

Paris, le 9 mars 2020

Vivendi publie une étude sur la génération Z et la façon dont elle redéfinit l'industrie du divertissement

Vivendi Brand Marketing a publié une étude détaillée sur la génération Z (les jeunes nés entre 2000 et 2012) et sa relation aux livres, aux festivals, aux jeux vidéo, à la musique et aux séries télévisées. Ces jeunes consommateurs connectés, parfois appelés « génération Billie Eilish », constituent aujourd'hui la génération la plus importante dans le monde puisqu'elle représente 32 % de la population. Elle se distingue de manière radicale de ses aînés par ses attentes, ses comportements et son état d'esprit.

L'ensemble des métiers de Vivendi a été étroitement associé à la réalisation de cette étude, laquelle s'appuie par ailleurs sur les conclusions de plus de 60 rapports et des études internes. Parmi les éléments qui caractérisent le mieux cette nouvelle génération, on peut noter que :

- **8 secondes**, c'est la capacité moyenne d'attention de la génération Z. En parallèle, celle-ci est championne quand il s'agit d'assimiler rapidement des informations comme le lui propose Tiktok, l'application qui la représente le mieux.
- La génération Z est **connectée** : 72 % sont sur les réseaux sociaux tout en regardant la télévision. Contrairement aux « millennials » et à leur culture du selfie, la génération Z recherche une plus grande authenticité et veut exprimer sa véritable identité.
- La génération Z est **inclusive**, tolérante et la discrimination l'insupporte. Ses membres sont **activistes** dans l'âme et se comportent en **consommateurs responsables**, parfaitement conscients de leur empreinte environnementale, et désireux de moins dépenser en biens matériels et davantage en activités de la « vraie vie ».
- La génération Z est **anxieuse**, car connectée en permanence et sans filtre au monde. En même temps, elle est consciente des risques de l'infobésité et privilégie des activités immersives dans le monde réel qui captent son attention et allègent son stress. Elle adopte des applications comme Flipd, qui l'aide à se déconnecter du virtuel.

L'intégralité de l'étude « Gen Z & Entertainment » est disponible sur demande auprès de lindsey.partos@vivendibrandmarketing.com. Une présentation vidéo de l'étude peut être vue sur <https://www.dailymotion.com/video/x7sj2mk>.

A propos de Vivendi

Vivendi travaille depuis 2014 à la construction d'un groupe européen d'envergure mondiale dans les contenus, les médias et la communication. Dans la création de contenus, le Groupe détient des actifs puissants et complémentaires dans la musique (Universal Music Group), les séries et films (Groupe Canal+), l'édition (Editis) et les jeux vidéo (Gameloft), qui sont les contenus de divertissement les plus consommés dans le monde. Dans la distribution, Vivendi a acquis et repositionné Dailymotion pour doter ses contenus d'une nouvelle vitrine numérique. Le Groupe s'est également rapproché de plusieurs opérateurs télécoms et plateformes afin d'élargir au maximum ses réseaux de distribution. Dans la communication, Havas dispose d'une expertise créative unique dans la valorisation des contenus gratuits et dans les formats courts, de plus en plus utilisés sur mobile. Par ailleurs, dans le spectacle vivant, la valorisation de franchises et la billetterie, Vivendi explore de nouvelles activités complémentaires de ses métiers, fédérées sous Vivendi Village. Les différentes entités de Vivendi travaillent pleinement ensemble, évoluant au sein d'un groupe industriel intégré et créant ainsi plus de valeur. www.vivendi.com