

# DOSSIER PARTENARIAT 2027



mashup  
Culture

Le programme  
fédérateur d'une  
génération Mashup

sous le patronnage de



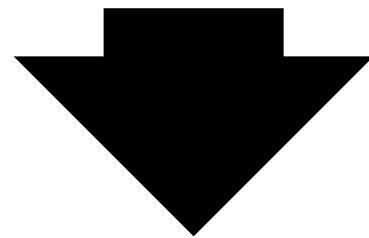
# MASHUP CULTURE®, LA RAISON D'ÊTRE

## Programme 100% jeunesse.

- **JEUNES TALENTS INVISIBILISÉS** par leurs parcours atypiques.
- **FRACTURES CULTURELLES ET GÉNÉRATIONNELLES QUI S'AMPLIFIENT** pour certains.
- **MONTÉE DE LA POLARISATION CHEZ LES PLUS JEUNES.**

## Une passerelle entre les jeunes & les institutions

- **DÉFIANCE DE LA GEN Z ENVERS LES ENTREPRISES/ INSTITUTIONS CULTURELLES ET ÉDUCATIVES** qui en retour peinent à les séduire, les convaincre et à les fidéliser.
- Ouverture de nouvelles perspectives aux **AMBITIONS RSE DES INSTITUTIONS.**



**TRANSFORMER LES DIFFÉRENCES  
EN LEVIERS D'ENGAGEMENT, D'INNOVATION  
ET DE PERFORMANCE  
RENFORCER LES CAPACITÉS POUR MIEUX  
TRAVAILLER AVEC LA JEUNESSE.**

Un terrain d'expression qui leur appartient  
où ils peuvent **créer, s'exprimer, se révéler,**  
en partant de leurs **récits personnels,**  
**identités plurielles, leurs rêves.**

# LÉGITIMITÉ ET RECONNAISSANCE

## UN PROGRAMME INSTITUTIONNELLEMENT RECONNU 4 ANS D'EXPERTISE, UNE FORTE LÉGITIMITÉ

Un programme qui répond aux **priorités de l'UNESCO** (avec les divisions jeunesse, égalité des genres, information/communication, citoyenneté mondiale, éducation à la paix)  
Sous le patronage de la Commission Nationale Française pour l'UNESCO.



La finalité du programme retient l'attention du **Ministère de l'Égalité entre les Femmes et les Hommes et de la lutte contre les discriminations**.



Le programme devient une opération pédagogique sur l'égalité filles/garçons, avec le Conseil Départemental de l'Essonne - **Label égalité filles/garçons**.



Le programme est intégré aux **maquettes pédagogiques** de certaines écoles supérieures et universités.

## NOS PARTENAIRES, AVEC LE SOUTIEN DE L'UNIVERSITÉ SORBONNE NOUVELLE

# DISPOSITIF 2025-2026

## AXE ÉDUCATION ET ÉGALITÉ

**Concours audiovisuel** sur le thème : Égalité des genres (pour l'obtention du **label Égalité filles-garçons**).

Intégration dans **la politique de prévention** de l'Essonne.

**Ateliers pédagogiques** avec le soutien d'**Active International France** :

- Éducation à l'image et à la narration.
- Soft skills & compétences psychosociales.
- Prise de parole en public et expression orale.
- Esprit critique.

## AXE JEUNESSE ET ENGAGEMENT

**Concours audiovisuel national\*** sujets : identité, diversité/différence.

**Opération spéciale d'engagement sociétal** des entreprises (cas **Crédit Agricole x IIM Digital School** autour de l'économie régénératrice).

Dispositif géré par les jeunes et pris en charge par **DifferenCie** :

- **Podcast** : choix des sujets, préparation d'interviews, animation, montage, diffusion.
- **Animation blog** sur le site Mashup.
- **Création de contenus** réseaux sociaux.

## LA SOIRÉE FINALE

Le 20 mai chez **MEDIAWAN**.  
250 participants : jeunes + professionnels.

**Remise du Prix Égalité des genres** et Diversité aux collégien.ne.s par Claudine Monteil, avec le soutien de **Upcoop**.

**Remise du Prix TF1** pour les créations étudiantes.

**Remise du Prix engagement sociétal** avec le Crédit Agricole.

Intermèdes artistiques.

# MESURE D'IMPACT - NOS INDICATEURS 2025-2026

## ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR

**100 étudiants** accompagnés par la directrice du programme.

**2 000 heures** minimum d'accompagnement.

**50 créations** reçues (déjà présélectionnés par les établissements avant envoi).

### Une campagne digitale

(via le dispositif DOOHYOULIKE Campus)

- **300 campus** dans **60 villes** françaises.
- **720 000 étudiants** touchés chaque semaine.
- **9,6 millions** de contacts hebdomadaires.

### Une campagne de proximité (par DifferenCie)

(Atelier et campagne e-mailing via le réseau de la créatrice).

- **7 universités publiques.**
- **30 écoles supérieures privées.**

Impact mesuré avec les outils :

- le contenu des podcasts.
- un blog.
- **56** entretiens semi-directifs.
- une enquête bilan envoyée aux participants et aux équipes pédagogiques.

## COLLÈGES

**120 collégiens** accompagnés par la directrice du programme.

**4 collèges** couverts par l'opération.

**3 collèges** avec la mise en place d'une opération pilote avec le conseil départemental de l'Essonne dans le cadre de leur **politique de prévention**.

Durée de l'opération : **septembre 2025 à juin 2026**

**15 créations** reçues (pré sélectionnées par les établissements).

Impact mesuré à l'aide d'une enquête bilan envoyée aux collégiens ainsi qu'aux équipes pédagogiques.



# MESURE D'IMPACT - POINT DE VUE DES ÉTUDIANT.E.S

## **Une école de l'altérité et de l'ouverture par l'expérience.**

*“Ce changement influence aujourd'hui ma manière d'interagir au quotidien.”*

## **Un révélateur de potentiel, de talents et de confiance en soi, construire sa légitimité.**

*“Le projet m'a obligée à exprimer mes idées, même lorsque j'avais peur qu'elles ne soient pas retenues.”*

## **Recréer des espaces de coopération dans une génération souvent décrite comme individualisée.**

*“Trouver des compromis pour que chaque post corresponde aux attentes de chacune était un challenge.”*

## **Un laboratoire grandeur nature de professionnalisation.**

*“Le fait d'avoir pu entrer dans ces locaux prestigieux pour Mashup Culture rend la chose encore plus extraordinaire.”*

## **Développer sa posture entrepreneuriale et citoyenne.**

*“La nécessité de contacter des invités, de présenter le projet et parfois d'essuyer des refus m'a aidé à adopter une posture plus active.”*

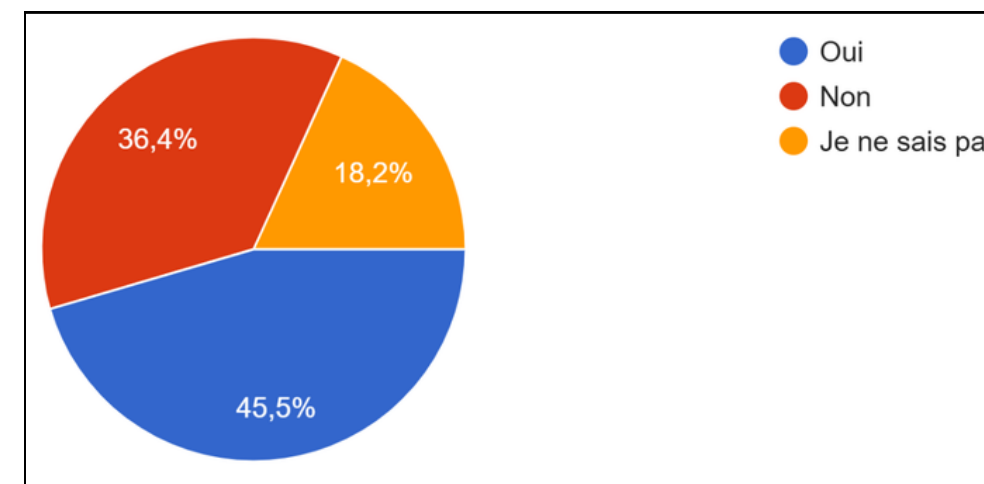
## **Donner du sens à l'engagement ...durable.**

*“Je vais garder votre contact pour faire participer un jour mes futurs élèves.”*

## **Espace politique alternatif.**

*“J'ai compris que les institutions/ entreprises ne nous considèrent pas autant qu'ils le prétendent et qu'il faut donc davantage se battre pour se faire écouter.”*

**A la question :  
depuis votre participation à ce programme,  
votre définition de l'engagement a -t -elle changé ?**



# MESURE D'IMPACT - POINT DE VUE DES COLLÉGIENS

Cette mesure est en cours vu les délais des réponses.

Ce que l'on retient, selon les premiers retours :

**Les moments de tournage et de montage sont les moments préférés des élèves**

**Ce qui leur semble le plus important après le projet :**

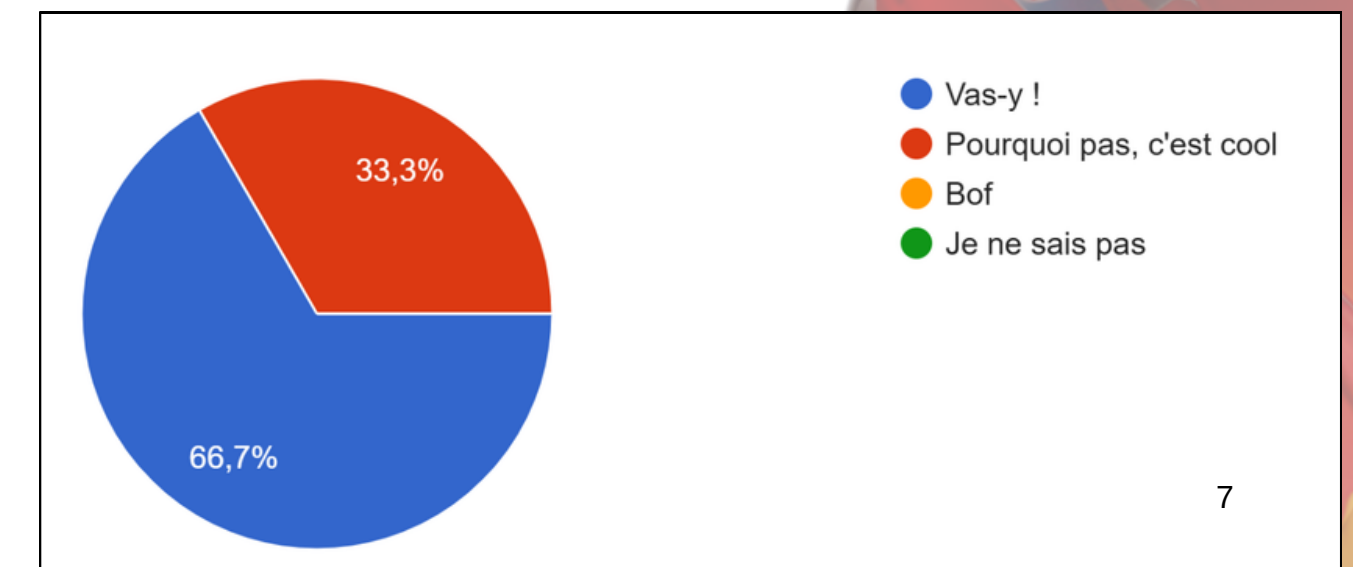
- Respecter les différences
- Donner leur avis
- Ecouter les autres
- Lutter contre les stéréotypes
- Travailler en équipe

**Les mots des élèves qui leur font penser au programme :**

Égalité  
Se mélanger  
Se féliciter  
La différence  
Incroyable

*“On a tous participé avec les idées qu'on avait.”  
“je ne savais pas que le stéréotype était autant répandu.”*

A la question : Si tu devais recommander le programme à un.e ami.e, tu lui dirais...



# MESURE D'IMPACT - POINT DE VUE DES ÉQUIPES PÉDAGOGIQUES

Pour les collèges, le programme Mashup est cohérent avec

**les objectifs pédagogiques :**

- d'éducation à l'image
- d'expression orale
- de travail sur l'estime de soi

Et qu'il a permis aux élèves de développer

**les compétences suivantes :**

- La confiance en soi
- La prise de parole
- Le travail collectif
- La créativité
- Le sentiment de légitimité

Pour l'enseignement supérieur :

*Le programme Mashup "a remplacé le programme initial, symbolisant autant un engagement citoyen qu'un exercice pratique et professionnel"*

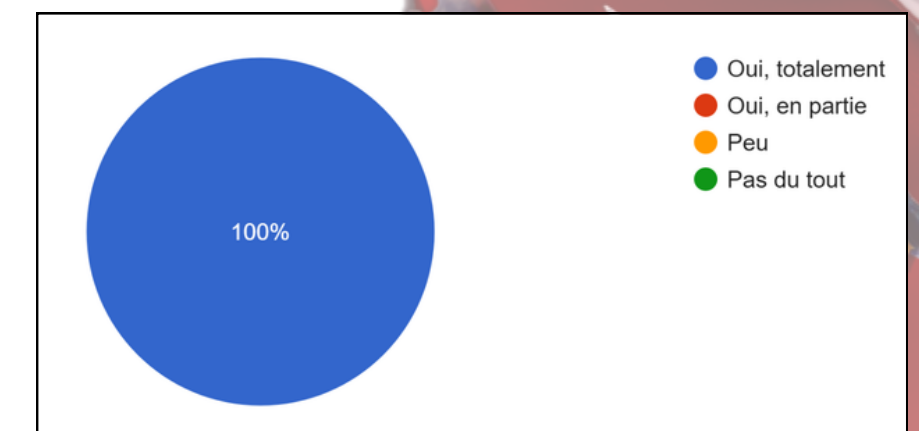
*"a ouvert l'esprit sur les causes et les solutions aux problèmes de notre société"*

*"a permis à certains étudiant.e.s de révéler des compétences, des talents*

*ou des formes d'expression qui n'apparaissaient pas dans le cadre académique habituel"*

*"Un projet très intéressant pour nos élèves avec un super accompagnement de Mashup culture"*

A la question : Ce programme a-t-il sa place dans les enseignements obligatoires ?



## FOCUS PARTENAIRE - CAS TF1

L'année 2025 a marqué le lancement d'une expérimentation menée avec le Groupe TF1 à travers deux épisodes du podcast consacrés aux enjeux de diversité, d'engagement sociétal et de responsabilité dans l'univers des médias.

Ce podcast était à la demande des jeunes Mashup qui souhaitent interpeller le groupe TF1 sur la représentation des jeunes générations dans les programmes (notamment la question du handicap invisible).

Les échanges ont révélé **une méconnaissance importante des métiers**, des engagements et des actions menées par TF1, notamment sur les sujets de diversité, d'inclusion, de responsabilité sociétale et de transformation du secteur audiovisuel.

Le podcast a joué **un rôle de médiation** en permettant aux jeunes de poser leurs questions, de confronter leurs représentations à la réalité du terrain et de mieux comprendre les arbitrages auxquels sont confrontés les acteurs des médias.

L'expérience montre que la transformation du regard des jeunes ne passe pas uniquement par la communication institutionnelle mais avant tout par la rencontre, la conversation et la possibilité d'**interroger directement les professionnels**.

Elle valide l'intérêt de créer, à plus grande échelle, des espaces de dialogue entre la jeunesse et les grandes organisations afin de favoriser une meilleure compréhension mutuelle.

# FOCUS PARTENAIRES - CAS CRÉDIT AGRICOLE X IIM DIGITAL SCHOOL

## Retours des étudiant.e.s :

Changement de regard des étudiant.e.s sur :

- l'engagement sociétal dans une grande entreprise
- les métiers liés à la RSE
- l'intérêt de collaborer avec une direction d'engagement
- l'analyse des sujets complexes

*“Changer le monde commence peut être simplement par changer sa propre ville.”*

En revanche, si les étudiants développent une meilleure compréhension des enjeux d'engagement sociétal, certains peinent encore à se projeter professionnellement dans ces domaines, probablement en raison de leur complexité et d'une connaissance encore limitée des débouchés. Cette analyse sera consolidée lors des prochaines enquêtes.

## Retours des enseignant.e.s :

Le projet s'est pleinement intégré aux dispositifs de formation. Il a été mobilisé comme projet interdisciplinaire, situation d'apprentissage et comme support d'évaluation diplômante. Il a permis de confronter les étudiant.e.s aux exigences d'un véritable commanditaire.

La réflexion autour du rôle d'une banque dans les territoires et de son engagement sociétal a amené les étudiants à interroger certaines **représentations préconçues** et à **porter un regard plus nuancé sur les interactions entre entreprises, citoyens et territoires.**

En plus, un enseignement intéressant sur le rapport de cette génération aux organisations : utilité sociale, à la cohérence entre ses discours et ses actions, ainsi qu'à sa capacité à répondre aux enjeux contemporains.

*“Pour convaincre cette génération, il faut la faire participer, pas seulement lui parler.”*

# ENGAGEMENT SOCIÉTAL VU PAR LA GENZ

CAS CLIENT  
CRÉDIT  
AGRICOLE



Quand l'entreprise co-développe  
avec la GenZ et donne la parole aux  
jeunes sur son engagement



« Grâce à Mashup Culture®, nous avons découvert  
une nouvelle façon d'engager nos collaborateurs  
et de donner du sens à notre engagement sociétal.  
Les jeunes talents nous ont apporté un regard neuf  
et authentique. »

— Éric Campos

Directeur de l'engagement Groupe Crédit Agricole  
Directeur général de la Fondation Armée de Terre



56 films réalisés par 600 étudiants



120 000 collaborateurs touchés



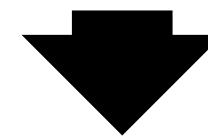
Nouveaux discours  
sur l'engagement sociétal du CA  
produit par la GenZ



Innovation RH :  
co-développement authentique  
avec la GenZ

# BÉNÉFICES PARTENARIAT

- **VISIBILITÉ AUPRÈS DE LA JEUNE GÉNÉRATION**  
à chaque étape du programme
- **ACCÈS DIRECT À UN VIVIER DE TALENTS**  
et à leurs inspirations créatives
- **UN ENGAGEMENT RSE**  
mesurable, via un projet éducatif et sociétal
- **DÉVELOPPER SON IMAGE DE MARQUE EMPLOYEUR**  
via des cautions officielles (UNESCO, Collectivités Territoriales) et une innovation dans sa politique RH et communication
- **DÉFISCALISATION** des dons dès septembre 2026 (association en cours de création)
- **CO-DEVELOPPEMENT DES ATELIERS SUR-MESURE SELON LES PRIORITES INTERNES**
- **DEVENIR PARTENAIRE DU CONGRES DES APPRENTIS CHERCHEURS \***
- **DEVENIR PARTENAIRE DES AUDIENCES NATIONALES DE LA JEUNESSE \***



**UNE CRÉDIBILITÉ QUALIFIÉE AUPRÈS D'UNE  
JEUNESSE EN QUÊTE DE VALEURS ATTESTÉES**

\*LANCEMENT À PARTIR DE SEPTEMBRE 2026,  
ENVOI DE LA NOTE À LA DEMANDE

# NOUVELLE ANNÉE, NOUVEAU FORMAT

Selon vos valeurs et priorités, vous soutenez un de ces deux axes

## AXE ÉDUCATION ET ÉGALITÉ

**Prix Égalité des genres à la suite du concours audiovisuel national.**

**Ateliers pédagogiques sur toute l'année**  
(éducation à l'image et à la narration, soft skills, compétences psychosociales, prise de parole en public, esprit critique).

**New : Congrès Apprentis Chercheurs**  
en lien avec les Humanités (ex cerveau et stéréotypes, sociologie de la communication, usages des médias).

## AXE JEUNESSE ET ENGAGEMENT

**Prix étudiant à la suite du concours audiovisuel national** sujets : identité, diversité/différence.

**Ateliers pédagogiques sur toute l'année**

**Opération spéciale d'engagement sociétal**  
des entreprises.

**New : Audiences Nationales de la Jeunesse,**  
cycle de rencontres sur les enjeux sociétaux, préfigurant le lancement de l'Observatoire National Jeunesse et Collectif.

**En transverse est compris dans chaque pack :**

Votre logo sur nos supports\*  
1 enregistrement podcast  
1 billboard podcast associé  
Accès privilégié à la soirée finale  
Un reporting détaillé

# ANNEXES

## COUVERTURE MÉDIATIQUE

UNESCO

Le Média Positif

Newschool

IIM

Collège essonne

## PHOTOS ET VIDÉOS DE LA 4ÈME ÉDITION

Lien vers le recap de la 4ème +  
Aftermovie + les créations  
préselectionnées

Photos de la soirée

Discours et interviews

Lien vers le podcat

## QUELQUES INDICATEURS DE NOS SUPPORTS DE COMMUNICATION

**Site internet mashup-culture.com :**

12,5 K vues sur l'année en cours.

1,5 K vues en moyenne par mois.

**Page LinkedIn :**

Taux d'engagement jusqu'à 40%\*.

Taux de clic jusqu'à 37%.

Profil de l'audience : médias et  
communication, développement  
commercial, enseignement, management  
de projets, art et design.

**Page Instagram :**

10 K vues sur le dernier mois.

Profil audience : 18-34 ans → 72%.

**Nos jeunes Mashup gèrent et produisent toujours**

Podcasts : choix des sujets, préparation d'interviews, animation,  
montage, diffusion.

Articles blog sur le site Mashup.

Contenus réseaux sociaux.

# CONTACTS



Faouzia REJEB - Directrice du programme  
+33 6 82 63 41 38  
faouzia.rejeb@difference.com



[mashup-culture.com](http://mashup-culture.com)

**mashup**  
Culture

sous le patronnage de



Faouzia REJEB  
Docteure en Sciences de la communication  
enseignante à la Sorbonne Nouvelle  
Directrice de l'agence DIFFERENCIE

