

GenZ et industries créatives

les 15-24 ans
aux manettes
de demain



Avant - propos

Depuis 5 ans *LINCC fait son Show* est le rendez-vous annuel du Labo de l'édition et du LINCC, les deux plateformes de Paris&Co dédiées aux industries culturelles & créatives ; une opportunité pour notre écosystème sectoriel et professionnel, partenaires publics et privés, de venir à la rencontre des innovations proposées par la quarantaine de startups présentes ; un moment unique et privilégié pour découvrir, échanger, tester et s'inspirer.

En résonance avec ce temps fort, chaque année, les équipes du Labo de l'édition et du LINCC ainsi que leurs Partenaires Fondateurs (Banijay, Caisse des Dépôts, Média-Participations et Vivendi) mènent une réflexion sur un thème spécifique qui donne à chaque édition une couleur particulière. Ce travail de plusieurs mois aboutit à une table ronde, un des temps forts du Show, et à une publication inédite synthétisant articles, publications, rapports, chiffres et témoignages de professionnels sur le sujet choisi. Après « Innover avec les startups des ICC », « L'ère de l'écoute : opportunités et stratégies de l'audio » et « Industries créatives et transition écologique : de la prise de conscience à l'action », nous sommes fiers de vous présenter ce nouveau cahier expert.

Cette année, nous avons souhaité nous pencher sur les rapports des jeunes aux industries culturelles. La fameuse

Génération Z fait bouger les lignes et change les règles du jeu, poussant les acteurs du divertissement à réinventer leurs façons d'aborder ces nouveaux publics. Sur fond de transitions numériques, sociales et environnementales, cette population complexe représente un enjeu de plus en plus important, voire stratégique pour les acteurs du divertissement (lieux culturels, médias, chaînes de télévision...). Comment et où capter leur attention ? Quelles sont leurs valeurs (besoin de donner du sens aux nouveaux récits et aux nouveaux héros de notre monde en transition) ? Quels sont leurs usages, leurs envies d'expériences utilisateurs de plus en plus actives et interactives ? Autant d'interrogations auxquelles le show de LINCC #5, ainsi que ce livrable, tentent d'apporter un éclairage grâce à de nombreux regards experts.

Nous espérons que vous prendrez autant d'intérêt et de plaisir que nous, à découvrir dans les pages qui suivent l'enquête conçue, menée, synthétisée et rédigée par Laurie et Roxane que nous remercions pour ce magnifique travail.

Bonne lecture !

Catherine Peyrot,
responsable du LINCC,
et Nicolas Rodelet,
responsable du Labo de l'édition

Intro- duction

Jeunes adultes en devenir, précurseurs du monde de demain, les jeunes de 15 à 24 ans sont un public clé pour les industries culturelles et créatives. C'est à la lumière de leurs usages, de leurs regards et de leurs habitudes que se dévoilent les transitions de notre société et les modes de consommation à venir. Âge transitoire, tant sur le plan physiologique que psychologique, émotionnel et social, les 15-24 ans ont beaucoup de choses à nous apprendre par leurs engagements, leurs revendications, leurs façons d'exprimer leurs identités, leurs choix politiques ou tout simplement leurs goûts.

Au 1^{er} janvier 2021, 11,7 millions de personnes en France avaient entre 15 et 29 ans, soit 17,3 % de la population totale¹. La tranche d'âge 15-24 ans est particulièrement intéressante car elle représente le cheminement vers l'indépendance financière. C'est dans cette période que s'autonomisent les choix de consommation, que se multiplient les interactions physiques ou virtuelles, les instances de socialisation et donc de prescription. C'est aussi un âge où les jeunes s'affirment, s'engagent, choisissent leurs combats et prennent les premières positions qui les définiront. De plus, alors qu'auparavant le passage de l'enfance à l'âge adulte était une phase relativement courte et structurée par différentes étapes (indépendance résidentielle, obtention d'un emploi, naissance du premier enfant, etc.), les parcours se sont aujourd'hui complexifiés, diversifiés et allongés. En résulte une identification plus difficile des bornes d'âges et l'apparition d'une nouvelle période de la vie avec ses enjeux, ses histoires, ses vécus et ses expériences spécifiques.

Véritable enjeu de société, le lien des jeunes avec les contenus culturels, artistiques et de divertissement est aussi une question stratégique pour les entreprises du secteur. Depuis toujours, les jeunes générations évoluent avec leurs lots de nouvelles tendances qui bouleversent les mécaniques de création, de production et de diffusion des contenus culturels. C'est une réalité d'autant plus complexe aujourd'hui que le numérique et la technologie accélèrent les changements, induisent des pratiques plus variées et plus versatiles qu'auparavant. De Fortnite à Twitch, de Snapchat à TikTok, des webtoon à Wattpad, des applications aux messageries instantanées... La génération Z, imprégnée de ces univers numériques qui se superposent et s'entrecroisent, ne cesse de réinventer ses usages et ses façons d'interagir avec le champ culturel. Bien loin de certains préjugés qui les décrivent comme des consommateurs passifs et solitaires d'offres virtuelles, ils sont au contraire, selon une étude de l'INJEP, de véritables « omnivores culturels »².

Selon cette même étude, la tranche 18-30 ans, qui englobe la majeure partie des 15-24, constitue de loin la classe d'âge la plus active et créative. 91 % de ces jeunes ont des activités créatrices en amateurs impliquant une posture active et souvent des interactions sociales. La réalisation de travaux manuels ou de décoration (65 % des jeunes) et la réalisation de photos et de vidéos (60 %) passionnent. La danse (48 %) et le chant (48 %) concernent un jeune sur deux. La quasi-totalité (95 %) des jeunes ont réalisé des activités et sorties culturelles traditionnelles au cours des 12 derniers mois, avec un goût

1. « Les chiffres clés de la jeunesse 2021 », INJEP, 2021



2. « De spectateurs à créateurs : multiplicité des pratiques culturelles et artistiques des jeunes », INJEP, décembre 2019



certain pour le cinéma (83 %) et la lecture (78 %). Viennent ensuite les activités culturelles numériques (86 % des jeunes), où la pratique du streaming (qu'il s'agisse d'offres légales ou illégales) s'impose comme la pratique dominante : 81 % déclarent regarder des films ou des séries en streaming et 76 % écouter de la musique en streaming. Ainsi, combiner les types de pratiques culturelles est une réalité pour la très grande majorité des jeunes.

Les jeunes de 15 à 24 ans constituent donc une cible particulièrement dynamique et complexe. Ils bousculent les codes et étendent la palette des pratiques culturelles, mêlant souvent nouvelles technologies et activités plus traditionnelles. Comprendre ces publics revient à étudier une réalité plurielle, une vie culturelle protéiforme constituée d'un maillage de pratiques qui se mélangent et diffèrent aussi considérablement en fonction des origines sociales, de la localisation ou encore de l'âge. Selon une autre étude de l'INJEP sur les pratiques culturelles des jeunes en milieu populaire³, ces derniers ont par exemple un rapport plus distant à la culture dite « légitime » et aux prescriptions scolaires que les jeunes issus des catégories sociales favorisées, bien dotées en capitaux économiques et culturels. Cependant, ces jeunes plus éloignés des institutions disposent d'un autre capital culturel, de goûts et de pratiques tout aussi éclectiques, qu'il convient d'étudier au même titre que la lecture, le théâtre ou les musées. Des différences entre les origines sociales s'observent également dans le niveau d'équipement numérique des jeunes : les jeunes issus de milieux populaires sont généralement moins équipés et doivent partager leur matériel avec le reste de leur famille, contrainte moins présente dans les milieux plus favorisés. On observe aussi des différences de pratiques en fonction des tranches d'âge, et notamment dans le rapport finan-

cier aux contenus culturels. D'après une étude qualitative de l'Hadopi consacrée aux pratiques culturelles des 15-24 ans⁴, l'acceptation à payer pour des contenus évolue avec l'âge : les adolescents de 15 à 18 ans paient peu, en premier lieu parce que leur pouvoir d'achat est très faible, faute de revenus mais surtout parce qu'ils revendiquent une certaine agilité numérique, qui passe, entre autres, par leur capacité à accéder à des contenus sans payer. Cela s'explique aussi par le fait que la plupart du temps, les titulaires des abonnements en ligne sont leurs parents. Les jeunes adultes de 18 à 21 ans semblent quant à eux tiraillés entre leur habitude du tout gratuit et leur intérêt grandissant pour les abonnements. Enfin, les jeunes adultes de 22 à 24 ans commencent à bénéficier de revenus, leur permettant de souscrire à des offres payantes et commencent à valoriser le confort des sites et services légaux payants. Les « jeunes » sont donc loin de constituer un groupe social homogène.

Comment s'adresser à un public aux pratiques si variées et si mouvantes ? Comment les industries créatives et culturelles peuvent-elles s'inspirer de cette myriade d'usages pour mieux comprendre et adresser cette cible ? Quels terrains explorer pour rendre les contenus culturels attractifs, inspirants et accessibles à cette tranche d'âge ? Pour étudier ces questions, un travail de recherche sectoriel et 8 entretiens ont été menés par les équipes de LINCC et du Labo de l'édition avec des professionnels des industries culturelles et créatives aux profils variés. Acteurs de la publicité et de la communication, créateurs de contenus et influenceurs, professionnels de la culture, de l'audiovisuel, ou encore du jeu vidéo nous ont fait part de leurs regards sur ce sujet et d'initiatives créatives passionnantes qui permettent de prendre le pouls des pratiques culturelles des jeunes aujourd'hui.

3. « Goûts, pratiques et usages des jeunes en milieu populaire », INJEP, octobre 2020



4. « Les perceptions et pratiques de consommation des « digital natives » en matière de biens culturels dématérialisés », étude CSA Research pour l'Hadopi, mai 2018



Sommaire

06

**Récits générationnels :
se faire l'écho des engagements
et des vécus de la jeunesse**

14

**Influence et communautés :
les voix à suivre**

24

**Des jeux vidéo aux châteaux
de la Loire, du streaming
aux sagas littéraires :
des pratiques culturelles au pluriel**

33

**Conception éditoriale
et contributions**

34

**À propos de LINCC
et du Labo de l'édition**



Récits générationnels :

se faire l'écho des engagements et des vécus de la jeunesse

Si la jeunesse a toujours été synonyme de premières expériences, d'émotions et de valeurs fortes, les 15-24 ans forment aujourd'hui une génération particulièrement marquée par les notions d'engagement, d'expérience et de transparence. Selon une étude OpinionWay, Accenture et Akeneo, les jeunes de 18 à 34 ans, très proches des 15-24, sont plus attentifs que n'importe quelle autre tranche d'âge aux valeurs des entreprises et des marques qu'ils consomment⁵. Les jeunes générations sont en effet de plus en plus conscientes de l'impact de leurs pratiques et de leurs décisions d'achat, ainsi que du pouvoir des entreprises et du rôle qu'elles jouent dans les transitions de notre société. Infobip, plateforme cloud mondiale de communication, a conduit une étude internationale auprès de plus de 6 000 consommateurs au Royaume-Uni, en France et en Espagne, afin de comprendre ce que les consommateurs attendent des marques et décrypter les impacts durables

de la Covid-19 sur les préférences de consommation⁶. L'étude dévoile que près d'un quart des Européens âgés de 18 à 24 ans (24 %) sont plus susceptibles de s'engager avec une entreprise ou d'acheter auprès d'une marque s'ils reçoivent des informations sur la manière dont cette marque s'implique dans la sphère sociale par le biais d'initiatives durables, environnementales ou caritatives.

À l'égard de l'engagement des jeunes, les industries culturelles et créatives ont un rôle fondamental à jouer. Qu'il s'agisse de cinéma, de musique, de jeux vidéo, de livres ou encore de télévision, les contenus culturels sont le reflet des sociétés et sont étroitement liés à leurs transformations. Raconter, divertir, émouvoir, c'est aussi stimuler l'imaginaire collectif, investir l'espace symbolique, porter des valeurs et créer du sens. Un enjeu dont beaucoup d'entreprises et de professionnels du secteur ont su prendre la mesure.

5. « Les 18-35 ans plus attentifs aux valeurs des marques que leurs aînés », airofmelty.fr, mai 2020



6. « Les « Z » veulent des marques engagées et qui sachent leur parler... », comarketing-news.fr, novembre 2020



Le storytelling générationnel :

entretien avec Valérie Richard, responsable RSE chez BETC

Valérie Richard dirige BETC Sustainable, le service RSE de l'agence de publicité BETC. Le service œuvre pour une publicité plus responsable et insuffle une culture RSE auprès de l'ensemble des collaborateurs. Il a pour ambition de véhiculer des messages responsables en plaçant le durable au cœur de la publicité, et d'accompagner les marques dans leur communication et la pérennisation de leurs activités. Il promeut l'éco-conception des campagnes et travaille sur l'évolution des représentations et des grandes causes. BETC produit également un certain nombre d'études, notamment sur les « prosumers », les individus dont le comportement prédit les futures tendances mainstream.

Quel storytelling faut-il adopter pour capter les jeunes aujourd'hui ? Quelles histoires faut-il leur raconter pour faire écho à leurs préoccupations et à leurs émotions ?

La génération des 15-24 ans est en rupture très forte par rapport à tout ce qu'a sacralisé la génération des baby-boomers. La consommation qui était presque prônée comme le but de la société est aujourd'hui remise en cause. Il y a une forte volonté d'engagement de la part des jeunes, de changer le monde surtout sur le plan environnemental, mais aussi sociétal. Il y a une tendance à exiger plus de diversité, d'inclusion dans notre société. On revendique le droit d'être soi-même et de se sentir bien comme on est, on rejette les injonctions à la perfection et les modèles sans défaut.

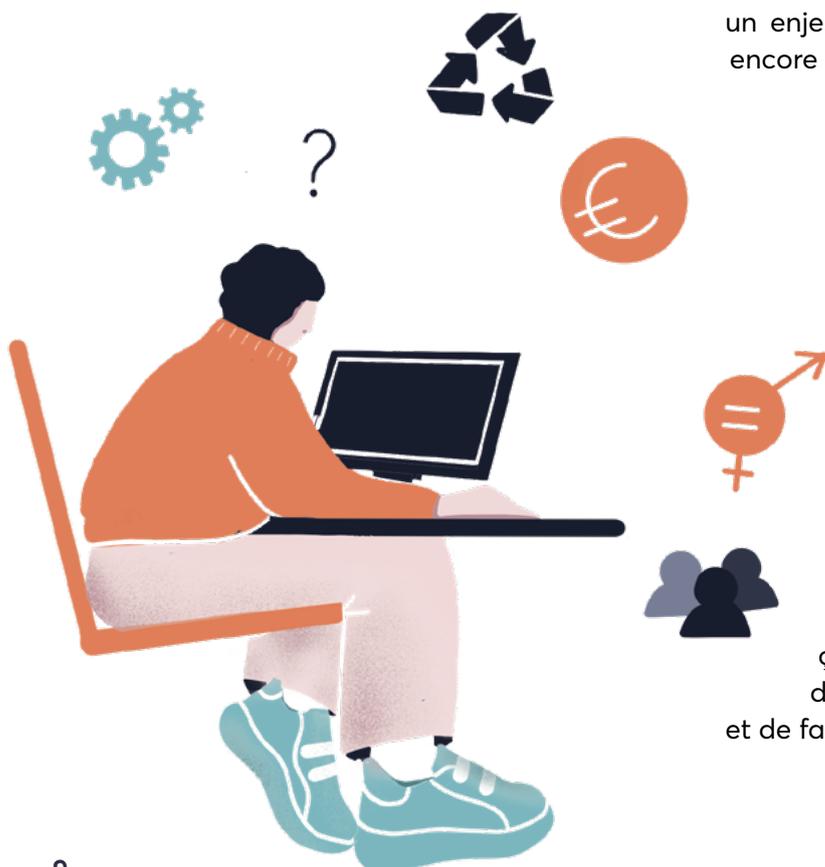
Toutes les marques dont le cœur de cible inclut les jeunes ont plutôt intérêt à leur transmettre les messages qu'ils attendent. Plus concrètement, ils attendent des marques qu'elles leur expliquent comment consom-

« (Chez les jeunes), il y a une tendance à exiger plus de diversité, d'inclusion dans notre société. On revendique le droit d'être soi-même et de se sentir bien comme on est, on rejette les injonctions à la perfection et les modèles sans défaut. »

mer mieux, comment elles transforment elles-mêmes leurs modèles de fabrication pour être plus respectueuses, mais aussi qu'elles montrent ce qu'elles leur apportent en termes d'engagement et ce qu'elles peuvent faire pour la société. Il faut aussi expliquer tout ça aux jeunes de manière très pédagogique, et surtout très sincère car le greenwashing est très vite perçu par ces publics et ne passe pas du tout.

D'après vous, les marques prennent-elles la mesure de cet engagement croissant de la part des jeunes publics ?

Oui, beaucoup de marques l'ont compris. Nous avons récemment lancé une campagne pour Veet, avec un message fort basé sur la liberté, le « chacun fait ce qu'il veut avec ses poils », qui a très bien marché et a été repris dans la presse. Nous avons également fait une campagne pour La Roche-Posay sur le même principe, l'idée était de montrer des jeunes avec des problèmes de peau tout en insistant sur leur beauté. La publicité n'est plus là pour montrer des rôles modèles parfaits ou des cibles inatteignables, il faut justement montrer la réalité humaine dans sa diversité en la valorisant.



« L'acte d'achat des jeunes est de plus en plus lié à la façon dont les marques s'engagent, ils sont attentifs à la façon dont les entreprises racontent leurs transformations. Cela devient un enjeu de compétitivité »

D'après vous, les valeurs et l'engagement des marques sont-ils un vrai levier marketing auprès des publics jeunes ? Est-ce que c'est un argument qui motive leur consommation ?

L'acte d'achat des jeunes est de plus en plus lié à la façon dont les marques s'engagent, ils sont attentifs à la façon dont les entreprises racontent leurs transformations. Cela devient un enjeu de compétitivité. Cependant, il y a encore une contradiction entre la volonté de changement très radical par rapport à la société de consommation et en même temps la volonté de profiter de la vie, et de continuer à consommer purement pour le plaisir.

Les marques de fast fashion, ou encore les compagnies de vols low cost, se portent très bien. Il y a toujours une dissonance cognitive entre les intentions et la façon de consommer. Les jeunes se sentent tiraillés et estiment d'une certaine façon que c'est aux marques de proposer des manières de consommer autrement et de façon plus qualitative.

Une génération actrice de la transition écologique :

NowU, la nouvelle offre digitale de France Télévisions pour les 15-25 ans

Lancée à l'été 2021 par France Télévisions et son partenaire allemand WDR, NowU est une nouvelle offre digitale interactive qui permet aux jeunes Européens de devenir acteurs du changement face à l'urgence climatique. Un enjeu de taille puisque, selon France Télévisions, 67 % des jeunes pensent que la crise environnementale devrait devenir la priorité de l'Union européenne. NowU propose un concept éditorial basé sur l'information, l'interaction, le questionnement et le partage, dans une démarche de journalisme constructif et met en avant des solutions applicables dans la vie quotidienne avec un ton positif, inclusif et bienveillant⁷.

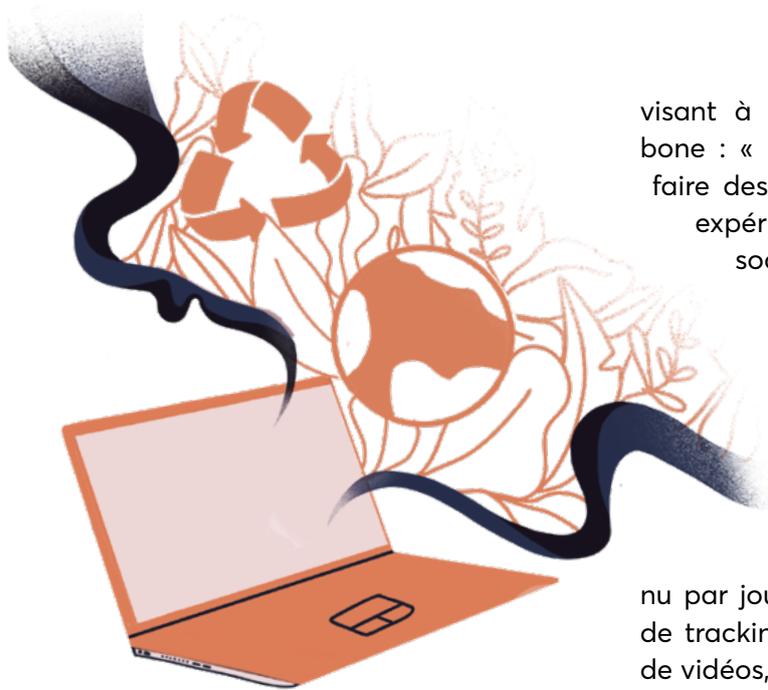
Gautier Curtil, directeur de l'offre NowU chez France Télévisions, nous a raconté la genèse du projet : « Cette nouvelle offre numérique dédiée à la cible 15-25 ans a été imaginée il y a deux ans à la suite d'un groupe de travail. Elle répond au constat, fait par les différents médias européens de l'audiovisuel public comme la BBC, la RTBF et bien d'autres, du vieillissement des audiences. Par exemple, l'âge moyen du téléspectateur de France Télévisions est supérieur à 55 ans. Nous savons que le device télévision a de plus en plus de mal à capter les jeunes. Nous

essayons donc de leur parler avec des codes adaptés à leurs usages. Dans un sondage Viavoice commandé par les Assises internationales du journalisme en septembre, le journalisme de solution apparaît comme essentiel pour parler à cette jeune génération ». Pour créer l'offre NowU, les équipes ont étudié la cible jeune dans toute sa diversité et ont opté pour une méthode de co-conception : « Depuis un an, l'équipe NowU travaille en étroite collaboration avec sa cible pour co-

« Les jeunes ont besoin de voir traiter l'urgence écologique de façon moins anxiogène (...). Les nouvelles écritures et les nouveaux formats permis par les réseaux sociaux, notamment Instagram, sont essentiels pour discuter avec eux de ces sujets. »

7. « NOWU, un média européen et engagé en faveur de l'environnement », francetelevisions.fr





visant à réduire ses émissions carbone : « On a considéré qu'il fallait faire des choix drastiques sur notre expérience utilisateur et notre socle technique. Nous avons embarqué des startups, notamment Marmelade qui permet de mesurer le bilan carbone du site à chaque mise en production. Nous avons tenu à établir une fréquence de publication sobre, avec un seul contenu par jour. Nous n'avons pas d'outil de tracking, ni de tags externes, pas de vidéos, et les images sont dépixélisées. Toute l'expérience utilisateur est pensée en fonction du bilan carbone. Nous sommes persuadés que cette démarche fait partie de notre mission de service public, il est important pour France Télévisions de se positionner sur ces sujets. NowU a d'ailleurs vocation à être une vitrine d'innovation pour le groupe dans ses enjeux de transformation. »

construire l'offre tant d'un point de vue éditorial que fonctionnel. Nous avons un board d'utilisateurs constitué de jeunes entre 15 et 25 ans d'horizons et de catégories sociales différents, qui n'ont pas tous la même approche et le même niveau d'avancement sur les sujets écologiques. Nous sommes très à l'écoute de tous les retours de cette communauté. Sur le site, nous avons encore des fonctionnalités à développer autour de l'engagement et de l'interaction avec les audiences, mais pour l'heure nous récupérons des retours sur Instagram ou via des widgets. Nous nous associons également avec des influenceurs suivis par de fortes communautés. », explique Gautier Curtil. La vidéo de lancement de l'offre donne d'ailleurs la parole à plusieurs jeunes Européens qui partagent leur engagement pour le climat et dans laquelle apparaissent notamment certains acteurs de la série SKAM France, qui est une référence auprès de cette cible.

NowU cherche également à limiter son propre impact écologique et a conçu son site avec des choix techniques, fonctionnels ou marketing

Gautier Curtil insiste également sur la ligne éditoriale et le ton qui se veulent « décomplexés », « positifs » et « déculpabilisants » : « Les jeunes ont besoin de voir traiter l'urgence écologique de façon moins anxiogène, c'est un constat qui est remonté suite à nos tests utilisateurs et sondages. Les nouvelles écritures et les nouveaux formats permis par les réseaux sociaux, notamment Instagram, sont essentiels pour discuter avec eux de ces sujets. » Sur Instagram notamment, NowU s'appuie sur des codes qui marchent : le témoignage face caméra et l'utilisation de memes qui permet de détourner des contenus devenus de véritables produits de la culture web (avec un fort potentiel de circulation) et d'y apposer un message pédagogique.

Réinterpréter le patrimoine avec les valeurs et codes générationnels :

le clip « Les Passantes » de Georges Brassens par Charlotte Abramow

À l'occasion de la journée internationale des droits des femmes en 2018, Universal Music et Havas Group se sont associés pour produire le clip du titre « Les Passantes », tiré du poème d'Antoine Pol et mis en chanson par George Brassens en 1972. Réalisé par Charlotte Abramow, le clip avait pour objectif de réinterpréter ce morceau ancien avec les codes d'aujourd'hui et de le faire résonner avec les problématiques de notre époque sur les relations entre les hommes et les femmes. Le but, pour la jeune réalisatrice, était de déconstruire certains clichés avec humour, faire tomber les tabous, faire sourire mais aussi réfléchir, à travers des portraits de femmes à la fois engagés et esthétiques, notamment d'artistes et de militantes de la nouvelle génération comme Angèle, Déborah Lukumuena, Marion Seclin, Claire Laffut ou encore la journaliste Alice Pfeiffer.

Selon Christophe Coffre, président directeur de la création de l'agence Havas Paris, « associer des talents aussi divers que ceux de Georges Brassens et de Charlotte Abramow, c'est donner au jeune public la chance

de découvrir tout un pan de la chanson française »⁸. Un propos corroboré par Charlotte Abramow dans une interview pour Konbini⁹ : « J'aime beaucoup cette initiative car il y a un retour au passé, une ré-interprétation du passé. On ré-injecte cela dans le monde d'aujourd'hui et on constate quel hybride artistique et social cela peut donner, et quel écho cela peut avoir aujourd'hui. Cela donne également un nouveau souffle aux chansons et permet de les faire (re)découvrir aux plus jeunes. » Cette initiative a également été l'opportunité pour Universal Music France de réactualiser une œuvre de son catalogue et de conquérir une cible plus jeune, comme l'explique son président Olivier Nusse : « Notre rôle vis-à-vis des artistes et leurs ayants droits est de (...) faire connaître (le catalogue) aux générations actuelles et à venir en s'adaptant aux nouveaux modes de consommation de la musique. Nous sommes persuadés que cette initiative, en collaboration avec une réalisatrice issue de cette nouvelle génération, permettra de perpétuer la mémoire de ce répertoire, de ces chansons et de ces interprètes. »

 8. « Les Passantes, le premier clip de Georges Brassens réalisé par Charlotte Abramow », havasparis.com, 2018

 9. « Charlotte Abramow célèbre les femmes en donnant vie au titre "Les Passantes" de Georges Brassens », konbini.fr, 2018



72 %

des 18-34 ans seraient prêts à changer de marque si celle-ci ne correspondait pas ou plus à leurs valeurs (enquête YouGov menée pour GT Nexus)¹⁰

36 %

des 18-34 ans cherchent des informations relatives à l'engagement sociétal des marques¹¹

49 %

des 18-35 ans sont prêts à payer plus cher une information reflétant des engagements et des valeurs¹²

32 %

des jeunes de 18-30 ans ont déjà boycotté une marque ou une entreprise pour l'environnement, et **35 %** ne l'ont jamais fait mais se déclarent prêts à le faire¹³

22 %

des 15-25 ans se disent inspirés par les influenceurs en cette période de changements, **26 %** sont inspirés par les ONG, **35 %** sont inspirés par leurs proches et **9 %** sont inspirés par les médias¹⁴

Le + difficile à changer

pour les 15-25 ans :

la technologie et les grandes marques

42 %

des 15-25 ans placent l'écologie en première position des combats à mener pour une société plus harmonieuse¹⁵



21 %

des 15-25 ans considèrent que lutter contre les inégalités est une priorité pour une société plus harmonieuse¹⁶



26 %

des 15-25 ans pensent que c'est aux entreprises d'initier la transition actuelle



12 %

pensent que c'est aux consommateurs

62 %

pensent que c'est au deux¹⁷

10. « Vendre des valeurs, le nouveau défi des marques pour toucher les Millennials », airofmelty.fr, mai 2018

11. « Les 18-35 ans plus attentifs aux valeurs des marques que leurs aînés », airofmelty.fr, mai 2020

13. « Agir pour l'environnement : comportements et aspirations des 18-30 ans », INJEP, janvier 2021

14. « Comment les 15-25 ans imposent aux marques de s'engager », analyse Pop Rock et Jam, septembre 2019

15. Ibid.

16. Ibid.

17. Ibid.



12. Ibid.





Influence et communautés :

les voix à suivre

EnjoyPhoenix, Léna Situations, Jenesuispasjolie, Squeezie... Ces stars du web que l'on appelle les « influenceurs » sont des créateurs de contenus particulièrement créatifs et originaux qui rassemblent en ligne des communautés aussi grandes qu'engagées. Qu'ils soient actifs sur Youtube, Instagram, leurs blogs, TikTok ou d'autres plateformes, leur point commun est ce lien très fort qu'ils entretiennent avec leurs followers et la relation de confiance qui existe entre eux et leurs communautés. Et si l'âge moyen de leurs abonnés peut varier selon le type de contenu et la ligne éditoriale, ces derniers se situent souvent en grande partie dans la classe des 15-24 ans. S'adresser aux jeunes ne s'envisage plus sans intégrer ces précieux relais à toute stratégie de communication. Selon Forbes, en 2017, 82 % des 15-24 ans reconnaissent l'impact des influenceurs sur leurs achats.¹⁸ Leur rôle grandissant s'explique notamment par leur légitimité et la créativité qui ressort de leurs contenus. La génération Z qui a grandi avec internet et ses codes a un fort besoin d'interactions, de proximité, d'authenticité et de transparence auquel répondent mieux que quiconque les influenceurs.

18. « Génération Z : 82 % des 15-24 ans reconnaissent être sensible au marketing d'influence », kolsquare.com



Quand les châteaux de la Loire se visitent dans Fortnite et se découvrent sur Twitch

Entretien croisé avec Théo Cellé, WSC Group, et Benjamin Brillaud de Nota Bene

En décembre 2020, WSC Group a collaboré avec la Région Centre-Val de Loire pour réaliser un projet inédit et unique pour la culture.²⁰ Pour la première fois, des monuments historiques du patrimoine français ont pu être visités dans le jeu vidéo à succès Fortnite. Avec pour objectif de promouvoir la culture et le patrimoine de la région Centre-Val de Loire, cinq châteaux de la Loire ont ainsi été modélisés au sein du mode créatif de Fortnite. Le dispositif de médiation a été déployé sur Twitch et diffusé en live sur la Web TV dédiée à Fortnite de Solary avec la participation de Benjamin Brillaud, créateur de la chaîne YouTube Nota Bene.

Comment s'est construite l'idée de cette campagne de médiation culturelle d'un nouveau genre ?

Théo Cellé :

La Région Centre-Val de Loire, au-delà de ce projet-là, a déjà fait des tentatives pour lancer des projets autour du jeu vidéo et de l'écosystème local. L'objectif côté Région était de « déconfiner les châteaux de la Loire » sur le jeu Fortnite avec une dimension évidemment pédagogique. De notre côté, en tant qu'agence, on avait déjà fait le constat de l'énorme progression des plateformes de streaming et surtout de Twitch, qui a explosé pendant le confinement. C'était intéressant pour nous de compléter ce dispositif avec des rendez-vous sous forme d'émission sur Twitch pour chaque château, ce qui a permis d'élargir la campagne et de la faire durer sur un mois et demi. Twitch nous permet en tant qu'agence de tout faire avec un format complètement libre.

19. « Les châteaux de la Loire s'invitent sur Fortnite », WSC Group, [thewsc.group](https://www.thewscgroup.com)



Qu'est-ce qui vous a orienté sur le choix de Fortnite comme outil et support de cette campagne ?

Théo Cellé :

Il y avait quelque chose à faire autour de Fortnite à ce moment-là. Sur ce projet, on a vraiment considéré Fortnite plus comme un outil que comme un jeu. Fortnite, c'est plus de 250 millions de joueurs. Le jeu est gratuit et surtout cross-plateforme (accessible sur PC comme sur consoles) donc très inclusif dans

« On a fait en sorte que le projet soit grand public. On part du jeu vidéo, perçu comme ludique et divertissant, pour y greffer de la culture et du patrimoine. »

Théo Cellé

la démarche. Tout le monde peut essayer les cartes produites et visiter les châteaux, l'accessibilité a été un argument puissant. Mais l'argument principal pour nous restait la possibilité créative énorme de Fortnite et de son mode créatif qui offrent des possibilités de création illimitées. On peut tout faire, des courses de karting aux parcours dantesques, à la reproduction de lieux iconiques comme le Louvre. Epic Games a donné l'accès au moteur graphique avec des outils simplifiés pour exploiter le jeu le plus possible et pouvoir le partager avec tout le monde. Une fois qu'on a confirmé, auprès de créateurs et de passionnés du jeu, que recréer les châteaux était bien possible, Fortnite est devenu la seule option pour nous sur cette opération. Il y a eu plus de 100 000 joueurs uniques sur toutes les cartes réunies.

Quelle était la cible de ce dispositif et cela représentait-il un challenge pour vous de l'engager à la fois sur Fortnite et autour d'un contenu historique ?

Théo Cellé :

Le public cible de l'opération était celui de Solary, qui a une audience de 13-18 ans sur sa Web TV Fortnite. Le projet a eu aussi une résonance sur le public de Nota Bene qui se situe autour des 18-24 ans, voire des 18-30 ans, mais la cible principale restait celle de Solary. Pour adresser cette cible jeune, on voulait proposer une vraie expérience autour de la modélisa-

tion des châteaux. Au-delà du côté patrimonial, il y avait aussi tout un concept de jeux ludiques sur chaque carte dans Fortnite. Que ce soit un parcours, une course aux pièces ou un labyrinthe, les joueurs pouvaient exploiter la carte juste pour s'y amuser et pas uniquement pour visiter le château de Chambord par exemple. On a fait en sorte que le projet soit grand public. On part du jeu vidéo, perçu comme ludique et divertissant, pour y greffer de la culture et du patrimoine.

Vous faites de la médiation culturelle sur la chaîne Nota Bene, qu'est-ce qui vous a attiré dans ce dispositif sur Fortnite ?

Benjamin Brillaud (Nota Bene) :

Si j'ai rejoint le projet, c'est parce que c'était relativement nouveau et intéressant pour moi. Ça m'a permis de m'adresser à une communauté que je ne touchais pas forcément, c'est-à-dire le public adolescent qui joue à Fortnite, qui ne me connaissait peut-être que de loin et qui ne regardait pas mes contenus. C'était l'occasion de parler à un autre public et d'ajouter une corde à mon arc autour de la médiation culturelle. J'aime bien aller un peu partout. Moi, je n'étais pas spécialement joueur de Fortnite mais le fait de pouvoir recréer les châteaux dans le jeu, ça m'a beaucoup plu ! Pour moi, c'était vraiment un bon moyen d'aller vers les jeunes. C'est très chouette que ces lieux-là



Solary est un regroupement de streamers ayant lancé leur propre Web TV diffusant du contenu gaming sur la plateforme Twitch. Ils ont notamment une Web TV consacrée à Fortnite, Solary Fortnite, qui touche un public de 13-18 ans.



Auteur et réalisateur, Benjamin Brillaud est le créateur de l'émission d'Histoire Nota Bene. Sur YouTube depuis 2014, il produit et réalise des vidéos en collaboration avec des historiens et diverses institutions. La chaîne Nota Bene réunit une communauté de plus de 1,8 million d'abonnés sur YouTube avec des formats qui cherchent à rendre l'Histoire accessible au plus grand nombre.



Théo Cellé a coordonné ce projet au sein de WSC Group, une agence de marketing et communication spécialisée en esport - lifestyle - gaming, où il travaille en tant que commercial et créateur de projets.

aient une vie virtuelle dans Fortnite, ça donne un second souffle à cette médiation culturelle, c'est une autre manière de l'envisager.

Quels retours avez-vous eu de la part de votre communauté sur ce projet ?

Benjamin Brillaud (Nota Bene) :

Le public de Nota Bene sur YouTube, c'est principalement les 18-35 ans. Là, ce projet m'a permis de m'adresser à une cible 12-25 ans. Ce n'est pas un public qui demain va se bouger dans les châteaux et il ne faut pas l'envisager comme ça. D'ailleurs, l'histoire et le patrimoine sont mes spécialités sur la chaîne Nota Bene et quand je fais des émissions pour mettre en avant des lieux de patrimoine, je suis toujours très clair avec eux : ce n'est pas parce qu'on fait une vidéo que la semaine d'après le lieu va connaître une déferlante de 300 personnes sur site. L'objectif est de faire de la médiation culturelle au sens large et d'inscrire ces lieux de patrimoine dans un paysage. C'est aussi d'essayer de faire connaître au grand public des lieux de patrimoine qui sont peut-être un peu moins connus et pouvoir les inscrire dans l'inconscient de personnes qui, peut-être dans quelques années, feront un détour pour se rendre au château de la Valette pendant leurs vacances en se souvenant d'une anecdote racontée en live. Ce ne sont pas des opérations avec un rendement immédiat.

« Pour moi (Fortnite) était vraiment un bon moyen d'aller vers les jeunes. C'est très chouette que ces lieux-là aient une autre vie virtuelle dans Fortnite, ça donne un second souffle à cette médiation culturelle, c'est une autre manière de l'envisager. »

Benjamin Brillaud (Nota Bene)

La campagne a-t-elle eu un impact sur les visites physiques dans les châteaux, notamment sur la moyenne d'âge des visiteurs ?

Théo Cellé :

On ne dispose pas d'outils pour mesurer les retombées sur les visites des châteaux. C'est prétentieux de dire que l'on a rajeuni le public des châteaux, je préfère voir ce projet comme un premier contact pour certains avec la culture. Des jeunes qui, lorsqu'ils iront visiter les châteaux avec leurs parents par exemple, les découvriront autrement. L'objectif, surtout pendant le confinement, était de donner du souffle et de proposer une campagne plus fun que d'habitude.

Est-ce que la plateforme Twitch vous semble particulièrement efficace pour vulgariser et faire de la médiation culturelle ?

Benjamin Brillaud (Nota Bene) :

Twitch c'est vraiment super comme moyen de médiation ! De mon côté je suis présent sur YouTube mais également sur Facebook, Instagram et TikTok, où l'on fait des choses très différentes à chaque fois parce que les publics sont différents. Sur Instagram, on propose des formats courts qui font moins d'une minute, on y fait de l'histoire de l'art par exemple. Sur YouTube, on peut



se permettre d'avoir des formats plus longs, plus fouillés, de 15 à 40 minutes, du vrai documentaire sur l'histoire. Sur Twitch, il y a cette difficulté de se dire qu'il n'y a pas de montage donc il y a tout un travail d'animation à faire. Ce qui est intéressant, c'est que ça nous laisse le temps et que ça ajoute de la spontanéité dans les échanges. Cette interaction qu'on peut avoir avec les gens est beaucoup plus poussée qu'ailleurs puisqu'elle se fait en direct, ça nous permet de rebondir sur des questions lancées dans le chat. Sur YouTube, ce qui fait la marque de fabrique de Nota Bene, au-delà de l'histoire et de notre travail avec l'équipe, c'est la narration ; une voix qui raconte. Sur Twitch, en live, je n'ai pas du tout la même voix, le même ton, la même articulation et ça se sent aussi. C'est différent. Quand on casse un peu cette distance qu'il y a entre l'internaute et le créateur, tout semble plus accessible et c'est plus facile de faire passer de l'information. Je me sers beaucoup de Twitch pour faire des lives avec des historiens, des archéologues et leur laisser la parole. Ça permet de casser des barrières et de pousser quelqu'un avec une expertise importante à un public large en sortant du ton formel de la conférence. C'est ce qui est aussi intéressant avec ce dispositif un peu nouveau sur Fortnite. Le dispositif allait chercher un public qui potentiellement n'était pas intéressé par le patrimoine ou l'histoire et qui allait se retrouver dedans malgré lui. C'est d'abord en allant sur des terrains qui ne sont pas encore défrichés, en allant à la rencontre des jeunes, en utilisant leurs codes que l'on va pouvoir faire quelque chose.

« Quand on casse un peu cette distance qu'il y a entre l'internaute et le créateur, tout semble plus accessible et c'est plus facile de faire passer de l'information (...) Ça permet de casser des barrières et de pousser quelqu'un avec une expertise importante à un public large en sortant du ton formel de la conférence. »

Benjamin Brillaud (Nota Bene)

En quoi l'implication d'influenceurs comme Nota Bene et Solary a-t-elle été un facteur majeur pour la réussite de la campagne ?

Théo Cellé :

Je distingue les deux. Solary et Nota Bene n'avaient pas du tout le même rôle. Avec Solary, on voulait viser le média et l'audience. Nota Bene représentait, lui, l'animateur phare de notre émission, celui qui portait le contenu. Solary notamment, en tant que groupement de streameurs, dégage une tendance intéressante. L'audience de toute l'opération était celle de Solary et plus précisément son audience Fortnite. Ils génèrent un engagement énorme, au-delà du streaming sur leurs trois Web TV, ils ont un concept de club esport. Le public achète du merchandising, des maillots, se déplace pour venir les voir. Solary a un lien très fort avec sa communauté. Pour Benjamin (Nota Bene), c'est différent : il a une présence, un charisme, une voix et on voulait avoir quelqu'un qui puisse, une fois en live, intéresser et attiser la curiosité du public jeune de Fortnite sur l'escalier en colimaçon de Chambord par exemple. Il a su amener sa touche, j'aime bien dire que c'est un peu le Stéphane Bern de YouTube ! D'autant plus qu'il est lui-même originaire de la Région Centre-Val de Loire donc son intervention était aussi très cohérente dans ce projet.

Vous avez récompensé les joueurs qui partageaient leurs expériences. En quoi le contenu généré par les utilisateurs ou UGC est-il un levier pour ce type de campagnes ?

Théo Cellé :

L'UGC (User Generated Content) a d'abord un intérêt puisqu'il donne plus de résonance à la campagne, en créant du contenu, le public agrège une communauté autour de l'opération et cela permet aussi que le public s'approprie le contenu. L'enjeu de l'UGC est particulièrement intéressant à observer dans le secteur de l'esport, la capacité de la communauté à créer du contenu pour les sponsors et les marques est fascinante. Dans le jeu vidéo on l'observe beaucoup, la communauté est très engagée et donc très créative.

Les queens de la TikTok Fame et la dame d'Instagram

À 17 et 19 ans, Charli et Dixie D'Amelio ont construit les fondations d'un empire du divertissement en se lançant sur TikTok. Les deux sœurs, originaires du Connecticut, cumulent plus de 180 millions de followers sur TikTok, la première étant même l'utilisatrice la plus populaire du réseau. Depuis mai 2019, Charli et Dixie sont devenues des célébrités sur TikTok en proposant des formats de vidéos populaires sur la plateforme : des playbacks, des chorégraphies et du contenu sponsorisé. Une notoriété et un succès massif presque immédiats qui les ont hissés au rang de célébrités et qui ont ouvert la voie à la production de leur propre programme de télé-réalité, *The D'Amelio Show*. Le phénomène de masse autour des D'Amelio a en effet rapidement suscité l'intérêt du service de streaming américain Hulu qui est à l'origine du programme disponible sur la plateforme Star de Disney+. Entre moments privés, scènes familiales et confessions face caméra, *The D'Amelio Show* joue parfaitement des codes hérités, notamment des Kardashian, tout en proposant un contenu qui reflète les vécus et les combats de la jeunesse : problèmes de santé mentale, vulnérabilité, harcèlement en ligne etc. Une success story qui a amené la télé-réalité en temps réel sur le terrain des médias sociaux et qui commence déjà à devenir une franchise déclinable.

En France, le succès de l'influence se décline tout autant avec la même puissance transmédiatique. Derrière le phénomène Léna Situations, la « Dame d'Instagram », il y a Léna Mahfouf, une autrice, influenceuse et créatrice de contenus web de 23 ans suivie par plus de 2,11 millions d'abonnés sur YouTube, 3,3 millions sur Instagram et 1,9 millions sur TikTok. Un succès construit sur une ligne éditoriale et une image de marque qui reposent sur l'authenticité, avec notamment une remise au goût du jour du format vlog, où elle montre son quotidien en vidéo. *Toujours plus*, son livre publié aux Éditions Robert Laffont en septembre 2020, est devenu un best-seller et un phénomène d'édition avec plus de 274 000 exemplaires vendus²⁰. Dans son livre comme dans ses vidéos ou sur ses réseaux sociaux, une même recette qui cartonne : un discours qui cultive le positif et qui prône l'acceptation de soi avec des conseils adressés aux adolescents. Léna Situations est aujourd'hui une des influenceuses les plus suivies en France, une femme d'affaires engagée, star des médias sociaux, qui témoigne de la puissance des relations parasociales dans les constructions des 15-24 ans.

21:40



20. *Toujours plus, + = +* de Léna Situations : quand une star de YouTube cartonne en librairie », francetvinfo.fr, février 2021





Le Vortex, la coloc de Youtubeurs qui réinvente la vulgarisation scientifique avec Arte

Initié par Léo Grasset, fondateur de la chaîne YouTube DirtyBiology et Ronan Le Toqueux (Realmyop), coproduite par le CNC Talent, le CNRS et Arte, la chaîne YouTube Le Vortex rassemble un collectif de jeunes talents de la vulgarisation scientifique. Son objectif est de faire découvrir de nombreuses disciplines de façon approfondie et inédite. Chaque vidéo met en scène « Le Vortex », une colocation fictive partagée par quatre vidéastes (Youtubeurs) issus de champs disciplinaires différents (biologie, archéologie, histoire, technologies, pensée critique...) et au sein de laquelle chaque sujet est prétexte à une collaboration entre les vidéastes, permettant d'expliquer toute question de façon transdisciplinaire. La chaîne compte de nombreux vidéastes et vulgarisateurs au fil des saisons, dont Léo Grasset, Patrick Baud d'Axolot, Manon Bril de la chaîne « C'est une autre histoire », Nota Bene, Pensée Sauvage, Stupid Economics, Florent Garcia, Marie Wild, ou encore Monsieur Phi.

Une initiative particulièrement intéressante en matière d'influence puisqu'elle permet à Arte de renforcer son intégration sur YouTube mais également de compléter son panel de vidéos éducatives en rassemblant un public plus jeune. Elle permet aussi aux créateurs de contenus d'acquérir plus de visibilité et de faire grandir leurs communautés en misant sur les « feat. » (abréviation de featuring, qui désigne une collaboration créative entre talents) qui sont un levier particulièrement puissant sur YouTube.



Quand le monde du livre se réunit sur Twitch

Organisé par Interbibly, association professionnelle de coopération régionale des acteurs du livre, de la documentation et du patrimoine, « Poésie partout » a rassemblé jeudi 11 février 2021 plus de 700 personnes sur Twitch autour d'auteurs, illustrateurs et éditeurs jeunesse en Grand Est. Un événement inédit, à distance et en collaboration avec la booktubeuse Bulledop. Cette après-midi entière consacrée à la littérature jeunesse en Grand Est, animée par et pour les professionnels du livre, était organisée en parallèle du Marché de la poésie jeunesse de Tinquieux. Elle a été rythmée par quatre tables rondes thématiques.

Selon le compte-rendu d'Interbibly, l'interactivité offerte par Twitch a fait partie du succès de l'événement. En effet, le « chat » a permis aux internautes de prendre part à de nombreux échanges, de poser des questions en direction des invités, mais aussi de participer à une douzaine de jeux concours en ligne avec de nombreux lots à gagner. L'autrice Anna Griot a également présenté la réalisation d'un dessin en ligne à remporter en direct pendant l'événement.

La participation de la booktubeuse Bulledop a également été un facteur de succès important. Elle comptabilise 76 000 abonnés sur YouTube et 13 000 followers sur Twitch. Elle a notamment organisé, en 2020 et 2021, deux « Bibliothons » d'une demi-journée en direct sur Twitch afin de soutenir le monde du livre et récolter des fonds en prévoyant des interviews d'auteurs, des tables rondes, des quizz sur l'univers d'Harry Potter mais aussi des blind-tests musicaux et des conseils de lecture.

16:07



L'Enfant Bleu sur Fortnite : un avatar in-game pour les jeunes victimes de maltraitances

Pendant la période de confinement, un dispositif inédit a été mis en place à l'initiative de l'association L'Enfant Bleu et de l'agence Havas pour permettre aux jeunes, victimes de maltraitances au sein de leur foyer, de lancer un appel à l'aide via le célèbre jeu en ligne Fortnite à travers la création d'un avatar in-game auquel ils pouvaient venir se confier.

Fabrice Plazolles, Chief Creative Officer chez Havas Sports & Entertainment Paris, nous a parlé de cette opération qui est aujourd'hui l'une des plus primées dans les festivals publicitaires : « Nous avons décidé de créer un personnage que nous avons appelé Enfant Bleu en référence à l'association, qui se baladait dans Fortnite et attendait que les enfants lui parlent. Ici, nous avons appréhendé le jeu vidéo comme un média, qui nous a permis de toucher la cible 10-18 ans. » En un mois, l'opération a reçu 1 200 témoignages d'enfants et d'adolescents. Pour donner de la visibilité au projet auprès des concernés, une stratégie a été mise en place avec des influenceurs, comme le décrit Fabrice Plazolles : « On a travaillé avec deux collectifs, dont une équipe esport MCES et le collectif Prisme, ainsi qu'avec des influenceurs comme Just Riadh et Vargass dont les communautés sont composées à 95 % de moins de 18 ans. On leur a communiqué des photos et des screens du personnage pour qu'ils le mettent en avant en story et conseillent à leurs abonnés de faire appel à lui dans le jeu en cas de besoin. On voulait rester en dehors des radars des journalistes, des influenceurs et des médias plus mainstream. Le pire aurait été que ce personnage commence à leaker (fuir) et à devenir visible des parents maltraitants. » Solliciter des influenceurs a été l'une des pierres angulaires du projet, tant le lien parasocial entre ces derniers et leurs communautés est puissant et fait prescription : « Lorsque Vargass dit quelque chose à sa communauté, il a une forme d'autorité morale, les jeunes ont confiance et ils y vont. Le personnage de l'Enfant Bleu a aussi été relayé par d'autres enfants, on s'est rendu compte que beaucoup d'entre eux ont fait des vidéos sur le sujet sur leurs chaînes YouTube. On a donc réussi à passer par une forme de bouche-à-oreille, en évitant les canaux grand public. » explicite Fabrice Plazolles.

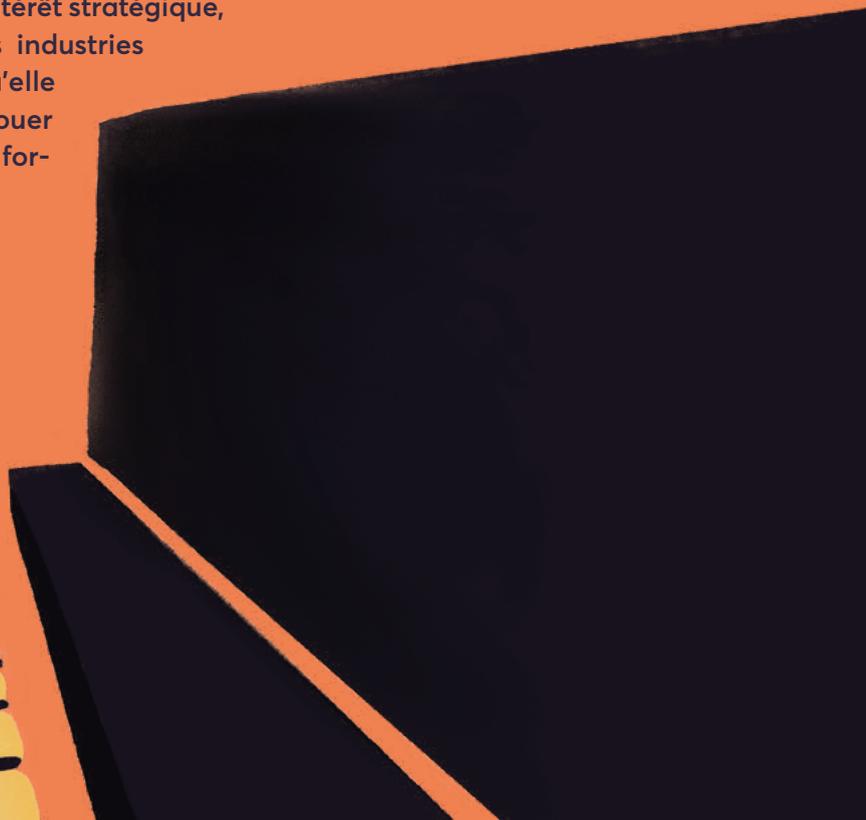
Au-delà de l'initiative proposée pendant le confinement, le projet se pose plus largement en lanceur d'alerte avec pour objectif de faire émerger des mesures concrètes afin de pérenniser et de sensibiliser sur la lutte contre les situations de maltraitances, de violences et de mal-être qui peuvent être vécues par les enfants et les adolescents.



Des jeux vidéo aux châteaux de la Loire, du streaming aux sagas littéraires :

des pratiques culturelles au pluriel

Les jeunes de 15 à 24 ans constituent de loin la classe d'âge la plus active et créative dans le champ culturel avec une pluralité de pratiques et de consommations. Contrairement au portrait-type d'une génération dont les consommations culturelles seraient passives, peu créatives et presque exclusivement numériques, les jeunes jouent en réalité sur plusieurs terrains culturels. En cumulant des pratiques diversifiées, les jeunes se montrent, en moyenne, culturellement plus dynamiques et investis que leurs aînés avec des activités numériques qui sont loin de cannibaliser les activités plus traditionnelles (cinéma, lecture, concerts, musées etc.) et les pratiques artistiques. La génération Z est une cible d'intérêt stratégique, économique et créatif pour les industries créatives précisément parce qu'elle contribue à casser les codes, déjouer les attentes et délinéariser des formats culturels installés.



Sweet eighteen :

Le pass Culture ou l'autonomie culturelle



Le pass Culture est né de la volonté, affirmée lors de la campagne présidentielle 2017, de mettre à disposition des jeunes de 18 ans un nouveau dispositif « favorisant l'accès à la culture afin de renforcer et diversifier les pratiques culturelles, en révélant la richesse culturelle des territoires »²¹. Concrètement, le dispositif propose aux jeunes, l'année de leurs 18 ans, de disposer d'une somme de 300 euros pour découvrir et réserver selon leurs envies des offres culturelles de proximité et des offres numériques (livres, concerts, théâtres, musées, cours de musique, abonnements numériques, etc.). Sébastien Cavalier, président de la SAS pass Culture, nous a détaillé tout l'intérêt de mettre à disposition le dispositif à cette cible jeune : « Il était important de pouvoir s'adresser à des jeunes de 18 ans. C'est un moment clé dans la vie d'un individu qui commence à être autonome, qui devient citoyen et qui commence à faire ses propres choix. Les jeunes ont des fonctionnements propres, différents du reste de la population. En travaillant directement avec eux, nous expérimentons une nouvelle façon de faire de la politique culturelle. L'objectif est de leur permettre d'intensifier et de diversifier leurs pratiques culturelles en leur donnant les moyens de choisir par eux-mêmes quelles peuvent être ces pratiques. » Le dispositif du pass Culture fait le choix de ne pas imposer aux jeunes des offres ou des pratiques culturelles de manière descendante mais au contraire de

fonctionner sur la base d'une logique remontante qui permet une autonomie des jeunes : « La barrière financière ayant été identifiée comme l'un des freins importants à l'absence de pratiques ou à des pratiques peu intenses, l'idée première a été de donner à ces jeunes une somme d'argent pour leur permettre une autonomie réelle et cette liberté de choisir. » Dispositif généralisé à toute la France depuis le mois de mai 2021, le pass Culture compte aujourd'hui plus de 760 000 inscrits sur la plateforme et commence d'ailleurs à préparer le terrain de l'autonomisation dès la classe de 4^{ème} avec l'allocation de plus petites sommes d'argent dédiées.

Véritable observatoire des pratiques culturelles des jeunes, le pass Culture a déjà permis de faire certains constats intéressants, qui sont à relativiser compte tenu de son lancement récent et des impacts connus de la crise sanitaire sur la vie culturelle. Cependant, le dispositif permet de prendre le pouls des pratiques sur une période donnée en analysant les allocations des ressources. Ainsi, et comme le constate Sébastien Cavalier, « aujourd'hui, les jeunes plébiscitent globalement les offres physiques plutôt que les offres numériques, 90 % des achats concernent des biens ou des services ».

21. Pass Culture, pass.culture.fr



Des offres numériques négociées qui sont plafonnées à 100 euros, soit un tiers de la somme allouée via le pass Culture, et qui ne concernent étonnement que 10 % des dépenses, « ce qui est en dessous de ce qu'on avait imaginé puisqu'on estimait la part des dépenses allouée au numérique à 33 % » précise Sébastien Cavalier. Dans le détail, « le livre fonctionne vraiment très bien. Ceci a correspondu à une période où les librairies étaient ouvertes et très inventives. Le cinéma, qui est une pratique importante des jeunes, monte en puissance depuis la réouverture des salles. De nombreux jeunes ont par ailleurs des pratiques artistiques. 16 % des dépenses sont allouées à l'achat d'instruments ou de matériel. Le spectacle vivant, lui, fonctionne un peu moins bien pour le moment en raison notamment de la conjuncture

« Aujourd'hui, les jeunes plébiscitent globalement les offres physiques plutôt que les offres numériques, 90 % des achats concernent soit du physique ou de la prestation de services. »

COVID. C'est aussi un secteur qui reste plus difficile d'accès pour les jeunes. La musique aussi marche bien avec les concerts qui ont repris cet été ». L'objectif du pass Culture de proposer une variété d'offres culturelles, y compris indépendantes, se reflète dans ces premiers constats mais également dans l'implication des acteurs culturels avec qui il est « essentiel de travailler pour disposer d'offres spécifiques, éditorialiser ces offres et les co-construire avec eux pour amener les jeunes à découvrir aussi des proposi-

tions qui sont plutôt à la frontière de leurs intérêts » selon le président de pass Culture. Ce dernier salue l'inventivité de ces acteurs et cite l'exemple de l'Opéra national de Paris qui a offert 1 400 places au pass Culture pour assister à deux opéras et dont les billets ont été attribués en une matinée.

Le pass Culture a l'ambition, à terme, de devenir un outil prescripteur qui propose des expériences de qualité dans lesquelles les jeunes se reconnaissent et qui leur donnent envie d'en explorer d'autres. Pour donner de la voix à cette prescription, le pass Culture a fait appel à des leaders d'opinion, soit des artistes, des influenceurs et personnalités aux profils variés : « On a monté des opérations avec Léna Situations, Enzo, Sofyan mais aussi avec des journalistes comme HugoDécrypte, avec des créateurs de contenus comme L'Art Comptant Pour Rien et avec des artistes. » En sollicitant des talents dont le discours est écouté par les jeunes et qui leur font découvrir ce qu'eux-mêmes feraient avec le pass Culture, le dispositif mobilise et engage. En parallèle, le pass Culture mise aussi sur la mise en situation, une mécanique clé sur TikTok, via son réseau de 450 ambassadeurs et ambassadrices du pass qui encouragent la recommandation entre pairs. « C'est important pour nous que les jeunes parlent du pass, de ce qu'ils font et aimeraient faire avec pour sortir des logiques descendantes. La recommandation pair-à-pair est importante, qu'elle se fasse sur les espaces et réseaux du pass Culture ou en dehors. » Il est donc essentiel pour Sébastien Cavalier d'inscrire le pass dans une démarche de co-construction avec les jeunes d'une offre qui les implique et les concerne à 100 %.

La série mania

au cœur des pratiques culturelles des jeunes

22. « #ASKIP les jeunes : les nouvelles consommations de contenus par les 15-25 ans », Étude Jam et Canal+ Brand Solutions, 2021

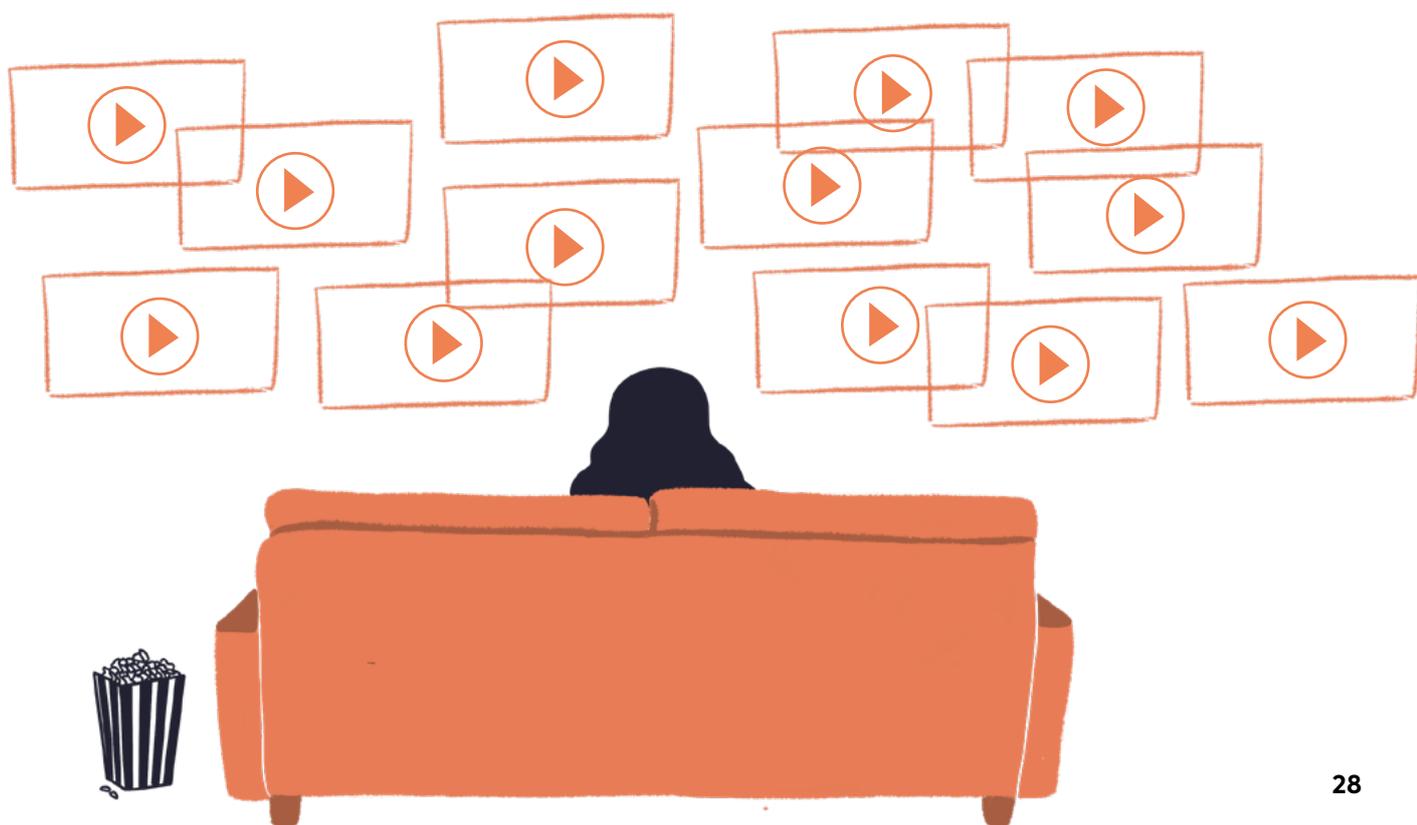


23. « Enquête sur les séries : 'On disait la télévision morte, elle ne l'est pas du tout », Juliette Geay, franceinter.fr, 2021



Aujourd'hui consommées quotidiennement ou presque, les séries sont les contenus que 64 % des jeunes de 15 à 24 ans déclarent regarder le plus²². Si le format a toujours été populaire à la radio ou même avant dans la presse du XIXe siècle, il est toujours profondément ancré dans son temps. Les séries sont majoritairement regardées sur une période donnée, lorsqu'elles font l'objet d'une médiatisation. Cet effet d'actualité est plus fort que pour d'autres médias comme la musique ou les films.²³ Aujourd'hui, le marché des séries explose avec l'arrivée des plateformes (Netflix, Amazon Prime Video, HBO, Disney+, Apple TV+, Salto, etc.) et des décrets SMAD et TNT qui vont multiplier le nombre de séries fran-

çaises. Julien Aubert, le fondateur et directeur du studio de production Bigger Than Fiction, nous a partagé sa vision de ce marché en pleine évolution : « Le marché audiovisuel des plateformes, de la fiction audiovisuelle, va être multiplié par trois voire par quatre durant les cinq prochaines années. » D'abord agence de création web considérée comme une tête chercheuse dans le milieu de la création audiovisuelle avec une expertise sur la cible jeune, Bigger Than Fiction prend un virage en 2021 : celui de la production de séries audiovisuelles pour les jeunes adultes (20-30 ans). Un repositionnement et une restructuration qui reflètent la place grandissante et légitimée des séries dans les consommations.



« Le marché audiovisuel des plateformes, de la fiction audiovisuelle, va être multiplié par trois voire par quatre durant les cinq prochaines années. »

Face à ce constat, la cible jeune représente un enjeu aussi stratégique que créatif pour des acteurs comme Bigger Than Fiction : « Quand on produit *Été* ou *Rap Fighter*, quand on travaille sur *SKAM France*, quand on gère des médias sociaux, on est en contact avec les 15-35 ans. C'est notre cible, on la connaît, on sait s'adresser à elle et l'activer. Plus qu'une cible pour nous, ce sont des profils dont on peut raconter les histoires, parce qu'on connaît leurs usages. » Le segment jeune adulte est particulièrement intéressant à adresser pour Bigger Than Fiction notamment parce qu'il a très peu été représenté historiquement dans les fictions télévisuelles françaises. Avec les plateformes de SVOD qui ont rendu massivement accessibles (et attractifs) les séries et les contenus aux jeunes générations, ce paradigme change : « Les 15-35 sont très consommateurs de séries sur les plateformes parce que les plateformes correspondent à leurs usages. Ils peuvent consommer où ils veulent, c'est gratuit ou peu cher, ils peuvent partager les comptes des amis ou de la famille, c'est très accessible. » Il y a donc un créneau, une case, à adresser entre la cible adolescente et la cible adulte qui correspond à un moment

dans la vie où les jeunes adultes se construisent, s'affirment, s'engagent. C'est un moment de la vie qui n'est pas encore réellement reconnu par les institutions selon Julien Aubert et qui est amené à prendre de l'importance dans les catalogues autant que dans les politiques de la jeunesse : « On a l'impression que la case est tellement importante qu'on va lui donner un nom un jour, on a choisi 'jeunes adultes'. »

Les séries étant le miroir d'une actualité voire d'une génération, les codes de la fiction aujourd'hui prennent le ton des usages et des attentes de la génération Z. « Je ne crois pas que le format influence les choix des jeunes adultes ou leur satisfaction sur un contenu. Je crois que ce qui influence beaucoup, c'est l'authenticité, le réalisme. Dans les attentes de ces jeunes adultes vis-à-vis des séries, et des médias plus largement, le réalisme des usages et la représentativité sont des éléments primordiaux. » Le créateur de Bigger Than Fiction relie notamment ce besoin d'histoires plus réalistes aux médias sociaux : « Sur les médias sociaux, les histoires racontées sont totalement authentiques, a priori en tout cas. Ce qu'ont pu amener les médias sociaux c'est à la fois ce côté brut, 'no bullshit', ce miroir très rapide de l'actualité, et une représentativité dans les profils d'influenceurs. » C'est une tendance qui se ressent dans les productions audiovisuelles. La créativité des médias sociaux, que ce soit des créateurs, des influenceurs ou des marques, inspire et offre aux productions l'opportunité d'innover en s'affranchissant des genres et des formats.

Press start : s'aventurer dans les territoires de la GenZ

Entretien avec Olivier Mauco, président de Game in society

En un demi-siècle, le jeu vidéo est passé de loisir marginal à une pratique sociale et culturelle légitimée et massivement adoptée. Roblox, Dofus, Minecraft, WoW, Fortnite et tant d'autres sont désormais les premiers réseaux sociaux de la jeunesse. Les industries culturelles et créatives voient leur destin de plus en plus lié au gaming qui intrigue, attire par l'engagement et la créativité qu'il génère. Territoires de la jeunesse, outils stratégiques et créatifs...S'aventurer dans ces mondes virtuels pour y engager les publics jeunes implique d'en comprendre les codes et d'en mesurer les évolutions récentes qui transforment les pratiques et les usages du gaming.

Olivier Mauco : Olivier est un créateur de jeux vidéo (serious game) et un chercheur en sciences du jeu et sciences politiques. Président de l'agence de création de jeux vidéo Game in society, il est également enseignant à Science Po Paris en game design et analyse de l'industrie du jeu vidéo. Game in society est une agence d'analyse, de conception et de production d'expériences ludiques, belles et pédagogiques.

Prisme 7 : Produit par Bright et Game in society et avec le soutien du ministère de l'Éducation nationale, Prisme7 est le premier jeu vidéo lancé par le Centre Pompidou. Il s'adresse aux adolescents désireux d'appréhender l'art moderne et contemporain, et ses grands principes de création - observer, comprendre, déconstruire et créer - à travers un univers esthétique et poétique.

Comment est-ce qu'on développe et construit un jeu vidéo, et notamment un serious game, qui cible les jeunes ? Quelles en sont les spécificités ?

On produit des jeux et des expériences gamifiées qui visent des publics variés avec donc, pour chaque public, des intentions différentes. Sur les publics jeunes plus particulièrement, on a travaillé sur le jeu Prisme7 avec le Centre Pompidou et l'Éducation nationale. Ici, le jeu vidéo a permis au Centre Pompidou de sortir hors des murs et d'aller à la rencontre des jeunes là où ils sont : dans les mondes en ligne, le numérique, les portables, les consoles de jeu. C'est intéressant de proposer quelque chose dans leur espace culturel. Plus que d'essayer de les faire venir, l'idée était d'aller chez eux, dans leurs pratiques en se pliant aux codes des jeux vidéo.

Quand on fait des jeux qui s'adressent à cette cible jeune, on s'adresse à des personnes qui ont une culture ludique et cette culture est assez différente selon qu'on joue sur mobile, console, PC, etc. En termes d'expérience, pour toucher cette cible il faut bien sûr que ce soit plaisant, immersif, on parle de « juiciness » dans le game design. Le Centre Pompidou a une culture de l'expérimentation et la mécanique de jeu de Prisme7 y répond. En expérimentant dans le jeu, le joueur comprend le regard d'un artiste sur son œuvre, son rapport aux couleurs par exemple. L'enjeu pour nous était donc de traduire la démarche artistique par la mécanique de jeu. L'expérience et la mécanique de jeu produisent du sens, un message. Il faut utiliser le jeu comme un élément de terrain, il faut aller chercher les publics jeunes avec le jeu vidéo, on peut vraiment être dans une logique de conquête.

Avec les logiques de plateformes, est-ce qu'il y a une évolution dans la nature de l'engagement des joueurs ?

Il y a une intensité émotionnelle supérieure dans le jeu vidéo, qui se distingue d'autres médias classiques, parce que le joueur est mobilisé avec tous ses sens. C'est une expérience assez totalisante. L'engagement est particulièrement puissant sur des jeux qui sont là, non plus pour faire passer un message, mais pour proposer un espace. Cette différence est importante. Si l'on veut produire un jeu qui soit un espace, il faut créer un jeu où les joueurs pourraient venir de manière répétée, pour gérer une ferme ou aménager son île par exemple. Ces jeux sont basés sur de la récurrence, la mécanique de jeu est faite pour que les joueurs reviennent. C'est pour ce type d'expérience qu'aujourd'hui les marques vont sur Fortnite, Roblox parce que les joueurs, et surtout les jeunes, vivent là, dans ces espaces. L'engagement aujourd'hui repose aussi beaucoup sur l'UGC, les contenus générés par les utilisateurs, et sur la créativité des joueurs. Il y a deux modes de création de contenus sur les jeux vidéo. Le premier niveau, c'est le live streaming : 'Je streame ma partie, je joue et je raconte'. Le jeu vidéo est devenu un support de contenus et aujourd'hui, la dimension sociale et spectacle du jeu vidéo s'est monétisée. La spectacularisation de la partie fonctionne très bien, il y a plein de jeux qui jouent là-dessus, qui sont très 'broadcast-géniques'. C'est intéressant parce que ça permet aux joueurs de créer une audience. Le deuxième niveau est celui de la création in-game. Ce sont les jeux où le joueur lui-même crée du contenu comme dans Minecraft ou Roblox. On est là dans une logique de plateformes : le joueur crée un contenu in-game que les autres joueurs vont pouvoir utiliser, regarder.



C'est infini. La logique de produire ce type de contenu permet des boucles de communication hyper intéressantes, c'est ce qui explique que les temps sur Twitch et les plateformes explosent, que les audiences sont fortes et que des communautés actives se forment. C'est ce qui explique aussi qu'on commence à avoir un côté plus spectateur et grand public dans le jeu vidéo.

Comment le streaming a-t-il redéfini les pratiques et les usages du jeu vidéo pour les jeunes de 15-24 ans ?

Le jeu devient un support pour raconter des choses. On est moins dans une écoute et une expérience intime de l'œuvre, je pense par exemple au joueur silencieux qui vit *The Last of Us*. C'est une expérience narrative en soi donc qui est moins 'streamable'. Par contre maintenant de plus en plus de jeux vont reposer sur ce qu'on va montrer, avec des choses à faire, de la performance, de la compétition. Les jeux multijoueurs marchent de plus en plus, avec toujours une partie création de contenus et la possibilité de créer, de skiner (modifier l'apparence de son personnage), de produire des objets virtuels. C'est ce qui capte l'audience aujourd'hui. D'ailleurs, YouTube et Twitch ont bien compris l'intérêt de starifier ces joueurs pour intéresser l'audience, donner envie de participer et de devenir broadcasteur (diffuseur) de jeu ou même professionnel. À partir de 10 ans, l'un des rêves de tout enfant c'est de devenir joueur de jeux vidéo sur YouTube ou un streamer sur Twitch. Le fait de rendre spectaculaire les parties de jeux vidéo a segmenté le travail entre ceux qui montrent les parties et ceux qui jouent. C'est tout un écosystème de la pratique qui est rendu visible. L'influence dans le gaming a aussi beaucoup changé la donne. Pour streamer, il faut avoir un contenu « streamable », ce qui devient un critère dans le développement des jeux. Les partenariats avec les streamers se sont structurés et énormément professionnalisés avec des acteurs comme Webedia qui est aujourd'hui une vraie régie média et web. Le secteur est loin d'être amateur et contrairement à certaines idées reçues, le milieu est même très professionnel.



27 %

du temps libre des 18-30 ans passé sur Internet

contre

18 %

de leur temps passé à faire des sorties culturelles²⁴

50 %

des 15-24 ans déclarent regarder quotidiennement des vidéos sur Internet sur les réseaux sociaux ou les plateformes de diffusions en 2018²⁵

31 %

des 15-25 ans ne définissent pas leurs pratiques culturelles par formats (podcast, vlogs, streameurs...) mais plutôt par genre (divertissement, musique, gaming, sciences...)²⁶

8/10

jeunes de 18-30 ans ont cumulé en 2019 à la fois une activité culturelle numérique, une activité artistique créative en amateur et une activité ou sortie culturelle plus traditionnelle²⁷

90 %

des 15-25 ans pensent que le cinéma a toujours sa place à l'ère du streaming²⁸

88%

des 15-19 ans ont écouté de la musique tous les jours ou presque en 2018²⁹

81%

des 15-19 ans ont joué à des jeux vidéo en 2018³⁰

58%

des 15-19 ans ont lu au moins un livre en 2018 (hors bandes dessinées)³¹

 24. « Les Chiffres clés de la jeunesse 2021 », Étude INJEP, 2021

 25. *Ibid.*

 26. « #ASKIP les jeunes : les nouvelles consommations de contenus par les 15-25 ans », Étude Jam et Canal+ Brand Solutions, 2021

 27. « De spectateurs à créateurs : multiplicité des pratiques culturelles et artistiques des jeunes », Étude INJEP, 2019

 28. « #ASKIP les jeunes : les nouvelles consommations de contenus par les 15-25 ans », Étude Jam et Canal+ Brand Solutions, 2021

 29. « Les Chiffres clés de la jeunesse 2021 », Étude INJEP, 2021

 30. *Ibid.*

 31. *Ibid.*

Conception éditoriale et rédaction



Roxane Bittard
chargée d'affaires
communication au sein
du Labo de l'édition



Laurie Etheve
chargée d'affaires
communication
au sein du LINCC

Contributeurices et contributeurs :

Julien Aubert



fondateur et directeur du
studio de production
Bigger Than Fiction

Benjamin Brillaud



fondateur et vidéaste
de la chaîne Youtube
Nota Bene

Sébastien Cavalier



président
de la SAS
pass Culture

Théo Cellé



commercial
et créateur de projets
chez WSC Group

Gautier Curtil



directeur
de l'offre NowU
chez France Télévisions

Olivier Mauco



créateur de jeux vidéo,
chercheur en sciences du jeu
et sciences politiques,
président de Game in society

Fabrice Plazolles



Chief Creative
Officer chez Havas
Sports & Entertainment Paris

Valérie Richard



responsable RSE
chez BETC

LINCC

LINCC est la plateforme d'innovation dédiée aux industries numériques culturelles et créatives de Paris&Co. Sa mission est d'accompagner l'innovation pour la création, la production et la diffusion des contenus numériques créatifs, récréatifs et éducatifs. Forte de la diversité culturelle et la complémentarité transmedia de ses startups et de ses membres partenaires : Banijay, Caisse des Dépôts, Média-Participations et Vivendi ; LINCC fédère un écosystème sectoriel stimulant l'open innovation, racontant de belles histoires et favorisant des collaborations originales et novatrices. Ses domaines de prédilection : Audiovisuel, Vidéo & Image animée, Jeux vidéo, Musique, Presse & Médias, Son & Radio, Spectacle vivant, E-éducation & Ed-tech. Lancée en 2016, la plateforme LINCC est située au cœur du Cargo, bâtiment emblématique dans le XIX^e arrondissement.

Le Labo de l'édition

Depuis 2011, l'incubateur du Labo de l'édition accueille chaque année une dizaine de jeunes entreprises innovantes et les accompagne dans leur développement. Espace hybride installé dans le V^e arrondissement, le Labo de l'édition est également un lieu de réflexion autour des enjeux de la chaîne de l'édition et a pour mission d'accompagner les professionnels et le grand public à travers différents formats de rencontres : tables-rondes, conférences, formations, ateliers, hackathons, etc.

Partenaires membres fondateurs :



ANNÉES DE LANCEMENT

LINCC	Labo de l'édition
2016	2011

STARTUPS & PROJETS ACCOMPAGNÉS

LINCC	Labo de l'édition
151	135

Les plateformes en quelques chiffres

...

LEVÉES DE FONDS CUMULÉES

LINCC
et Labo de l'édition

51,1
millions d'euros

EMPLOIS DANS LES STARTUPS AU 31/12/2020

LINCC
et Labo de l'édition

419

L'univers du divertissement de Paris&Co



L'objectif partagé

Apporter aux partenaires et aux startups de l'univers du divertissement de Paris&Co une plus grande palette d'opportunités business en décloisonnant les différents secteurs : culture, édition, industries créatives, tourisme, événementiel et esport.

« À l'image du divertissement dont les différents secteurs s'hybrident de plus en plus, Paris&Co a fait évoluer son organisation pour fournir des services plus performants à ses premiers clients : les startups. »

Laurent Queige,
Directeur du Pôle Divertissement de Paris&Co

Quelques chiffres (2020)

+ 140
startups accompagnées

+ 1000
emplois créés

+ 28
millions d'euros levés

85 %
taux de réussite

À propos de Paris&Co

Paris&Co est l'agence de développement économique et d'innovation de Paris et de la métropole. Elle favorise la diffusion de l'innovation à travers l'incubation de plus de 500 startups françaises et étrangères par an, l'expérimentation de solutions innovantes,

l'organisation d'évènements nationaux et internationaux.

Elle développe son activité dans une dynamique d'open innovation en lien étroit avec plus de 120 grandes entreprises et institutions majeures.

LINCC & LABO DE L'ÉDITION

 twitter.com/LINCCParis

twitter.com/labodeledition

 [linkedin.com/showcase/incc-paris/](https://www.linkedin.com/showcase/incc-paris/)

incc.parisandco.paris/

labodeledition.parisandco.paris/

©Paris&Co

Date de publication :
Novembre 2021

Directeur de publication :
Loïc Dosseur,
Directeur Général de Paris&Co

Contact presse :
contactpresse@parisandco.com

Article L-122-4 : Toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayant droit ou ayant cause est illicite. Il en est de même pour la traduction, l'adaptation ou la transformation, l'arrangement ou la reproduction par un art ou un procédé quelconque.

Crédits photographiques :
Portrait de Benjamin Brillaud : DJOWCOCO

Conception graphique et illustrations :
Clara Delboé