'application des politiques culturelles visant l'accès de tou·tes à la culture sur l'ensemble du territoire. Comme le suggère Jean Michel Lucas⁵, cette revendication par l'État de l'accès de tou·tes à la culture ne se rencontre pas dans les faits puisque **toutes les populations ne sont pas concernées par l'implantation des équipements culturels, et encore moins les populations situées en milieu rural ou en périphérie des centres urbains.** En revanche de nombreuses initiatives culturelles existent en milieu rural, mais elles passent souvent sous le radar des institutions et des financements publics de la culture à ce jour. Par conséquent il n'est pas étonnant d'apprendre que les personnes résidant en milieu rural et a fortiori les jeunes qui y vivent, ont des pratiques de temps libre largement contraintes par une offre de services publics, d'équipements et d'activités moindres⁶. Mais cette question de la ruralité est au coeur des réflexions de nombreuses fédérations et organisations nationales (Fédéli·ma, FAMDT, UFISC, Thémaa, Fédération nationale des arts de rue, CNV) qui mènent des travaux sur le sujet⁷.

¹ Dossier "Scènes de musiques actuelles. Quels équilibres budgétaires pour les lieux de petites et moyennes jauges", CNV, 2014
² "Place des jeunes dans les territoires ruraux. Avis du CESE sur le rapport D. Even et B. Coly, rapporteur·es au nom de la section de l'aménagement durable des territoires et de la section de l'éducation, de la culture et de la communication, 2017
³ "Musiques actuelles en milieu rural : un levier de développement local" collectif, 2018
⁴ "Musiques actuelles en milieu rural - le cas du gâtinais sud seine-et-marnais" mémoire B. Delalandre, 2016
⁵ "Droits culturels des personnes. Préconisations pour la Région Nouvelle-Aquitaine" JM. Lucas et A. Ronsard, 2019
⁶ "Spare Time of Rural Young People: Social Practices and Leisure Services" Olivier David, in "Des campagnes en mouvement pour mieux vivre ensemble", 2014
⁷ www.ruralite.fedelima.org

3 SPECTATEUR·TRICES SUR 4 SONT DIPLÔMÉ·ES DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR

NIVEAU DE DIPLÔME

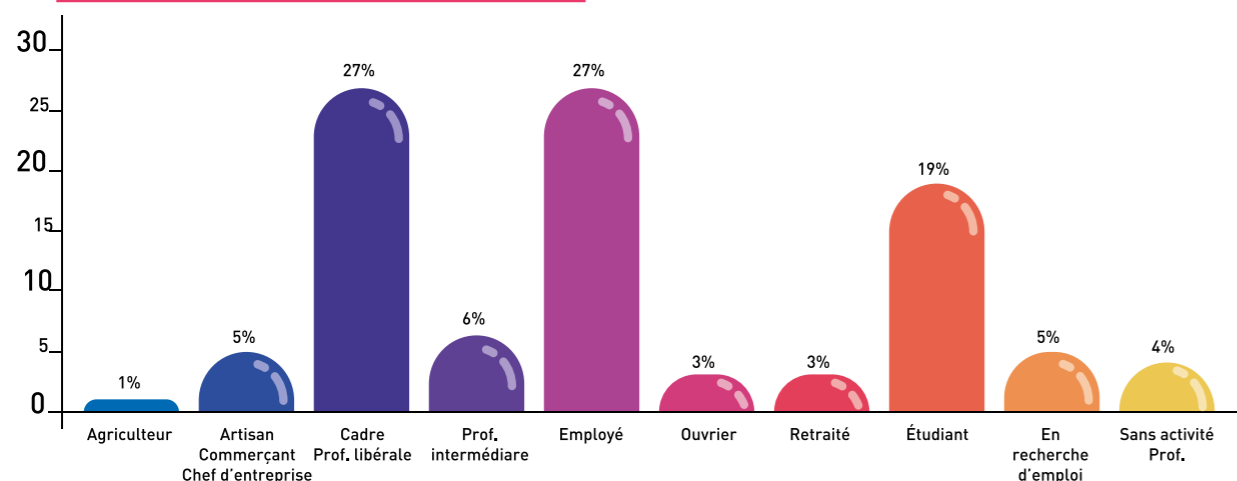


74% du public de concert est diplômé de l'enseignement supérieur contre 25% des français-es. 15% sont titulaires du baccalauréat, comme 16% des français-es. 11% du public de concerts a un niveau de diplôme inférieur au baccalauréat, contre 59% des français-es. Sachant que la moyenne d'âge du public de concerts s'établit à 38 ans, de nombreuses français-es, plus âgées que les spectateur-trices, n'ont pu bénéficier de la massification scolaire des 40 dernières années, ce qui explique entre autres ce

grand décalage entre le niveau de diplôme des spectateur-trices et des français-es dans leur ensemble.

54% DE CADRES ET EMPLOYÉ·ES

CATÉGORIE SOCIO-PROFESSIONNELLE



Les employés désignent des professions variées : secrétaires, agents de bureau/hospitaliers, vendeurs, pompiers, policiers, militaires, etc. L'unité repose plus sur ce qu'ils sont que sur ce qu'ils font, source : INSEE.

Les deux catégories socio-professionnelles les plus représentées parmi le public de concert sont les cadres et les employé-es¹ : 27% chacune. Pour comparaison seul-es 12% des français-es sont cadres et 20% employé-es. Ces catégories sociales sont donc largement sur-représentées, notamment les cadres, en comparaison de leur part dans la population française, ce qui corréle les niveaux de diplômes vus précédemment. Notons que la catégorie 'profession intermédiaire', assez méconnue, est peu cochée dans les questionnaires auto-administrés, alors qu'elle désigne de nombreuses personnes : enseignant-es, technicien·nes, professionnel·les de santé et du social (institutrice·s, infirmier·es, agents de maîtrise, etc.). Elles sont nommées comme telle car elles se situent à l'intermédiaire des employé-es et des cadres.

¹ Les cadres désignent les professions scientifiques et supérieures de l'enseignement et de la santé, les professionnels de l'information et des médias/des spectacles et des arts, les cadres administratifs et commerciaux, ingénieurs, etc.

La sous-représentation des ouvrier-es parmi le public de concert est très marquée : 3% contre 14% dans la population française. Par ailleurs 3% du public est retraité quand c'est le cas de 19% des français-es. Aussi, 19% du public est étudiant·e, quand c'est le cas de 14% des français-es, ainsi la sur-représentation des étudiant-es est relativement peu marquée contrairement à ce qui semblerait aller de soi de prime abord.

Le public de concert est caractérisé par un mode de vie urbain, un niveau de diplôme élevé et une sur-représentation des catégories socio-professionnelles dites supérieures.



FOCUS : COMMENT S'EXPLIQUENT LES PROFILS FAVORISÉS DU PUBLIC DE CONCERTS (PLUS DIPLÔMÉS ET DE CATÉGORIES SOCIALES DITES SUPÉRIEURES) ?

Comme toutes les enquêtes statistiques et sociologiques l'attestent, et ce depuis qu'elles existent, **le niveau de diplôme et la catégorie sociale conditionnent très largement les pratiques culturelles.** Ici ce sont les sorties en concert qui sont étudiées, mais il en va de même pour la lecture, les musées, le théâtre... Si l'élévation générale du niveau de diplôme conjugué à la croissance des propositions culturelle ont oeuvrés à démocratiser l'accès à la culture au cours des quarante dernières années, il n'en reste pas moins que **les inégalités d'accès à la culture selon le niveau de diplôme et l'origine sociale persistent** : selon les données de l'Insee 69 % des cadres visitent un musée au moins une fois par an contre 20 % des ouvriers, 80 % des cadres lisent au moins un livre par an contre 31 % des ouvriers¹, 68% des diplômés du supérieur vont au cinéma contre 31% des peu ou pas diplômés, etc.

De nombreux facteurs sociaux se conjuguent et expliquent les pratiques culturelles. Parmi eux, le niveau diplôme est déterminant, lui-même amplement influencé par l'origine sociale et les processus de socialisation. Les personnes ayant eu l'habitude de visiter des musées en famille durant leur enfance développent une familiarité avec ces lieux qui vont paraître intimidants à d'autres. De la même façon, certain-es ont eu accès à des clés de compréhension de l'art au cours de leurs études, ce qui les incitera à les côtoyer plus fréquemment. Comme l'indique Olivier Donnat², les habitudes de sorties, y compris en concert, sont principalement le fait des fractions les plus diplômées de la population, dont les loisirs sont souvent tournés à l'extérieur du domicile et pour qui la participation à la vie culturelle est la plus forte. Comme le relatent des données plus récentes de l'Ifop³, le niveau de diplôme et l'appartenance sociale sont les variables qui influencent le plus l'importance accordée à la culture dans sa vie. Loin devant le sexe, l'âge ou le lieu de vie. Par conséquent, ce sont les classes supérieures et moyennes, les plus diplômées, qui s'approprient majoritairement la culture. En effet, 45% des membres des classes populaires et modestes considèrent qu'il est difficile d'accéder à la culture en France. Ces formes d'héritage social et de reproduction culturelle vont à l'encontre de l'idéal de démocratisation culturelle et les actions et initiatives culturelles de toutes sortes doivent continuer leurs efforts pour y pallier.

¹ "Les pratiques culturelles selon les catégories sociales et les revenus" Observatoire des inégalités, 2018.

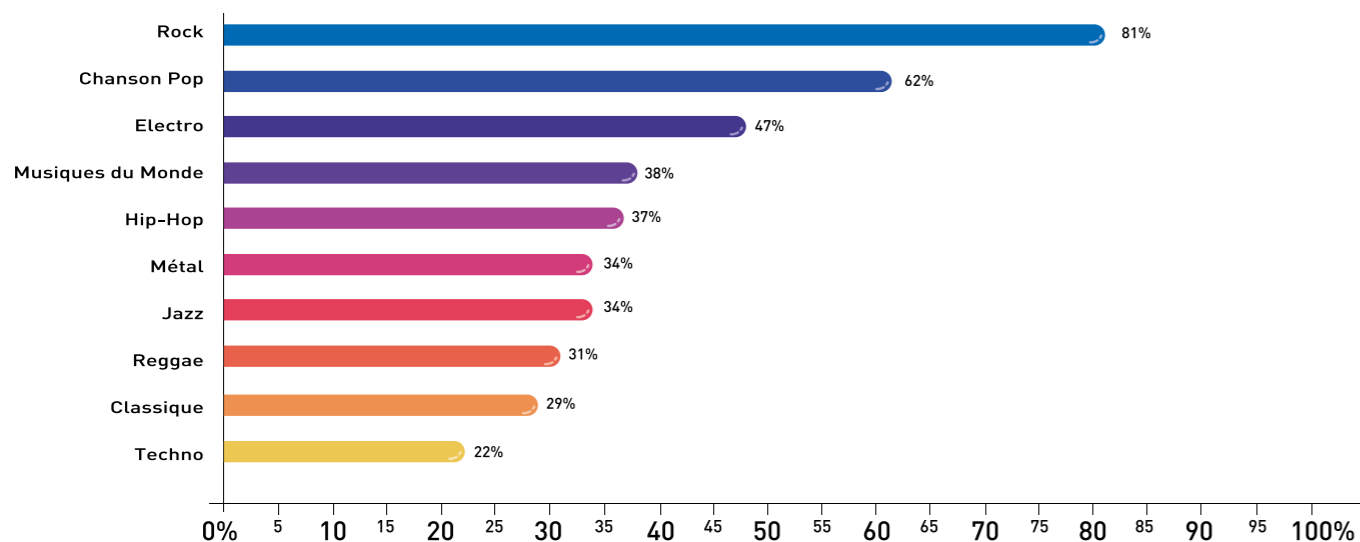
² "Les pratiques culturelles des Français à l'ère numérique. Éléments de synthèse 1997-2008" O. Donnat 2009 (à ce propos notons que le secteur culturel est toujours en attente de la publication sur "les pratiques culturelles des français-es" qui avait lieu tous les 10 ans mais n'est pas parue depuis 2008, "Où est passée l'enquête sur les pratiques culturelles des Français ?", Télérama, 2020).

³ "Les envies culturelles des français", Ifop, 2017.

II DES GOÛTS MUSICAUX DIVERSIFIÉS

L'ÉCLECTISME DES GOÛTS

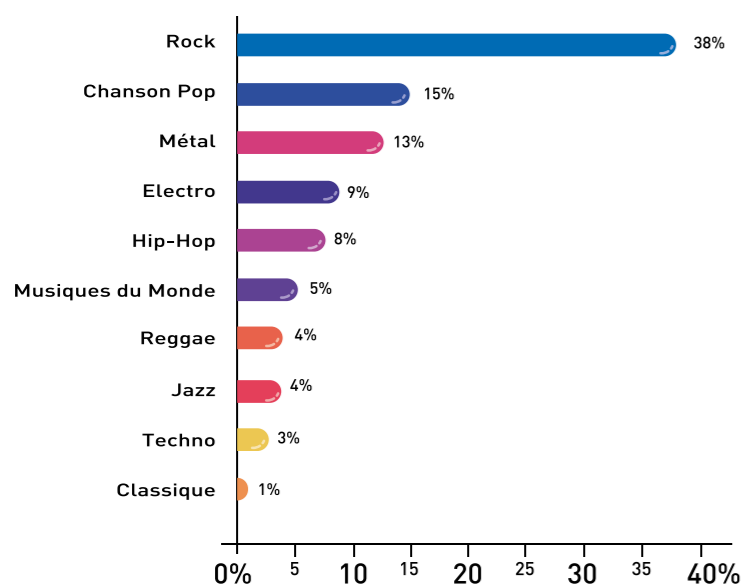
STYLES MUSICAUX APPRÉCIÉS



En moyenne les spectateur-trices citent **4,2 style musicaux appréciés** : la pluralité des styles appréciés par le public témoignent d'un éclectisme musical prononcé. 81% des spectateur-trices citent le Rock parmi leurs styles musicaux préférés, 62% des spectateur-trices plébiscitent la Chanson/Pop et le style Electro est cité par 47% du public. Les Musiques du Monde et le Hip-Hop arrivent quasiment à égalité (38% et 37%). Suivis du Métal, du Jazz, du Reggae et du Classique. Le style le moins cité est la Techno.

LE ROCK FAIT CONSENSUS POUR LE PUBLIC DES SALLES DE MUSIQUES ACTUELLES

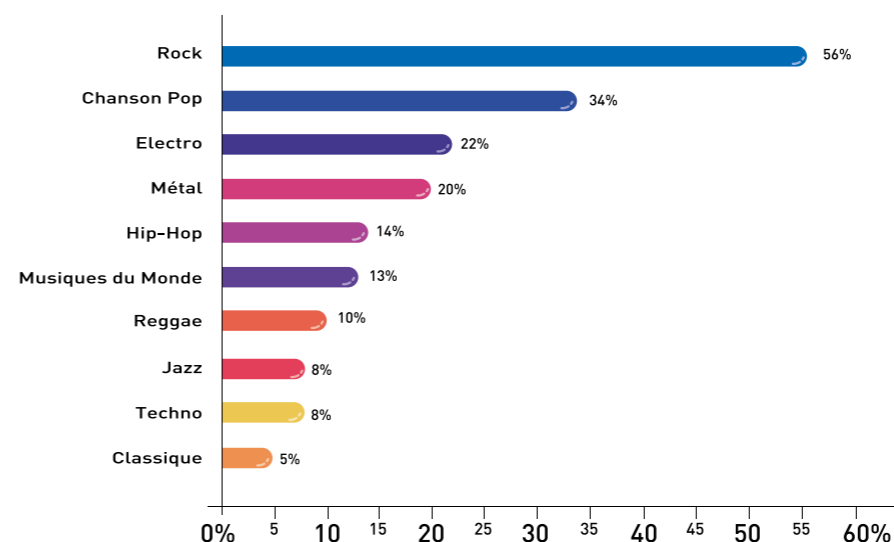
SI IL FALLAIT N'EN CHOISIR QU'UN



Lorsque l'on suggère aux répondant-es de ne citer qu'un style musical, 38% citent le Rock. Suivi de la Chanson/Pop (15%) et du Métal (13%) qui se hisse à la troisième position des choix musicaux uniques, possiblement de par l'importante dimension identitaire qu'il revêt pour ses amateur-trices. **Si le Rock bénéficie d'une couverture médiatique plus limitée aujourd'hui** que par le passé (il n'est plus le style musical le plus populaire dans les chart, devancé par le Rap/Hip-Hop), **il semble que l'esthétique fasse de la résistance en salle de concerts** et travaille aussi à se renouveler dans d'autres espaces

plus confidentiels. Sans oublier que certain-es parmi les jeunes générations en découvrent, écoutent et partagent les classiques du genre.

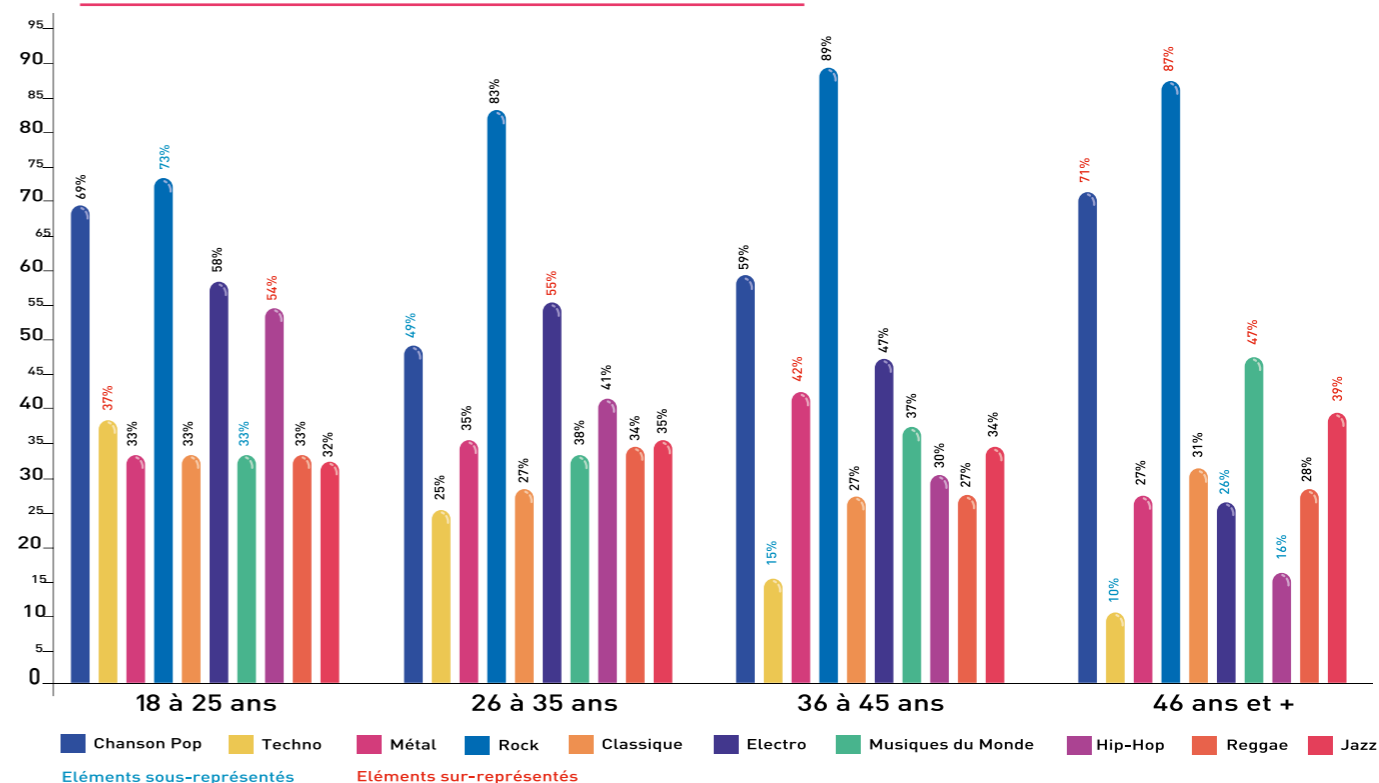
LES STYLES MUSICAUX LES PLUS SOUVENT VUS EN CONCERT



Il est intéressant de connaître les styles musicaux vus en concert comparativement à leurs taux d'appréciation. La répartition est assez homogène entre styles vus en concert et niveau d'appréciation générale, ce qui signifie que **les programmations des salles de concert semblent en adéquation avec les goûts musicaux de leur public actuel**, mais sans doute moins du public jeune.

LES DIFFÉRENTS GOÛTS MUSICAUX ET LEURS DÉTERMINANTS

TRANCHES D'ÂGE PAR STYLES MUSICAUX APPRÉCIÉS



Dans ce graphique par tranches d'âge, les goûts musicaux sous et sur-représentés sont indiqués en rouge et bleu. Ces éléments sont déterminés par des calculs statistiques de corrélation (χ^2) entre l'âge et les styles musicaux, **comparativement aux autres âges**. Cela permet de visualiser ce qui au-delà des styles plébiscités, distingue véritablement chaque groupe d'âge.

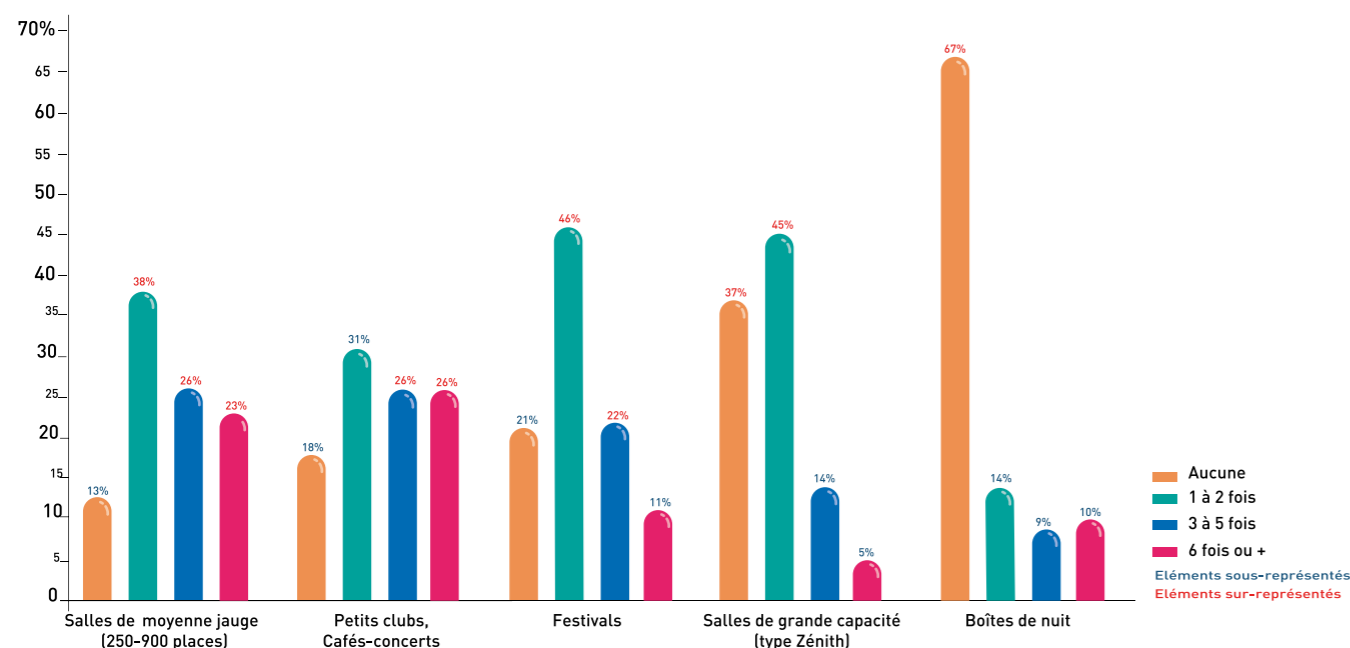
En l'occurrence, **les goûts des 18-25 ans sont caractérisés par un plébiscite très prononcé pour le Hip-Hop ainsi que la Techno**, et bien moins pour le Rock et les Musiques du monde. **Les 26-35 ans ont un goût significativement plus prononcé que les autres âges pour l'Electro**, et moins pour la Chanson/Pop. **Les 36-45 ans sont caractérisés par un goût plus prononcé que les autres tranches d'âge pour le Métal** et moins pour la Techno. Enfin **les plus de 45 ans sont caractérisés par leur goûts pour le Rock, la Chanson/Pop, les Musiques du monde et le Jazz**, et moins pour la Techno, le Hip-Hop et l'Électro. Ils font figure, à cet égard, de ceux ayant les goûts les plus tranchés sur de nombreuses esthétiques.

III FRÉQUENCES DE SORTIE ÉLEVÉES

dans des lieux variés

SALLES MOYENNES, CAFÉS-CONCERTS & FESTIVALS EN TÊTE

TAUX DE FRÉQUENTATION DES DIFFÉRENTS LIEUX AU COURS DES 12 DERNIERS MOIS



De manière générale, les lieux préférés du public de concert sont :

- **les salles moyennes : 87%** les fréquentent au moins une fois par an, 23% s’y rendent plus de 5 fois par an,
- **les cafés-concerts et petits clubs : 82%** du public les fréquentent au moins 1 fois par an, 52% du public assiste à 3 concerts en bar minimum par an, ce qui en fait le type de lieu le plus régulièrement fréquenté par le public,
- **les festivals** sont fréquentés par **79%** du public, précisément 46% ont assisté à des concerts dans un ou deux festivals au cours de l’année,
- **les grandes salles : 63%** du public a fréquenté au moins une fois une **grande salle** de spectacle (de type Zénith), ce sont en majorité des sorties uniques,
- **les boîtes de nuit** : 33% du public a fréquenté une boîte de nuit au cours de l’année écoulée.



FOCUS : DES DIFFÉRENCES DE GOÛTS MUSICAUX MARQUÉES ENTRE GÉNÉRATIONS EXPLIQUANT LA SOUS-REPRÉSENTATION DES PLUS JEUNES DANS LE PUBLIC DES SALLES MOYENNES ?

À titre de comparaison, voici les styles musicaux cités par les adolescent-es en France aujourd’hui¹ :

- **3 jeunes sur 4 aiment le Hip-Hop (75%)**, assez loin derrière, le second style le plus cité est la Pop (46%) suivi de l’électro et enfin du Rock qui n’arrive qu’en quatrième position. Ce goût majoritaire pour le Hip-Hop s’apparente au nouveau mainstream (courant principal/dominant). C’est un succès indéniable pour un style déconsidéré à son arrivée en France il y a 30 ans, or il est devenu la culture dominante. C’est la musique la plus écoutée sur les plateformes en ligne à travers le monde².

- Il existe une **différence générationnelle très marquée aujourd’hui entre les goûts musicaux des jeunes et ceux du public de concert qui vieillit**. Il est probable que les salles de concert de taille moyenne, gagneraient à faire évoluer les styles de leurs programmations musicales tout en gardant à l’esprit leur fonction de découverte et défrichage, si elles souhaitent toucher le public jeune.

- Ces constatations posent la question du **report des jeunes sur d’autres lieux : les cafés-concerts pour leur dimension conviviale et financièrement abordable, et les grandes salles** pour leur programmation possiblement plus en adéquation avec les styles plébiscités actuellement. Par exemple au Zénith de Paris, sur les 3 dernières années d’exploitation (2017, 2018, 2019), pas moins de 43 concerts de Rap / Hip-Hop ont eu lieu, ce qui représente 19% du total des spectacles musicaux¹⁸ qui y sont diffusés. Il en est de même au Zénith de Nantes : au cours des 3 dernières années, le Rap / Hip-Hop est la 2^{ème} esthétique musicale ayant réalisé le plus d’entrées payantes, derrière la Chanson / Variété et devant le Rock. Autrement dit le style Rap / Hip-Hop représente au cours de ces 3 années 25% du nombre total d’entrée payantes au Zénith de Nantes, soit 1 billet émis sur 4. Enfin **les données nationales du CNV³ attestent que l’esthétique Rap / Hip Hop, présente la plus forte hausse depuis 2017 en termes de fréquentation (+59%) et de billetterie (+67%)⁴**. Ce style musical représente la fréquentation par représentation la plus haute (1 016 entrées) “du fait de la croissance des représentations (Rap / Hip-Hop) proposées dans des lieux de très grande jauge.”

¹ “Hip-Hop in the Streaming Era: a New Generation Takes Over”, Music Industry Insights, Midem.

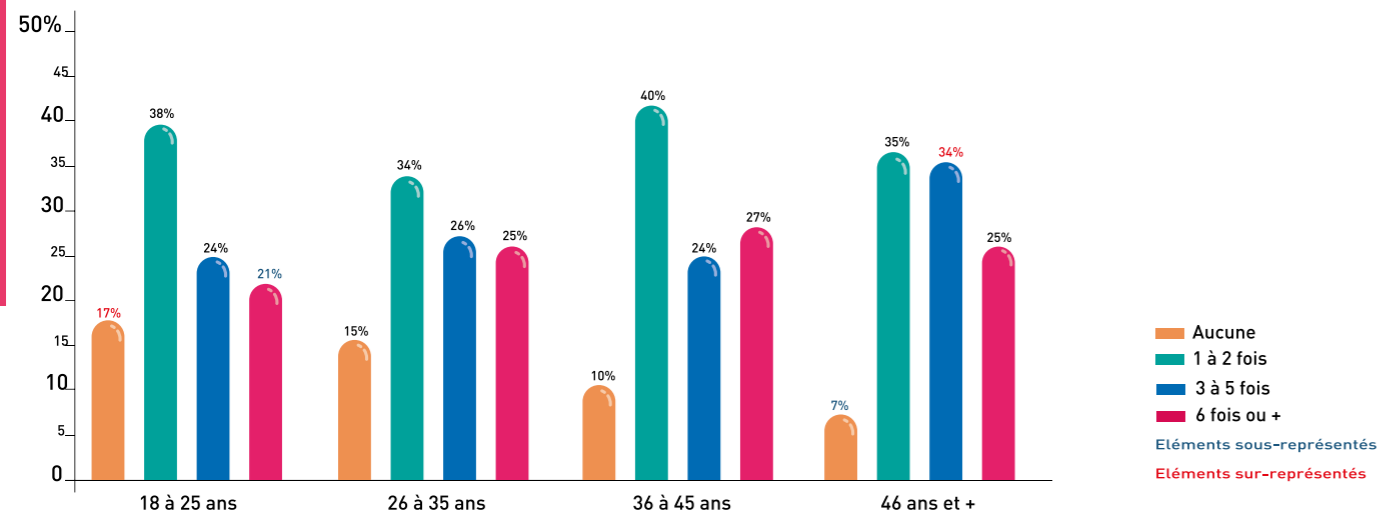
² Hors spectacles sur glace, enfants, sports, danse, humour. 10 ans mais n’est pas parue depuis 2008, “Où est passée l’enquête sur les pratiques culturelles des Français ?”, Télérama, 2020).

³ Centre National de la Variété, devenu Centre National de la Musique CNM.

⁴ “Chiffres de la Diffusion des spectacles de variétés et de musiques actuelles”, CNV, 2018

DIFFÉRENCES DE FRÉQUENTATION SELON L'ÂGE

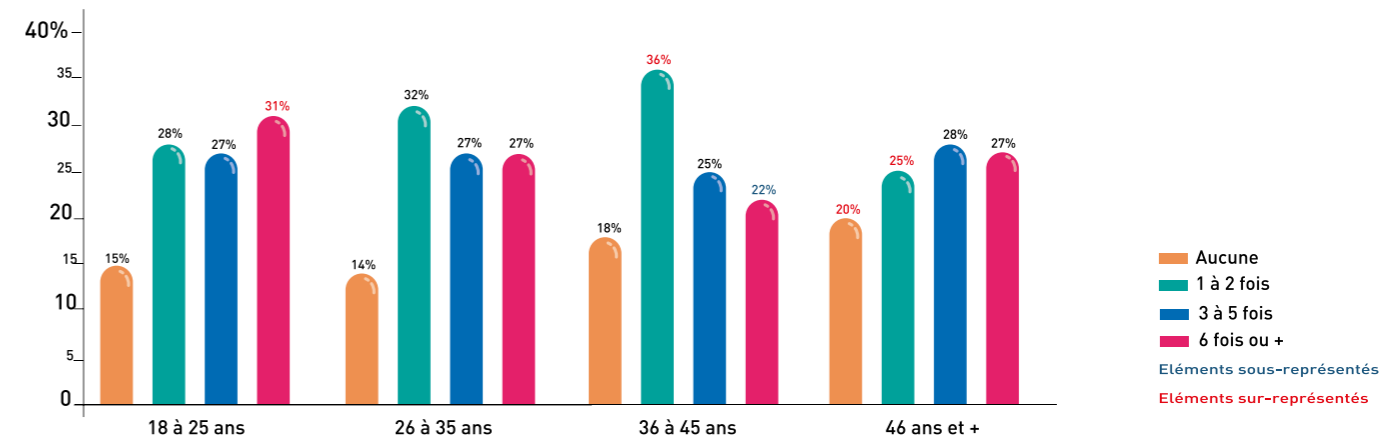
TRANCHE D'ÂGE / SALLE DE MOYENNE JAUGE (250-900 PLACES)



Dans ce graphique les fréquences de sortie (aucune, 1 à 2 fois/an, etc.) en salle moyenne sont réparties et comparées par âge. Les comparaisons, lorsqu'elles sont très significatives statistiquement¹, sont indiquées par les pourcentages en orange et bleu². En bleu cela signifie que c'est vraiment moins courant pour telle tranche d'âge par rapport aux autres, et en orange plus courant. Cela permet de visualiser ce qui distingue véritablement chaque tranche d'âge.

Les 18-25 ans sont les plus nombreux à ne jamais fréquenter les salles de moyenne jauge. Tandis que **les plus de 45 ans fréquentent ces salles moyennes : 59% y vont 3 fois ou plus par an**, contre 51% des 26-45 ans, et 45% des 18-25 ans.

TRANCHE D'ÂGE / PETITS CLUBS, CAFÉS-CONCERTS



Les cafés-concerts et petits clubs sont intensément fréquentés et le sont encore plus intensément par **les moins de 25 ans : 58% y vont au moins 3 fois par an**, quand c'est le cas de 47% des 36-45 ans.

FOCUS : LA HAUSSE DU PRIX DES PLACES DE CONCERTS

Le public des salles de musiques actuelles avance en âge et **les nouvelles générations semblent ne pas les fréquenter aussi intensément que les actuels quarantenaires et cinquantenaires** ont pu fréquenter ces salles lors de leur création dans les années 1990. Cela peut s'expliquer d'une part au travers des choix de programmation musicale (cf. encadré : *des différences de goûts musicaux marquées entre générations*). D'autre part le coût des places de concerts peut aussi être en cause, en effet **le tarif des billets a significativement augmenté ces vingt dernières années** : depuis le début des années 2000, les recettes de billetterie ont doublé puis triplé³.

Dans le coût d'un spectacle il y a le cachet de l'artiste mais aussi l'éventuelle location de la salle (la France étant réputée pour être chère en comparaison de ses voisins européens), les manutentions de montage et démontage de la scène, les taxes, frais de production, assurances, mais encore les commissions des agences de booking, la location ou l'achat de matériel, les droits d'auteurs et éditeurs reversés à la SACEM et la marge du producteur. Qui plus est, depuis les attentats du Bataclan et la circulaire Colomb, **les coûts de sécurité ont considérablement augmenté.**

Cette augmentation du prix des billets de concerts est **une conséquence de l'effondrement du marché du disque.** En effet en 2009 pour la première fois, les recettes de concerts ont dépassé celles des ventes de disques. Les concerts auraient permis de récupérer une partie des recettes perdues suite à la diffusion massive et gratuite d'une importante part de la musique sur Internet. Alors qu'historiquement, le concert servait à promouvoir la vente d'un nouveau disque, aujourd'hui l'album (sur support physique -CD, vinyle-, en streaming ou en téléchargement payant) devient le support promotionnel de la scène.

FOCUS : LA VITALITÉ DES CAFÉS-CONCERTS

Après les salles de concert de taille moyenne, les cafés-concert sont les plus plébiscités par le public. Ces lieux de vivre ensemble sont caractérisés par leur **convivialité**, ils permettent de voir des concerts de groupes locaux ou de formations encore peu connues, accompagné d'ami-es tout en prenant un verre dans un endroit facilitant les interactions sociales. Ces lieux de proximité défendent **la variété et la richesse des productions musicales** actuelles, en ce sens ils sont des **acteurs majeurs des scènes musicales.**

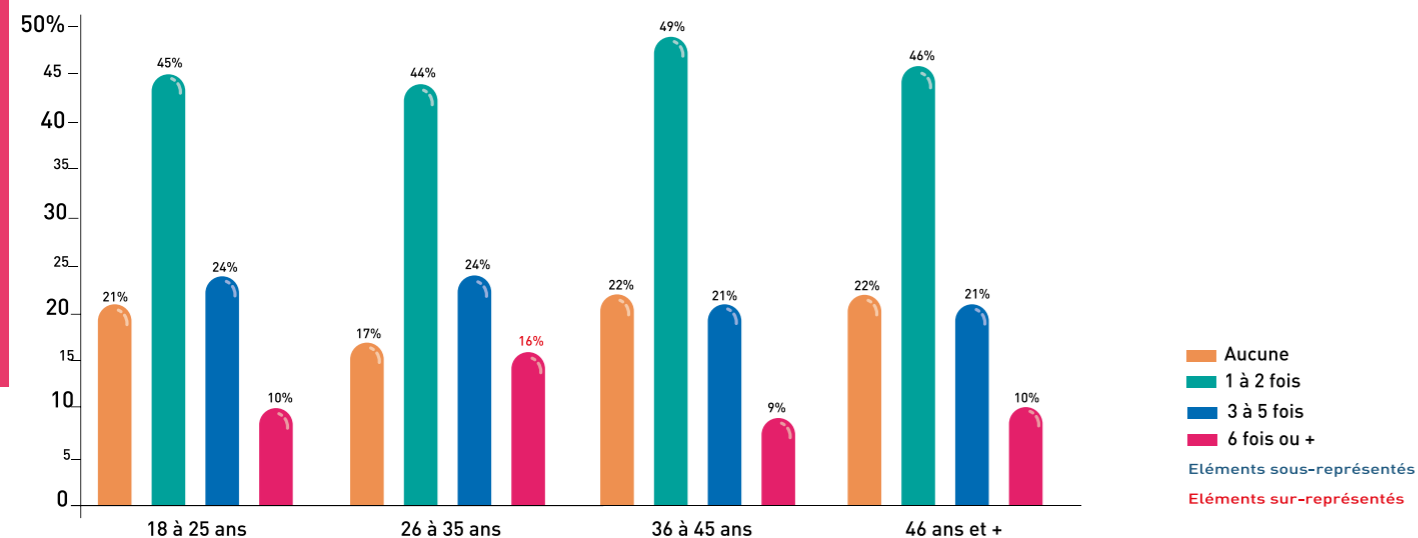
A cet égard, l'actualité législative est plutôt favorable à l'activité des cafés-concert. Une loi votée en novembre 2019 vise à protéger les cafés-concerts antérieurement installés par rapport à des nouveaux riverains se plaignant des nuisances occasionnées par leur activité. De nombreuses fermetures d'établissements avaient eu lieu et alerté les professionnel·les du secteur. **Les cafés-concerts sont en partie protégés par l'antériorité de leur installation face à un particulier**, mais ils doivent bien entendu continuer à respecter les règles de voisinage. Un particulier qui emménage à proximité d'un café-concert (ou un festival) ne devrait plus pouvoir porter plainte contre les nuisances liées à cette activité, partant du principe qu'il ne pouvait ignorer que l'activité avait déjà lieu avant son arrivée. Mené par le collectif Culture Bar-Bars le combat pour cette loi a duré plus de 10 ans. Nous saurons dans plusieurs mois si sa mise en application sera à la hauteur des espérances.

¹ La force de la corrélation est calculée par le test du Khi2.

² Ces éléments sont connus grâce aux calculs statistiques de force de corrélation entre l'âge et les degrés de fréquentations comparativement aux autres âges.

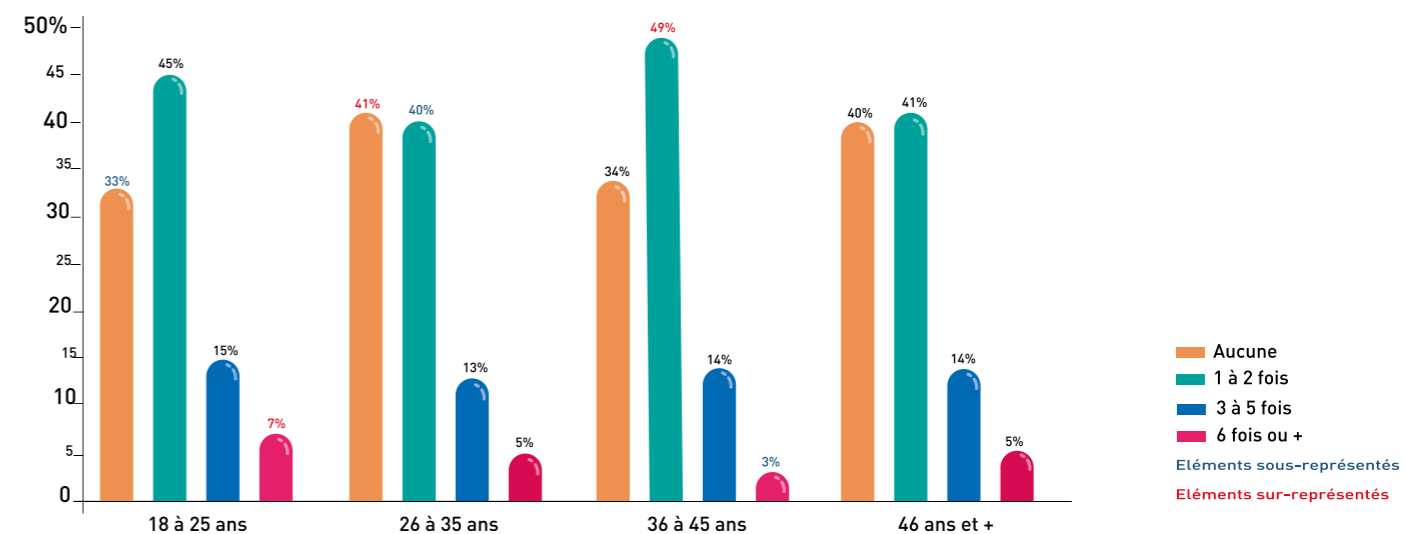
³ "La billetterie. Les grands principes du fonctionnement d'une billetterie et les questions afférentes", Dossier CNV (Centre national des variétés et du jazz), 2014.

TRANCHE D'ÂGE / FESTIVALS



La fréquentation des festivals concerne toutes les classes d'âge avec une fréquentation plus intense pour les moins de 35 ans. En effet les données nationales attestent du goût des français-es pour les festivals : en 2019 les 100 festivals les plus importants de France ont réuni plus de 7,5 millions de festivaliers, la fréquentation des plus grands festivals ayant augmenté de 5% par rapport à 2018 et 10% par rapport à 2017.

TRANCHE D'ÂGE / SALLES DE GRANDE CAPACITÉ (TYPE ZÉNITH)



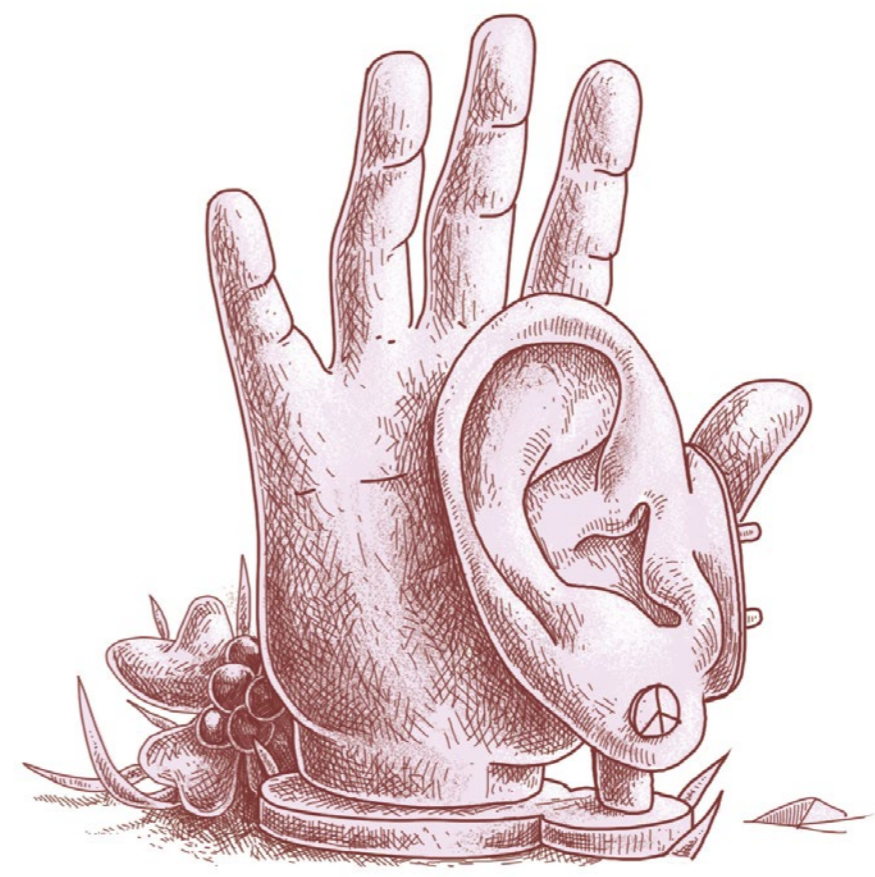
Les plus jeunes (18-25 ans) sont les plus nombreux à fréquenter les salles de grande capacité : 77% y sont allés au moins une fois au cours des 12 derniers mois, dont 22% trois fois ou plus. Ces données peuvent notamment se comprendre à l'aune des goûts musicaux des plus jeunes centrés autour du Hip-Hop devenu largement populaire / "mainstream". Les salles de grande capacité, de par leur nature, se font souvent l'écho des musiques populaires du moment.



FOCUS : LE GOÛT DES FESTIVALS CHEZ LES JEUNES

Les festivals sont plébiscités par les jeunes pour diverses raisons. L'ambiance festive et collective, entre ami-es, durant quelques jours, sont au cœur des motivations des jeunes assistant à des festivals¹. La pratique des festivals est fréquente chez les jeunes car elle permet d'associer la priorité qu'ils accordent à la musique, la curiosité mais encore le goût de la mobilité. Les enquêtes attestent que la motivation à participer à un festival relève plus souvent de l'événement en tant que tel, que la présence d'un groupe musical en particulier². L'attrait artistique entre évidemment en compte mais n'est pas toujours primordial, c'est l'expérience vécue qui est avant tout recherchée. A cet égard, le camping et son ambiance sont aussi intégrés à cette quête d'expérience autonome. La participation à des festivals constitue un véritable phénomène social où les liens amicaux prédominent sur les autres sociabilités telles que familiales ou de couple³.

¹ "Musique, fête et copains. Sociologie du jeune public des festivals" A. Djakouane, E. Négrier, 2014.
² "Festivals de musique(s), un monde en mutation, France Festivals, E. Négrier, M. Guérin, L. Bone, 2013
³ Ibid



¹ Courant principal.

II

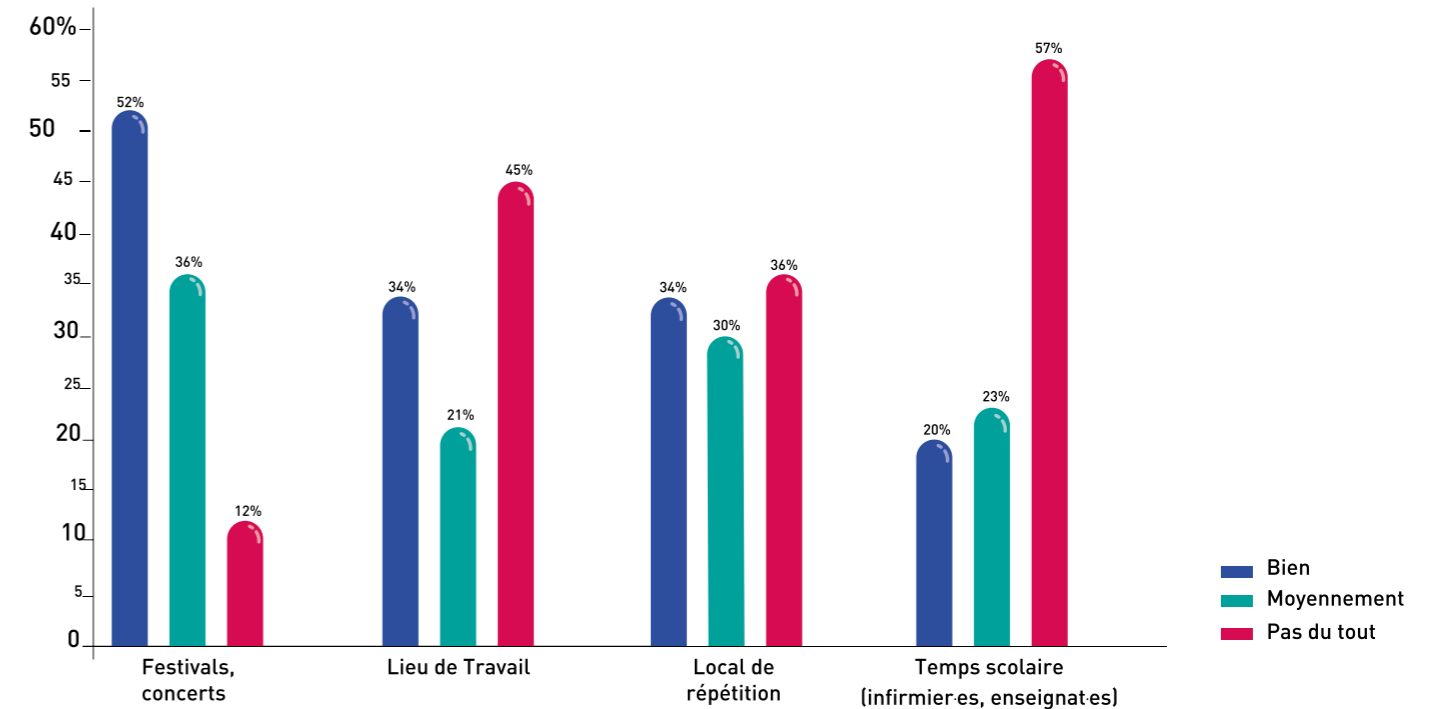
PERCEPTIONS

...

I ... DU NIVEAU D'INFORMATION

quant aux risques auditifs

ESTIMEZ-VOUS ÊTRE INFORMÉ SUR LES RISQUES AUDITIFS DANS LES CADRES SUIVANTS ?



NB : les non concernés par une catégorie (par exemple ceux n'ayant plus aucun rapport avec le monde scolaire) sont exclus des répondants de chaque catégorie respective et non inclus dans les calculs afin que ces données soient représentatives.

88% du public de concert s'estime **informé quant aux risques auditifs en salle de concerts et festival**. Pour comparaison, ils n'étaient que **60%** à se sentir bien informés quant aux risques auditifs 10 ans auparavant¹.

Cela atteste du travail d'information et de prévention mis en place par les professionnels du spectacle vivant ces dernières années. Quant aux usagers des locaux de répétition ils sont 64% à se sentir informés quant aux risques auditifs dans ces lieux. Ce qui est loin d'être le cas dans les autres lieux, en effet dans la même proportion que l'an dernier, **45% du public estime ne pas être informé des risques auditifs sur son lieu de travail**. Et **57% des jeunes scolarisés estiment ne pas du tout être informés** quant aux risques auditifs sur le temps scolaire. Cette proportion est identique aux évaluations de 2018 et 2019. **Il semble indispensable que l'éducation au sonore soit renforcée sur le temps scolaire**, car on sait que les jeunes générations sont exposées aux troubles auditifs notamment au travers de l'usage exponentiel des écouteurs. En effet 87,4% des adolescent-es utilisent des écouteurs ou un casque en 2019².

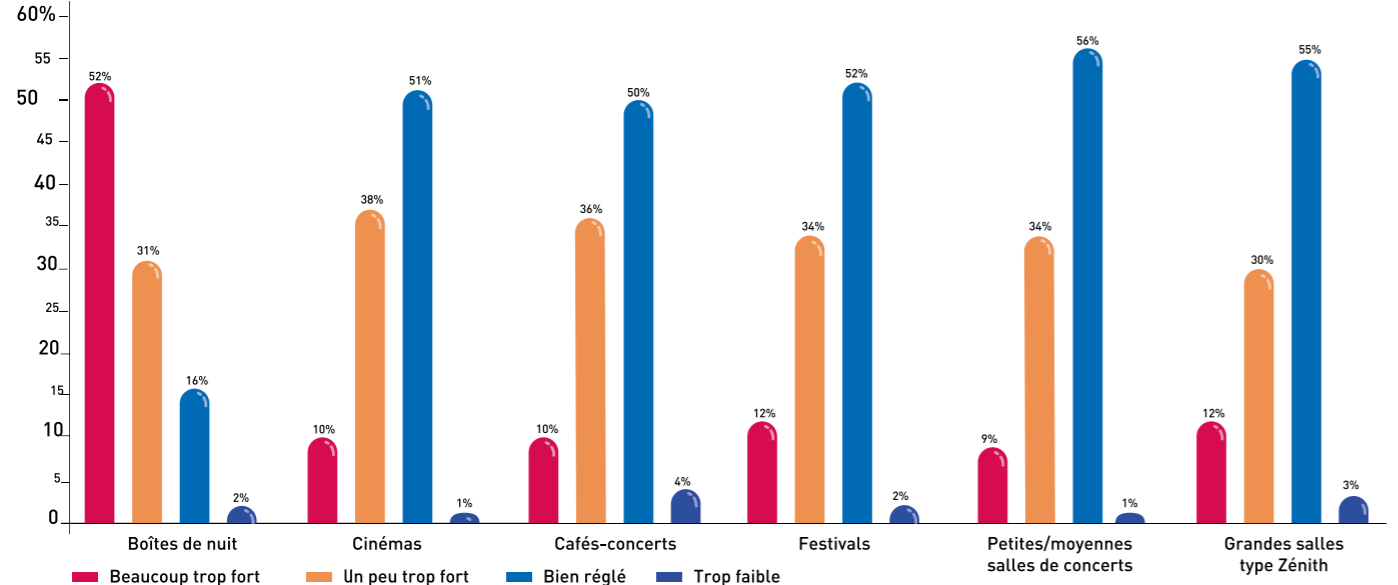
¹ Voir les précédentes éditions de l'étude des publics, proposée par AGI-SON dans le cadre de la campagne de prévention Heïn ?! www.agi-son.org

² "Jeunes, musiques et risques auditifs. Baromètre 2019. Une enquête auprès des jeunes de 12 à 18 ans en France", AGI-SON, 2019.

II ... DU VOLUME SONORE

selon les types de lieux

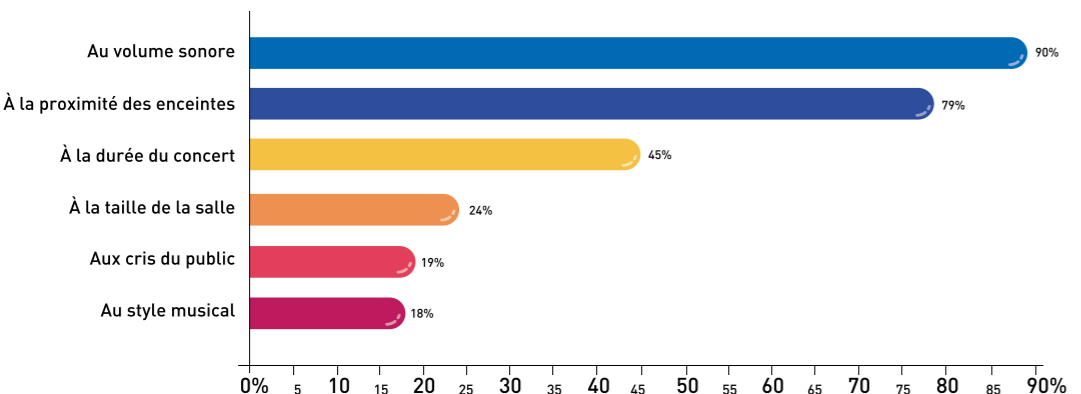
COMMENT TROUVEZ-VOUS LES NIVEAUX SONORES ACTUELS DANS CES DIFFÉRENTS LIEUX ?



NB : les non concernés par une catégorie (par exemple ceux n'ayant plus aucun rapport avec le monde scolaire) sont exclus des répondants de chaque catégorie respective et non inclus dans les calculs afin que ces données soient représentatives.

Les **boîtes de nuit** arrivent largement en tête. **52% des spectateur-trices estiment que le volume y est beaucoup trop fort.** Il est intéressant de noter que le cinéma n'échappe pas aux perceptions de niveaux sonores trop élevés : **48% du public est mécontent du volume sonore au cinéma.** Les cafés-concerts et festivals sont considérés comme trop bruyants par 46% du public. Enfin 42% du public estime que le volume sonore en grandes salles est trop élevé : un peu trop fort (30%) ou beaucoup trop fort (12%). Les petites et moyennes salles sont les moins souvent considérées comme ayant un volume beaucoup trop fort (9%), mais 34% du public y trouve le volume un peu trop fort.

SELON VOUS, LORS D'UN CONCERT, LES RISQUES AUDITIFS SONT SURTOUT LIÉS ... (réponses multiples)



90% des spectateur-trices identifient **le volume** comme facteur de risques auditifs en concerts. Pour 79% des spectateur-trices **la proximité des enceintes** est un élément de risque. Mais 45% seulement identifient les risques auditifs liés à la durée du concert, alors que **la durée d'exposition au son** est aussi un facteur de troubles à prendre en compte pour préserver son audition, notamment dans les festivals.



FOCUS : LA GESTION SONORE ET LA QUALITÉ ACOUSTIQUE DES SALLES DE CONCERT

Le public qui trouve le volume "un peu trop fort" reste nombreux, et cela même dans les lieux qui accueillent, a priori, un public d'habitues. Par conséquent il semble que **la réflexion sur la gestion des volumes sonores par les professionnels est à poursuivre.** Il serait logique qu'une plus grande proportion du public trouve le volume "bien réglé".

A cet égard, la production de travaux scientifiques tels que les thèses d'E. Kahle¹ ou de P. Luizard² permettent d'approfondir les connaissances quant à la qualité acoustique des salles de spectacle. **Ce sujet reste complexe aussi bien pour les musicien-nes, le public, les architectes, les gérant-es de salles que les chercheur-ses.** La science de l'acoustique fait figure d'énigme parfois accompagnée de préjugés³ (nombre d'or, utilisation du bois, vieillissement de la salle pour obtenir une bonne acoustique, etc.). L'acoustique s'appréhende à partir de trois entrées : la mécanique des champs acoustiques, le traitement des signaux émis et enregistrés et l'aspect perceptif des auditeurs⁴.

AGI-SON met en place différentes actions en ce sens pour alimenter une réflexion commune : cycle de débats professionnels sur ce que chaque typologie de métier entend par "qualité sonore", master class sur la gestion du son sur scène... Il s'agit de mettre en avant **la différence entre qualité sonore et puissance sonore** afin que les oeuvres des artistes soient produites en conscience pour que la puissance sonore d'une oeuvre en live ne soit pas forcément le résultat d'un niveau sonore élevé.

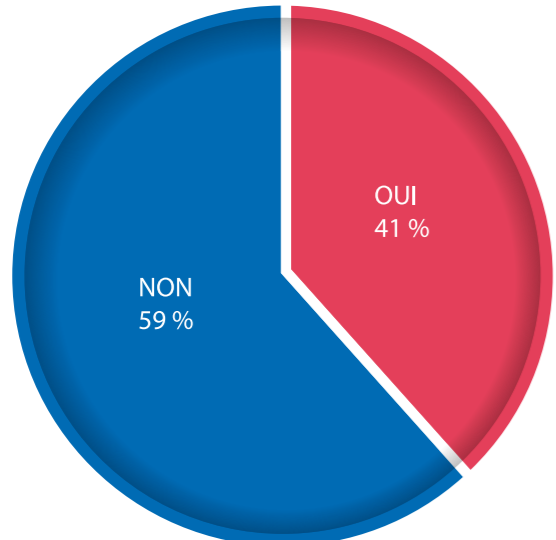
¹ "Validation d'un modèle objectif de la perception de la qualité acoustique dans un ensemble de salles de concerts et d'opéras" E. Kahle, 1995.
² "Les espaces couplés : comportement, conception et perception dans un contexte de salle de spectacle" P. Luizard, 2013.
³ Ibid. Kahle
⁴ Ibid. Luizard

III ... DES ÉVOLUTIONS RÉGLEMENTAIRES

en matière de niveaux sonores

41% DU PUBLIC A CONNAISSANCE DE LA DIMINUTION DES NIVEAUX SONORES PAR DÉCRET (2018)

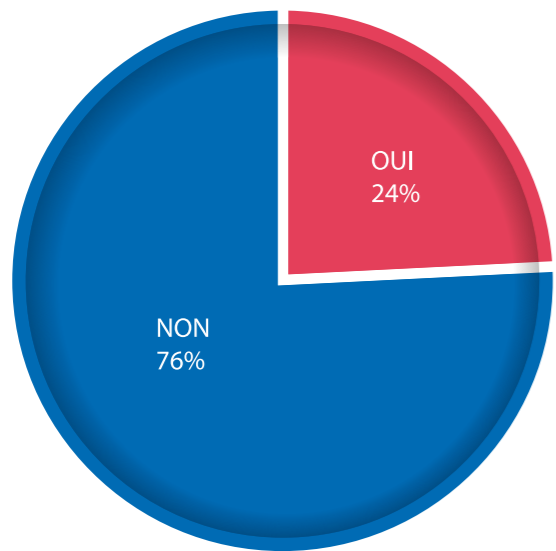
ÊTES-VOUS AU COURANT DE LA RÉCENTE BAISSÉ DES NIVEAUX SONORES DANS LES LIEUX DE DIFFUSION MUSICALE ?



41% du public a connaissance du décret de limitation sonore en concert entré en vigueur fin 2018¹. Le décret fait passer la limite autorisée de 105 dB à 102 dB(A) sur quinze minutes et 118 dB(C) sur quinze minutes pour les fréquences basses qui n'étaient jusque là pas limitées. Le public semble s'intéresser à ces questions ayant une dimension technique et administrative non négligeable.

1 SPECTATEUR-TRICE SUR 4 A RESENTI LA DIMINUTION DES NIVEAUX SONORES

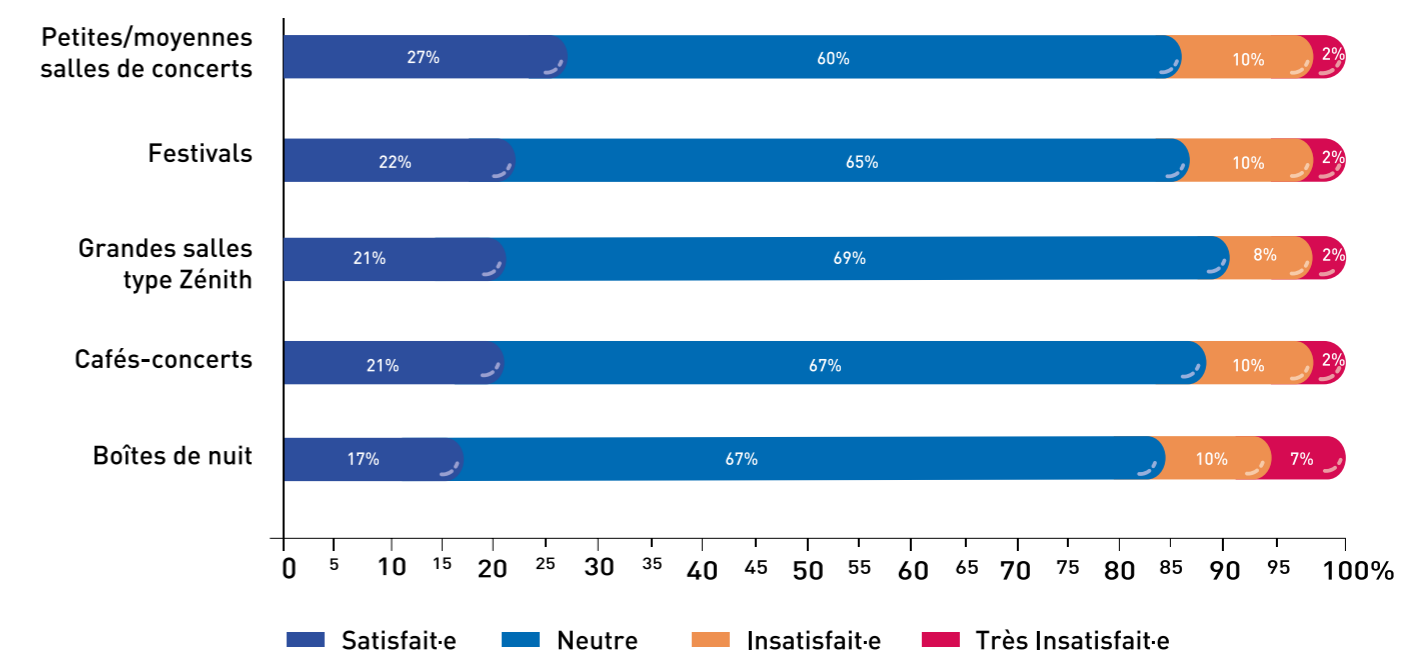
AVEZ-VOUS RESENTI LA BAISSÉ DES NIVEAUX SONORES ? (DEPUIS OCTOBRE 2018)



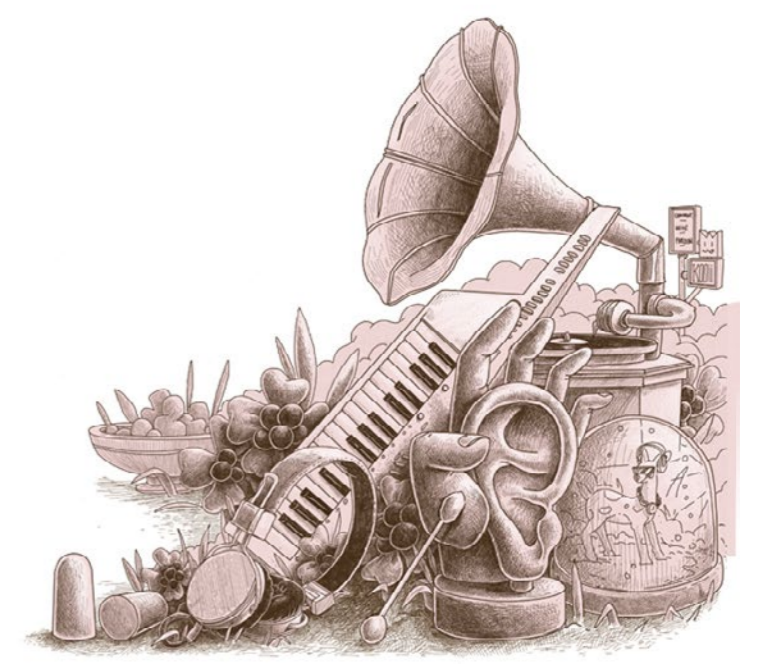
Pour la première fois depuis la mise en application du décret, il est demandé au public s'il a ressenti la diminution du niveau sonore en concert. On constate que seul·e un·e spectateur·trice sur quatre l'a ressenti. **76% du public de concert n'a pas remarqué de différence depuis la mise en application du décret.** Cela signifie 15% du public est au courant de ce décret de diminution du niveau sonore mais ne l'a pas ressenti en concert.

LE PUBLIC EST LE PLUS SOUVENT SATISFAIT PAR CETTE DIMINUTION DES NIVEAUX SONORES

ÊTES-VOUS SATISFAIT·E D'UNE BAISSÉ DES NIVEAUX SONORES DANS CES DIFFÉRENTS LIEUX ?



La majorité du public a répondu de façon **neutre** à la question de la satisfaction relative à la baisse des niveaux sonores en concert, étant donné qu'il·elles sont nombreux·ses à **ne pas l'avoir ressenti**. Hormis pour les boîtes de nuit où la part de personnes insatisfaites par cette évolution est équivalente à celle qui en sont satisfaites (17%), il est important de constater que **le public est plus souvent satisfait qu'insatisfait par cette diminution** : entre 21% (pour les cafés-concerts, grandes salles et festivals) et 27% des spectateur·trices (pour les salles moyennes) se disent satisfait·es de la diminution des niveaux sonores, contre 10 à 13% qui en sont insatisfait·es.



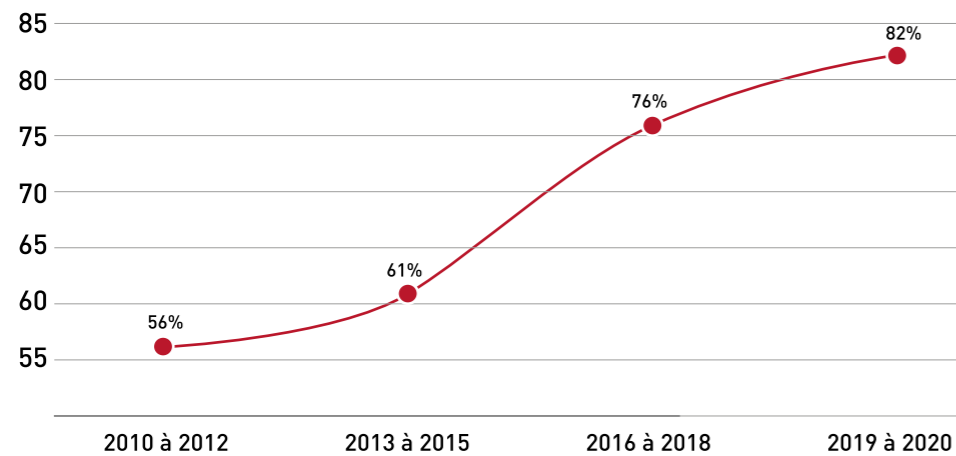
¹ Décret n° 2017-1244 du 7 août 2017, entré en vigueur le 1er octobre 2018.

IV RESSENTIR DES TROUBLES AUDITIFS :

une réalité de plus en plus courante

ÉVOLUTION DES TROUBLES AUDITIFS ENTRE 2010 ET 2020

Depuis 2010 l'association AGI-SON réalise une évaluation chiffrée de la Campagne de prévention des risques auditifs "Hein?!" et s'est associée au cabinet SoCo Études lors de sa création en 2017 afin de produire des baromètres annuels sur les profils sociodémographiques, les perceptions et les pratiques du public de musiques actuelles. L'ensemble de ces données permet d'observer une forte évolution de la survenue des troubles auditifs depuis 10 ans.



En 10 ans, le pourcentage de personnes déclarant avoir déjà eu un trouble auditif (principalement des acouphènes, mais aussi possiblement l'impression de moins bien entendre, l'exacerbation des sons environnants, etc.) a très largement augmenté pour passer de 56% à 82%. Cela représente une augmentation de 26 points de pourcentage, soit un **taux d'évolution de 46% de la survenue des troubles auditifs au sein des échantillons de population étudiés annuellement**. Si la taille des échantillons au cours de ces 10 années de récolte de données, et la représentativité doivent certaines années être prises avec précaution, il n'en reste pas moins que l'évolution continue du taux de survenue des troubles auditifs est tout à fait manifeste. Il s'agit bien d'un **problème de santé publique majeur**.

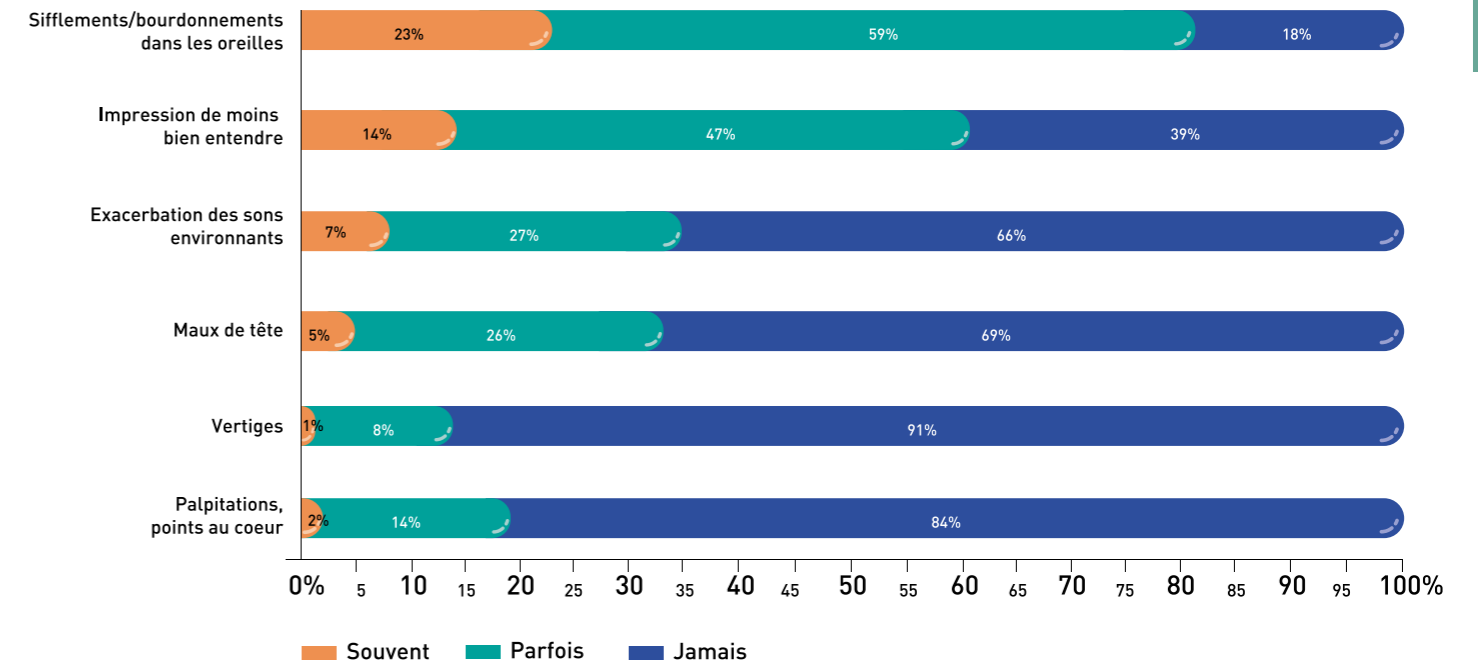
Mais si les concerts sont premièrement et souvent incriminés, bien que de facto occasionnels (40% des français-es assistent à un concert de musiques actuelles par an¹ dont 30% plus de 5 fois), la généralisation de **l'écoute nomade avec des écouteurs** (ou casque), pour la musique comme pour les appels téléphoniques, et ce notamment chez les plus jeunes, **fragilise les oreilles en les exposant de façon quotidienne** (et souvent intra-auriculaire) **à des durées d'écoute prolongées** laissant peu de temps de repos à l'appareil auditif². C'est en tous cas ce que l'on constate très nettement auprès des adolescent-es pour qui la survenue des troubles auditifs, si elle est plus faible que chez les adultes, est largement liée à l'écoute de musique sur smartphone. Nous analyserons précisément lors du prochain baromètre annuel auprès des publics de concert, les différents contextes de survenue des troubles auditifs.

¹ "Les envies culturelles des français", IFOP, 2017
² cf. Baromètre annuel "Jeunes, musique et risques auditifs", éditions 2018 et 2019 :
<https://agi-son.org/news/decouvrez-lenquete-jeunes-musique-et-risques-auditifs-62>
<https://agi-son.org/news/barometre-2019-jeunes-musique-et-risques-auditifs-90>

EN 2020 82% DU PUBLIC DE CONCERTS A DÉJÀ EU UN ACOUPHÈNE

8 spectateurs sur 10 ont déjà **eu un acouphène** (sifflement ou bourdonnement dans les oreilles) à la suite d'une exposition au son, dont **23% en ont régulièrement**. Le taux de survenue d'acouphènes réguliers est en forte augmentation ces dernières années : il est passé de 15% en 2018, à 17% en 2019 et 23% cette année.

APRÈS UNE EXPOSITION AU SON, EST-CE QUE VOUS AVEZ DÉJÀ RESENTI ... ?



6 spectateur-trices sur 10 ont déjà eu l'impression de moins bien entendre (62,1%) suite à une exposition au son, parmi eux 14% déclarent que cela leur arrive souvent. La sensation d'exacerbation des sons environnants suite à une exposition sonore a déjà touché 44% du public. 31% du public a déjà eu des maux de tête suite à une exposition sonore. Les palpitations ou points au coeur suite ont déjà concerné 16% du public les sensations de vertige 10% du public.

En dépit d'un degré d'information élevé concernant les risques auditifs, le nombre de personnes impactées par les troubles augmente chaque année. La prévention des risques auditifs ne peut pas à elle seule éviter la survenue de tous les troubles, ces derniers étant amplement liés à des pratiques à risques. Par ailleurs, **il est aussi possible que le public déclare davantage de troubles ressentis parce qu'il les identifie mieux grâce à l'information plus importante sur ces troubles et risques**.

TOUTES LES CATÉGORIES DE POPULATION ONT DES TROUBLES AUDITIFS

Les troubles auditifs ont tendance à concerner tous les individus, quels que soient leur âge, sexe ou styles musicaux. Des exceptions se font jour sur les troubles fréquents ("Ça m'arrive souvent.").

CROISEMENTS MULTIPLES

TRANCHE D'ÂGE	DES SIFFLEMENTS, BOURDONNEMENTS DANS LES OREILLES		L'IMPRESSION DE MOINS BIEN ENTENDRE	
	OUI	NON	OUI	NON
18 À 25 ANS	83%	17%	66%	34%
26 À 35 ANS	87%	13%	62%	38%
36 À 45 ANS	84%	16%	62%	38%
46 ANS ET +	73%	27%	54%	46%
SEXE				
UNE FEMME	82%	18%	62%	38%
UN HOMME	82%	18%	60%	40%
TOTAL	82%	18%	61%	39%

Eléments sous-représentés

Eléments sur-représentés

La tranche d'âge la plus impactée par les acouphènes est celle des 26-35 ans, en effet seules 13% des personnes de cette tranche d'âge n'ont jamais eu d'acouphène contre 27% des plus de 45 ans (ces derniers semblent également moins impactés par l'impression de moins bien entendre). Le fait que la catégorie des 26-35 ans soit plus impactée par les acouphènes semble cohérent avec les pratiques d'écoute prolongée au casque cette génération Y. Cette génération Y regroupe les personnes nées entre le début des années 80 et la fin des années 90 (1981/1996) (ils succèdent à la génération X -1961/1980- et précèdent la génération Z / Gen Z). Ce Y symbolise le questionnement (Y se prononce "Why" = pourquoi en anglais), mais encore la forme prise par les écouteurs reliés entre les oreilles à ce qu'on appelait encore le baladeur.

III

SE PROTÉGER DES RISQUES AUDITIFS : UNE HABITUDE ANCRÉE

I RÉCEPTION DE LA CAMPAGNE DE PRÉVENTION

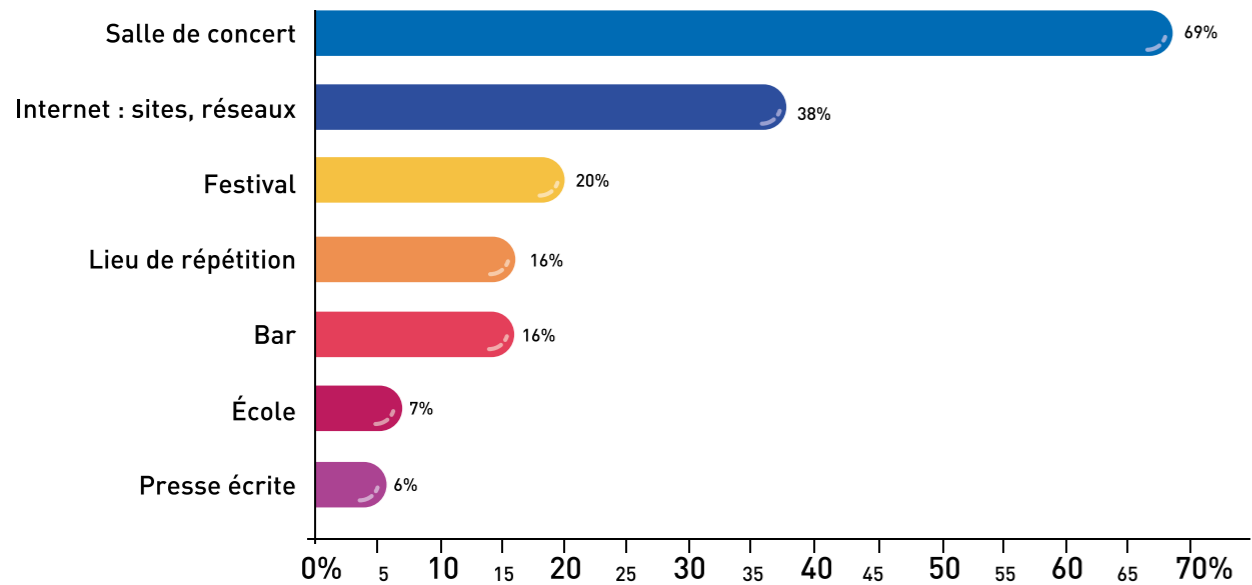
des risques auditifs Hein ?!

VISUEL DE LA CAMPAGNE HEIN?! Sorti en novembre 2018, valable jusqu'en 2021.

20% des spectateur·trices ont remarqué le nouveau visuel de la campagne de prévention des risques auditifs "Hein ?!", il·elles étaient 23% l'année dernière.

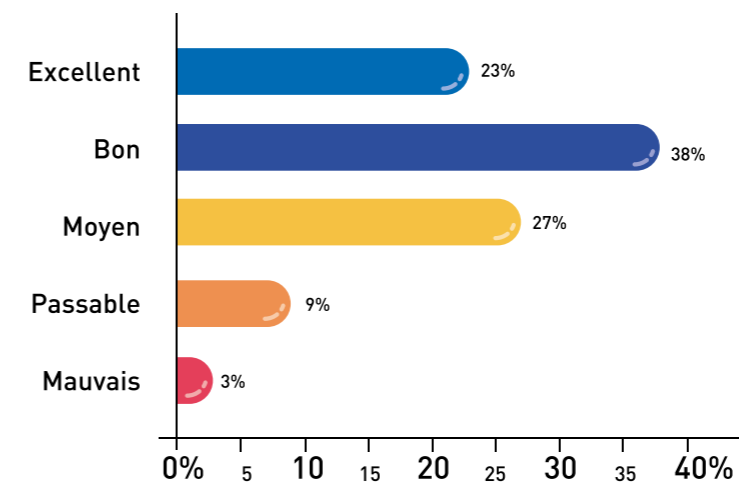


OÙ L'AVEZ-VOUS VU ? (réponses multiples)



69% l'ont vu au sein des salles de concert. 38% sur des sites Internet ou les réseaux sociaux, ce qui atteste d'une bonne visibilité de la campagne de prévention en ligne. 20% l'ont remarqué en festival et 16% dans les bars et lieux de répétition.

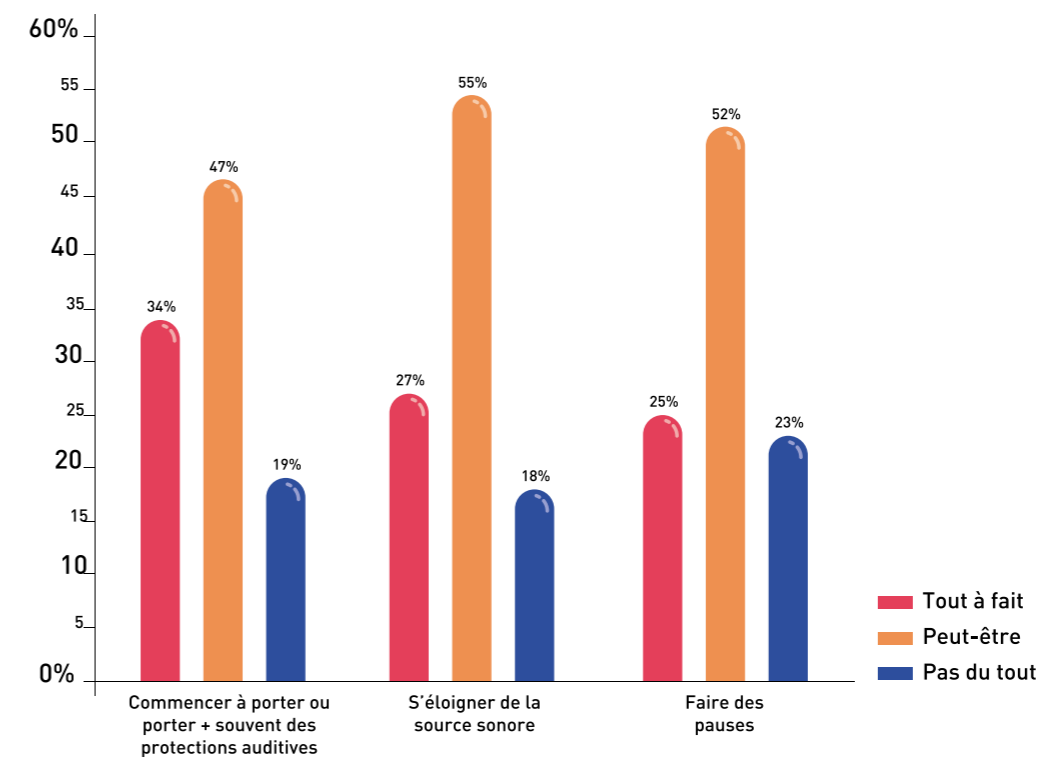
NOTE DONNÉE À CE VISUEL



Ce visuel de la campagne de prévention "Hein ?!" plaît à 61% du public : 23% le trouvent excellent et 38% le trouvent bon. L'affiche de la campagne plaît davantage aux femmes et aux jeunes.

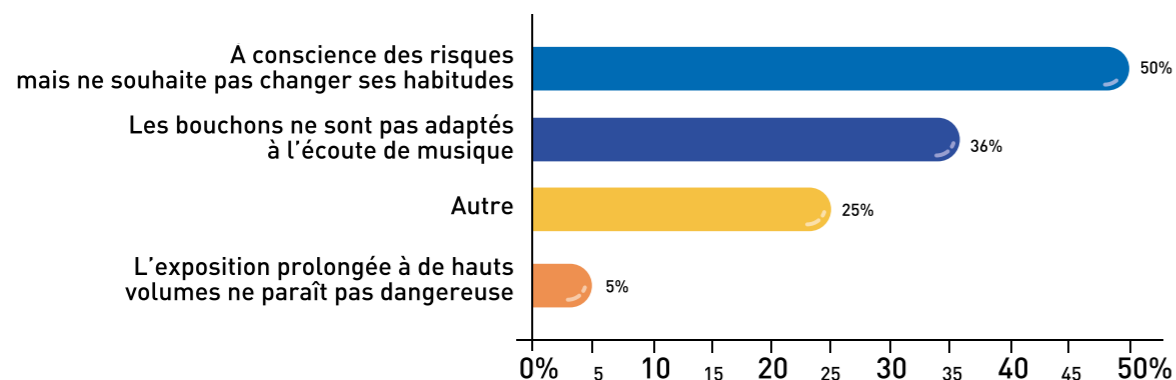
EFFICACITÉ DE LA PRÉVENTION VISUELLE ET RÉTICENCES

SUITE À LA SENSIBILISATION QUANT AUX RISQUES AUDITIFS, SI VOUS NE LE FAITES PAS DÉJÀ, QUE COMPTEZ-VOUS FAIRE ?



Entre 25% et 34% des spectateur·trices se sentent prêt·es à adopter de nouveaux comportements de protection face aux risques auditifs. Si la part du public déclarant que la prévention aura "peut-être" une influence est ajoutée à celle qui en est "sûre", 81% du public est prêt à porter (ou porter plus souvent) des bouchons d'oreille, 82% à s'éloigner des enceintes et 77% à faire des pauses pour protéger son audition.

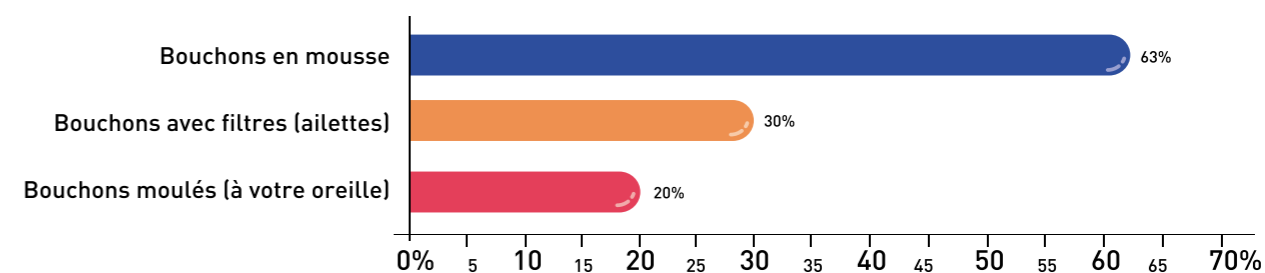
20% SEMBLENT PEU ENCLIN À CHANGER, POURQUOI ? (choix multiples)



Parmi les 20% qui ne souhaitent pas changer de comportement, la moitié a pourtant conscience des risques (soit 10% de la population totale), l'inadaptation des bouchons pour écouter la musique est la seconde raison (36% des 20% de réticents au changement, soit 7% de la population totale).

DIFFÉRENTS TYPES DE PROTECTIONS AUDITIVES

QUEL TYPE DE PROTECTION UTILISEZ-VOUS ? (choix multiples)



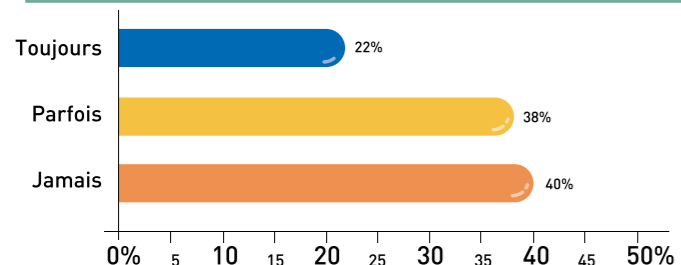
Parmi les utilisateurs de protections auditives (60% des répondants), une majorité, 63% utilisent au moins occasionnellement des bouchons en mousse, **30% portent des bouchons avec filtres**, plus qualitatifs dans la restitution du son que les bouchons en mousse (contre 23% l'an dernier). Enfin 20% utilisent des bouchons moulés à leur oreille, dispositif plus coûteux mais restituant plus fidèlement le son.

L'usage des différentes protections est proportionnel à leur coût. Les bouchons en mousse sont distribués depuis des années gratuitement par le réseau AGI-SON et le sont maintenant par décret. Les bouchons à ailettes sont quant à eux en vente autour de 7 à 10€ tandis que les bouchons moulés coûtent autour de 100€ et sont le plus souvent utilisés par des musiciens et professionnels du secteur.

II UTILISATION DE PROTECTIONS AUDITIVES

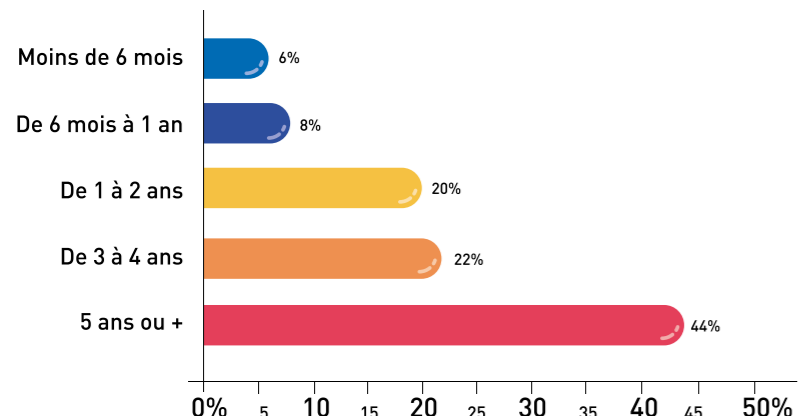
en 2020

EN CONCERT, UTILISEZ-VOUS DES PROTECTIONS AUDITIVES ?



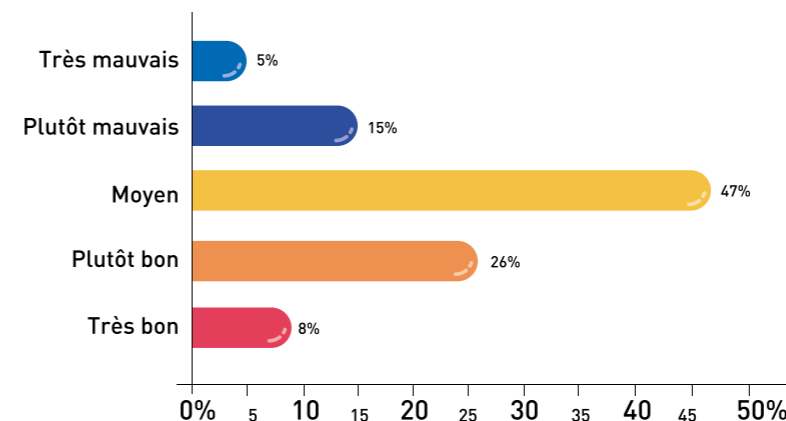
60% des spectateur-trices portent des protections auditives en 2020. 38% en portent de temps en temps et **22% en mettent systématiquement contre 19% en 2017-2018.** (cf. Graphique p 32 : "ÉVOLUTION DU TAUX D'ÉQUIPEMENT ET D'USAGE DE PROTECTIONS AUDITIVES DE 2010 À 2020").

DEPUIS COMBIEN DE TEMPS PROTÉGEZ-VOUS VOTRE AUDITION ?



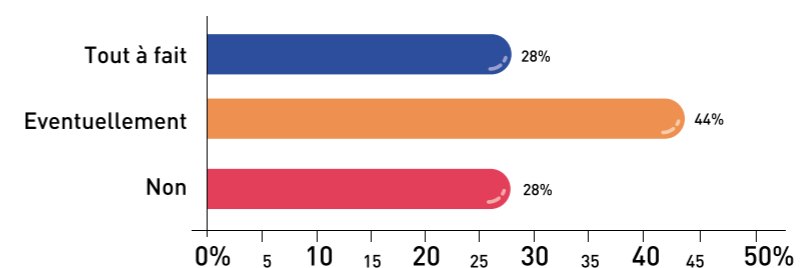
44% des spectateur-trices se protègent des risques auditifs depuis 5 ans ou plus. 14% le font depuis moins d'un an, 20% ont pris l'habitude de protéger leur audition depuis 1 à 2 ans et 22% depuis 3 à 4 ans. **La proportion d'utilisateurs de protections auditives parmi le public progresse continuellement.** Cela atteste de l'efficacité des actions de prévention des risques auditifs.

QUELLE NOTE ATTRIBUEZ-VOUS AUX BOUCHONS EN MOUSSE EN TERME DE PRÉVENTION DES RISQUES ?



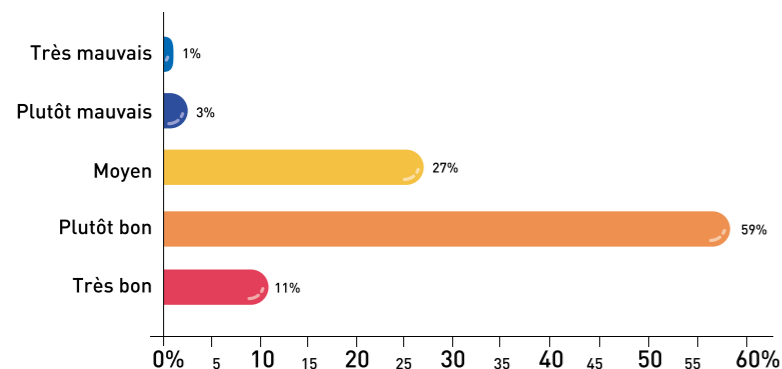
Les bouchons en mousse se révèlent être un dispositif de prévention efficace mais n'offrent pas de bonnes conditions d'écoute. **34% du public apprécie les bouchons d'oreille en mousse**, mais une majorité (47%) les trouvent moyennement satisfaisants et 20% les trouvent mauvais. Les professionnels de la musique s'accordent à dire que cela reste du "dépannage".

SERIEZ-VOUS PRÊTS À ACHETER DES BOUCHONS AVEC FILTRES, OFFRANT UN CONFORT D'ÉCOUTE ET UNE QUALITÉ DE RÉSTITUTION DU SON, VENDUS ENTRE 5€ ET 10€ ?



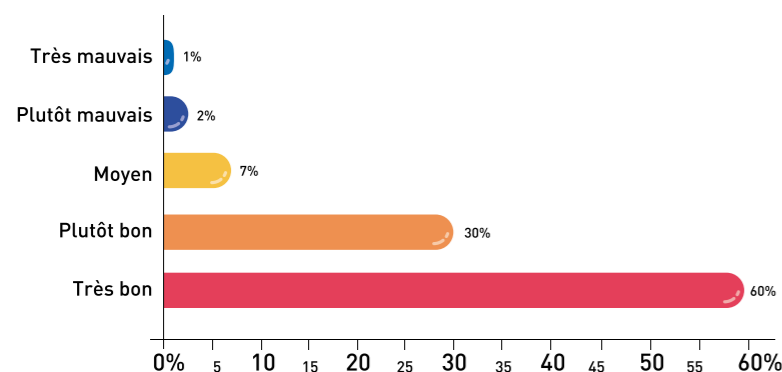
Incontestablement, le public de concert préfère la qualité sonore et le confort d'écoute. **72% sont prêt-es à s'équiper de bouchons avec filtres malgré leur coût d'achat (5 à 10€).** Ces derniers sont plus efficaces que les bouchons à usage unique en termes de restitution du son car plus respectueux du spectre sonore et donc **plus qualitatifs pour l'écoute musicale.** 28% des spectateur-trices se disent prêt-es à réaliser cet achat. La généralisation de la vente de bouchons avec filtres pendant les concerts et en amont, au moment de l'achat ou du scan du billet, pourrait accompagner cette volonté du public à mieux s'équiper.

QUELLE NOTE ATTRIBUEZ-VOUS AUX BOUCHONS AVEC FILTRES ?



Parmi les spectateur-trices utilisant ces bouchons avec filtres **70% les apprécient**.

QUELLE NOTE ATTRIBUEZ-VOUS AUX BOUCHONS MOULÉS ?



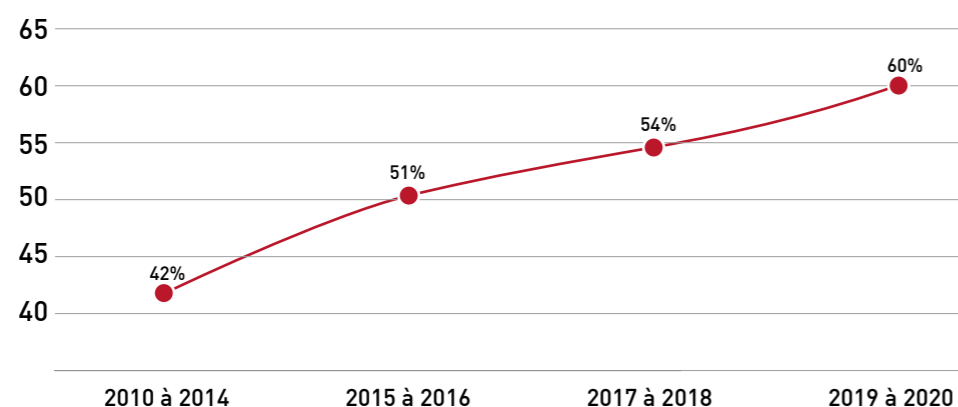
Sans surprise, la palme revient aux bouchons moulés: **90% des utilisateurs les apprécient**

III ÉVOLUTION DES HABITUDES DE PROTECTION

au cours des 10 dernières années

L'USAGE DE PROTECTIONS AUDITIVES PAR LE PUBLIC DE CONCERT A PROGRESSÉ DE 43% EN 10 ANS

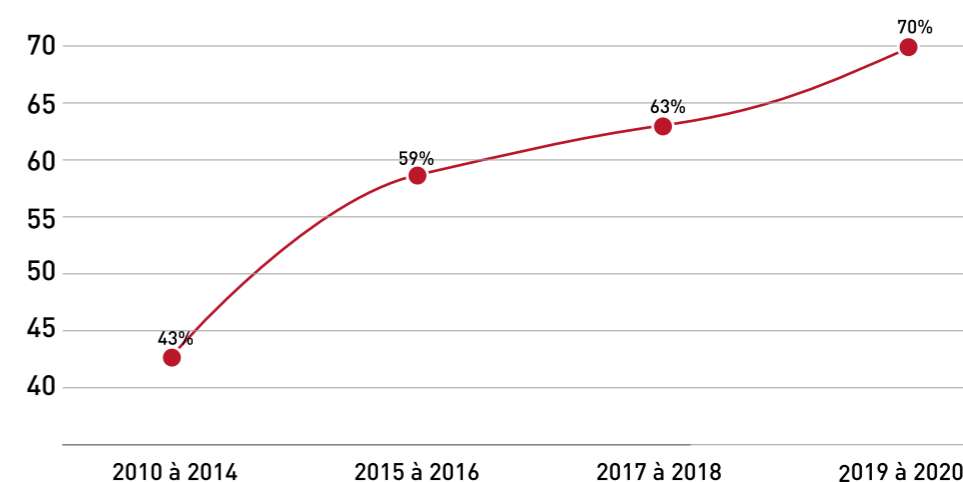
ÉVOLUTION DU TAUX D'ÉQUIPEMENT ET D'USAGE DE PROTECTIONS AUDITIVES DE 2010 À 2020



Passant de 42% en moyenne entre 2010 et 2014¹ à 60% 10 ans plus tard, l'usage de protections auditives a connu une large progression chez le public de concert². **La généralisation de l'usage de protections auditives par le public est une information rassurante concernant les risques liés à la santé auditive en concert et encourageante concernant l'efficacité de la prévention mise en place par AGI-SON ces 20 dernières années.**

On observe cependant qu'au cours des 10 dernières années, **ce sont aussi les modalités d'écoute** et de risques auditifs liés à la musique qui ont évolué. En effet, **l'usage massif et démocratisé des écouteurs** a de lourdes conséquences concernant la survenue des troubles auditifs. Les mesures de protection liées à l'écoute individuelle avec des écouteurs sont un **enjeu de santé publique** pour les années à venir. AGI-SON travaille actuellement à la refonte de sa campagne Mobil'yson consacrée à l'écoute nomade : une nouvelle version verra le jour en 2021.

ÉVOLUTION DES COMPORTEMENTS DE PROTECTION (PAUSES ET ÉLOIGNEMENT) 2010-2020



Les **comportements de protection consistant à faire des pauses à l'écart du son ou à s'éloigner des enceintes** sont passés de 43% au début des années 2010 à 70% aujourd'hui³. Cela représente un taux d'évolution de 63% pour ces pratiques. Cette **systematisation des comportements de protection est tout à fait remarquable**. Cela va probablement de pair avec l'augmentation des taux fréquentation et du nombre de festivals. **L'engagement dans les actions de prévention du secteur des musiques amplifiées se lit au travers de ces évolutions de pratiques et comportements de protection de la part du public.**

AGI-SON a accompagné le développement de la pratique et de l'écoute musicale amplifiée des deux dernières décennies, pour prévenir les risques auditifs auprès des professionnels et du grand public. **Grâce au travail d'AGI-SON, les comportements de protection auditive sont entrés dans les moeurs du public et devenus courants. Les professionnels ont également évolué dans leur gestion du son.** Cela a pu être réalisé malgré des moyens associatifs limités financièrement. Les soutiens publics mis en oeuvre pourraient être renforcés pour permettre de poursuivre ce travail essentiel qui porte ses fruits et évite des drames : acouphènes permanents, hyperacousie et pertes auditives rendant la vie des personnes concernées très difficile.

¹ Le degré de systématisation de la récolte des données et la taille des échantillons ne permettent pas d'établir une présentation année par année avant 2014 mais permettent d'établir une moyenne.

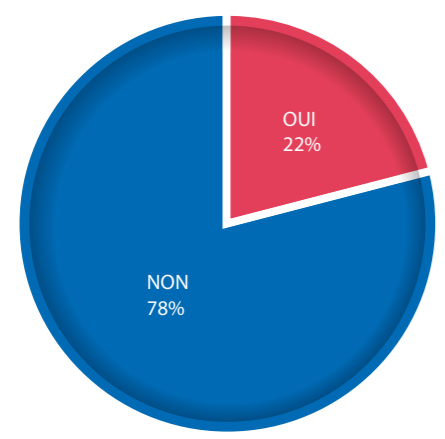
² Cette augmentation de 18 points de pourcentage représente un taux d'évolution conséquent de 43%. Formule de calcul du taux d'évolution : $((y2 - y1) / y1) * 100$ soit $((60 - 42) / 42) * 100 = 42,86\%$.

³ Les deux types de comportement, pause et éloignement, s'ils sont dorénavant interrogés distinctement, ne l'étaient pas lors des premières éditions de l'étude des publics, ce qui explique pourquoi ils sont présentés conjointement.

IV TRANSMISSION INTERGÉNÉRATIONNELLE

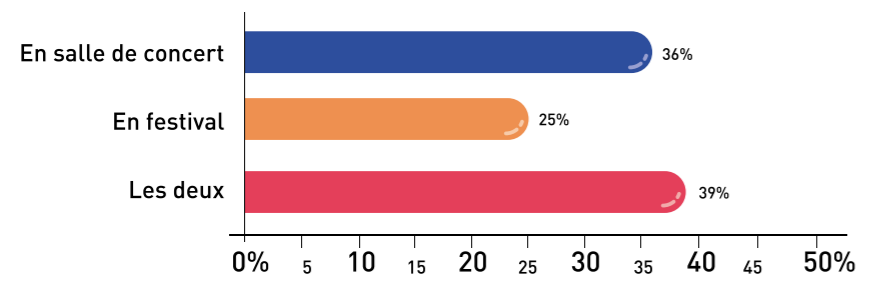
d'habitudes de protection

VOUS ARRIVE-T-IL D'ALLER EN CONCERT OU FESTIVAL AVEC DES ENFANTS ?



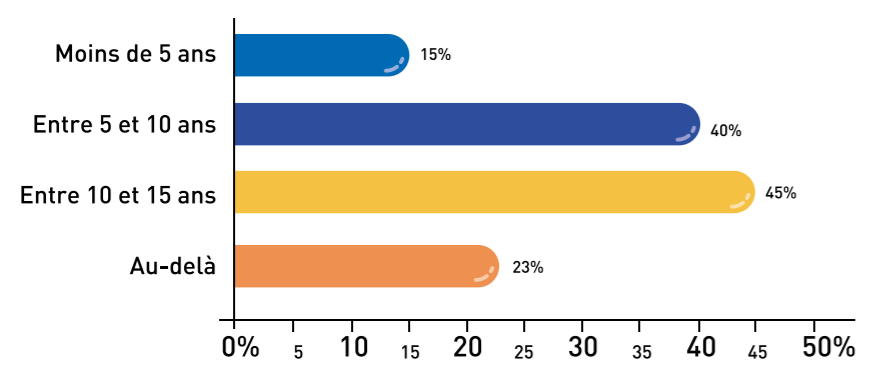
22% du public se rend en concert avec des enfants (qu'ils soient parents ou proches).

AVEC EUX, ALLEZ-VOUS PLUTÔT ?



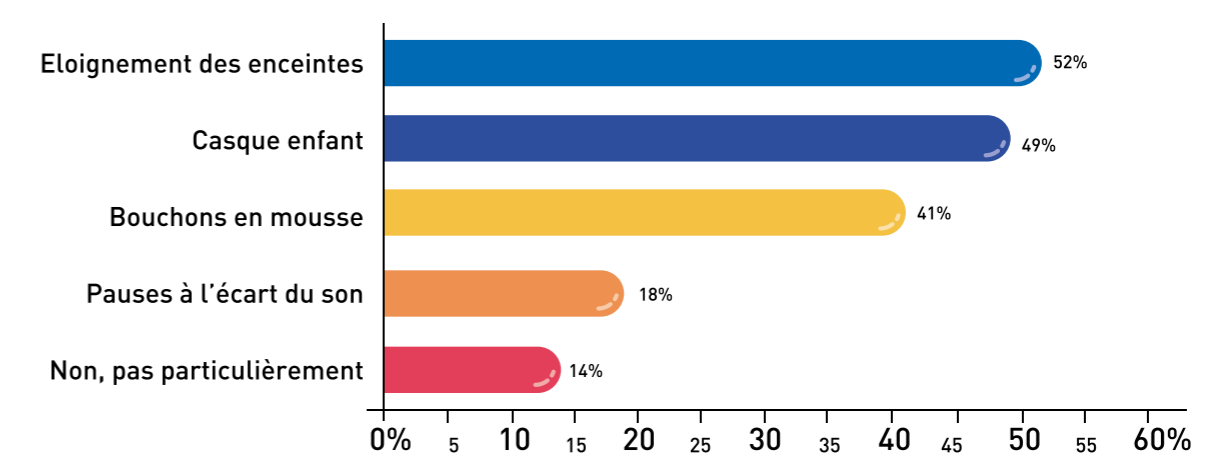
Parmi eux, 39% emmènent les enfants aussi bien en festival qu'en salle de concert, et 36% les emmènent uniquement en salle de concert.

QUEL(S) ÂGE(S) ONT-ILS ?

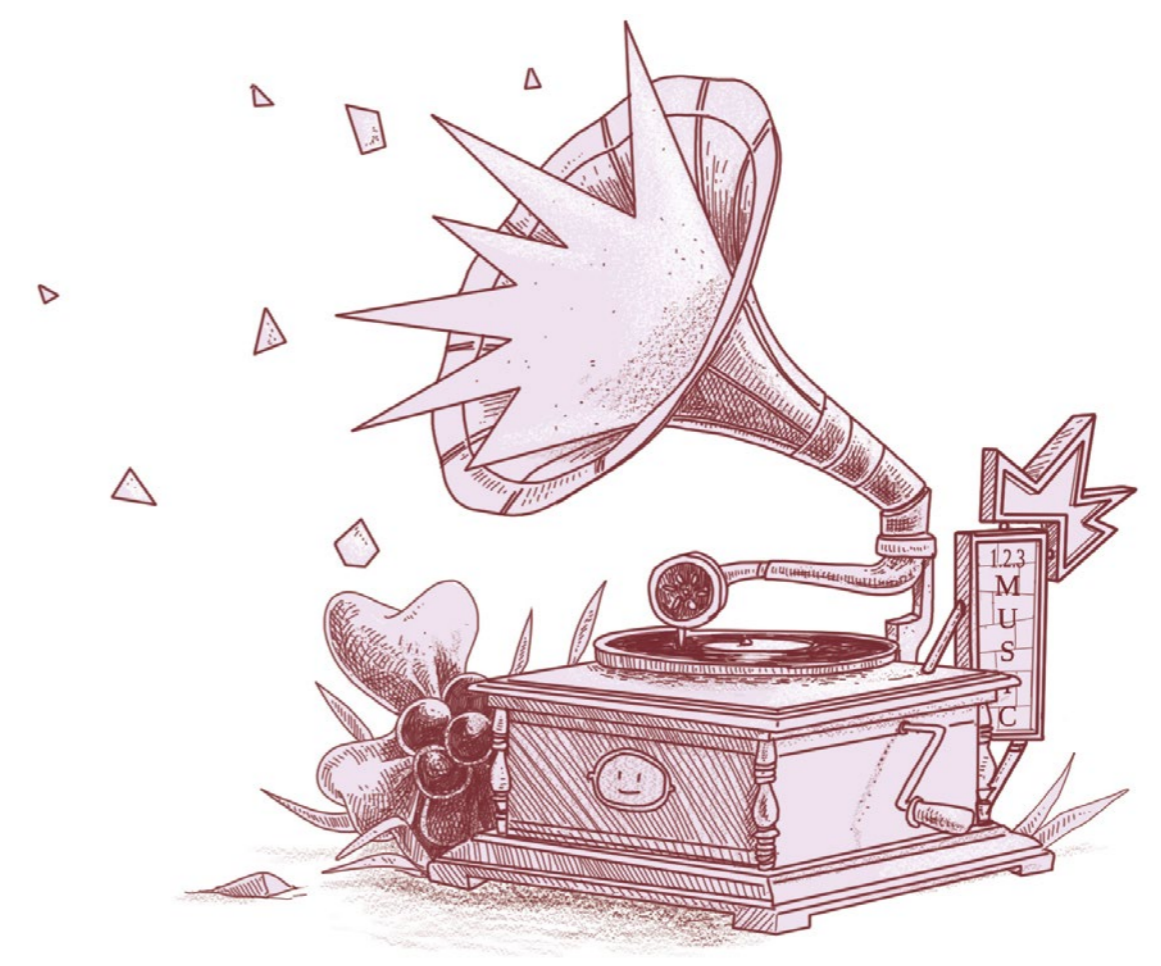


Les mineur-es emmené-es en concert sont principalement des adolescent-es : 68% ont entre 10 et 18 ans mais aussi des plus jeunes 40% ont entre 5 et 10 ans. Cela représente une transmission de pratique culturelle de sortie en concert au sein des familles, qui peut aussi s'accompagner d'habitudes de protection quant aux risques auditifs.

UN ADULTE PRÉSENT PREND-IL DES PRÉCAUTIONS POUR SON AUDITION ?



52% des accompagnateur-trices éloignent les enfants des enceintes et 49% leur fournissent des casques enfant contre 37% l'an dernier, cette augmentation est possiblement due à l'augmentation du nombre de casques enfant disponibles dans les salles de concert. 41% des adultes leur proposent des bouchons en mousse. Seuls 18% leur ménagent des pauses à l'écart du son. On constate que **les adultes ayant l'habitude de protéger leur audition, sont plus nombreux à prendre des précautions pour les enfants qui les accompagnent** et à leur transmettre les bonnes pratiques. Ce renforcement de la communication quant aux risques auditifs encourus par les plus jeunes auprès des parents et accompagnateur-trices d'enfants est donc indispensable.



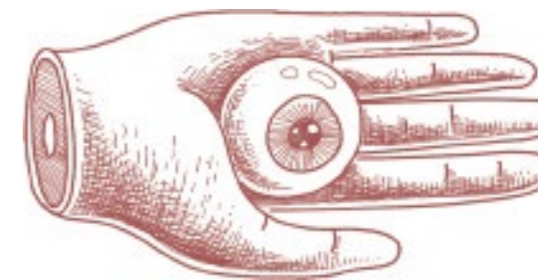
HEIN?!

CONCLUSION

L'édition 2020 du baromètre sur les profils et pratiques du public de concert en France porte sur les réponses de plus de 1000 spectateur-trices (pondérées par redressement statistique). **Le profil-type du public est un-e citadin-e, diplômé-e et cadre de 38 ans**, ayant des **goûts musicaux éclectiques** et une préférence pour le Rock, il-elle sort fréquemment en concerts dans différents types de lieux : salles de moyenne jauge, cafés-concerts et festivals.

Mais ces pratiques intenses ne sont pas sans conséquence : **dans 8 cas sur 10 cet individu a déjà eu un acouphène**. Face à ces troubles auditifs, il a développé des habitudes de protection en s'éloignant de la source sonore, en faisant des pauses et en portant des protections auditives. Il pense que les bouchons en mousse sont moyennement efficaces car ils ne permettent pas une bonne qualité d'écoute en concerts. De la sorte il est prêt à privilégier la qualité sonore avec des bouchons à ailettes ou moulés. Il s'estime bien informé concernant les risques auditifs en concerts et festivals, moins bien sur son lieu de travail ou le temps scolaire. **Il compte faire évoluer son comportement en matière de prévention des risques auditifs.**

Une des informations principales de ce baromètre est que **l'usage de protections auditives par le public de concert a progressé de 43% en 10 ans**. Les pratiques d'éloignement des enceintes ou de pauses à l'écart du son se développent également. Mais il ne s'agit pas d'oublier les autres formes d'écoute musicale, notamment l'écoute avec des écouteurs, qui peuvent aussi provoquer de nombreux troubles auditifs. Car si le public de concerts est bien informé et a tendance à adopter des comportements de protection face aux risques auditifs, il n'en reste pas moins que le nombre de personnes subissant des troubles auditifs augmente d'année en année. En 10 ans, la proportion de personnes ayant déjà eu un trouble auditif (acouphènes, impression de moins bien entendre ou hyperacousie) parmi le public de concerts, est passée de 56% à 82%. Il s'agit d'un problème de santé publique majeur.



COUP D'OEIL SUR LE BAROMÈTRE DU PUBLIC DE CONCERTS ET LEUR RAPPORT AUX RISQUES AUDITIFS EN 2019-2020



LE PROFIL TYPE

- 38 ans, goûts musicaux éclectiques avec une préférence pour le Rock.
- Vit dans une grande agglomération (+ de 100 000 hab.) = 1 spectateur-trice sur 3.
- Diplômé-e de l'enseignement supérieur = 3 spectateur-trices sur 4.
- On constate un vieillissement du public de concert.

LES LIEUX PRÉFÉRÉS DU PUBLIC DE CONCERT

- 1 - les salles moyennes
- 2 - les cafés-concerts et petits clubs
- 3 - les festivals
- 4 - les grandes salles

LES MUSIQUES PRÉFÉRÉES

Si le rock arrive en tête de l'étude pour tous les âges confondus, la tranche des 18-25 ans affirme un goût très prononcé pour le Hip-Hop ainsi que la Techno.

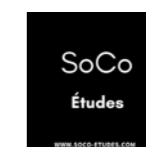
LES TROUBLES AUDITIFS DÉJÀ RESENTIS

- 8 spectateur-trices sur 10 ont déjà eu un acouphène

L'INFORMATION SUR LES RISQUES AUDITIFS PENDANT LES CONCERTS

- 88% du public s'estime informé des risques auditifs en salle de concerts et festival.
- Les habitudes de protection sont en hausse : l'usage de protections auditives a progressé de 43% en 10 ans.

Une enquête réalisée par SoCo Études pour agi son





MERCI

AGI-SON remercie chaleureusement les spectateur-trices qui ont participé à cette enquête ainsi que les équipes des structures pour leur implication. La Campagne Hein?! et son évaluation sont co-diffusées par les relais régionaux **AGI-SON**.

LES RELAIS RÉGIONAUX

AUVERGNE-RHÔNE-ALPES
Grand Bureau

BRETAGNE
Après-Mai

BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ
FEMA

CENTRE VAL DE LOIRE
FRACA-MA

GRAND EST
POLCA
Plateforme Musiques Actuelles en Alsace
Réseau Jack
L'Autre Canal

HAUTS-DE-FRANCE
ARA
Haute Fidélité

ILE-DE-FRANCE
Le RIF

NORMANDIE
FAR
Le Kalif
Le SNARK

NOUVELLE AQUITAINE
Fédération Hiéro Limoges
LE RIM
La Nef
Café Music

OCCITANIE
Octopus

PAYS DE LA LOIRE
Le Pôle

RÉGION SUD
Le PAM

LA RÉUNION
PRMA de la Réunion

LA GUADELOUPE
Eco-Sonore

LES SALLES PARTICIPANTES

109 - MONTLUÇON

4ECLUSES - DUNKERQUE

ASTROLABE - ORLÉANS

AUTRE CANAL - NANCY

BELLE ELECTRIQUE - GRENOBLE

BRISE GLACE - ANNECY

CAFÉMUSIC' - MONT DE MARSAN

CAMJI - NIORT

CARÈNE / REMA - BREST

CARTONNERIE - REIMS

CHÂTEAU DU ROZIER - FEURS

CLEF - SAINT-GERMAIN-EN-LAYE

**CONSTANCE SOCIAL CLUB - FAUX LA
MONTAGNE**



**COOPÉRATIVE DE MAI -
CLERMONT-FERRAND**

COQUELICOT - FOUGÈRES

CORDONNERIE - ROMANS-SUR-ISÈRE

DES LENDEMAINS QUI CHANTENT - TULLE

EL DOGGO - LIMOGES

GUEULARD + - NILVANGE

KRAKATOA / TRANSROCK - MÉRIGNAC

LA LOUTRE PAR LES CORNES - GENTIOUX

MJC Ô TOTEM - DUNKERQUE

NOUMATROUFF - MULHOUSE

NUITS DE CHAMPAGNE - TROYES

POUDRIÈRE - BELFORT

SILEX - AUXERRE

TAQUIN - TOULOUSE

ÉVALUATION DE LA CAMPAGNE "HEIN?!" SUR LES RISQUES AUDITIFS - BAROMÈTRE 2019-2020

Le baromètre sur le public de concerts en France, proposé chaque année par **AGI-SON**, apporte des connaissances mises à jour concernant les profils socio-démographiques (âge, lieu de vie, diplôme, CSP), les goûts musicaux, les habitudes de sorties, la perception des niveaux sonores dans les salles et festivals, la survenue de troubles auditifs, la réception des messages de prévention et la réalité des comportements de protection face à ces risques. Le tout en évaluant l'impact de la campagne Hein?! diffusée via des affiches, tracts, sous-bocks, cartes de prévention et bouchons d'oreille en mousse dans les salles de concert sur le territoire national.

Comparées année après année, les données sur les pratiques du public permettent aux acteurs de la filière musicale et de la santé de saisir objectivement les évolutions en cours. Les résultats permettent en outre d'adapter et d'améliorer les actions de prévention. Le baromètre 2020, réalisé par le cabinet SoCo Etudes pour AGI-SON repose sur les réponses de plus de 1000 spectateur·trices de concerts en France.

#ouïelovemusic



RÉALISATION

COMMANDITAIRE : AGI-SON
43 boulevard de Clichy 75009 Paris
info@agi-son.org - www.agi-son.org - 01 44 23 82 13



ENQUÊTE, ANALYSE ET RÉDACTION : SoCo - Sociologie & Conseil
claire.hannecart@soco-etudes.com - www.soco-etudes.com



CONCEPTION GRAPHIQUE : OEIL POUR OEIL - Studio créatif
studio@oeiloeil.com - www.oeiloeil.com