

# HEIN?!



PUBLIC DES MUSIQUES  
ACTUELLES EN FRANCE

PROFILS ET RAPPORTS  
AUX RISQUES AUDITIFS

BAROMÈTRE  
2018-2019

SoCo  
Études  
www.soco-etudes.com

Une enquête réalisée  
par SoCo Études pour AGI-SON

## INTRODUCTION

## 3

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

## PROFILS ET HABITUDES CULTURELLES DU PUBLIC

## 5

- 6 | I. Profils socio-démographiques : des trentenaires actifs et citadins en majorité
  - Un âge moyen de 37 ans | 6
  - Transmission d'une pratique culturelle et d'habitudes de protection | 6
  - 42% du public vit dans une commune de plus de 50 000 habitants, contre 24% des français | 8
  - 57% d'actifs employés ou cadres dans le public de concerts, contre 31% des français | 9
- 10 | II. Des goûts musicaux éclectiques et un consensus autour du Rock, sauf pour les jeunes générations
  - Un éclectisme des goûts musicaux marqué | 10
  - Un consensus autour du Rock | 11
  - Les goûts musicaux évoluent selon les générations | 12
- 13 | III. Des fréquences de sorties élevées dans différents types de lieux
  - Salles de moyenne jauge, cafés-concerts et festivals en tête | 13
  - Des différences de fréquentation selon l'âge et les goûts musicaux | 13
  - Les cafés-concerts sont fréquentés intensément | 14

## RAPPORTS AUX RISQUES AUDITIFS

## 16

- 17 | I. Des résultats inquiétants : les troubles auditifs deviennent courants
  - 8 spectateurs sur 10 ont déjà eu un acouphène | 17
  - Les troubles auditifs touchent toutes les catégories | 18
  - Les femmes connaissent autant de troubles auditifs que les hommes | 18
- 19 | II. Des habitudes de protection ancrées
  - S'éloigner de la source sonore et faire des pauses : les conseils d'AGI-SON entendus | 19
  - Une augmentation du port de protections auditives | 20
  - Évolution continue de la qualité des protections auditives utilisées | 21
- 22 | III. Réception de la campagne de prévention
  - Une bonne moyenne pour le nouveau visuel | 23
  - Un visuel qui plaît davantage aux jeunes | 23
  - Les bouchons en mousse : un outil efficace, non synonyme de qualité sonore | 24
  - Le public préfère la qualité sonore et le confort d'écoute | 24
- 26 | IV. Connaissance des risques et intentions de changement
  - Un niveau d'information inégal selon les types de lieux | 26
  - Des intentions concrètes de changement de comportement | 27
  - Quelques réticences au changement de comportement | 28

## EN RÉSUMÉ

## 29



**AGI-SON** [AGI pour une bonne gestion **SON**ore] est une association créée par des professionnels de la musique souhaitant défendre l'écoute, la création et la pratique des musiques amplifiées dans le respect des réglementations en vigueur. Elle a vu le jour en l'an 2000. 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 du spectacle vivant musical en France**. Ensemble elles œuvrent à une gestion sonore maîtrisée conciliant plaisir d'écoute, maintien de bonnes conditions d'exercice de la musique 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

Dans le cadre du "Mois de la Gestion Sonore" qui se déroule chaque année en novembre, **AGI-SON** coordonne la campagne de prévention des risques auditifs intitulée "HEIN ?!".

**Elle sensibilise et informe quant aux risques auditifs et aux moyens de s'en prémunir.** De nombreuses salles 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 la campagne et d'approfondir la connaissance des publics des musiques actuelles<sup>1</sup> en France, notamment leurs rapports aux risques auditifs, une étude nationale est coordonnée par **AGI-SON** et réalisée par **SoCo Etudes**<sup>2</sup>. Cette étude repose sur la diffusion d'un questionnaire en ligne, en collaboration avec les salles adhérentes de la **FEDELIMA**<sup>3</sup> et les relais régionaux d'**AGI-SON**.

## LA CAMPAGNE DE PRÉVENTION

# HEIN?!

EST SOUTENUE PAR :



MINISTÈRE  
DE LA TRANSITION  
ÉCOLOGIQUE  
ET SOLIDAIRE

MINISTÈRE  
DES SOLIDARITÉS  
ET DE LA SANTÉ

Ministère  
Culture  
Communication



centre national  
de la chanson des  
variétés et du jazz

**CidB**

Centre d'information  
sur le **Bruit**



**uvex**

**USA** protection

**FERAROCK**

**MOUV'**

<sup>1</sup> Les musiques actuelles désignent tous les styles musicaux (Rock, Jazz, Hip-Hop, Chanson, etc.), en dehors de la musique classique.

<sup>2</sup> Site web : [www.soco-etudes.com](http://www.soco-etudes.com)

<sup>3</sup> FÉDÉration nationale des Lieux de Musiques Actuelles.



## L'ÉTUDE 2018-2019

Cette étude porte sur les spectateurs qui fréquentent les salles de musiques actuelles en France. **Au total 1 393 personnes ont répondu à l'enquête entre novembre 2018 et février 2019.**

Les personnes ont été directement abordées en concert tout au long de cette période, afin de transmettre leur mail pour répondre à une enquête en ligne. Cette récolte d'adresses mails sur site a été effectuée par les salariés et bénévoles des partenaires d'**AGI-SON** (listés en fin de document).

La base de données sur laquelle est fondée l'analyse respecte le principe de diversification des données, par la multiplicité des salles, styles musicaux et territoires étudiés. La **représentativité** des résultats est assurée grâce à la pondération des variables socio-démographiques, en l'occurrence les variables d'origine géographique (pondération par régions) et de sexe<sup>4</sup>. Suite aux redressements, l'échantillon à partir duquel nous travaillons présente une structure, une taille et une précision<sup>5</sup> permettant d'en dégager des analyses.

## OBJECTIFS ET MÉTHODOLOGIE

L'étude répond à plusieurs objectifs :

- 1** | Évaluer l'impact de la campagne de prévention des risques auditifs auprès du public.
- 2** | Connaître les pratiques du public en matière d'écoute musicale et de sorties.
- 3** | Sonder les comportements de protection face aux risques auditifs.
- 4** | Adapter la campagne de prévention aux réalités de terrain.
- 5** | Partager les résultats avec les partenaires publics et privés des secteurs de la santé et de la culture.

<sup>4</sup> La variable de genre est pondérée à partir des données INSEE de répartition de la population.

<sup>5</sup> Taux de remplissage : 94% (97% d'observations bien documentées).

I

---

PROFILS  
&  
HABITUDES  
CULTURELLES  
DU PUBLIC

---

I PROFILS SOCIO-DÉMOGRAPHIQUES :

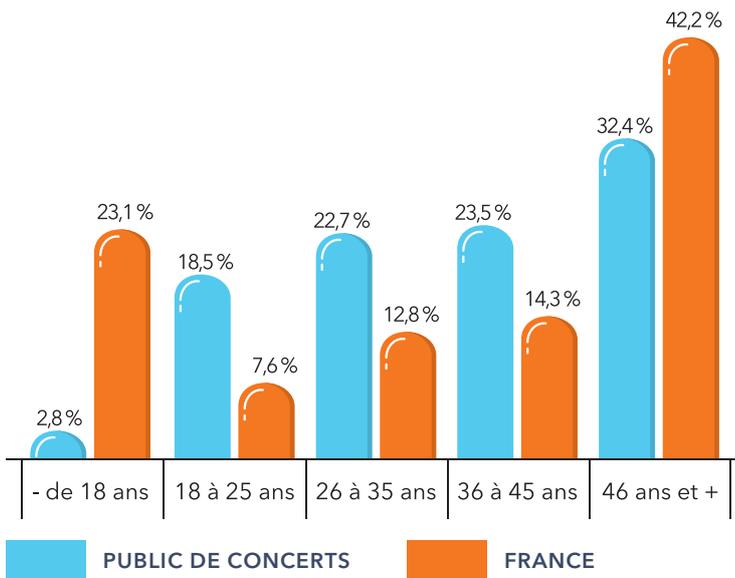
des trentenaires actifs & citadins en majorité

UN ÂGE MOYEN DE 37 ANS

Pour l'évaluation 2018-2019, la moyenne d'âge des répondants s'établit à **37 ans**. Elle était de 36 ans en 2017-2018 et de 32 ans en 2016-2017. Si l'ampleur et la systématisation de la récolte des données ne permettent pas encore d'affirmer que le public des salles de concert avance en âge, **d'année en année la moyenne d'âge augmente**.

Cet âge moyen est **plus élevé** que celui du public des **festivals** de musiques actuelles, s'établissant juste sous la barre des 30 ans<sup>6</sup>, en revanche il est toujours bien moins élevé que l'âge du public de musique classique qui s'établit à 54 ans<sup>7</sup>.

RÉPARTITION DES ÂGES DU PUBLIC



Si les 26-35 ans représentent 12,8% de la population française, ils sont 22,7% dans le public de concerts. On voit qu'**hormis les moins de 18 ans**, qui sont peu nombreux dans les salles de concerts, **toutes les catégories jeunes sont sur-représentées dans le public de concert par rapport à la moyenne des français**. A l'inverse, les plus de 45 ans qui représentent 42,2% de la population française, ne sont que 32,4% dans le public de concerts.

TRANSMISSION D'UNE PRATIQUE CULTURELLE ET D'HABITUDES DE PROTECTION

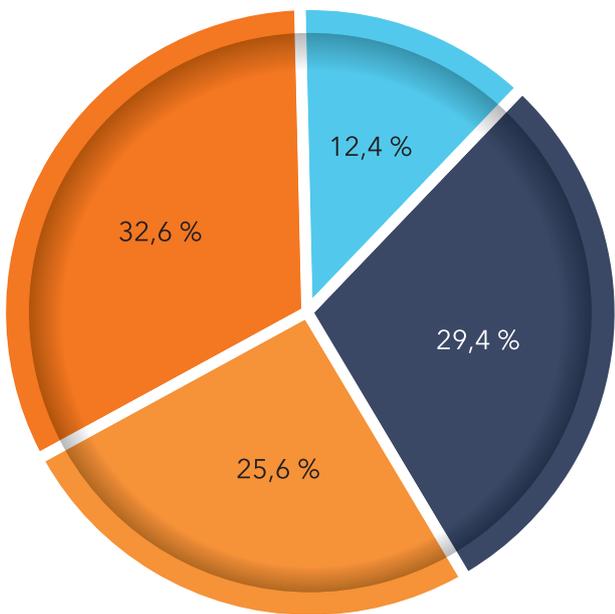
Près de la moitié du public de salles de concerts (46,5%) a des enfants. **1/3 des adultes interrogés (33,1%) se rendent en concert ou festival avec des enfants** (qu'ils soient parents ou accompagnateurs en tant qu'oncle/tante, cousin·e, etc.). Ce taux est similaire à celui révélé par une étude portant sur les formes de transmission culturelle<sup>8</sup>, où l'on apprend que 30% des jeunes se rendent en concert au moins occasionnellement avec leurs parents.

<sup>6</sup> Emmanuel Négrier, Aurélien Djakouane, "Les Publics des Eurockéennes de Belfort", 2014. Claire Hannecart, "Festivals de musiques en Pays de la Loire : publics et économie", Le Pôle, 2016.

<sup>7</sup> "Les publics de l'orchestre. Enquête nationale", Association Française des Orchestres, 2014.

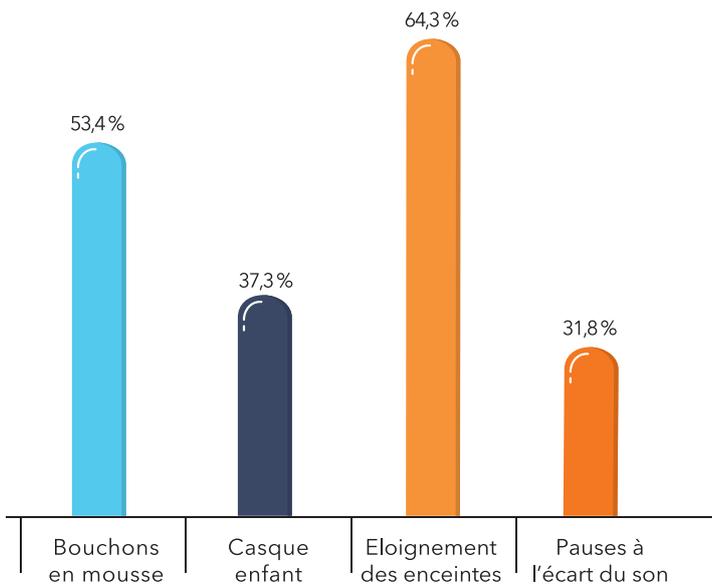
<sup>8</sup> Sylvie Octobre, Christine Détrez, Pierre Mercklé et Nathalie Berthomier "La diversification des formes de la transmission culturelle : quelques éléments de réflexion à partir d'une enquête longitudinale sur les pratiques culturelles des adolescents." Recherches familiales 2011/1 n° 8

AGE DES ENFANTS ACCOMPAGNÉS EN CONCERT



67,4% des enfants accompagnés en concert ont moins de 16 ans, ce qui représente une transmission de pratique de sortie en concert relativement importante au sein des familles de publics constitués, et qui peut aussi s'accompagner d'habitudes de protection face aux risques auditifs. À ce propos nous avons demandé aux parents et accompagnateurs d'enfants (beaux-parents, tantes/oncles, cousin·es, etc.) s'ils prenaient des précautions pour préserver l'audition des jeunes.

LES ADULTES EMMENANT DES ENFANTS EN CONCERT PRENNENT-ILS DES PRÉCAUTIONS QUANT AUX RISQUES AUDITIFS ? (choix multiple)



64,3% des accompagnateurs adultes éloignent les enfants des enceintes, un peu plus de la moitié leur fournit des bouchons en mousse et 37,3% utilisent des casques enfant. Seuls 31,8% leur ménagent des pauses à l'écart du son. Si l'on croise ces données avec les pratiques de protection des adultes, il existe une corrélation : plus les adultes ont l'habitude de protéger leur audition, plus ils prennent des précautions pour les enfants qui les accompagnent et transmettent de bonnes pratiques à ces derniers. ...>

En effet, les adultes qui portent systématiquement des protections auditives sont 63% à faire porter des bouchons en mousse aux jeunes qui les accompagnent, contre 41% des adultes qui ne portent jamais de protections auditives. De la même manière, les adultes qui portent systématiquement des protections sont 45% à faire porter un casque enfant, contre 27,8% de ceux qui ne protègent pas leur audition.

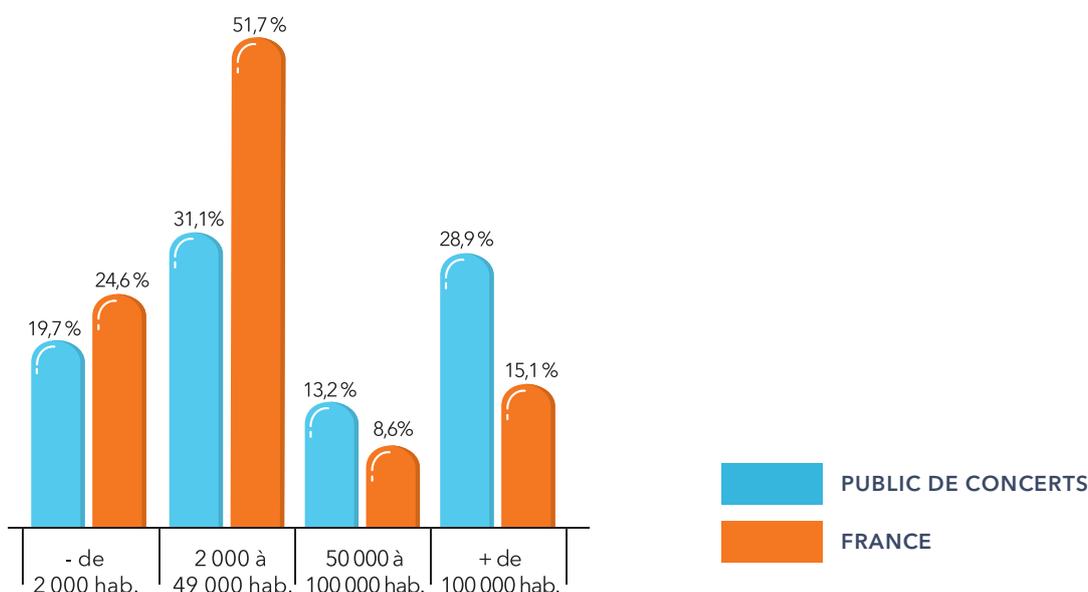
**Le renforcement de la communication quant aux risques auditifs encourus par les plus jeunes auprès des parents et accompagnateurs d'enfants est indispensable.** Sur le total des adultes emmenant des enfants en concert, moins de la moitié (44,8%) proposent un moyen de protection (bouchons en mousse/casques pour enfants) ou une solution (éloignement des enceintes/pause à l'écart du son, 46,8%).

Enfin pour appuyer ce propos, nous pouvons mettre en perspective les données de l'enquête parue en 2018 portant sur les jeunes et la musique<sup>9</sup>, où l'on apprend que 44% des jeunes qui connaissent des troubles auditifs en parlent prioritairement à leur famille (avant leurs amis et bien avant les professionnels de santé), ce qui confirme **l'importance de la communication intergénérationnelle et familiale concernant les risques auditifs.**

### 42% DU PUBLIC VIT DANS UNE COMMUNE DE PLUS DE 50 000 HABITANTS, CONTRE 24% DES FRANÇAIS

Un peu plus d'1 spectateur de concerts sur 2 (57,8%) vit dans de petites et moyennes communes de moins de 50 000 habitants, quand c'est le cas de 3 français sur 4 (76,3%). Et inversement, quand seuls 23,7% des français vivent dans des communes de plus de 50 000 habitants, c'est le cas de 42,1% des spectateurs de concerts. Ceci atteste d'un **public de concerts majoritairement citadin.**

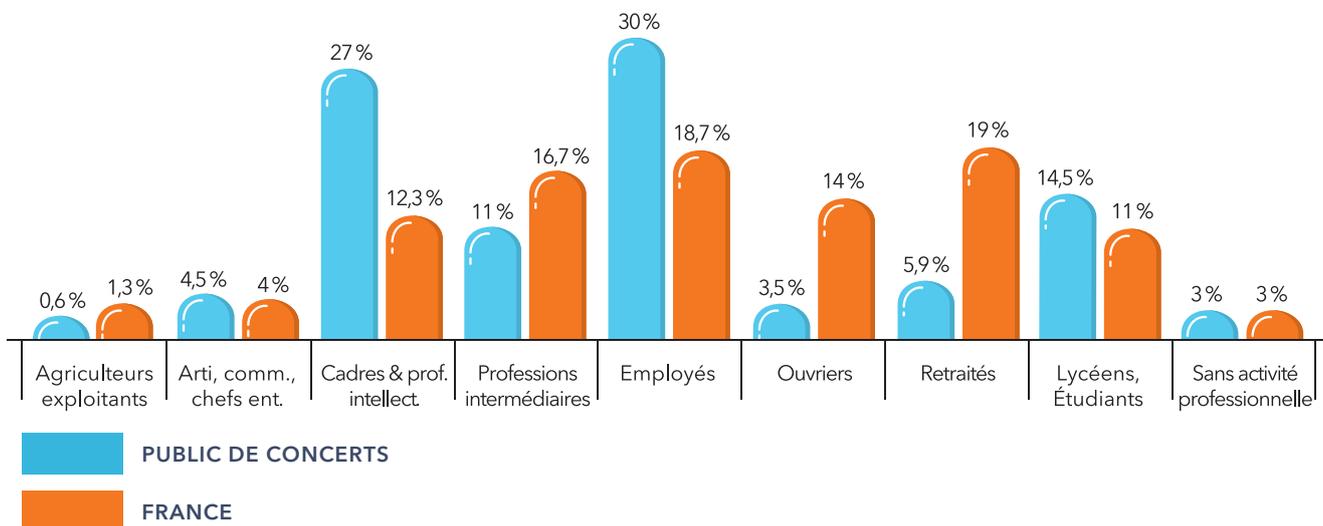
#### TAILLE DES COMMUNES DU PUBLIC



<sup>9</sup> Enquête AGI-SON « Jeunes, Musique et Risques Auditifs » par SoCo Etudes, baromètre 2018 : <https://agi-son.org/news/decouvrez-lenquete-jeunes-musique-et-risques-auditifs-62>

## 57% D'ACTIFS EMPLOYÉS OU CADRES DANS LE PUBLIC DE CONCERTS, CONTRE 31% DES FRANÇAIS

### CATÉGORIES SOCIO-PROFESSIONNELLES DU PUBLIC



Les deux catégories socio-professionnelles les plus représentées parmi les publics des salles de concert sont les **employés**<sup>10</sup> et les **cadres**<sup>11</sup>, qui représentent plus de la moitié du public (57%). Elles sont sur-représentées en comparaison de leur part dans la population française. Inversement, on note l'importante sous-représentation des ouvriers parmi le public des salles de concert : 3,5% contre 14% dans la population globale.

Aussi, quand les retraités représentent 19% de la population française, ils ne sont que 5,9% parmi le public de concerts. Enfin la catégorie des lycéens et étudiants représente 14,5% du public, et en comparaison on en compte 11% dans la population française. **Le public de concerts compte plus d'actifs employés ou cadres et d'étudiants ; ainsi que moins d'ouvriers et de retraités que dans la population française.**

**NB :** les actifs en recherche d'emploi sont comptabilisés au sein de leur catégorie socio-professionnelle d'appartenance (la dernière catégorie socioprofessionnelle dans laquelle ils ont travaillé). Par ailleurs, la catégorie des professions intermédiaires est assez méconnue donc peu cochée dans les questionnaires, alors qu'elle désigne les enseignants, techniciens, professionnels de la santé et du travail social (instituteurs, infirmiers, agents de maîtrise, assistants sociaux, etc.) s'étant possiblement assimilés aux employés.

<sup>10</sup> Les employés désignent des professions variées : secrétaires et agents de bureau, agents hospitaliers, vendeurs, pompiers, policiers, militaires ou gens de maison. L'unité repose plus ce qu'ils sont que sur ce qu'ils font, source : INSEE.

<sup>11</sup> La cadres désignent les professions scientifiques et supérieures de l'enseignement et de la santé ; les professionnels de l'information et des médias ; les professionnels des spectacles et des arts ; les cadres administratifs et commerciaux ; les ingénieurs et cadres techniques, source : INSEE.

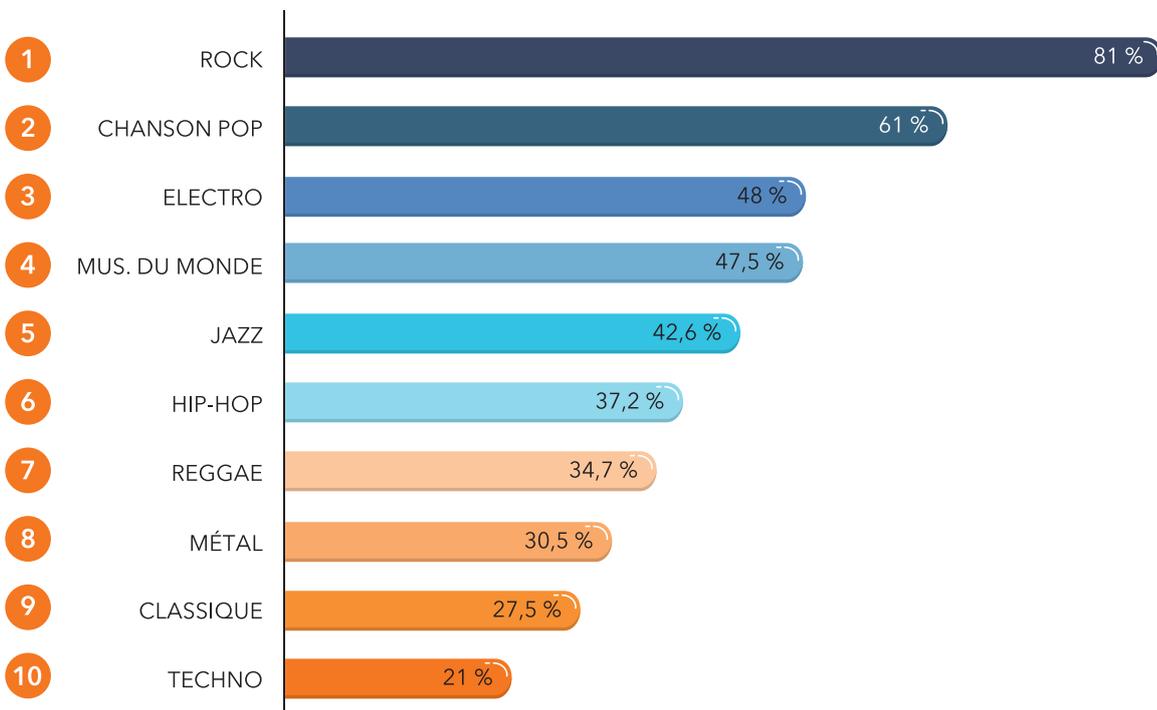
II DES GOÛTS MUSICAUX ÉCLECTIQUES ET UN CONSENSUS AUTOUR DU ROCK

sauf pour les jeunes générations

Les styles musicaux appréciés par le public témoignent d'un éclectisme des goûts, mais aussi d'une prégnance pour le Rock.

UN ÉCLECTISME DES GOÛTS MUSICAUX MARQUÉ

LES STYLES MUSICAUX PLÉBISCITÉS (choix multiple)



81% des spectateurs citent le Rock parmi leurs styles musicaux préférés, juste derrière 61% des spectateurs plébiscitent la Chanson/Pop. Après quoi l'Électro et les Musiques du Monde sont cités par 48% du public. Viennent ensuite le Jazz, Hip-Hop, Reggae puis Métal. Les deux styles les moins cités sont le Classique et la Techno. En dehors du Rock et de la Chanson/Pop, les différences d'appréciation sont relativement moindres : on constate que le public cite de nombreux styles diversifiés, on parle ainsi d'éclectisme.

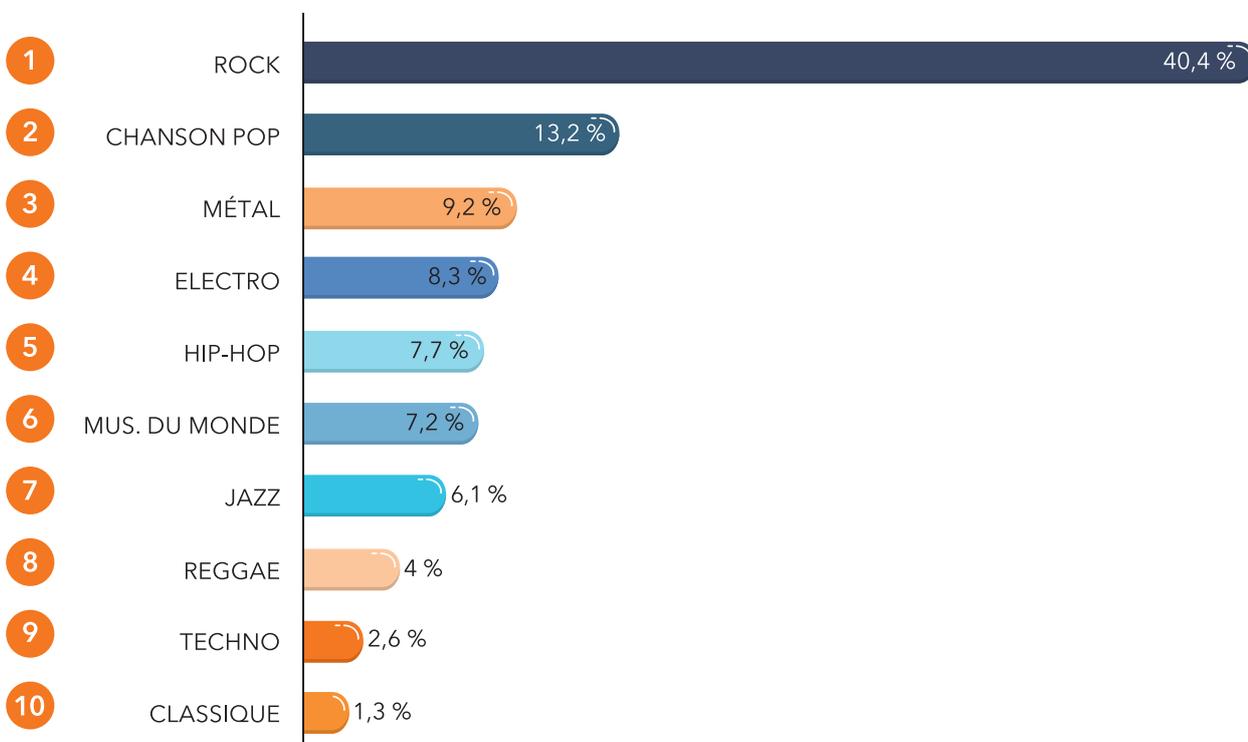
Cet **éclectisme** des goûts fonctionne comme une **nouvelle norme généralisée**, bien qu'initialement portée par les classes supérieures. Le choix de l'éclectisme est attesté par de nombreux travaux de recherche depuis la fin des années 1990, qui mettent en évidence sa progression en particulier dans le domaine musical<sup>12</sup>. Le mélomane éclectique se comprend alors comme **"un consommateur éclairé qui maximise sa satisfaction musicale en diversifiant ses centres d'intérêt"**.

<sup>12</sup> Philippe Coulangeon, "Musique : la montée de l'éclectisme des goûts", in Sociologie des pratiques culturelles, 2010.



## UN CONSENSUS AUTOUR DU ROCK

### LE STYLE MUSICAL PRÉFÉRÉ (choix unique)

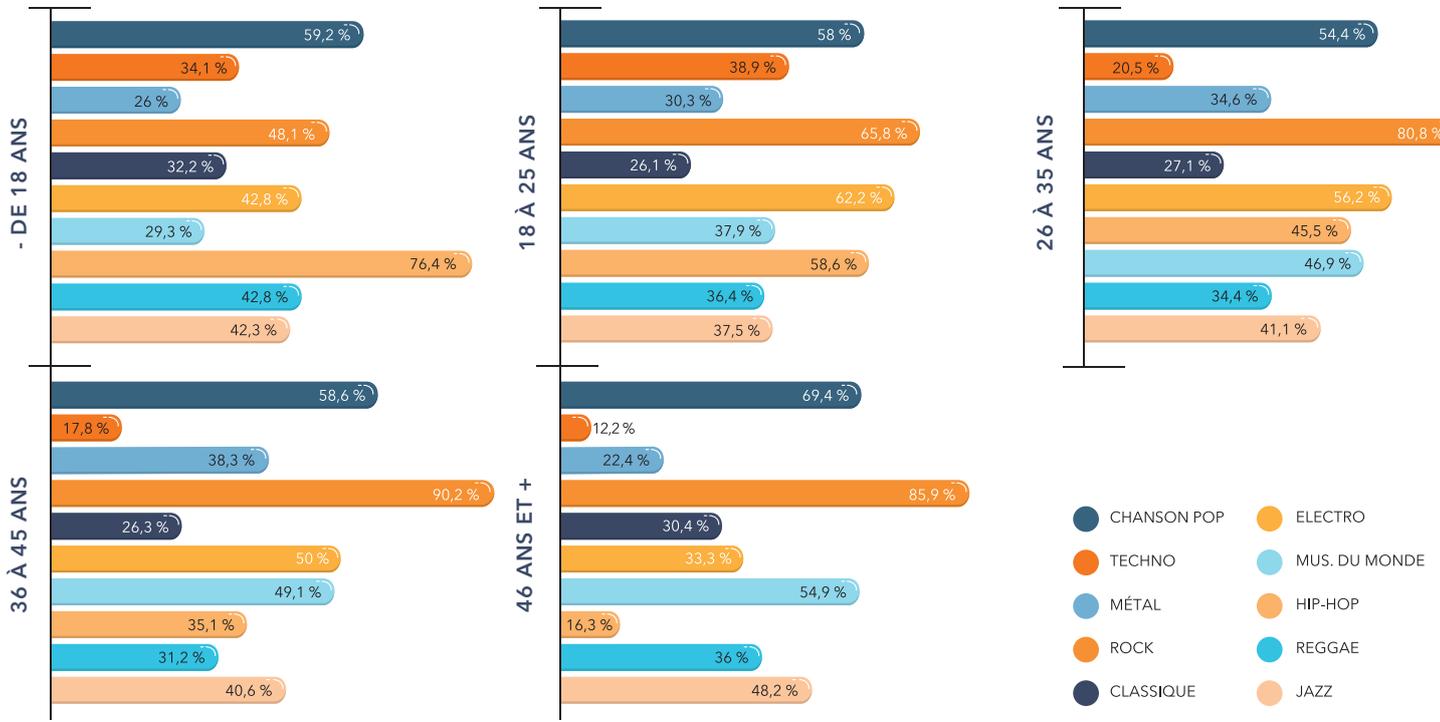


Il est intéressant de constater que l'ordre d'apparition des styles musicaux préférés est différent si l'on demande au public de ne choisir qu'un style : le Rock est toujours en tête, cité par 40,4% des répondants, suivi de la Chanson/Pop mais, en 3<sup>ème</sup> position on retrouve le Métal, puis l'Electro et le Hip-Hop. Ces derniers styles devancent alors les Musiques du Monde et le Jazz (qui arrivaient en 4<sup>ème</sup> et 5<sup>ème</sup> position du choix multiple).

On peut supputer que **le choix du Métal comme du Hip-Hop ont des dimensions identitaires plus fortes pour leurs amateurs, alors plus prompts à les choisir comme style préféré unique** ; comparativement aux goûts pour les Musiques du Monde et pour le Jazz, qui relèvent plus de la logique d'éclectisme des goûts musicaux.

## LES GOÛTS MUSICAUX ÉVOLUENT SELON LES GÉNÉRATIONS

### LES STYLES MUSICAUX PRÉFÉRÉS SELON L'ÂGE



La relation entre l'âge et les goûts musicaux est très significative statistiquement.

**Point méthodologique :** c'est le test statistique de calcul d'indépendance des variables (le Khi2) qui permet de répondre scientifiquement à la question des choix (goûts musicaux ici) en fonction d'une catégorie d'appartenance (l'âge ici.). Le Khi2 évalue les différences constatées entre les effectifs observés et les effectifs que l'on aurait dû obtenir s'il n'y avait aucune relation entre les variables étudiées (goûts musicaux et âge ici).

**Les plus de 45 ans sont significativement plus nombreux que les autres à préférer la Chanson/Pop, le Rock, les Musiques du Monde et le Jazz.** La génération intermédiaire des 36-45 ans se démarque quant à son goût plus prononcé pour le Rock à nouveau et le Métal en sus (comparativement au taux d'appréciation de ces styles parmi les autres tranches d'âge).

**Les moins de 35 ans sont proportionnellement plus nombreux à préférer le Hip-Hop et l'Electro** que les générations plus âgées. En plus de cela, les moins de 25 ans en particulier, sont plus nombreux en comparaison à leurs aînés, à apprécier la **Techno** et à délaisser nettement le Rock et les Musiques du Monde.

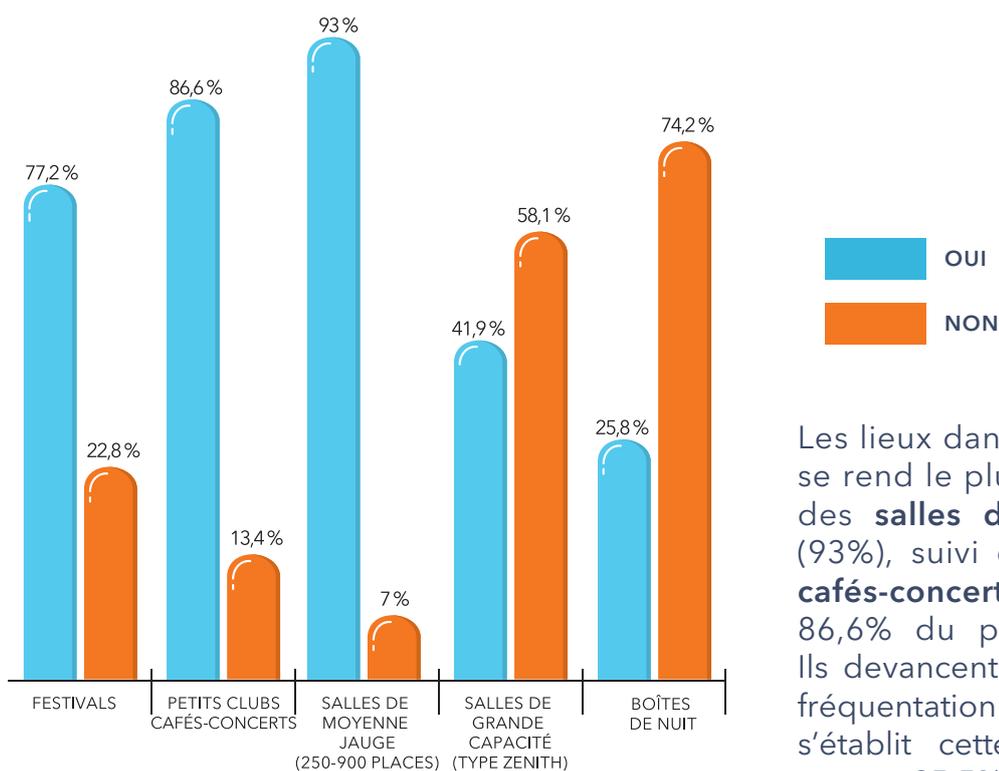
**Le retour de la Techno** (initialement née aux Etats-Unis à Détroit puis apparue en Europe dans un mouvement festif et alternatif en Allemagne, Angleterre, Pays-Bas, Belgique et Nord de la France dans les années 1990) **se fait largement sentir du côté des jeunes générations** : près de 4 jeunes sur 10 parmi les 18 à 25 ans la cite comme musique appréciée.

## III DES FRÉQUENCES DE SORTIES ÉLEVÉES

dans différents types de lieux

## SALLES DE MOYENNE JAUGE, CAFÉS-CONCERTS ET FESTIVALS EN TÊTE

## LIEUX FRÉQUENTÉS AU COURS DES 12 DERNIERS MOIS



Les lieux dans lesquels le public se rend le plus souvent est celui des **salles de moyenne jauge** (93%), suivi des petits clubs et **cafés-concerts** fréquentés par 86,6% du public de concerts. Ils devancent assez nettement la fréquentation des **festivals** qui s'établit cette année à 77,2%, contre 85,5% en 2017-2018 (et

89% en 2016-2017)<sup>13</sup>. 41,9% du public a également fréquenté une salle de grande capacité (type Zénith) au cours des 12 derniers mois. Enfin, seul 25,8% du public a fréquenté une ou plusieurs boîtes de nuit au cours de l'année écoulée.

## DES DIFFÉRENCES DE FRÉQUENTATION SELON L'ÂGE ET LES GOÛTS MUSICAUX

Il existe des différences d'habitudes de sorties selon l'âge : la fréquentation des festivals est préférée par l'ensemble des moins de 35 ans, celle des boîtes de nuit par les moins de 25 ans et celle des cafés-concerts par la tranche d'âge des 26-35 ans. En revanche il n'existe pas de différence de fréquentation significative selon l'âge pour les salles de moyenne jauge.

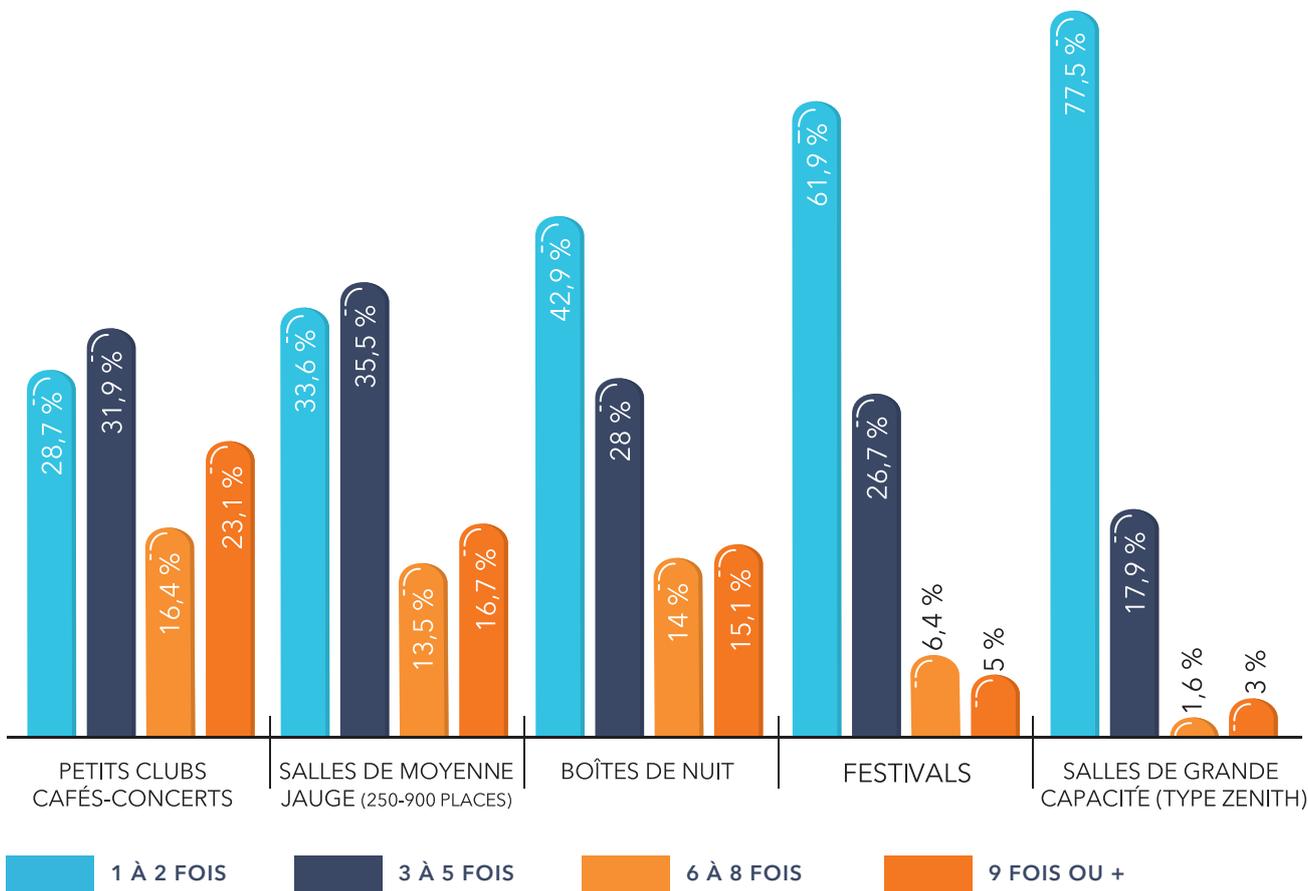
Aussi, les amateurs de Techno, Reggae, Électro, Métal et Rock fréquentent plus intensément les festivals. Les amateurs de Chanson/Pop quant à eux fréquentent moins souvent les cafés-concerts. Enfin, les amateurs de Musiques du Monde fréquentent significativement moins souvent les grandes salles.

<sup>13</sup> Voir l'évaluation de la campagne Heïn ?! 2017-2018 :

<http://soco-etudes.com/profils-des-publics-des-salles-de-concert-en-france-et-leurs-rapports-aux-risques-auditifs/>  
et 2016-2017 : <http://agi-son.org/files/pages/livret-etude-publics-agi-son-2017-vf-153.pdf>

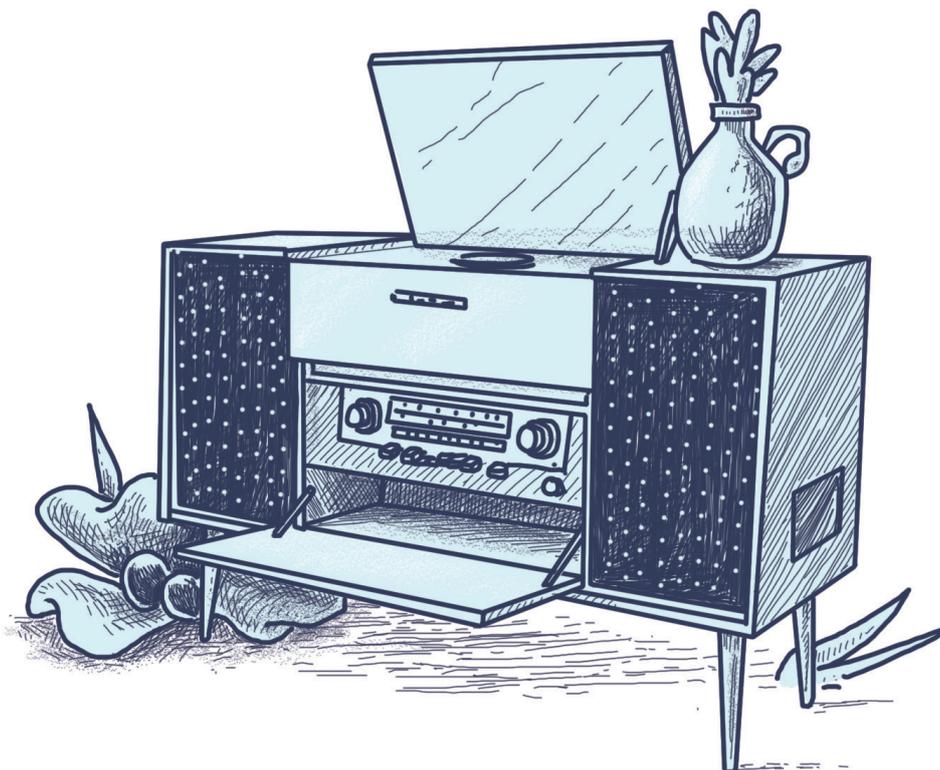
## LES CAFÉS-CONCERTS SONT FRÉQUENTÉS INTENSÉMENT

### FRÉQUENCE DE SORTIE SELON LES TYPES DE LIEUX



Ce sont les **cafés-concerts et petits clubs** qui sont fréquentés le plus intensément, suivis des salles de moyenne jauge. Les **sorties en grandes salles** de type Zénith comportent un caractère plus exceptionnel.

Grâce aux croisement de variables, on note que les **salles de moyenne jauge** sont proportionnellement **plus souvent fréquentées** par les habitants des communes de **plus de 100 000 habitants**. Certes ces salles se trouvent plus couramment dans de grandes agglomérations, mais cela suggère que leur capacité d'attraction est parfois limitée aux citadins.



## PETIT HISTORIQUE DES CAFÉS-CONCERTS

Le café-concert désigne un établissement qui est avant tout un débit de boissons organisant des concerts avec plus ou moins de régularité. Les cafés-concert ne datent pas d'hier ! On en voit apparaître dès la fin du 18<sup>ème</sup> siècle à Paris, pendant la Révolution. En effet l'abolition du monopole des théâtres permet l'ouverture de salles de spectacle. Cette liberté ne dure qu'un temps puisque sous l'Empire, les théâtres de privilèges sont rétablis. Le développement des cafés-concerts est ainsi contrarié tout au long de la 1<sup>ère</sup> moitié du 19<sup>ème</sup> siècle<sup>14</sup>. Ils finissent par redevenir autorisés mais surveillés : il ne faudrait pas diffuser trop de chansons à portée sociale et politique ! Pour l'anecdote, la Société des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique autrement bien connue aujourd'hui sous le nom de SACEM est née d'un incident dans un café-concert en 1847 : des auteurs refusaient de payer leurs consommations, estimant qu'ils ne devaient rien vu que le propriétaire de l'établissement utilisait leurs œuvres sans les rétribuer en retour<sup>15</sup>. Enfin notons qu'à l'instar de la définition en creux des musiques actuelles qui désignent toutes les musiques sauf la musique classique, lors de sa création le café-concert désigne tous les spectacles sauf le théâtre classique (musiques, sketches, acrobaties, danse, etc.)

<sup>14</sup> Eva Kimminich, "Chansons étouffées. Recherche sur les cafés concerts au XIXe siècle", Politix. Revue des sciences sociales du politique, 1991.

<sup>15</sup> Marie-Ange Rauch, "La longue lutte des artistes de café-concert pour la respectabilité artistique et la dignité sociale de leur métier", À bas l'égoïsme, vive la mutualité, 2015

# II

---

# RAPPORTS AUX RISQUES AUDITIFS

---

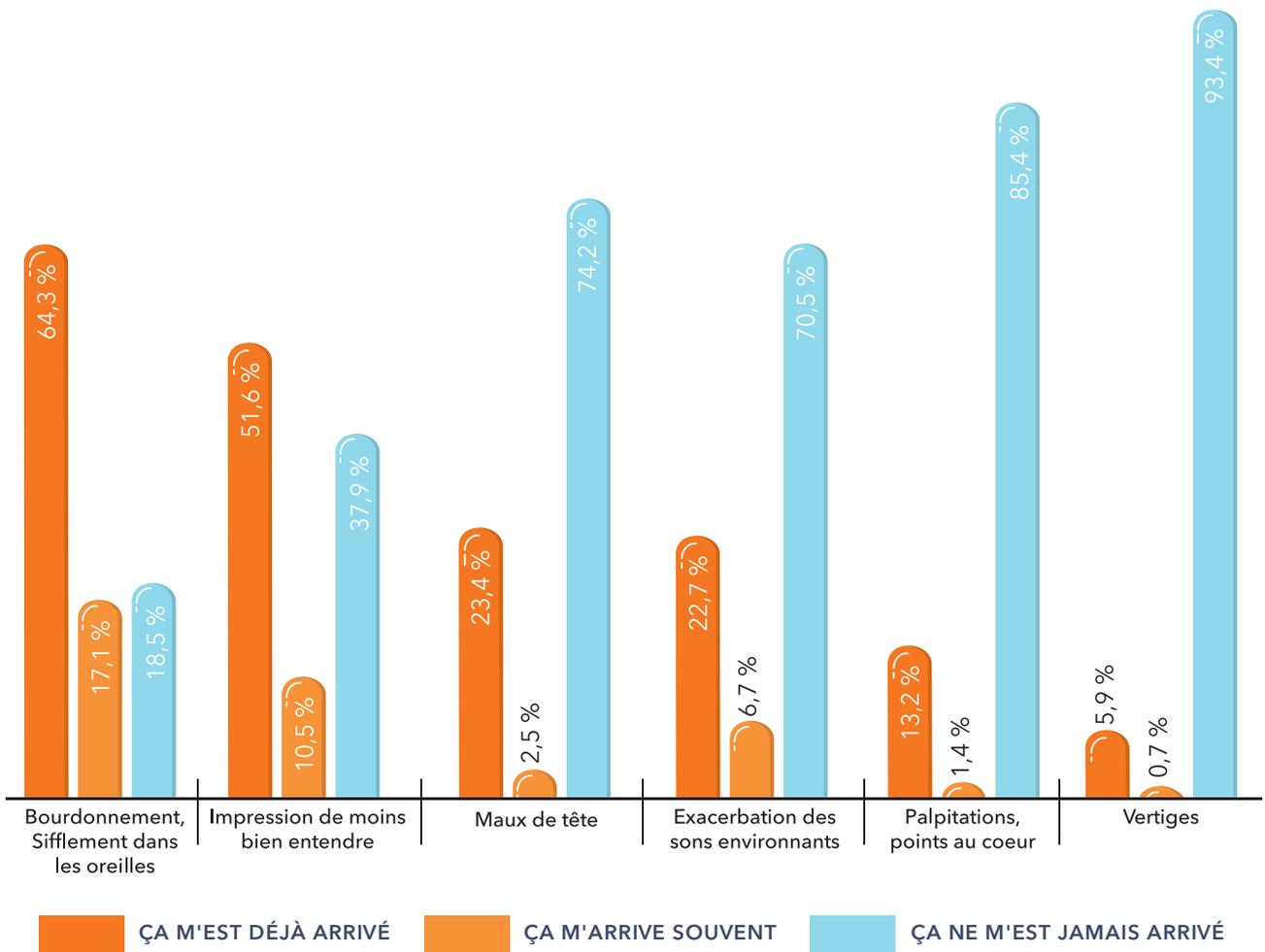
**I DES RÉSULTATS INQUIÉTANTS :**

**les troubles auditifs deviennent courants**

**8 SPECTATEURS SUR 10 ONT DÉJÀ EU UN ACOUPHÈNE**

81,4% du public de concerts a déjà eu un acouphène (sifflement ou bourdonnement dans les oreilles) suite à une exposition sonore, dont 17,1% en a régulièrement. **6 spectateurs sur 10** ont déjà eu l'impression de moins bien entendre (62,1%) suite à une exposition au son, parmi eux 10,5% déclarent que cela leur arrive souvent.

**APRÈS UNE EXPOSITION AU SON, LES SPECTATEURS ONT DÉJÀ RESENTI...**



## LES TROUBLES AUDITIFS TOUCHENT TOUTES LES CATÉGORIES

Les tranches d'âge et les styles musicaux préférés ont une influence relativement faible quant à la survenue des troubles auditifs (le test statistique d'indépendance des variables n'est pas significatif), **à quelques exceptions près**. Cela signifie en creux que **les troubles auditifs ont tendance à concerner tous les individus, quels que soient leur âge ou leurs styles musicaux préférés**.

**Les exceptions portent sur les troubles fréquents ("Ça m'arrive souvent.")**. Par ailleurs, les **18-25 ans sont plus nombreux à avoir souvent l'impression de moins bien entendre** suite à une exposition au son : cela arrive souvent à 14,8% d'entre eux, contre 10,5% en moyenne.

En parallèle, les amateurs de **Techno** qui sont principalement âgés de 18 à 25 ans, sont eux aussi plus nombreux, **soit 14,2% à avoir souvent l'impression de moins bien entendre**. Les amateurs de **Métal** sont quant à eux plus souvent sujets aux **acouphènes réguliers** : en effet ils sont 21,1% à qui cela arrive souvent, contre 17,1% en moyenne.

## LES FEMMES CONNAISSENT AUTANT DE TROUBLES AUDITIFS QUE LES HOMMES

Les différences de survenue des principaux troubles auditifs (acouphènes, impression de moins bien entendre et exacerbation des sons) selon le genre ne sont pas significatives statistiquement. **Les femmes sont aussi nombreuses que les hommes à avoir eu des acouphènes** : 64% contre 64,7%, bien que les hommes soient un peu plus nombreux que les femmes à en avoir régulièrement : 15,5% pour les femmes, contre 18,8% pour les hommes. **Femmes et hommes sont aussi nombreux à avoir souvent l'impression de moins bien entendre suite à une exposition sonore**. Enfin, l'exacerbation des sons environnants les touchent de façon quasi similaire : 30% des femmes et 29% des hommes ont déjà connu une exacerbation des sons environnants (hyperacousie) ou en connaissent souvent.

VOUS ÊTES ?	DES SIFFLEMENTS, BOURDONNEMENTS DANS LES OREILLES			L'IMPRESSION DE MOINS BIEN ENTENDRE			UNE EXACERBATION DES SONS ENVIRONNANTS		
	ÇA M'EST DÉJÀ ARRIVÉ	ÇA M'ARRIVE SOUVENT	ÇA NE M'EST JAMAIS ARRIVÉ	ÇA M'EST DÉJÀ ARRIVÉ	ÇA M'ARRIVE SOUVENT	ÇA NE M'EST JAMAIS ARRIVÉ	ÇA M'EST DÉJÀ ARRIVÉ	ÇA M'ARRIVE SOUVENT	ÇA NE M'EST JAMAIS ARRIVÉ
UNE FEMME	64,0 %	15,5 %	20,5 %	50,7 %	10,5 %	38,8 %	23,8 %	6,2 %	70,0 %
UN HOMME	64,7 %	18,8 %	16,5 %	52,5 %	10,5 %	37,0 %	21,7 %	7,2 %	71,1 %
TOTAL	64,3 %	17,1 %	18,5 %	51,6 %	10,5 %	37,9 %	22,7 %	6,7 %	70,5 %

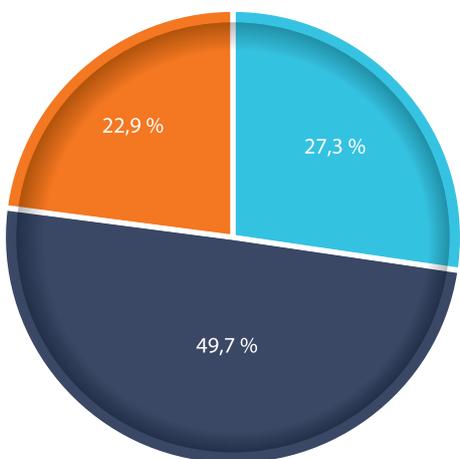
## II DES HABITUDES DE PROTECTION

ancrées

### S'ÉLOIGNER DE LA SOURCE SONORE ET FAIRE DES PAUSES : LES CONSEILS D'AGI-SON ENTENDUS

Afin de connaître les comportements du public face aux risques auditifs, nous leur avons demandé s'ils protégeaient leur audition en s'éloignant de la source sonore ou en faisant des pauses.

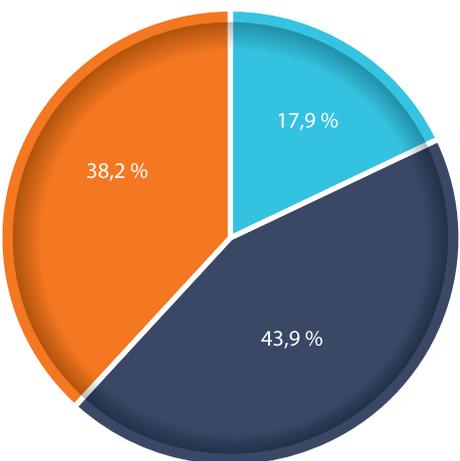
#### ÉLOIGNEMENT DE LA SOURCE SONORE



**77% des personnes interrogées ont l'habitude de s'éloigner de la source sonore pour protéger leur audition, ils étaient 75% en 2017-2018.**

- OUI TOUJOURS
- OUI PARFOIS
- NON JAMAIS

#### FAIRE DES PAUSES POUR PROTÉGER SON AUDITION



**61,8% du public de concerts se protège de trop longues expositions sonores en faisant des pauses, ils étaient 56,2% en 2017-2018.**

Notons que **les moins de 18 ans sont les moins nombreux à faire des pauses ou à s'éloigner de la source sonore.** Accentuer la prévention auprès des plus jeunes, à travers des outils et un vocabulaire appropriés, est donc une priorité. C'est notamment ce que permettent les spectacles de prévention des risques auditifs **Peace&Lobe®**<sup>16</sup>. Ces spectacles pédagogiques à destination des adolescents, sont coordonnés par **AGI-SON** et diffusés sur l'ensemble du territoire français. Les résultats concrets auprès des jeunes assistant à ces spectacles sont recensés dans l'enquête nationale réalisée par **AGI-SON**, portant sur les jeunes, la musique et les risques auditifs<sup>17</sup>.

- OUI TOUJOURS
- OUI PARFOIS
- NON JAMAIS

<sup>16</sup> Plus d'informations sur le site web d'AGI-SON :

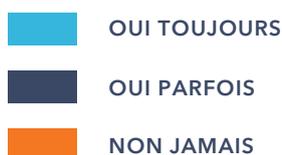
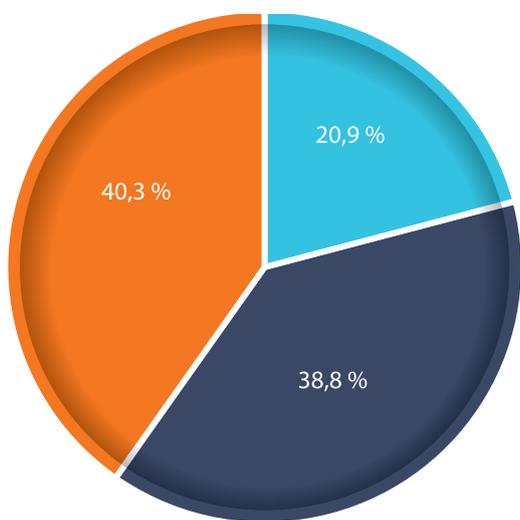
<https://agi-son.org/education/spectacles-pedagogiques/les-spectacles-peace-lobec>

<sup>17</sup> Enquête AGI-SON « Jeunes, Musique et Risques Auditifs » par SoCo Etudes, baromètre 2018 :

<https://agi-son.org/news/decouvrez-lenquete-jeunes-musique-et-risques-auditifs-62>

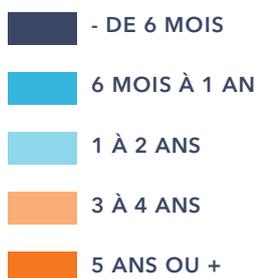
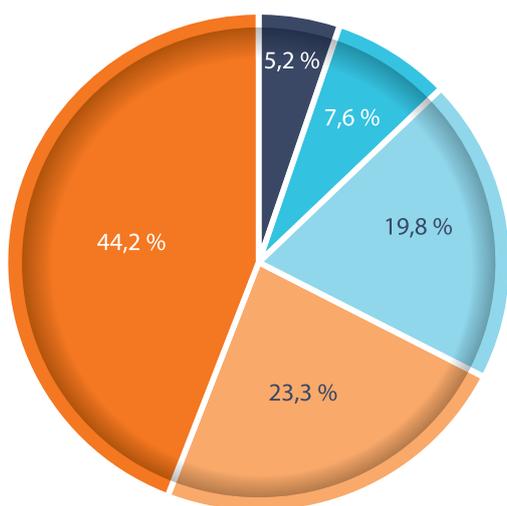
## UNE AUGMENTATION DU PORT DE PROTECTIONS AUDITIVES

### UTILISATION DE PROTECTIONS AUDITIVES (BOUCHONS EN MOUSSE, À AILETTES OU MOULÉS)



Au total, **59,8% des spectateurs interrogés portent des protections auditives** (ils étaient 54,3% en 2017-2018) : précisément 38,9% en portent de temps en temps (35,5% en 2017-2018) et 20,9% en mettent systématiquement (contre 18,8% en 2017-2018). Ces **chiffres progressent d'année en année** et paraissent attester de l'augmentation des prises de conscience et comportements préventifs quant aux risques auditifs liés aux expositions sonores.

### DEPUIS COMBIEN DE TEMPS LE PUBLIC SE PROTÈGE-T-IL ?



12,8% des spectateurs se protègent des risques auditifs depuis moins d'un an (contre 13,3% l'an dernier) et 19,8% ont pris l'habitude de protéger leur audition depuis 1 à 2 ans. 55,8% des spectateurs protègent leur audition depuis moins de 5 ans (contre 57,1% l'an dernier). Ce qui signifie que **la part d'utilisateurs de protections auditives parmi le public de concert continue de progresser et s'ancre dans le temps**. Cette progression des comportements de protection auditive au cours des dernières années atteste en creux de l'efficacité des actions de prévention des risques auditifs.

RAPPORT ENTRE PROTECTION AUDITIVE ET ÂGE

TRANCHE D'ÂGE	UTILISATION DE PROTECTIONS AUDITIVES		
	SYSTÉMATIQUEMENT	PARFOIS	JAMAIS
- DE 18 ANS	4,8 %	33,6 %	61,5 %
18 À 25 ANS	16,1 %	31,9 %	52,0 %
26 À 35 ANS	22,2 %	38,0 %	39,8 %
36 À 45 ANS	23,1 %	45,7 %	31,2 %
46 ANS ET +	22,5 %	38,9 %	38,6 %
TOTAL	20,9 %	38,8 %	40,3 %

Khi2 = 37,0. La relation est très significative

**Les moins de 25 ans sont les moins nombreux à porter des protections auditives.** Cela renforce l'idée d'accentuer la prévention ciblant les jeunes. La tranche d'âge des 36-45 ans est la plus nombreuse à porter des protections auditives. En croisant les données de comportement et de catégorie socio-professionnelle, cela confirme que **les étudiants sont les moins nombreux à porter des protections auditives.**

Par ailleurs, si les femmes sont aussi nombreuses que les hommes à porter au moins occasionnellement des protections auditives, **les hommes sont plus nombreux à en porter de manière systématique** : ils sont 23,6%, contre 18,1% des femmes.

ÉVOLUTION CONTINUE DE LA QUALITÉ DES PROTECTIONS AUDITIVES UTILISÉES

LES TYPES DE PROTECTIONS AUDITIVES UTILISÉES (choix multiple)

BOUCHONS EN MOUSSE	BOUCHONS STANDARDS	BOUCHONS MOULÉS
66,5 %	22,3 %	21,5 %

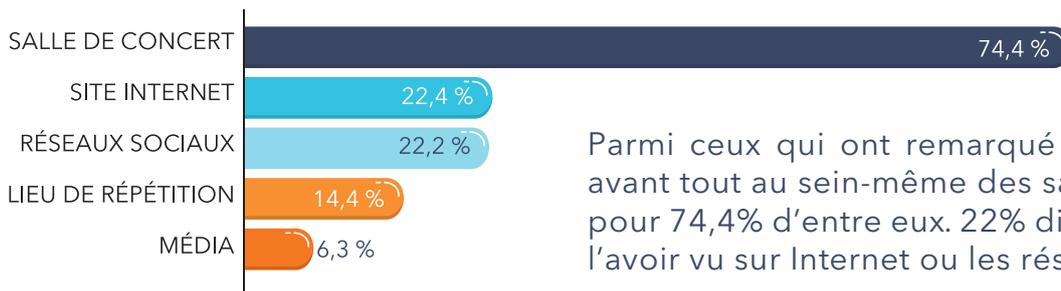
Parmi les utilisateurs de protections auditives, une majorité utilise au moins occasionnellement des bouchons en mousse (66,5%), **22,3% utilisent des bouchons standards à ailettes** (plus qualitatifs dans la restitution du son que les bouchons en mousse), et 21,5% utilisent des bouchons moulés à leurs oreilles (onéreux mais restituant plus fidèlement le son).

En 2017-2018, ils étaient 68,5%, 23,5% et 17,5% à utiliser respectivement les bouchons en mousse, standards et moulés. On pressent donc la poursuite d'une **évolution** de la **qualité des protections utilisées** auprès des publics habitués aux sorties en concerts.



### LES ESPACES OÙ LE VISUEL A ÉTÉ REMARQUÉ

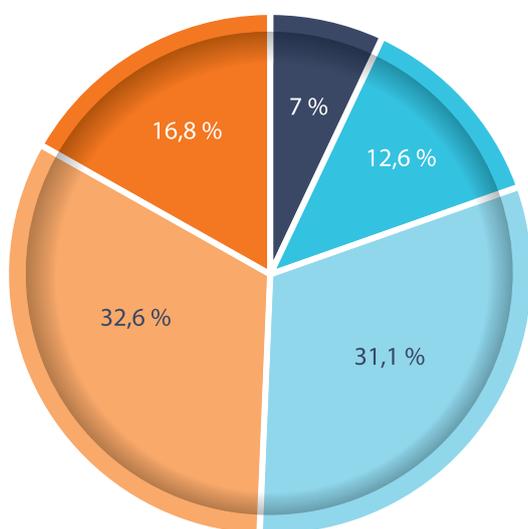
(choix multiple)



Parmi ceux qui ont remarqué ce visuel, c'est avant tout au sein-même des salles de concert pour 74,4% d'entre eux. 22% disent également l'avoir vu sur Internet ou les réseaux sociaux.

### UNE BONNE MOYENNE POUR LE NOUVEAU VISUEL

#### NOTE ATTRIBUÉE AU NOUVEAU VISUEL

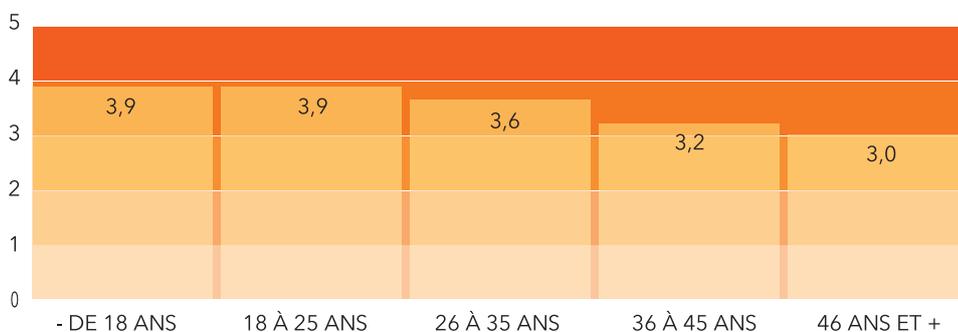


À l'ensemble du public, nous avons demandé la note qu'ils attribuaient au nouveau visuel de la campagne de prévention "**HEIN ?!**". Près de la moitié (49,4%) le trouvent bon ou excellent, ce qui représente une note moyenne de **3,4/5**.

- MAUVAIS
- PASSABLE
- MOYEN
- BON
- EXCELLENT

### UN VISUEL QUI PLAÎT D'AVANTAGE AUX JEUNES

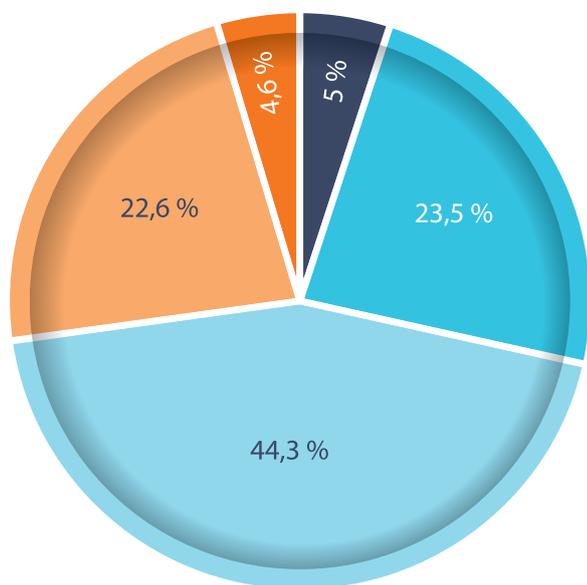
#### NOTE DU VISUEL EN FONCTION DE LA TRANCHE D'ÂGE



La nouvelle affiche de la campagne de prévention des risques auditifs plaît plus aux jeunes générations (moins de 35 ans). Comme ils sont la cible prioritaire de cette dernière, son efficacité semble donc atteinte.

## LES BOUCHONS EN MOUSSE : UN OUTIL EFFICACE, NON SYNONYME DE QUALITÉ SONORE

### NOTE ATTRIBUÉE AUX BOUCHONS EN MOUSSE



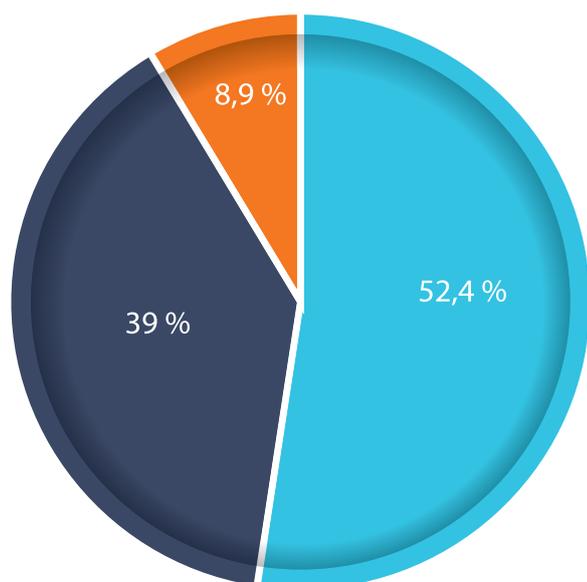
**27,2% du public apprécie les bouchons d'oreille en mousse**, une majorité (44,3%) les trouvent moyennement satisfaisants. La qualité de restitution du son est souvent mise en cause. Ce qui représente une **note moyenne globale de 3/5.**

**AGI-SON** et les professionnels qui composent l'association, proposent les bouchons en mousse comme outil de « premier secours » et comme objet de prévention. Néanmoins, des bouchons plus qualitatifs sont suggérés.



## LE PUBLIC PRÉFÈRE LA QUALITÉ SONORE ET LE CONFORT D'ÉCOUTE

### SERIEZ-VOUS PRÊTS À VOUS ÉQUIPER DE BOUCHONS STANDARDS

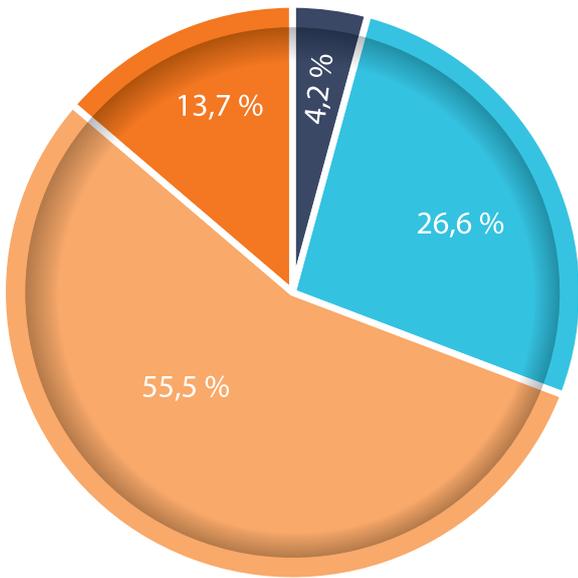


Parmi ceux qui utilisent les protections en mousse fournies gracieusement, **91,4% sont prêts à s'équiper de bouchons standards, avec filtres et réutilisables**, plus efficaces en termes de protection auditive et de restitution du son, malgré le coût d'achat (5 à 10€).

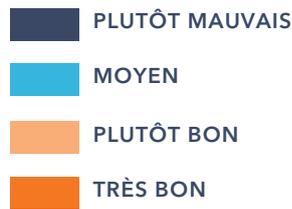
Précisément, plus de la moitié d'entre eux (52,4%) en sont tout à fait sûrs. Il s'agirait sans doute à terme **de proposer plus régulièrement des bouchons avec filtres à la vente** lors de tous les concerts en salles et festivals. Ils sont la garantie d'une **meilleure qualité d'écoute.**



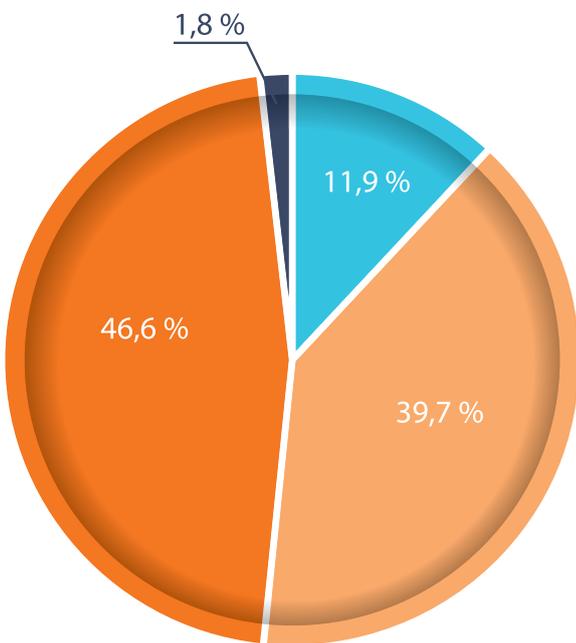
NOTE ATTRIBUÉE AUX BOUCHONS STANDARDS



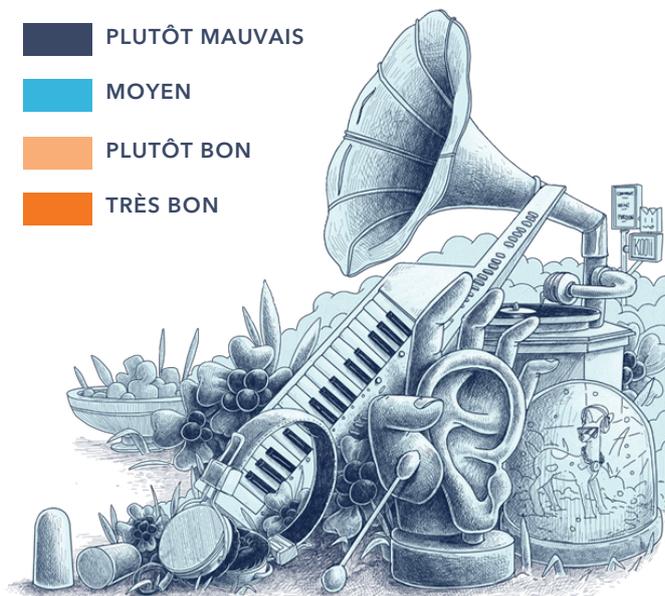
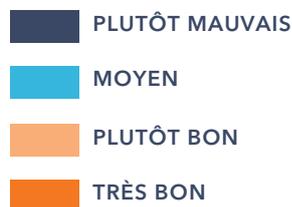
Parmi les spectateurs qui utilisent des bouchons avec filtres, **69,2% apprécient ces bouchons**, ce qui représente une **note moyenne de 3,8/5.**



NOTE ATTRIBUÉE AUX BOUCHONS MOULÉS



Parmi les utilisateurs de bouchons moulés, **86,3% apprécient ces bouchons**, ce qui représente une **note moyenne de 4,3/5.**



## IV CONNAISSANCE DES RISQUES

et intentions de changement

## UN NIVEAU D'INFORMATION INÉGAL SELON LES TYPES DE LIEUX

Nous avons demandé aux répondants s'ils estimaient être **bien informés quant aux risques auditifs dans les différents lieux qu'ils fréquentent** (les calculs sont basés sur les personnes concernées par ces lieux).

## NIVEAU D'INFORMATION SELON LES TYPES DE LIEUX



**91,1% du public estime être bien informé (53,3%) ou moyennement (37,8%) quant aux risques auditifs dans les concerts et festivals.** Seuls 8,9% s'estiment mal informés sur ces lieux. Ils étaient 21,7% en 2017-2018<sup>18</sup>.

Si 38,2% des usagers de locaux de répétition estiment être bien informés dans ces lieux, 34,2% soit **plus d'1 usager de local de répétition sur 3 estime ne pas du tout être informé.**

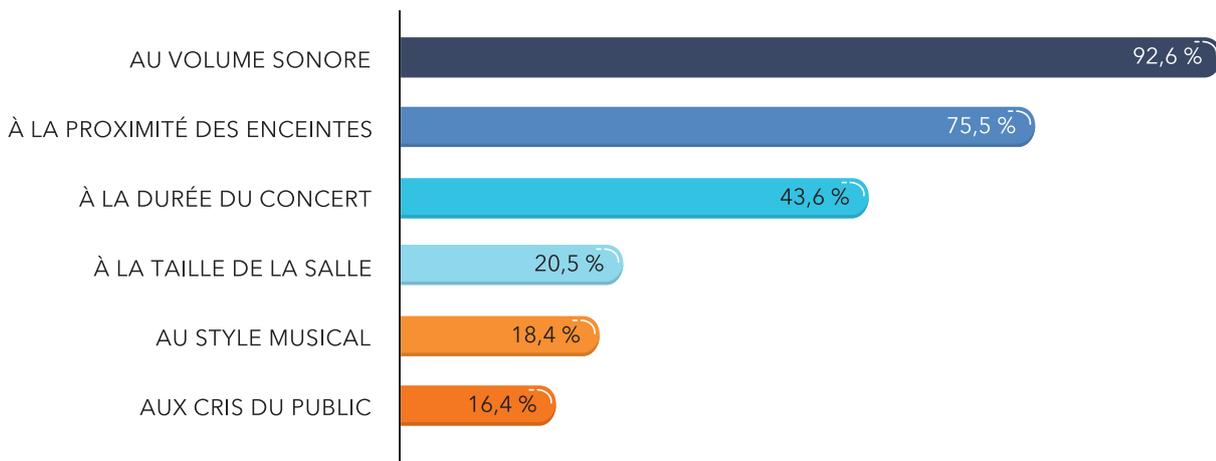
**42% des répondants estiment ne pas être du tout informés quant aux risques auditifs sur leur lieu de travail** (contre 48% en 2017-2018). Seul 1/3 des travailleurs s'estime bien informé.

**La moitié des jeunes scolarisés** (secondaire et supérieur) **estiment ne pas du tout être informés quant aux risques auditifs** sur le temps scolaire (même proportion que lors de l'évaluation 2017-2018). 35% estiment l'être moyennement. Comme remarqué lors des évaluations précédentes, **la communication quant aux risques auditifs sur les temps scolaire et lieux de travail est à renforcer.**

<sup>18</sup> Voir l'évaluation de la campagne HEIN ?! 2017-2018 :

<http://soco-etudes.com/wp-content/uploads/2018/05/Evaluation-Campagne-Hein-Agi-Son-SoCo-Etudes-2018.pdf>

### À QUOI EST LIÉ LE RISQUE AUDITIF EN CONCERT D'APRÈS LE PUBLIC ?

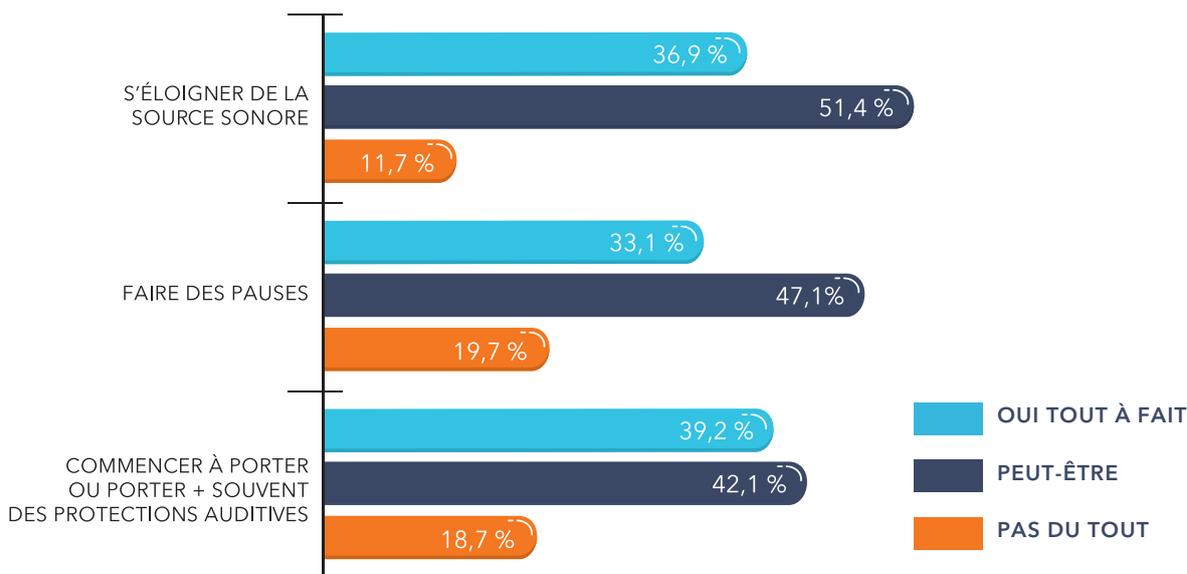


Le public identifie clairement le **volume sonore** comme provocateur de possibles troubles auditifs (92,6%), et 3 spectateurs sur 4 citent la **proximité des enceintes** comme élément de risque. Cependant ils ne sont que 43,6% à citer la durée du concert comme risque potentiel, or la **durée d'exposition** au son provoque des troubles à l'instar du volume d'écoute.

### DES INTENTIONS CONCRÈTES DE CHANGEMENT DE COMPORTEMENT

Concernant les intentions de changement, nous avons demandé aux spectateurs s'ils étaient prêts à adopter de nouveaux comportements préventifs en matière de risques auditifs.

#### INTENTIONS DE CHANGEMENT

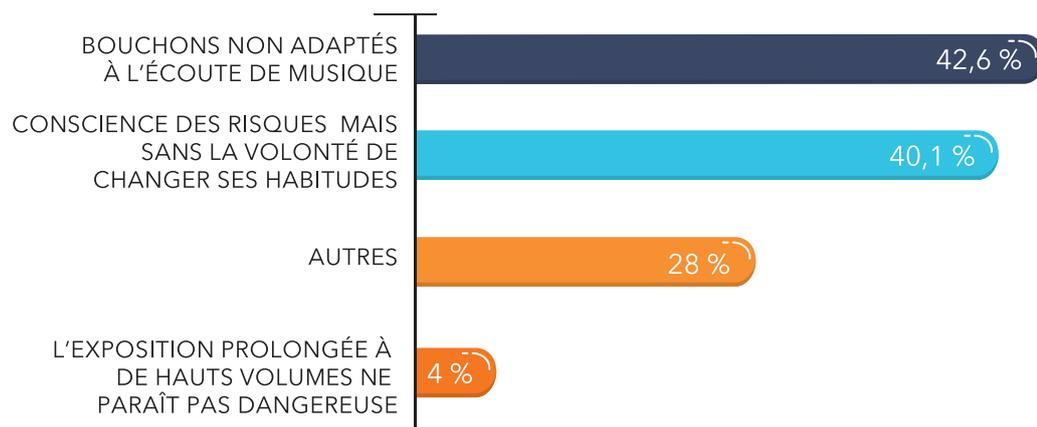


**81,3% des spectateurs** se disent **prêts à porter** ou à porter **plus souvent des bouchons d'oreille**, dont 39,2% en sont sûrs. 88,3% sont prêts à s'éloigner des enceintes et 36,9% en sont sûrs. Enfin, 80,2% se disent prêts à faire des pauses pour protéger leur audition, dont 33,1% en sont sûrs. Les intentions de changement ne sont corrélées ni à l'âge, ni au genre.

## QUELQUES RÉTICENCES AU CHANGEMENT DE COMPORTEMENT

Afin de mieux comprendre les réticences d'une frange de spectateurs déclarant ne pas souhaiter changer de comportement (ceux ayant répondu "Pas du tout" ci-dessus), nous leur avons demandé de préciser pour quelles raisons (choix multiple).

### PARMI CEUX QUI NE SOUHAITENT PAS CHANGER LEURS HABITUDES (16,7% du public), QUELLES SONT LES RAISONS INVOQUÉES ?



Parmi les spectateurs qui ont répondu qu'ils n'étaient pas du tout prêts à changer leurs habitudes, l'inadaptation des bouchons pour écouter la musique est la raison la plus citée, suivie de la conscience des risques sans avoir la volonté de changer, citée par 40% des réticents. 28% d'entre eux invoquent également d'autres raisons.

Parmi les différentes "autres" raisons invoquées, on retrouve à plusieurs reprises l'idée selon laquelle il relève de **la responsabilité des organisateurs de concerts et festivals ainsi que des groupes, de régler le volume pour faire en sorte de ne pas exposer le public à un risque**. D'autres individus estiment qu'ils **se protègent déjà suffisamment** en adoptant une des mesures de prévention et qu'il n'est nul besoin d'en ajouter d'autres. Certains déclarent que **faire des pauses lors d'un concert potentiellement payé cher n'a pas de sens**, et enfin nombre d'entre eux évoquent également le **plaisir d'écouter du son fort** le temps d'un concert, à être **proche de la scène** pour connaître une **expérience intense** et à **ne pas filtrer le son pour avoir plus de sensations**.



# EN RÉSUMÉ

Cette édition **2018-2019** de l'étude des profils socio-démographiques et des pratiques du public de concerts en matière de risques auditifs porte sur les réponses de 1 393 spectateurs en France, dont l'échantillon est pondéré par redressement.

Le profil-type du public de concert est une personne de 37 ans en moyenne, active employée ou cadre, citadine résidant dans une commune de plus de 50 000 habitants. Elle a des goûts musicaux variés, mais un penchant marqué pour le Rock, sauf si elle a moins de 30 ans, dans ce cas ce sont le Hip-Hop et l'Electro qui concentrent particulièrement son intérêt. Cette personne sort fréquemment en concerts et ce dans différents types de lieux : principalement les salles de moyenne jauge et les cafés-concerts, ainsi qu'en festival.

Mais ses pratiques de sorties et d'écoutes de musique ne sont pas sans conséquence sur sa santé : elle a 80% de risques d'avoir déjà eu un acouphène, qu'elle soit une femme ou un homme, amatrice de Rock ou de Musiques du Monde, et quel que soit son âge. Face à ces troubles, elle a développé des habitudes de protection quant aux risques auditifs, en s'éloignant de la source sonore ou en faisant des pauses et surtout en portant des protections auditives, dont la qualité a tendance à augmenter avec les années.

Cette personne trouve que le nouveau visuel de la campagne de prévention des risques auditifs **HEIN ?!** est appropriée, et il lui plaît d'autant plus qu'elle est jeune. Elle pense que les bouchons en mousse sont certes efficaces, mais qu'ils ne permettent pas une bonne qualité d'écoute en concerts. De la sorte, elle préférerait pouvoir privilégier la qualité sonore et le confort d'écoute avec des bouchons plus efficaces, tels que les bouchons à ailettes ou mieux encore, les bouchons moulés.

Globalement cette personne s'estime bien informée concernant les risques auditifs en concerts et festivals, moins bien sur son lieu de travail et encore moins sur le temps scolaire qu'elle connaît ou a connu. Elle compte faire évoluer son comportement en matière de prévention des risques auditifs, le plus souvent en diminuant le volume ou en s'éloignant de la source sonore. Si elle ne souhaite pas changer, elle invoque la responsabilité des organisateurs de concerts ou encore le plaisir du son écouté à un niveau élevé le temps d'un concert.



POUR QUE LA MUSIQUE  
RESTE UN PLAISIR

PRÉSERVONS  
NOTRE AUDITION

#QuietLoveMusic

M E R C I



**AGI-SON** remercie chaleureusement les spectateurs qui ont participé à cette enquête, ainsi que les équipes des structures pour leur implication.

106 - ROUEN

109 - MONTLUÇON

4ECLUSES - DUNKERQUE

AÉRONEF - EURAILLE

ALAMZIC - BAGNÈRES-DE-BIGORRE

AMPLI - BILLIÈRE

ART'CADE - SAINTE-CROIX-VOLVESTRE

ASTROLABE - ORLÉANS

AUTRE CANAL - NANCY

BELLE ELECTRIQUE - GRENOBLE

CAFÉ DE L'ESPACE - FLAYAT

CARÈNE - BREST

CARTONNERIE - REIMS

CHABADA - ANGERS

CLUB RODEZ - RODEZ

DES LENDEMAINS QUI CHANTENT - TULLE

DIFF'ART - PARTHENAY

EMB - SANNOIS

ESPACE CULTUREL DJANGO REINHARDT - STRASBOURG

FIL - ST-ETIENNE

GARE DE COUSTELLET - MAUBEC

GUEULARD + - NILVANGE

HIÉRO - LIMOGES

HORIZONS CROISÉS - LIMOGES

JARDIN MODERNE - RENNES

JOHN LENNON - LIMOGES

KANOPÉ PRODUCTION - LIMOGES

KRILL - ONET-LE-CHÂTEAU

LO BOLEGASON - CASTRES

LUCIOLE - ALENCON

LUNE DES PIRATES - AMIENS

MAGASIN GÉNÉRAL - BORDEAUX

MOLOCO - ZUDINCOURT

MUSIC'AL SOL - VILLEGLY

RIO GRANDE - MONTAUBAN

STUDIO PÔLE NORD - BLOIS

SUPERFORMA - LE MANS

TEMPS MACHINE - JOUÉ-LES-TOURS

THEÂTRE DU CLOÎTRE - BELLAC

VAPEUR - DIJON

VICTOIRE 2 - SAINT-JEAN-DE-VÉDAS

WEST ROCK - COGNAC

ZÉNITH - TOULOUSE

## ÉVALUATION DE LA CAMPAGNE DE RISQUES AUDITIFS "HEIN?!" BAROMÈTRE 2018-2019

L'étude des profils socio-démographiques et pratiques du public de concerts en France est réitérée chaque année et apporte des connaissances à jour concernant les goûts musicaux, habitudes de sorties, expériences de troubles auditifs et comportements de protection face aux risques. Elle permet d'évaluer l'impact de la campagne de prévention des risques auditifs "HEIN ?!" qui est 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.

Ainsi sondées et comparées d'année en année, les données concernant les pratiques du public proposent de saisir les évolutions en cours. Pour les acteurs de la filière musicale et de la santé, les résultats de l'étude permettent de comprendre les réalités actuelles en vue d'adapter et d'améliorer les actions de prévention. L'enquête est menée par le cabinet d'études **SoCo - Sociologie & Conseil** pour **AGI-SON** et repose sur les réponses de 1 393 spectateurs et spectatrices de concerts en France pour cette édition 2018-2019.

### RÉALISATION

#### COMMANDITAIRE : **AGI-SON**

Espace de coworking - 43 boulevard de Clichy - 75 018 Paris  
[info@agi-son.org](mailto:info@agi-son.org) - [www.agi-son.org](http://www.agi-son.org) - 01 44 23 82 13

#### ENQUÊTE, ANALYSE ET RÉDACTION : **SoCo - Sociologie & Conseil**

Claire Hannecart, 18 mail Picasso - 44 000 Nantes  
[claire.hannecart@soco-etudes.com](mailto:claire.hannecart@soco-etudes.com) - [www.soco-etudes.com](http://www.soco-etudes.com)

#### CONCEPTION GRAPHIQUE : **OEIL POUR OEIL - Studio créatif**

Armelle Meyer, 2 rue Thiers - 45 000 Orléans  
[studio@oeiloeil.com](mailto:studio@oeiloeil.com) - [www.oeiloeil.com](http://www.oeiloeil.com)

#### IMPRESSION : **SACEM**

225 avenue Charles de Gaulle - 95 528 Neuilly-sur-Seine  
[www.sacem.fr](http://www.sacem.fr)