

BETC FULLSIX



BETC FULLSIX LANCE LA 5ÈME EDITION DE BETC TEENS :
« COMMENT LA GEN Z DESSINE
LA CULTURE CONTENUS DE DEMAIN ? »

Pantin, le 15 novembre 2023

BETC Fullsix lance l'édition 2023 de l'étude BETC Teens, dédiée à l'analyse des usages et de la consommation de contenus des 16-24 ans.

Représentant aujourd'hui 32% de la population mondiale, cette génération est la première à n'avoir jamais connu la vie sans smartphone et sans accès illimité à Internet.

Réalisée à partir d'entretiens qualitatifs menés auprès d'adolescents et jeunes adultes européens et américains, cette nouvelle étude permet de comprendre leur rapport au contenu (réseaux sociaux, plateformes de streaming, brand content), comment leur consommation façonne leurs relations à autrui, ainsi que le nouveau contrat éditorial qu'ils exigent des marques.

4 KEY FACTS POUR COMPRENDRE LEUR RELATION AU CONTENU

1. Partout, tout le temps

Du réveil au coucher, en cours, dans les transports, aux toilettes, en train de faire leurs devoirs : les contenus sur les réseaux et les plateformes de streaming les accompagnent 24h/24. Ils admettent que leur capacité de concentration est faible, mais assurent pouvoir faire plusieurs choses à la fois. *« J'ai déjà regardé deux séries en même temps, une sur l'ordi et l'autre sur mon téléphone. »*

2. Au bord de l'explosion :

Temps d'écran explosifs, heures passées à scroller, à binge-watch des séries ... les 16-24 ans sont parfaitement conscients que leur consommation de contenu est parfois excessive : un constat qui provoque chez eux un fort sentiment de culpabilité et qui nuit à leur amour-propre. *« Quand je fais tomber mon ordi de mon lit après une grosse session de bingewatch, je me sens sale le matin. »*

3. Reprendre le contrôle :

Conscients de l'ambivalence de leur rapport au contenu, de nombreux adolescents développent des stratégies pour « dompter » les algorithmes, et reprendre le contrôle sur ce qui leur est proposé, notamment sur TikTok : *« Quand je vois un truc qui m'a plu, je le regarde une deuxième fois comme ça je me dis que ça apparaîtra plus souvent ».*

4. Recherche identitaire & réconfort :

Films & séries agissent pour eux comme des éléments déterminants dans la construction de leur identité et leur sociabilité :

« Je regarde des edits TikTok de films cultes en 8 parties pour refaire ma culture ciné. »,
« J'ai maté Euphoria en accéléré parce qu'une fille que j'aimais bien regardait la série. »

BETC FULLSIX

Génération à la recherche de « safe spaces », ils cherchent également à travers leur consommation de contenu un certain réconfort qu'ils trouvent dans du contenu « nostalgique » : les séries des années 90 comme Friends et Disney de leur enfance sont plébiscitées par les 16-24 ans.

3 ENSEIGNEMENTS POUR LES MARQUES AFIN DE RENTRER DANS LEUR RADAR

Vis-à-vis des marques, la Gen Z fait preuve d'une intransigeance à toute épreuve : si elle trouve qu'elles ont toute leur place sur les réseaux, cette génération attend d'elles de viser juste du premier coup et de proposer du fond : *« J'attends d'être convaincue et pas juste attirée pour des raisons vaines. Je trouve que très souvent les contenus des marques sont assez superficiels et manquent de fond et de message. »*

1. Etre soi-même : Rien de pire que de surjouer, il faut s'adresser à la Gen-Z de manière authentique, et surtout ne pas tomber dans le *cringe*.

« Ce que je déteste c'est quand les marques ont des CM pas forcément talentueux qui font des nouvelles trends pour montrer que cette marque aussi a le même humour que toi. » Chad, 22 ans.

2. Trouvez son esthétique : Développer une esthétique propriétaire et différenciante est essentiel pour se distinguer auprès des teens. *« Il faut que la marque nous vende un univers graphique, ce qui la représente visuellement. »* Jade, 18 ans. Les marques de luxe sont celles qui trouvent le plus grâce à leurs yeux.

3. Passer de l'influence à la collab' : Concevoir des partenariats plus subtils, plus « organiques » avec les créateurs de contenus où le produit/service se fond dans leur univers

« Honnêtement, je trouve que le contenu des gros influenceurs est de plus en plus déclinant. Je suis plus attiré par les petits créateurs « underground » qui à mon sens, réalisent un contenu original, plus créatif et agréable. » Chad, 22 ans.

Vous pouvez obtenir l'étude complète sur demande par mail à : camille.chang@betc.com

Découvrez le kit presse complet : <https://betc.box.com/v/BETCTeens2023>

A PROPOS DE BETC FULLSIX

Dirigée par Tiphaine du Plessis et Ivan Beczkowski, BETC FULLSIX Agency met la data, la technologie et la créativité au service de la réalisation d'expériences uniques et innovantes pour les marques. L'agence fait partie du groupe BETC FULLSIX, co-présidé par Olivier Vigneaux et Malo Gaudry, qui réunit le meilleur des forces digitales du Groupe Havas, et rassemble 600 talents, dont plus de 200 ingénieurs et data scientists, plus de 200 créatifs, accompagnés par des service designers et consultants experts en digital et en projets de transformation. Le pôle contenu de BETC Fullsix composé d'une trentaine d'experts (stratégie, éditorial, création, production) accompagne aujourd'hui plus d'une trentaine de marques sur leurs enjeux éditoriaux (influence, social media, brand content).