



RAPPORT SUR LES TENDANCES ET LA CULTURE DANS LE MONDE

FRANCE

Retour sur les sujets tendance, les créateurs et les
chansons de l'année à travers le monde, offrant
ainsi une perspective pour l'année à venir.

Le public s'éloigne de plus en plus de la télévision traditionnelle au profit des plateformes numériques, modifiant ainsi la manière dont la culture est créée, consommée et partagée. Mais ce changement concerne aussi bien le public que les formats de programmes eux-mêmes. De nombreux créateurs redonnent vie aux télé-réalités populaires dans les années 2000, sur YouTube, attirant ainsi une large audience. En ce sens, la télévision de réseau continue d'influencer la culture internet, mais ce sont désormais les jeunes générations qui redéfinissent son contenu et ses codes en ligne.

La télé-réalité des années 2000 est de retour en ligne et s'intègre profondément à la culture d'internet.

Le retour de Star Academy à la télévision a généré une multitude de contenus en parallèle sur YouTube, devenant un élément essentiel de l'expérience des fans. En un an, les vidéos liées à l'émission ont cumulé plus de 94 millions de vues. Le single du gagnant de la dernière saison, Pierre Garnier, a atteint la 5ème place du classement YouTube Music en France et est devenu une tendance Shorts. Par ailleurs, l'émission et le Star Academy Tour ont boosté les chaînes YouTube des anciens candidats Candice (105 000 abonnés) et Lenie (89 000 abonnés), avec des vidéos des coulisses (458 000 vues) et des vlogs (663 000 vues).

103M+

En France, il y a eu plus de 103 millions de vues de vidéos liées à Star Academy en 2024.

Source: Données YouTube, France, du 1er janvier au 31 octobre 2024.



Danse avec les Stars séduit le public depuis 13 ans à la télévision, et grâce au rebranding créatif de Michou, l'émission a pris une nouvelle dimension sur Youtube sous le nom de Danse avec les Stars d'internet (#DALSI). Le premier vlog autour de l'émission de Domingo a été vu plus de 600 000 fois, tandis que ceux de Baghera Jones ont totalisé plus de 340 000 vues, et la vidéo de Michou sur les coulisses de l'émission a atteint 2,5 millions de vues. Ces vidéos ont même figuré parmi les tendances YouTube. En tout, les vidéos portant le nom « DALSI » ont cumulé 8 millions de vues, dont 26 % proviennent des jeunes adultes de 18 à 24 ans.

Nouvelle École, un concours de rap inspiré des formats des années 2000, montre comment YouTube transforme la découverte de talents. Par exemple, la vidéo de Kid Lonni sur la finale a dépassé 800 000 vues, ce qui lui a valu une invitation en tant qu'expert dans l'émission. Cela illustre parfaitement le soutien de Youtube aux cultures de niche comme le hip-hop, avec un contenu authentique, sans filtre, et loin des formats télévisés traditionnels.

Les jeunes se tournent vers les créateurs de contenu pour s'informer, se divertir et former une communauté.

Parmi les sujets majeurs de l'année, Donald Trump et les élections à l'Assemblée Nationale française ont suscité un grand intérêt, notamment auprès des jeunes, désireux de rester informés. Cela se reflète dans la popularité de créateurs comme Hugo DeCrypte, l'une des nombreuses figures de la génération Z qui utilise YouTube pour redéfinir les récits politiques, loin des commentaires des médias traditionnels.

De même, les jeunes ont choisi de suivre les Jeux Olympiques 2024 à travers leurs créateurs préférés, mêlant sport et culture Internet. TibolnShape, qui a porté la flamme olympique, a vu sa vidéo Shorts atteindre 20 millions de vues, tandis que Dr Nozman a galvanisé ses abonnés, avec son test de l'eau de la Seine, totalisant 2,2 millions de vues. La cérémonie d'ouverture, centrée sur la diversité et l'inclusion, a généré de vives réactions, des tendances et surtout du contenu, comme la performance d'Aya Nakamura avec La Garde Républicaine, qui a inspiré des challenges de lip-sync. En tout, YouTube a comptabilisé plus de 192 millions de vues et 9,1 millions de téléchargements pour l'événement, bien au-delà des 4,3 millions de vues et 1 million de téléchargements en 2021. De plus, la part de vues féminines a augmenté, passant de 15 % en 2021 à 21 % en 2024.



@hugodecrypteactus
216K D'ABONNÉS

YouTube transforme la manière dont les fans interagissent avec le sport, en offrant une expérience plus interactive. Des créateurs passionnés de football, tels que L'immigré

Parisien et Mohammed Henni, attirent des millions d'internautes grâce à leurs sessions en direct et leurs commentaires, mêlant divertissement et action en temps réel. Les streams de L'immigré Parisien rassemblent des dizaines de milliers de personnes, tandis que les réactions enthousiastes de Henni génèrent souvent 1 à 2 millions de vues en 48 heures. Ce phénomène est également visible lors des Jeux Olympiques de 2024, où les créateurs ont joué un rôle clé dans l'engagement des audiences de manière plus accessible et authentique.

Ces exemples témoignent d'un changement culturel profond : avec l'aide des espaces en ligne, les jeunes s'éloignent des chaînes de télévision traditionnelles pour suivre des créateurs de contenu en qui ils ont le plus confiance, transférant ainsi les codes hérités de la télévision vers les plateformes comme Youtube.

La sortie sur Youtube d'un film inédit pourrait être le signe des évolutions à venir.

En mai dernier, le créateur Inoxtag (8 millions d'abonnés) s'est lancé dans l'ascension de l'Everest et a transformé sa tentative réussie (alerte spoiler) en un documentaire de deux heures et demie. Sorti au cinéma le 13 septembre dernier, le film a fait un carton sur YouTube le lendemain, accumulant plus de 26 millions de vues et se classant #1 des tendances pendant quatre jours. Sur YouTube, il s'agit de la vidéo la plus regardée d'un créateur français en 2024.



@INOXTAG
8.74M D'ABONNÉS

38M+

À l'échelle mondiale, le documentaire Kaizen - alias "Le premier YouTuber à tenter l'ascension de l'Everest" - a accumulé plus de 38 millions de vues cette année.

Source: Données YouTube, France, du 1er janvier au 19 novembre 2024.

Les longs métrages sont disponibles à la location et à l'achat sur YouTube depuis un certain temps, mais la diffusion d'un film sur la plateforme dès le lendemain de sa sortie en salle marque une étape significative. Les chiffres suggèrent que cette initiative a rencontré un franc succès. Alors que les médias traditionnels ont déjà embrassé cette nouvelle normalité de la culture internet, l'industrie cinématographique sera-t-elle la prochaine à suivre le mouvement ? Seul l'avenir nous le dira.

Le documentaire Kaizen a été en tendance #1 pendant cinq jours en France.

#1

Source: Données YouTube, France, du 14 septembre au 18 septembre 2024.

Sujets Tendances

- Brawl Stars
- Jeux Olympiques d'été de Paris 2024
- UEFA Euro 2024
- **Donald Trump**
- Les Elections Législatives
- Amazing Digital Circus
- Hazbin Hotel
- Lamine Yamal
- Deadpool et Wolverine
- Mont Everest



Selon France 3, les jeunes préfèrent les réseaux sociaux aux médias traditionnels pour se tenir informés de l'actualité, positionnant YouTube comme une destination principale pour ceux qui souhaitent s'informer sur les **événements géopolitiques**.

Top Créateurs

- 1 Inoxtag
- 2 MrBeast
- 3 LEGEND
- 4 UR · Cristiano
- 5 [Unchained]
- 6 Stokes Twins
- 7 Michou
- 8 BATZAIR
- 9 StundZow
- 10 justt_zizouu



Inoxtag a sorti son documentaire Kaizen au cinéma et sur YouTube.

Top des Chansons

- 1 Jungeli, Imen Es, Alonzo - Petit génie (feat. Abou Debeing & Lossa)
- 2 GIMS, DYSTINCT - SPIDER
- 3 Pierre Garnier - Ceux qu'on était
- 4 GIMS - SOIS PAS TIMIDE
- 5 Dadju, Tayc - I love you
- 6 Franglish - Position
- 7 Disturbed - The Sound of Silence (original + CYRIL remix)
- 8 Carbonne - Imagine
- 9 KeBlack - Boucan (feat. Franglish)
- 10 **Tam Sir - Coup du marteau (feat. Team Paiya, Ste Milano, Renard Barakissa, Tazeboy, PSK)**



"Coup du marteau" de Tam Sir est la chanson non officielle de la Coupe d'Afrique des Nations. Elle est la 10ème chanson la plus populaire en 2024 sur YouTube en France.

Top des chansons Shorts

- 1 Eternxlkz - SLAY!
- 2 HISTED, TXVSTERPLAYA - Masha Ultrafunk
- 3 VØJ, Narvent - Memory Reboot
- 4 Carbonne - Imagine
- 5 Odetari - KEEP UP
- 6 **THEODORT - Wayeh**
- 7 Leat'eq - Tokyo
- 8 Guy2Bezbar - Monaco
- 9 фрази - kompa pasión
- 10 Franglish - Position



Theodort a commencé comme créateur sur YouTube avant de documenter son parcours pour devenir artiste. Sa première sortie, Wayeh, est l'une des chansons Shorts les plus populaires en France cette année.

Méthodologie



Sujets Tendances

La liste des sujets tendance met en avant les moments clés de la culture – films, memes, musique, et bien plus encore – tels qu'ils ont été reflétés sur YouTube. Cette analyse a été réalisée par l'équipe YouTube Culture & Trends, en se basant sur des données comme les vues, les téléchargements sur la plateforme et l'activité des créateurs autour de ces sujets. Seuls les sujets qui ont connu une forte popularité cette année, soit parce qu'ils étaient nouveaux en 2024, soit parce qu'ils ont suscité un intérêt significatif, ont été retenus.

Top Créateurs

Classement des chaînes basé sur les abonnés gagnés dans chaque pays en 2024. Cela exclut les artistes, les marques, les médias et les chaînes pour enfants. Une seule chaîne par créateur.

Top des Chansons

Basé sur les vues de chansons dans chaque pays, sorties en 2024 ou ayant connu une croissance importante par rapport à l'année précédente. Cela inclut les clips musicaux officiels, les vidéos lyrics et les vidéos Art track

Top des chansons Shorts

Basé sur les créations Shorts dans chaque pays pour les chansons sorties en 2024 ou ayant connu une croissance significative des créations par rapport à l'année précédente.