



GENERATION WHAT?
Outre-mer





« Generation What ? », la plus grande enquête participative jamais lancée au monde, arrive en Outre-mer ! Après l'Europe, avant l'Asie et le Moyen-Orient, les Ultramarins de 18-34 ans, vivant en Outre-mer et en France métropolitaine, vont prendre la parole. L'idée : qu'ils réalisent ensemble l'autoportrait de leur génération.

Ils vont se comparer, prendre position et affirmer leur identité. Cette première dans les territoires d'Outre-mer va permettre aux jeunes d'être enfin entendus de Fort-de-France à Papeete, mais également jusqu'à Paris et Bruxelles.

L'occasion pour la jeunesse ultramarine de sortir de son isolement et de créer un collectif. Le Pôle Outre-mer de France Télévisions en sera le porte-voix. Une parole libérée qui pourrait bien s'inviter dans le débat politique, à la veille des élections de 2017...

Cette enquête inédite en Outre-mer s'inscrit dans le prolongement de l'opération « Génération Quoi ? », lancée en 2013 par France 2. Plus de 250 000 Français s'étaient connectés pour exprimer leur opinion et faire leur autoportrait. En avril 2016, France 4 lance « Generation What ? » dédiée aux jeunes Européens.

➤ C'est la première enquête qui invite la jeunesse ultramarine à dresser son portrait. Un miroir pour les 18-34 ans, qui dépasse les frontières.

➤ ENTRETIEN

WALLES KOTRA

DIRECTEUR EXÉCUTIF EN CHARGE DE L'OUTRE-MER

« Quelle place pour nos jeunes dans la mondialisation ? Qu'ont-ils à dire ? Qui sont-ils ? Que veulent-ils ? Quelle est leur place dans le monde d'aujourd'hui ? »

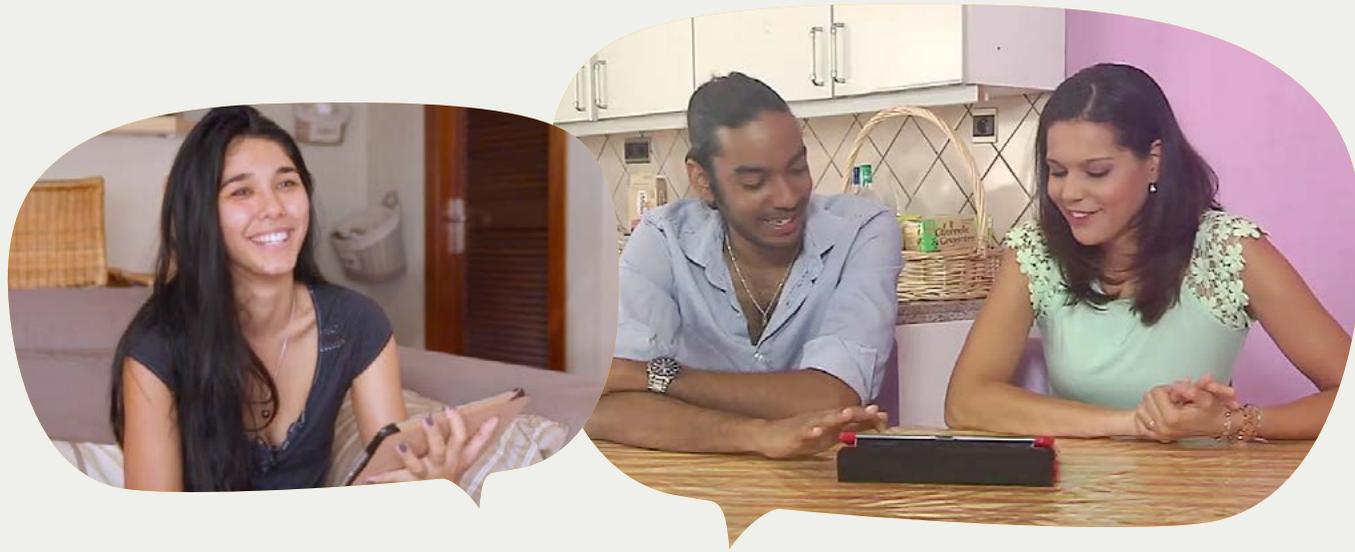
« Le Pôle Outre-mer et France Télévisions se mobilisent pour donner la parole aux jeunes. Cette parole irriguera nos antennes et fera l'objet d'émissions, pour mieux comprendre nos différents pays. »

« Il est important que, par le biais de notre Pôle, présent à Paris, en Outre-mer et sur le Web, nous fassions mieux connaître l'identité de nos pays. Que cette enquête consacrée aux jeunes d'Outre-mer soit transmise en métropole, par France Ô. Et que, parallèlement et par le biais de "Generation What?", cette jeunesse d'Outre-mer découvre les jeunes de métropole et d'Europe. »



REGARDEZ
LA VIDÉO





Pendant plusieurs mois, 1^{ère} et France Ô offrent aux jeunes d’Outre-mer la possibilité d’être au cœur du débat.

Les résultats de cette grande consultation seront interprétés et analysés par des sociologues et des spécialistes de chaque territoire, afin de dresser le portrait local – et inédit – d’une classe d’âge, d’une génération. Les données permettront de définir le profil des jeunes d’Outre-mer, dans leurs similitudes et leurs différences, mais aussi qu’ils se situent par rapport à l’ensemble national. Cette génération en ébullition a des idées neuves, elle regorge d’énergie: la France et l’Europe doivent l’entendre.

Les antennes TV, radio, web des 1^{ère} et France Ô se mobilisent pendant six mois pour en faire écho. Reportages, débats, magazines, modules, forums : six mois de programmation spéciale pour écouter, comprendre et analyser cette génération.

Les sites et réseaux sociaux des 1^{ère} et France Ô en seront le relais pendant la période de campagne et après la restitution de l’ensemble des résultats décryptés par les sociologues.



En 2013, France Télévisions proposait à la jeunesse de faire son autoportrait. Vingt-trois millions de réponses ont ainsi été collectées! D’après l’enquête, la jeunesse considère que la société ne lui donne pas les moyens de montrer ce dont elle est capable (à 70%), qu’elle ne fait plus vraiment confiance aux principales institutions (Éducation nationale, médias, partis politiques) et qu’elle est prête (à 61%) à participer à un mouvement de révolte de grande ampleur. Au sein de cette étude, plusieurs groupes de jeunes se distinguent. Étudiants, salariés en CDI, chômeurs et intérimaires ne voient pas leur avenir de la même manière et ne partagent pas les mêmes peurs et les mêmes rêves. **Mais qu’en est-il de l’Outre-mer? À 20 ans, voit-on le monde de la même manière à Nouméa et à Pointe-à-Pitre, à Cayenne et à Tahiti, ou encore à Mamoudzou et à Saint-Pierre?**

➤ **LANCEMENT OFFICIEL : vendredi 7 octobre 2016**

➤ **DURÉE DE L’ENQUÊTE : 4 mois (de début octobre 2016 à fin janvier 2017)**

Pour y participer, connectez-vous :

- HUB Outre-mer outremer.generation-what.fr
- En Guadeloupe www.generation-what.gp
- En Guyane www.generation-what.gy
- En Martinique www.generation-what.mq
- À Mayotte www.generation-what.yt
- En Nouvelle-Calédonie www.generation-what.nc
- En Polynésie www.generation-what.pf
- À La Réunion www.generation-what.re
- À Saint-Pierre-et-Miquelon www.generation-what.pm
- À Wallis-et-Futuna www.generation-what.wf
- En France hexagonale www.generation-what.francetv.fr



REGARDEZ LE BEST OF



GENERATION WHAT?

Outre-mer

► UNE ENQUÊTE

Une enquête interactive totalement inédite en Outre-mer sonde les jeunes sur un ensemble de valeurs, d'attitudes et de comportements. Cent cinquante questions sur la famille, le travail, les amis, l'intimité, la société, le futur, les frontières, l'avenir des Outre-mer, leur relation avec la France ou encore l'Europe. Autant de thèmes sur lesquels

l'utilisateur peut donner sa vision mais également consulter les autres réponses et avoir la possibilité de se situer en temps réel dans sa génération. Ainsi, l'individu connecté devient aussitôt membre d'une immense communauté: sa génération se dessine alors petit à petit grâce à sa contribution.

l'Enquête

Des questions sur tous les thèmes. Ou en tout cas, les plus importants. Réponds aux questions et compare en temps réel tes réponses à celles des autres participants.

► Réponds aux questions

640 réponses en Nouvelle-Calédonie

Bienvenue sur le questionnaire de la Réunion!

Bienvenue sur le questionnaire! Participe toi aussi à la grande enquête sur la Génération Y - quel que soit ton âge, mais surtout si tu es jeune!

Une fois que tu auras répondu à une trentaine de questions, tu pourras accéder à l'ensemble des résultats de l'enquête, mis à jour en temps réel.

RÉPONDRE AU QUESTIONNAIRE

En savoir plus à propos de Generation What?

Le système éducatif prépare efficacement au marché du travail

OUI, tout à fait

OUI, à peu

NON, pas trop

NON, pas du tout

► LE PORTRAIT LOCAL

Pour explorer les résultats, le site propose de visionner des témoignages compilés dans une quinzaine de vidéos de 8 à 12 minutes. Chacune d'entre elles met en scène une quinzaine de jeunes

par territoire qui répondent au questionnaire. Pendant la lecture des vidéos, les résultats de l'enquête s'affichent en temps réel.

Le Portrait

Même si tu n'as pas encore répondu au questionnaire, tu peux consulter les réponses en détail, question par question.

75% D'accord

25% Pas d'accord

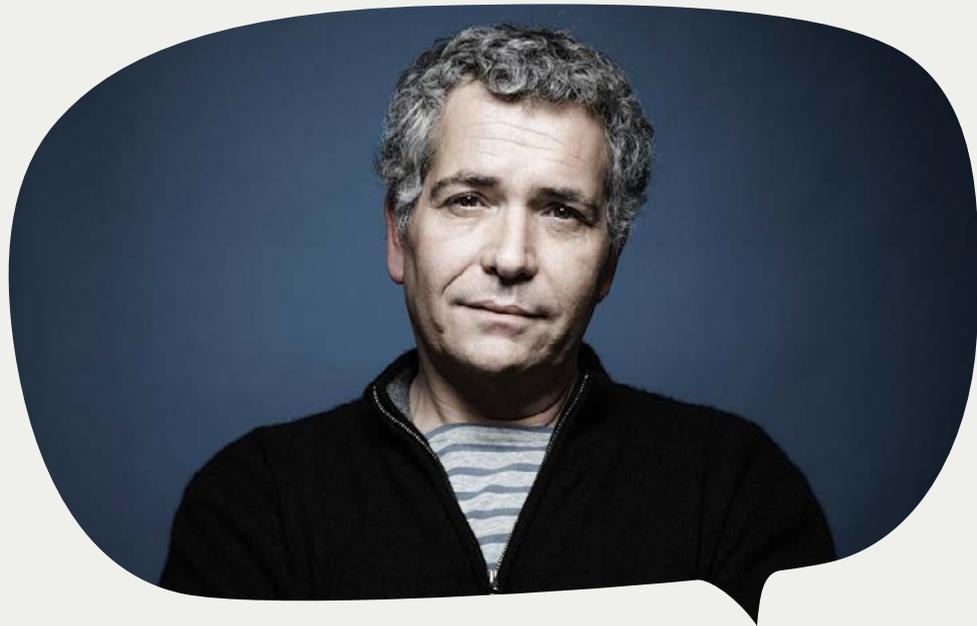
► Explore les résultats

Tous les thèmes

- DANS QUEL ÉTAT J'ERRE ?
- CHACUN POUR MOI
- GARDE À VOUS
- NOS FUTURS
- NO(S) DIFFÉRENCES
- INÉGALITÉS
- CLASSÉE X
- ACCORD PARENTAL
- EN UN MOT...
- OUTRE-MER(S)
- TOUS POURRIS
- ACCRO
- FLEUR BLEUE
- EN CRISE
- PÔLE EMPLOI
- BAC OU CRÈVE
- MARIAGE POUR TOUS

REGARDEZ LA VIDÉO





CINQ QUESTIONS À CHRISTOPHE NICK...

Christophe Nick, producteur chez Yami 2, est à l'origine de cette enquête-phénomène qui a déjà permis de dresser le portrait d'une génération, en France en 2013, puis en Europe début 2016, et maintenant en Outre-mer.

Parlez-nous de cette enquête interactive, baptisée « Génération Quoi ? » lors de son lancement en 2013 ?

En devenant internationale, « Génération Quoi ? » est devenue « Generation What ? ». Mais il s'agit toujours du même principe : permettre aux jeunes de faire eux-mêmes le portrait de leur génération. C'est donc une campagne plus qu'un programme, qui s'étale sur six mois et dont le cœur est un site internet. Cent cinquante questions sont en ligne sur le site outremer.generation-what.fr. Ces questions

concernent aussi bien l'intimité que les rapports à la famille, le travail, les études, les valeurs et la vision du monde. Dès qu'il commence le questionnaire, l'internaute peut instantanément situer sa réponse par rapport à l'ensemble des répondants, grâce à une technologie créée par nos amis d'Upian, coproducteur du programme. L'internaute découvre ensuite quinze modules vidéo compilant les réponses d'autres jeunes de son territoire. Sur ces modules, des jeunes, enregistrés par les chaînes 1^{ère}, répondent face caméra à ces mêmes questions auxquelles il vient de répondre.

Un deuxième onglet de vidéos lui permet de découvrir les réponses de l'ensemble des jeunes Ultramarins, y compris pour un panel vivant en métropole grâce à un système de mise en forme des datas. Il peut également prendre connaissance de l'ensemble des réponses des Européens. Chaque internaute a donc à sa disposition des dizaines d'heures de vidéos lui permettant de se comparer, de se situer, de répondre à ses propres questionnements. L'idée étant de fédérer cette jeunesse qui croit, parfois, qu'elle n'est qu'une somme d'individualités alors qu'elle est un collectif qui s'ignore. D'autant plus que cette génération est en rupture forte avec les précédentes.

Dans l'onglet « Observatoire », les chaînes 1^{ère} et France Ô vont héberger tous leurs sujets, les émissions de radio, les articles de presse et les actions des associations partenaires.

Le projet prend-il la même tournure qu'en 2013 avec « Génération Quoi ? » et qu'en avril 2016 avec « Generation What ? Europe » ?

D'abord, sur les sites, il existe des questions spécifiques pour les Ultramarins. Nous voulons que les jeunes s'expriment sur leur rapport à la métropole, à l'Europe, qu'ils parlent de leur vision de leur territoire, de leur culture, de leur identité. Il y a donc un volet spécifique et totalement inédit : qui connaît l'opinion de la jeunesse ultramarine sur ces questions ? Ensuite, le contenu pour les antennes est forcément différent. Nous travaillons avec l'ensemble des

« Cent cinquante questions sont en ligne sur le site outremer.generation-what.fr. Ces questions concernent aussi bien l'intimité que les rapports à la famille, le travail, les études, les valeurs et la vision du monde. »

équipes du réseau 1^{ère} et de France Ô à une animation de la campagne sur les quatre mois, avec des temps forts : le lancement, des événementiels, la publication des premières tendances, la restitution. Nous travaillons avec un Pôle cohérent qui fait la force et la richesse des 1^{ères} et de France Ô. Chaque antenne a une liberté éditoriale totale. En même temps, tout le monde se coordonne. L'opération va





que chacun prenne conscience que la première victime des graves crises successives qui déferlent est la jeunesse.

Médiatiquement, les jeunes sont toujours représentés soit comme inquiétants dans les faits divers, soit comme des abrutis dans la télé-réalité. Résultat : la société française a peur de sa jeunesse, et celle-ci se sent exclue de la société française. C'est grave et dangereux. La jeunesse, comme partout, est l'avenir de nos territoires, de notre pays. Le devoir du service public est de lui redonner la place qu'elle doit avoir.

Sur quoi doit déboucher cette campagne ?

La campagne va d'abord permettre à une équipe de sociologues d'obtenir suffisamment de données pour dresser le portrait scientifique de cette génération. Pour les Outre-mer, ça n'a jamais été fait ! Qui sont-ils vraiment ? Que pensent-ils vraiment ? Que veulent-ils vraiment ? On le saura dans quatre mois... Ces résultats, validés par les plus grandes autorités universitaires françaises, permettront à France Ô et aux chaînes 1^{ère} d'être l'écho des jeunes Ultramarins à la veille de la campagne présidentielle. L'objectif est de montrer ce qui anime ces jeunes au plus profond, ce qui les rattache à leur territoire, à leurs racines. Cette génération gagne moins bien sa vie que les précédentes, se considère comme sacrifiée, précaire... Si notre pays est à ce point encastré, c'est parce que nous ne faisons pas confiance aux jeunes. Il faut absolument leur redonner la place qu'ils n'ont plus.

donc allier plusieurs formats, de l'émission hebdo au programme court en passant par des documentaires, de la présence de « Generation What? » au sein des magazines préexistants au traitement par les rédactions locales et métropolitaines de la campagne dans les différentes éditions. Elle va également se déployer sur les radios 1^{ère}, sur tous les réseaux et sites des deux médias. C'est dense et riche !

Cette opération a-t-elle une autre ambition que celle de fédérer les jeunes ?

Oui, celle de secouer les sociétés d'Outre-mer ! À l'échelle des territoires comme du national, il faut

« L'objectif est montrer ce qui anime ces jeunes au plus profond, ce qui les rattache à leur territoire, à leurs racines. »

« L'aventure ne fait que commencer ! Nous travaillons au déploiement de l'opération dans le monde arabe, l'Asie et le Pacifique, en attendant de nouvelles régions du globe. »

Après les Ultramarins, l'enquête « Generation What? » va-t-elle s'arrêter ?

Non, l'aventure ne fait que commencer ! Nous travaillons au déploiement de l'opération dans le monde arabe, l'Asie et le Pacifique, en attendant de nouvelles régions du globe. Plusieurs partenaires prestigieux nous suivent, certains depuis le début, et d'autres, comme l'Union européenne de radio-télévision, nous accompagnent depuis le lancement en Europe. Nous sommes maintenant en partenariat avec l'Union européenne et l'Unesco pour l'extension mondiale.



Initié et produit par





Édité par la Direction de la Communication

Présidente-directrice générale de France Télévisions, directrice de la publication : **Delphine Ernotte Cunci**
Directrice de la Communication de France Télévisions : **Nilou Soyeux**
Directrice de la Communication externe France Ô et Outre-mer 1^{ère}, p.1 : **Mariannick Babe**
Adjointe à la Direction de la Communication externe Outre-mer 1^{ère} : **Christelle Lefrançois**
Responsable du service presse de France Ô : **Audrey Dauman**

Directeur délégué à la Direction de la Communication éditoriale, visuelle et digitale : **Éric Martinet**
Chef de projet Outre-mer 1^{ère} : **France Hatron**
Responsable du service rédaction : **Béatrice Dupas-Cantet**
Interview : **France Hatron**
Secrétaires de rédaction : **Aline Guyard, Jacques Barbaut**
Responsable du service photo : **Violaine Petite**
Iconographe : **Meije Randetti**

Conception et réalisation graphique : **Antoine Vu Dinh Khiem**
Responsable du service création graphique : **Nathalie Autexier**
Responsable de la direction artistique : **Philippe Baussant**
Crédits photos : **Pela Pelaka Productions / Bouge-Toi Mayotte (Mayotte), Vert M Prod (La Réunion), Video Prod Tahiti (Polynésie), Archipels Productions (Nouvelle-Calédonie), An tout Sos (Guadeloupe), MediaSt'iles Productions (Martinique), Guyane 1^{ère}, Saint-Pierre-et-Miquelon 1^{ère}, p. 3 : Éric Aubry, p. 8 : Technikart**

francetélévisions