



RÉPUBLIQUE  
FRANÇAISE

*Liberté  
Égalité  
Fraternité*

ATOUT  
FRANCE

L'Agence de développement  
touristique de la France

LES RENCONTRES

ATOUT  
FRANCE

ISSY-LES-MOULINEAUX  
PALAIS DES CONGRÈS

24 AU 26 JUIN 2025

ATELIER

Engager la Gen Z sur les médias sociaux : décryptages et  
bonnes pratiques



**Marie Bachelin**

Directrice des Partenariats  
Travel

WEBEDIA



**Anne-Laure Tuncer**

Directrice Régionale Extrême  
Orient Chine Taiwan

Atout France



**Ariane Monier**

Head of Strategy

PUBLICIS MEDIA



**Anaïs Pas**

Responsable Réseaux Sociaux  
et Influence

SNCF Connect

**Laure Decailly**

Responsable Stratégie et Animation  
Réseaux Sociaux

Atout France



# Introduction

Laure Decailly

Responsable stratégie et animation social media

Atout France

### La Gen Z en quelques mots

#### #DigitalNatives


- La première génération à avoir connu le « tout numérique »
- Cette singularité influence leurs usages, leur manière de trouver l'information, de consommer des contenus et, in fine, leurs comportements en matière d'inspiration et de planification de voyages.

#### Qui est-elle ?

**La Gen Z représente les personnes nées entre 1997 et 2012 (les 13-28 ans)**

- 32% de la population mondiale (pouvoir d'achat estimé à \$500Mds)
- 12% de la population française (15M de consommateurs)





■ **Comprendre la Gen Z : chiffres clés,  
plateformes clés, usages, tendances,  
bonnes pratiques**

Marie Bachelin

Directrice des Partenariats – Travel

Webedia

Authenticité, engagement,  
instantanéité : la Gen Z redéfinit  
les règles.

La **GEN Z**, c'est l'**éco-anxieuse** qui  
scroll en **quête de sens** : hyper  
**connectée**, hyper **lucide**, et  
parfois... hyper **contradictoire**.



## GÉNÉRATION "SACRIFIÉE" ?

### Génération crises

Appréhension permanente de l'avenir  
qui devient un fatalisme constant

**Et santé  
mentale en  
danger ?**

**46%**

des Gen Z  
se sentent stressés  
ou anxieux

**... MAIS PRÊTE  
À AFFRONTER  
LES DÉFIS DE DEMAIN**

**76%**

estiment avoir  
un bel avenir  
devant eux



La Gen Z est la génération qui se sent le plus **coupable** en matière d'environnement, à hauteur de 52%.

Mais ils sont aussi ceux qui en **"font le moins"**. En effet, 45% disent recycler le plus possible, contre 74% des baby boomers.

### ÉCOLO VIA LEUR CONSOMMATION ?

**64%** des Gen Z se disent prêts à **payer plus cher** pour des produits écologiquement **durables**





*Role models, libération de la parole,  
remise en cause des normes sociales...*

Les Gen Z réinventent les perceptions  
du **corps**, des **genres** et l'**apparence**



**76%**

des Gen Z considèrent  
la **santé mentale aussi importante**  
que la santé physique

**73%**

ont déjà parlé santé mentale  
avec leur **entourage**

**51%**

ont déjà **consulté** un  
psychologue ou un psychiatre

Les réseaux sociaux et la pop culture comme pourvoyeurs de  
**modèles** et de **solutions**, en complément des professionnels

## UN ANCRAGE MEDIA FAMILIAL TOUJOURS PRÉSENT

**54%** d'entre eux ont un contact **quotidien** avec les contenus TV  
Les événements live continuent à les rassembler (sport, cérémonies...)

**MAIS LE TEMPS PASSÉ  
DIMINUE**

**51 min**

passées chaque jour  
devant les contenus  
TV  
*vs +4h en digital*

**ET LA TV DEVIENT LE SECOND  
ECRAN VS LE SMARTPHONE ?**

## Les contenus ?

Ils savent les **décrypter**

Ils savent les **faire vivre**

Ils savent les **créer eux-mêmes**

?

Ils ont grandi avec l'explosion  
des contenus image et vidéo  
*ciné, séries, jeux vidéo, streaming, social*

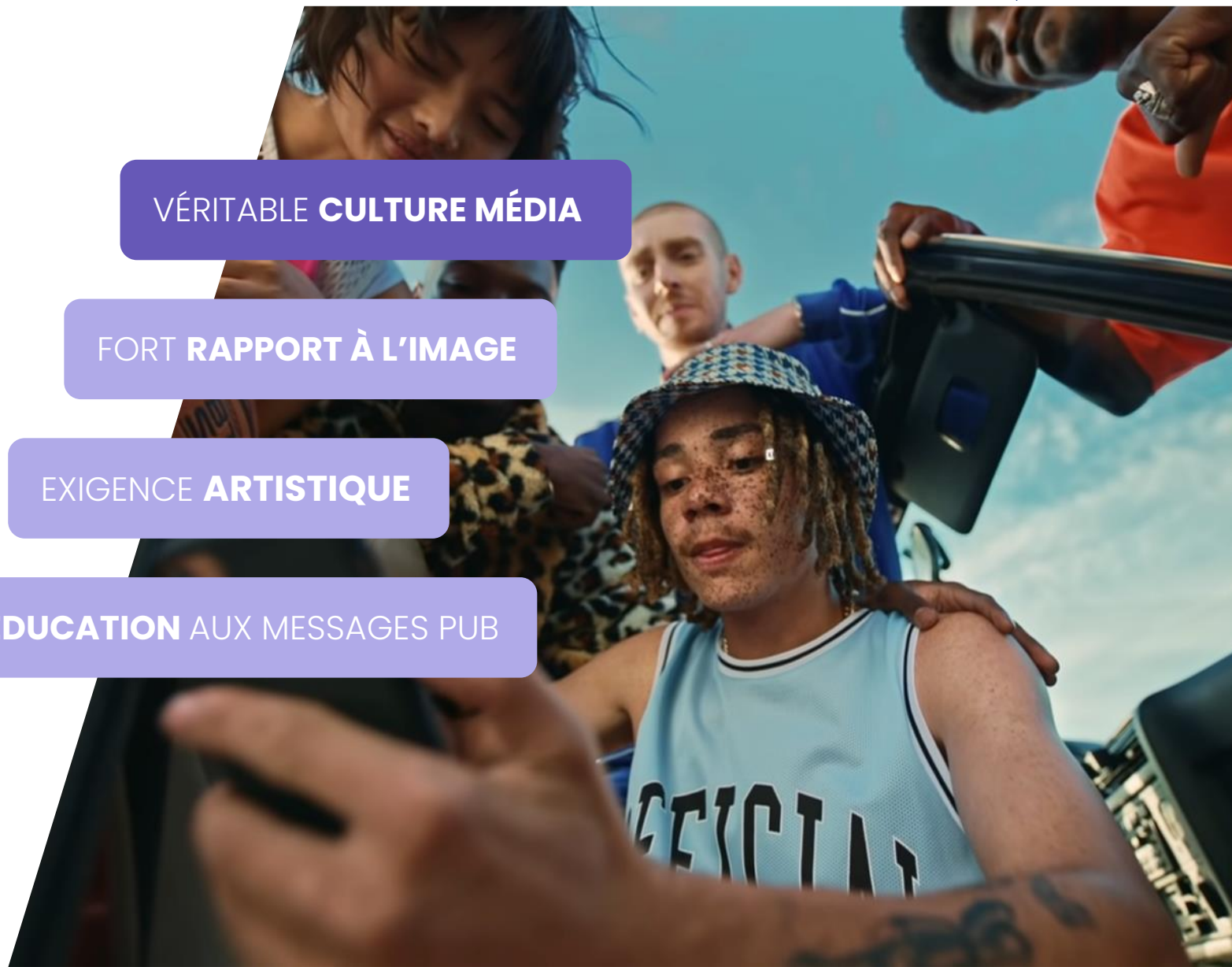
Leur niveau d'attentes est élevé

VÉRITABLE **CULTURE MÉDIA**

FORT **RAPPORT À L'IMAGE**

EXIGENCE **ARTISTIQUE**

**ÉDUCATION** AUX MESSAGES PUB





**«TWITCH EST MA TÉLÉ,  
YOUTUBE MA VOD»**

**Romain S., 26 ans, mars 2023**

La Gen Z s'empare de tout pour alimenter ses **conversations privées** et faire vivre les **réseaux** : *oeuvres culturelles historiques, pop culture, actualités...*

Emblématique des envies de détournement de ces jeunes générations : la création et diffusion à l'infini de **mèmes**.

*Covers, fan fictions... sont dans la même veine*



# Télérama

M 02773 - 349 - F - 4,00 €  
N° 3849  
DU 21 AU 27 OCTOBRE 2023



**LE FRANÇAIS**  
500 ANS DE POLÉMIQUES

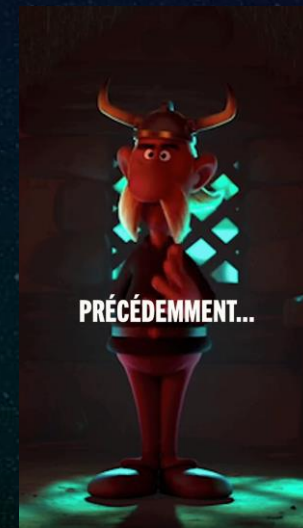


Une nov'langue issue notamment  
de la **musique** et du **gaming**

Une certaine **ironie**  
&  
Le plaisir de **ne pas être**  
**compris** des aînés ?

# LES 'REFS' COMME LANGAGE COMMUN

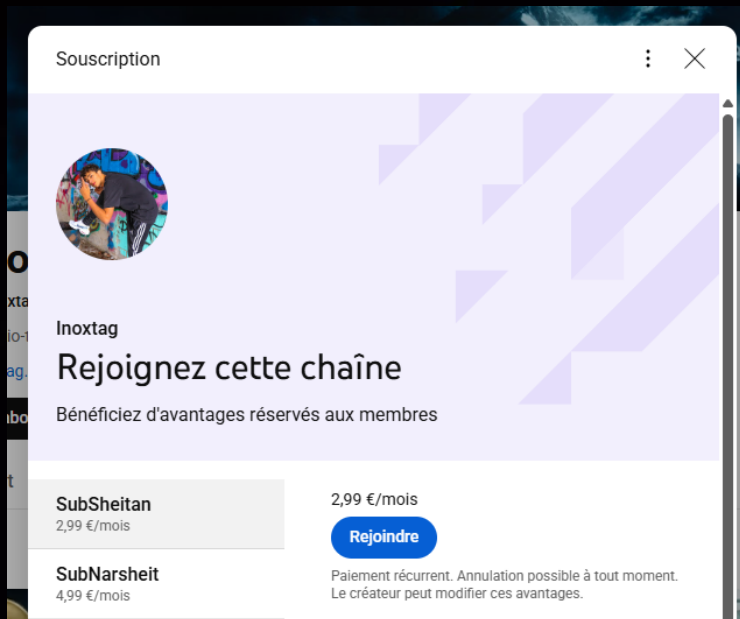
Incluant ou excluant ?



Le web 2.0 a accéléré le phénomène de communautés, en apportant le **contact direct** et l'**horizontalité**.

Les communautés deviennent de véritables fan bases : + de rituels, + d'engagement, + d'argent investi

Vers des **super fans**



Une génération de passionnés



Les Gen Z sont spontanément friands  
de tous types d'activités **culturelles** et **outdoor**

*Indices de sur-représentation vs total population française*



**69%** consomment des **contenus sportifs sur les réseaux sociaux**.

La Gen Z **soutient davantage des joueurs** que des équipes et veut une **connexion intime** avec eux. Cristiano Ronaldo est d'ailleurs la personnalité la plus suivie d'Instagram en 2024, suivi par Léo Messi.



**1,3M** de téléspectateurs sur Twitch  
**60 000** billets vendus en une heure



**1,2M** de spectateurs



Événement mêlant production et  
diffusion Twitch et TV

## UNE PRATIQUE INSTALLÉE ET NON UNE SIMPLE TREND

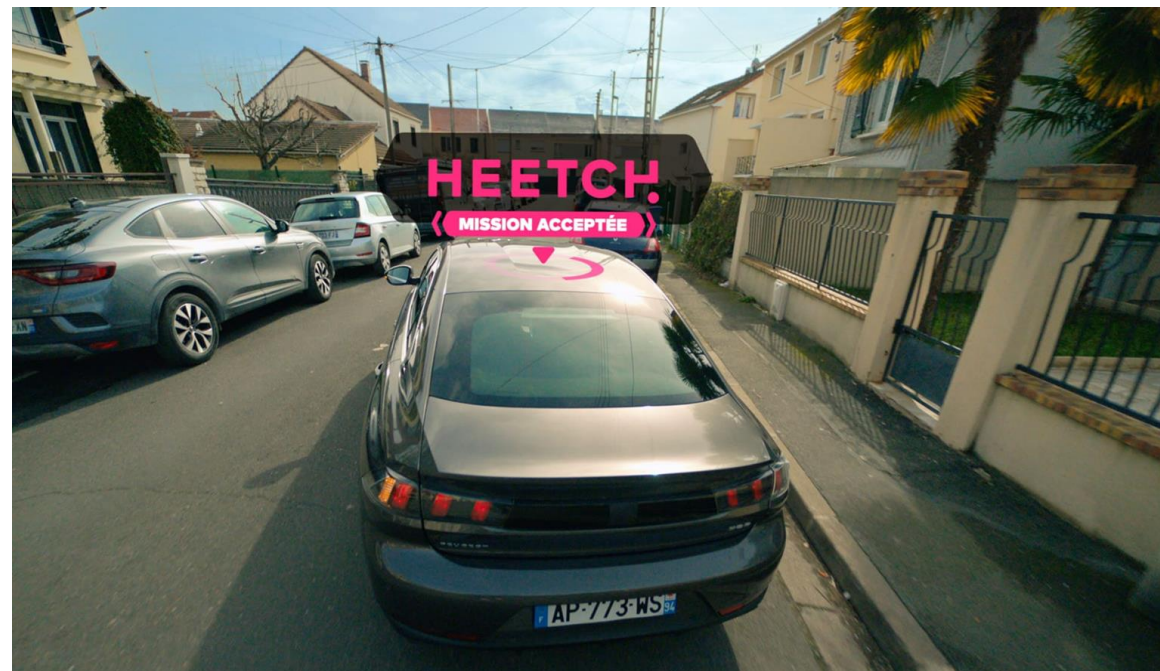
1 Gen Z sur 2 joue aux **jeux vidéo tous les jours**

88% des 18-24 pensent **toujours jouer aux jeux vidéo dans 10 ans**

## UN VECTEUR DE SOCIABILISATION

62% interagissent avec d'autres joueurs lorsqu'ils jouent aux jeux vidéo.

41 % ont déjà **noué de véritables liens** en jouant en ligne.



**75%** ont l'intention de **voyager plus qu'avant** dans les années à venir

Indice  
**133**  
les Gen Z vs la pop FR  
"Le voyage est une véritable passion"

**ÉCOLOGIE ?**




**42%** ont déjà rejoint une destination par des moyens plus écologiques  
mais seulement **17%** ont déjà sélectionné une destination ou une activité sur des critères écologiques



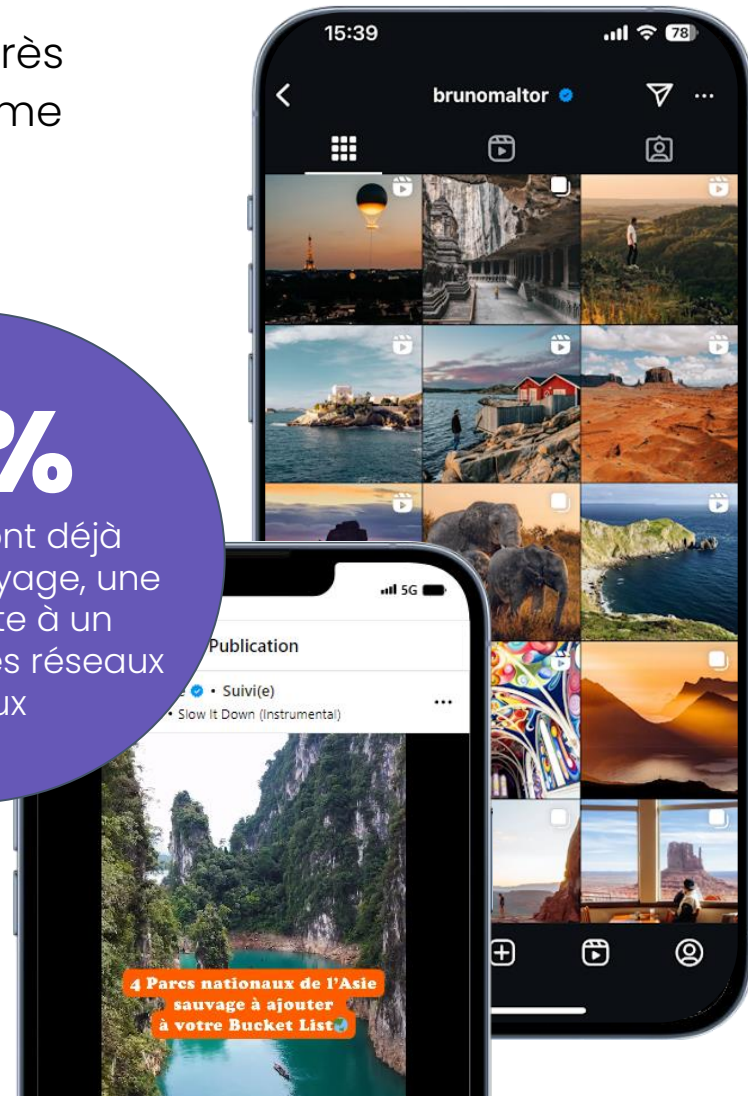
**43%**

des Gen Z  
renonceraient à **l'alcool pendant 6 mois en échange**  
d'une **place** au 1er rang du **concert de leurs rêves**

Pour les Gen Z, les **réseaux sociaux** et **plateformes vidéo** sont très pertinents pour **s'inspirer** et **se renseigner** sur le voyage/tourisme

- #1  **82%** des Gen Z
- #2  **61%**
- #3  **36%**

**41%**  
des Gen Z ont déjà réservé un voyage, une activité suite à un contenu sur les réseaux sociaux



Leurs usages sociaux changent et préfigurent l'avenir pour les autres générations

## INFORMATION

IS SOCIAL THE NEW  ?

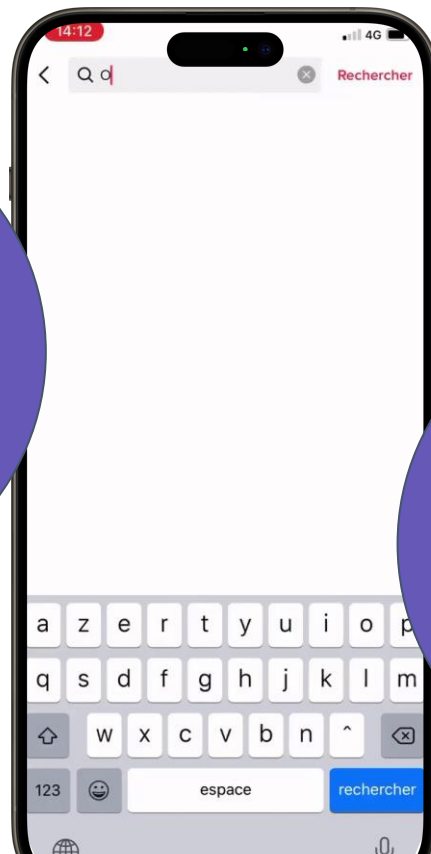
## ACHAT

IS SOCIAL THE NEW  ?

**64%**

des Gen Z ont déjà  
utilisé TikTok comme un  
moteur de recherche

Source : Adobe



**39%**

délaissent Google Maps  
au profit d'Instagram et  
TikTok lorsqu'ils cherchent  
un restaurant


Source : Google 2022



**1/3**

des Français a déjà  
acheté un produit  
via un réseau social

Source : Findly 2021



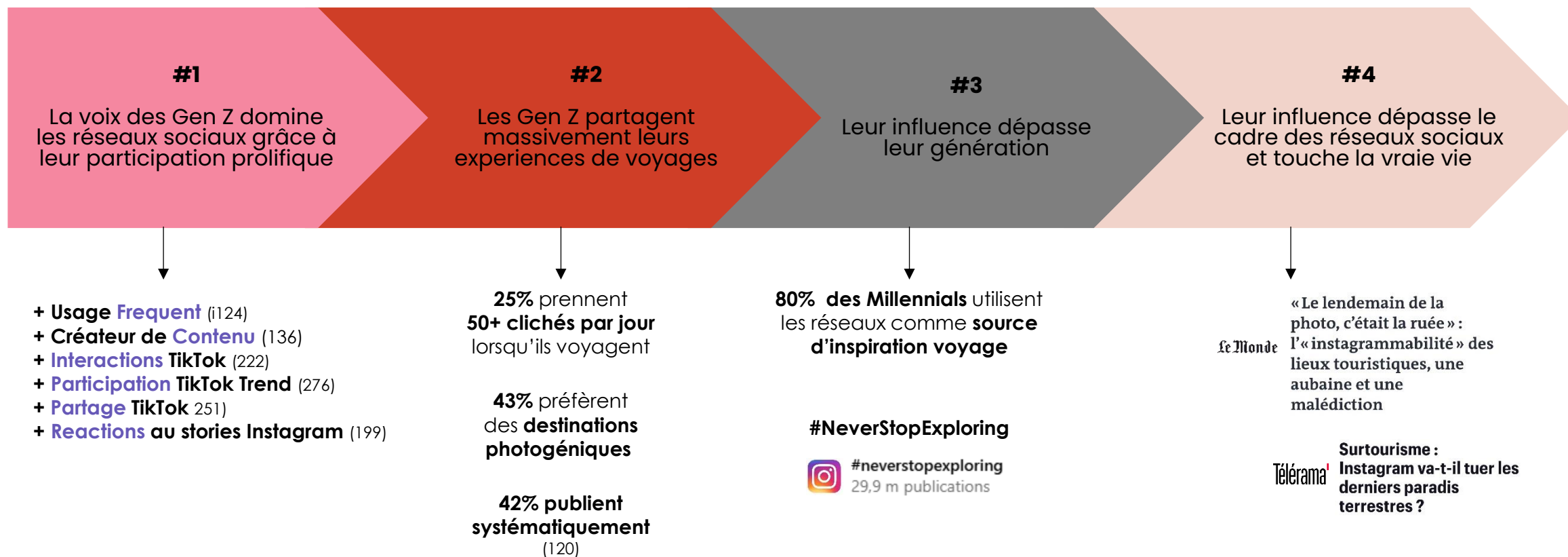
- **Appréhender les codes de communication pour toucher efficacement la Gen Z sur les médias sociaux**

Ariane Monier  
Head of Strategy  
Publicis Media

**Notre atelier est centré sur la Gen Z et les réseaux sociaux,  
mais pas que...**

# LA GEN Z EST UNE AUDIENCE PRESCRIPTRICE POUR LES AUTRES GENERATIONS ET LEURS IMPACTS DEPASSENT LARGEMENT LES RESEAUX SOCIAUX

68% DES ADULTES DISENT QUE LA GEN Z AFFECTE LEUR CHOIX DE CONSOMMATION



**Parlons d'eux à présent!**

**Mais nous ne sommes évidemment pas les premiers...**



# THE TIKTOK GENERATION

Accro à TikTok

Faible Durée d'Attention

Mindless Scrolling

Anti-Pub

# QUE DIT LA PRESSE SUR LA GEN Z ET DE LEUR COMPORTEMENTS SUR LES RESEAUX SOCIAUX?



Quora

<https://www.quora.com> > Is-TikTok-making-the-young...

## Is TikTok making the younger generation degenerate?

10 nov. 2021 — **Gen z** is disgusting and I'm ashamed to be part of it. There's a reason I don't have **tiktok** and stay away from social media.

10 réponses · 57 votes: Yes, absolutely. It's so bad that girls as young as 10 are trying to sign ...



New Digital Age

<https://newdigitalage.co> > gen-z-d... · Traduire cette page

## Gen Z don't want to watch your ads

Any company looking to target **Gen Z** consumers (those born between 1997 and 2012) should forget about traditional advertising, according to a new report ...



BeyondGames.biz

<https://www.beyondgames.biz> > w...

## Why Gen Z Prefers The M

According to a recent study by Razo **metaverse** than they do in the real v

## The loneliest generation? : TikTok and its relationship with Gen Z



New Thinking

<https://www.newthinking.com> > is... · Traduire cette page

## Is TikTok Ruining our Ability to be Happy?

6 avr. 2023 — Is **TikTok** Ruining our Ability ... We get ourselves caught in a trap of endless, **mindless scrolling** ... Collectively, **Gen Z** is running at warp-speed.

MARKETING.MEDIA.MONEY

## Generation Z likely to avoid advertising, use ad blockers and skip content: Study



Morning Consult Pro

<https://pro.morningconsult.com> > g... · Traduire cette page

## Gen Zers Still Really Want to Be Influ

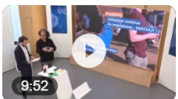
4 oct. 2023 — Gen Z's desire to become **social media** **2019**, despite increased scrutiny of influencer market



Addict Aide - Le village des addictions

<https://www.addictaide.fr> > video > comment-tiktok-a-rui...

## Comment TikTok a ruiné le cerveau d'une génération



1 milliard de **gens** passent en moyenne 1h30 par jour sur **TikTok**, parce qu'ils sont **addicts** à ce qu'elle fait à leur cerveau....

Addict Aide · Pums College · 4 déc. 2023

Termes manquants : z | Afficher les résultats avec : z



Marketing Beat

<https://www.marketing-beat.co.uk> > ... · Traduire cette page

## Skip this ad? Generation Z are ignoring ads at all costs

30 mai 2022 — A shocking 99% of **Generation Z** consumers have admitted to frequently skipping ads, in a new report released by digital consumer research ...

**Le temps passé devant un écran par la génération Z augmente à un rythme alarmant , avec une augmentation de 50 % de TikTok Et que cela a des effets négatifs, selon une étude de DCDX**



Pacific Standard

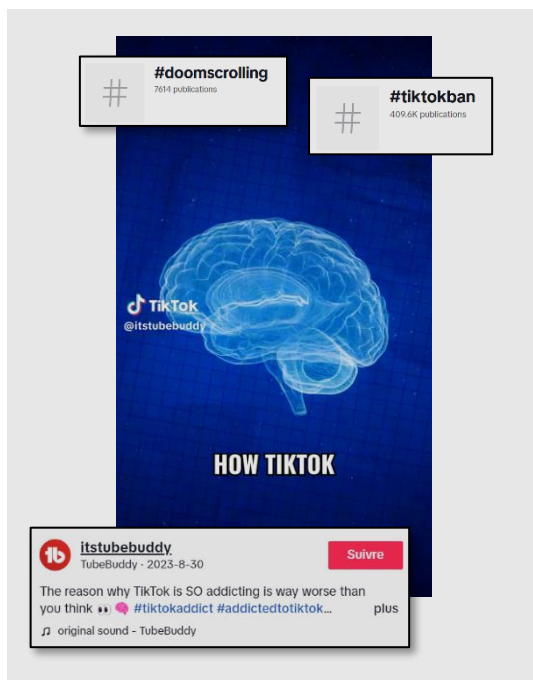
<https://psmag.com> > ideas > theres... · Traduire cette page

## There's a Crisis of Reading Among Generation Z

29 avr. 2019 — Perhaps most surprisingly, the superior comprehensibility of **print** increased over the years: Thus, the readers most likely to be digital natives ...

# LA GÉNÉRATION Z EST EN FAIT TRÈS CONSCIENTE DES EFFETS NÉGATIFS DE TIKTOK

ILS EN PARLENT OUVERTEMENT ET S'INFORMENT (DANS L'APPLICATION)



ILS S'INQUIÈTENT LE PLUS DE PASSER TROP DE TEMPS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Generations	Temps quotidien sur les réseaux	'I worry I spend too much time on Social Media'
Gen Z	03h11	39%
Gen Y	02h42	33%
Gen X	01h48	26%
Baby-Boomers	01h10	19%

LES PLUS SUSCEPTIBLES D'AGIR EN CONSÉQUENCE : ILS S'AUTORÉGULENT LE PLUS

*Utilise un outil pour limiter/surveiller le temps passé sur certaines applications/sites web*

**GEN Z 13% 290**  
Gen Y 8% 184  
Gen X 3% 62  
Boomers 1% 28

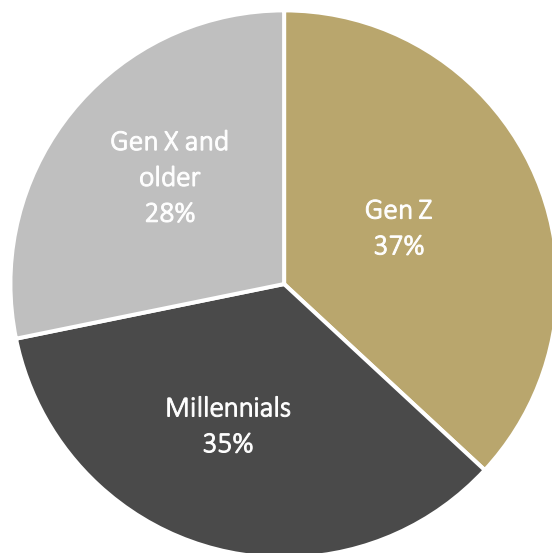
ILS SOUTIENNENT LA RÉGLEMENTATION GOUVERNEMENTALE DE L'UTILISATION DES RÉSEAUX SOCIAUX

*Plutôt d'accord / Complètement d'accord*

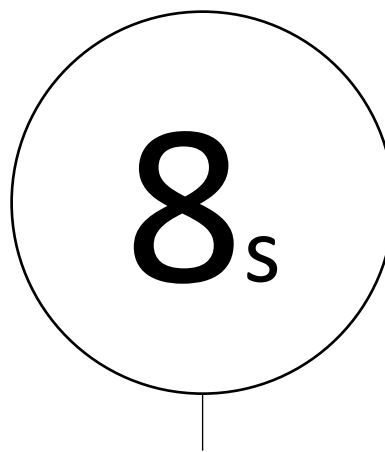
**GEN Z 34%**

# ILS SONT ÉTIQUETÉS « GÉNÉRATION TIKTOK », CONNUE POUR AVOIR LA PLUS FAIBLE DURÉE D'ATTENTION, MAIS ILS ONT LA MEILLEURE MÉMOIRE PUBLICITAIRE

La Gen Z ne représente que  
37% des utilisateurs Tiktok



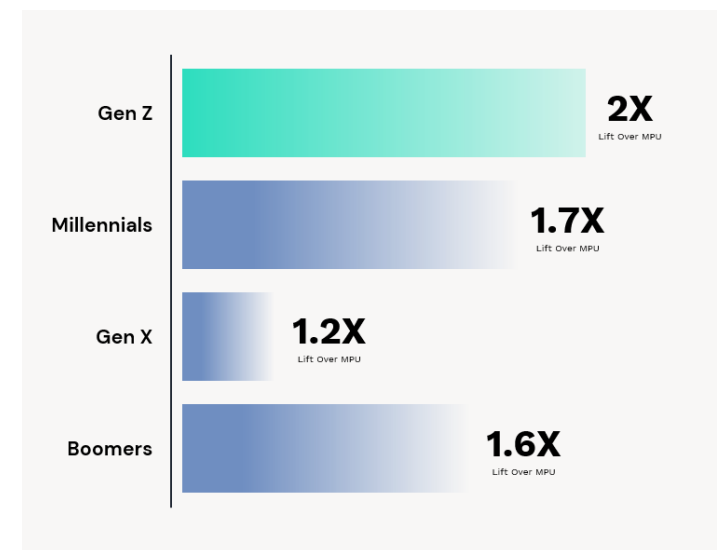
Distribution des utilisateurs quotidiens de TikTok



Durée d'Attention  
(-4s vs. Millennials)



## Meilleure Mémoire Publicitaire



# ON PARLE DE LEUR ADDICTION AUX FORMATS COURTS QU'ILS SURCONSOMMENT; CEUX-CI CAPTURENT LEUR ATTENTION, LES FORMATS LONGS CULTIVENT LEURS CONNAISSANCES

## La Gen Z consomme et intéragit le plus avec les contenus courts

### 'Je passe plus de temps à regarder des formats courts que des formats longs'

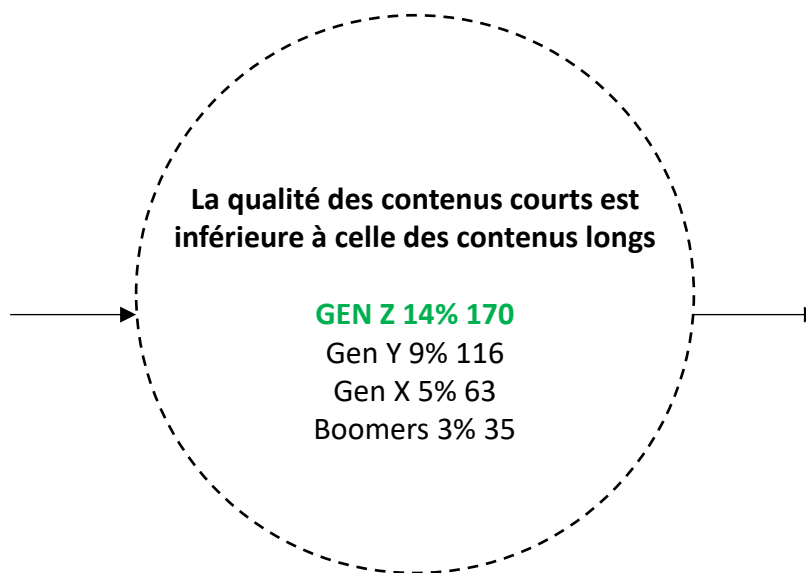
Gen Z	Gen Y	Gen X	Baby-B
23%	20%	15%	14%
124	109	85	75

### 'J'aime ou je commente davantage les contenus courts'

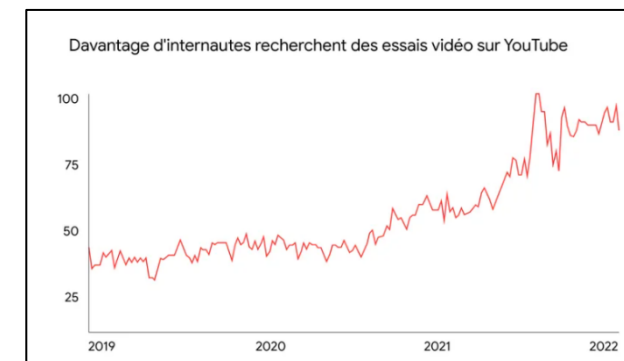
Gen Z	Gen Y	Gen X	Baby-B
18%	14%	9%	5%
148	116	73	44

### 'Je partage davantage de contenu court avec ma famille et mes amis'

Gen Z	Gen Y	Gen X	Baby-B
29%	23%	14%	9%
148	115	73	48



## 59% de la Gen Z utilise des applications de vidéos courtes pour découvrir des sujets dont elle regarde des versions plus longues



### Affinité avec les formats longs

Gen Z	Gen Y	Gen X	Baby-B
143	110	81	59

**La Gen Z est plus susceptible  
d'avoir:**

Arrêté de suivre une marque  
sur un réseau social le mois  
dernier:

**GEN Z 14% 135**  
Gen Y 11% 109  
Gen X 8% 81  
Boomers 6% 57

**"DRESSE TON ALGORITHM  
COMME UN CHIEN"**



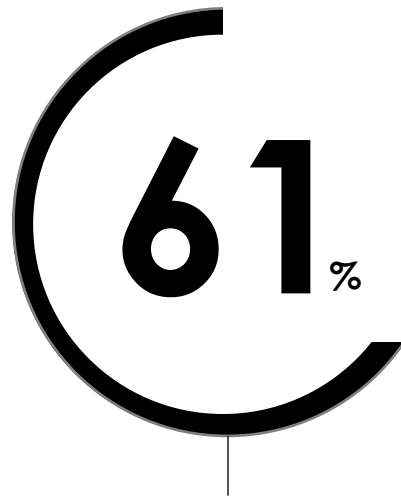
**LA MEME DYNAMIQUE  
S'APPLIQUENT A LA  
PUBLICITE**

« Je punis l'algorithme en  
signalant les publicités que je  
n'aime pas comme du spam –  
parce qu'elles le sont »

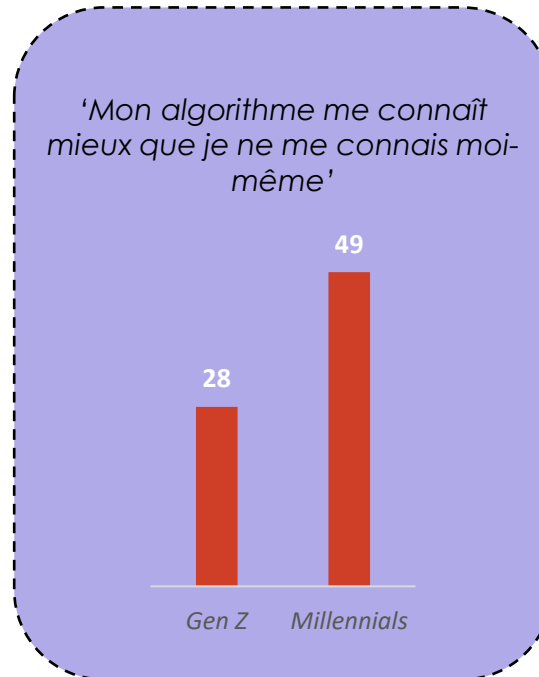
« Je ne rejette pas le concept  
de publicité, mais plutôt le  
manque de goût des géants.  
Au fil du temps, j'ai été exposé  
à des publicités beaucoup plus  
intéressantes et efficaces »

*DU "MINDLESS SCROLLING" AU "ACTIVE SCROLLING"*

# ILS TROUVENT DE LA VALEUR À PARTAGER LEURS DONNÉES PERSONNELLES POUR ACCÉDER À DU CONTENU PERSONNALISÉ (PROVENANT DE PLATEFORMES/MARQUES)



« Les algorithmes me permettent d'accéder à du contenu qui m'intéresse vraiment »  
(vs. 53% for Millennials)



Leur attente première envers la publicité est la personnalisation sur les réseaux sociaux et la pertinence en générale

Attentes envers les publicités sur les réseaux: Personnalisation

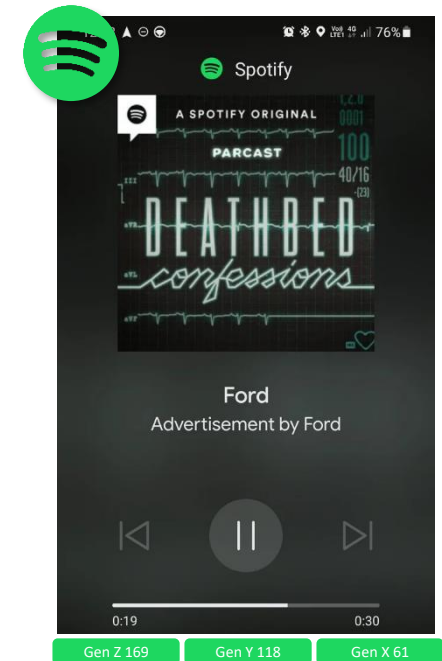
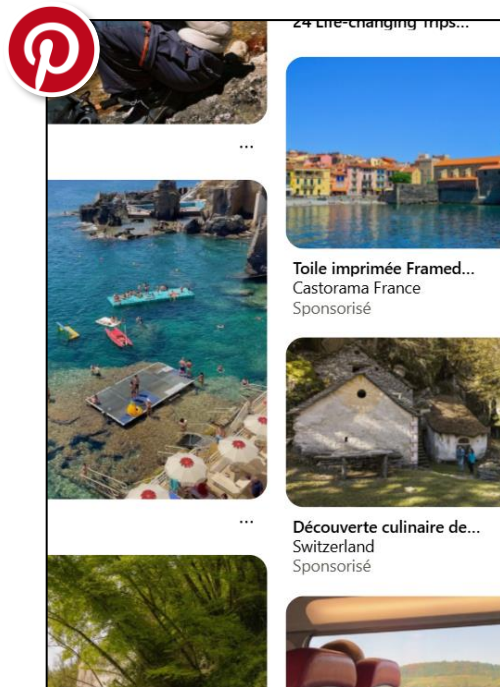
Gen Z	Gen Y	Gen X	Baby-B
32%	22%	14%	9%
169	117	76	46

Attentes envers les publicités: Pertinence

Gen Z	Gen Y	Gen X	Baby-B
31%	27%	25%	18%
118	103	96	68

# UNE EXPÉRIENCE DE VISIONNAGE FLUIDE EST UNE PRÉOCCUPATION MAJEURE, ILS OPTENT POUR UN ABONNEMENT PREMIUM POUR UNE NAVIGATION SANS PUBLICITÉ

ALORS QUE LES MILLENNIALS ACCEPTENT DE REGARDER DES PUBLICITÉS EN ÉCHANGE DE CONTENU GRATUIT, C'EST LA BASE POUR LA GÉNÉRATION Z QUI PRÉFÈRE UN ABONNEMENT PREMIUM POUR UNE NAVIGATION FLUIDE.

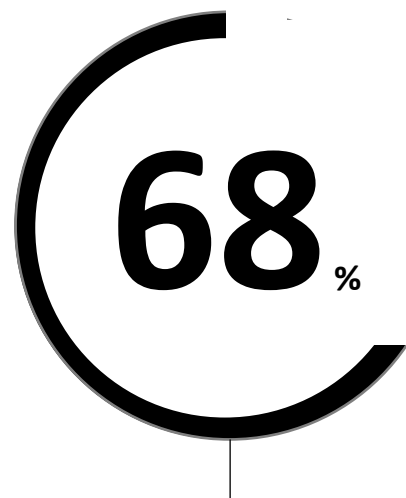


La Gen Z est plus susceptible d'opter pour l'abonnement Premium sur les plateformes où la pub ne s'intègre pas bien au contenu

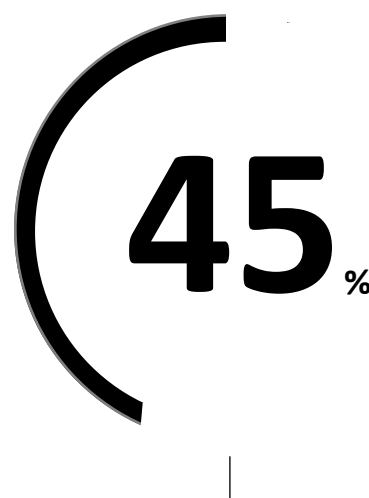
# LEUR EXPERIENCE SUR LES RESAUX SOCIAUX EST INDISSOCIABLE DES INFLUENCERS QUI Y SONT OMNIPRESENTS AU POINT DE CRÉER UNE CERTAINE FATIGUE PUBLICITAIRE

EN FRANCE, 80% DES INFLUENCEURS ONT PARTICIPE A UN PARTENARIAT REMUNERE EN 2024

Leurs Ressentis



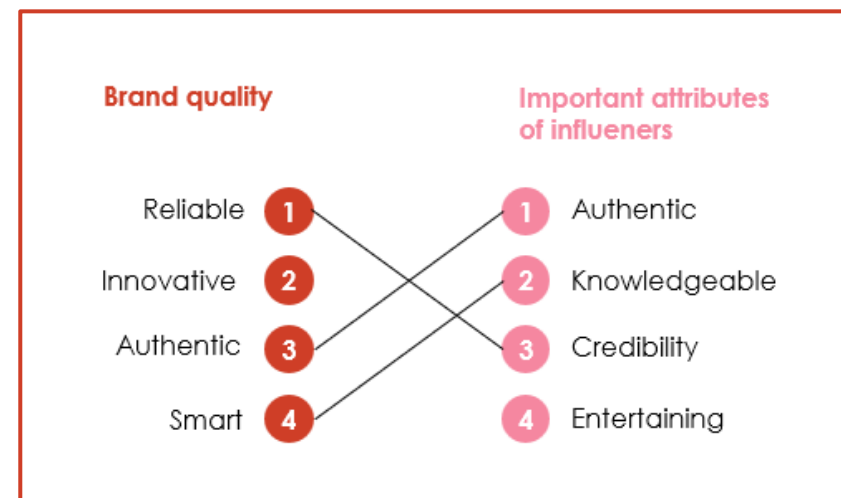
Des consommateurs sont mécontents du volume élevé de contenus sponsorisés sur les plateformes de médias sociaux



Des Gen Z évitent ou ont déjà évité des liens sponsorisés provenant d'influenceurs (i135) (vs. 40% for Millennials, i117)

Leurs Attentes

La Gen Z a les mêmes attentes envers les influenceurs que les marques



# LA GÉNÉRATION Z DÉCOUVRE DES PRODUITS, SERVICES OU EXPERIENCES GRÂCE AUX INFLUENCEURS MAIS MULTIPLIE LES SOURCES D'INFORMATION POUR NOURRIR LEUR CONSIDERATION

## Les réseaux sociaux sont une Source de Découverte

With Gen Z overindexing  
on Influencer & celebrity endorsement (122)



*Les influenceurs célèbres sont extrêmement puissants  
pour attirer l'attention de la Gen Z  
(en termes de découverte de produits et d'inspiration)  
mais ils manquent d'authenticité et de confiance*

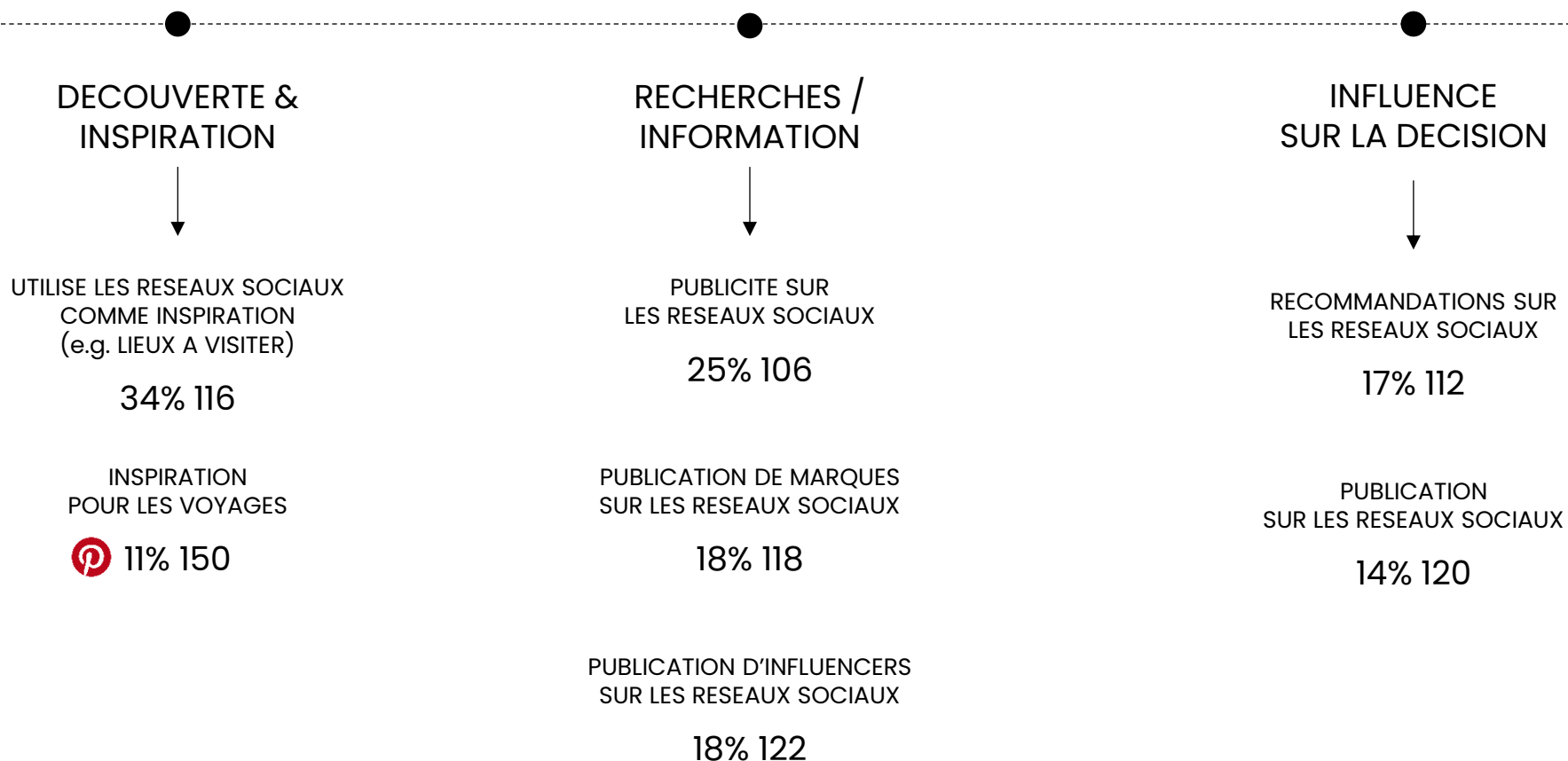
**53%** des 13-22 sont **plus susceptibles de  
faire confiance aux recommandations  
des gens ordinaires**

**46%** des Gen Z aux US seraient découragés de  
faire un achat **s'ils ne sont pas en mesure de  
trouver des informations ou des avis  
indépendants**



*D'autres facteurs entrent en jeu lors de la phase de réflexion  
et finalisent l'accord.*

# LES RESEAUX SOCIAUX NE SONT PAS UN SIMPLE PASSE TEMPS OU DIVERTISSEMENT, ILS JOUENT UN ROLE PREPONDERANT TOUT AU LONG DU PARCOURS CLIENT



## A RETENIR:

ILS NE SONT PAS ANTI-PUB  
MAIS **ANTI-FRICTION**

Comment être efficace en media ?

### Nourrir leur curiosité, sans friction

#### *Social Search*

Intégrer **Social Search** comme partie intégrante de la stratégie de communication pour s'immiscer quand et où ils recherchent de l'inspiration ou des informations

#### *Contenu Long*

Penser les **formats courts comme point d'entrée potentiel vers des formats plus longs**

#### *Tout au long du funnel*

Aller au-delà de la phase découverte pour **répondre à leur curiosité et désir de connaissances**

#### *Influenceurs*

Malgré leur familiarité avec les tactiques marketing, les influenceurs continuent de susciter la curiosité auprès de la Gen Z.

Tirez parti des **influenceurs lifestyle et voyage comme point d'entrée privilégié pour la découverte et suscitez l'intérêt.**

# ■ L'usage des médias sociaux par la Gen Z chinoise

Anne-Laure Tuncer

Directrice Régionale Extrême Orient Chine Taïwan

Atout France

# Introduction

## 2024

**1 Md** d'utilisateurs de réseaux sociaux  
**95,13 %** des internautes.

**WeChat**  
1,36 Md MAU

**Douyin** 786 M - **Weibo** 486 M - **Kuaishou** 439 M MAU

**+50%** des utilisateurs utilisent leur téléphone portable  
plus de **4 h/jour**, et **90 % l'utilisent 7/7**.

Des **fonctionnalités en développement constant**  
Paiements, e-commerce et vidéo

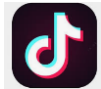
Le marché du **shopping social** connaît une croissance rapide



© iStock-Kar-Tr

## ■ Les réseaux sociaux Chinois

## PRINCIPALES PLATEFORMES DE MÉDIAS SOCIAUX POPULAIRES PARMIS LA GÉNÉRATION Z CHINOISE



**Douyin (version chinoise de TikTok) – Vidéos courtes, tendances virales, e-commerce.**



**Xiaohongshu (Petit Livre Rouge) – Style de vie, féminin, beauté, mode et guides d'achat.**



**Bilibili – Partage de vidéos (animation, jeux vidéo, vlogs et contenu éducatif).**



**Weibo – Microblogging (similaire à Twitter), actualités de célébrités et sujets tendances.**



**QQ et WeChat – Messagerie, réseaux sociaux et mini-programmes.**



**Zhihu – Plateforme de questions-réponses (similaire à Quora) pour des discussions approfondies.**



**Douban – plateforme de recherche de films et de livres. Possibilité d'échanger avec les autres utilisateurs**

### The WeChat Ecosystem at a Glance



by Shirley

## LES NOUVEAUX RÉSEAUX

### Jike – "Twitter Chinois Alternatif"

**Pour qui ?** : Millennials et Gen Z cherchant des discussions plus profondes

**Fonctionnalité** : Groupes thématiques (tech, finance, culture)

### Qingtuan – Réseau Social Local & Événements

**Concept** : Meetups et découvertes de lieux tendances (bars, cafés, expos)

**Popularité** : En hausse dans les grandes villes (Shanghai, Beijing)

### Soul – "L'Anti-WeChat"

**Positionnement** : Anonymat et rencontres basées sur les centres d'intérêt

**Cible** : Jeunes voulant échapper à la pression sociale (pas de vrai nom, pas de photos obligatoires)



©iStock-Ginnet Delgado



- **Comment la Gen Z chinoise utilise les réseaux sociaux**

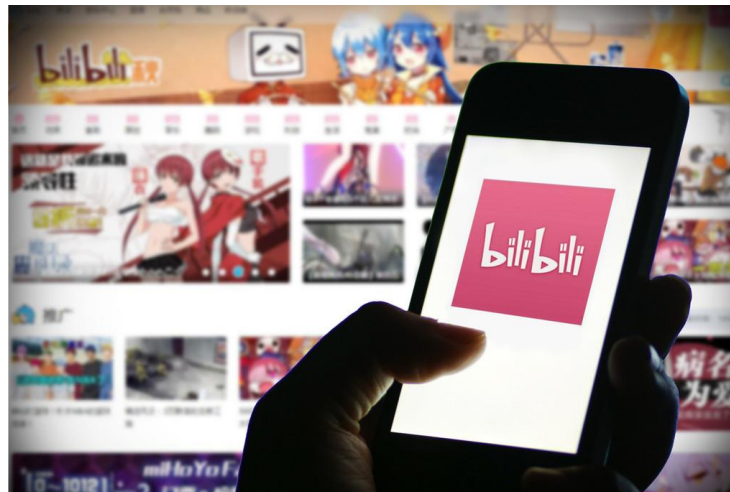
**Consommation et création de contenu** : ils préfèrent les vidéos courtes (Douyin), tutoriels (Xiaohongshu) et communautés de niche (Bilibili)

**Réseau** : Nouer des connaissances (Soul)

**E-commerce et achats en direct** : Ils collaborent avec des influenceurs (KOLs) et font des achats en direct sur Taobao, Douyin et Xiaohongshu

**Engagement social et politique** : Weibo est un centre de discussions sur les problèmes sociaux, bien que la censure limite les sujets sensibles

**Identité virtuelle et sous-cultures** : des plateformes comme Bilibili favorisent les fandoms ACG (animés, bande dessinée, jeux) et le "nationalisme cybernétique"



**Bilibili**, de contenus ACG au berceau et centre de diffusion de la culture 2D.

Sur **Weibo**, le jour de la cérémonie d'ouverture de JOP Paris 2024, un total de **305 sujets** connexes ont fait l'objet de **Weibo Trending Topic**, et le nombre de discussions sur l'ensemble du réseau a atteint **51,39 millions**.



Les données de Taobao pour 2024 montrent **que +80 % des répondants de la génération Z** préfèrent faire leurs achats en ligne, les plateformes de commerce électronique étant devenues leur principal canal d'achat.

La part des dépenses de la génération Z sur les plateformes de commerce électronique dépasse désormais **40 %**, loin devant les autres tranches d'âge.



Le 13 mai dernier, Li Jiaqi, le premier influenceur chinois spécialisé dans la vente en direct, a réalisé un **GMV de 2,5 à 3,5 milliards RMB** lors d'une vente en direct de produits de beauté sur Taobao.

## ■ Tendances clés en 2025

✔ **Social + E-commerce** → Les plateformes intègrent de + en + de boutiques en ligne

✔ **Virtual Influencers** → Des avatars IA (comme Ling sur Xiaohongshu) deviennent populaires

✔ **Audio-Based Social** → Apps comme "Yalla" (discussion vocale) gagnent du terrain

✔ **Civic Tech** → Des mini-programs sur WeChat pour discuter de sujets sociaux (écologie, bien-être)



Récemment, l'ONT Suisse a collaboré avec **Ye Xiu**, le **personnage principal de la série animée virtuelle « The King's Avatar »**, très populaire auprès des jeunes de la génération Z sur le marché chinois, afin de promouvoir des itinéraires touristiques thématiques en Suisse.



## CONSOMMATION ET CRÉATION DE CONTENU

Préférence pour des vidéos courtes (Douyin), tutoriels (Xiaohongshu) et communautés de niche (Bilibili)

## E-COMMERCE ET ACHATS EN DIRECT

Ils collaborent avec des influenceurs (KOLs) et font des achats en direct sur Taobao, Douyin et Xiaohongshu

## ENGAGEMENT SOCIAL ET POLITIQUE

Weibo est un centre de discussions sur les problèmes sociaux, bien que la censure limite les sujets sensibles

## IDENTITÉ VIRTUELLE ET SOUS-CULTURES

Des plateformes comme Bilibili favorisent les fandoms ACG (anime, bande dessinée, jeux) et le "nationalisme cybernétique"

## ■ Défis & Opportunités

### Censure & Régulation

Les nouveaux réseaux doivent éviter les sujets sensibles

### Monétisation

Les créateurs cherchent des moyens de gagner de l'argent (tipping, abonnements, ventes directes)

### Globalisation ?

Certaines apps (comme TikTok/Douyin) tentent de s'exporter, mais la plupart restent locales



# ■ Engager un dialogue avec la Gen Z : comment SNCF Connect répond aux attentes et aux enjeux de cette communauté sur les médias sociaux

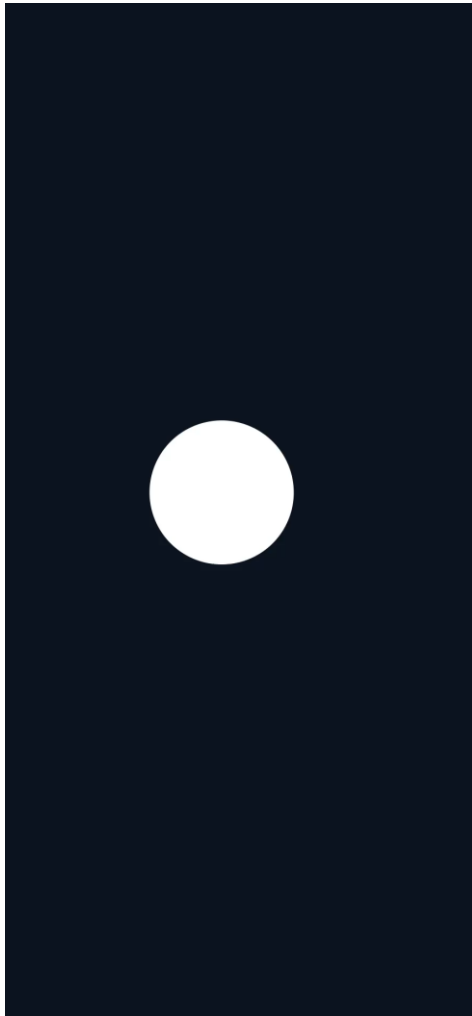
Anaïs Pas

Responsable Réseaux Sociaux et Influence

SNCF Connect

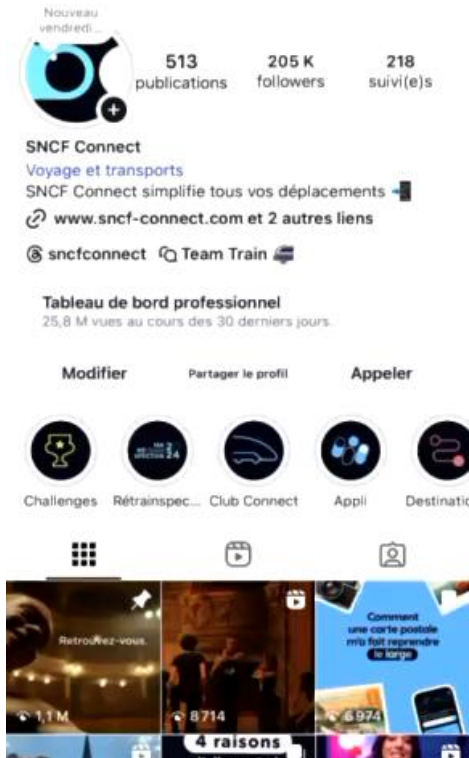


## Le compagnon du quotidien des Français ...



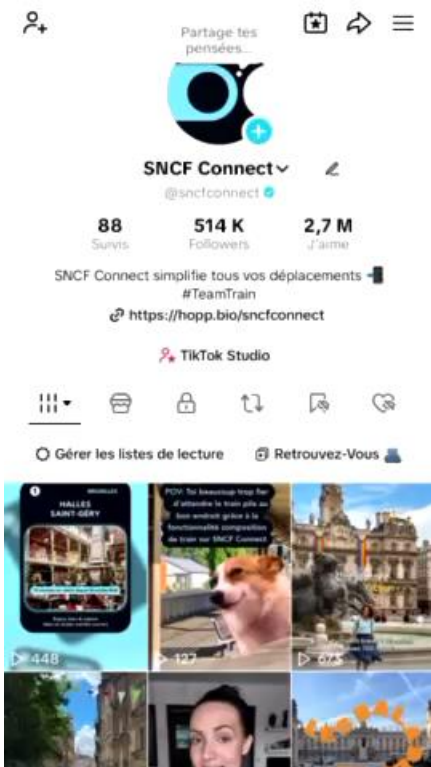
- **L'appli de référence pour la réservation de train et les mobilités durables**
- **16 millions d'utilisateurs, 226 millions de billets vendus en 2024**
- **Groupe SNCF Connect & Tech / Filiale privée de SNCF Voyageurs**

## Ce que la Gen Z attend des marques ...



- **Authenticité**
- **Engagements sociétaux**
- **Utilité et/ou divertissement**
- **Être direct**
- **Communauté**

## Nos leviers d'engagement ...



### 1/ Du contenu créatif et adapté à CHAQUE plateforme

- Respecter les codants des plateformes (musique, Trend, ...)
- Se renouveler constamment
- Être divertissant
- Des formats courts, éducatifs, funs : bons plans, besoins du quotidien, nouveautés ...
- Retranscrire des expériences



**DESTINATION**



**TREND**



**HUMOUR**

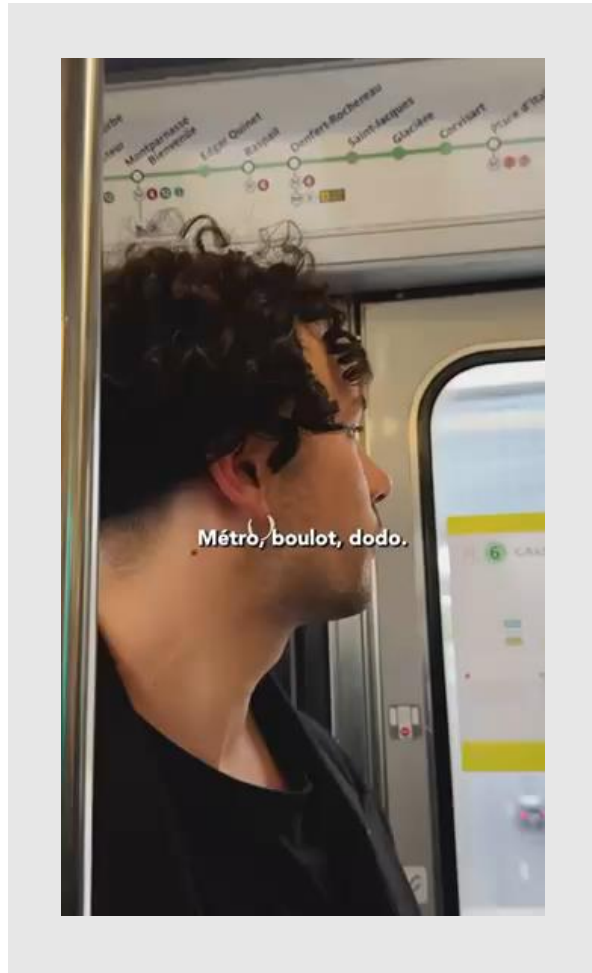


**INSPIRATION**

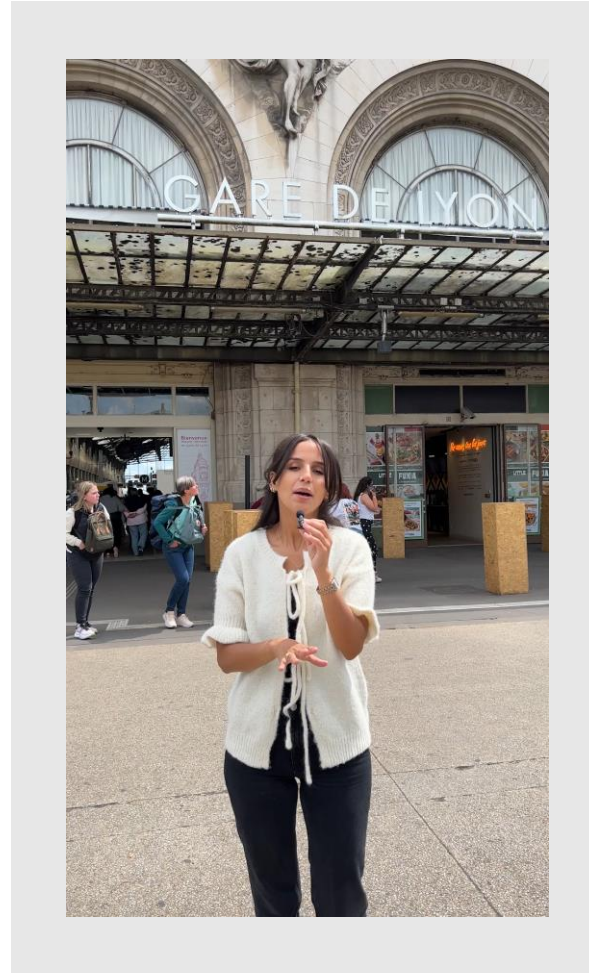


## 2/ L'incarnation grâce aux créateurs de contenus

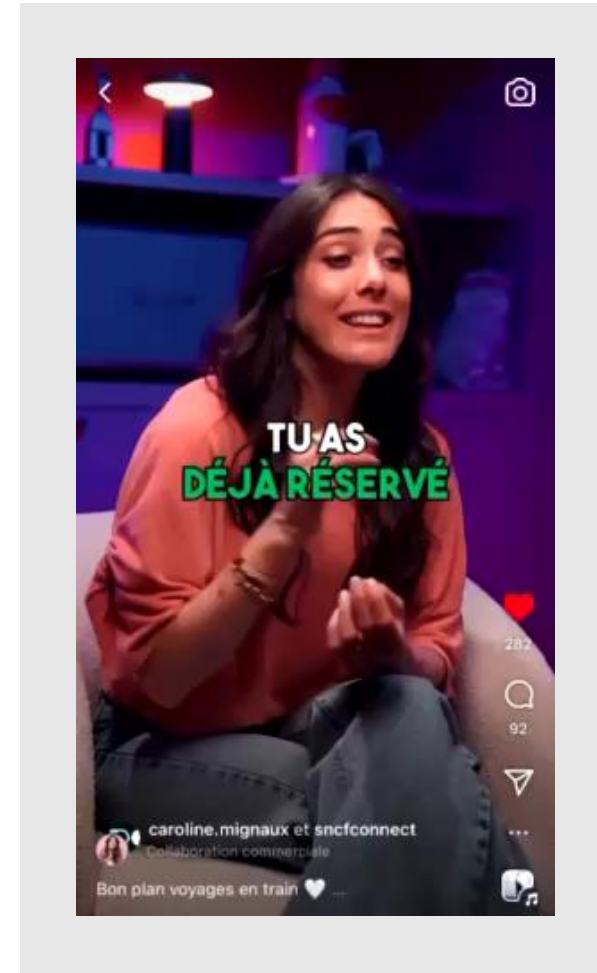
- Humaniser les messages
- Laisser une autre voix adapter le message avec sa propre tonalité
- Montrer une expérience immersive
- UGC
- Influence



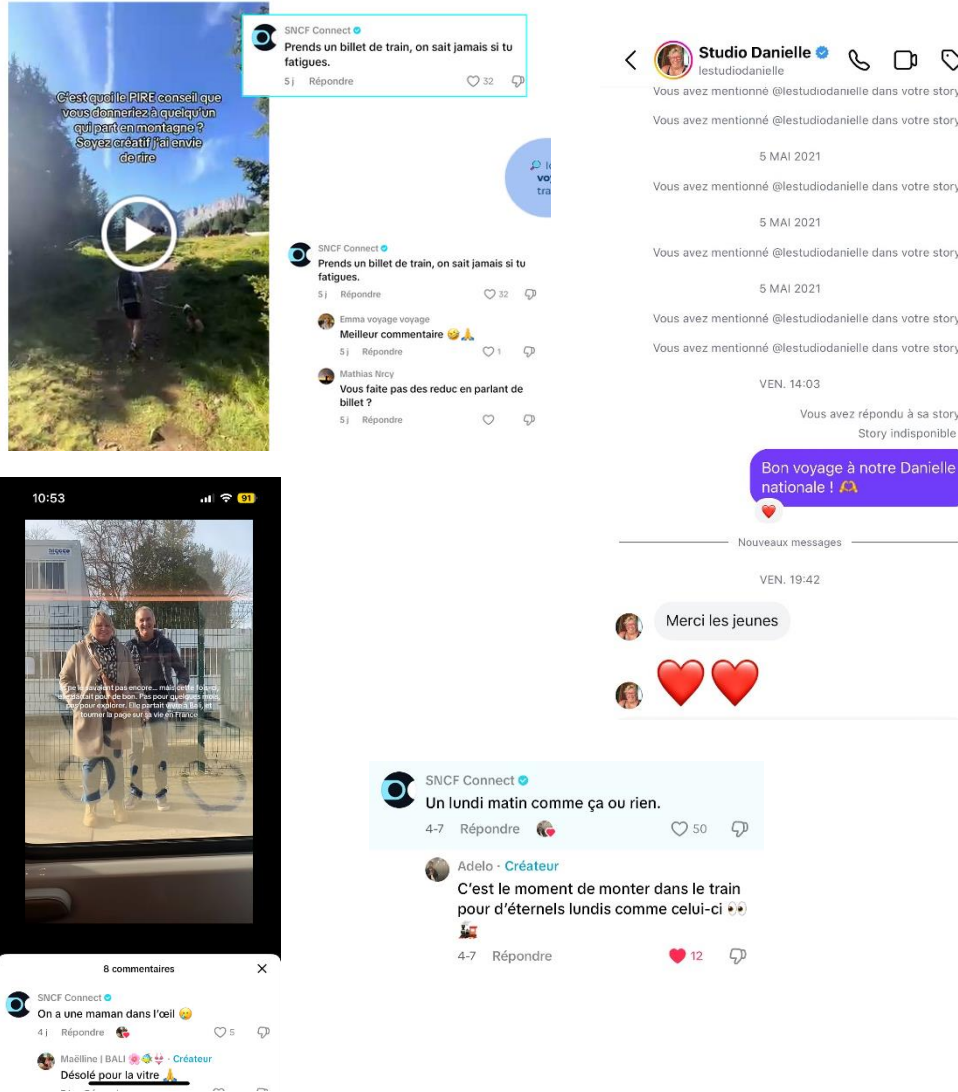
*Passion et evasion avec @2sunburn*



*Micro-trottoir avec @jade\_maa*



*Carte Liberté avec @caroline.mignaux*



### 3/ L'importance du Community Management

- Ecrire une stratégie CM : un social voice adapté à la cible
- Rester humble
- Ne pas suivre à tout prix les Trends
- Bien doser l'humour employé
- Surfer sur les références actuelles avec justesse

## Pour répondre aux attentes et aux enjeux de la GenZ, il faut ...



- Apprendre à s'adapter aux codes du social
- Parler AVEC la GenZ
- Avoir des communications participatives et communautaires
- Miser sur des sujets « utiles » et/ou divertissants
- Rester cohérent et engagé sur le fond : valeurs, écologie, inclusion...

Elle n'attend pas qu'on lui VENDE quelque chose ;

**Mais qu'on L'ECOUTE, qu'on LUI PARLE AVEC SINCERITE/CREATIVITE, et qu'on LA COMPRENNE.**

# Questions / Réponses

A votre écoute !

#ActiveurDeTourismes

