

Xintong Chen  
Johan Choucroun  
Caroline Fernandes  
Lucas Foulon  
Ophélie Geryez  
Brunelle Kiala Mazasa  
Charlotte Muller  
Thibaud Prudhomme

Note d'intention

# Cultur' Box



### **Le problème observé:**

En décembre 2016, l'Observatoire français des drogues et des toxicomanies a publié un rapport soulignant l'importance des écrans dans la vie quotidienne des adolescents. Cette étude montre en effet que les adolescent âgés de 15 ans passent plus de huit heures par jour devant les écrans, que ce soit sur les réseaux sociaux, les jeux vidéos ou encore les séries. Les écrans font désormais partie intégrante de leur quotidien, et cela souvent au détriment d'autres activités, notamment culturelles. À cet égard, l'enquête « Enfance des loisirs » publiée en 2010 souligne qu'entre 11 et 17 ans, environ 50 % des adolescents visitent une fois dans l'année un musée ou un monument et que seulement 30 % vont à un spectacle de danse, de théâtre ou d'opéra entre 13 et 15 ans. Ces chiffres illustrent le manque d'engagement des adolescents dans la vie culturelle.

À l'entrée au collège, les adolescents découvrent une certaine autonomie relationnelle et culturelle même si elle n'est pas liée à une indépendance financière. Lors de l'adolescence, et à partir de l'entrée au lycée, le désencadrement progressif des sorties et des fréquentations ainsi que leur relation au numérique modifient leurs activités, notamment en matière culturelle.

En conséquence, il est désormais essentiel d'inciter les adolescents à participer à des événements culturels de toute nature : visiter des expositions, assister à des concerts, réaliser des ateliers artistiques, par exemple. Le besoin actuel n'est pas de les couper des écrans mais plutôt de les en détourner quelques heures et de mettre à profit ce temps pour élargir leur culture générale. À l'adolescence, les activités s'insèrent de manière croissante dans un réseau de pairs et contribuent largement au forgeage des identités.

L'un des éléments clés du problème repose sur l'importance d'avoir une compréhension large de la culture. Les adolescents en ont trop souvent une vision scolaire à travers notamment les pièces et les ouvrages que leurs professeurs leur partagent dans le cadre des cours. Rares sont ceux qui s'intéressent à l'actualité culturelle. L'enjeu est alors de les amener à prendre des initiatives et de leur donner le goût de la vie culturelle.

Une des contraintes majeures constitue la manière de communiquer auprès du public cible, les adolescents. Très réceptifs aux effets de mode et aux nouveaux moyens de communication, il est important d'utiliser à bon escient ces réseaux pour les faire adhérer à un projet. Il ne faut en effet pas les couper des écrans mais plutôt les faire participer à des activités où les écrans ne jouent pas le rôle principal.

Ce problème est important car les adolescents ont moins conscience que les générations précédentes de l'importance de la vie culturelle au sein de notre société. Avant d'être une source de savoir, la culture peut aussi être un moyen de sociabilisation et de divertissement. Il est important que les adolescents saisissent l'intérêt d'activités culturelles au sens large.

### **La solution proposée:**

Afin d'apporter une solution à cette situation, nous avons pensé à l'élaboration d'une Box, la Cultur'Box. Il s'agit d'une Smart Box destinée aux adolescents afin de les inciter

à participer aux événements culturels qui les entourent. Elle contiendrait des propositions d'activités culturelles incitant adolescents à prendre part dans la vie culturelle de leur ville.

Les jeunes de 12 à 17 ans pourraient souscrire à des abonnements mensuels afin de recevoir chaque mois deux propositions d'activité. Ils recevront ainsi une Cultur'Box par voie postale avec les pass et tickets leur permettant d'accéder aux événements culturels sélectionnés. Ces deux activités seront de nature différentes, visant deux types d'art. En outre, nous avons pensé ciblés une activité que les adolescents apprécient, d'une part, et une activité à laquelle ils sont moins familiers, d'autre part. La Cultur'Box comprendra donc une section "Sûreté" ainsi qu'une section "Découverte".

Afin de pouvoir parfaitement adapter ces sections aux envies de chaque adolescent, celui-ci devra en amont, lors de son adhésion, remplir un questionnaire de personnalité. Ainsi, il précisera ses centres d'intérêts (Sports, Cinéma, Musique...). Cela nous permettra d'envoyer dans la section "Sûreté" des places et des invitations à des événements culturels en rapport avec les domaines qui l'intéressent plus particulièrement. La section "Sûreté" permettra de garantir la satisfaction des étudiants en leur proposant des activités qui leur plairont afin de les fidéliser au projet. Toutefois, la Cultur'Box sera également un moyen de les surprendre et de les inciter à sortir de leur zone de confort avec la section "Découverte".

En effet, cette section sera l'occasion de proposer des places et des invitations à des événements culturels différents des centres d'intérêts de prédilection de l'adolescent. Ils pourront ainsi recevoir des invitations à des activités spéciales auxquelles les adhérents n'ont pas pour habitude d'aller. Le but est de faire découvrir d'autres univers, de diversifier leurs activités afin de favoriser la culture des adolescents.

Afin d'améliorer aussi la socialisation, certaines activités annexes seront intégrées dans la Box, tels qu'un goûter ou un moment de rencontre entre adolescents. Le but est que les jeunes puissent rencontrer les autres adhérents présents à l'activité afin de favoriser les échanges entre jeunes.

### **Les impacts positifs attendus:**

Selon le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, l'ensemble des foyers français disposent en moyenne de 5,6 écrans en 2018. La proposition du programme Cultur'Box a pour objectif de diminuer le temps que les adolescents passent sur leurs écrans en leur faisant davantage participer à des activités culturelles. Ainsi, les impacts attendus sont une participation plus accrue des adolescents à des événements culturels.

À cet égard, la vie des adolescents pourra devenir plus riche et intéressante avec les activités différentes proposées par la box. Le cadre familial des adolescents ne favorise pas toujours la participation à des activités culturelles dès lors leurs parents sont souvent occupés par leur activité professionnelle ou que les professeurs proposent des événements uniquement en rapport avec le programme scolaire. La Cultur'Box s'imposerait alors pour proposer un cadre autonome et appropriée à la culture adolescente.

En outre, l'expérience des activités permettra aux adolescents de se détourner des écrans quelques heures et de découvrir de nouveaux centres d'intérêts variés ainsi que d'élargir leur connaissances dans les domaines de la peinture, de la photographie ainsi que

des sciences et du sport, par exemple. La Cultur'Box sera également un moyen de développer la curiosité des adolescents en les invitant régulièrement à participer plus à des activités.

### **Les risques majeurs et les actions pour les réduire:**

Une première difficulté concerne le fait de faire connaître la Cultur'Box auprès des adolescents. Il s'agit de la manière de communiquer sur notre produit afin de viser efficacement le public ciblé. Pour faire face à ce risque, nous proposons l'utilisation des réseaux sociaux et plus précisément des influenceurs sur Instagram pour atteindre un maximum d'adolescents. Bien que nous souhaitons limiter le temps passé sur les écrans, il s'agit d'outils du quotidien pour les adolescents. Nous avons conscience que nous ne gagnerons l'adhésion des adolescents que si la Cultur'Box bénéficie d'une image positive sur les réseaux.

Une deuxième difficulté envisagée est en lien avec l'image du produit, si les adolescents lui attribuent une image trop scolaire. Un de nos principaux objectifs est d'introduire les adolescents au monde culturel. Nous souhaitons insister sur l'aspect ludique des événements proposés. La diversité et l'originalité des activités doivent clairement permettre de se démarquer d'une dimension trop scolaire qui est souvent liée à la culture dans l'imaginaire des adolescents. À cet égard, nous avons pensé à des produits où le design serait un élément essentiel afin de séduire les adolescents. Ainsi, les box deviendraient de véritables objets de décoration, amenant les adhérents à les conserver ou à les collectionner. Cet aspect constitue à notre sens une composante importante de l'aspect ludique.

Une troisième difficulté pourrait se présenter si les adolescents n'apprécient pas les activités proposées. Pour répondre à la diversité des goûts et des couleurs, nous proposons un système de personnalisation des activités tout en l'incitant vers de nouvelles découvertes, comme nous l'avons précisé précédemment dans la solution proposée.

Par ailleurs, des problématiques d'ordre logistique nous sont également apparues, notamment concernant l'accès aux activités. En effet, la box doit proposer des activités centrées sur une zone géographique précise (une zone urbaine). Il serait insensé de proposer des activités à Paris pour un adolescent de Marseille. Aussi, nous proposons de lancer dans un premier temps le concept en région parisienne, et de s'adresser par uniquement aux adolescents de cette région. Nous envisageons ensuite le déploiement dans d'autres villes, selon le succès obtenu à Paris.

Finalement, un autre risque concerne l'aspect financier. Nous avons conscience qu'un tel produit engendre des frais qui ne sont pas abordables pour certains foyers. Dans cette perspective, nous projetons de nous appuyer sur des institutions publiques, à la fois pour trouver des activités accessibles, mais également pour financer une partie de l'abonnement pour les familles les plus défavorisées.

### **Stratégie de déploiement et étapes majeures:**

Notre projet se veut novateur, interactif et participatif, avec comme finalité de susciter une libre adhésion des adolescents à nos panels d'activités culturelles.

La première étape clé sera la réalisation d'une analyse minutieuse du fonctionnement des adolescents. Nous réaliserons à cet effet une étude de marché afin de connaître les réseaux les plus efficaces pour atteindre et convaincre les adolescents. Par ailleurs, nous mettrons en place un sondage afin de répondre à la question suivante: « *Quelle place occupe la culture auprès des adolescents* ».

La deuxième étape de déploiement concerne l'élargissement des soutiens financiers. Pour cela, nous nous associerons à des partenaires privés tels que les comités d'entreprise de grands groupes. De plus, nous solliciterons également des partenariats publics par l'attribution de subventions, notamment. Nous privilégions la diversité des partenaires comme stratégie de déploiement de notre projet.

La troisième étape sera l'évaluation du projet afin de mesurer l'impact de la mise en place des activités sociales et culturelles auprès des adolescents. Nous réaliserons un nouveau sondage afin d'évaluer notre positionnement auprès des adolescents et identifier nos points forts et nos points faibles.

### **Analyse du retour sur investissement :**

Le coût de financement d'une box est relativement élevé. Après avoir étudié les différentes possibilités s'offrant à nous en terme de production, nous avons identifié les éléments de financement qui représentent majoritairement des coûts variables. La structure de coût étant variable, notre projet représente un risque moindre dans la mesure où nous n'avons que peu de frais fixes à amortir (notamment nos bureaux administratifs). Ces éléments sont présentés ci-dessous.

Dans le cadre de la production des box, on souhaite utiliser des matériaux produits au sein de l'Union européenne. Ceci inclura notamment du carton recyclé, principal composant de notre box. Le choix d'un matériau recyclé illustre notre volonté d'ancrer notre projet dans une démarche respectueuse de l'environnement.

Par ailleurs, concernant la production de notre box, nous avons choisi d'employer des travailleurs en voie de réinsertion afin d'ajouter une dimension sociale à notre projet. Cette initiative alourdit nos coûts dans la mesure où la main d'œuvre s'ajoute aux coûts de matière première. Cependant, cette alternative est moins onéreuse que si nous avons choisi d'avoir recours à d'autres employés. De plus, cet aspect du projet nous semble essentiel dans la mesure où nous nous adressons à des adolescents. Nous sommes convaincus que la portée pédagogique du produit passe également par ce critère.

En outre, l'envoi des box constitue également un coût important. Toutefois, dans la mesure où il s'agit de tickets pour des événements culturels, la taille de la box pourra être réduite afin de limiter les frais pour ce poste de dépenses.

Enfin, le dernier coût variable correspond aux activités et produits proposés dans notre box. Les billets pour les événements culturels représentent le coût le plus élevé. Au regard de la box réalisée pour Janvier 2019 et des événements programmés en 2019, nous

estimons le coût des activités entre 13 et 15€ par mois. Par conséquent, le coût global de la box sera compris entre 20 et 25€ par mois.

En ce qui concerne les sources de revenus liés au projet, elle viennent principalement des ventes de Cultur'Box. La marge réalisée sur la vente des produits ne peut être précisément déterminée à ce stade du projet. En effet, les subventions reçues par les partenaires pour aider au financement des box permettra d'affiner le bénéfice qui pourra être réalisé sur la vente de chaque box.

### **Organisation:**

Dans le cadre de l'organisation du projet, il s'agit d'abord de bien prendre connaissance de la vie culturelle offerte par la région parisienne. Consulter la mairie d'un arrondissement ou d'un quartier pour exposer l'idée et demander conseil sera une première étape. Dans le même temps, il faudra aussi solliciter des institutions culturelles privées.

Après avoir reçu le soutien de structures reconnues, il sera nécessaire de sonder les sites culturels pour leur proposer une collaboration, expliquer le fonctionnement de la box et trouver des prix en fonction de l'offre que nous proposons. Afin de renforcer notre crédibilité, il faut créer un maximum de partenariats afin d'agrandir l'offre qui satisfera un grand panel de jeunes.

D'un point de vue pratique, la fabrication du produit sera assurée par des personnes en voie de réinsertion. Cette initiative permettra de donner une dimension sociale à notre projet et d'y associer les adolescents par l'achat de la box. Nous avons pensé souligner cette initiative par l'ajout d'un petit texte que les adolescents pourront lire lors de la réception de la Box.

Enfin, la Cultur'Box aura une page dédiée sur les réseaux sociaux. Privilégié parmi les jeunes, Instagram sera notre moyen de communication privilégié. Ainsi, nous diffuserons des visuels de notre box et nous créerons une communauté autour de ce projet. Nous mettrons également en place une plateforme afin que les adolescents puissent souscrire un abonnement à la Cultur'Box.