



Communiqué de presse

**Résultats de la 2^{ème} édition de « L’Observatoire Lifestyle Trends American Express »
consacrée aux nouvelles attentes des Français en matière de musique *live***

Quand ils se rendent à un concert, les Français souhaitent vivre une expérience unique et intimiste pour profiter pleinement des artistes

- 57 % des Français assistent au moins une fois par an à un concert *live* ;
- Lorsqu’ils se rendent à un concert *live*, les Français attendent avant tout de vivre une expérience unique (un show de la part des artistes, une prestation musicale de haut niveau, ...)
- Les Français plébiscitent en premier lieu des salles plus petites et intimistes pour une expérience plus conviviale ;
- 70% des moins de 35 ans déclarent partager des photos et vidéos d’un concert sur leurs propres réseaux sociaux ;
- 69% des Français déclarent être intéressés par un concert exclusif organisé par une marque.

Rueil-Malmaison, le 10 octobre 2024 - American Express dévoile aujourd’hui les résultats de la 2^{ème} édition de L’Observatoire Lifestyle Trends American Express, réalisé en partenariat avec l’institut d’études Ipsos. Après une 1^{ère} édition consacrée aux nouvelles attentes des Français en matière de restauration et gastronomie, cette édition s’intéresse aux attentes des Français en matière de musique *live* (concerts, festivals, showcases, ...). Depuis de nombreuses années, American Express propose à ses clients de nombreuses expériences et bénéfices liés à la musique *live* et est, à ce titre, un observateur des tendances émergentes et futures.

Le 12 octobre, American Express organisera la 3^{ème} édition de son événement DJ Sets au Carrousel du Louvre à Paris, une soirée exclusive réservée aux clients American Express qui ont parrainé un proche. À cette occasion, l’avant-garde de la musique électronique française sera réunie avec Ofenbach, Trinix, Irène Drésel et Folamour.

*« Notre Observatoire révèle que les Français ont avant tout envie de vivre une expérience unique lorsqu’ils se rendent à un concert *live*, en compagnie de leurs proches et dans un cadre intimiste où ils peuvent pleinement profiter de la performance des artistes », déclare Xavier Beaugy, Vice-Président Acquisition chez American Express en France. « Chez American Express, nous avons à cœur d’observer les tendances émergentes dans l’univers culturel afin de proposer des expériences exclusives, innovantes et créatives à nos clients, à l’instar de notre événement DJ Sets qui réunit la fine fleur de la musique électronique française dans un cadre exceptionnel, et une scénographie sous-marine qui s’annonce des plus immersives ! ».*

Plus de la moitié des Français se rendent à un concert *live* au moins une fois par an

En matière de pratiques culturelles des Français, 57 % des Français déclarent assister à un concert *live* au moins une fois par an. C’est souvent un moment qu’ils préfèrent partager avec leurs proches.

En effet, 89% des Français qui se rendent à des concerts *live* déclarent préférer y aller à plusieurs, que ce soit avec des amis ou de la famille.

En termes de style musical qu'ils vont voir en concert, c'est la variété française qui est la musique la plus plébiscitée par l'ensemble des répondants se rendant au moins une fois par an à un concert *live* (54%). Un chiffre qui monte à 59% pour les 35-59 ans et à 62% pour les 60 ans et plus.

Les Français sont prêts à s'organiser pour aller voir leurs artistes préférés en *live* : 73% d'entre eux déclarent être prêts à se déplacer dans une autre ville pour assister au concert d'un artiste qui leur tient à cœur. Ils dépensent en moyenne 225 € par an pour assister à des événements musicaux (concerts, festivals, ...).

Les Français ont envie d'exclusivité, d'intimité et de profiter pleinement des artistes

Lorsqu'ils se rendent à un concert, les Français cherchent avant tout à vivre une expérience unique (pour 36% d'entre eux) et à passer un moment agréable avec leurs proches (pour 35% d'entre eux).

Cette envie de convivialité se manifeste dans le fait que les Français se rendant à des concerts préfèrent aller dans une salle plus petite et intimiste (pour 37% d'entre eux). 34% des Français préfèrent, à l'inverse, aller voir un concert *live* en plein air et lors d'un festival, et 29% un concert *live* dans une grande salle.

Afin de profiter pleinement du moment et des artistes, près de 3 Français sur 4 (74%) se rendant à un concert déclarent essayer systématiquement ou souvent de ne pas regarder leur téléphone pendant un concert *live*. Ils sont à peine plus de la moitié (53%) à partager des photos et des vidéos du concert sur leurs propres réseaux sociaux.

Les Français souhaitent vivre une expérience exclusive lorsqu'ils se rendent à un concert *live* et 69% d'entre eux déclarent être intéressés par un concert exclusif d'un artiste qu'ils apprécient, organisé par une marque.

Les jeunes générations consomment la musique *live* différemment de leurs aînés

Les moins de 35 ans fréquentent davantage les événements musicaux : 72% d'entre eux déclarent se rendre à un concert *live* au moins une fois par an (contre 57% chez l'ensemble des Français). Le budget qu'ils allouent aux places de concerts et festivals est aussi plus élevé, avec 256€ par an en moyenne (31€ de plus que la moyenne des Français).

En termes d'expérience, ils vont d'abord préférer aller voir des concerts *live* dans de grandes salles (pour 37% d'entre eux), ou des festivals (pour 36% d'entre eux) plutôt que dans des salles plus intimistes (pour 27% d'entre eux). En matière de goûts musicaux : la variété française, la musique pop et le rap sont, à égalité, les plus populaires parmi les moins de 35 ans (42%). Le rap est le style le plus apprécié par les 18-24 ans (50%), devant la pop (46%) et la variété française (37%).

Les moins de 35 ans sont aussi plus enclins à partager leur expérience sur les réseaux sociaux. Ainsi, 70% d'entre eux déclarent partager des photos et vidéos d'un concert sur leurs propres réseaux sociaux et 39% le font systématiquement ou souvent. Ils se tournent d'ailleurs davantage vers les réseaux sociaux pour s'informer sur les concerts et festivals (45%) alors que pour l'ensemble des Français ce sont les proches qui sont la première source d'information (47%).

Méthodologie de L'Observatoire Lifestyle Trends American Express

Enquête réalisée par l'institut IPSOS du 12 au 17 septembre 2024 auprès de 1000 personnes constituant un échantillon national représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus. Échantillon interrogé par Internet via l'Access Panel Online d'Ipsos. Méthode des quotas : sexe, âge, profession de la personne interviewée, catégorie d'agglomération, région.

À propos d'Ipsos

Ipsos est le troisième Groupe mondial des études. Avec une présence effective sur 90 marchés, il emploie plus de 18 000 salariés et a la capacité de conduire des programmes de recherche dans plus de 100 pays. Pour en savoir plus, rendez-vous sur www.ipsos.com.

A propos d'American Express

American Express est une société de paiement intégrée à l'échelle mondiale, qui offre à ses clients l'accès à des produits, des connaissances et des expériences qui enrichissent leur vie et contribuent à la réussite de leur entreprise. Pour en savoir plus, visitez americanexpress.fr et rejoignez-nous sur [Instagram](#), [Facebook](#), [LinkedIn](#) et [Youtube](#).

Contacts presse - Agence Babylone

Léa Tebib - lea.tebib@babylone.fr - 06 74 85 07 55

Mary-Lou Oeconomou - mary-lou.oeconomou.ext@babylone.fr - 06 41 85 26 39

Nicolas Martrenchard - nicolas.martrenchard@babylone.fr - 06 84 02 75 05