RÉSEAU DES MUSIQUES ACTUELLES DE PARIS

Le concert, bien plus qu’un spectacle

Ce que nous apprennent les publics des salles de concerts

Étude des publics de 16 salles parisiennes (560 réponses) croisée avec le Baromètre du public du spectacle vivant Ekhoscènes 2025 (1 128 répondants)

2 enquêtes : présentation des 5 principaux constats

Baromètre Ekhoscènes

Pour mesurer

- Chaque année depuis 2014 (Toluna Harris Interactive), vague 11 en octobre 2025
- Plus de 1 000 personnes représentatives des Français de 15 ans et plus

Pour comprendre et explorer

- Focus groupes d'une dizaine de personnes : attentes des jeunes (mai 2025), public et transition écologique (juin 2026)

Étude des publics Réseau MAP

Pour zoomer sur les salles

- Septembre 2026
- 560 réponses recueillies auprès des publics de 16 salles parisiennes adhérentes
- Petites et moyennes salles de concert de Paris
- Pratiques, motivations, habitudes et perceptions

Étude réalisée en partenariat avec les étudiant·e·s en Master 2 Musique de l'école IESA

IESA arts&culture

Un public national, occasionnel ou régulier ↔ les publics très assidus des salles parisiennes

Sources : Baromètre du public du spectacle vivant, Toluna Harris Interactive pour Ekhoscènes (vague 11, oct. 2025) · Étude des publics Réseau MAP (sept. 2026, 560 répondants, 16 salles) · Chiffres arrondis à l'entier supérieur

1 Un public parisien particulièrement engagé dans la musique

60 %

6 personnes sur 10

des répondants ont moins de 35 ans

78 %

≈ 8 personnes sur 10

sortent au moins 2 à 3 fois par mois

76 %

≈ 8 personnes sur 10

consacrent à la musique au moins la moitié de leurs sorties culturelles

À L'ÉCHELLE NATIONALE (EKHOSCÈNES, 15 ANS ET PLUS)

53 %

≈ 5 personnes sur 10

assistent au moins une fois par an à l'un des spectacles étudiés

39 %

≈ 4 personnes sur 10

assistent à un concert de musiques actuelles

Sources : étude Réseau MAP (16 salles, 560 réponses) | Baromètre Ekhoscènes 2025 (1 128 répondants)

Pourcentages arrondis à l'entier supérieur ; « sur 10 » : proportion arrondie à l'unité la plus proche.

2 Le concert : une expérience artistique, sociale et émotionnelle

41 % ≈ 4 personnes sur 10

citent l'artiste programmé comme première motivation (MAP)

42 % ≈ 4 personnes sur 10

citent la convivialité : sortir avec des amis ou profiter de l'ambiance (MAP)

MOTIVATIONS À L'ÉCHELLE NATIONALE

45 % ≈ 5 personnes sur 10

partager un moment avec leurs proches

42 % ≈ 4 personnes sur 10

vivre un moment festif

42 % ≈ 4 personnes sur 10

voir un artiste ou une œuvre aimés

77 % ≈ 8 personnes sur 10

jugent que le spectacle vivant renforce le lien social

Sources : étude Réseau MAP (16 salles, 560 réponses) | Baromètre Ekhoscènes 2025 (1 128 répondants)

Pourcentages arrondis à l'entier supérieur ; « sur 10 » : proportion arrondie à l'unité la plus proche.

3 Le bouche-à-oreille, un levier essentiel de fréquentation

72 %

ont découvert le lieu grâce à leurs amis ou proches (MAP)

47 %

citent leur entourage parmi leurs principales sources d'information (national)

59 %

décident de venir la semaine du concert ou le jour même (MAP)

Une fréquentation qui repose sur la recommandation, la spontanéité et les dynamiques collectives.

Sources : étude Réseau MAP (16 salles, 560 réponses) | Baromètre Ekhoscènes 2025 (1 128 répondants)

Pourcentages arrondis à l'entier supérieur ; « sur 10 » : proportion arrondie à l'unité la plus proche.

4 L’accessibilité, un enjeu qui dépasse le prix du billet

ACCESSIBILITÉ ÉCONOMIQUE

94 % jugent le prix d’entrée correct ou bon marché

≈ 9 personnes sur 10

22 % jugent les consommations chères ou très chères

≈ 2 personnes sur 10

ACCESSIBILITÉ PHYSIQUE

41 % jugent leur salle accessible aux personnes à mobilité réduite

≈ 4 personnes sur 10

34 % la jugent peu ou pas accessible

≈ 3 personnes sur 10

27 % ne se prononcent pas

≈ 3 personnes sur 10

Sources : étude Réseau MAP (16 salles, 560 réponses) | Baromètre Ekhoscènes 2025 (1 128 répondants)

Pourcentages arrondis à l’entier supérieur ; « sur 10 » : proportion arrondie à l’unité la plus proche.

5 Quels enseignements pour les salles et leurs partenaires ?

Faire vivre une expérience complète

La programmation reste fondamentale ; l'ambiance, l'accueil et la convivialité font aussi la valeur de la sortie.

Renforcer le lien avec les publics

Le bouche-à-oreille demeure essentiel, en complément des stratégies numériques.

S'adapter aux pratiques réelles

Jeunesse du public, sorties fréquentes et décisions de dernière minute invitent à repenser la communication.

Poursuivre les efforts d'accessibilité

Enjeux économiques, physiques, informationnels et sociaux à considérer dans leur ensemble.

Sources : étude Réseau MAP (16 salles, 560 réponses) | Baromètre Ekhoscènes 2025 (1 128 répondants)

EN CONCLUSION

On ne vient pas seulement au concert pour écouter de la musique.

On vient pour voir un artiste, partager un moment, ressentir des émotions, retrouver une ambiance et vivre une expérience collective unique.

Tout l’enjeu : faire du live une expérience artistique et humaine accessible au plus grand nombre.

Analyse synthétique en 5 points :

- Le public des salles parisiennes n'est pas seulement jeune : il est extrêmement intensif.
- L'artiste reste le premier moteur, mais il ne suffit pas à expliquer la valeur de la sortie.
- Le concert est devenu une expérience sociale autant qu'une expérience artistique.
- Le bouche-à-oreille reste extrêmement puissant, malgré la multiplication des outils numériques.