Communiqué de presse

Un Français sur deux contraint de renoncer aux concerts et festivals cette année : le budget, premier responsable de cet arbitrage

Baromètre Verian pour le Crédit Mutuel « La musique dans la vie des Français » - 6e édition

Paris, le 16 juin 2026

Selon la 6e édition du baromètre Verian pour le Crédit Mutuel, les contraintes de pouvoir d'achat pourraient renforcer les inégalités d'accès à la culture, alors que la musique se révèle être un puissant marqueur d'identité et de lien social.

En amont de la Fête de la musique, le Crédit Mutuel présente les résultats de la 6e édition de son baromètre annuel « La musique dans la vie des Français »*, réalisé en partenariat avec l'institut Verian auprès de 2000 Français.
Cette nouvelle étude analyse les dimensions sociales et comportementales de notre rapport à la musique ainsi que la manière dont elle participe à notre socialisation.

Miroir de l'identité pour 71 % d'entre nous, outil important sur le bien-être du quotidien, ciment du lien social en particulier chez les jeunes… la musique est partout. Mais elle se heurte à une réalité économique brutale : 1 Français sur 2 renoncera aux concerts et festivals cette année et 28% d'entre eux invoquent des contraintes budgétaires comme première raison de leur résignation. La musique dans sa dimension live devient-elle un loisir de luxe ?

Un rôle structurant pour l'identité et la socialisation des moins de 35 ans

Les résultats confirment que la musique joue un rôle clé dans la définition de l'identité individuelle. **71 % des Français** estiment en effet que leurs goûts musicaux reflètent leur personnalité. Ce constat est partagé par l'ensemble des tranches d'âge, et notamment par les moins de 25 ans, pour qui la musique constitue le **premier loisir du quotidien**.
L'étude montre également que les affinités musicales constituent un facteur d'intégration sociale. **32 % des Français** (et **44 % des moins de 35 ans**) reconnaissent que les préférences musicales d'une personne influencent l'image qu'ils se font d'elle. Cette exposition sociale peut toutefois s'accompagner d'une certaine appréhension : **21 % des répondants** déclarent avoir déjà ressenti de la gêne à l'idée d'avouer aimer un genre ou un artiste. De plus, **25 % des moins de 35 ans** indiquent s'être déjà forcés à écouter un style de musique afin de faciliter leur intégration au sein d'un groupe.

La musique comme levier de bien-être et de santé mentale

Au-delà de la socialisation, la musique est largement perçue comme un facteur d'équilibre personnel. 86 % des Français estiment qu'elle exerce une influence sur leur bien-être. Les répondants lui attribuent plusieurs effets psychologiques positifs :

- **50 %** constatent qu'elle améliore leur humeur ;
- **44 %** déclarent qu'elle leur apporte de l'énergie (53% chez les 16-24 ans);
- **36 %** y ont recours pour atténuer le stress ou l'anxiété (45% chez les moins de 25 ans).

**Étude Verian pour le Crédit Mutuel - Enquête réalisée par internet du 20 au 27 avril 2026 auprès d'un échantillon de 2 000 Français représentatif de l'ensemble de la population française âgée de 16 ans et plus. Représentativité assurée par la méthode des quotas (sexe, âge, profession de la personne de référence, région et catégorie d'agglomération).*

L'étude met en évidence des bénéfices dont l'intensité se révèle variable selon les générations. Si elle favorise la concentration pour **29 % des plus jeunes** dans le cadre de leur travail ou de leurs études, elle représente un soutien relationnel plus marqué aux deux extrémités de la classe d'âge (près de 30% chez les jeunes et les plus de 65 ans déclarent que la musique contribue à atténuer le sentiment de solitude contre 23% pour l'ensemble de la population).

Concerts et festivals : des intentions de fréquentation de plus en plus freinées par le budget

Véritable marqueur culturel, les concerts et festivals restent plébiscités par les Français, mais marquent à nouveau une baisse, avec un taux d'intentions de fréquentation globale de 49%.
Ces expériences collectives sont aujourd'hui de plus en plus difficiles d'accès, le budget s'imposant comme le premier frein pour de nombreux Français. **Près d'1 Français sur 3 n'ayant pas l'intention d'assister à un concert ou un festival cette année y renonce faute de budget (+2 points).**
Cette situation est accentuée par le développement de la "tarification dynamique" (ajustement du prix des billets en temps réel en fonction de la demande), un mécanisme désormais mieux identifié par le public mais qui fait l'objet d'un avis majoritairement négatif :

- **75 %** des Français considèrent qu'elle rend les concerts trop onéreux pour le grand public (+18 points) ;
- **63 %** estiment qu'elle ouvre la voie à des pratiques abusives (+18 points) ;
- Seuls **40 %** jugent qu'elle permet d'optimiser le moment d'achat (soit un recul de 7 points en un an).

Ces données illustrent la préoccupation du public, notamment des spectateurs réguliers, face au risque de restriction de l'accès à la musique en live.

« Le Crédit Mutuel accompagne, depuis de nombreuses années, la création musicale et les lieux et évènements qui font vivre la culture dans les territoires. Les résultats de ce baromètre montrent combien la musique est un facteur essentiel d'épanouissement personnel et de cohésion sociale, en particulier pour les jeunes générations. L'accès aux concerts et festivals est de plus en plus contraint par des enjeux de pouvoir d'achat. En tant que banque mutualiste, le Crédit Mutuel est attaché à favoriser un accès plus équitable à la culture et à accompagner les initiatives qui renforcent le vivre-ensemble » souligne Priscille Szeradzki, directrice générale de la Confédération Nationale du Crédit Mutuel.

Des changements d'habitudes de consommation chez les Français

Au-delà des questions d'identité et de budget, l'étude 2026 révèle des changements notables dans nos habitudes musicales :

- **Un recul progressif de l'écoute radio :** bien que toujours en tête des modes de consommation (**67 %**), la radio enregistre une baisse de 4 points sur un an. Le streaming payant (stable) s'établit à **32 %** s'affichant comme le 5e mode d'écoute et talonnant la télévision, **mais s'impose largement auprès des plus jeunes avec 69% des moins de 25 ans, le plaçant ainsi en 1ère position**.
- **Un intérêt marqué pour les supports physiques et notamment analogiques :** contre-intuitivement, **41 %** des Français continuent d'acheter des supports physiques. Cette pratique est particulièrement dynamique chez la jeunesse : **49 % des 16-24 ans** achètent des CD ou des vinyles (perçus comme des objets de collection ou de décoration). Pour **74 %** des Français et 87 % des acheteurs, il s'agit également d'une démarche contribuant à soutenir financièrement la création artistique.
- **Une vigilance accrue concernant l'Intelligence artificielle : 42 %** des Français qualifient clairement l'IA de menace pour les droits d'auteur, soit **une hausse de 7 points en un an**. Cette perception intervient dans un contexte où les plateformes font état d'une forte augmentation des contenus musicaux générés par l'IA au quotidien.

**Étude Verian pour le Crédit Mutuel - Enquête réalisée par internet du 20 au 27 avril 2026 auprès d'un échantillon de 2 000 Français représentatif de l'ensemble de la population française âgée de 16 ans et plus. Représentativité assurée par la méthode des quotas (sexe, âge, profession de la personne de référence, région et catégorie d'agglomération).*

À propos du groupe Crédit Mutuel
Le Crédit Mutuel est un groupe bancaire mutualiste et coopératif exclusivement détenu par ses clients-sociétaires. Il est composé de 18 fédérations régionales de Crédit Mutuel et d'une fédération agricole à vocation nationale ainsi que de nombreuses filiales spécialisées, offrant essentiellement des services financiers et d'assurances. Ses principales filiales sont le CIC, les Assurances du Crédit Mutuel, Suravenir, Targobank et OLB en Allemagne, Beobank en Belgique, la Banque Européenne du Crédit Mutuel, Cofidis Group, la Française, Fortunéo, Monabanq.

Au 31 décembre 2025, le groupe Crédit Mutuel compte 38,8 millions de clients dont plus de 9 millions de sociétaires et près de 88 600 collaborateurs.

Plus d'informations sur www.creditmutuel.com

Contacts presse

Confédération Nationale du Crédit Mutuel
Caroline Gin - caroline.gin@creditmutuel.fr

Agence Ogilvy Paris
creditmutuel@ogilvy.com

Pour découvrir le groupe Crédit Mutuel, cliquez ici ou retrouvez nous sur :

**Étude Verian pour le Crédit Mutuel - Enquête réalisée par internet du 20 au 27 avril 2026 auprès d'un échantillon de 2 000 Français représentatif de l'ensemble de la population française âgée de 16 ans et plus. Représentativité assurée par la méthode des quotas (sexe, âge, profession de la personne de référence, région et catégorie d'agglomération).*

Crédit Mutuel