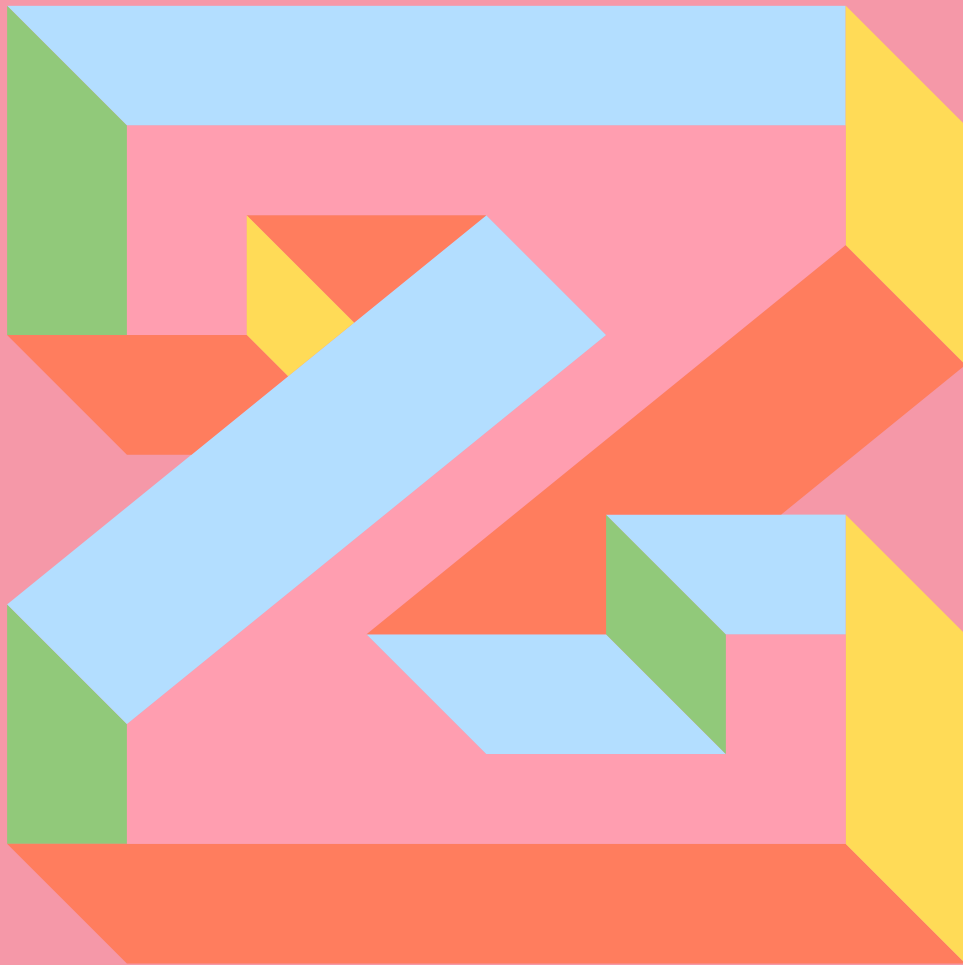




Cofinancé  
par l'Union européenne

# GENERATION



# youth on film

## LIVRE BLANC



KINOGRAPH

OXVILLE  
CINEMA

FONDS VOOR  
CULTUR  
PARTICIPATIE

VSBfonds,  
iedereen doet mee

FONDS 21



Studiezalen.  
Onderwijs & Welzijn

SEZ

**SOM-**

**MAIRE**



GEN Z est un projet européen dont **le but est d'amener le jeune public vers les films et le cinéma en s'appuyant sur ses envies et ses préférences en matière de visionnage.** Il a été lancé dans le cadre de l'appel à projets « Cinémas en tant que pôles d'innovation pour les communautés locales » de la Commission européenne, publié en août 2019.

Les trois partenaires - le **cinéma Oxville à Amsterdam, La Friche Belle de Mai/Le Gyptis à Marseille et le Kinograph à Bruxelles** - ont décidé d'unir leurs forces car ils partageaient des caractéristiques communes et étaient confrontés à la même volonté de mieux connaître leur jeune public, ainsi que de faire progresser la fréquentation des salles de cinéma par ce dernier.

Afin d'impliquer les jeunes dans la vie de ces cinémas, et de développer une relation avec eux, ces derniers ont décidé **de créer des clubs de programmation.** Chaque partenaire s'est concentré sur des tranches d'âge différentes : 8 à 12 ans pour Oxville, 11 à 17 ans pour Le Gyptis et 18 à 23 ans pour Kinograph. La première phase du projet a consisté à élaborer des enquêtes destinées à ces cibles spécifiques (qu'elles soient cinéphiles ou non) afin de mieux cerner leurs habitudes de consommation de médias et leurs intérêts. Une fois ces paramètres identifiés, les cinémas sont passés à la deuxième phase en recrutant des jeunes pour constituer les clubs susmentionnés.

Malgré les fortes perturbations apportées au calendrier initial par la crise du Covid, les trois partenaires ont néanmoins réussi à engager leurs clubs respectifs dans diverses activités autour de la programmation ou de la création de contenu, tout en partageant des outils et des bonnes pratiques..

Suite à ces expériences pratiques sur le terrain, il est apparu que la diffusion de GEN Z est également une phase cruciale du projet. En effet, à travers un événement à mi-parcours réunissant plusieurs professionnels du cinéma et le présent Livre Blanc, **les partenaires souhaitent promouvoir leurs expérimentations et les résultats du projet auprès d'autres professionnels.**

En conclusion, et sur la base de leurs expériences enregistrées avec les clubs de jeunes, les partenaires recommandent de **déconstruire les idées préconçues sur les jeunes et leurs habitudes de consommation des médias, d'être adaptable et flexible** et d'accepter que la construction d'une relation prend du temps, de développer des ateliers en fonction de l'âge des participants. Enfin, les cinémas participants devraient **aller au-delà des activités de programmation pour inclure la promotion et faire des jeunes de véritables ambassadeurs des salles.**

**IN-  
TRO-  
DUC-  
TION**

En juillet 2019, la Commission européenne a lancé un appel à propositions de 2M€ pour **créer des hubs culturels innovants autour des cinémas**, notamment dans les zones où les infrastructures cinématographiques et culturelles sont limitées.

L'appel précisait que cette **action préparatoire**, baptisée « **Cinémas en tant que pôles d'innovation pour les communautés locales** », valoriserait (entre autres) les projets axés sur la jeunesse, les nouvelles pratiques et, bien sûr, la collaboration européenne.

La dimension « globale » de l'appel a séduit les différents partenaires qui devaient se réunir pour créer GEN Z. Malgré les cadres idiosyncratiques résultant des différentes réalités locales entre **Marseille, Amsterdam et Bruxelles**, ces dernières ont présenté une série de défis communs. À cet égard, la question la plus importante réside dans le développement du jeune public.

En effet, à la suite de leurs expériences, les cinémas **Le Gyptis, Kinograph et Oxville** ont découvert que les films qu'ils projettent habituellement sont principalement destinés à, et attirent les enfants (de moins de 10 ans) et un public adulte d'art et essai. D'une part, en matière de cinéma d'art et d'essai, la production de films destinés aux préadolescents et aux jeunes adultes ne rencontre pas son public. D'autre part, les partenaires de ce projet n'ont qu'un seul écran, ce qui les empêche de conclure des accords avec des distributeurs de films grand public exigeant des volumes plus importants. Cette lacune est très problématique si l'on considère que le jeune public répond extrêmement bien aux productions de type superproduction à gros budget.

Enfin, au cours des dix dernières années, la relation du public avec les écrans de cinéma a totalement évolué **sous la pression de la multiplication de la production et de la consommation de médias**. Les nouvelles pratiques sont souvent laissées au mercantilisme (parcs à thèmes, offres de réalité virtuelle non accessibles économiquement, etc.) De plus, avec les progrès inexorables **des technologies modernes, les moyens de création et de production** se sont multipliés au point que chacun peut filmer ce qui l'entoure, le plus souvent sans **se rendre compte de l'impact des images obtenues et de ce qu'elles reflètent**. Ces pratiques ont ébranlé le milieu cinématographique dans ses moindres recoins, posant la question de la définition du cinéma en tant que forme d'art. Pour ajouter à la liste des défis auxquels l'industrie cinématographique est confrontée, **l'impact du piratage est monté en flèche au cours des deux dernières décennies**, en raison d'un accès accru. Pour toutes ces raisons (et bien d'autres encore), il semble naturel que le public se sente déconnecté de la réalité économique de l'ensemble de la chaîne de production et de distribution des films.

Ces évolutions remettent en cause les cinémas d'art et d'essai ou les petits cinémas, qui souvent génèrent déjà une véritable action culturelle. **Les jeunes d'aujourd'hui sont et seront fondamentalement et profondément touchés par ces nouvelles pratiques**. Conséquence directe, les cinémas de toute l'Europe ont vu les jeunes désertir les salles de projection. Nous pouvons même observer qu'avec le déclin de la télévision comme vecteur commun, les publics ont perdu le sens des expériences partagées. Cela se traduit par la disparition à la fois d'une forme de communauté et de conversation autour de la consommation des médias. Ces changements culturels peuvent être considérés comme des facteurs d'appauvrissement social et de renforcement du malaise moderne de la solitude.

La quasi-hégémonie des réseaux sociaux comme **nouveaux modes de partage de contenu** prive d'originalité, de réelle créativité en imposant un mode d'affichage basique, sans réflexion sur la mise en scène, sur une finalité esthétique et élaborée.

Pour tenter de répondre à ce divorce imminent, **les cinémas doivent aujourd'hui se réinventer et essayer de trouver des moyens d'attirer à nouveau les jeunes**. Il est vital que ces derniers soient incités à redécouvrir le cinéma comme une expérience, comme un moyen d'enrichir leur compréhension du monde qui les entoure, de partager et de se voir proposer une confrontation fructueuse et argumentée à des points de vue personnels.

**GENERATION Z** a donc consisté à créer une nouvelle offre cinématographique et culturelle dans les salles de cinéma en impliquant les jeunes dans la programmation. Nous pensons avoir quelque chose à donner aux jeunes spectateurs (éducation au cinéma, éducation à l'image), mais aussi que nous avons beaucoup à apprendre d'eux : **qu'est-ce que les cinémas, en tant qu'espaces, représentent pour eux aujourd'hui ? Qu'ont-ils envie de voir sur grand écran ?**

# LES PARTE- NAIRES

# 1. Appel à propositions : Action préparatoire « Cinémas en tant que pôles d'innovation pour les communautés locales »

Dans ce cadre, la Commission européenne a lancé en juillet 2019 un appel à propositions de 2M€ pour créer des pôles culturels innovants autour des cinémas, notamment dans les zones où les infrastructures cinématographiques et culturelles sont limitées.

Il s'agissait de repenser l'expérience cinématographique, d'encourager l'innovation et de renforcer la position **des cinémas en tant qu'acteurs culturels locaux majeurs**, non seulement dans le domaine audiovisuel mais aussi, plus largement, en tant qu'accès aux contenus culturels et de divertissement ainsi qu'aux services. L'un de ses objectifs spécifiques était donc de développer l'audience, et plus particulièrement de **renforcer les liens entre les cinémas et le jeune public**, par le biais d'activités éducatives ou de divertissement adaptées aux besoins spécifiques de la population locale.

L'action préparatoire avait 3 objectifs :

- **Tester** de nouvelles façons de repenser l'expérience cinématographique et créer des lieux culturels innovants ;
- **Développer** les publics et construire des communautés à travers des expériences interactives ;
- **Soutenir** l'équipement et la numérisation des salles de cinéma.

Les résultats attendus de cette action sont :

- La création de pôles culturels innovants centrés sur les cinémas, impliquant une **collaboration entre ces derniers et d'autres opérateurs des secteurs culturel et créatif** ;
- **De nouvelles façons de s'engager** avec les publics existants et d'atteindre de nouveaux publics, en particulier les jeunes, en offrant un contenu créatif européen de qualité et diversifié ainsi que des activités éducatives ;
- L'innovation en matière d'expérience cinématographique conduisant à **l'élaboration de nouveaux modèles de consommation culturelle** ;
- **Soutenir le développement social et économique des communautés locales** en organisant des événements, des débats et des projections et/ou des événements éducatifs spéciaux, y compris au-delà de la durée de vie du projet ;
- **Renforcer la collaboration transfrontalière** entre les exploitants de salles de cinéma ainsi qu'entre les cinémas et d'autres organisations culturelles, y compris dans les zones où les infrastructures cinématographiques sont limitées.

46 demandes ont été soumises dans le cadre de cet appel, dont 5 ont été financées :

- Projet CINE (Cinema Communities for Innovation, Networks and Environment) (488 K€)
- Connecting Cinemas in Rural Areas (489 K€)
- Ciné Hub par Génération Z (287 K€)
- Movies in Motion (262 K€)
- Resonance Cinema - Cultural Hub for Curious Mind (474 K€)

Ce financement est considéré comme complémentaire à celui du réseau Europa Cinemas, qui offre des possibilités de formation et de mise en réseau ainsi qu'un soutien financier aux cinémas qui projettent un nombre supérieur à la moyenne de films européens non nationaux.

Cet appel était le premier de cette action préparatoire. Un deuxième appel de 1,5M€ a été lancé en juin 2020, portant sur :

- Repenser l'expérience cinématographique au lendemain de la pandémie en vue de créer des lieux culturels innovants, notamment avec la coopération entre les cinémas et les plateformes VOD ;
- Le développement du public et la création de communautés par le biais d'expériences interactives en proposant un large éventail d'activités culturelles et éducatives.

## 2. Une coopération entre pairs



En France, **Le Gyptis**, avec la Friche la Belle de Mai, a déjà eu plusieurs expériences d'ateliers et d'activités, dont une expérience de 4 ans avec un club de programmation. Le Gyptis a également un public stable d'initiés impliqués dans la vie du cinéma. Il est géré par la Friche la Belle de Mai, un lieu multiculturel très fréquenté par les jeunes et qui regroupe environ 70 associations et organisations impliquant toutes les pratiques artistiques. Le Gyptis est perçu comme le fer de lance d'un renouveau culturel très attendu pour la ville de Marseille, puisque le site est situé dans le quartier le plus pauvre de France. Ainsi, le Playground attire chaque jour ce public défavorisé, avec des équipements mis à disposition gratuitement et ouverts 365 jours par an, des médiateurs sont présents pour accueillir les visiteurs, les guider et leur proposer des ateliers de travail mis en place sur place. Au sein de ces espaces et avec l'aide des médiateurs, Le Gyptis s'est attelé à identifier les jeunes intéressés à participer aux ateliers de programmation.

Il a également pu s'appuyer sur plusieurs « viviers » de publics croisés. Le Gyptis avait auparavant lancé plusieurs actions visant à ouvrir des espaces pour les jeunes, qui ont été créés il y a 5 ans à la Friche, « La Plateforme ». Ces dernières étaient liées aux espaces publics du site qui sont coordonnés par des médiateurs sociaux. Ces initiatives sont en lien avec un écosystème d'acteurs locaux comme UnisCité, mené par des services civiques et qui a touché une dizaine d'adolescents, un programme de réalisation de films avec le centre social local ou des lycées avec option « cinéma ».



En Belgique, **le Kinograph** est un cinéma à écran unique qui a ouvert en mai 2019. C'est un lieu atypique : un théâtre des années 1970 situé dans l'ancienne caserne de la gendarmerie d'Ixelles, un site qui a récemment été repris par le projet d'occupation transitoire See U. L'une des principales missions de Kinograph est d'offrir un champ d'expérimentation pour



de nouvelles formes de contenu et de formats, d'une manière dynamique, conviviale et collaborative. Situé dans le quartier universitaire de Bruxelles, entre l'ULB (Université Libre de Bruxelles, francophone) et la VUB (Vrije Universiteit van Brussel, néerlandophone), Kinograph est dans une position privilégiée pour toucher la tranche d'âge 18-23 ans. Ces derniers, connus sous le nom de « jeunes adultes », ont tendance à avoir beaucoup de temps libre et d'énergie pour sortir, mais n'en ont pas nécessairement les moyens financiers. De plus, étant nés à l'ère de l'internet, ces jeunes adultes sont fortement habitués à télécharger et à diffuser illégalement des contenus. Le club de programmation permettra de dialoguer avec ces jeunes afin de mieux comprendre leurs désirs en matière de contenus (web-séries, concerts, jeux...). Il favorisera également un mélange culturel entre plusieurs communautés qui interagissent rarement malgré le fait qu'elles partagent le même quartier :

- les étudiants de l'ULB, francophones
- les étudiants de la VUB, néerlandophones
- les étudiants Erasmus, qui ont parfois du mal à entrer en contact avec la population locale.

Ayant expérimenté un premier club de programmation au printemps 2019 (ouvert à tous, mais avec des étudiants représentant 1/3 du groupe), Kinograph a retenu un aspect important en termes de logistique : une fréquence hebdomadaire représente un rythme un peu trop soutenu pour ces jeunes qui jonglent entre études, travail et vie sociale active. Une autre observation a été de constater que poursuivre et alimenter les conversations en dehors du cadre des réunions via les réseaux sociaux (mailings, groupes Facebook privés...) est un moyen efficace de consolider le groupe et de maintenir sa réflexion et ses échanges entre les réunions.



Aux Pays-Bas, New-West est le plus grand quartier d'Amsterdam. Avec plus de 155 000 habitants, il est comparable à des villes comme Haarlem et Amersfoort. Pour profiter d'une expérience cinématographique, les habitants doivent se rendre dans les quartiers environnants ; il n'y a plus de cinéma dans le New-West depuis la fermeture du cinéma sur August Allebéplein en 1999.

Le **cinéma Oxville** a donc été créé en octobre 2018 pour répondre à ce manque d'accès à la culture. En s'installant au Théâtre de Meervaart, le cinéma Oxville a transformé l'une des salles de théâtre permanentes en salle de projection. Un tout nouvel écran de cinéma conçu pour 270 places a été acquis complété par un système audio 3.1. Entre l'ouverture en octobre 2018 et la fermeture en raison des restrictions COVID-19, un total de 124 projections ont été organisées, ce qui équivaut à 4 403 entrées enregistrées. Cela représente une moyenne de 36 admissions par projection.

Alors pourquoi le « Cinéma Oxville » ? « Oxville » est une traduction littérale de « Osdorp », le quartier où se trouvent les installations. Par cette façon ludique de faire référence au territoire, Oxville s'adresse en outre aux habitants du quartier en tant qu'acteurs ; la volonté première est de construire une communauté de cinéphiles dans un quartier défavorisé tout en étendant son influence sur les visiteurs extérieurs. Pour ces raisons, Oxville revendique sans complexe le titre de cinéma communautaire. En 2022, Oxville ouvrira sa salle temporaire dans le quartier de New-West, avec 45 places. Leur prochain objectif est d'ouvrir un tout nouveau lieu permanent dans le même quartier en 2025, avec cinq écrans et jusqu'à 320 sièges.

Le Cinéma Oxville ne se contente pas de proposer un programme hebdomadaire de cinéma, il entend également créer un centre culturel pour les résidents du quartier du New-West, tous âges confondus. En ciblant une audience qui serait la plus large possible, l'Oxville s'efforce que personne ne soit laissé de côté. Entre octobre 2018 et juin 2019, 14,6 % des admissions étaient des enfants (12 ans et moins). 10,8 % des entrées étaient des détenteurs d'une carte de membre conçue par la municipalité pour les personnes âgées et les personnes à faible revenu. En d'autres termes, Oxville a sans aucun doute ouvert les portes du cinéma à des personnes qui n'iraient normalement pas au cinéma. En s'adressant aux institutions d'aide sociale et aux centres communautaires locaux, et en proposant un prix d'entrée réduit, le cinéma Oxville est en mesure d'attirer un nouveau public sur son site.

Carlo Dias (l'un des fondateurs du cinéma Oxville) a été témoin de l'évolution rapide de la façon dont les enfants consomment les films aujourd'hui. Non seulement ils sont constamment entourés d'écrans, mais le mode de consommation des contenus est également très différent de celui de son enfance au 20ème siècle.

Internet a, sans l'ombre d'un doute, définitivement fait disparaître les gardiens des médias d'autrefois (c'est-à-dire les diffuseurs traditionnels d'aujourd'hui), c'est pourquoi Oxville travaillera principalement avec les moins de 12 ans.

En collaborant avec les initiatives locales et les institutions sociales, le cinéma Oxville met en œuvre une dynamique ascendante pour attirer les résidents locaux. Le cinéma peut jouer un rôle essentiel dans ce processus passionnant en couvrant différents thèmes et histoires, en favorisant l'empathie et en introduisant de nouvelles perspectives.



Les trois partenaires ont uni leurs forces grâce à une vision et des caractéristiques communes :

- Les cinémas à écran unique
- Tous ont été créés récemment : 2014 (Le Gyptis), 2018 (Oxville) et 2019 (Kinograph).
- Programmation similaire (art et essai et cross-over)
- Situés dans les grandes villes mais en dehors du centre-ville, dans des quartiers où l'offre culturelle est limitée.
- Impliquent activement leur communauté locale dans la vie du cinéma : bénévolat, clubs de programmation, projections scolaires, organisation d'événements spéciaux,...

### 3. Renouer avec le jeune public grâce à GEN Z

Il s'agit de la partie principale et à long terme du projet. Comme mentionné précédemment, au cœur de GEN Z se trouve la volonté d'accroître l'interaction directe avec les jeunes Européens. Les objectifs de cette dernière sont doubles. Premièrement, cette dynamique vise à transformer de simples spectateurs en acteurs actifs. Deuxièmement, à travers l'art et le débat, ces mêmes parties prenantes peuvent créer un dialogue enrichissant pour mieux comprendre le monde et affronter des perspectives contradictoires.

Tous les partenaires partagent un intérêt commun pour l'exploration de ce que les cinémas représentent pour les jeunes, considérant leur relation avec le jeune public comme un échange à double sens. D'une part, ils peuvent offrir une éducation au cinéma et aux médias aux membres de la génération Z qui sont nés entourés d'écrans de toutes tailles. D'autre part, ils pensent que le public de demain peut contribuer à réinventer le cinéma comme un espace d'échange et de découverte.





L'idée de créer des ateliers avec les jeunes du quartier, **axés sur des aspects tels que la programmation, la critique et le fait de se filmer** soi-même a rapidement émergé.

Cependant, en raison de leur contexte et de leur emplacement spécifiques, ils ciblent des groupes d'âge différents.

- Le Gyptis est situé dans le quartier de la Belle de Mai, 3ème arrondissement de Marseille, l'une des zones les plus pauvres de France. Il est impliqué dans la vie quotidienne du quartier et, au fil des ans, a fidélisé un public local allant des enfants de 3 ans aux adultes.

Cependant, les adolescents sont souvent absents des projections, alors que le projet a été lancé précisément pour explorer de nouvelles façons d'impliquer les pratiques des adolescents au théâtre afin de les inclure dans une nouvelle programmation.

Les ateliers ont été développés avec 12 adolescents de 11 à 17 ans du quartier, dont aucun ne présentait de pratique cinématographique régulière. Sous la coordination de l'association Image Clé, les participants se sont vus alterner pratique et projections afin de créer un lien entre les pratiques numériques et le cinéma. Dans un premier temps, Image Clé a exploré avec les jeunes les notions d' « image » et d' « écrans », tels que les vidéos Youtube, les webséries, le gaming, etc.

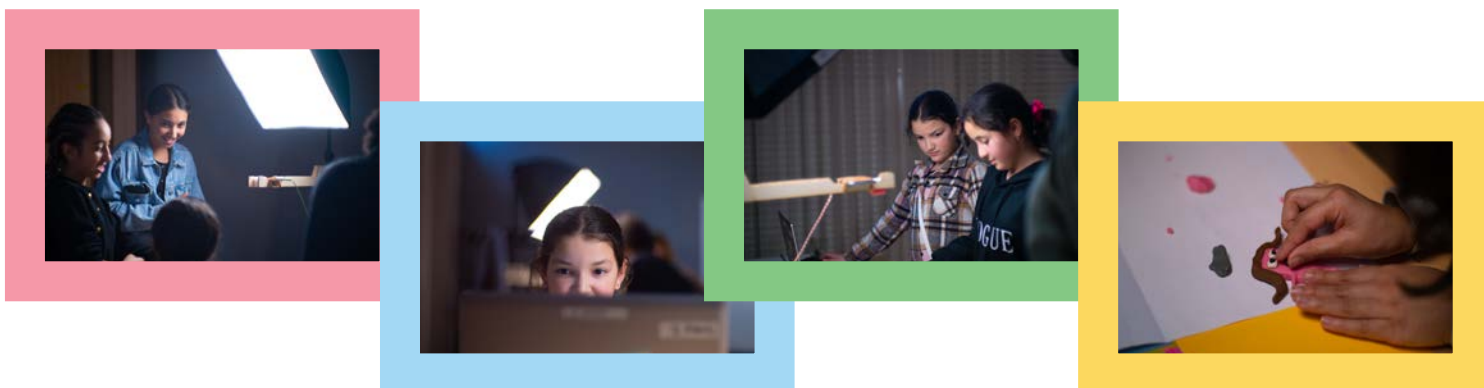
Puis, par le biais d'expérimentations, des liens entre ces mentions et les intérêts des adolescents ont été établis afin de découvrir quel rôle le cinéma peut jouer dans ces interactions.



- Le quartier New-West d'Amsterdam offre la possibilité de se plonger dans diverses disciplines dès le plus jeune âge, mais l'offre pour le cinéma est faible, voire inexistante. On pourrait souligner un paradoxe dans la situation susmentionnée, puisque la culture visuelle joue un rôle de plus en plus important dans notre société. Avec le Kinograph et le Gyptis, le cinéma Oxville a donc mis en place des pôles cinéma au niveau local et, dans leur cas, des quartiers à enjeux sociaux dans lesquels les enfants de 8 à 12 ans sont mis en contact avec le grand écran. Via la GEN Z, ces derniers sont maîtres de ce qui est projeté sur le grand écran. Les jeunes regardent les films d'une manière unique et diverse. Avec les jeunes participants de GEN Z, nous pouvons traduire leur univers unique sur grand écran. De cette façon, nous leur faisons découvrir la magie du cinéma, tandis que le public fait réciproquement connaissance avec leur monde.



- Au cours de la série de 18 ateliers répartis sur 6 mois, 15 enfants âgés de 8 à 12 ans se découvrent des talents cachés. Grâce à ces derniers, on peut les voir devenir des faiseurs et des conteurs fiers et attentifs. Au fur et à mesure que leur confiance en eux augmente, ils se sentent reconnus et renforcés dans leurs capacités. De plus, leurs compétences nouvellement acquises sont hautement transférables pour les aider dans les moments clés de leur vie. Nous encourageons les participants à découvrir des talents à partir de leurs propres expériences et intérêts, puis nous leur indiquons de nouvelles possibilités et de nouveaux défis. Au cours de la première partie des ateliers, les enfants reçoivent divers outils qui leur permettent de découvrir leurs intérêts et leurs talents. Dans la deuxième partie, les premiers travaillent ensuite à l'organisation de leur propre festival. Au cours de cette dernière, les participants ont la possibilité de projeter non seulement leur sélection de films, mais aussi de présenter leur propre travail, le tout monté sur des smartphones et des tablettes. Il s'agit d'une excellente occasion de combler le fossé qui les sépare du grand écran.



- Le Kinograph se trouve à quelques minutes à pied des universités francophones (ULB) et flamandes (VUB) de Bruxelles. Les étudiants constituant la majeure partie de la population du quartier, le cinéma vise naturellement à attirer un public de jeunes adultes multiculturels.

Cela a pu être clairement observé lorsque les projections en semaine de films crossover très médiatisés tels que JOKER ont attiré un public majoritairement composé d'étudiants. Au contraire, cela ne peut être observé avec les films d'art et d'essai, qui attirent les étudiants cinéphiles et déjà engagés dans d'autres activités culturelles.

Le défi pour le Kinograph est d'aller au-delà des marchés de niche et de sensibiliser les étudiants à l'existence d'un cinéma à proximité. Le public des étudiants représente un défi, car on leur propose de nombreuses activités de loisirs (musique, bars,...) mais ils n'ont pas forcément les moyens de participer à des événements culturels, par manque d'argent et/ou de temps. De plus, il ne faut pas exclure le fait que l'offre des cinémas telle qu'elle existe aujourd'hui n'est peut-être pas assez attrayante pour qu'ils sortent et dépensent de l'argent, surtout en concurrence avec le piratage, la VOD et le streaming.



**ÉVALUATION  
ET ACTION  
POUR UNE  
CULTURE  
PROFSION  
NELLE  
INNOVANTE**



Au vu du contexte européen plus large et de leurs expériences individuelles en résonance les unes avec les autres, les partenaires ont lancé le projet GEN Z avec principalement trois approches complémentaires : **L'action culturelle auprès des publics facilitant leur participation aux activités de programmation, l'évaluation des pratiques** des jeunes vis-à-vis des écrans et le **partage des apprentissages avec les pairs** professionnels et les institutions.

## 1. Enquêtes

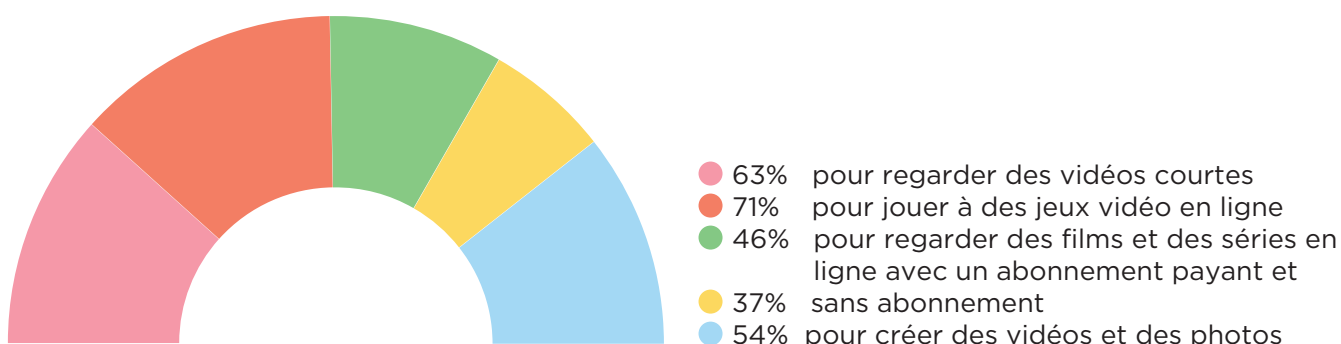
Le Gyptis et Kinograph ont lancé une enquête auprès de leur public cible : les enfants de 8 à 12 ans pour Oxville, les jeunes de 13 à 20 ans pour le Gyptis et les jeunes de 18 à 23 ans pour Kinograph.

Pour le public d'Oxville, aller au cinéma est avant tout une sortie en famille. 40 % des répondants déclarent aller au cinéma moins de deux fois par an, et mettent en avant l'éloignement du cinéma comme principal obstacle. Cependant, il faut noter que, malgré leur faible fréquentation, ils mentionnent tout de même le cinéma comme l'un de leurs loisirs préférés.

Le Gyptis et la Friche la Belle de Mai ont diffusé l'enquête par différents canaux afin qu'elle soit la plus représentative possible du grand public. Des médiateurs sociaux ont diffusé l'enquête dans les espaces publics et ont utilisé cette approche pour recruter des adolescents potentiels qui ont montré de l'intérêt pour le projet. En parallèle, les équipes se sont rendues directement dans les lycées, dans les salles de classe pour parler directement aux jeunes et diffuser l'enquête.

Pour notre projet, il était essentiel de développer des comptes de réseaux sociaux en lien avec les pratiques des jeunes présents aux ateliers. Après avoir identifié les plateformes de médias sociaux les plus populaires comme Snapchat, Instagram et TikTok, les partenaires ont décidé de développer des comptes Instagram individuels pour chaque groupe.

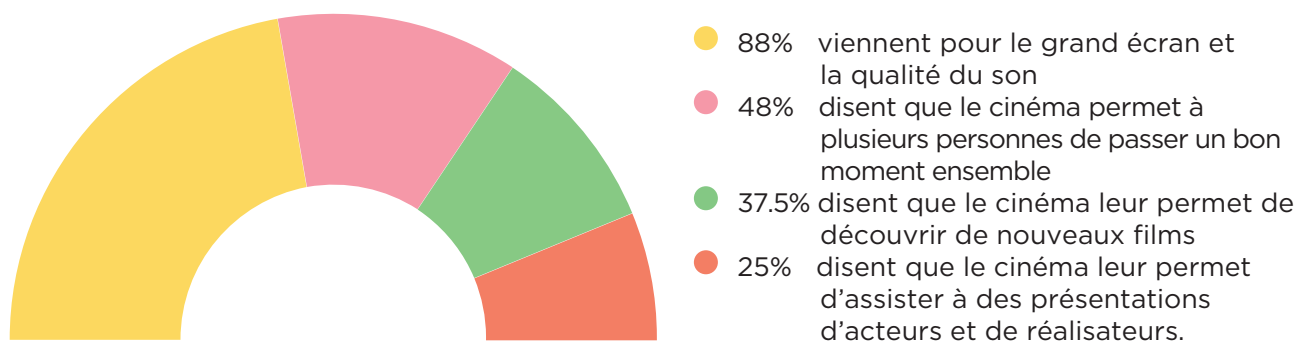
L'enquête a montré que les utilisations des écrans sont variées. Les usages des écrans par les adolescents se répartissent comme suit :



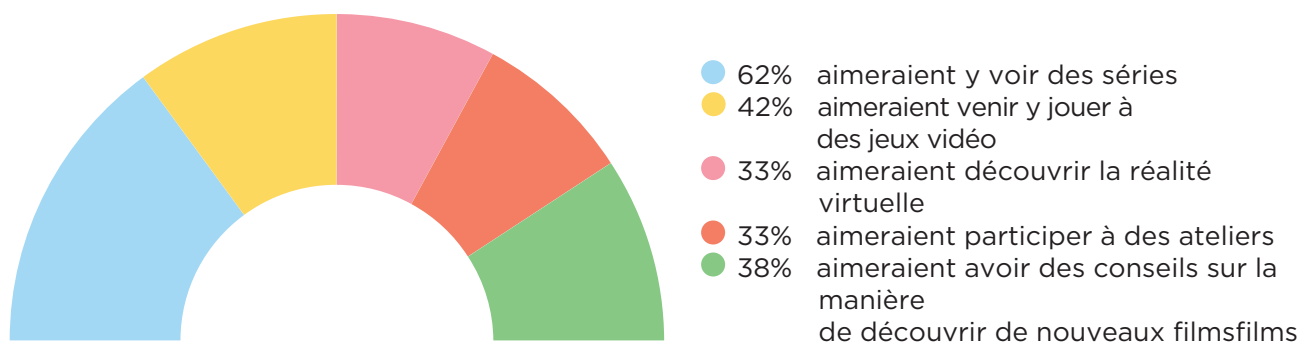
Ce qui est intéressant à voir, c'est que toutes les personnes interrogées cumulent ces pratiques au quotidien. Aucune des personnes interrogées n'utilise son smartphone pour une seule pratique. Les écrans les plus utilisés sont la télévision et les smartphones. 68 % des jeunes regardent des films sur ces deux derniers dispositifs, contre 29 % pour les tablettes et 58 % pour les ordinateurs. 62 % des personnes interrogées regardent des films sur une télévision et 50 % en streaming (télévision ou smartphone). Seuls 17 % des jeunes ont déclaré utiliser une plateforme de VOD tandis qu'à peine 20 % téléchargent les contenus qu'ils consomment.

Les personnes interrogées ont été invitées à décrire ce que le « cinéma » signifie pour elles. Dans la grande majorité des cas, le cinéma est perçu comme un lieu, comme un lieu de partage, où les amis se rencontrent et se réunissent, mais aussi comme une structure technologique (écran, salle et système sonore) qui permet un visionnage confortable et non perturbé. Il s'agit donc d'un lieu privilégié. Certains répondants relient la notion de cinéma aux acteurs, aux actrices et à l'art, mais ces aspects sont marginaux par rapport à la convivialité du lieu.

Cela a été confirmé lorsque nous avons demandé aux adolescents de nous dire quel est l'avantage d'un cinéma :



Lorsque nous avons demandé aux jeunes de se projeter sur des activités futures qui pourraient avoir lieu dans un cinéma :



Kinograph a veillé à ce que son enquête ne soit pas réservée aux cinéphiles, mais soit représentative de la population étudiante de Bruxelles. Pour cela, ils ont diffusé le sondage grâce à leur partenariat avec les universités et grâce à une campagne payante avec le site student.be.

**147 personnes ont répondu à l'enquête, dont 62 % étaient âgées de 18 à 22 ans.**

Certaines idées fausses ont été démenties :

- les étudiants ne regardent pas de films sur de petits écrans : ils utilisent principalement la télévision et l'ordinateur. Les smartphones et les tablettes ne représentent qu'une petite partie.
- Les membres de la génération Z, par rapport à la génération précédente (les millennials), ne sont pas tellement impliqués dans le piratage : la SVOD payante est le principal canal pour regarder des films à la maison.

En revanche, certains soupçons se sont confirmés :

- le prix est le principal facteur négatif qui les empêche d'aller au cinéma
- les séries se sont révélées beaucoup plus populaires que les longs métrages



Enfin, lorsqu'on les interroge sur la valeur ajoutée du cinéma, la raison numéro un est « grand écran et système audio », puis « sortir avec des amis » et enfin « découvrir de nouvelles choses ». En d'autres termes, toutes les différentes dimensions du cinéma en tant que lieu (qualité de la projection ; moment partagé ; éditorialisation) les séduisent.

Notons également que plusieurs étudiants ont mentionné « regarder un film sans être distrait » comme une valeur ajoutée du cinéma : Les membres de la génération Z ont tendance à déplorer eux-mêmes l'omniprésence des écrans, qui constitue un obstacle pour s'immerger pleinement dans un film.

## 2. Événement de mi-parcours : Du mobile au grand écran

Initialement prévu à Marseille en février 2021, l'événement de mi-parcours a eu lieu en ligne, le 11 mai 2021.

Cet événement professionnel, intitulé « Du mobile au grand écran », a consisté en différentes tables rondes avec des experts du cinéma et du jeune public venant de France, des Pays-Bas et de Belgique.

Dans chaque table ronde, un partenaire du projet Gen Z a pris la parole pour partager l'expérience des ciné-clubs et les conclusions qui ont pu être tirées jusqu'alors.

La composition des tables rondes était la suivante :

### Table ronde 1 - De l'évaluation des pratiques des jeunes à l'éducation à l'image

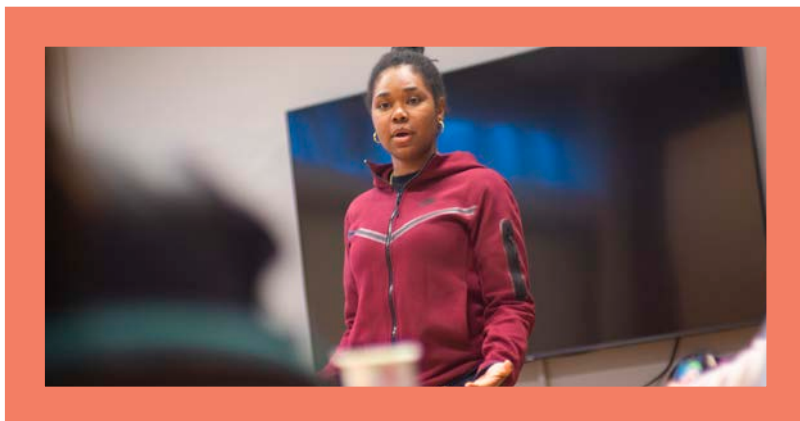
- Kian Pattiapon - Responsable marketing d'Oxville, Amsterdam
- Baptiste Charles - Conseiller cinéma & nouveaux médias FR Ministère de la culture BXL
- Pauline Augrain - Directrice numérique du Centre national du cinéma et de l'image animée

### Table ronde 2 - L'éducation culturelle, artistique et numérique (ici et maintenant)

- Andrès Jaschek, Coordinateur d'atelier pour le projet Génération Z à Marseille, Association Image Clé
- Eva Laurillard, Responsable des projets de Taartrovers, Amsterdam
- Marine Servent - ULB Culture, Bruxelles

### Table ronde 3 - Élargissement des publics et attractivité du cinéma pour les jeunes

- Clara Léonet - Co-fondatrice de Kinograph, Bruxelles
- Benoît Labourdette - Cinéaste, éducateur, expert en nouveaux médias et innovation culturelle, Marseille
- Manon Portos Minetti - Programmatrice de films et spécialiste de l'histoire des États-Unis, Amsterdam



Cet événement avait pour but **de partager l'expérience des partenaires dans ce projet, les apprentissages et les doutes soulevés lors des activités avec le public et de les confronter aux analyses des experts.**

Tout d'abord, en revenant sur l'objectif du projet et en le confrontant à la réalité, les participants ont mis en lumière la nécessité d'impliquer les professionnels de l'éducation à l'image **pour essayer d'abord de se connecter avec les pratiques et les cultures des jeunes plutôt que de chercher des lacunes dans les connaissances et les références.** En mettant la culture et la pratique individuelles au niveau des attentes académiques, les possibilités de programmation et d'innovation/processus créatif peuvent être plus opérationnelles et, surtout, appropriées par le public. Les jeunes ne sont plus dans une position passive mais actifs dans leurs choix culturels.

En ce qui concerne les pratiques numériques et de projection, les professionnels et les experts invités se sont accordés pour constater une déstabilisation de la relation entre les formateurs, les éducateurs et les jeunes. En effet, reconnaître que le public peut être plus expert et conscient de ses attentes culturelles place les professionnels dans une autre position d'écoute et d'adaptation. La pratique descendante de la transmission poussée par les institutions et les professionnels pendant des années s'articule autour d'un tout autre rapport au public. **Les éducateurs, dans le projet GEN Z, n'étaient pas seulement dans un rôle d'enseignant mais aussi dans une position de « facilitateur » afin de fournir les outils aux participants pour être actifs dans leurs choix.**



Aussi, les résultats et perspectives du projet, confrontés à l'expertise, ont nourri l'idée que **la sectorisation des pratiques culturelles agit contre la volonté d'ouverture des découvertes culturelles.** Les pratiques numériques et le cinéma, dans leurs pratiques et leurs secteurs, ne sont pas opposés mais complémentaires. **L'insertion de pratiques « non cinématographiques » dans les salles de cinéma est l'un des choix les plus efficaces pour élargir le public.**

D'abord opérer leurs choix dans un cinéma en tant qu'espace mais ensuite être plus sensible aux croisements artistiques. Par exemple, en étant en charge de la programmation d'un événement complet, les adolescents de Marseille, qui ne venaient jamais au cinéma, ont proposé de jouer et de partager des jeux vidéo sur grand écran. Les liens avec des films et des anime utilisant le même matériel technique ou les mêmes effets que les jeux vidéo ont été très faciles à faire et ont permis aux adolescents de découvrir d'autres univers et genres.

De plus, les partenaires ont mis en évidence **une culture de contrôle dans les infrastructures cinématographiques existantes qui rend la visite des salles moins attrayante pour un public nouveau et plus jeune**. En laissant un public nouveau et plus jeune participer à l'élaboration de la programmation, cela suscitera automatiquement plus d'intérêt. À terme, cela aura pour conséquence d'ouvrir les portes à de nouveaux publics qui ne fréquentaient pas ces cinémas au départ.



REC-  
OM-  
MEN-  
DA-  
TIONS

# 1. L'expérience de la GEN Z et les premiers retours d'expérience



Comme l'ont montré les études, les jeunes ont toujours un intérêt pour les cinémas. Cependant, il est à noter que

- les contenus qu'ils regardent englobent une multitude de nouveaux formats
- même s'ils apprécient l'expérience cinématographique pour les mêmes raisons que les générations qui les ont précédés (partage d'une expérience avec des amis et des inconnus, dans des conditions qualitatives de visionnage), ils expriment également une aspiration à des expériences qui vont au-delà du visionnage passif.

Parce que les partenaires souhaitaient mieux connaître leurs jeunes publics, et compte tenu du fait que les GenZers ont une pratique « active » des médias (création de leur propre contenu via YouTube, TikTok,...), l'idée de créer des clubs et ateliers de programmation comme espace d'exploration et de dialogue a rapidement pris forme.

L'une des faiblesses potentielles que nous avons identifiées lors du développement de l'idée était la restriction de la portée du projet aux 10 à 20 participants qui prennent part aux activités, et non à la jeune communauté dans son ensemble.

Cependant, dans le prolongement de l'aspect programmation, les partenaires ont souhaité que leurs participants s'impliquent activement dans la partie communication dans l'espoir que ces derniers deviennent des ambassadeurs pour leurs pairs. De plus, cela pourrait être l'occasion pour le cinéma de se faire une meilleure idée de ce que les jeunes veulent voir sur le grand écran, ainsi que de comprendre comment les atteindre au mieux, que ce soit en termes de canaux (quels réseaux sociaux ? imprimer ou ne pas imprimer ?) mais aussi en termes de ton, d'identité visuelle,...

Les partenaires ont également décidé de travailler avec différentes tranches d'âge, en se concentrant sur la cible avec laquelle ils sont déjà le plus à l'aise. L'écart de quelques années étant significatif pour les enfants et les adolescents, il était logique de diviser les ateliers par groupe d'âge.

L'idée était également d'échanger les meilleures pratiques entre les partenaires à la fin du projet : Kinograph et Oxville peuvent apprendre de ce que Gyptis a découvert avec les adolescents, et vice versa. Cela doit toutefois se faire en gardant à l'esprit que chaque pays/quartier présente des spécificités culturelles qui ne peuvent être reproduites à 100 % ailleurs.

Le développement des clubs a été décrit comme tel pour chaque partenaire :

## 2. Rassembler les jeunes autour des cinémas pendant la pandémie.

La mise en œuvre de GEN Z est indissociable de la crise du Covid : les partenaires ont reçu la confirmation de la subvention en mars 2020, c'est-à-dire exactement au moment où la majeure partie de l'Europe entrait en phase de confinement. La crise Covid a eu un impact énorme sur tous les secteurs et domaines d'activité, frappant plus durement deux des principaux éléments du projet GEN Z :

- Les cinémas ont dû fermer leurs portes dans les trois pays où se trouvaient les partenaires. Les réouvertures ont eu lieu à des rythmes différents.
- Les jeunes ciblés par le projet sont issus de milieux moins privilégiés (notamment à Marseille et Amsterdam). Dans de nombreux cas, ces participants n'avaient pas les moyens matériels d'assister aux réunions en ligne.

Comme souvent en situation de crise, les partenaires ont été contraints de réinventer le projet, comme aux Pays-Bas où les restrictions liées au Covid ont épargné les projets impliquant des enfants. Cependant, certains événements ont été annulés pour faire place à des projections et des festivals qu'Oxville a réussi à organiser spécifiquement pour les enfants et leurs amis ou membres directs de la famille.

La Friche a été très affectée par les fermetures de cinémas plus longues et plus restrictives imposées par le Covid. Les équipes de la Friche ont d'abord tenté une rencontre numérique avec les enfants, mais ont rapidement été confrontées à la fracture numérique. En effet, tous les adolescents n'étaient pas équipés d'un ordinateur, ou devaient le partager avec leurs parents et leurs frères et sœurs. Certains d'entre eux ont également exprimé un certain rejet vis-à-vis des rencontres numériques, préférant les vrais rendez-vous physiques dans la salle de cinéma.

Le club a progressivement réussi à se retrouver au cinéma mais, en raison de la lenteur de ce processus, un seul événement a été organisé avec eux pendant l'été. Ce dernier a cependant été vécu comme un véritable triomphe pour la programmation de la Friche. En conséquence, les ateliers ont été prolongés jusqu'à la fin de l'année grâce aux fonds européens et aux fonds nationaux pour 2022.

Kinograph n'a jamais pu dépasser la phase d'enquête et de recrutement : les universités ont fermé leurs portes en octobre, suivies rapidement par les cinémas, ce qui a rendu impossible le lancement des clubs en présentiel. Craignant un manque d'implication des étudiants si le plan initial avait été maintenu en ligne (c'est-à-dire programmer un événement, mais ne pas savoir quand et comment il aurait lieu), Kinograph a réfléchi à d'autres moyens d'établir un lien entre les jeunes et le cinéma, tels que :

- La création d'un blog, Kinokonfiné, où les participants ont partagé des articles tels que « le top 10 des films à voir en quarantaine », des critiques, des interviews,....
- La tenue d'expositions dans le cinéma « Outside In »
- Nomination des membres du club comme membres du jury GEN Z pour le « Young Filmmakers Festival ».
- L'organisation de plusieurs projections en ligne

En somme, la multiplication des activités à différentes échelles s'est avérée enrichissante pour capter ce jeune public. Il faut souligner que l'un des aspects les plus difficiles de cette dynamique a été d'essayer de combattre la lassitude d du temps passé en ligne par les participants. Au fur et à mesure que les confinements se prolongeaient, il devenait de plus en plus difficile de faire participer les jeunes, même s'ils avaient accès à leur propre ordinateur.

Il semblait que même les membres de la génération Z en avaient assez de regarder du contenu en ligne ou d'échanger à travers un écran, ce qui nous a confortés dans l'idée que de véritables réunions et rencontres en face à face au cinéma étaient bien nécessaires.



### 3. Recommandations

En conclusion de notre expérience avec le projet Gen Z, voici quelques observations et recommandations que les partenaires peuvent formuler à l'intention des cinémas locaux qui souhaitent toucher un jeune public par le biais d'activités.

#### Déconstruisez vos idées

La phase d'enquête était importante car elle nous a permis de remettre en question nos idées préconçues concernant les goûts et les modes de consommation des jeunes publics. Cela inclut également les habitudes de piratage, les types d'écran sur lesquels ils préfèrent regarder des films, etc.

Les technologies et les types de contenus évoluent rapidement, et les modalités de la relation entre les jeunes et le cinéma qui étaient observables il y a deux ans pourraient déjà être obsolètes aujourd'hui.

#### Être adaptable et flexible

Il est essentiel de prendre du recul par rapport à la position de « sachant » en alternant régulièrement l'apport de connaissances liées au cinéma et leur mise en perspective avec les connaissances du public. Parmi ces dernières, on peut citer les outils intégrés de montage du son et de l'image sur les applications des smartphones, le rôle de la musique et du son dans les jeux vidéo, les vidéos Youtube d'analyse des médias, etc. Pendant les activités, nous pouvons observer beaucoup de réactions positives lorsque les éducateurs adoptent une position de facilitateurs pour les participants. Un tel rôle implique d'introduire des éléments que les jeunes ne maîtrisent pas tout en valorisant les connaissances et les usages de ces derniers dans une dynamique ascendante.

#### Construire une relation demande du temps et de l'adaptation

L'adaptation est une compétence clé à maintenir, même en dehors du contexte d'une pandémie. La dynamique de groupe est reine, d'où l'importance de consacrer le temps nécessaire pour comprendre quels sont les besoins et les modes de fonctionnement des jeunes. À l'inverse, les participants ont besoin de temps pour comprendre ce que l'on attend d'eux. La flexibilité est également capitale, car il faut s'adapter à l'emploi du temps des participants, qui peut être très différent selon qu'il s'agit de jeunes ou d'adultes (calendrier scolaire, examens à l'université, etc.).

En somme, nous recommandons de travailler avec le même groupe pendant plusieurs mois au lieu de changer régulièrement. Une conséquence possible de cette approche est de toucher moins de personnes. Néanmoins, un compromis sur le nombre de participants se traduit par une augmentation de la force de l'implication de ces derniers, à tel point qu'ils deviennent à terme de véritables ambassadeurs de leur cinéma.

#### À âge différent, activités différentes

Plus le public est jeune, plus il est important de développer des activités concrètes, en privilégiant une approche créative plus « pratique ». En revanche, à mesure que l'on monte dans les tranches d'âge, les activités de club centrées sur la discussion et l'analyse peuvent s'épanouir plus librement, permettant la floraison d'idées créatives.

#### Faites-en des ambassadeurs

S'attarder trop longtemps sur la partie programmation se fera au détriment de l'implication de votre public dans la promotion des projections. Cette implication peut se traduire par la conception d'affiches, le tournage de teasers, la distribution de flyers, etc. De même, une plus grande quantité d'énergie doit être allouée au déroulement de l'événement le jour J.

Cette approche de A à Z les rendra encore plus impliqués dans le succès de l'événement, les propulsant au rang de véritables ambassadeurs du cinéma.

**AN-**

**NEX**



# CONTEXTE

## 1. 1. Contexte européen

### 1.1 Origines et objectifs du programme européen MEDIA<sup>1</sup>

Dans les années 1980, le marché européen du cinéma et de la télévision a traversé une crise profonde : la fréquentation des salles de cinéma diminuait rapidement, les films américains dominaient le marché, le marché audiovisuel était confronté à de nouveaux défis dus à des innovations techniques rapides.

Conscientes de la nécessité de créer un cadre juridique et économique commun, les différentes institutions européennes ont alors mis en place des mesures pour soutenir la production européenne, reconnaissant la production cinématographique européenne indépendante comme un facteur culturel et économique important pour une Europe diversifiée, innovante et économiquement forte. Alors que le Conseil de l'Europe créait un premier fonds de coproduction (qui existe encore aujourd'hui sous le nom d'Eurimages), la future Union européenne a connu en 1989-1990 la phase pilote de ce qui allait devenir les programmes MEDIA.

Initialement axé sur la distribution d'œuvres européennes, le programme s'est progressivement étendu au développement de projets et à la formation (1996), avant d'intégrer des activités de promotion (2001).

Depuis 2007, le programme inclut des mesures spécifiques pour soutenir l'adoption des nouvelles technologies et répond aux défis d'un secteur audiovisuel européen soumis à de profondes mutations et à des difficultés structurelles (fragmentation du marché, manque d'investissements privés).

Par exemple, en 2012, le Parlement européen a approuvé l'allocation d'un montant supplémentaire de 2 millions d'euros pour le lancement de l'action préparatoire « Circulation des films à l'ère numérique », qui permet d'explorer les solutions Day & Date, c'est-à-dire l'exploitation simultanée des œuvres sur plusieurs supports de distribution.

Depuis 2014, le programme a été intégré dans le programme-cadre Europe Créative, qui regroupe les programmes MEDIA, Culture et MEDIAMundus. Un nouveau volet intersectoriel soutient également le mécanisme de garantie financière à partir de 2016.

Pour 2014-2020, le volet MEDIA soutient toujours le développement et la distribution d'œuvres européennes, ainsi que les initiatives de formation et les activités de promotion, mais il couvre également les plateformes VOD, les réseaux de salles de cinéma, les festivals de films.

En plus des priorités précédentes, le programme MEDIA 2021-2027 ajoute également un soutien à :

- la coopération tout au long de la chaîne de valeur de l'industrie audiovisuelle et au niveau de l'UE afin de faire évoluer les entreprises et le contenu européen au niveau mondial ;
- l'encouragement des talents, d'où qu'ils viennent ;
- l'engagement avec des publics de tous âges, en particulier avec les jeunes générations.

En 2019, le sous-programme MEDIA a soutenu 25 % de toutes les productions cinématographiques de l'UE, comme l'année précédente. Plus de 2 200 professionnels ont reçu une formation, plus de 430 scénarios de films ont été développés, 44 séries télévisées ont été

<sup>1</sup> MEDIA est le sigle de : Mesures pour Encourager le Développement de l'Industrie Audiovisuelle.

<sup>2</sup> Le volet Culture apporte un soutien aux projets, réseaux et plateformes de coopération européenne ainsi qu'à la traduction littéraire. Le volet soutient également les Capitales européennes de la culture, le Label du patrimoine européen et les prix européens dans les domaines du patrimoine culturel, de l'architecture, de la littérature et de la musique. Le mécanisme de garantie financière du volet transsectoriel vise à faciliter l'accès aux financements privés pour les PME et les organisations européennes des secteurs culturel et créatif.

produites, 290 films ont été distribués, et 75 festivals et des dizaines de sociétés expérimentant des modèles de distribution en ligne ont été soutenus.

Le programme MEDIA était auparavant géré conjointement par la Direction Générale de l'éducation et de la culture (DG EAC) de la Commission européenne et l'Agence exécutive « Éducation, audiovisuel et culture » (EACEA Unité P8), qui était chargée de la gestion opérationnelle du programme MEDIA.

Depuis 2014, en tant que sous-programme d'Europe créative, MEDIA est géré par la Direction générale des réseaux de communication, du contenu et de la technologie de la Commission européenne (CONNECT), ce qui reflète également la dimension numérique du programme.

## 1.2 La réponse de l'Europe à l'évolution rapide des comportements audiovisuels

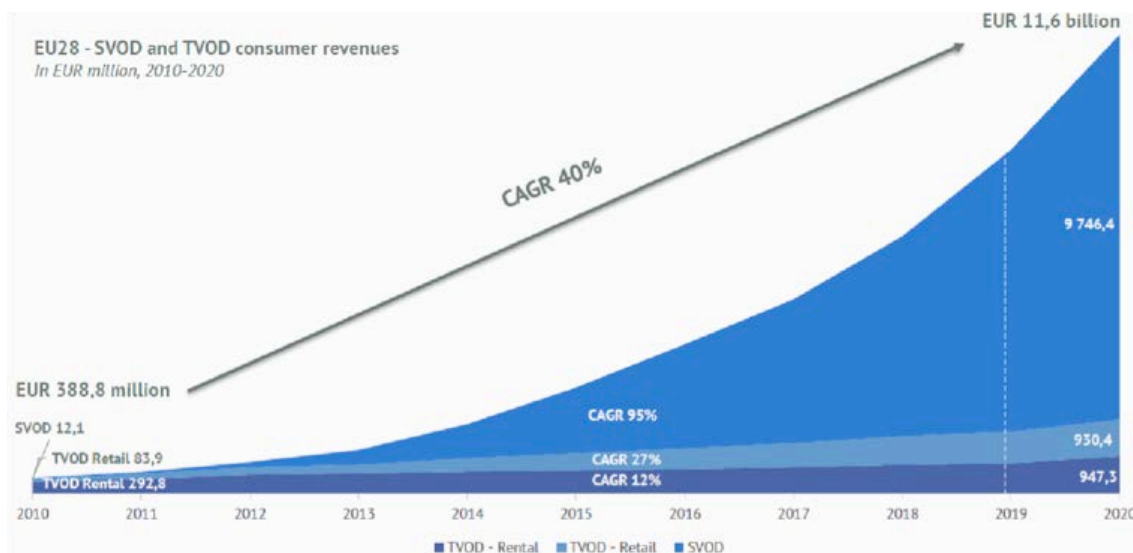
La généralisation des écrans individuels portables, combinée au développement du haut débit fixe et mobile, accessible au plus grand nombre, a entraîné une évolution rapide de la distribution et de la consommation des contenus audiovisuels.

Le temps passé à regarder la télévision linéaire sur un poste de télévision diminue rapidement au profit de la consommation individuelle et à la demande.

Selon l'Observatoire européen de l'audiovisuel, la SVOD est devenue le principal moteur de croissance du marché européen de la VOD depuis 2013, sinon le principal moteur du secteur audiovisuel européen dans son ensemble depuis 2 ans ::

- De 12M€ en 2010 à 9,7Md€ en 2020, le marché européen de la SVOD a enregistré un TCAC de 95 % sur la période 2010-2020 et représentait 84 % des revenus globaux de la VOD en Europe en 2020.
- 140 millions d'Européens se sont abonnés à un service de SVOD d'ici à la fin de 2020. Bien que l'Observatoire européen de l'audiovisuel recense 200 services de SVOD différents dans l'UE (dont certains sont disponibles dans plusieurs pays, soit un total de 460 catalogues disponibles dans les 28 pays), le marché européen de la SVOD est très concentré et structuré autour d'un oligopole : Netflix, Amazon, Apple TV et Disney+ représentent ensemble 84 % du total des abonnés.

### Évolution du chiffre d'affaires de la SVOD et de la TVOD dans les États membres de l'UE (y compris le Royaume-Uni)



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel d'après Ampere Analysis

Les jeunes publics sont ceux qui se détournent le plus rapidement des médias traditionnels et adoptent de nouveaux comportements. Par exemple, en France en 2019, les 50 ans et plus ont passé en moyenne 5 heures et 12 minutes par jour devant un écran de télévision, contre seulement 1 heure et 43 minutes pour les 15-34 ans et 1 heure et 28 minutes pour les 4-14 ans.<sup>3</sup>

Parallèlement, le temps passé à regarder des vidéos non linéaires augmente fortement chez les

plus jeunes, au détriment évident du temps qu'ils passent devant la télévision. En France, les 18-24 ans ne passent que 48 % de leur temps vidéo à la télévision, alors que les 55-64 passent 94 % de leur temps vidéo à regarder la télévision. Cependant, les premiers consacrent encore 31 % de leur temps aux services de SVOD et 21 % à la vidéo sur Internet.<sup>4</sup>

Si la fréquentation des salles de cinéma semble mieux résister, différentes études mettent en évidence un certain vieillissement du public des salles de cinéma. Une étude britannique montre que la part des 35 ans et plus est passée de moins d'un tiers en 2010 à plus de 40 % en 2019.<sup>5</sup> Dans le même temps, la part des 15-24 a diminué d'un tiers à un quart. Les mêmes tendances s'observent partout.

Au-delà des changements dans les pratiques audiovisuelles, ces évolutions masquent également un goût croissant pour les contenus américains.

Sur les services de SVOD disponibles en Europe, environ 50 % des films et séries TV proviennent des États-Unis. Sur les services globaux (rassemblant la plus grande part des abonnés), le contenu européen représente moins de 25 % du total des titres, contre 40-50 % sur les plateformes locales.<sup>6</sup>

En outre, il semble que les séries locales soient moins performantes que leurs homologues américaines. Par exemple, en France, la fiction nationale ne représente que 7,3 % des séries regardées, alors qu'elle occupe 16,7 % des séries disponibles. A l'inverse, les séries américaines, qui constituent 38,6 % de l'offre, représentent 55 % des séries consommées. Par ailleurs, la part des séries américaines diminue à mesure que l'âge du téléspectateur augmente : 79 % des séries les plus consommées par les 15-24 ans sont américaines ; cette proportion tombe à 61 % chez les 50 ans et plus. Le même phénomène s'observe dans les salles de cinéma. En 2019, en France, le public des films français est composé à plus de 60% de seniors (61,3 %) et à moins de 20 % de moins de 25 ans (18,7 %), alors que ces derniers représentent respectivement 33,9 % et 38,8 % du public de l'ensemble des films. A l'inverse, 46,5 % du public des films américains a moins de 25 ans et 23,4 % a plus de 50 ans.

- Face à ces évolutions, qui génèrent de profonds changements dans les comportements, notamment chez les jeunes publics, l'Union européenne réagit afin d'inciter les jeunes à revenir dans les salles de cinéma et à retrouver une expérience collective, mais aussi à redécouvrir des productions européennes de qualité.

Cette action préparatoire, qui devrait également permettre aux cinémas de se rapprocher des jeunes publics pour mieux comprendre leurs attentes et leurs besoins, vise donc à répondre à ce besoin fondamental de redonner le goût de partager des expériences culturelles basées sur des contenus européens.

## AUTRES RESSOURCES DISPONIBLES



Site internet GEN Z : <https://cinemahub.eu/generation-z/>



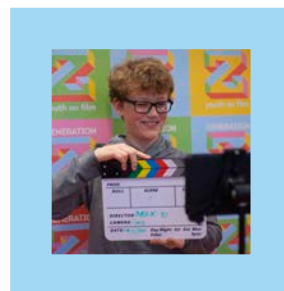
Évènement de mi-parcours sur YouTube : <https://www.youtube.com/watch?v=9QjsR7fOy98&t>



GEN Z YouTube : <https://www.youtube.com/channel/UCSBdUYen8-T3N0SSp63UYA>



Blog KinoKonfiné blog par Kinograph : <https://www.kinokonfine.brussels/>



<sup>3</sup> Source : Mediamétrie

<sup>4</sup> Source : CNC selon Ampere Analysis et Mediamétrie (T1 2021)

<sup>5</sup> Source : Cinema Audience Agency (CAA) Film Monitor, 2010-2019

<sup>6</sup> Source : Observatoire européen de l'audiovisuel selon des données de catalogue de JustWatch, Filmtoro, La Pantalla Digital, EUROVOD  
-Données pour mai 2020