

GEN Z


LA CULTURE DE LA CONSOMMATION DE CONTENU



MÉTHODOLOGIE :

Nous avons entamé ce projet en discutant avec des créateurs de contenu issus des différentes industries, lesquels ont identifié les défis et les stratégies complexes pour capter l'attention de la génération Z. Tirant parti de ces connaissances, nous avons alors réalisé un sondage en ligne auprès de 650 membres du public de VICE en Ontario, au Canada : 500 personnes âgées de 14 à 22 ans (génération Z) et 150 personnes supplémentaires âgées de 23 à 39 ans (milléniaux) aux fins de comparaison. Tout au long du rapport, nous pointons les différences qui existent entre les générations.

Cette étude a été effectuée en août 2019 par VICE Media, en partenariat avec Ontario Créatif.



La génération Z vit dans un monde alimenté par les médias et imprégné de contenu.

- Pour ses membres, il s'agit d'une composante essentielle de leur être et de leur devenir. Cette génération considère la culture pop et les médias comme ayant une influence significative sur son identité. Dans cette étude, nous cherchons à comprendre comment la génération Z découvre, consomme et partage ce contenu qui occupe une place si importante dans sa vie. Nous nous sommes spécifiquement focalisés sur le contenu culturel, à savoir le cinéma et la télévision, l'art, le style de vie, le jeu vidéo, la musique, la littérature, etc., à l'exclusion de la politique ou des nouvelles chaudes. Ce contenu peut revêtir plusieurs formes, du récit écrit à la vidéo narrative, en passant par la publication sociale. Le contenu culturel peut être produit par des personnes ou par des sociétés.

1z
sur
2

estime que la culture pop et les médias ont une plus grande influence sur son identité de genre et/ou son orientation sexuelle que la culture au sein de laquelle il a grandi

La représentation est indispensable dans un monde où l'originalité règne en maître

La soif de contenu culturel original est grande. Le contenu original amène les gens à penser différemment. Il peut s'agir de mettre au jour des histoires n'ayant jamais été racontées, ou d'aborder un sujet sous un jour nouveau. La génération Z tient à explorer une grande variété de voix et de perspectives, et à interagir avec elles. Que ce soit du point de vue du genre, de l'identité sexuelle ou de l'ethnicité, il s'agit de la génération la plus diverse à ce jour, et elle souhaite voir cette diversité reflétée dans le contenu qu'elle consomme.

« Je pense que la jeune génération est constamment en quête de choses qui sortent des sentiers battus, elle rejette tout ce qui relève de la formule. Il faut sans cesse trouver quelque chose de différent, de spécial. »

– JASMIN MOZAFFARI, FONDATRICE, PROWLER FILM

Les expériences de vie et le mode d'expression d'une personne ont beau singulariser ce qu'elle crée, le contenu culturel actuel est lacunaire en termes de diversité des représentations. Pour les publics de la génération Z, la diversité est une exigence, aussi bien à l'égard des créateurs que des personnes représentées.

« Grâce à la génération Z, je pense que nous allons commencer à voir toutes sortes d'expériences et d'histoires différentes et inédites, enfin j'espère. »

– FANTAVIOUS FRITZ, SCÉNARISTE, RÉALISATEUR, DIRECTEUR PHOTO

Depuis la naissance, les Z ont une vaste quantité de renseignements en provenance du monde entier à portée de main. Ils sont ouverts au fait que leur contenu culturel provienne des quatre coins du globe, et cela constitue une attente. En accordant une telle importance à la diversité et à la différence des perspectives, la génération Z est en quête de contenu et d'histoires planétaires, comparativement aux milléniaux, plus susceptibles de chercher du contenu local en provenance de créateurs et de médias canadiens.

75 %

affirment que l'originalité du contenu est importante pour eux

1z
sur **2**

pense que l'industrie n'est pas encore à l'image du public en termes de diversité des représentations

-9 POINTS DE POURCENTAGE

par rapport aux milléniaux

affirment qu'il est important pour eux de consommer du contenu réalisé par des créateurs et médias canadiens

Le divertissement les attire

Les principales motivations à consommer du contenu culturel sont le divertissement et l'information. C'est vrai aussi bien pour la génération Z que pour les milléniaux. Cependant, l'ordre de classement de ces motivations est révélateur. La génération Z a tendance à accorder une plus grande importance au divertissement. Elle consomme du contenu culturel pour se distraire ou tromper l'ennui.

Ainsi, elle éprouve un intérêt particulier pour les sujets tels que la culture/les mèmes Internet, l'humour et le jeu vidéo. Le contenu culturel d'information que consomme la génération Z est souvent produit de façon divertissante. Ce sont le ton et la présentation qui attirent et fidélisent les Z.

« Il me semble que les jeunes veulent voir des films qui abordent les questions sociales. Mais avec beaucoup de créativité, sans asséner de message. »

– JASMIN MOZAFFARI,
FONDATRICE, PROWLER FILM

Les milléniaux, en revanche, privilégient le savoir au divertissement lorsqu'ils cherchent du contenu culturel, ils sont en quête d'information et d'inspiration. Les sujets qui les intéressent ont tendance à être plus pratiques, par exemple l'alimentation, la technologie et la santé.

Il convient de noter que les deux générations sont très attachées au contenu musical. C'est une passion universelle à même de satisfaire à la fois les besoins récréatifs et intellectuels.

Les motivations de la génération Z à consommer du contenu culturel...

● N° 1 La quête de divertissement

+11 PAR RAPPORT
AUX MILLÉNAUX

● N° 2 La quête de savoir

- 16 - PAR RAPPORT AUX
MILLÉNAUX

SUJETS FAVORIS

Génération Z

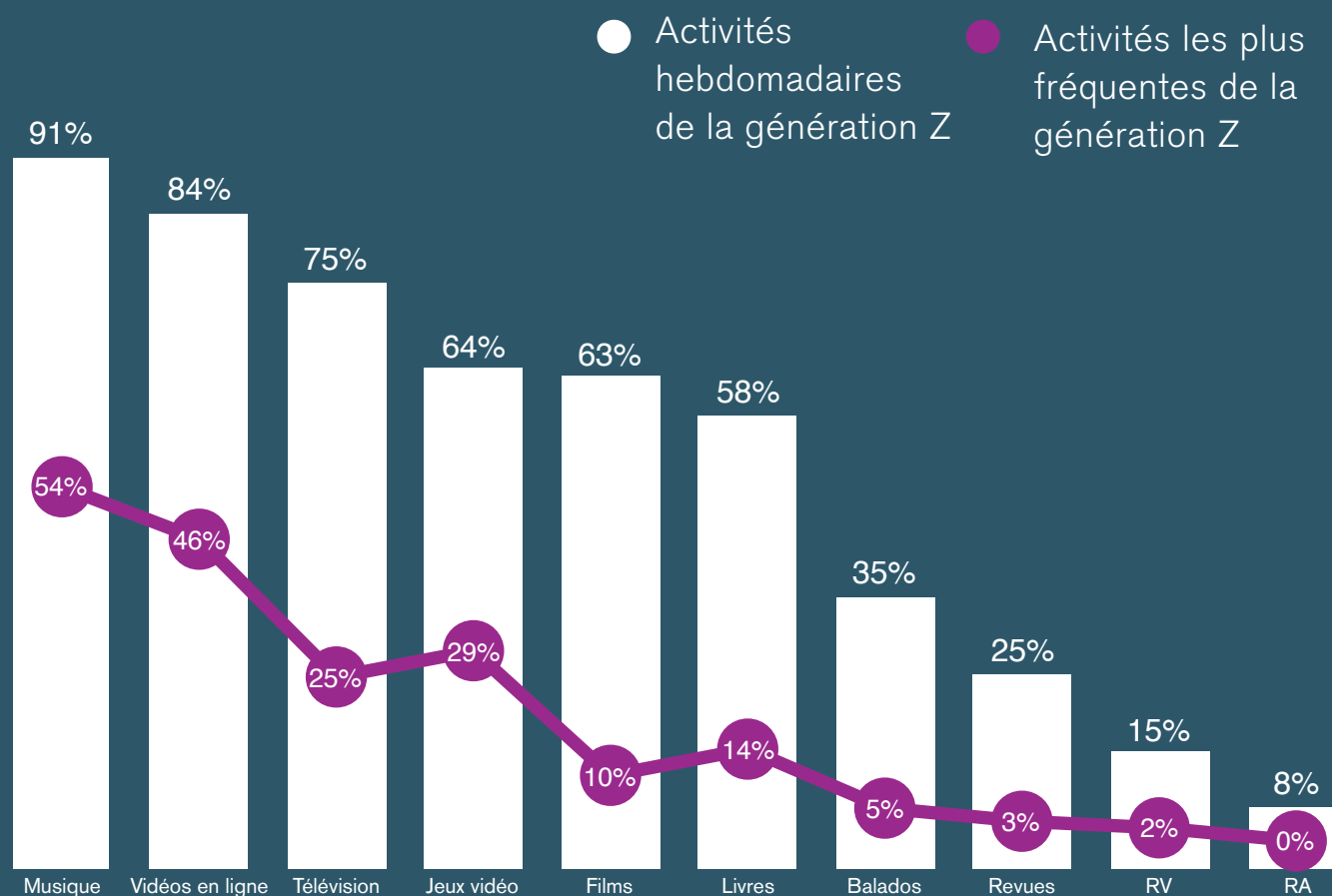
1. Musique
2. Humour
3. Mèmes/culture internet
4. Jeu vidéo
5. Alimentation/dîner/boissons

Milléniaux

1. Alimentation/dîner/boissons
2. Musique
3. Technologie
4. Santé/bien-être
5. Humour

Les supports adaptés au divertissement

Pour satisfaire sa soif de contenu divertissant, la génération Z a tendance à consommer beaucoup de musique, de vidéos en ligne et de jeux vidéo. Les Z regardent toujours la télévision et des films, mais pas à la même fréquence que les milléniaux.



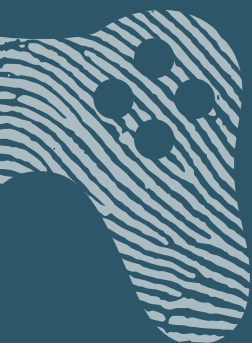
La génération Z est **moins** encline à :

- Regarder chaque semaine la télévision (75 % des Z par rapport à 89 % des milléniaux)
- Regarder chaque semaine des films (63 % des Z par rapport à 75 % des milléniaux)

La génération Z est **plus** encline à :

- Écouter fréquemment de la musique (54 % des Z par rapport à 43 % des milléniaux)
- Jouer fréquemment à des jeux vidéo (29 % des Z par rapport à 15 % des milléniaux)

● Points sur le jeu vidéo



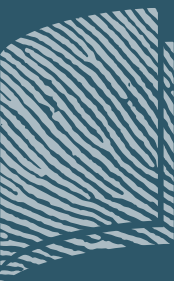
6 Z sur 10 affirment que les jeux vidéo leur permettent de rêver à des choses qui ne sont pas à leur portée. Cet acte d'évasion est en accord avec leur penchant pour le contenu divertissant.

● Remarques sur la musique

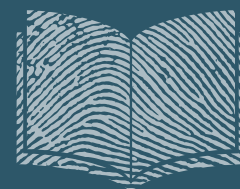


La génération Z a un temps d'attention court lorsqu'elle écoute des nouveautés musicales. Si elles sont entraînantes, elle va poursuivre son écoute; dans le cas contraire, elle va immédiatement passer à autre chose. Lorsqu'ils découvrent une nouvelle chanson qui leur plaît, **7 Z sur 10** vont systématiquement chercher davantage de renseignements la concernant.

● Un mot sur les livres



Bien qu'ils soient des enfants du numérique, ils préfèrent largement consommer l'écrit sur papier. **7 Z sur 10** indiquent préférer les livres physiques aux livres numériques. Pour des lectures plus brèves, ils sont plus ouverts vis-à-vis du numérique, 1 sur 2 préférant une revue physique à un exemplaire numérique.



Les jeunes cherchent toujours des façons d'utiliser la technologie pour améliorer leur expérience de consommation de contenu. La plupart d'entre eux utilisent un deuxième appareil lorsqu'ils regardent des émissions et des films. Fidèles à leurs motivations à consommer du contenu culturel, les Z et les milléniaux emploient leur deuxième appareil dans des buts différents. Les Z échangent et doublent la dose de divertissement. Les milléniaux cherchent des renseignements complémentaires sur le contenu qu'ils regardent.

6z sur 10

utilisent régulièrement un deuxième appareil numérique pendant qu'ils regardent (en continu ou non) des émissions/films

Principales activités sur le 2^e appareil :

Gen Z

- Utilisation des médias sociaux
- Clavardage avec des amis/la famille
- Jeu vidéo

Millennials

- Recherche de renseignements complémentaires sur le contenu qu'ils regardent
- Courses en ligne

Un parcours de découverte guidé par les créateurs et les éditeurs

Les recommandations personnelles de la famille et des amis restent la source de découverte de contenu culturel la plus fiable. Cependant, les éditeurs de médias sont devenus un important canal de découverte pour la génération Z. Du fait de leur passion pour la musique, les Z découvrent également du contenu culturel par le biais des services d'écoute de musique en continu.

● Classement des nouveaux canaux de découverte de contenu culturel pour la génération Z :

- N° 1** Médias sociaux avec les amis/la famille
- N° 2** Services d'écoute de musique en continu (Spotify, Pandora...)
- N° 3** Sites Web des éditeurs de médias (VICE, BuzzFeed, VOX...)

● **78 %** des Z utilisent les médias sociaux pour découvrir du contenu culturel

Les Z sont de grands utilisateurs des médias sociaux pour découvrir du contenu culturel. YouTube est leur source de prédilection. YouTube est aussi la source de prédilection des milléniaux, mais les similitudes entre générations dans le parcours de découverte s'arrêtent là. Pour la génération Z, Instagram suit de très près parmi les incontournables de la découverte de contenu. Les Z ont également recours à Facebook et Snapchat, mais les utilisent à une fréquence différente de celle des autres générations. La génération Z utilise davantage Snapchat et moins Facebook. Les références et repères visuels (vidéos et photos) sont fondamentaux pour attirer leur attention.

De surcroît, les Z sont plus susceptibles d'adopter de nouvelles plateformes comme TikTok pour découvrir du contenu. Parvenir à intéresser cette génération nécessite une innovation et une expérimentation constantes de la part des plateformes, nouvelles comme anciennes.

Plateformes utilisées pour la découverte

	GÉNÉRATION Z	MILLÉNAUX
YouTube	88 %	88 %
Instagram	80 %	77 %
Facebook	61 %	80 %
Snapchat	56 %	20 %
Twitter	47 %	38 %
TikTok	21 %	7 %

« Je pense que les médias sociaux resteront longtemps un moyen pour les gens [de découvrir du contenu]. TikTok a le vent en poupe en ce moment... Nombre de ces disques ont cartonné sur TikTok. Alors c'est comme ça que les gens les découvrent, en fait. »

– JAY DEVONISH, DIRECTEUR DU MARKETING A&R, MUSIQUE, CHEZ ENTERTAINMENT ONE

Le contenu de qualité vaut la peine d'être payant

90

payent régulièrement pour du contenu culturel

4

services payants d'accès à du contenu culturel en moyenne

Presque tous les jeunes paient pour du contenu culturel. La personne lambda payant quatre services différents pour accéder à du contenu, le contenu culturel est clairement très prisé. La diffusion en continu de musique et de vidéos figure en tête des services payants pour la génération Z comme pour les milléniaux. En outre, les Z paient notamment pour toutes les formes de jeu, sur console, sur PC et sur appareils mobiles, ce qui va de pair avec leur passion pour le divertissement.

Même si les Z ont un grand appétit pour les émissions télévisées et les films, la prolifération des coupures de l'accès aux services de câblodiffusion se reflète dans le contraste marqué entre les services payants des Z et des milléniaux dans cette catégorie de contenu. La télévision par câble et satellite figure parmi les principaux services payants chez les milléniaux, alors qu'elle ne compte même pas dans les cinq premiers chez la génération Z.

Les cinq principaux services payants

Génération Z

Écoute de musique en continu
Visionnage de films/d'émissions

Jeux sur console

Jeux sur PC

Jeux sur appareils mobiles

Milléniaux

Visionnage de films/d'émissions

Télévision par câble/satellite

Écoute de musique en continu

Applications mobiles

Livres/livres numériques/livres

Nous ne sommes plus dans une époque où l'absence de publicité incite à payer pour du contenu. De nos jours, ce sont la qualité supérieure, l'expérience accrue et la commodité qui font que le contenu vaut la peine d'être payant. Pour la génération Z, la qualité est synonyme d'offre singulière, dont elle ne trouvera le contenu nulle part ailleurs.

L'expérience et la commodité vont de pair. La génération Z privilégie les expériences personnalisées et sans friction. Les Z veulent pouvoir trouver facilement un contenu qui a été sélectionné et préparé pour eux, en gravitant autour de plateformes qui font le plus gros du travail de découverte pour eux.

S'il est clair que la génération Z est prête à payer pour du contenu de grande qualité, sa soif de contenu singulier signifie de surcroît qu'elle sera prête à déployer de grands moyens pour accéder à ce contenu. La génération Z est plus encline que les milléniaux à affirmer qu'il n'est pas grave de télécharger du contenu illégal ou piraté (54 % par rapport à 44 % respectivement). Pour cette génération, cela devient un norme sociale.

● Principaux éléments qui font que le contenu vaut la peine d'être payant

61 % Qualité supérieure

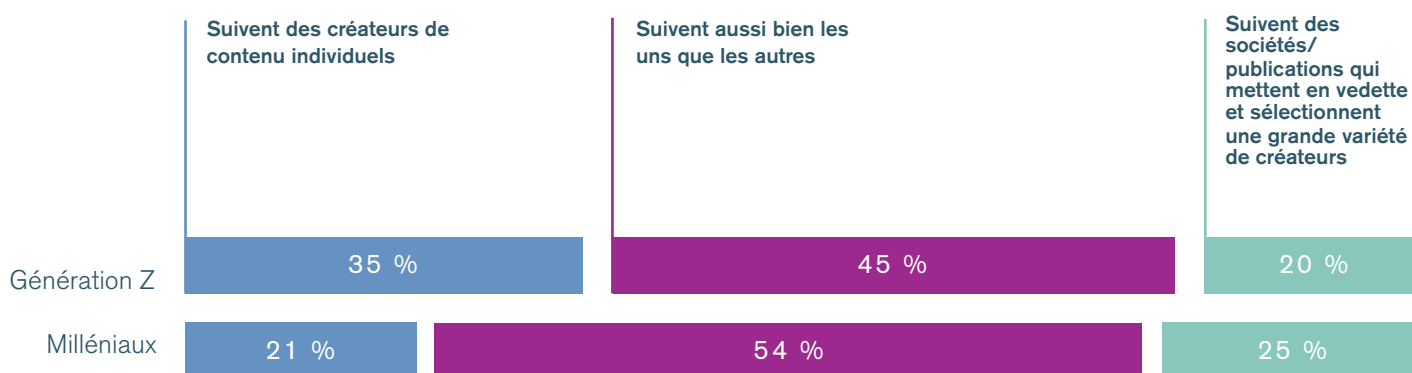
56 % Expérience accrue

50 % Commodité

41 % Absence de publicité

- La génération Z suit davantage des créateurs de contenu individuels que les milléniaux. L'exposition à des points de vue différents est importante pour la génération Z et elle est constamment en quête de singularité. La personnalité de ces créateurs individuels peut paraître plus authentique et il sera plus facile pour ces jeunes de leur accorder leur confiance et de s'identifier à eux.

Cette confiance et cette pertinence sont renforcées par les médias que ces créateurs utilisent pour diffuser leur contenu. Les plateformes de médias sociaux telles que Snapchat et TikTok servent souvent de micro-blogues où les créateurs se livrent en restant fidèles à eux-mêmes. Elles ont un côté un peu brut, éliminant les obstacles entre le créateur et le public et mettant en lumière son côté très humain. Le fait d'entrer en relation avec la génération Z sur ce plan plus émotionnel se traduit par une influence accrue. Ce n'est plus qu'une simple affaire de nombre (d'abonnés).



Ce qui attire les jeunes dans le contenu culturel est également ce qui leur donne envie de le partager. Les Z partagent le contenu s'il est drôle et divertissant. Ils le partagent aussi s'il est aisé de s'y identifier et s'il les aide à exprimer leur opinion.

Ils le partagent le plus souvent à un niveau individuel, en personne ou en envoyant un message texte à leurs amis ou leur famille.



Modes habituels de partage de contenu

- 66 %** En personne
- 61 %** Messages texte
- 58 %** Médias sociaux

Créativité en matière de financement

Le contenu culturel joue clairement un rôle essentiel dans la vie des jeunes. Il est impératif de soutenir les créateurs de ce contenu afin qu'ils puissent continuer de créer, d'innover, de partager et de faire évoluer la culture.

Aujourd'hui, la plupart des créateurs monétisent leur contenu par le biais de la vente de publicité et de partenariats avec des marques. Les créateurs confient qu'ils ont souvent du mal à tirer suffisamment de revenus de la publicité. Pour y parvenir, de nombreux créateurs seraient contraints d'inonder leur contenu d'un si grand nombre d'annonces que cela nuirait à l'expérience de leur public.

« Quand j'ai calculé le nombre d'annonces qu'il nous aurait fallu diffuser pour que ça en vaille la peine, je me suis dit que jamais je n'aurais envie de regarder la quantité de publicité que nous aurions dû inclure. »

– MIRIAM VERBURG, PDG,
BLOOM DIGITAL MEDIA

Les créateurs sont tout à fait ouverts aux partenariats avec des marques, qu'ils voient d'un œil positif. Souvent, les créateurs vont solliciter des marques avec lesquelles ils ont envie de travailler; des marques en adéquation avec leurs valeurs. Les partenariats les plus profitables pour le créateur et la marque sont ceux qui forgent de véritables relations, chaque partie s'investissant pour faire progresser l'autre. Ce sont des relations collaboratives à long terme. Les deux parties connaissent le public et le type de contenu et de messages qui vont lui parler, pour faire en sorte que le résultat soit non seulement intéressant, mais aussi authentique.

« C'est très agréable de travailler avec des marques sur un contenu, c'est vraiment de la collaboration. Par le passé, en revanche, j'ai l'impression que c'était plus comme de la publicité, dans la mesure où ils vous envoyaient leur scénario, leur découpage, et vous vous contentiez de régurgiter ça dans le confort de votre chambre ou de votre studio. »

– JACLYN FORBES, YOUTUBEUSE, MAQUILLEUSE, ANIMATRICE

Une autre façon pour les créateurs de financer leur travail consiste à s'adresser directement à leurs admirateurs. Nombre d'entre eux constituent leurs propres réseaux et envisagent la monétisation sous tous les angles, des spectacles et tournées aux abonnements, en passant par les sites de financement participatif.

« La collaboration entre marques n'était pas une voie de monétisation jugée viable pour nous parce qu'elle ne s'alignait pas sur notre éthos féministe, d'où notre choix de nous tourner vers Patreon. Cette initiative a été fructueuse au départ, mais je pense que c'est le type de choses qui ne figurent pas en tête de liste dans l'esprit des gens. »

– JEANINE BRITO, FONDATRICE,
SOPHOMORE MAGAZINE



Créer pour l'avenir

- Puisque la culture pop et les médias jouent un rôle de plus en plus important pour la génération Z, les éditeurs de médias et les créateurs de contenu ont à la fois la responsabilité d'éclairer la vision du monde des jeunes et la possibilité de modeler leur identité et leurs valeurs.

DANS LE FUTUR, LE CONTENU CULTUREL DESTINÉ À LA PROCHAINÉ GÉNÉRATION DEVRA :

- représenter les gens dans toute leur diversité
- divertir et informer
- être original et provenir du monde entier
- mettre en valeur et soutenir des voix singulières
- privilégier la qualité à la quantité (et les plateformes sans publicité)
- pouvoir être découvert sur l'ensemble des plateformes