

Communiqué

**LA GENERATION #HASHTAG ADOPTE UNE NOUVELLE VAGUE DE  
FORMATS NUMERIQUES, SELON L'ETUDE MONDIALE DE BAIN &  
COMPANY POUR LE FORUM D'AVIGNON  
SUR L'USAGE DES MEDIAS DIGITAUX**

**Une étude mondiale auprès de 7 000 consommateurs dans 10 pays montre qu'un public trans-générationnel est en attente de nouveaux modèles de diffusion des œuvres**

**Paris, le 6 novembre 2014** – Dix ans après la remise en cause des médias physiques par leurs équivalents dématérialisés, une nouvelle vague de formats numériques redistribue les cartes de la création et de la distribution des œuvres culturelles. La Génération #hashtag, qui combine natifs du numérique –trop jeunes pour se rappeler de la vie avant Internet- et migrants digitaux –leurs aînés qui ont adopté les usages numériques avec enthousiasme- remet en cause les modèles historiques au profit de formats courts, low-cost et diffusés en streaming. Selon l'étude de Bain & Company pour Le Forum d'Avignon « Génération #hashtag : nouveaux publics, nouveaux contenus », présentée lors de la conférence de presse de jeudi 6 novembre à Paris, ces formats numériques natifs créent des opportunités de croissance importantes, notamment dans les marchés émergents, pour les entreprises qui sauront publier dans ces nouveaux formats.

L'étude Bain & Company aux Etats-Unis, en Europe et dans les pays émergents souligne que l'augmentation des taux d'équipement en smartphones et tablettes ainsi que le développement rapide des réseaux de communication conduisent à un changement majeur des comportements numériques dans toutes les classes d'âges. Si les publics nés avec le nouveau millénaire sont pionniers dans cette transition, leurs aînés comblent rapidement l'écart des générations. Parmi les résultats, nous pouvons distinguer :

- Dans les pays développés (Etats-Unis, Royaume-Uni, France, Allemagne et Suède), 59 pour cent des consommateurs âgés entre 26 et 35 ans et 38 pour cent des plus de 35 ans participent déjà à la Génération #hashtag. Ils sont 11 et 13 pour cent respectivement à être caractérisés comme des « irréductibles de l'analogique ». Dans les pays émergents (Brésil, Russie, Inde, Chine et Afrique du Sud), plus de 30 pour cent des consommateurs âgés de plus de 25 ans ont déjà migré vers les supports numériques natifs.
- 70 pour cent des répondants dans les pays développés ont déclaré posséder un smartphone alors que 47 pour cent ont une tablette. Parmi les 15-18 ans, les chiffres sont encore plus élevés avec 84 pour cent possédant un smartphone.
- Dans les pays développés, 63 pour cent des adultes âgés de plus de 35 ans regardent des vidéos en ligne et 93 pour cent écoutent de la musique en streaming. Ces pourcentages sont encore plus élevés pour les 15-18 ans avec 87 pour cent pour les vidéos et 98 pour la musique.

- Près de 96 pour cent de répondants âgés de 26 à 35 ans et 93 pour cent de plus de 35 ans déclarent écouter de la musique en streaming, ceci comparé à 98 pour cent pour les 15-25 ans.

*« Les industries culturelles doivent, encore une fois, s'adapter pour survivre. »* explique Laurent Colombani, associé chez Bain & Company et auteur du rapport. *« Tandis que les nouveaux modèles, libérés du bagage analogique, gagnent du terrain et que les exigences de la Génération #hashtag augmentent, le succès futur des industries créatives dépend de leur capacité à réinventer leur approche : de la production à la distribution. »*

Lors de la première transition du monde physique à l'univers numérique, les œuvres culturelles ne se sont pas réellement affranchies de leur héritage analogique : la création de contenu est restée entre les mains des studios de cinéma, maisons de disques, développeurs de jeux vidéo et maisons d'édition historiques. Le modèle dominant de monétisation est resté l'achat de biens culturels (album, films, e-books), fussent-ils dématérialisés sous la forme de fichiers. Les modèles numériques natifs, tels que la musique en streaming et les jeux sur mobile, s'affranchissent de ces contraintes pour donner place à des œuvres nouvelles, souvent plus courtes, participatives et diffusées en streaming. Leur monétisation évolue également au travers de services d'abonnement, de micro-transactions et de nouveaux modèles publicitaires.

Les champions de cette nouvelle transition numérique se nomment Spotify, service de streaming musical, Twitch, plateforme de diffusion vidéo en streaming, ou King, créateur du jeu mobile Candy Crush. Leur succès d'audience est incontestable : Spotify a ainsi acquis une base de plus de 40 millions d'utilisateurs actifs en seulement six ans.

*« La croissance de ces nouvelles plateformes modifie la relation des publics aux modèles de recommandation des contenus et à la protection des données personnelles. »* explique François Videlaïne, principal chez Bain & Company et co-auteur du rapport. *« Même si l'écart entre générations se réduit, les consommateurs les plus jeunes restent plus enclins à partager leurs données pour obtenir des recommandations plus personnalisées. »*

Parmi tous ces nouveaux acteurs, peu ont réussi à établir un modèle rentable aujourd'hui. Spotify, par exemple, a vu ses ventes augmenter de 128 pour cent entre 2011 et 2012, mais ses pertes ont augmenté de 46 pour cent sur la même période. Netflix, qui se développe mondialement, a vu une baisse importante de sa marge -auparavant à deux chiffres- pour diminuer à cinq pour cent en 2013.

Mais si ces nouveaux modèles déstabilisent en partie les marchés occidentaux qui représentent 70 des revenus 2013 pour la musique et la TV et vidéo, l'avènement de la Génération #hashtag pourrait créer d'importantes perspectives de croissance dans les pays émergents.

*« Les industries culturelles sont mises à rude épreuve dans leurs marchés cœurs. Mais des opportunités existent ailleurs. »* explique Dave Sanderson, associé chez Bain & Company et co-auteur du rapport. *« De la même façon que les pays émergents ont sauté l'étape des lignes téléphoniques terrestres pour passer au tout mobile, ils pourraient passer directement aux formats*

*numériques natifs. Ceci créerait d'énormes perspectives pour les entreprises qui sauront s'adapter pour séduire la Génération #hashtag. »*

Le succès dans les pays développés et émergents viendra de la capacité des industries culturelles à séduire ce prochain milliard de consommateurs. Bain recommande ainsi de concentrer les efforts sur trois priorités :

- **Investir dans des formats numériques natifs.** Animer plutôt que subir la nouvelle transformation numérique, en participant à l'expansion rapide des nouveaux modèles de distribution et de création.
- **Repenser les modèles de monétisation.** Dépasser l'alternative traditionnelle entre contenus payants ou financés par la publicité, et développer une palette variée de monétisation des contenus en mettant la donnée au centre du dispositif.
- **Renforcer l'alliance entre métiers de contenu et réseaux de communication.** Définir les équilibres économiques incitant éditeurs de contenus, plateformes numériques et opérateurs télécoms à investir dans les nouvelles expériences culturelles numérique

###

**Pour obtenir une copie de l'intégralité de l'étude mondiale « Génération #hashtag : nouveaux publics, nouveaux contenus » ou pour programmer une interview avec Laurent Colombani ou François Videlaine, veuillez contacter :**

**Bain & Company** Tél : 01 44 55 75 75

Stéphanie Herrmann, [stephanie.herrmann@bain.com](mailto:stephanie.herrmann@bain.com)  
Caroline Detalle, [caroline.detalle@bain.com](mailto:caroline.detalle@bain.com)

**Image 7** Tél : 01 53 70 74 57

Florence Coupry, [fcoupry@image7.fr](mailto:fcoupry@image7.fr)  
Charlotte Mouraret, [cmouraret@image7.fr](mailto:cmouraret@image7.fr)

**Contact Forum d'Avignon** Tél : 01 45 61 90 43

Valérie Escaudemaison, [valerie.escaudemaison@forum-avignon.org](mailto:valerie.escaudemaison@forum-avignon.org)

###

## **A propos de Bain & Company**

Bain & Company est le cabinet de conseil en management reconnu par les dirigeants pour sa capacité à matérialiser des impacts et des résultats dans leurs organisations. Bain conseille ses clients, entreprises et fonds de private equity, sur leur stratégie, les opérations, la technologie, l'organisation et les fusions-acquisitions. Les associés et les équipes de Bain développent des recommandations qui peuvent être effectivement mises en œuvre par les entreprises et s'assurent qu'elles auront ensuite la compétence et l'autonomie pour préserver ces progrès et la valeur de cet investissement. Pour garantir l'alignement des intérêts du cabinet avec ses clients, Bain n'hésite pas à indexer ses honoraires sur la performance constatée de ses interventions. Fondé en 1973, Bain s'appuie sur 51 bureaux dans plus de 30 pays pour accompagner les entreprises de tous les secteurs d'activité et sur tous leurs marchés.

Davantage d'informations sur notre site : [www.bain.fr](http://www.bain.fr)  
Suivez nous sur Twitter @BainCompanyF

## **A propos du laboratoire d'idées du Forum d'Avignon :**

Le Forum d'Avignon est un *think tank*, au service de la culture et des industries créatives et de leur dialogue avec le monde économique et numérique. S'appuyant sur un réseau mondial d'universitaires, de créateurs, d'entrepreneurs, d'experts, de cabinets de conseil internationaux et de plus de trente partenaires publics et privés, le think tank analyse des projets et réalisations originales de tous les continents et élabore des propositions concrètes dans trois domaines de réflexions :

- **financement et modèles économiques**
- **numérique et innovation**
- **attractivité des territoires et cohésion sociale**

## **Chiffres clés**

- plus de 40 nationalités qui font le débat d'idées
- 50 filières représentées
- 12 universités partenaires
- plus de 27 études internationales et propositions et des tribunes tout au long de l'année
- 200 contributeurs internationaux au *think tank*
- plus de 1000 participants par an
- 500 vidéos et interviews

[www.forum-avignon.org](http://www.forum-avignon.org) -